

Blivakker.no AS v/ Advokatfirma Wigemyr & Co DA

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/691-17

28.06.2022

Saksbehandler: Kamilla Hjortmo

Dir.tlf: 907 76 973

---

## Vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt - villedende markedsføring

### 1 OPPSUMMERING AV VEDTAKENE

#### 1.1 Vedtak om overtredelsesgebyr

Forbrukertilsynet fatter herved vedtak om illeggelse av overtredelsesgebyr på kr 4 000 000 mot Blivakker.no AS (**BliVakker**), org.nr. 993 563 773.

Overtredelsesgebyr er en sanksjon som ilegges for lovbrudd BliVakker allerede har begått. Lovbruddene gjelder BliVakkers bruk av villedende førpriser i forbindelse med Black Friday 2021, i strid med markedsføringsloven (mfl.) § 6 jf. § 7.

Vedtaket om overtredelsesgebyr er fattet med hjemmel i mfl. § 42, jf. § 39 første ledd.

#### 1.2 Forbudsvedtak med tvangsmulkt

Forbrukertilsynet fatter herved også forbudsvedtak med tvangsmulkt mot BliVakker. Vedtaket forbyr BliVakker å markedsføre produkter med prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell. Formålet med forbudsvedtaket er å forhindre tilsvarende lovbrudd fremover i tid.

Forbudsvedtaket har en tvangsmulkt som utløses dersom BliVakker i fremtiden overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudsvedtaket. Ved overtredelse av vedtaket utløses en tvangsmulkt på kr 5 000 000.

Forbudsvedtaket er hjemlet i mfl. §§ 40 og 41, jf. § 39 første ledd.

### 1.3 Videre fremstilling

I punkt 2 har vi inntatt en oppsummering av sakens bakgrunn, mens vi i punkt 3 har redegjort for reglene knyttet til reelle førpriser. En nærmere redegjørelse for sakens faktum fremgår av punkt 4. I punkt 5-8 fremgår Forbrukertilsynets vurdering av saken.

Forbrukertilsynets vedtak er inntatt i punkt 9. I punkt 10 har vi informert om BliVakkers rett til å klage på vedtaket.

## 2 SAKENS BAKGRUNN

### 2.1 Overordnet

Saken gjelder BliVakkers bruk av førpriser i forbindelse med Black Friday 2021, uten at selskapet har kunnet fremlegge dokumentasjon på at førprisene er reelle.

Ved markedsføring av salg er det viktig at næringsdrivende gir forbrukerne riktig informasjon om de prisbesparelser som kan oppnås under salget. De prisbesparelsene som oppgis må være reelle. Dersom næringsdrivende markedsfører besparelser som ikke er reelle, får forbrukerne villedende informasjon om hvor stor besparelsen ved å handle på salget er. Forbrukerne kan da risikere å ta kjøpsvalg basert på feil grunnlag.

### 2.2 BliVakker mottok brev fra Forbrukertilsynet i etterkant av Black Friday 2020

Black Friday er årets største handelsdag, og faller hvert år i slutten av november. Forbrukertilsynet foretok i 2020 en kontroll av næringsdrivendes markedsføring i forbindelse med Black Friday, herunder kontroll av BliVakkers prismarkedsføring.

Ved undersøkelsen av markedsføringen på blivakker.no i forbindelse med Black Friday 2020 fant Forbrukertilsynet mulige lovbrudd. Forbrukertilsynet sendte derfor 11.01.2021 brev til BliVakker (se varselet om vedtak bilag 1).

I brevet skrev Forbrukertilsynet blant annet:

*«Ved salgsmarkedsføring er det som nevnt et krav at de prisbesparelser som markedsføres er reelle. Forbrukertilsynet undersøkte på denne bakgrunn et utvalg produkter opp mot prishistorikken på Prisjakt.no. Disse produktene hadde oppgitt*

*førpris og prosentbesparelse. Prishistorikken på prisjakt indikerer imidlertid at prisbesparelsene som ble markedsført ikke var reelle, ettersom produktene hadde blitt tilbudt til en lavere pris enn markedsført førpris i perioden før salget startet.»*

Avslutningsvis i brevet ble også følgende presisert:

*«Vi minner til slutt om at det må ha vært en omsetning av varen til førpris i et slikt omfang at førprisen kan anses reell. Dersom oppgitt førpris kun benyttes helt unntaksvis, vil dette reise spørsmål etter markedsføringsloven § 7 bokstav d (eksistensen av en prisfordel).»*

Med det forbehold at opplysningene på prisjakt.no stemte, vurderte Forbrukertilsynet at BliVakker hadde overtrådt markedsføringsloven i forbindelse med salget på Black Friday 2020. Forbrukertilsynet valgte likevel å avslutte saken med dette første brevet, under følgende forutsetning:

*«Vi legger til grunn at dere vil innrette fremtidig markedsføring i samsvar med reglene vi har redegjort for, herunder at dere vil sørge for å benytte reelle førpriser ved fremtidig salgsmarkedsføring. Saken kan i så fall anses som avsluttet fra vår side.»*

I sine merknader til varselet om vedtak, bekrefter BliVakker at dette brevet ble mottatt. Forbrukertilsynet viser i den forbindelse også til en artikkel publisert på E24.no 06.02.2021 (se varselet om vedtak bilag 2), hvor kommersiell direktør i BliVakker uttalte følgende:

*«Dette er absolutt noe vi gjennomgår nøye for å unngå at det skjer igjen. Vi skal alltid forholde oss til lover og regler, og folk kan være trygge på at salgsprisen er ekte (...)*

*Vi har satt opp nye rutiner og gjort endringer i systemene våre før vi mottok henvendelsen fra Forbrukertilsynet (...)*

### **2.3 Forbrukertilsynet varslet vedtak mot BliVakker 05.04.2022**

I forbindelse med Black Friday og Cyber Monday 2021 foretok Forbrukertilsynet en ny undersøkelse av markedsføringen til utvalgte aktører i sminke- og kosmetikkbransjen, deriblant markedsføring fra BliVakker. Undersøkelsen avdekket at selskapet på sin hjemmeside markedsførte produkter med prisfordeler som høyst sannsynlig ikke var reelle, i strid med mfl. § 6 jf. § 7. Forbrukertilsynet vurderte at vilkårene for å illegge overtredelsesgebyr, samt forbudsvedtak med tvangsmulkt, var oppfylt, og varslet derfor 05.04.2022 vedtak mot BliVakker.

Forbrukertilsynet mottok 09.05.2022 BliVakkers merknader til varselet. Selskapet fremla også ytterligere opplysninger i brev datert 03.06.2022, etter anmodning fra Forbrukertilsynet.

I merknadene anfører BliVakker blant annet at de markedsførte førprisene var reelle, og at det derfor ikke er rettslig grunnlag for å ilegge overtredelsesgebyr eller forbudsvedtak med tvangsmulkt. Selskapets anførsler vil bli løpende omtalt i det følgende.

### 3 FORBUDET MOT VILLEDENDE BRUK AV FØRPRISER – MFL. § 6 JF. § 7

Markedsføringsloven (mfl.) § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. § 7.

Etter mfl. § 7 første ledd bokstav d vil en handelspraksis, slik som markedsføring, anses villedende dersom den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til *«prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes, eller eksistensen av en prisfordel»*. Bestemmelsen vil for eksempel være aktuell dersom et markedsføringstiltak gir et villedende inntrykk av at forbrukerne oppnår en prisfordel, eventuelt gir et villedende inntrykk av størrelsen på prisbesparelsen som forbrukerne kan oppnå. Ved vurderingen av om markedsføringen er egnet til å villede forbrukerne, skal det tas utgangspunkt i hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker ville oppfatte markedsføringen.<sup>1</sup>

For at markedsføringen skal anses villedende må den også være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd. Påvirkningsvilkåret vil lett være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring, jf. Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power Norge).

Salgsmarkedsføring er én måte næringsdrivende kan kommunisere prisbesparelser på. Med salgsmarkedsføring menes markedsføring som gir inntrykk av at prisen på ytelsen er nedsatt i en tidsbegrenset salgsperiode sammenlignet med aktørens egen førpris. Markedsføring som kommuniserer salg, kan være utformet på mange ulike måter. Det må alltid vurderes konkret om markedsføringen er å anse som salgsmarkedsføring. Det avgjørende er hvordan markedsføringen er egnet til å bli oppfattet av gjennomsnittsforbrukeren.

Det er et grunnleggende prinsipp at de førpriser som oppgis i forbindelse med salgsmarkedsføring, må være reelle, se f.eks. Markedsrådets vedtak i MR-2017-1190 (XXL) og MR-2019-832 (Power Norge). Dersom næringsdrivende benytter førpriser som ikke er reelle, vil markedsføringen lett anses villedende og dermed forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6.

Om førprisene er egnet til å villede forbrukerne beror på en konkret vurdering. Ved en slik vurdering er det likevel hensiktsmessig med noen generelle utgangspunkter. For at en førpris

---

<sup>1</sup> Se blant annet Markedsrådets vedtak i MR-2008-1185 (Skeidar).

skal anses reell, er utgangspunktet at det er den laveste prisen som er brukt i perioden før salget, som skal oppgis som førpris. Videre må varen faktisk ha vært solgt til den oppgitte førprisen, se Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power Norge).

Ved vurderingen av om førprisen er reell, ser man derfor på omsetningen av varene til førpris i perioden før salgskampanjen starter. Dersom det har vært normal omsetning av varen til førpris de siste ukene før salget starter, er dette tilstrekkelig. Markedsrådet har uttalt at en lengre periode med relativt lav, men jevn, omsetning av varen til førpris, kan oppfylle kravet til reelle førpriser, jf. vedtaket i MR-2008-1185 (Skeidar). Forbrukertilsynet legger til grunn at en kortere periode med høy omsetning av varen til førpris, etter en konkret vurdering, også kan oppfylle kravet til reelle førpriser.

## **4 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN**

### **4.1 Kort om BliVakker**

BliVakker opplyser selv å være Norges største skjønnhetsbutikk på nett med nesten 1 000 000 registrerte kunder (se varselet om vedtak bilag 3).

Selskapets siste avlagte årsregnskap er for 2020. Årsregnskapet for 2020 viser driftsinntekter på kr 705 842 503 og et driftsresultat på kr 111 041 392 (se varselet om vedtak bilag 4). BliVakker har ikke fremlagt ytterligere opplysninger om selskapets økonomiske stilling.

### **4.2 Kort om prisjakt.no**

Prisjakt.no er en prissammenligningstjeneste som henter ut priser fra flere nettbutikker. På prisjakt.no er det opplyst at prisene oppdateres tre til fem ganger hver dag, og at prisene oppdateres etter informasjon fra butikkene selv eller ved automatisk nettskanning (se varselet om vedtak bilag 5).

Selv om det kan forekomme feil i prishistorikken som vises på prisjakt.no, legger Forbrukertilsynet til grunn at prisoversikten gir et korrekt bilde av hvordan prisutviklingen har vært for de produktene som denne saken gjelder. BliVakker har i sine merknader til varselet heller ikke anført at prishistorikken som fremgår av prisjakt.no ikke er riktig.

### **4.3 Salgsmarkedsføring på blivakker.no på Black Friday 2021**

#### *4.3.1 Undersøkelsene Forbrukertilsynet gjorde på blivakker.no*

Forbrukertilsynet undersøkte prisbesparelsene BliVakker markedsførte på Black Friday 2021. Black Friday 2021 var 26.11.2021.

På forsiden av blivakker.no var det denne dagen inntatt en boks med blant annet følgende budskap: «*Black Friday*» og «*25-55% rabatt på nesten hele butikken*» (se varselet om vedtak bilag 6).

Ved å trykke videre fra forsiden kom man til en side med oversikt over ulike produktkategorier, heretter kalt kampanjesiden. Øverst på kampanjesiden stod blant annet følgende budskap: «*25-55% rabatt på nesten hele butikken*» (se varselet om vedtak bilag 7). De ulike kategoriene omfattet blant annet hudpleie (24-45 % rabatt), store mengder produkter fra varemerket Redken (minst 25 % rabatt) og nesten alt fra varemerket GHD (minst 27 % rabatt).

Forbrukertilsynet undersøke tilfeldige produkter blant flere av produktkategoriene som var presentert på kampanjesiden. Produktene vi undersøkte var alle oppført med førpris og nåpris, samt en oppgitt prosentbesparelse.

Undersøkelsen av produktene skjedde ved at Forbrukertilsynet sjekket førprisen som ble oppgitt på blivakker.no opp mot selskapets prishistorikk for det aktuelle produktet på prisjakt.no.

Forbrukertilsynet undersøkte flere produkter enn de som denne saken omhandler. Produkter hvor det på Black Friday ikke forelå prishistorikk tilgjengelig på prisjakt.no, eventuelt tilfeller hvor prishistorikken var svært tidsbegrenset, ble ikke bevissikret. Det samme gjelder produkter hvor Forbrukertilsynet etter en helt umiddelbar og overfladisk vurdering mente at prishistorikken indikerte at den markedsførte prisbesparelsen ikke var problematisk sett opp mot kravet om reelle førpriser. Forbrukertilsynet har derfor ikke en samlet oversikt over det totale antall produkter som ble undersøkt på Black Friday. Det påpekes likevel at det var veldig lett å finne frem til 30 produkter med en prishistorikk som indikerte at de markedsførte førprisene høyst sannsynlig *ikke* var reelle.

En oversikt over 30 produkter Forbrukertilsynet undersøkte ble vedlagt som bilag 8 i varselet om vedtak. I oversikten fremgår det enkelte produktets oppgitte førpris og tilbudspris (nåpris), samt en oppsummering av BliVakkers prishistorikk for det aktuelle produktet fra prisjakt.no fra 01.09.2021 og frem til 26.11.2021 (Black Friday). Skjerm bilde tatt fra blivakker.no av hvert enkelt produkt med tilhørende prishistorikk fra prisjakt.no fremgår av varselet om vedtak bilag 9 - 38.

#### 4.3.2 Oppsummering av funnene i prishistorikken

Prishistorikken på prisjakt.no viser at tilbudsprisene som ble markedsført på Black Friday, har vært gjeldende fra 18.11.2021. Forbrukertilsynet forstår det slik at dette skyldes at BliVakker startet et Black Week-salg fra denne datoen.

Prishistorikken for produktene denne saken gjelder, viser også at BliVakker justerte opp prisene for samtlige produkter i én uke i perioden 11.-17.11.2021 (se varselet om vedtak bilag 9 - 38). Forbrukertilsynet forstår BliVakkers merknader til varselet slik at dette ble gjort for at selskapet skulle etablere reelle førpriser, slik at det kunne gjennomføres et salg i forbindelse med Black Week.

Prishistorikken viser at BliVakker, utover uken umiddelbart forut for Black Week, knapt har benyttet den førprisen som ble oppgitt på Black Friday i ukene før salget startet:

- I perioden 26.10 -10.11.2021, altså i 16 sammenhengende dager tett opptil Black Friday/Black Week, var prisen for samtlige produkter lavere enn førprisen som ble markedsført på Black Friday.
- 19 av de 30 produktene saken gjelder hadde ikke bare i perioden fra 26.10 - 10.11.2021, men også i hele oktober 2021<sup>2</sup>, utelukkende blitt tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris. Også de resterende 11<sup>3</sup> produktene saken gjelder hadde blitt tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris i hele oktober, med unntak av perioden 19.-26.10.2021, hvor førpris ble benyttet.
- Prishistorikken for produktene viser dessuten at oppgitt førpris knapt er benyttet av BliVakker gjennom høsten 2021. Oversikten i varselet om vedtak bilag 8 viser at produktene hovedsakelig har blitt tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris i perioden fra 01.09.2021 og frem til Black Friday. For 22<sup>4</sup> av de 30 produktene saken gjelder, er oppgitt førpris *kun* benyttet én uke i oktober og / eller den ene uken før salget i november (11.-17.11).

## 5 FORBRUKERTILSYNETS VURDERING

### 5.1 Nærmere om markedsføringen på *blivakker.no* på Black Friday

#### 5.1.1 Markedsføringen på *blivakker.no* ga inntrykk av salg

Forbrukertilsynet mener det er åpenbart at markedsføringen på *blivakker.no* på Black Friday ga forbrukerne inntrykk av salg i en tidsbegrenset periode, herunder at dette var et salg tilknyttet Black Friday/Black Week. Vi viser her til BliVakkers markedsføring på Black Friday på produktnivå (se varselet om vedtak bilag 9 - 38), sammenholdt med

---

<sup>2</sup> Se varselet om vedtak bilag 9 - 11, 13 - 24 og 35 - 38

<sup>3</sup> Se varselet om vedtak bilag 12 og 25 - 34

<sup>4</sup> Gjelder samtlige produkter, med unntak av produktene som fremgår av varselet om vedtak bilag 9 - 10, 14, 18 og 35 - 38



markedsføringen på forsiden av blivakker.no og markedsføringen på kampanjesiden (se varselet om vedtak bilag 6 - 7).

Videre ga markedsføringen inntrykk av at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse tilsvarende differansen mellom det BliVakker oppga som førpris og det som ble oppgitt som tilbudspris / nåpris.

Ved markedsføring av salg er det som nevnt et krav at førprisene er reelle. Markedsføringen vil ellers svært lett anses villedende etter mfl. § 7. Utgangspunktet ved en slik vurdering er at det er den laveste førprisen som tilbyderen har brukt i perioden før salget som skal oppgis som førpris. Videre må det være solgt et tilstrekkelig antall produkter til denne førprisen.

## 5.2 Førprisene BliVakker markedsførte var ikke reelle

Det overordnede spørsmålet i denne saken er om førprisene som ble markedsført på Black Friday var egnet til å villede forbrukerne med hensyn til den prisfordelen som kunne oppnås denne dagen, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d. Dette beror på en konkret vurdering. Ved en slik vurdering skal det, som nevnt under punkt 3, tas utgangspunkt i hvordan gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte de markedsførte prisbesparelsene.

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil gjennomsnittsforbrukeren forvente at det BliVakker her har markedsført som førpris, er den prisen BliVakker vanligvis selger varen for. Vi viser i den forbindelse til utgangspunktene ved vurderingen av om en førpris kan sies å være reell, slik dette er beskrevet under punkt 3. Vurderingen av om handelspraksisen er egnet til å villede forbrukerne, må likevel vurderes konkret, jf. Markedsrådets vedtak i MR-2017-1190 (XXL). Hvor lenge førprisen må ha vært anvendt, og om det har skjedd en tilstrekkelig omsetning av varen til førpris, må derfor vurderes fra sak til sak. Som beskrevet under punkt 3 vil det i den forbindelse være hensiktsmessig å se hen til varens normale omsetningstakt for å avgjøre om det er etablert en reell førpris. I den forbindelse *kan* som nevnt en kortere periode med høy omsetning være tilstrekkelig.

Det er på det rene at BliVakker justerte opp prisene én uke umiddelbart før salget startet, slik at markedsført førpris på Black Friday ble anvendt i perioden 11.-17.11.2021.

Forbrukertilsynet har videre lagt til grunn, og dette er heller ikke bestridt av BliVakker, at samtlige produkter som denne saken gjelder, stort sett har blitt solgt til lavere priser ikke bare i ukene, men også i månedene, før salget startet (se oppsummeringen under punkt 4.3.2.)

Forbrukertilsynet forstår det slik at BliVakker i sine merknader til varselet anfører at regelverket gir rom for tolkning og at selskapet i forkant av Black Friday tok utgangspunkt i Forbrukertilsynets prisveileder, hvor det fremgår at en kortere periode med høy omsetning kan være tilstrekkelig til å etablere en reell førpris. BliVakker anfører i den forbindelse at de



produktene denne saken gjelder ble solgt til markedsført førpris i betydelig utstrekning den siste uken før salget startet. BliVakker viser i den forbindelse til at produktenes omsetningstakt den aktuelle uken (11.-17.11.2021) i snitt tilsvarte 86 %<sup>5</sup> av produktenes omsetningstakt høsten 2021. BliVakker mener derfor at denne uken var tilstrekkelig til å etablere reelle førpriser for de produktene saken gjelder.

Forbrukertilsynet legger til grunn at forbrukerne i utgangspunktet forventer at markedsført førpris er benyttet mer enn én uke umiddelbart før salget. Det kan likevel ikke utelukkes at én uke under visse omstendigheter kan være tilstrekkelig, selv om det etter Forbrukertilsynets vurdering skal *svært* mye til. I et tilfelle som dette, hvor førpris knapt er brukt i månedene før salget, vurderer Forbrukertilsynet at det må kunne dokumenteres en særdeles høy omsetning til førpris, sammenlignet med varens normale omsetningstakt, for at en reell førpris kan sies å være etablert på så kort tid. BliVakker har ikke fremlagt slik dokumentasjon. BliVakkers egne beregninger viser derimot at selskapet i snitt solgte 86 % den aktuelle uken, sett opp mot produktenes normale omsetningstakt høsten 2021. BliVakker har altså samlet sett solgt færre av produktene saken gjelder den aktuelle uken, sammenlignet med snittet de forutgående ukene og månedene. Forbrukertilsynet har også utarbeidet en egen oversikt basert på tallene mottatt fra BliVakker, som viser at nesten samtlige produkter<sup>6</sup> hovedsakelig hadde lavere, eventuelt samme omsetningstakt den aktuelle uken (11.11 – 17.11.2021), sammenlignet med de forutgående ukene høsten 2021.<sup>7</sup>

**Bilag 1** Oversikt over antall solgte produkter til førpris i perioden 11.-17.11.2021, samt omsetningstakten for de samme produktene i perioden 30.08-07.11.2021

Selv om dokumentasjonen fremlagt av BliVakker viser at selskapet solgte en del av hvert enkelt produkt den siste uken før salget startet, mener Forbrukertilsynet at man ikke kan se på omsetningstallet denne uken isolert. Omsetningen denne uken må etter vår vurdering ses opp mot den vanlige omsetningstakten for det enkelte produktet de forutgående ukene og månedene før salget startet.

Dette gjelder også for de fem produktene hvor omsetningen den aktuelle uken var noe høyere enn den normale omsetningstakten.<sup>8</sup> For disse fem produktene solgte BliVakker mellom [redacted] produkter mer enn snittet – tilsvarende en økning i omsetningstakten på mellom 4 - 20 % for det aktuelle produktet. Selv om omsetningen for disse fem produktene

---

<sup>5</sup> Forbrukertilsynet forstår beregningen slik at BliVakker har tatt utgangspunkt i antall produkter solgt per dag i snitt i perioden 01.09-10.11.2021, for deretter å sammenligne dette med antall produkter solgt i snitt per dag i perioden 11.11-17.11.2021 (den siste uken før salget hvor førprisene ble anvendt)

<sup>6</sup> Med unntak av produktene som fremgår av varselet om vedtak bilag 10, 14, 16, 32 og 37

<sup>7</sup> Beregnet ut fra de siste 10 forutgående ukene (30.08-07.11.2021)

<sup>8</sup> Se varselet om vedtak bilag 10, 14, 16, 32 og 37

altså har vært høyere enn den normale omsetningstakten, vurderer Forbrukertilsynet at dette ikke er tilstrekkelig til at det kan sies å være etablert en reell førpris på så kort tid. Vi legger da særlig vekt på førprisene knapt er brukt i ukene og månedene før salget startet utover denne ene uken, og at BliVakker i disse ukene og månedene har hatt en betydelig omsetning av disse produktene til lavere priser.

Den fremlagte dokumentasjonen fra BliVakker viser altså at det ikke har vært en spesielt høy omsetning av varene til førpris den siste uken før salget startet. Dokumentasjonen viser videre at samtlige av produktene de siste ukene og månedene før salget har vært omsatt i betydelig omfang til lavere priser.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at førprisene som ble oppgitt for samtlige av de produktene som denne saken gjelder (se varselet om vedtak bilag 9 - 38), ikke var reelle. Vi vurderer videre at markedsføringen var egnet til å villede forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, ved at markedsføringen ga et villedende inntrykk av hvilken prisfordel forbrukerne kunne oppnå på Black Friday, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d.

Forbrukertilsynet finner det videre utvilsomt at markedsføringen var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd, f.eks. ved at forbrukerne kan ha foretatt kjøp nettopp på bakgrunn av de prisbesparelsene som ble markedsført. Markedsføringen av de villedende prisbesparelsene kan også ha påvirket forbrukerne til å klikke seg videre rundt på nettsiden for å undersøke de øvrige tilbudene som ble markedsført på blivakker.no denne dagen.

### **5.3 Konklusjon**

Forbrukertilsynet konkluderer med at BliVakkers markedsføring av prisbesparelser på Black Friday for de 30 produktene som denne saken gjelder (se varselet om vedtak bilag 9 - 38), er villedende etter mfl. § 7.

Markedsføringen utgjør dermed en urimelig handelspraksis i strid med forbudet i mfl. § 6 første ledd jf. fjerde ledd.

## **6 FORBRUKERTILSYNETS VEDTAKSKOMPETANSE**

Dersom Forbrukertilsynet finner at en handling er i strid med markedsføringsloven, kan vi fatte vedtak, jf. mfl. § 36 andre ledd.

Forbrukertilsynet kan da blant annet fatte vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt, dersom inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd. Vi har også adgang til å fatte vedtak mot personer eller virksomheter som har medvirket til overtredelsen. jf. mfl. § 39 tredje ledd.

Lovbruddene BliVakker har begått gjelder brudd på mfl. § 7, jf. § 6. Bestemmelsene gir uttrykk for et av de mest grunnleggende prinsippene i markedsføringsretten, nemlig at markedsføring skal være sannferdig og ikke villedende overfor forbrukerne.

Forbrukertilsynets vurdering er derfor at inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd.

Forbrukertilsynet har etter dette grunnlag for å fatte vedtak i saken, jf. mfl. § 39.

## **7 OVERTREDELSESGBYR**

### **7.1 Hjemmel og grunnlag**

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av mfl. § 7, jf. § 6, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, jf. mfl. § 42 første ledd.

Alternativet om at overtredelsen har skjedd «*gjentatte*» ganger er ikke aktuell i denne saken, ettersom BliVakker ikke tidligere er ilagt en reaksjon etter markedsføringsloven.<sup>9</sup> For at Forbrukertilsynet skal kunne fatte vedtak om overtredelsesgebyr, må overtredelsen derfor være å anse som «*vesentlig*». Videre må overtredelsen være forsettlig eller uaktsom.

### **7.2 Kravet om vesentlig overtredelse**

#### *7.2.1 Overordnet*

Om en overtredelse er å anse som vesentlig, beror på en konkret helhetsvurdering. Av forvaltningspraksis følger en rekke momenter som *kan* være relevante ved en slik vurdering, slik som overtredelsens art og omfang m.m.

Forbrukertilsynet er av den oppfatning at flere momenter taler for at det foreligger en vesentlig overtredelse av markedsføringsloven i denne saken.

#### *7.2.2 Lovbruddets art*

BliVakker har brukt førpriser som ikke er reelle i sin salgsmarkedsføring, i strid med mfl. § 7. Overtredelsen gjelder dermed en sentral bestemmelse med formål å beskytte forbrukerne mot blant annet villedende markedsføring av prisfordeler. Prisen, eventuelt en prisbeparelse, er en helt sentral egenskap ved et produkt og ofte noe forbrukerne legger

---

<sup>9</sup> Jf. Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s 214

avgjørende vekt på i en kjøpsprosess. Dette momentet taler for at overtredelsens art er å anse som vesentlig.

Prisens evne til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger ble også nærmere omtalt av Markedsrådet i Power-saken (MR-2019-832). Markedsrådet uttalte da at påvirkningsvilkåret som følger av mfl. § 7 annet ledd lett vil være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring. Dette standpunktet ble i nevnte avgjørelse begrunnet på følgende måte:

*«(...) fordi forbrukere lett vil kunne la seg påvirke av slik markedsføring til å treffe beslutninger om kjøp, eller andre avgjørelser direkte knyttet til slike beslutninger, som de ellers ikke ville ha foretatt».*

Den siterte begrunnelsen henviser direkte til at villedende prismarkedsføring er av en slik art at den er særlig egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger. Dette taler for at overtredelsens art er å anse som vesentlig.

### 7.2.3 Omstendighetene hvor lovbruddet fant sted

Etter Forbrukertilsynets vurdering ga markedsføringen som nevnt inntrykk av at tilbudene var begrenset til Black Friday og/eller Black Week (se varselet om vedtak bilag 6 - 7). Det at Markedsføringen fant sted på Black Friday, som er en veletablert handelsdag hvor forbrukerne forventer å finne gode og tidsbegrensede tilbud, medfører at forbrukerne er enda mer sårbare for villedende prismarkedsføring denne dagen. Den villedende markedsføringen var dermed særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger. Dette taler for at lovbruddet er å anse som vesentlig.

### 7.2.4 Lovbruddets omfang

Når det gjelder lovbruddets omfang, viser vi til at Forbrukertilsynet har identifisert 30 produkter hvor BliVakker ikke har oppgitt reelle førpriser. Det er altså ikke snakk om enkeltstående feil i markedsføringen fra BliVakkers side. Tvert imot påpeker BliVakker i sine merknader til varselet at det å benytte førprisen én uke før salget startet var en bevisst handling fra selskapets side, da selskapet mente dette var tilstrekkelig til å etablere reelle førpriser.

Forbrukertilsynet bemerker for ordens skyld at det at BliVakker på Black Friday hadde et varesortiment på omtrent 19 000 produkter (se varselet om vedtak bilag 6 og 7), mens denne saken omhandler 30 av disse, ikke er avgjørende for vesentlighetsvurderingen. Det er ikke slik at jo flere produkter en næringsdrivende tilbyr, desto høyere terskel er det for å anse lovbrudd som vesentlige. Forbrukertilsynet bemerker i den forbindelse at vi undersøkte et tilfeldig utvalg av produktene som var på tilbud denne dagen, og enkelt fant 30 som vi vurderte at høyst sannsynlig ikke ville oppfylle kravet om reelle førpriser.



Lovbruddet må dermed anses å være av et betydelig omfang, hvilket taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

#### *7.2.5 Lovbruddets inntjeningspotensial*

BliVakker har ikke fremlagt omsetningstall for Black Friday. Selskapet opplyser imidlertid på sine nettsider at selskapet er Norges største skjønnhetsbutikk på nett med nesten 1 000 000 registrerte kunder (se varselet om vedtak bilag 3). BliVakkers driftsinntekter (se varselet om vedtak bilag 4), tilsier også at selskapet har en stor kundekrets. Den ulovlige salgsmarkedsføringen skjedde på Black Friday, som er en veletablert handelsdag hvor forbrukerne er opptatt av å finne gode tilbud og hvor markedsføring av prisavslag er et viktig trekkplaster. Forbrukertilsynet vurderer derfor at markedsføringen med klar sannsynlighetsovervekt hadde potensiale til å påvirke mange forbrukere, og dermed medførte et stort inntjeningspotensial for BliVakker. Dette taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

#### *7.2.6 BliVakker har tidligere mottatt brev om samme forhold*

Det følger av forarbeidene at tidligere lovbrudd skal inngå i vurderingen av om lovbruddet er vesentlig.<sup>10</sup>

I etterkant av Black Friday 2020 mottok BliVakker brev om samme forhold som det denne saken omhandler. Med forbehold om at prishistorikken på prisjakt.no stemte, vurderte Forbrukertilsynet den gang at BliVakker hadde brukt førpriser som var egnet til å villedde forbrukerne. I brevet ble det redegjort for de krav som stilles til reelle førpriser. Lovovertredelsene som denne saken gjelder, fant altså sted samme år som BliVakker mottok brev fra Forbrukertilsynet med informasjon om regelverket. Dette taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

#### *7.2.7 Øvrige momenter*

BliVakker anfører i merknadene til varselet at et eventuelt lovbrudd skyldes at regelverket er uklart. BliVakker sier videre at selskapet gjør det de kan for å opptre i samsvar med gjeldende regelverk, og at det varslede overtredelsesgebyret derfor oppfattes som urettferdig.

Til dette vil Forbrukertilsynet bemerke at det er de næringsdrivendes ansvar å overholde gjeldende regelverk. Selv om det må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle om det foreligger brudd på forbudet mot villedende markedsføring, betyr ikke dette at regelverket er uklart. Forbrukertilsynet har i sin prisveileder skrevet om utgangspunktene som gjelder knyttet til

---

<sup>10</sup> Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 214

kravet om reelle førpriser. Der fremgår det blant annet uttrykkelig at varens omsetning til førpris er et viktig moment, og at en kortere periode *med høy omsetning* etter en konkret vurdering *kan* oppfylle kravet. BliVakker må selv være kjent med sin egen prishistorikk, og må etter Forbrukertilsynets vurdering ha forstått at det å benytte førprisene i kun én uke før salget, og da med en omsetning som ikke kan anses høy sammenlignet med normal omsetningstakt, ikke vil oppfylle kravet om reelle førpriser. Dersom selskapet oppfattet regelverket som uklart, kunne BliVakker også ha kontaktet Forbrukertilsynet for veiledning. Det at selskapet eventuelt har tolket reglene / Forbrukertilsynets prisveileder feil, kan derfor ikke tillegges vekt ved vurderingen av om lovbruddet er å anse som vesentlig.

### 7.2.8 Konklusjon

På bakgrunn av momentene omtalt i punkt 7.2.2 – 7.2.7 over, vurderer Forbrukertilsynet at vesentlighetsvilkåret er oppfylt.

## 7.3 Kravet om forsettlig eller uaktsom overtredelse

### 7.3.1 Overordnet

Forbrukertilsynet mener at BliVakker har opptrådt forsettlig ved overtredelsen.

De materielle kravene til skyldformene forsett og uaktsomhet følger av alminnelige juridiske grunnprinsipper, som blant annet er nedfelt i definisjonene i straffeloven (strl.) §§ 22 (forsett) og 23 (uaktsomhet).<sup>11</sup>

### 7.3.2 Uaktsom uvitenhet om markedsføringslovens regler fritar ikke fra ansvar

Et grunnleggende prinsipp ved skyldvurderingen etter norsk rett er at uvitenhet om at en handling er ulovlig, ikke fritar for ansvar når uvitenheten er uaktsom, jf. blant annet straffeloven § 26 og Markedsrådets vedtak i MR-2011-865.

Forbudet mot villedende prismarkedsføring er en sentral regel i markedsføringssammenheng. BliVakker mottok også brev fra Forbrukertilsynet i januar 2021 om forbudet mot villedende prismarkedsføring. Forbrukertilsynet gjorde det da klart at førprisene som benyttes ved salgsmarkedsføring må være reelle. I brevet viste Forbrukertilsynet også til sin prisveileder for nærmere informasjon, og oppfordret selskapet til å ta kontakt dersom det var ønskelig med ytterligere opplysninger.

BliVakker anfører i sine merknader til varselet at et eventuelt lovbrudd skyldes at reglene knyttet til reelle førpriser er uklare. Forbrukertilsynet viser her til vår redegjørelse under punkt

---

<sup>11</sup> Jf. også Lunde/Michaelsen, 3. utgave, 2019, s. 444



7.2.7. Vi understreker igjen at BliVakker hadde anledning til å kontakte Forbrukertilsynet for veiledning dersom regelverket fremstod uklart.

Etter Forbrukertilsynets vurdering må selskapet uansett ha forstått at det å benytte førpris én uke rett før salget, neppe vil være tilstrekkelig til å etablere en reell førpris. Dette gjelder særlig når førprisene for produktene saken gjelder knapt var brukt i ukene og månedene før salget, og når omsetningen til førpris den siste uken før salget ikke var høy sammenlignet med normal omsetningstakt. Selskapet må derfor ha forstått at prishistorikken som forelå for de aktuelle produktene tilsa at de markedsførte førprisene ville være egnet til å vilde forbrukerne med hensyn til hvilken prisfordel de kunne oppnå på Black Friday.

Det forhold at BliVakker eventuelt ikke forstod de aktuelle reglene i markedsføringsloven, herunder kravet til reelle førpriser, må anses som uaktsomt, og kan derfor ikke tillegges vekt ved skyldvurderingen.

### 7.3.3 *Vurdering av om BliVakker har opptrådt forsettlig eller uaktsomt*

BliVakker har handlet med forsett dersom selskapet har oppgitt førpriser som ikke er reelle enten: i) ved hensikt, ii) med viten om at førprisene sikkert eller mest sannsynlig ikke er reelle eller iii) ved at selskapet har holdt det for mulig at førprisene ikke er reelle, og likevel har valgt å oppgi førprisene selv om det skulle være tilfellet at de ikke er reelle.

For de 30 produktene denne saken gjelder viser prishistorikken (se varselet om vedtak bilag 9 - 38) at førprisene som ble oppgitt på Black Friday generelt er lite brukt i perioden før salget. Prisene er imidlertid gjennomgående og bevisst skrudd opp til oppgitt førpris den siste uken rett før salget.

BliVakker anfører i merknadene til varselet at selskapet har tolket reglene, og vurdert det slik at én uke ville være tilstrekkelig for å etablere reelle førpriser. BliVakker anfører derfor at lovbruddet ikke er begått med forsett, og at et eventuelt lovbrudd skyldes at reglene er uklare.

Forbrukertilsynet mener som nevnt at selskapet må ha visst at det å benytte førprisen kun i en helt kort periode som regel ikke vil være tilstrekkelig til å etablere en reell førpris. Selskapet var også klar over at omsetningen den siste uken før salget startet i all hovedsak var *lavere*, eventuelt ikke spesielt høy, sammenlignet med produktenes vanlige omsetningstakt de forutgående ukene og månedene før salget. Vi viser i den forbindelse til punkt 7.3.2 over om at uaktsom uvitenhet om regelverket ikke fritar fra ansvar.

Forbrukertilsynet mener på denne bakgrunn at det er klar sannsynlighetsovervekt for at BliVakker på Black Friday 2021 med hensikt benyttet førpriser som ikke var reelle for de 30

produktene denne saken omhandler.

Kravet til forsettlig opptreden er etter dette oppfylt.

I alle tilfeller vurderer Forbrukertilsynet at overtredelsen av mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6, som grovt uaktsom.

Det følger av straffeloven § 23 at «den som handler i strid med kravet til forsvarlig opptreden på et område, og som ut fra sine personlige forutsetninger kan bebreides, er uaktsom». Uaktsomheten er grov «dersom handlingen er svært klanderverdig og det er grunnlag for sterk bebreidelse».

Om det foreligger avvik fra forsvarlig opptreden, beror på hvilket aktsomhetskrav som stilles. Det følger av tidligere praksis fra Markedsrådet<sup>12</sup> at det er et grunnleggende krav at næringsdrivende må forventes å innrette næringsvirksomheten slik at denne drives i samsvar med gjeldende lover og forskrifter innenfor det aktuelle forretningsområdet. Det er på det rene at næringsdrivende har ansvaret for å initiere og iverksette nødvendige tiltak og kvalitetssikringsrutiner for å overholde lovkrav, herunder reglene i markedsføringsloven.

På bakgrunn av de samme momentene som gjør at Forbrukertilsynet anser at BliVakker har opptrådt forsettlig, vurderer Forbrukertilsynet at selskapet i alle tilfeller har handlet grovt uaktsomt.

Skyldkravet i mfl. § 42 er etter dette oppfylt.

#### 7.4 Utmåling

Overtredelsesgebyret skal utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfellet. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det legges særlig vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger, jf. mfl. § 42 andre ledd. Oppregningen av disse momentene er ikke uttømmende.<sup>13</sup>

Av forarbeidene til markedsføringsloven<sup>14</sup> fremgår det at det er et overordnet prinsipp at gebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å bryte loven. Ved utmålingen vil det i tillegg være relevant å se hen til blant annet selskapets økonomiske situasjon og en eventuell økonomisk fortjeneste som er oppnådd ved lovbruddet jf. også forvaltningsloven § 44 tredje ledd jf. § 46 andre ledd. Videre skal det ses hen til både allmenn- og individualpreventive hensyn.

<sup>12</sup> For eksempel MR-2011-865 (Living)

<sup>13</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214

<sup>14</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214

Saken gjelder, som redegjort for over, et vesentlig brudd på regelen om at markedsføring av prisfordeler ikke skal være egnet til å villede forbrukerne. Markedsføring av prisfordeler er særlig egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger. Kravene som stilles til reelle førpriser følger dessuten av langvarig praksis, og det forutsettes derfor at de næringsdrivende er godt kjent med disse. BliVakker mottok også brev fra Forbrukertilsynet vedrørende dette regelverket samme år som overtredelsen fant sted. Forbrukertilsynet anser derfor BliVakkers lovbrudd som grove.

BliVakker anfører i sine merknader til varselet om vedtak at et eventuelt lovbrudd skyldes at reglene er uklare, og at det varslede overtredelsesgebyret derfor er for høyt. Forbrukertilsynet viser til våre kommentarer under punkt 7.2.7 om dette. Det at BliVakker anfører at et eventuelt lovbrudd skyldes at reglene er uklare, kan slik Forbrukertilsynet ser det ikke tillegges vekt. Næringsdrivende må som nevnt innrette sin virksomhet slik at denne drives i samsvar med gjeldende lover, herunder iverksette nødvendige og tilstrekkelige rutiner. BliVakker hadde som nevnt også anledning til å kontakte Forbrukertilsynet dersom selskapet opplevde reglene som uklare i forkant av Black Friday.

I tillegg til at lovbruddene er grove, er lovbruddet er også av et stort omfang. Dette gjelder både med tanke på antall produkter denne saken gjelder og størrelsen på BliVakkers kundemasse, kombinert med at markedsføringen fant sted på Black Friday, en dag hvor svært mange forbrukere oppsøker nettbutikker for å finne gode tilbud. BliVakker opplyser selv på sine nettsider at selskapet har 1 000 000 registrerte kunder, og den oversendte oversikten over produktenes salgstall høsten 2021 viser at selskapet generelt har god omsetning av sine varer. Forbrukertilsynet legger derfor til grunn at markedsføringen med klar sannsynlighetsovervekt har nådd ut til et stort antall forbrukere, noe som må tillegges vekt ved utmålingen. Forbrukertilsynet vurderer videre at det også har betydning for utmålingen at BliVakkers bruk av villedende førpriser medførte et stort inntjeningspotensial for selskapet.

Det følger klart av forarbeidene at overtredelsesgebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd og at det skal ses hen til både allmenn- og individualpreventive hensyn.<sup>15</sup> Ettersom bruk av villedende førpriser er særlig egnet til å påvirke forbrukerne, vurderer Forbrukertilsynet at både allmenn- og individualpreventive hensyn tilsier at gebyret bør settes høyt. I tillegg har Forbrukertilsynet i mange år hatt fokus på prismarkedsføring, herunder kravene som stilles til reelle førpriser. Det har også blitt fattet flere forbudsvedtak med tilhørende tvangsmulkt som følge av manglende etterlevelse av de kravene som stilles. Næringsdrivende forventes derfor å være godt kjent med regelverket.

---

<sup>15</sup> Ot.prp.nr 55 (2007-2008) s. 214

Forbrukertilsynet ser likevel at tidligere vedtak, både på prisfeltet og knyttet til brudd på markedsføringsloven generelt, ikke har hatt en tilstrekkelig allmennpreventiv effekt. Dette illustreres blant annet i denne saken, hvor BliVakker for kort tid siden ble gjort oppmerksom på reglene, men hvor Forbrukertilsynet likevel fant flere eksempler på at de samme lovbruddene har gjentatt seg. For at de næringsdrivende, herunder BliVakker, skal ta reglene på tilstrekkelig alvor, ser vi derfor behov for å øke utmålingene sammenlignet med tidligere praksis.

Vi bemerker i den forbindelse at det kommende moderniseringsdirektivet ikke er til hinder for at en slik innstramning kan finne sted allerede nå. Etter dagens regelverk skal utmålingen vurderes skjønnsmessig. Dette vil fremdeles være tilfellet når det nye moderniseringsdirektivet trer i kraft. Forskjellen vil være at moderniseringsdirektivet fastsetter et øvre tak for utmåling av overtredelsesgebyr på inntil 4 % av den næringsdrivendes årlige omsetning eller inntil 25 millioner kroner. For ordens skyld vil Forbrukertilsynet bemerke at gebyret i denne saken utgjør under 0,6 % av BliVakkers rapporterte omsetning for 2020, og dermed er godt under taket på 4 % / 25 millioner kroner som blir innført med moderniseringsdirektivet.

Også BliVakkers økonomiske evne taler for at gebyret må settes høyt. BliVakker hadde i 2020 en høy omsetning (kr 705 842 503) og et høyt driftsresultat (kr 111 041 392). BliVakker har ikke fremlagt opplysninger som sier noe om selskapets økonomiske stilling utover det som allerede er offentlig kjent gjennom årsrapporten fra 2020.

Samlet taler forholdene i saken for at overtredelsesgebyret settes høyt.

Forbrukertilsynet fatter derfor vedtak om overtredelsesgebyr på kr 4 000 000.

## **8 FORBUDSVEDTAK MED TVANGSMULKT**

### **8.1 Behovet for forbudsvedtak**

Etter mfl. § 40 kan Forbrukertilsynet nedlegge forbud for å sikre at bestemmelser som nevnt i mfl. § 35 første ledd overholdes.

Det må som nevnt legges til grunn at villedende prismarkedsføring kan ha stor påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. BliVakkers ulovlige markedsføring ga inntrykk av bedre prisbesparelser enn det som var reelt. Dette har BliVakker gjort til tross for at selskapet tidligere har mottatt brev fra Forbrukertilsynet hvor vi redegjorde for de krav som følger av markedsføringsloven når det gjelder angivelse av reelle førpriser. Forbrukertilsynet anser derfor at det er nødvendig med et vedtak som forbyr at BliVakker i fremtidig salgsmarkedsføring benytter førpriser som ikke er reelle.

Vedtaket vil innebære at BliVakker forbys å markedsføre prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell.

## 8.2 Tvangsmulkten

For å sikre at forbudsvedtaket blir overholdt, skal Forbrukertilsynet som hovedregel fastsette en tvangsmulkt som BliVakker skal betale dersom selskapet overtrer vedtaket, jf. mfl. § 41 første ledd. Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det.

BliVakker har i sine merknader til varselet anført at selskapet har satt seg inn i reglene og innrettet seg etter dette, og at et eventuelt lovbrudd skyldes at regelverket er uklart.

Selskapet anfører derfor at det ikke er rettslig grunnlag for å fatte vedtak om tvangsmulkt i den størrelsesordenen som fremgår av Forbrukertilsynets varsel om vedtak.

Forbrukertilsynet viser her til vår redegjørelse under punkt 7.2.7. Hovedregelen er at det skal fastsettes tvangsmulkt tilknyttet forbudsvedtak. Vi kan ikke se at det er forhold i denne saken som tilsier at Forbrukertilsynet ikke skal fastsette en tvangsmulkt ved brudd på forbudsvedtaket.

Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering, hvor

Forbrukertilsynet skal legge vekt på sakens art og BliVakkers økonomiske forhold.

Ved fastsettelsen av mulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. mfl. § 41 andre ledd.

Ved fastsettelsen av tvangsmulktens størrelse legger Forbrukertilsynet vekt på at markedet for skjønnhetsprodukter på nett er svært konkurransutsatt, og at pris typisk vil være det mest sentrale for forbrukerne ved valg av hvilken nettbutikk vedkommende skal kjøpe et bestemt produkt fra. Vi anser derfor at salgsmarkedsføring med førpriser som ikke er reelle er særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger, herunder hvorvidt forbrukeren velger å kjøpe et produkt eller ikke, og eventuelt fra hvilken nettbutikk. I tillegg vil salgsmarkedsføring for enkelte produkter åpenbart kunne øke salget av andre produkter som ikke nødvendigvis er på salg. Disse forholdene taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Forbrukertilsynet vektlegger videre at det bør være enkelt for BliVakker å overholde forbudsvedtaket, slik at selskapet lett kan unngå tvangsmulkt. Vi viser i den forbindelse til at BliVakker plikter å følge reglene i markedsføringsloven, herunder å ha tilstrekkelige rutiner og systemer på plass for å sikre at loven ikke brytes. Også dette taler for at tvangsmulktens størrelse ikke settes for lavt.

Vi viser også til redegjørelsen under punkt 7.4.1 om behovet for å øke utmålingene sammenlignet med tidligere praksis.

Ved utmålingen legger Forbrukertilsynet vekt på at BliVakker i 2020 hadde en høy omsetning (kr 705 842 503) og et høyt driftsresultat (kr 111 041 392). BliVakker har ikke fremlagt opplysninger som sier noe om selskapets økonomiske stilling utover det som allerede er offentlig kjent gjennom årsrapporten fra 2020. For at det ikke skal lønne seg for selskapet å overtre vedtaket, anser Forbrukertilsynet at det er nødvendig med en høy tvangsmulkt.

På denne bakgrunn fastsetter Forbrukertilsynet en tvangsmulkt på kr 5 000 000 for hver gang BliVakker overtrer forbudsvedtaket, det vil si for hver gang selskapet markedsfører salg med henvisning til førpriser som ikke er reelle.

## 9 VEDTAK

På denne bakgrunn og med hjemmel i markedsføringsloven §§ 40 - 42, jf. § 39 første ledd, fatter Forbrukertilsynet følgende vedtak:

1. Blivakker.no AS ilegges et overtredelsesgebyr på 4 000 000 – fire millioner – kroner for brudd på markedsføringsloven § 6 jf. § 7.
2. Blivakker.no AS forbys å markedsføre produkter med prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7.
3. Blivakker.no AS skal betale 5 000 000 – fem millioner – kroner i tvangsmulkt for hver gang selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 2.

## 10 RETTEN TIL Å KLAGE PÅ VEDTAKET

BliVakker kan klage på vedtaket. Eventuell klage skal sendes til Forbrukertilsynet på e-post til [postmottak@forbrukertilsynet.no](mailto:postmottak@forbrukertilsynet.no) eller per post til Forbrukertilsynet, Postboks 2862 Kjørbekk, 3702 Skien.

Dersom vi ikke tar klagen til følge, vil saken bli sendt til Markedsrådet for klagebehandling, jf. mfl. § 37 første ledd.

Klagefristen vil normalt være tre uker fra den dag BliVakker har mottatt vedtaket. Av hensyn til ferieavvikling settes klagefristen herved til **24.08.2022**.

Vedtaket kan ikke bringes inn for de alminnelige domstoler uten at saken først er forelagt Markedsrådet, jf. forvaltningsloven § 27 b.



Dersom BliVakker ikke klager på vedtaket, vil overtredelsesgebyret normalt forfalle til betaling fire uker etter den dato vedtaket er fattet, jf. mfl. § 42 tredje ledd. Som følge av forlenget klagefrist i denne saken, utsettes denne datoen til **31.08.2022**.

Overtredelsesgebyret vil i så fall bli fakturert og krevd inn av Statens Innkrevingsentral på vegne av Forbrukertilsynet. Endelig vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. mfl. § 42 tredje ledd.

Med hilsen

Trond Rønningen  
direktør

Mats Bjønnes  
fungerende avdelingsdirektør

*Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur*