

Cover Brands AS v/ Advokatfirmaet Ræder AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/2389-8

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 1 000 000 mot Cover Brands AS (**Coverbrands**), org.nr. 990 349 258. Størrelsen på overtredelsesgebyret er altså redusert i forhold til varslet størrelse, fra kr 2 000 000 til kr 1 000 000.

Overtredelsesgebyr er en sanksjon som ilegges for lovbrudd Coverbrands allerede har begått. Lovbruddene gjelder Coverbrands' bruk av villedende førpriser i forbindelse med Cyber Monday 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 Coverbrands. Vedtaket forbyr Coverbrands 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 Coverbrands *i fremtiden* overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudsvedtaket. Ved overtredelse av vedtaket utløses en tvangsmulkt på kr 1 500 000.

Tvangsmulkten er altså redusert i forhold til varslet størrelse, fra kr 3 000 000 til kr 1 500 000.

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 Coverbrands' rett til å klage på vedtaket.

## 2 SAKENS BAKGRUNN

### 2.1 Overordnet

Saken gjelder Coverbrands' bruk av førpriser i forbindelse med Cyber Monday 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 Coverbrands mottok brev fra Forbrukertilsynet i etterkant av Cyber Monday 2020

Cyber Monday er blant de største årlige handelsdagene i Norge, og går hvert år av stabelen mandagen etter Black Friday. Forbrukertilsynet foretok i 2020 en kontroll av næringsdrivendes markedsføring i forbindelse med Black Friday og Cyber Monday, herunder kontroll av Coverbrands' prismarkedsføring på Cyber Monday.

Ved undersøkelsen av markedsføringen på coverbrands.no i forbindelse med Cyber Monday 2020 fant Forbrukertilsynet mulige lovbrudd. Forbrukertilsynet sendte derfor 11.01.2021 brev

til Coverbrands (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 Cyber Monday.»*

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 Coverbrands hadde overtrådt markedsføringsloven i forbindelse med salget på Cyber Monday 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 Coverbrands at dette brevet er mottatt. Forbrukertilsynet viser i den forbindelse også til en artikkel publisert på E24.no 06.02.2021 (se varselet om vedtak bilag 2), hvor daglig leder i Cover Brands AS uttalte følgende:

*«Det stemmer at vi har mottatt brevet fra Forbrukertilsynet om mulig brudd på markedsføringsloven (...). Dog, vi opererer med reelle før og nå priser, og denne saken er avsluttet. Coverbrands etterstreber å følge norsk lovverk, og forholder seg til markedsføringsloven.»*

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

I forbindelse med Cyber Monday 2021 foretok Forbrukertilsynet en ny undersøkelse av markedsføringen til utvalgte aktører i sminke- og kosmetikkbransjen, deriblant markedsføring fra Coverbrands. Undersøkelsen avdekket at selskapet på sin hjemmeside markedsførte produkter med prisfordeler som 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 Coverbrands.

Forbrukertilsynet mottok 18.05.2022 Coverbrands' merknader til varselet. Selskapet fremla også ytterligere opplysninger i brev datert 08.06.2022, etter anmodning fra Forbrukertilsynet.

I merknadene erkjenner Coverbrands at førprisene som ble markedsført i tilknytning til de produktene som denne saken gjelder, ikke var i henhold til regelverket. Selskapet har likevel fremsatt en rekke innsigelser mot det varslede vedtaket. Disse 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.

---

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

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 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 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 Coverbrands**

Coverbrands opplyser selv å være en av Norges største nettbutikker innen kategorien skjønnhet (se varselet om vedtak bilag 3).

Selskapets sist avlagte årsregnskap er for 2020. Årsregnskapet for 2020 viser driftsinntekter på kr 73 132 598 og et positivt driftsresultat på kr 3 305 290 (se varselet om vedtak bilag 4).

I Coverbrands' merknader til varselet om vedtak, samt etterfølgende brev datert 08.06.2022, har selskapet påpekt at Coverbrands består av to hovedvirksomhetsområder, en engroshandel og en netthandel. Coverbrands har i den forbindelse anført at det er omsetningen som stammer fra netthandelen som må legges til grunn i denne saken.

Coverbrands opplyser at omsetningen i nettbutikken var på [REDACTED]. På det tidspunktet Coverbrands sendte inn sine merknader var regnskapet for 2021 ikke ferdig revidert, men selskapet opplyser at omsetningen i nettbutikken var på [REDACTED].

[REDACTED] Som dokumentasjon har selskapet fremlagt en uavhengig revisorbekreftelse fra Deloitte.



## 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 gjennom automatisk nettskanning (se varselet om vedtak bilag 5).

Selv om det kan forekomme feil i prishistorikkene 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. Slik vi forstår Coverbrands' merknader til varselet om vedtak, samt uttalelser i brev datert 18.06.2022, anfører heller ikke selskapet at prishistorikken som er lagt til grunn i denne saken er uriktig.

## 4.3 Salgsmarkedsføring på coverbrands.no på Cyber Monday 2021

### 4.3.1 Undersøkelsene Forbrukertilsynet gjorde på coverbrands.no

Forbrukertilsynet undersøkte prisbesparelsene Coverbrands markedsførte i forbindelse med Cyber Monday 2021. Cyber Monday 2021 var 29.11.2021.

På forsiden av coverbrands.no var det denne dagen et bilde med blant annet følgende budskap: «CYBER MONDAY» og «25-50% nesten ALT». På forsiden var det også vist til ulike varemerker med tilhørende rabatter, deriblant bilder av produkter fra Sol de Janeiro med budskapet «-30%», produkter fra Ole Henriksen med budskapet «-25%» og produkter fra Lumene med budskapet «-20%». I tilknytning til disse merkevarene og rabattene stod det også «Cyber Monday» (se varselet om vedtak bilag 6).

Ved å trykke videre fra forsiden kom man til en oversikt over ulike kategorier, heretter kalt kampanjesiden. Øverst på kampanjesiden fremgikk tilsvarende budskap som på forsiden, herunder iøynefallende bruk av uttrykkene «CYBER MONDAY» og «Unike tilbud» (se varselet om vedtak bilag 7).

Forbrukertilsynet undersøkte tilfeldig utvalgte produkter blant flere av kategoriene som var presentert på forsiden og blant produktene som fremgikk på kampanjesiden. Produktene var alle oppført med en overstrøket pris (altså produktets førpris) og nåpris, samt en oppgitt prosentbesparelse.

Undersøkelsen av produktene skjedde ved at Forbrukertilsynet sjekket førprisen som ble oppgitt på coverbrands.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 Cyber Monday ikke forelå prishistorikk tilgjengelig på prisjakt.no, eventuelt der 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 Cyber Monday. Det påpekes likevel at det var veldig lett å finne frem til 30 produkter med en prishistorikk som indikerte at de markedsførte førprisene 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 Coverbrands' prishistorikk for det aktuelle produktet på prisjakt.no fra det tidspunktet hvor prishistorikken starter (juni, juli eller august 2021) og frem til Cyber Monday 2021. Skjerm bilde tatt fra coverbrands.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 flere av tilbudsprisene som ble benyttet på Cyber Monday har vært gjeldende fra senest 23. eller 24. november 2021. Forbrukertilsynet forstår det slik at dette skyldes at Coverbrands startet et Black Week-salg rundt disse datoene.

Prishistorikken for de 30 produktene angitt i vedlegg 9-38 i varselet om vedtak viser at Coverbrands: i) aldri har benyttet oppgitt førpris, ii) at oppgitt førpris knapt er benyttet i ukene før salget eller iii) at produktet har vært tilgjengelig til oppgitt tilbudspris i en sammenhengende periode på nesten syv uker før salget:

- Tre av de 30 produktene saken gjelder har aldri blitt tilbudt til den førprisen som ble oppgitt på Cyber Monday i den perioden som fremgår av prisjakt.no (se varselet om vedtak bilag 26 - 28). Disse produktene har i denne perioden utelukkende blitt tilbudt til lavere priser. Det bemerkes for ordens skyld at to av disse produktene sporadisk har blitt tilbudt til priser som ligger tett opptil markedsført førpris (se varselet om vedtak bilag 27 - 28). Disse prisene har imidlertid uansett ikke blitt brukt nok til at de kan anses som reelle førpriser.
- Prisene som på Cyber Monday ble oppgitt som førpris, er for 17 av de 30 produktene saken gjelder knapt brukt i ukene før salget (se varselet om vedtak bilag 9 - 25). Med unntak av 2-3 dager, deriblant 15.11-16.11.2021, har lavere priser enn oppgitt førpris

blitt benyttet for disse produktene gjennom hele november. Produktene er også hovedsakelig tilbudt til lavere priser i oktober.

- For de resterende ti av de 30 produktene saken gjelder, har prisen som Coverbrands på Cyber Monday oppga som *tilbudspris*, vært gjeldende utsalgspris siden 13.10.2021, det vil si nesten syv sammenhengende uker umiddelbart før Cyber Monday (se varselet om vedtak bilag 29 - 38). I denne perioden har produktene dessuten tidvis også blitt tilbudt til *enda lavere* priser enn oppgitt tilbudspris.
- Historikken viser dessuten at for de produktene hvor oppgitt førpris er benyttet i den perioden som fremgår på prisjakt.no (juni/juli/august - november 2021), så er denne prisen hovedsakelig benyttet sporadisk og i korte perioder. For enkelte av produktene er riktignok oppgitt førpris brukt opptil 63 dager sammenhengende i perioden 11.08-12.10.2021 (gjelder fire produkter – se varselet om vedtak bilag 29 - 30 og 32 - 33) eller i 30 dager sammenhengende i perioden 18.08-16.09-2021 (gjelder to produkter – se varselet om vedtak bilag 13 og 14). Produktene har imidlertid etter dette vært tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris.

#### 4.4 Coverbrands' omsetning på Cyber Monday

I merknadene til varselet om vedtak, samt etterfølgende brev datert 08.06.2022, har Coverbrands opplyst om salgstall og omsetning i tilknytning til Cyber Monday.

Coverbrands opplyser at det i løpet av november 2021 ble solgt til sammen 585 stk av de produktene som denne saken gjelder. Av disse ble [redacted] solgt på Cyber Monday, noe som ga en omsetning på kr [redacted] og en brutto fortjeneste på [redacted]

[redacted] Av de 30 produktene denne saken gjelder, var det [redacted] produkter som ikke hadde noen omsetning på Cyber Monday.

Coverbrands har videre opplyst at selskapet for øvrige produkter (altså sett bort fra de 30 produktene saken gjelder) i perioden Black Week/Cyber Monday, omsatte for kr [redacted] med en fortjeneste på cirka [redacted]

## 5 FORBRUKERTILSYNETS VURDERING

### 5.1 Markedsføringen på coverbrands.no ga inntrykk av salg

Forbrukertilsynet mener det er åpenbart at markedsføringen på coverbrands.no på Cyber Monday 2021 ga forbrukerne inntrykk av salg i en tidsbegrenset periode, herunder at dette var et salg tilknyttet Cyber Monday. Vi viser her til Coverbrands' markedsføring på Cyber Monday på produktnivå (se varselet om vedtak bilag 9 - 38), sammenholdt med



markedsføringen på forsiden av coverbrands.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 Coverbrands 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. 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 Coverbrands markedsførte var ikke reelle

Coverbrands' prishistorikk for de 30 produktene denne saken gjelder, viser at forbrukerne alltid eller stort sett i ukene og månedene før Cyber Monday kunne kjøpe produktene til lavere priser enn det markedsføringen ga inntrykk av, og i tillegg at forbrukerne kunne kjøpe flere produkter til *tilbudsprisen* i en periode på nesten 7 uker før Cyber Monday (se oppsummeringen under punkt 4.3.2).

Forbrukertilsynet vurderer derfor at førprisene som ble oppgitt for de produktene som denne saken gjelder (se varselet om vedtak bilag 9 - 38), ikke var reelle. Coverbrands har i sine merknader til varselet også selv erkjent at de markedsførte prisfordelene ikke var i henhold til regelverket.

Forbrukertilsynet vurderer 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 Cyber Monday, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d.

Forbrukertilsynet finner det videre utvilsomt at markedsføringen også 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 coverbrands.no denne dagen.

Forbrukertilsynet vil i den forbindelse understreke at det at den villedende markedsføringen fant sted som følge av menneskelig svik ved den manuelle prissettingen, som anført av Coverbrands, ikke har betydning for vurderingen av om det foreligger brudd på markedsføringsloven.

### 5.3 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at Coverbrands' markedsføring av prisbesparelser på Cyber Monday 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

### 6.1 Generelt om 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 Coverbrands 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.

### 6.2 Coverbrands' merknader til Forbrukertilsynets bruk av vedtakskompetansen i denne saken

I merknadene til varselet om vedtak viser Coverbrands blant annet til markedsføringslovens forarbeider, hvor det fremgår at «(...) *forhandlinger, og andre måter å påvirke næringsdrivende til å innrette seg, fortsatt vil være Forbrukerombudets primære arbeidsmetode*». <sup>2</sup> Coverbrands anfører at Forbrukertilsynets varslede reaksjon i denne saken fremstår som «(...) *et klart avvik med det som har vært tidligere praksis om dialog og veiledning*» og at Forbrukertilsynet heller burde «(...) *invitert til en dialog med ytterligere klargjøring av regelverket*».

---

<sup>2</sup> Prop. 93 L (2016-2017) s. 21

Til dette vil Forbrukertilsynet kort bemerke at selv om dialog og veiledning er vår fremste arbeidsmetode, så står tilsynet fritt til å fatte vedtak fremfor å inngå dialog, dersom vilkårene for dette er oppfylt. Coverbrands mottok dessuten i 2021 brev med informasjon om det samme regelverket som denne saken gjelder, og har derfor mottatt veiledning i god tid forut for de lovbruddene som saken gjelder fant sted. Coverbrands anførsler kan tyde på at selskapet mener at næringsdrivende skal gis anledning til å bryte regelverket gjentatte ganger før sanksjoner blir aktuelt. Dette er åpenbart ikke lovgivers intensjon. Vi vil også understreke at det er den næringsdrivendes ansvar å følge loven. Den næringsdrivende kan også ved behov ta kontakt med Forbrukertilsynet for veiledning.

I merknadene skriver Coverbrands videre at selskapet ikke er kjent med at Forbrukertilsynet tidligere har varslet både forbudsvedtak og overtredelsesgebyr i samme sak, og at dette representerer et betydelig avvik fra tidligere praksis. Forbrukertilsynet viser i den forbindelse til at markedsføringsloven ikke legger opp til at det kun er én av reaksjonsformene som kan benyttes i ett og samme vedtak. At begge reaksjonsformene kan benyttes fremgår også uttrykkelig av forarbeidene.<sup>3</sup>

## 7 OVERTREDELSESGEBYR

### 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 Coverbrands ikke tidligere er ilagt en reaksjon etter markedsføringsloven.<sup>4</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, omfang, antall forbrukerklager, om overtredelsen har representert et skadepotensiale eller medført konkrete skadevirkninger m.m.

---

<sup>3</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s 167

<sup>4</sup> Jf. Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s 214

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

Coverbrands 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 prisbesparelse, er en helt sentral egenskap ved et produkt og ofte noe forbrukerne legger 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, og har følgelig overføringsverdi til vesentlighetsvurderingen. Coverbrands har i sine merknader påpekt at påvirkningsvilkåret i mfl. § 7 annet ledd må være oppfylt for at markedsføringen kan anses villedende i utgangspunktet, og at oppfyllelse av dette vilkåret ikke medfører at overtredelsen er *vesentlig*. Forbrukertilsynet er enig i at en oppfyllelse av påvirkningsvilkåret ikke medfører at overtredelsen automatisk må anses som vesentlig. I den ovennevnte saken har likevel Markedsrådet slått fast at villedende prismarkedsføring er av en slik art at det lett vil påvirke forbrukerne til å foreta økonomiske beslutninger som de ellers ikke ville ha foretatt – altså at villedende prismarkedsføring er spesielt egnet til å påvirke forbrukerne. Dette taler for at overtredelsens art er å anse som vesentlig.

Prishistorikken for produktene som denne saken gjelder viser dessuten at for nesten samtlige produkter<sup>5</sup> er førprisene knapt brukt i ukene og månedene før salget, og at de aktuelle produktene hovedsakelig har blitt tilbudt til lavere priser. Coverbrands er altså ikke i

---

<sup>5</sup> Som nevnt under punkt 4.3.2 har førpris blitt brukt opptil 63 dager sammenhengende for produktene som fremgår av varselet om vedtak bilag 29-30 og 32-33 (i perioden 11.08-12.10.2021). For 2 produkter, se varselet om vedtak bilag 13-14, har førpris blitt benyttet i 30 dager sammenhengende i perioden 18.08-16.09-2021. Produktene har imidlertid etter dette vært tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris, og for produktene som fremgår av bilag 29-30 og 32-33 ble i tillegg tilbudsprisen eller lavere benyttet i nesten 7 sammenhengende uker før Cyber Monday.



nærheten av å oppfylle kravet til reelle førpriser. For ti av produktene har i tillegg tilbudspris eller lavere pris enn tilbudspris blitt benyttet i en sammenhengende periode på nesten syv uker umiddelbart før Cyber Monday. Disse momentene taler også for at lovbruddets art er å anse som vesentlig.

Coverbrands anfører at det må vektlegges ved vesentlighetsvurderingen at tilbudsprisene som ble benyttet på Cyber Monday var den laveste prisen som var benyttet for produktene (forstått som sammenlignet med perioden som fremgår av prisjakt.no, dvs. juni – november 2021). Forbrukertilsynet kan ikke se at dette kan tillegges vekt ved vesentlighetsvurderingen. Det at produktene hadde en lav pris sammenlignet med tidligere endrer ikke det faktum at de konkrete prisbesparelsene som ble markedsført var egnet til å villede forbrukerne. Ti av produktene hadde dessuten som nevnt blitt solgt til *tilbudspris eller lavere* flere uker før Cyber Monday.

### 7.2.3 Omstendighetene hvor lovbruddet fant sted

Etter Forbrukertilsynets vurdering ga markedsføringen som nevnt inntrykk av at tilbudene var tilknyttet Cyber Monday (se varselet om vedtak bilag 6-7). Det at markedsføringen fant sted på Cyber Monday, 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 Coverbrands ikke har oppgitt reelle førpriser. Det er altså ikke snakk om enkeltstående feil i markedsføringen fra Coverbrands sin side. 30 produkter er i seg selv et høyt antall lovbrudd. At Coverbrands på Cyber Monday hadde et varesortiment på 10 474 produkter, mens denne saken omhandler 30 av disse, er ikke avgjørende. 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 produkter som åpenbart ikke oppfylte kravene til 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

Coverbrands opplyser på sine nettsider at selskapet er en av Norges største nettbutikker innen kategorien skjønnhet (se varselet om vedtak bilag 3). Coverbrands driftsinntekter for netthandelen i 2020 og 2021 tilsier også at selskapet har en stor kundekrets. Den ulovlige salgsmarkedsføringen skjedde på Cyber Monday, som er en veletablert handelsdag hvor forbrukerne er opptatt av å finne gode tilbud og hvor markedsføring av prisavslag er et viktig trekkplaster. På denne bakgrunn legger Forbrukertilsynet til grunn at den ulovlige markedsføringen har nådd ut til et svært stort antall forbrukere.

Coverbrands viser i den forbindelse til at selskapet solgte [REDACTED] av de produktene saken gjelder på Cyber Monday. Flere av produktene ble ikke omsatt i det hele tatt. Coverbrands argumenterer derfor for at det er et svært begrenset antall kunder som har blitt påvirket til å kjøpe de aktuelle produktene, og at Coverbrands' omsetning av produktene på Cyber Monday må anses som svært beskjeden. Coverbrands mener at dette taler for at skadevirkningene i saken må anses små, og at dette må tillegges vekt ved vesentlighetsvurderingen

Forbrukertilsynet vil først bemerke at det ikke er avgjørende for vurderingen om overtredelsen har hatt konkrete skadevirkninger, se f.eks. Markedsrådets avgjørelse i MR-2020-563 (Visjon TV & Webshop).

Forbrukertilsynet er enig i at den faktiske omsetningen er et moment ved vesentlighetsvurderingen, men likevel ikke slik at dette er avgjørende for om overtredelsen er å anse som vesentlig. Forbrukertilsynet legger avgjørende vekt på at markedsføringen med klar sannsynlighetsovervekt hadde potensiale til å påvirke mange forbrukere, og dermed medførte et stort inntjeningspotensial for Coverbrands.

Lovbruddets virkning, herunder inntjeningspotensialet for Coverbrands som følge av lovbruddet, taler derfor for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

### 7.2.6 Coverbrands har tidligere mottatt brev om samme forhold

Det følger av forarbeidene at tidligere lovbrudd skal inngå i vurderingen av om lovbruddet er vesentlig.<sup>6</sup>

I etterkant av Cyber Monday 2020 mottok Coverbrands brev om samme forhold som det denne saken omhandler. Forbrukertilsynet vurderte den gang, under forutsetning at prishistorikken på prisjakt.no stemte, at Coverbrands hadde benyttet førpriser som var egnet til å villedde forbrukerne. I brevet ble det redegjort for de krav som stilles til reelle førpriser.

---

<sup>6</sup> Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 214

Lovovertrødelsene som denne saken gjelder, fant altså sted samme år som Coverbrands mottok brev fra Forbrukertilsynet med informasjon om regelverket. Dette taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

#### 7.2.7 Øvrige momenter

Coverbrands opplyser i merknadene til varselet at selskapet ikke har mottatt noen forbrukerklager vedrørende markedsføringen på Cyber Monday. Forbrukertilsynet har heller ikke mottatt forbrukerklager i saken. Coverbrands anfører at dette må tillegges vekt ved vesentlighetsvurderingen.

Forbrukertilsynet understreker at hvorvidt det foreligger forbrukerklager kun er et moment ved vesentlighetsvurderingen. Markedsrådet har flere ganger slått fast at det ikke er avgjørende at det foreligger forbrukerklager for at vesentlighetsvilkåret skal være oppfylt, se f.eks. MR-2020-563 (Visjon TV & Webshop) og MR-2018-1234 (Anna Rasmussen AS). Forbrukerne ville da også måtte ha gjort egne undersøkelser for å finne ut at prisbesparelsene som ble markedsført på Cyber Monday ikke var reelle, f.eks. ved å undersøke prisjakt.no. Det å legge vekt på om forbrukerne har foretatt slike undersøkelser og oppdaget mulige lovbrudd for at Forbrukertilsynet skal kunne fatte vedtak om overtredelsesgebyr, vil være svært urimelig.

Coverbrands anfører videre at Forbrukertilsynet må vektlegge om overtredelsen er å anse som alvorlig. Forbrukertilsynet vil i den forbindelse understreke at vi anser overtredelsen som alvorlig. Vi viser i den forbindelse til redegjørelsen som fremgår av punkt 7.2.2 - 7.2.6.

Coverbrands argumenterer også for at det må tillegges vekt ved vesentlighetsvurderingen at overtredelsen skyldtes menneskelig svikt, og ikke en bevisst omgåelse av regelverket. Forbrukertilsynet kan ikke se at dette kan tillegges vekt i denne saken ved vurderingen av om lovbruddet er vesentlig. Forbrukertilsynet har imidlertid kommentert denne innvendingen fra Coverbrands i vurderingen av om lovbruddet er begått med forsett, se punkt 7.3.

#### 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

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>7</sup>

---

<sup>7</sup> Jf. også Lunde/Michaelsen, 3. utgave, 2019, s. 444

Coverbrands 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.

Coverbrands har i sine merknader anført at lovbruddet skyldtes menneskelig svikt som følge av at prissettingen gjøres manuelt, og at overtredelsen derfor ikke er gjort forsettlig. Selskapet skriver imidlertid at overtredelsen kan anses som uaktsom.

For de 30 produktene saken gjelder, viser prishistorikken at førprisene som ble markedsført på Cyber Monday generelt er lite brukt i ukene og månedene før salget. En så sammenfallende prishistorikk for 30 tilfeldige produkter tilsier at selskapet ikke har innført tilstrekkelige rutiner for å fange opp hvilke produkter som har vært tilbudt til førpris i et slikt omfang at førprisene kan anses reelle. Vi viser her til at Forbrukertilsynet kun har undersøkt en liten andel av Coverbrands' produkter, men likevel enkelt fant 30 tilfeller av villedende prismarkedsføring. Coverbrands må ha visst at kravet om reelle førpriser innebærer at selskapet må utarbeide gode og tilstrekkelige rutiner for å sikre at regelverket overholdes. Når selskapet likevel, til tross for klart mangelfulle rutiner, velger å gjennomføre salget, har selskapet tatt en bevisst risiko. Selskapet må etter Forbrukertilsynets vurdering ha holdt det for sannsynlig at de mangelfulle rutinene kunne medføre at de markedsførte førprisene ikke var reelle. Når Coverbrands likevel valgte å gjennomføre salget, medfører dette at selskapet har handlet med forsett.

Forbrukertilsynet har forståelse for at det i enkelte tilfeller kan skje enkeltstående feil ved manuelle prissettinger. Det ovennevnte taler imidlertid med klar sannsynlighet for at den villedende prismarkedsføringen fant sted som følge av at selskapet ikke har innført tilstrekkelig gode rutiner, og likevel valgt å gjennomføre salget til tross for at lovbrudd kunne skje. Det at Coverbrands peker på menneskelig svikt, kan derfor etter vår vurdering ikke tillegges vekt ved skyldvurderingen.

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>8</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 Coverbrands 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

### 7.4.1 Overordnet

I merknadene påpeker Coverbrands at det varslede overtredelsesgebyret er langt høyere enn det som har vært utmålt i tidligere saker.

Det stemmer at det varslede overtredelsesgebyret er høyere enn det som tidligere er utmålt. Forbrukertilsynet viser imidlertid til at 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>9</sup>

Forbrukertilsynet har 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. Forbrukertilsynet ser likevel at tidligere vedtak, både på prisleddet og knyttet til brudd på markedsføringsloven generelt, ikke har hatt en tilstrekkelig allmennpreventiv effekt. Dette illustreres blant annet i denne saken, hvor Coverbrands 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 Coverbrands, skal ta reglene på tilstrekkelig alvor, ser vi derfor behov for å øke utmålingene sammenlignet med tidligere praksis.

---

<sup>8</sup> For eksempel MR-2011-865 (Living)

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

Vi understreker 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 i underkant av 1,4 % av Coverbrands rapporterte omsetning for 2020, og sånn sett er godt under taket på 4 % / 25 millioner kroner som blir innført med moderniseringsdirektivet. Når omsetningen til netthandelsdelen av virksomheten for 2021 legges til grunn for utmålingen, utgjør gebyret fremdeles kun cirka ██████ % av omsetningen.

#### 7.4.2 Forbrukertilsynets vurdering

Overtredelsesgebyret skal utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. 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>10</sup>

Av forarbeidene til markedsføringsloven<sup>11</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.

Saken gjelder, som redegjort for over, et vesentlig brudd på regelen om at markedsføring av prisfordeler ikke skal være egnet til å villedde 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. Coverbrands mottok også brev fra Forbrukertilsynet vedrørende dette regelverket samme år som overtredelsen fant sted. Forbrukertilsynet anser derfor Coverbrands' lovbrudd som grove. Det at Coverbrands' anfører at lovbruddet skyldes menneskelig svikt som følge av at prisene justeres manuelt, kan i den forbindelse 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.

---

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

<sup>11</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214



Lovbruddet er også av et stort omfang sett hen til antall produkter denne saken gjelder, kombinert med at markedsføringen fant sted på Cyber Monday, en dag hvor svært mange forbrukere oppsøker nettbutikker for å finne gode tilbud. Coverbrands' omsetning tilsier at selskapet har en stor kundemasse. Forbrukertilsynet legger til grunn at markedsføringen med klar sannsynlighetsovervekt har nådd ut til et stort antall forbrukere, noe som må tillegges vekt ved utmålingen. Det at produktene som denne saken gjelder ble omsatt i begrenset omfang på Cyber Monday, kan bero på tilfeldigheter.

Coverbrands omtaler selv omsetningen knyttet til de aktuelle produktene på Cyber Monday som svært liten. Forbrukertilsynet er enige i at omsetningen isolert sett er beskjedent. *Inntjeningspotensialet* knyttet til å ha salg på en handelsdag som Cyber Monday, en dag hvor svært mange forbrukere oppsøker nettbutikker for å finne gode tilbud, er imidlertid stort. Hvor mange kjøp som faktisk er foretatt basert på en slik markedsføring, vil bero på tilfeldigheter. Forbrukertilsynet finner derfor at det ikke kan tillegges særlig vekt ved utmålingen av overtredelsesgebyret at Coverbrands' inntekter for de aktuelle produktene på Cyber Monday ikke var høye. Ut fra allmennpreventive hensyn mener vi at det i denne saken er nødvendig å legge vesentlig mer vekt på lovbruddets inntjeningspotensial, enn den faktiske omsetningen.

Ved utmålingen har Forbrukertilsynet dermed lagt vekt på at salgsmarkedsføring er spesielt egnet til å påvirke forbrukere til å foreta kjøp. Det er da særlig viktig at næringsdrivende, herunder Coverbrands, har sterke incentiver til å ikke begå lovbrudd. Både allmenn- og individualpreventive hensyn tilsier etter vår vurdering derfor at gebyret bør settes høyt.

Coverbrands' regnskapstall viser også at selskapet har en høy omsetning (kr 73 132 598 i 2020). Selskapet har også fremlagt nye tall som viser omsetningen til netthandelsdelen av virksomheten. Også netthandelen hadde en høy omsetning både i 2020 [redacted] og i 2021 [redacted]. Dette taler for at gebyret må settes høyt. Forbrukertilsynet finner ikke grunn til å tillegge særlig vekt at netthandelen hadde [redacted]

Samlet taler forholdene i saken taler for at overtredelsesgebyret settes høyt.

På bakgrunn av innsendte omsetningstall og regnskapstall vurderer Forbrukertilsynet likevel at overtredelsesgebyret skal nedjusteres sammenlignet med varslet gebyr på kr 2 000 000. Selv om det som et utgangspunkt vil være selskapets samlede omsetning som skal tillegges vekt ved vurderingen, finner Forbrukertilsynet i denne saken, særlig på bakgrunn av at

engrosdelen ikke er virksomhet som er rettet mot forbrukere, grunn til å vektlegge tallene fra netthandelsdelen av virksomheten.

Etter Forbrukertilsynets vurdering taler disse forholdene for å sette størrelsen på overtredelsesgebyret til kr 1 000 000.

## **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. Coverbrands' ulovlige markedsføring ga inntrykk av bedre prisbesparelser enn det som var reelt. Dette har Coverbrands gjort til tross for at selskapet tidligere har mottatt brev fra Forbrukertilsynet hvor vi redegjorde for de krav som følger av markedsføringsloven med hensyn til angivelse av reelle førpriser. Etter Forbrukertilsynets vurdering fant overtredelsen sted som følge av at selskapet, til tross for å ha mottatt brev tidligere, ikke har innført tilstrekkelige rutiner for å sikre at kravene knyttet til reelle førpriser overholdes. Forbrukertilsynet anser derfor at det er nødvendig med et vedtak som forbyr at Coverbrands i fremtidig salgsmarkedsføring benytter førpriser som ikke er reelle.

Vedtaket vil innebære at Coverbrands forbyr 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 Coverbrands skal betale dersom selskapet overtrer vedtaket, jf. mfl. § 41 første ledd. Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det.

Coverbrands har i sine merknader anført at dersom det fattes vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak, så vil det ikke være grunnlag for å vedta tvangsmulkt i denne saken. Selskapet har ikke begrunnet dette ytterligere. Forbrukertilsynet viser til at 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 Coverbrands sine 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.

Coverbrands har, med henvisning til tidligere praksis, anført at størrelsen på den varslede tvangsmulkten er for høy. Forbrukertilsynet viser i den forbindelse til vår redegjørelse under punkt 7.4.1.

Ved fastsettelsen av tvangsmulktens størrelse legger Forbrukertilsynet vekt på at markedet for skjønnhetsprodukter på nett er svært konkurranseutsatt, 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 Coverbrands å overholde forbudsvedtaket, slik at selskapet lett kan unngå tvangsmulkt. Vi viser i den forbindelse til at Coverbrands 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.

Ved den foreløpige utmålingen av tvangsmulktens størrelse i Forbrukertilsynets varsel om vedtak, la Forbrukertilsynet vekt på Coverbrands' omsetning slik denne fremgikk av selskapets årsregnskap fra 2020. Ved den endelige fastsettelsen av tvangsmulkten, finner imidlertid Forbrukertilsynet, etter en konkret vurdering, grunn til å vektlegge omsetningstallene som Coverbrands har fremlagt for netthandelsdelen av sin virksomhet. Forbrukertilsynet har derfor besluttet å nedjustere tvangsmulkten sammenlignet med varslet utmåling.

Ved utmålingen legger Forbrukertilsynet vekt på at netthandelen i 2020 hadde en omsetning på kr [redacted]. I 2021 var omsetningen [redacted] eks. merverdiavgift. Coverbrands opplyser videre om [redacted]. Netthandelen hadde altså en høy omsetning både i 2020 og i 2021. Forbrukertilsynet finner ikke grunn til å vektlegge driftsresultatene. 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 1 500 000 for hver gang Coverbrands 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. Cover Brands AS ilegges et overtredelsesgebyr på 1 000 000 – en million – kroner for brudd på markedsføringsloven § 6 jf. § 7.
2. Cover Brands AS forbys å markedsføre produkter med prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell, jf. mfl. § 7, jf. § 6.
3. Cover Brands AS skal betale 1 500 000 –én million fem hundre tusen – kroner i tvangsmulkt for hver gang selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 2.

## 10 RETTEN TIL Å KLAGE PÅ VEDTAKET

Coverbrands 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 Coverbrands 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 Coverbrands 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*