

Christiania Glasmagasin AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/11820-4

17.02.2023

Saksbehandler: Maria Elisabeth Noddeland

Dir.tlf: 94 02 71 05

---

## Markedsføring av kjøkkenartikler - bruk av villedende førpriser

### 1 BAKGRUNN

Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår. Dere finner mer informasjon om oss på [www.forbrukertilsynet.no](http://www.forbrukertilsynet.no).

For å sikre at forbrukere kan ta informerte kjøpsvalg, er det viktig at det i markedsføringen ikke opplyses om prisfordeler på en uriktig eller villedende måte, for eksempel ved at prisbesparelsen ikke er reell.

Forbrukertilsynet har undersøkt markedsføringen til Christiania Glasmagasin AS (**Christiania Glasmagasin**) på [www.cg.no](http://www.cg.no) i forbindelse med Black Friday 2022.

Forbrukertilsynet mener Christiania Glasmagasins markedsføring på Black Friday var i strid med markedsføringsloven, se nærmere punkt 3 og 4 nedenfor. I punkt 5 viser vi til våre sanksjonsmuligheter, og i punkt 6 ber vi om at Christiania Glasmagasin innretter sin markedsføring i tråd med reglene vi har redegjort for i dette brevet. Vi ber om at bekreftelse på slik innrettelse sendes til Forbrukertilsynet så snart som mulig og **senest 10.03.2023**.

## 2 FORBUDET MOT VILLEDENDE MARKEDSFØRING AV PRISFORDELER

### 2.1 Generelt om markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6

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 prisbesparelsens størrelse eller hvor lenge et tilbud er tilgjengelig. 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 oppfattet 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). Bestemmelsene i markedsføringsloven bygger i stor grad på direktiv om urimelig handelspraksis (2005/29/EC). Begrepet «økonomisk beslutning» er brukt i markedsføringsloven i stedet for direktivets begrep «transaksjonsbeslutning», men begrepene har samme betydning. Direktivet definerer «transaksjonsbeslutning» i art. 2 bokstav k slik:

*«enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».*

Det er altså ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en transaksjonsbeslutning/økonomisk beslutning på bakgrunn av den villedende markedsføringen. Det er nok at handelspraksisen er *egnet* til å påvirke forbrukerne til å treffe en slik beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Bestemmelsen rammer vidt, og en økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å kjøpe en vare, en beslutning om å avstå fra å kjøpe en vare, en beslutning om å oppsøke en nettbutikk/navigere i nettbutikken eller en beslutning om å avstå fra å gjøre dette.

---

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

Påvirkningsvilkåret vil lett være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring, jf. Markedsrådets vedtak i [MR-2019-832 \(Power Norge\)](#).

## 2.2 Salgsmarkedsføring

### 2.2.1 Overordnet

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 periode sammenlignet med aktørens egen førpris. Det må alltid vurderes konkret om markedsføringen er å anse som salgsmarkedsføring. Det avgjørende er hvordan markedsføringen er egnet til å oppfattes av gjennomsnittsforbrukeren. Forbrukertilsynet mener at budskap som «Black Friday», «Black Week» og lignende budskap vil oppfattes som salgsmarkedsføring blant forbrukerne, fordi dette er innarbeidede betegnelser på store årlige salgsperioder/dager hvor forbrukerne har en forventning om nedsatte priser – med mindre noe annet fremgår klart og tydelig av markedsføringen.

### 2.2.2 Reelle førpriser

Det er et grunnleggende prinsipp at de førpriser som oppgis i forbindelse med salgsmarkedsføring må være reelle, se for eksempel 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 være 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. Disse er oppstilt gjennom forvaltningspraksis. 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 i [MR-2019-832 \(Power Norge\)](#).

Ved vurderingen av om førprisen er reell, ser man derfor på omsetningen av varen 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.

Se Forbrukertilsynets [prisveileder](#) for mer informasjon om de kravene som stilles til salgsmarkedsføring og prismarkedsføring generelt.

### 3 FORBRUKERTILSYNETS UNDERSØKELSER

#### 3.1 Salgsmarkedsføring på cg.no på Black Friday 2022

##### 3.1.1 Undersøkelsene Forbrukertilsynet gjorde på cg.no

Forbrukertilsynet har undersøkt prisbesparelsene Christiania Glasmagasin markedsførte i forbindelse med Black Friday 2022 (25.11.2022).

På forsiden av cg.no var det denne dagen inntatt et banner helt øverst med følgende budskap: «BLACK FRIDAY VÆR RASK! TIMESKUPP 07:00-12:00». Under banneret ble det blant annet vist til timeskuppene, før det kom et nytt banner med budskapet «FREDAGSKUPP».

#### **Vedlegg 1** Skjerm bilde fra forsiden, 25.11.2022

Ved å trykke på det øverste banneret på forsiden kom man til alle varene omfattet av times- og fredagskupp, heretter kalt kampanjeside 1.

#### **Vedlegg 2** Skjerm bilde fra kampanjeside 1, 25.11.2022

Øverst på kampanjeside 1 var det et banner hvor det stod «BLACK FRIDAY» med to undertekster, henholdsvis «TIMESKUPP 07:00-12:00» og «FREDAGSKUPP».

Ved å trykke på banneret «BLACK FRIDAY» på kampanjeside 1 kom man videre til et annet utvalg av varer omfattet av salget, heretter kalt kampanjeside 2.

#### **Vedlegg 3** Skjerm bilde fra kampanjeside 2, 25.11.2022

Øverst på kampanjeside 2 sto det «BLACK WEEK». Rett under var det to bannere med teksten «NYE KUPP HVER DAG DAGENS KUPP SE KUPPENE», og «SE VÅRE BESTSELGERE VÆR RASK». Under bannerne var det fremhevet fire kategorier – «GLASS», «KOK & STEK», «SERVISE» og «BESTIKK». Ved å trykke på kategoriene ble man tatt videre til de enkelte kampanjesidene.

#### **Vedlegg 4** Skjerm bilde fra kampanjesider etter kategori, 25.11.2022

Forbrukertilsynet sendte brev til Christiania Glasmagasin 14.12.2022 hvor vi ba om fullstendig prishistorikk for perioden 01.09-25.11.2022 for 23 av produktene som fremgikk av de ovennevnte kategoriene. Produktene var alle merket med overstrøket pris, nåpris og prosentbesparelse. Prishistorikken ble oversendt til Forbrukertilsynet 10.01.2023.

På bakgrunn av den mottatte dokumentasjonen, vurderer Forbrukertilsynet at samtlige produkter ble markedsført med villedende førpriser.

### 3.1.2 Oppsummering av funnene

Prishistorikken<sup>2</sup> for de 23 produktene i perioden 01.09.-25.11.2022 viste at produktene:

- i aldri har blitt solgt til oppgitt førpris:
  - Ifølge historikken har 11 produkter aldri blitt omsatt til førpris.<sup>3</sup> Disse produktene har i perioden 01.09.-25.11.2022 utelukkende blitt solgt til lavere priser enn den prisen som ble oppgitt som førpris på Black Friday.
- ii knapt er omsatt til førpris i perioden før salget:
  - De resterende 12 produktene er knapt omsatt til førpris i ukene, men også månedene før salget.<sup>4</sup> Produktene er i stedet omsatt til lavere priser.

## 4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERING

### 4.1 Markedsføringen på cg.no ga inntrykk av salg

Forbrukertilsynet mener det er åpenbart at markedsføringen på forsiden av cg.no på Black Friday ga inntrykk av salg i en tidsbegrenset periode. Vi viser til at det på forsiden blant annet sto «BLACK FRIDAY», «VÆR RASK» og «TIMESKUPP 07:00-12:00» (se vedlegg 1). Kampanjeside 2 (vedlegg 3) illustrerte tilsvarende gjennom budskapene «BLACK WEEK» og «NYE KUPP HVER DAG DAGENS KUPP SE KUPPENE». De aktuelle produktene var som nevnt merket med overstrøket pris, som forbrukerne etter vår vurdering vil oppfatte som varens førpris, samt tilbudspris og prosent. Markedsføringen ga derfor inntrykk av at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse tilsvarende differansen mellom de overstrøkede prisene og tilbudsprisen.

### 4.2 Førprisene Christiania Glasmagasin markedsførte var ikke reelle

Prishistorikken mottatt av Christiania Glasmagasin viser at 11 av 23 produkter aldri har blitt solgt til førpris i perioden 01.09-25.11.2022. Derimot hadde produktene utelukkende blitt

---

<sup>2</sup> Vi gjør oppmerksom på at enkelte produkter ser ut til å være omsatt til andre priser på Black Friday enn det som fremgår av markedsføringen (se prisene som fremgår av vedlegg 5-27), for eksempel vedlegg 14 og 19. Christiania Glasmagasin opplyste i oversendelsen 10.01.23 at selskapet har en prismatch, og vi antar at dette kan være årsaken. Vi gjør også oppmerksom på at enkelte produkter ser ut til å være omsatt til *førpris* på Black Friday (se vedlegg 7, 25 og 27). Vi antar dette skyldes en feil.

<sup>3</sup> Se vedlegg 5-15

<sup>4</sup> Se vedlegg 16-27

solgt til en lavere pris enn førprisen oppgitt på Black Friday. For de resterende 12 produktene viser prishistorikken at oppgitt førpris knapt har blitt benyttet i tilsvarende periode. Prishistorikken viser dermed at forbrukerne alltid eller stort sett i perioden før Black Friday/Black Week kunne kjøpe produktene til lavere priser enn det markedsføringen ga inntrykk av, eller til samme pris som på Black Friday.

Vi gjør i den forbindelse oppmerksom på at dersom en vare har ankommet senere enn antatt, slik at man ikke rekker å etablere en reell førpris før salgsstart, så må denne varen unntas fra salget. Vi ser at det er lagt inn en slik bemerkning i den oversendte prishistorikken tilknyttet 3 varer. Kravet om at prisbesparelsen (førprisen) må være reell gjelder også i slike tilfeller.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at førprisene som ble markedsført i tilknytning til de 23 produktene ikke var reelle, og at markedsføringen var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d. Vi vurderer videre 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, for eksempel ved at forbrukerne kan ha foretatt et kjøp nettopp på bakgrunn av de prisbesparelsene som ble markedsført.

Basert på fremlagt prishistorikk, er markedsføringen å anse som urimelig og dermed forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

### **4.3 Øvrige bemerkninger**

#### *4.3.1 Bruk av tilbudspris i forkant av en salgskampanje*

Forbrukertilsynet gjør oppmerksom på at det å benytte *tilbudsprisen* umiddelbart forut for kampanjestart, svært lett vil medføre at salgsmarkedsføringen anses villedende. Vi viser til punkt 2.2.2 hvor det fremgår at utgangspunktet er at det er den *laveste* prisen som er brukt i perioden før salget som skal oppgis som førpris. Dersom tilbudsprisen allerede er anvendt i perioden før salget, vil det derfor svært lett anses villedende dersom man oppgir en høyere pris som førpris under salget.

#### *4.3.2 Uriktige opplysninger om tilbudenes varighet*

Vi gjør også oppmerksom på at det vil anses villedende etter markedsføringsloven § 6 jf. § 7 å gi inntrykk av at tilbudsprisen er begrenset til én dag eller én uke (for eksempel Black Friday eller Black Week), dersom tilbudet i realiteten er tilgjengelig også utover denne perioden. Dersom man markedsfører et salg i forbindelse med Black Friday/Black Week, men også har tilbudsvarene som har vært på salg både forut for og/eller etter denne perioden, må disse skiller tydelig fra de øvrige Black Friday/Black Week-varene. Dette for å unngå at forbrukerne får inntrykk av at tilbudet er mer tidsbegrenset enn det som er reelt. I slike tilfeller

kan man for eksempel opprette en egen salgskategori/salgsside for slike produkter hvor man ikke bruker budskap som Black Friday/Black Week.

For å unngå en villedende effekt anbefaler vi at det alltid fremgår uttrykkelig av markedsføringen hvor lenge en salgskampanje er gjeldende.

#### 4.3.3 Tilbud rettet mot medlemmer av kundeklubben

I den oversendte prishistorikken var 5 produkter merket med «forbeholdt kundeklubbmedlemmer». Forbrukertilsynet antar at man med dette sikter til at tilbudsprisen på Black Friday var forbeholdt medlemmer av kundeklubben. Markedsføringen på cg.no ga imidlertid ingen opplysninger om dette. Tvert imot ga markedsføringen inntrykk av at tilbudsprisen var tilgjengelig for enhver og at forbrukerne sparte penger sammenlignet med den prisen Christiania Glasmagasin vanligvis selger varen for. Førprisene må derfor være reelle, se vår vurdering under punkt 4.2.

Vi finner likevel grunn til å gjøre Christiania Glasmagasin oppmerksom på kravene som stilles til markedsføring av prisfordeler for medlemmer i de tilfellene hvor prisbesparelsen beregnes ut fra prisen som ikke-medlemmer må betale i samme periode. I slike tilfeller snakker vi om *prissammenligning*, og ikke salgsmarkedsføring, ettersom prisfordelen da ikke knytter seg til den næringsdrivendes førpris, men til den prisen ikke-medlemmer må betale. Reglene som gjelder for salgsmarkedsføring som omtalt i punkt 2.2 kommer da ikke til anvendelse. Prisfordelen som markedsføres mot medlemmene må likevel være reell. For at prisfordelen skal være reell, må den næringsdrivende for det første kunne dokumentere at ikke-medlemmer faktisk har betalt den høyere prisen under kampanjeperioden. Videre kan det anses villedende dersom prisen som ikke-medlemmer skal betale er skrudd opp rett før kampanjestart, for deretter å bli nedjustert kort tid etter kampanjeslutt.

Det må i slike tilfeller også fremkomme uttrykkelig av markedsføringen at prisfordelen kun er tilgjengelig for medlemmer av kundeklubben.

## 5 FORBRUKERTILSYNETS SANKSJONSMULIGETER

Vi gjør dere oppmerksom på at ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som Forbrukertilsynet håndhever, kan det fattes vedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og i visse tilfeller overtredelsesgebyr, jf. mfl. §§ 39 – 42. Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som har medvirket til lovbruddene.



## 6 FORBRUKERTILSYNET BER OM FØLGENDE

Forutsatt at de faktiske forholdene vi har beskrevet er korrekte, legger Forbrukertilsynet til grunn at markedsføringsloven er overtrådt i denne saken. Vi ber derfor om svar fra Christiania Glasmagasin, med en bekreftelse på at markedsføringen ikke vil bli gjentatt, så snart som mulig og **senest 10.03.2023**.

Dersom dere mener det ikke har skjedd brudd på loven eller at de faktiske forholdene ikke er slik Forbrukertilsynet har lagt til grunn, ber vi om at dere redegjør for dette innen samme frist.

Med hilsen

Marit Evensen e.f.  
underdirektør

Maria Elisabeth Noddeland  
juridisk rådgiver

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