

Kitchn Butikkdrift AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/907-1

17.02.2023

Saksbehandler: Anne Lene Lindeland

Dir.tlf: 479 74 632

Markedsføring av kjøkkenartikler - bruk av villedende førpriser og angivelse av kampanjeperiode

1 BAKGRUNN

Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår. Dere finner mer informasjon om oss på 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 eller ved at det gis uriktig eller villedende informasjon om tilbudets varighet.

Forbrukertilsynet var i dialog med Kitchn Butikkdrift AS (**Kitchn**) høsten/vinteren 2019 vedrørende villedende prismarkedsføring, blant annet i forbindelse med Black Friday og Cyber Monday. I den forbindelse viste vi blant annet til Forbrukertilsynets [prisveileder](#) for kravene som stilles til prismarkedsføring, herunder bruk av reelle førpriser.

Forbrukertilsynet har undersøkt markedsføringen til Kitchn på www.kitchn.no i forbindelse med Black Friday 2022.

Forbrukertilsynet mener Kitchn's markedsføring på Black Friday var i strid med markedsføringsloven, se nærmere i punkt 3 og 4 nedenfor. I punkt 5 viser vi til våre

sanksjonsmuligheter, og i punkt 6 ber vi om at Kitchn 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 oppfatte markedsføringen.¹

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

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

om å oppsøke en nettbutikk/ navigere i nettbutikken eller en beslutning om å avstå fra å gjøre dette.

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 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 villedde 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.

2.2.3 Uriktige opplysninger om tilbudets varighet

Opplysninger om tilbudets varighet skal være korrekt og må fremstilles på en slik måte at forbrukeren får riktig oppfatning av hvor lenge tilbudet er tilgjengelig.

Forbrukertilsynet mener at salgsmarkedsføring med bruk av budskap som «Black Week», «Black Friday» og «Black Weekend» vil gi inntrykk av at salget er begrenset til denne perioden/dagen, *med mindre noe annet fremgår uttrykkelig av markedsføringen*. Disse begrepene brukes tradisjonelt i tilknytning til salg som finner sted den siste hele uken i november. Når det gjelder «Black Week» mener vi at forbrukerne først og fremst vil oppfatte det slik at salget er begrenset til én uke (21-27.11.2022), mens «Black Friday» indikerer at tilbudene er begrenset til denne dagen (25.11.2022) Videre mener vi at «Black Weekend» gir inntrykk av at salget er begrenset til én helg (25.-27.11.2022).

Hvis markedsføringen gir inntrykk av at tilbudet er tilgjengelig i en kortere periode enn det som er reelt, kan det medføre at forbrukeren opplever et tidspres, noe som kan påvirke de økonomiske beslutningene forbrukerne foretar. I slike tilfeller vil markedsføringen lett anses villedende jf. mfl. § 7 jf. § 6.

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

3 FORBRUKERTILSYNETS UNDERSØKELSER

3.1 Salgsmarkedsføring på kitchn.no på Black Friday 2022

3.1.1 Undersøkelsene Forbrukertilsynet gjorde på kitchn.no

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

På forsiden av kitchn.no var det denne dagen inntatt et banner med følgende budskap: «BLACK WEEKEND 25-65% RABATT PÅ NESTEN ALLE VARER». Under banneret sto det blant annet «Rabattene gjelder t.o.m. 27 november ...»

Vedlegg 1 Skjerm bilde fra Kitchn.no av forside 25.11.22

Ved å trykke videre fra forsiden kom man til et utvalg av varer omfattet av salget, heretter kalt kampanjesiden.

Vedlegg 2 Skjerm bilde fra Kitchn.no kampanjeside «utvalg» 25.11.22

Øverst på kampanjesiden sto følgende budskap: «BLACK WEEKEND 25-65% RABATT PÅ NESTEN ALLE VARER», med en undertekst med budskapet «Vi fortsetter festen med BLACK WEEKEND», og videre i mindre skrift «Nå får du nemlig 25-60% rabatt på nesten alle varer til kjøkkenet, bordet, hjemmet og uteområdet. For å gi deg en liten start har vi samlet et utvalg til deg under, men du finner MYE MER blant våre 20.000 varer i nettbutikken!».

Blant de første 90 produktene på kampanjesiden (se vedlegg 2), var 48 merket med en førpris, nåpris og prosentbesparelse.

Videre var det øverst på forsiden (se vedlegg 1) også fremhevet fire kategorier, deriblant «Gryter og panner opptil 65 %». Ved å trykke på kategorien ble man tatt videre til en kampanjeside hvor 23 produkter fremgikk. Samtlige av disse var merket med førpris, nåpris og prosentbesparelse.

Vedlegg 3 Skjerm bilde fra Kitchn.no kampanjeside «gryter og panner»
25.11.22

Forbrukertilsynet undersøkte førprisene som ble markedsført i tilknytning til de ovennevnte produktene opp mot prishistorikken for det aktuelle produktet på prisjakt.no og/eller prisguiden.no. Undersøkelsen viste at totalt 55 av 68 produkter hadde tilgjengelig prishistorikk på prisjakt.no/prisguiden.no. Av disse 55 indikerte prishistorikken at førprisene tilknyttet 25 produkter var villedende. Disse 25 inngår derfor i vurderingen under. Når det gjelder de 13 produktene som ikke hadde tilgjengelig prishistorikk på prisjakt.no/prisguiden.no, har Forbrukertilsynet besluttet at vi på nåværende tidspunkt ikke vil be Kitchn fremlegge nærmere prishistorikk for disse produktene.

3.1.2 Oppsummering av funnene

For de 55 produktene hvor prishistorikken lå tilgjengelig på prisjakt.no/prisguiden.no, viste historikken for 25 av disse at Kitchn:

- i aldri har benyttet oppgitt førpris:
 - For 1 av produktene (se vedlegg 4) har førpris ikke blitt benyttet i den perioden som fremgår av prishistorikken på prisjakt/prisguiden (15.02.2022-25.11.2022). Prisen som er benyttet i denne perioden er dessuten *tilbudsprisen* som ble markedsført på Black Friday (se punkt ii kulepunkt 1).
- ii har benyttet *tilbudsprisen* i en lengre sammenhengende periode både før og etter «Black weekend»:

- For 1 produkt (se vedlegg 4) er tilbudspris benyttet siden 15.02.2022
- For 1 produkt (se vedlegg 5) er tilbudsprisen benyttet siden 05.10.2022
- For 13 produkter (se vedlegg 6-18 og 23) er tilbudsprisen benyttet siden 18.10.2022
- For 4 produkter (se vedlegg 19-22) er tilbudsprisen benyttet siden 19.10.2022
- For 24 produkter (se bilag 6-29) var tilbudsprisen tilgjengelig også etter «Black Weekend». Markedsføringen på produktnivå viste at tilbudet ville være tilgjengelig frem til 01.12.2022.

4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERING

4.1 Markedsføringen på kitchn.no ga inntrykk av salg

Forbrukertilsynet mener at det er åpenbart at markedsføringen på forsiden av kitchn.no på Black Friday ga inntrykk av salg i en tidsbegrenset periode. Vi viser til at det på forsiden blant annet sto «Black Weekend 25-65% rabatt på nesten alle varer» og «Rabatten gjelder t.o.m. 27. november...» (se vedlegg 1). Videre ga markedsføringen inntrykk av at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse tilsvarende differansen mellom det Kitchn oppga som førpris og det som ble oppgitt som tilbudspris/nåpris.

4.2 Førprisene Kitchn markedsførte var ikke reelle

Som det fremgår av oversikten i punkt 3.1.2 indikerer prishistorikken på prisjakt.no at ett av de undersøkte produktene aldri hadde blitt tilbudt til førpris i månedene før salget (se vedlegg 4). Videre indikerer prishistorikken at *tilbudsprisen* tilknyttet 19 produkter hadde blitt anvendt i flere uker før salget (se vedlegg 5-23).

Som det fremgår av punkt 4.3.1 under mener Forbrukertilsynet at det er noe uklart hvilket tidspunkt dette salget startet. Det er imidlertid klart at forbrukerne fikk inntrykk av at salget startet en gang i siste halvdel av november. Vi viser til det vi har skrevet under punkt 2.2.3 om hvordan forbrukerne vil oppfatte budskap som «Black Week» og «Black Weekend» når det gjelder salgskampanjens varighet. Vi nevner i den forbindelse at produktene merket «lagertømming» (se vedlegg 2, 4 og 5), på lik linje som de øvrige produktene, etter vår vurdering ga inntrykk av at prisfordelen var knyttet til/startet med «Black Weekend-salget». Førprisene som ble markedsført må derfor være reelle sett opp mot prisen som er benyttet før salgskampanjen (Black Week/Black Weekend) startet. Dersom tilbudene knyttet til lagertømming løper uavhengig av denne salgskampanjen (Black Week/Black Weekend), burde disse vært skilt ut på en egen kampanjeside eller lignende.

Dersom prishistorikken stemmer, innebærer det at de markedsførte førprisene ikke hadde blitt anvendt i perioden før salget. Forbrukerne kunne i ukene/månedene før salget tvert imot kjøpe produktene til *samme* pris som på Black Friday.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at førprisene som ble markedsført i tilknytning til disse produktene ikke var reelle, og at markedsføringen var egnet til å villede 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, f.eks. ved at forbrukerne kan ha foretatt et kjøp nettopp på bakgrunn av de prisbesparelsene som ble markedsført.

Dersom prishistorikken på prisjakt.no/prisguiden.no er korrekt, er markedsføringen å anse som urimelig og dermed forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

4.3 Uriktige opplysninger om produktenes kampanjeperiode

4.3.1 Overordnet

Når det gjelder salgsperiodens lengde, vurderer vi at forbrukerne umiddelbart vil oppfatte markedsføringen slik at salget var begrenset til Black Weekend (se vedlegg 1), altså perioden 25.-27.11. Det var imidlertid også budskap på nettsiden som indikerte at salget denne dagen var en forlengelse av «Black Week» (21.-27.11), og vi viser da til at det på kampanjesiden sto «Vi fortsetter festen med Black Weekend» kombinert med at flere produkter på denne siden var merket med «Black Week» (se vedlegg 2).

Når det gjelder uklarheten knyttet til om «Black Weekend» utgjorde et nytt salg, eller om det kun var en forlengelse av «Black Week»-salget, velger Forbrukertilsynet på nåværende tidspunkt ikke å problematisere dette noe ytterligere. Vi understreker imidlertid at dersom tilbudene i forbindelse med «Black Week» og «Black Weekend» i realiteten var det samme salget, men under ulike budskap, så kunne dette ha vært kommunisert tydeligere. Slik markedsføringen var utformet er det en risiko for at forbrukerne fikk et feilaktig inntrykk av at «Black Weekend»-salget var et nytt salg med andre/flere produkter enn de som var omfattet av «Black Week»-salget. Slik markedsføring kan være villedende og dermed i strid med markedsføringsloven, jf. mfl. § 7 jf. § 6. Dersom Kitchn i fremtiden ønsker å endre sitt budskap fra «Black Week» til «Black Weekend» eller lignende, men salgsvarene og rabattene er de samme, er det viktig at dette tydeliggjøres allerede på forsiden, og at dette også fremgår tydelig på kampanjesidene. En måte å tydeliggjøre dette på kan for eksempel være ved å skrive «Black Week fortsetter» eller lignende.

4.3.2 Tilbudsprisene var tilgjengelige også etter markedsført kampanjeperiode

Under banneret på forsiden av kitchn.no fremgikk det at rabattene tilknyttet «Black Weekend» ville være gjeldende frem til 27.11, altså søndag samme uke (se vedlegg 1). Som omtalt i punkt 2.2.3 mener Forbrukertilsynet at budskap som «Black Week» og «Black Weekend» gir inntrykk av at salget varer ut den aktuelle uken, med mindre noe annet fremgår uttrykkelig av markedsføringen.

Forbrukertilsynets undersøkelser viste imidlertid at tilbudsprisen for 24 av produktene ville være tilgjengelig også etter 27.11. Denne informasjonen fremgikk kun på produktnivå, altså først når forbruker klikket seg inn på det aktuelle produktet. Der fremgikk det at kampanjeperioden varte frem til 01.12.2022 (se vedlegg 6-29). Tilbudene var altså tilgjengelige i en lengre periode enn markedsføringen på forsiden og kampanjesiden ga inntrykk av. Vi understreker at uavhengig av om det på forsiden hadde blitt presisert at kampanjen sluttet 27.11, så ga markedsføringen på forsiden og på kampanjesiden uansett inntrykk av at kampanjen sluttet denne datoen, ref. det vi tidligere har skrevet om hvordan forbrukerne vil oppfatte budskap som «Black Weekend», se punkt 2.2.3.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at markedsføringen på forsiden (se vedlegg 1) og på kampanjesiden (se vedlegg 2) ga et villedende inntrykk av tilbudenes varighet, og dermed var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d.

Selv om forbrukerne på produktnivå fikk informasjon om hvor lenge kampanjen faktisk varte, har forbrukeren på dette stadiet allerede foretatt flere økonomiske beslutninger, slik som å klikke seg videre fra forsiden til kampanjesiden, og deretter fra kampanjesiden til de ulike produktsidene. Vi viser i den forbindelse til det vi har skrevet i punkt 2.1 om at begrepet «økonomisk beslutning» i mfl. § 7 annet ledd rammet vidt, og blant annet omfatter handlinger som å klikke seg inn på en nettside eller navigere rundt på nettsiden.

Forbrukertilsynet mener derfor at den villedende fremstillingen av kampanjens varighet på forsiden og på kampanjesiden var egnet til å påvirke forbrukerne til å foreta en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha gjort, jf. mfl. § 7 andre ledd.

Markedsføringen er dermed å anse som urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

5 FORBRUKERTILSYNETS SANKSJONSMULIGHETER

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 Kitchn, 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

Anne Lene Lindeland
juridisk rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur