

Traktøren AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/1599-1

17.02.2023

Saksbehandler: Jan Berg

Dir.tlf: 45 49 00 74

---

## 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 Traktøren AS (**Traktøren**) på [www.traktoren.no](http://www.traktoren.no) i forbindelse med Black Friday 2022 – hvor vi registrerte «Black Week»-markedsføring.

Forbrukertilsynet mener Traktørens markedsføring under Black Week 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 Traktøren 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.<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 gjennomsnittsfbrukeren. 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.

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

### 3 FORBRUKERTILSYNETS UNDERSØKELSER

#### 3.1 Salgsmarkedsføring på traktoren.no under Black Week 2022

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

Forbrukertilsynet har undersøkt prisbesparelsene Traktøren markedsførte i forbindelse med Black Week 2022.

På forsiden av traktoren.no var det 25.11.2022 (Black Friday) inntatt et banner med følgende budskap: «BLACK WEEK», med underteksten: «Mange BLACK WEEK Tilbud 14-30 november 2022».

#### **Vedlegg 1** Skjerm bilde fra traktoren.no av forside 25.11.2022

Ved å trykke videre fra forsiden kom man til alle varer som var omfattet av salget, heretter kalt kampanjesiden.

#### **Vedlegg 2** Skjerm bilde fra kampanjeside på traktoren.no 25.11.2022

På kampanjesiden var tilbudene inndelt i ulike kategorier, blant annet «Gryter og panner», «Kjøkkenredskaper» og «Kniver og fjøler» (til sammen 10 kategorier - se vedlegg 2).

Ved å trykke på de ulike kategoriene ble man tatt videre til en landingsside hvor et større antall produkter fremgikk. Samtlige av disse var merket med førpris, nåpris og prosentbesparelse (se som eksempel vedlegg 3, 12 og 19).

Forbrukertilsynet undersøkte de markedsførte førprisene for et utvalg varer opp mot prishistorikken på prisjakt.no. Vi undersøkte de 10 første varene i kategoriene «Gryter og panner», «Kjøkkenredskaper», «Kniver og Fjøler» og «Bakeutstyr» og samtlige produkter i kategoriene «Kjøkkenapparater», «Kaffe- og teutstyr» og «Servise og borddekking». Blant produktene vi undersøkte var det 16 stk som hadde tilgjengelig prishistorikk på prisjakt.no. For samtlige av disse indikerer prishistorikken at førprisene var villedende. Disse 16 inngår derfor i vurderingen under. Forbrukertilsynet har besluttet at vi på nåværende tidspunkt ikke vil be Traktøren fremlegge nærmere prishistorikk for produktene som ikke hadde tilgjengelig historikk på prisjakt.no.

### 3.1.2 Oppsummering av funnene

For de 16 produktene som hadde tilgjengelig prishistorikk på prisjakt.no, indikerte historikken at markedsført *tilbudspris* har blitt anvendt i en lengre periode før Black Week-salget startet:

- For 6 produkter er tilbudsprisen anvendt siden januar 2022 (se vedlegg 13-18)
- For 7 produkter er tilbudsprisen anvendt siden august 2022 (se vedlegg 4-7, 10-11 og 20)
- For 2 produkter er tilbudsprisen anvendt siden midten av oktober 2022 (se vedlegg 8-9)
- For 1 produkt er tilbudsprisen anvendt siden 31.10.2022 (se vedlegg 21)

For øvrig indikerer historikken at markedsført førpris aldri har blitt anvendt for 3 produkter i den perioden som fremgår av prisjakt.no (se vedlegg 9-11), mens for de resterende produktene er førpris knapt benyttet i denne perioden. Det varierer hvor langt tilbake historikken på prisjakt går, men historikken for samtlige produkter starter en gang mellom desember 2017 og mai 2021.

## 4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERING

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

Forbrukertilsynet mener det er åpenbart at markedsføringen på forsiden av traktøren.no under Black Week ga inntrykk av salg i en tidsbegrenset periode. Vi viser til at det på forsiden sto «BLACK WEEK», med underteksten: «Mange BLACK WEEK Tilbud 14-30 november 2022» (se vedlegg 1). Videre ga markedsføringen inntrykk av at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse tilsvarende differansen mellom det Traktøren oppga som førpris og det som ble oppgitt som tilbudspris/nåpris.

### 4.2 Førprisene Traktøren markedsførte var ikke reelle

Som det fremgår av oversikten i punkt 3.1.2 indikerer prishistorikken på prisjakt.no at for samtlige produkter har tilbudsprisen blitt anvendt i flere uker eller måneder før Black Week-salget startet. Prishistorikken indikerer også at førprisene knapt eller aldri er benyttet.

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 under Black Week.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at førprisene som ble markedsført i tilknytning til disse 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, f.eks. ved at forbrukerne kan ha foretatt et kjøp nettopp på bakgrunn av de prisbesparelsene som ble markedsført.

Dersom prishistorikken på prisjakt.no er korrekt, er markedsføringen å anse som urimelig og dermed 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 Traktøren, med en bekreftelse på at slik markedsføring 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 senest samme frist.

Med hilsen

Marit Evensen e.f.  
underdirektør

Jan Berg  
seniorrådgiver

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