

Diamond Dental AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/1340-174

07.03.2025

Saksbehandler: Silje Juul Anthonsen

Dir.tlf: 45729460

Forbudsvedtak med tvangsmulkt - brudd på regler i markedsføringsloven

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet viser til forhåndsvarsel om vedtak av 11.09.2024 til Diamond Dental AS (org.nr. 925 810 576) (**Diamond Dental**). Vi viser også til veiledningsmøte avholdt 30.10.2024, Diamond Dental sitt svar på forhåndsvarselet av 10.11.2024, og øvrig korrespondanse i saken.

Vi har nå fattet vedtak i saken på tre av punktene vi varslet forbudsvedtak om. Forbrukertilsynet mener at Diamond Dental i sin markedsføring villeder forbrukere om gratis prøvepakker som reelt er bestilling av abonnement med store økonomiske forpliktelser for forbruker, i tillegg til å benytte uriktige og villedende påstander om produktets egenskaper og å benytte brukertaler i markedsføringen på en villedende måte. Vår konklusjon er at Diamond Dental har brutt markedsføringsloven, og at det vil få økonomiske konsekvenser hvis selskapet bryter loven igjen. Vedtaket er inntatt i punkt 2. Når det gjelder de øvrige punktene vi varslet vedtak om, men hvor vi nå ikke følger opp med vedtak, har Diamond Dental mottatt et eget brev om vår vurdering av disse forholdene.

I punkt 3 har vi inntatt en nærmere forklaring av hva vedtaket betyr for Diamond Dental. Bakgrunnen for saken står i punkt 4. Det rettslige grunnlaget for vedtaket er inntatt i punkt 5,

og de faktiske forholdene i saken er beskrevet i punkt 6. Begrunnelsen for vedtaket står i punkt 7-10.

Hvis Diamond Dental er uenig i vedtaket, har selskapet rett til å klage. Se punkt 11 om retten til å klage på vedtaket.

Dersom Diamond Dental har spørsmål til vedtaket, eller har behov for veiledning i saken, kan selskapet ta kontakt med saksbehandler Silje Juul Anthonsen på e-post (sja@forbrukertilsynet.no).

2 VEDTAKET

Forbrukertilsynet fatter herved følgende vedtak mot Diamond Dental:

- Diamond Dental AS forbys å bruke gratispåstander og prøvepåstander i markedsføring av abonnementsavtaler til forbrukere uten at alle vesentlige opplysninger om følgende forhold fremgår av markedsføringen på en klar, forståelig, utvetydig og hensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7 og § 8:**
 - Opplysning om at avtalen innebærer et abonnement som må sies opp for å unngå fornyelse.
 - Opplysning om hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker.
 - Opplysning om prisen for første pakke og prisen for videre forsendelser.
- Diamond Dental AS skal betale kr 120 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer ett eller flere av forbudene i punkt 1. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 24.03.2025, slik at fristen for oppfyllelse er 23.03.2025.**
- Diamond Dental AS forbys å markedsføre produktet «*WhiteBright*» med påstander om «*dokumentert effekt*», «*anbefalt av tannleger*», «*ingredienser med dokumentert effekt*» og lignende uten at selskapet kan dokumentere den aktuelle påstanden, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7, jf. § 3.**
- Diamond Dental AS skal betale kr 120 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer forbudet i punkt 3. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 24.03.2025, slik at fristen for oppfyllelse er 23.03.2025.**

5. Diamond Dental AS forbys å gi en villedende fremstilling av brukertaler på nettsider der selskapet gir forbrukere tilgang på brukertaler av selskapets produkter, nærmere bestemt:
- Å presentere hyperlenken til selskapets vilkår for brukertaler på en uklar, uforståelig, tvetydig og uhensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd.
 - Å utelate opplysninger i selskapets vilkår for brukertaler om de spesifikke tiltakene selskapet gjør for å kontrollere at brukertaler stammer fra forbrukere som faktisk har kjøpt eller brukt det aktuelle produktet, jf. markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd.
 - Å særlig fremheve positive brukertaler på en slik måte at forbrukeren risikerer å ikke få med seg alle publiserte brukertaler, å utelate opplysninger om totalt antall brukertaler som er gitt, og/eller å utelate opplysninger om hvordan de publiserte brukertalene er vist/rangert, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
 - Å kun publisere positive brukertaler og anbefalinger uten å gi klare opplysninger til forbrukeren om dette og hvilke typer brukertaler eller anbefalinger som ikke er publisert, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
 - Å inkludere stjeranerangeringer fra forbrukere som ikke har kjøpt eller brukt produktet «*WhiteBright*» i gjennomsnittsberegningen av stjeranerangeringen, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
 - Å sende inn eller gi en annen juridisk eller fysisk person i oppdrag å sende inn falske brukertaler, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
 - Å angi at brukertaler er verifisert uten å innhente opplysninger fra brukerne og kontrollere disse opplysningene opp mot selskapets kunderegister, for å sikre at brukertalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet «*WhiteBright*», jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
6. Diamond Dental AS skal betale kr 120 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer ett eller flere av forbudene i punkt 5. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 24.03.2025, slik at fristen for oppfyllelse er 23.03.3035.

Lovhjemlene for vedtakene er markedsføringsloven §§ 40 og 41, § 39 første ledd.

3 INFORMASJON OM HVA VEDTAKET BETYR

Som det står i vedtaket, kan Forbrukertilsynet utløse tvangsmulkten dersom Diamond Dental fra og med 24.03.2025 bryter vedtaket punkt 1, 3 eller 5. For å unngå økonomiske konsekvenser, må Diamond Dental dermed sørge for å overholde vedtaket punkt 1, 3 og 5 senest innen utgangen av 23.03.2025. Vedtaket gjelder for alle steder der selskapet markedsfører og/eller selger sine produkter.

Vi vil utløse tvangsmulkten dersom Diamond Dental bryter vedtaket etter utløpet av oppfyllelsesfristen. Dersom vi utløser tvangsmulkten, vil vi fatte et eget vedtak om dette som Diamond Dental har rett til å klage på.

Vi presiserer at vedtaket betyr at tvangsmulkten løper fra hver påbegynt kalenderuke. Dette betyr at dersom Diamond Dental for eksempel bryter alle forbudsvedtakene (punkt 1, 3 og 5) på en torsdag, og bruddene fremdeles er til stede mandag påfølgende uke, vil dette være brudd på alle punktene i forbudsvedtaket i to påbegynte kalenderuker, hvilket kan utløse en mulkt på totalt kr 720 000 (kr 120 000 for brudd på hvert av de tre forbudsvedtakene i to uker).

Vedtaket gjelder i fem år fra den datoen vedtaket er fattet, jf. markedsføringsloven § 39 første ledd.

4 BAKGRUNNEN FOR SAKEN

Forbrukertilsynets tilsynsavdeling mottok i 2023 over 300 tips fra forbrukere som reagerte på Diamond Dentals handelspraksis og markedsføring av tannblekingsproduktet «*WhiteBright*». Flesteparten av henvendelsene gjaldt hovedsakelig mangelfulle og villedende opplysninger om abonnementsavtalen og hva denne innebærer.

På bakgrunn av dette foretok Forbrukertilsynet i 2023 egne undersøkelser av Diamond Dentals markedsføring. Vi avdekket en rekke brudd på sentrale krav i markedsføringsloven og angrerettloven. Derfor sendte vi den 01.12.2023 et brev til Diamond Dental for å gjøre selskapet oppmerksom på lovbruddene, gi veiledning om regelverket og påpeke hvilke endringer som etter vårt syn var nødvendig for å følge lovens krav. I brevet ba Forbrukertilsynet også om dokumentasjon for påstander som var fremsatt i Diamond Dentals markedsføring, samt opplysninger om selskapets oppsigelsesvilkår og oppsigelsespraksis.

Vedlegg 1 Forbrukertilsynets brev av 01.12.2023 med vedlegg

Flere måneder etter den første henvendelsen fra oss, brøt selskapet fremdeles sentrale regler i markedsføringsloven og angrerettloven. Vi varslet derfor Diamond Dental om forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt den 11.09.2024.

Vedlegg 2 Forhåndsvarsel om vedtak med tvangsmulkt av 11.09.2024 uten vedlegg

Når det gjelder den øvrige bakgrunnen for saken, viser vi til det som står om dette i punkt 3 i forhåndsvarselet om vedtak.

Samlet i 2023, 2024 og så langt i 2025 har Forbrukertilsynet registrert 1 163 innkomne henvendelser om Diamond Dental. Av disse 1 163 henvendelsene er det 513 tips til tilsynsavdelingen, og cirka 650 meklingsaker til tvisteløsningsavdelingen. I tillegg har Forbrukerrådet mottatt totalt 2 117 henvendelser i tidsperioden 2022 til 06.01.2025.

Vedlegg 3 E-postkorrespondanse med Forbrukerrådet om antall henvendelser 06.01.2025

5 REGELVERKET SOM ER RELEVANT I SAKEN

5.1 Kort om markedsføringsloven

Markedsføringsloven (mfl.) gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukervilkår, jf. mfl. § 1. Loven gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF) i norsk rett. EU-kommisjonen har utarbeidet en egen veiledning til direktivet.¹ Formålet med veiledningen er å fremme korrekt bruk av direktivet på tvers av EU/EØS-landene.²

5.2 Forbudet mot urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven § 6 første ledd forbyr «*urimelig handelspraksis*». Det følger av bestemmelsen at en handelspraksis er urimelig dersom den «*strider mot god forretningsskikk*» overfor forbrukere, og er egnet til «*vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet*».³ Markedsføring er en form for handelspraksis, jf. mfl. § 5 bokstav d.

Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende etter mfl. §§ 7 og 8.

¹ [EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis](#)

² [EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis](#) s. 5 (engelsk utgave)

³ Bestemmelsen gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 5

5.3 Forbudet mot villedende markedsføring

5.3.1 Krav til all markedsføring

Etter mfl. § 7 første ledd er en handelspraksis, herunder markedsføring, villedende dersom den inneholder «*uriktige opplysninger og dermed er usannferdig*» eller «*på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne*» med hensyn til ett eller flere av momentene som fremgår i bokstav a til h.⁴ Når markedsføringen skal vurderes etter mfl. § 7 skal man ta utgangspunkt i helhetsinntrykket mottakeren sitter igjen med.⁵

Mens markedsføringsloven § 7 sier noe om når markedsføringen kan være villedende ut fra det som uttrykkelig sies, bestemmer lovens § 8 at markedsføringen også kan være villedende dersom vesentlige opplysninger er utelatt eller skjult.⁶

Etter markedsføringsloven § 8 første ledd er markedsføringen villedende dersom den «*i sin konkrete sammenheng, eller etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta en informert økonomisk beslutning [...]*». Markedsføringen er også villedende etter mfl. § 8 dersom vesentlige opplysninger presenteres på «*en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte*».

Hvilke opplysninger som er «*vesentlige*» vil avhenge av blant annet den konkrete ytelsen.⁷ I praksis betyr kravet til å gi alle vesentlige opplysninger at forbrukerne skal få tilstrekkelig med opplysninger i markedsføringen til å få et korrekt og fullstendig inntrykk av avtalen og ytelsen som tilbys. Forbrukerne skal ikke villedes til å ta økonomiske beslutninger fordi vesentlige opplysninger eksempelvis er utelatt eller presentert på en uhensiktsmessig måte som gjør at forbrukere lett vil gå glipp av disse.

I vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning de plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte, jf. mfl. § 8 første ledd tredje punktum. Dette betyr at man i det konkrete tilfellet må vurdere, slik EU-domstolen uttalte i sak C-611/14, om det er umulig å ta inn opplysningene eller presentere de på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte i det aktuelle mediet.

Praksisen etter markedsføringsloven §§ 7 og 8 anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke

⁴ Bestemmelsen gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 6

⁵ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 194

⁶ Bestemmelsen gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7

⁷ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 196

ville ha truffet.⁸ Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en slik økonomisk beslutning på bakgrunn av den aktuelle markedsføringen.⁹ 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 dermed vidt, og omfatter ikke bare beslutningen om å kjøpe eller ikke kjøpe et produkt, men også beslutninger med direkte tilknytning til dette.¹⁰ I EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis nevnes «*a decision to click through a website as a result of a commercial offer*» og «*to spend more time on the internet engaged in a booking process*» som eksempler på økonomiske beslutninger.¹¹

Vurderingen av om markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, tar utgangspunkt i en «gjennomsnittsforbruker». Etter praksis fra Markedsrådet forutsettes gjennomsnittsforbrukeren «*etter festnet praksis å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet*», jf. MR-2019-327 med henvising til praksis fra EU-domstolen (sak C-210/96).

5.3.2 Opplysninger som alltid er vesentlige ved «oppfordring til kjøp»

Mens kravene omtalt over gjelder alle former for markedsføring, stiller mfl. § 8 tredje ledd særlige krav til markedsføring som utgjør «oppfordring til kjøp». Vilkåret om «oppfordring til kjøp» er i mfl. § 8 fjerde ledd definert som «*en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte for den anvendte kommersielle kommunikasjonen og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp*». Lovens forarbeider forutsetter at enhver markedsføring i form av kommersiell kommunikasjon der det er angitt en pris på en nærmere identifisert ytelse, i utgangspunktet anses som en kjøpsoppfordring.¹²

Hva som i praksis utgjør en kjøpsoppfordring må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle. Eksempler på kjøpsoppfordringer er der en nettside eller en annonse i sosiale medier eller lignende angir ytelsens pris og/eller prisfordeler, som for eksempel gratisprøver.

Ved oppfordring til kjøp anses bestemte opplysninger alltid som vesentlige, jf. mfl. § 8 tredje ledd. Blant annet regnes følgende opplysninger som vesentlige:

⁸ Begrepet «økonomisk beslutning» er brukt i markedsføringsloven i stedet for direktivets begrep «transaksjonsbeslutning», men begrepene har samme betydning. Direktivet om urimelig handelspraksis definerer «transaksjonsbeslutning» i artikkel 2 bokstav k slik: «*any decision taken by a consumer concerning whether, how and on what terms to purchase, make payment in whole or in part for, retain or dispose of a product or to exercise a contractual right in relation to the product, whether the consumer decides to act or to refrain from acting*».

⁹ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s.195-196

¹⁰ EU-domstolen sak C-281/12 avsnitt 38

¹¹ [EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis](#) s. 31-32 (engelsk utgave)

¹² Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 7.4.2.1

- Opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, i relevant omfang for mediet og ytelsen, jf. bokstav a.
- Opplysninger om prisen inklusive avgifter, eller, hvis ytelsens art gjør at prisen ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, hvordan prisen beregnes, jf. bokstav e.

Ved kjøp av varer som fast leveres gjennom et abonnement, er selve abonnementet en del av hovedytelsen. Ved markedsføring av abonnement vil det derfor være vesentlig for forbrukerne å få tilstrekkelig med opplysninger om abonnementsavtalen og hva den innebærer, slik at forbrukere kan ta informerte valg.

Følgende opplysninger regnes som vesentlige ved markedsføring av abonnementsavtaler som utgjør oppfordring til kjøp:

- Opplysninger om at avtalen innebærer et abonnement som må sies opp for å unngå fornyelse.
- Opplysninger om hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker.
- Opplysninger om prisen for første pakke og prisen for videre forsendelser.

Dersom markedsføringen utgjør en «*oppfordring til kjøp*», og opplysningene etter mfl. § 8 tredje ledd ikke er inntatt, er skjult eller er presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, vil markedsføringen i utgangspunktet være villedende og forbudt. Dette gjelder likevel bare dersom markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 8 annet ledd.

5.4 Bruk av påstander i markedsføring

Markedsføringsloven stiller krav til at næringsdrivende skal kunne dokumentere faktiske påstander de bruker i sin markedsføring. Det følger av markedsføringsloven § 3 første punktum at «*påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres*». ¹³ Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer, jf. annet punktum.

Bestemmelsen i mfl. § 3 må ses i sammenheng med forbudet mot villedende markedsføring i mfl. § 7. Uriktige og usannferdige påstander vil lett kunne anses som villedende og forbudt etter mfl. § 7, jf. mfl. § 6.

Dokumentasjonen den næringsdrivende har, må sannsynliggjøre at påstanden som fremkommer i markedsføringen er riktig.¹⁴

¹³ Bestemmelsen gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 12

¹⁴ MR-2009-969 og TOBYF-2009-142625

Dokumentasjonsplikten er nærmere omtalt i lovens forarbeider.¹⁵ For det første stilles det krav til måten dokumentasjonen er fremkommet på. For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, kreves det vanligvis at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av uavhengige instanser med anerkjent faglig kompetanse, og på en faglig forsvarlig måte. Dette betyr at undersøkelser som er utført av produsenten eller den virksomheten som markedsfører produktet, må være vurdert av en uavhengig instans, eller det må på annen måte kunne bekreftes at undersøkelsen har vært korrekt utført og at vurderingen av resultatet kan forsvares på et rent faglig grunnlag.

For det andre stilles det krav til dokumentasjonens innhold. Dokumentasjonen må være dekkende for den konkrete påstanden som fremsettes i markedsføringen. Det må for eksempel være samme produkt som er testet som det som markedsføres, og det vil ikke være tilstrekkelig at en komponent i produktet er testet og dokumentert. Dette innebærer at hele produktet må være testet. Kravene til dokumentasjonens innhold og omfang må blant annet ses i lys av den konkrete påstanden som fremsettes og hva slags produkt markedsføringen gjelder.

5.5 Krav til brukeromtaler i markedsføring

5.5.1 Næringsdrivende skal gi opplysninger om kontroll og behandlingen av brukeromtaler

Brukeromtaler fra andre forbrukere kan etter sin art ha stor påvirkning på en forbruker som skal ta en kjøpsbeslutning. Derfor er det viktig at disse omtalene representerer reelle forbrukeres erfaringer med produktene. Alle næringsdrivende som benytter omtaler i markedsføringen skal derfor ha rutiner for å sikre seg at brukeromtaler er reelle, i tillegg til å gi informasjon om disse rutinene.

Markedsføringsloven § 8 sjette ledd presiserer at visse opplysninger om brukeromtaler alltid er vesentlige etter mfl. § 8 første ledd. Det følger av bestemmelsen i mfl. § 8 sjette ledd at når en næringsdrivende gir forbrukere tilgang til forbrukeromtaler, anses opplysninger om «*hvorvidt og hvordan den næringsdrivende sikrer at de publiserte omtalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsene*», som vesentlige etter mfl. § 8 første ledd.¹⁶ Bestemmelsen gjelder både der hvor forbrukere gis adgang til å skrive brukeromtaler og til å rangere ytelser med eksempelvis stjerner eller lignende.¹⁷

¹⁵ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 27

¹⁶ Bestemmelsen gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 nr. 6

¹⁷ [EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis](#) s. 93 (engelsk utgave)

Omfanget av bestemmelsen er nærmere omtalt i fortalen til moderniseringsdirektivet (direktiv (EU) 2019/2161) punkt 47.¹⁸ Opplysningsplikten innebærer at den næringsdrivende skal gi forbrukeren opplysninger om:

- Hvilke prosesser eller prosedyrer som er på plass for å sikre at de publiserte brukeromtalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet.
- Hvordan brukeromtalene kontrolleres og behandles. Dette omfatter hvorvidt alle omtaler, uansett om de er positive eller negative, publiseres, hvordan de blir innhentet, hvordan gjennomsnittlige rangeringer av produkter beregnes, og hvorvidt omtalene er blitt sponset eller påvirket av avtaleforhold med en næringsdrivende.

Opplysningene ovenfor må være klare, forståelige og lett tilgjengelige for forbrukerne når det gis tilgang til brukeromtaler. Det vil si at informasjonen skal gjøres tilgjengelig via tydelig identifiserte og fremtredende hyperlenker fra samme grensesnitt der brukeromtalene eller rangeringer publiseres.¹⁹

Dersom den næringsdrivende utelater eller skjuler opplysningene ovenfor eller presenterer dem på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, vil dette lett være en villedende og urimelig handelspraksis i strid med markedsføringsloven § 8, jf. § 6. Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. For øvrig gjelder de generelle reglene i markedsføringsloven om urimelig handelspraksis og villedende markedsføring også for brukeromtaler.

Bestemmelsen i mfl. § 8 sjettede ledd må ses i sammenheng med forskrift om urimelig handelspraksis (FOR-2009-06-01-565) § 1 punkt 23b, jf. mfl. § 6 femte ledd. Etter bestemmelsen vil det å *«angi at omtaler av en ytelse er sendt inn av forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsen, uten å treffe rimelige og forholdsmessige tiltak for å sikre at de stammer fra slike forbrukere»*, alltid anses som en urimelig handelspraksis og dermed forbudt etter mfl. § 6.

5.5.2 Forbud mot falske brukeromtaler og villedende fremstilling av brukeromtaler

Etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. mfl. § 6 femte ledd vil det å *«sende inn eller gi en annen fysisk person i oppdrag å sende inn falske brukeromtaler eller anbefalinger, eller gi en villedende fremstilling av brukeromtaler eller anbefalinger på sosiale medier for å markedsføre ytelser»*, alltid anses som en urimelig handelspraksis og dermed forbudt etter mfl. § 6.

¹⁸ [Directive - 2019/2161 - EN - omnibus directive](#) punkt 47

¹⁹ [EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis](#) s. 94 (engelsk utgave)

6 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN

6.1 Kort om Diamond Dental

Diamond Dental selger tannblekingsproduktet «*WhiteBright*» som en abonnementsavtale med fast levering til norske forbrukere. Selskapet markedsfører aktivt sitt produkt via sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok. Diamond Dentals siste tilgjengelige årsregnskap viser at selskapet i regnskapsåret 2023 hadde driftsinntekter på kr 17 300 424 og et positivt driftsresultat på kr 2 394 505.

Vedlegg 4 Årsregnskap for regnskapsåret 2023

6.2 Forholdene på varslings- og vedtakstidspunktet

Forbrukertilsynet har i forhåndsvarselet redegjort for Diamond Dentals handelspraksis. Når det gjelder de faktiske forholdene som er lagt til grunn av Forbrukertilsynet på varslings- og vedtakstidspunktet, viser vi til punkt 5 i forhåndsvarselet om vedtak (**Vedlegg 2**).

6.3 Forholdene mellom varslings- og vedtakstidspunktet

6.3.1 Møte mellom Forbrukertilsynet og Diamond Dental

Som følge av Forbrukertilsynets forhåndsvarsel om vedtak ba Diamond Dental om et veiledningsmøte for å klargjøre hvilke endringer i markedsføringen som Forbrukertilsynet mente var nødvendig. Diamond Dental oversendte et dokument med avklaringer og endringsforslag til markedsføringen to dager før møtet. Veiledningsmøtet ble gjennomført den 30.10.2024.

Vedlegg 5 Agenda til veiledningsmøte av 28.10.2024

Vedlegg 6 Referat fra møte mellom Forbrukertilsynet og Diamond Dental
30.10.2024

Etter veiledningsmøtet sendte Forbrukertilsynet en e-post til Diamond Dental med ytterligere presiseringer og veiledning knyttet til enkelte punkter fra veiledningsmøtet og forhåndsvarselet. Veiledningen knyttet seg til punktene om oppsigelsesvilkår, krav til opplysninger om selskapets geografiske adresse og brukertal.

Vedlegg 7 E-post med presiseringer knyttet til veiledningsmøtet og
forhåndsvarselet 01.11.2024

6.3.2 Svar fra Diamond Dental på forhåndsvarselet

Som følge av utvidet svarfrist innga Diamond Dental kommentarer til forhåndsvarselet den 10.11.2024. I brevet redegjorde selskapet for endringer som er gjennomført i markedsføringen på whitebright.no og i sosiale medier.

Vedlegg 8 Diamond Dentals svar til forhåndsvarselet av 10.11.2024 med vedlegg

Selskapet oversendte samtidig anbefalinger fra to tannleger for produktet «WhiteBright» (Vedlegg 8.1 og 8.2).

6.3.3 Forbrukertilsynet påla Diamond Dental om å gi opplysninger til oss

Forbrukertilsynet sendte et brev til Diamond Dental den 11.12.2024 hvor vi påla selskapet å gi opplysninger og dokumentasjon om brukeromtaler til Forbrukertilsynet. I brevet opplyste vi om at Forbrukertilsynet ville foreta en vurdering av om Diamond Dental har brutt markedsføringslovens krav til brukeromtaler. Dagen etter varslet Forbrukertilsynet vedtak med tvangsmulkt for oppfyllelse av pålegget, da vi anså det sannsynlig at vi ikke ville motta opplysningene innen fristen.

Vedlegg 9 Pålegg om å gi opplysninger til Forbrukertilsynet av 11.12.2024 uten vedlegg

Vedlegg 10 Forhåndsvarsel om vedtak med tvangsmulkt for oppfyllelse av pålegg om å gi opplysninger av 12.12.2024 uten vedlegg

Etter utsatt svarfrist ga selskapet opplysninger og dokumentasjon til Forbrukertilsynet den 10.01.2025.

Vedlegg 11 Diamond Dentals svar på pålegg om å gi opplysninger av 10.01.2025 uten vedlegg

Ettersom Forbrukertilsynet ikke anså hele pålegget som oppfylt, fattet vi vedtak om tvangsmulkt den 23.01.2025.

Vedlegg 12 Vedtak om tvangsmulkt fordi pålegg om å gi opplysninger ikke er oppfylt av 23.01.2025 uten vedlegg

Selskapet sendte oss da samtlige av opplysningene og dokumentasjonen innen fristen den 02.02.2025.

Vedlegg 13 Diamond Dentals svar på pålegg om å gi opplysninger av 02.02.2025 uten vedlegg

6.3.4 Diamond Dentals markedsføring av abonnementsavtalen i sosiale medier

Diamond Dental selger produktet «WhiteBright» med følgende avtalevilkår:

Vedlegg 14 Skjerm bilde av avtalevilkår på whitebright.no 21.02.2025

Diamond Dental markedsfører produktet «WhiteBright» i sosiale medier gjennom annonser i både bildeformat og videoformat. Samtlige av annonsene inneholder gratispåstander og prøvepåstander som for eksempel «Prøv GRATIS!», «Prøv WhiteBright gratis i dag!», «Nå har de et gratis tilbud til nye kunder som du ikke vil gå glipp av», «Prøv nå og opplev effekten!», «Prøv nå» og lignende. Gratispåstandene og prøvepåstandene fremgår i tekst i videoene, bildene, annonselenkene, tilhørende tekstfelt til annonsene, og/eller de blir muntlig fremstilt av personene som markedsfører produktet i videoene.

Flere av annonsene inneholder ingen opplysninger om abonnementsavtalen. Forbrukertilsynet har tatt skjermopptak av et utvalg av disse annonsene i januar 2025.

Vedlegg 15 Skjermopptak av annonse på Instagram uten opplysninger om abonnementsavtalen 06.01.2025

Vedlegg 16 Skjermopptak av annonse på Facebook uten opplysninger om abonnementsavtalen 15.01.2025

Vedlegg 17 Skjermopptak av annonse på Snapchat uten opplysninger om abonnementsavtalen 19.01.2025

Andre annonser inneholder opplysninger om abonnementsavtalen. Opplysningene fremgår da enten direkte i annonsen eller ved å klikke på «Se mer», «Les mer», «... mer» eller lignende i tilhørende tekstfelt. Forbrukertilsynet har tatt skjermopptak og skjermbilder av et utvalg av disse annonsene i tidsperioden november 2024 til januar 2025.

Vedlegg 18 Skjermopptak av annonse på Snapchat med opplysninger om abonnementsavtalen 18.11.2024

Vedlegg 19 Skjermbilder av annonser på Instagram med opplysninger om abonnementsavtalen i perioden 13.01.2025 til 15.01.2025

Vedlegg 20 Skjermopptak av annonse på Instagram med opplysninger om abonnementsavtalen 20.01.2025

Vedlegg 21 Skjermopptak av annonse på Facebook med opplysninger om abonnementsavtalen 15.01.2025

6.3.5 Diamond Dentals markedsføring av abonnementsavtalen på nettsiden whitebright.no

Markedsføringen på nettsiden whitebright.no inneholder flere steder både gratispåstander og prøvepåstander.

Dersom forbrukeren klikker seg direkte inn på nettsiden whitebright.no, fremgår følgende markedsføring på landingssiden:

Vedlegg 22 Skjerm bilde av landingssiden whitebright.no 17.01.2025

Dersom forbrukeren klikker på den lilla «Prøv nå →»-knappen øverst på nettsidens landingsside eller skroller ned på siden, kommer hen til første steg i bestillingsprosessen. Der blir forbrukeren bedt om å legge inn telefonnummer (telefonskjema), før hen blir sendt videre til en bestillingsside. I telefonskjemaet fremsettes påstandene «Prøv nå og opplev effekten» og «PRØV GRATIS* frakt 79,-». Under en grønn «Gå videre →»-knapp står følgende opplysninger om abonnementsavtalen:

« første sending gratis, pluss frakt (79,-). Deretter abonnement uten kjøpsforpliktelser med automatisk forsendelse hjem hver 6. mnd til kun 2094 kr med gratis frakt (dvs. kun 349,-/mnd inkl. frakt) til du sier opp.»*

Vedlegg 23 Skjerm bilde av telefonskjema på landingssiden 17.01.2025

Diamond Dental opererer også med flere kampanjenettsider som forbrukeren blir ledet til dersom hen klikker seg inn på annonselenkene i sosiale medier. Disse nettsidene har svært lik utforming og innhold som på hovednettsiden whitebright.no, med både telefonskjema og gratis- og prøvepåstander.

Vedlegg 24 Skjerm bilder av et utvalg av kampanjenettsider 21.01.2025

Dersom forbrukeren klikker seg inn på en annonselenke i sosiale medier med sin mobiltelefon, kan hen komme inn på en kampanjenettside der det første som møter forbrukeren er første steg i bestillingsprosessen, herunder et telefonskjema.

Vedlegg 25 Skjerm bilde av kampanjenettside på mobil 14.01.2025 og 15.01.2025

6.3.6 *Diamond Dentals markedsføring med påstanden «dokumentert effekt»*

Diamond Dental fremsetter påstander om at produktet «WhiteBright» har «dokumentert effekt» flere steder i markedsføringen i sosiale medier.

Vedlegg 26 Skjerm bilder av et utvalg av annonser i sosiale medier med påstanden «dokumentert effekt» i perioden desember 2024 til februar 2025

Forbrukertilsynet har fremdeles ikke fått oversendt ny dokumentasjon for denne påstanden fra Diamond Dental, til tross for at selskapet i veiledningsmøtet av 30.11.2024 og i sitt svar til

forhåndsvarselet den 10.11.2024 har informert om at de skal innhente ny dokumentasjon for påstanden (**Se vedlegg 6 og 8**).

I tillegg fremsetter selskapet påstander som «*Ingredienser med dokumentert effekt på alle typer misfarging*», «*100% trygge ingredienser med dokumentert effekt*» og «*Dokumentert effektive ingredienser*» og lignende flere steder i markedsføringen på whitebright.no og i sosiale medier.

Vedlegg 27 Skjermbilder av et utvalg av annonser i sosiale medier og på whitebright.no med påstander om dokumentert effekt i perioden januar til februar 2025

6.3.7 *Diamond Dentals markedsføring med påstanden «anbefalt av tannleger»*

Diamond Dental fremsetter påstanden «*anbefalt av tannleger*» flere steder i markedsføringen i sosiale medier.

Vedlegg 28 Skjermbilder av et utvalg av annonser i sosiale medier med påstanden «*anbefalt av tannleger*» i perioden desember 2024 til januar 2025

Forbrukertilsynet fikk oversendt ny dokumentasjon for påstanden fra Diamond Dental den 10.11.2024. Selskapet har vist til to anbefalinger fra tannlegene Nigam Anwar og Chris Casterline (**Vedlegg 8.1 og 8.2**).

Forbrukertilsynet har forsøkt å komme i kontakt med disse to tannlegene med forespørsel om de kan bekrefte eller avkrefte om de har anbefalt produktet, men vi har kun fått svar fra Nigam Anwar.

Vedlegg 29 Henvendelser fra Forbrukertilsynet til Nigam Anwar og Christopher Casterline 19.11.2024

Vedlegg 30 Svar fra Nigam Anwar 04.12.2024

Nigam Anwar skriver følgende i e-post til Forbrukertilsynet:

«Hello,

Last week Miss Victoria fosse got in touch with me via Upwork to write a review ontheir Whitening gel. After thoroughly evaluating the list of Ingredientspresent in their whitening gel, I wrote a positive review about it. The Review is solely based on the information provided to me by the company. I have not used it personally or on my patients. [...]»

Slik Forbrukertilsynet forstår er Upwork.com en markeds plass der bedrifter kan koble seg opp mot frilansere som tar betalt for å gjøre en konkret jobb.

Vedlegg 31 Skjermbilde fra Upwork.com 12.02.2025

6.3.8 *Diamond Dentals brukertaler*

Diamond Dental gjør det mulig for forbrukere å sende inn brukertaler og gir forbrukere tilgang til slike omtaler på landingssiden til whitebright.no. På landingssiden er det publisert ti brukertaler. Øverst på siden der forbrukeren kan sende inn en brukertale, vises det til en stjernevergning på 4.48 av 5 stjerner.

Vedlegg 32 Skjermbilde av brukertaler på landingssiden til whitebright.no
27.01.2025

Dersom forbrukeren klikker på lenken «*Les alle*» helt nederst der de ti brukertalene er publisert, vil det åpnes en ny side der alle publiserte brukertaler presenteres. Brukertalene består av navn, stjernevergning, verifiseringsstempel og det forbruker har skrevet. Noen av brukertalene inneholder i tillegg før- og etterbilder. Ingen av omtalene er daterte.

Vedlegg 33 Skjermbilde av alle publiserte brukertaler på whitebright.no
27.01.2025

Dersom forbrukeren klikker på lenken «*Vilkår for brukertaler*» helt nederst på siden der brukertalene er tilgjengeliggjort, vil det åpnes en ny side med overskriften «*Vilkår for Omtaler på Whitebright.no*».

Vedlegg 34 Skjermbilde av omtalevilkår på whitebright.no 27.01.2025

På hver enkelt brukertale er det eksplisitt oppgitt at omtalen er «*Verifisert*» (**Vedlegg 32 og 33**). I omtalevilkårene til Diamond Dental om verifisering fremgår følgende:

«Eierskap og verifisering: [...] Omtaler verifiseres ved bruk av teknologi og automatiske systemer, andre verifiseringsmetoder kan også benyttes med det formål å sikre at enhver produktomtale som blir publisert kun stammer fra reelle kunder som faktisk har kjøpt og brukt produktet. Ved mistanke om at en omtale eller forfatteren av omtalen ikke tilfredsstiller kravene til verifisering vil omtalen bli avvist.» (**Vedlegg 34**)

Om behandlingen av bilder i brukertalene fremgår følgende opplysninger i omtalevilkårene:

«Bilde og video: For å fremme autentisk engasjement og integritet oppfordrer vi på det sterkeste alle til å laste opp bilder og/eller video sammen med sin omtale. Vi understreker at alle bilder som lastes opp skal være dine egne. Dersom vi mistenker at innhold som er lastet opp ikke tilhører deg som bruker vil det bli fjernet.» (**Vedlegg 34**)

I Diamond Dentals svar på vårt pålegg om å gi oss opplysninger av 02.02.2025 skriver selskapet følgende om prosessen for verifisering av brukertaler:

- «1. Det sjekkes om e-postadressen er ekte.
2. Det sjekkes forfatterens navn i omtalen stemmer overens med kunden som er tilknyttet omtalen.
3. Kontrollere at innholdet ikke bryter med våre vilkår eller lov.
4. Kontrollere at kundeforholdet er reelt og at omtalen er basert på en autentisk opplevelse med produktet.
5. Kontrollere at eventuelle bilder/video eller lenker sendt sammen med produktet følger omtalevilkårene.
6. Til slutt analyseres omtaleteksten gjennom et verktøy for å sjekke at teksten ikke er AI-generert.» (**Vedlegg 13**)

Videre har Forbrukertilsynet observert brukertaler på whitebright.no som fremstår mistenksomme. I Forbrukertilsynets forhåndsvarsel om vedtak fant vi totalt fem brukertaler på whitebright.no som inneholdt før- og etterbilder fra andre nettsider som selger og/eller markedsfører andre tannblekingsprodukter enn «WhiteBright». Bildene fra disse nettsidene var publisert lenge før brukertalene på whitebright.no ble publisert. I tillegg fant vi et før- og etterbilde som ble brukt i to forskjellige brukertaler som tilsynelatende var gitt av to forskjellige personer (**Vedlegg 2**). I Diamond Dentals svarbrev til forhåndsvarselet skriver selskapet at bildene er lastet opp av brukerne og ikke av selskapet, og at disse brukertalene nå er fjernet fra nettsiden (**Vedlegg 8**). Forbrukertilsynet har imidlertid registrert at to av disse brukertalene fremdeles ligger tilgjengelige på whitebright.no, men nå uten før- og etterbildene. Dette gjelder brukertale gitt av «Lillian L.»/«Lillian Lervik» og «Christine Lien» (**Vedlegg 2 og 33**).

I Forbrukertilsynets pålegg om å gi oss opplysninger bemerket vi at brukertalen som skal være gitt av «Anne Gro Pihl» inneholdt samme før- og etterbilde som en bloggartikkel publisert i 2017 om et annet tannblekingsprodukt. Vi påla derfor Diamond Dental om å sende oss opplysninger og dokumentasjon for når brukertalen ble lagt inn, e-postadressen som ble lagt inn av kunden for verifisering av brukertalen, alle kundeopplysningene, kopi av avtalebekreftelsen og kopi av alle fakturaer som ble sendt til den aktuelle kunden (**Vedlegg 9**).

Diamond Dental har sendt oss de opplysningene og dokumentasjonen som vi ba selskapet om å sende oss (**Vedlegg 11 og 13**). Som følge av dette har Forbrukertilsynet forsøkt å komme i kontakt med «Anne Gro Pihl» på både telefon og e-post basert på kontaktopplysningene Diamond Dental sendte oss, men vi har ikke fått noe svar. Blant annet har vi fått beskjed om at telefonnummeret ikke i bruk. Før- og etterbildet i den konkrete brukeromtalen er fjernet fra whitebright.no, men selve brukeromtalen er fortsatt tilgjengelig i på nettsiden. Brukeromtalen, med før- og etterbildet, er i tillegg fremdeles tilgjengelig i markedsføringen i sosiale medier.

Vedlegg 35 Skjermbilder av før- og etterbilde av «Anne Gro Pihl» i sosiale medier i perioden januar til februar 2025

I tillegg har Forbrukertilsynet bemerket at før- og etterbildet i brukeromtalen gitt av «Adriana M.» på whitebright.no også er publisert i innlegg på Facebook-profilen og Instagram-profilen «WhiteBright Nordic». I brukeromtalen på nettsiden skal omtalen være gitt av «Adriana M», mens omtalen er gitt av «Marianne» i innleggene på Facebook-profilen og Instagram-profilen. I tillegg har brukeromtalen helt ulikt innhold. Innholdet i brukeromtalen i innleggene på Facebook og Instagram er imidlertid svært likt innholdet i brukeromtalen gitt av «Mariann» på whitebright.no.

Vedlegg 36 Skjermbilder av brukeromtalen på whitebright.no og innlegg på Facebook og Instagram 31.01.2025

Forbrukertilsynet har videre registrert at kampanjenettsidene til whitebright.no presenterer skjermbilder av positive kommentarer fra Facebook som brukeromtaler.

Vedlegg 37 Skjermbilde av kommentarer fra Facebook på whitebright.no 28.01.2025

7 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

7.1 Diamond Dental utelater vesentlige opplysninger om abonnementsavtalen i markedsføringen i sosiale medier

Markedsføringen i Diamond Dentals annonser i sosiale medier inneholder både gratispåstander og prøvepåstander (**Vedlegg 15-21**).

Markedsføringen i annonsene som inneholder gratispåstander utgjør etter Forbrukertilsynets vurdering klart kommersiell kommunikasjon og inneholder opplysninger om prisfordeler på den første pakken i abonnementet ved bruk av ordet «gratis». Dette setter forbrukeren i stand til å ta en beslutning om å inngå den aktuelle avtalen. Det er dermed klart at markedsføringen i annonsene i sosiale medier som inneholder gratispåstander utgjør en

oppfordring til kjøp, jf. mfl. § 8 fjerde ledd. Markedsføringen i annonsene som inneholder gratispåstander må derfor oppfylle kravene i mfl. § 8 *tredje ledd*, jf. første ledd.

Markedsføringen i annonsene som inneholder gratispåstander, inneholder i tillegg prøvepåstander. Prøvepåstander er ikke i seg selv en oppfordring til kjøp hvis det ikke samtidig gis prisopplysninger. Når det ikke foreligger kjøpsoppfordringer i markedsføringen, vurderer Forbrukertilsynet derfor markedsføringen i annonsene etter mfl. § 8 *første ledd* for å se om det utelates vesentlige opplysninger som forbrukeren utfra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning.

Prøvepåstander gir forbrukeren en forventning om at hen kun forplikter seg til å prøve produktet gratis uten videre forpliktelser i form av løpende abonnementskostnader, for så å vurdere om hen senere vil bestille ytterligere forsendelser. Hva som da er vesentlige opplysninger ellers i markedsføringen, må vurderes ut fra dette.

Ved kjøp av varer som fast leveres gjennom et abonnement, er abonnementet en del av hovedytelsen. Det vil derfor være viktig for forbrukeren å få opplysninger om at kjøpet innebærer et abonnement som må sies opp for å unngå fornyelse, hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker, prisen for første pakke og prisen for videre forsendelser. Dette er opplysninger som er nødvendig for å sikre at forbrukeren kan ta en informert økonomisk beslutning og vil være avgjørende for at forbrukeren skal kunne vurdere om hen ønsker å inngå avtalen eller ikke. Etter Forbrukertilsynets vurdering må disse opplysningene derfor regnes som vesentlige og må fremgå av markedsføringen i annonsene som inneholder prøvepåstander, jf. mfl. § 8 første ledd.

For å oppfylle kravene i markedsføringsloven må markedsføringen i annonsene i sosiale medier som inneholder gratispåstander og/eller prøvepåstander inneholde følgende opplysninger hver gang en slik påstand brukes i markedsføringen:

- Opplysninger om at avtalen innebærer et abonnement som må sies opp for å unngå fornyelse.
- Opplysninger om hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker.
- Opplysninger om prisen for første pakke og prisen for videre forsendelser.

Hvis opplysningene ovenfor er utelatt, skjult, eller presentert på uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, vil markedsføringen bryte med kravene i mfl. § 8.

I flere av annonsene til Diamond Dental som inneholder gratispåstander og/eller prøvepåstander, er disse vesentlige opplysningene om abonnementsavtalen utelatt (**Vedlegg 15-17**).

I enkelte annonser fremgår imidlertid følgende opplysninger direkte i videoene:

«Prøv gratis – betal kun frakt, 79,-. Abonnementet starter automatisk etter prøveperioden til 349,-/mnd. Du kan avslutte når som helst.» (Vedlegg 21)

Teksten utelater opplysninger om hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker etter prøvepakken, faktisk pris som forbrukeren må betale for videre forsendelser og om prisen for videre forsendelser er inkludert frakt eller ikke.

Det fremgår av Diamond Dentals oppsigelsesvilkår at forbrukeren må si opp avtalen 14 dager før neste utsendelse (**Vedlegg 14**). Dermed er setningen «Du kan avslutte når som helst» uklar, ettersom forbrukeren faktisk ikke kan si opp abonnementet når som helst uten å bli fakturert for allerede utsendte pakker.

Opplysningene er i tillegg presentert på en uhensiktsmessig måte. Opplysningene fremgår helt i slutten av annonsevideoen, og vises kun i noen få sekunder. I tillegg er opplysningene plassert helt nederst i annonsevideoen. Dette gjør at teksten, på for eksempel Snapchat og Facebook, havner bak boksen som lenker videre til nettsiden. Forbrukeren risikerer da å ikke få med seg opplysningene i det hele tatt.

I andre annonser fremgår følgende opplysninger gjennomgående i videoannonsen:

«Første sending GRATIS, kun frakt (79,-). Deretter abonnement uten kjøpsforpliktelser med automatisk forsendelse hjem hver 6. mnd til kun 2094 kr med gratis frakt (dv. Kun 349,-/mnd inkl. frakt) til du sier opp. Du kan når som helst endre hvor ofte du får leveranse, pause eller stoppe på Min side.» (Vedlegg 18)

Det fremgår av teksten at forbrukeren inngår et abonnement «uten kjøpsforpliktelser». Etter Forbrukertilsynets vurdering er dette i beste fall en uklar opplysning, siden forbrukeren ved å bestille en gratis prøvepakke, nettopp forplikter seg til videre kjøp gjennom et abonnement. Videre er setningen «Du kan når som helst endre hvor ofte du får leveranse, pause eller stoppe på Min side» uklar, ettersom forbrukeren faktisk ikke kan si opp abonnementet når som helst uten å bli fakturert for allerede utsendte pakker. Det fremgår som nevnt av Diamond Dentals oppsigelsesvilkår at forbrukeren må si opp avtalen 14 dager før neste utsendelse.

Opplysningene gis i tillegg med en så liten skrift at de er vanskelige å oppdage. I tillegg er de gitt i en hvit farge som ofte sammenblandes med fargene i bakgrunnen i videoen. Etter Forbrukertilsynets vurdering er opplysningene dermed skjult i tillegg til at de er uklare, slik at forbrukeren ikke får med seg de vesentlige opplysningene om abonnementsavtalen.

I andre annonser fremgår følgende opplysninger om abonnementsavtalen i tekstfeltet tilhørende annonsen:

«Første pakke gratis, deretter abonnement med faste leveranser hjem. Videre forsendelser kan avbestilles. Se nettstedet for pris og mer informasjon om tilbudet.»
(Vedlegg 19 og 20).

Teksten utelater opplysninger om at forbrukeren må betale frakt på prøvepakken og prisen på frakten. Teksten utelater også opplysninger om hvor ofte forbrukeren får tilsendt nye pakker etter prøvepakken, samt pris på videre forsendelser. Loven krever at alle vesentlige opplysninger skal fremgå av direkte av markedsføringen, og det er ikke tilstrekkelig at det henvises til at opplysningene fremgår et annet sted.

I annonsene på Facebook og Instagram er opplysningene i tillegg skjult, da det kreves en aktiv handling for å se opplysningene ved at de er plassert under «Se mer»- eller «Les mer»-knappen. Dette kan føre til at forbrukeren ikke får med seg vesentlige opplysninger om abonnementet og klikker på annonser de ellers ikke ville ha klikket på.

Forbrukertilsynet anser dermed at Diamond Dental i all markedsføring vi har observert i sosiale medier som inneholder gratispåstander og prøvepåstander, utelater vesentlige opplysninger som en forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, jf. mfl. § 8 første ledd og tredje ledd, jf. fjerde ledd.

Etter Forbrukertilsynets vurdering foreligger det ikke relevante plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet for å ta inn opplysningene i markedsføringen, jf. mfl. § 8 første ledd tredje punktum. Sosiale medier er ikke et kommunikasjonsmiddel som gjør det umulig å innta alle vesentlige opplysninger.²⁰ Selv om det er begrensninger i antall tegn, mener Forbrukertilsynet at det fortsatt er mulig å innta disse på en klar og tydelig måte i selve bildet eller videoen. Det er også fullt mulig å plassere opplysningene om abonnementet tidlig i tekstfeltet, slik at det ikke er behov for å klikke på «se mer», «les mer» eller andre knapper for å få informasjonen. Vi understreker at det viktige er at forbrukeren ikke skal risikere å gå glipp av opplysningene før hen klikker seg videre inn i annonsen. Alle vesentlige opplysninger skal derfor fremgå direkte av markedsføringen i sosiale medier som inneholder gratispåstander og/eller prøvepåstander.

Markedsføringen skaper inntrykk av at forbrukeren kun vil motta en gratis prøvepakke uten videre kjøpsforpliktelser, og vil derfor lett kunne påvirke forbrukeren til å klikke videre fra annonsen til nettbutikken, for deretter å vurdere og eventuelt bestille, eller avstå fra å bestille,

²⁰ EU-domstolen sak C-611/14

produktet. Alt dette er økonomiske beslutninger, også det å klikke seg videre til nettbutikken. Informasjon om at kjøpet innebærer et abonnement, ikke bare en gratis prøvepakke, kan være en avgjørende opplysning for om forbrukeren er interessert i å finne ut mer om produktet på nettsidene, eventuelt bestille det eller ikke. Vi mener derfor at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 8 annet ledd.

Forbrukertilsynet konkluderer etter dette med at alt av Diamond Dentals markedsføring som vi har observert i sosiale medier og som inneholder gratispåstander og prøvepåstander, er villedende etter mfl. § 8.

Forbrukertilsynet mener videre at den aktuelle markedsføringen i annonsene i sosiale medier inneholder uriktige opplysninger og gir et villedende inntrykk. Forbrukeren får inntrykk av at hen får prøve produktet uten videre kjøpsforpliktelser, mens det i realiteten dreier seg om løpende levering av varer gjennom en abonnementsavtale. Etter en samlet vurdering av annonsene, basert på helhetsinntrykket av markedsføringen, konkluderer vi med at annonsene også er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ytelsens hovedegenskaper og pris, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav b og d.

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

7.2 Diamond Dental utelater vesentlige opplysninger om abonnementsavtalen på nettsiden whitebright.no

Markedsføringen til Diamond Dental på nettsiden whitebright.no inneholder både gratispåstander og prøvepåstander (**Vedlegg 22 og 23**). Markedsføringen på nettsiden må derfor oppfylle kravene i markedsføringsloven § 8 første ledd og tredje ledd, jf. fjerde ledd. Se begrunnelsen for dette punkt 7.1.

Forbrukertilsynet har vurdert første steg i bestillingsprosessen på landingssiden. Der kan forbrukeren fylle ut sitt telefonnummer (telefonkjema) for så å klikke seg videre til bestillingssiden. I telefonkjemaet er påstandene «*PRØV GRATIS* frakt 79,-*» og «*Prøv nå og opplev effekten*» fremhevet og gitt særlig oppmerksomhet i store bokstaver og i en mørk lilla farge. Følgende opplysninger er presentert under en stor, grønn «*Gå videre →*»-knapp:

« første sending gratis, pluss frakt (79,-). Deretter abonnement uten kjøpsforpliktelser med automatisk forsendelse hjem hver 6. mnd til kun 2094 kr med gratis frakt (dvs. kun 349,-/mnd inkl. frakt) til du sier opp.» (Vedlegg 23).*

Etter Forbrukertilsynets vurdering er disse opplysningene for det første presentert på en uklar måte. Det fremgår av teksten at forbrukeren inngår et abonnement «*uten kjøpsforpliktelser*». Etter Forbrukertilsynets vurdering er dette i beste fall en uklar opplysning ettersom forbrukeren, ved å bestille en gratis prøvepakke, nettopp forplikter seg til videre kjøp gjennom et abonnement.

For det andre er opplysningene presentert på en uhensiktsmessig måte. Opplysningene er gitt under en fremtredende grønn «Gå videre →»-knapp, som medfører at forbrukeren risikerer å ikke få med seg opplysningene. Dette gjør seg særlig gjeldende på mobiltelefon når forbrukeren klikker seg inn på whitebright.no sin kampanjenettside via sosiale medier (**Vedlegg 25**). Her må forbrukeren skrolle ned på siden for å finne opplysningene under «Gå videre →»-knappen. Forbrukeren som kommer direkte inn på siden risikerer da å ikke få med seg opplysningene i det hele tatt.

Forbrukertilsynet konkluderer dermed med at Diamond Dental i markedsføringen på landingssiden på nettsiden whitebright.no og på kampanjenettsidene, som inneholder gratispåstander og prøvepåstander, utelater vesentlige opplysninger som en forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, jf. mfl. § 8.

Vi gjør oppmerksomme på at dersom opplysningene i stedet hadde stått rett over «Gå videre →»-knappen, ville forbrukerne i større grad bli gjort oppmerksom på opplysningene. Forbrukerne vil da ikke måtte skrolle for å se opplysningene.

Etter Forbrukertilsynets vurdering foreligger det ikke relevante plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet for å ta inn opplysningene i markedsføringen. Alle vesentlige opplysninger skal derfor fremgå direkte av markedsføringen på landingssiden på nettsiden whitebright.no og på kampanjenettsidene som inneholder gratispåstander og prøvepåstander, jf. mfl. § 8 første ledd tredje punktum.

Markedsføringen på landingssiden på whitebright.no skaper inntrykk av at forbrukeren kun vil motta en gratis prøvepakke uten videre kjøpsforpliktelser. Markedsføringen vil derfor lett kunne påvirke forbrukeren til å klikke videre i bestillingsprosessen, for deretter å vurdere og eventuelt bestille, eller avstå fra å bestille, produktet. Alt dette er økonomiske beslutninger, også det å klikke seg videre i nettbutikken. Informasjon om at kjøpet innebærer et abonnement, ikke bare en gratis prøvepakke, vil etter vårt syn være en avgjørende opplysning for de fleste forbrukere for om de er interessert i å finne ut mer om produktet, eventuelt bestille det eller ikke. Forbrukertilsynet konkluderer på denne bakgrunn at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 8 annet ledd.

Forbrukertilsynet konkluderer med at Diamond Dental i markedsføringen på landingssiden på whitebright.no og på kampanjenettsiden som inneholder gratispåstander og prøvepåstander er villedende etter mfl. § 8.

Forbrukertilsynet mener også at markedsføringen inneholder uriktige opplysninger og gir et villedende inntrykk av at forbrukeren kun skal få prøve produktet uten videre kjøpsforpliktelser. I realiteten dreier det seg om løpende levering av varer gjennom en abonnementsavtale. Etter en samlet vurdering, basert på helhetsinntrykket av markedsføringen, er markedsføringen på nettsiden whitebright.no og på kampanjenettsidene også egnet til å vilde forbrukerne med hensyn til ytelsens hovedegenskaper og pris, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav b og d.

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

7.3 Diamond Dental fremsetter villedende påstander i markedsføringen

7.3.1 Diamond Dental fremsetter villedende påstander om «dokumentert effekt»

Diamond Dental informerte Forbrukertilsynet i veiledningsmøtet av 30.10.2024 og i svarbrev av 10.11.2024 til forhåndsvarselet om at selskapet var i gang med å innhente ytterligere dokumentasjon for påstanden «dokumentert effekt» (**Vedlegg 6 og 8**).

Forbrukertilsynet har ikke mottatt dokumentasjon fra selskapet. Forbrukertilsynet understreker at dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer, jf. mfl. § 3.

Påstanden «dokumentert effekt» brukes fremdeles av Diamond Dental i markedsføringen i sosiale medier (**Vedlegg 26**).

I tillegg har vi registrert at selskapet i markedsføringen fremsetter påstander om effekten av produktets ingredienser, som for eksempel «*Ingredienser med dokumentert effekt på alle typer misfarging*», «*100% trygge ingredienser med dokumentert effekt*» og «*Dokumentert effektive ingredienser*» (**Vedlegg 27**). En påstand om produktets ingredienser gir liten mening om påstanden ikke samtidig skal forstås som at produktet som sådan har dokumentert effekt. Gjennomsnittsforbrukeren vil etter vårt syn derfor forstå disse påstandene som at selve produktet «*WhiteBright*» har en dokumentert effekt.

Markedsføringen oppgir selv at produktet «*WhiteBright*» og ingrediensene i produktet har en positiv blekningseffekt på tennene og at dette er dokumentert. Siden Diamond Dental ikke har dokumentasjon for disse påstandene, er påstandene om dokumentert effekt uriktig.

Markedsføringen av «*WhiteBright*» med påstander om dokumentert effekt er dermed villedende med hensyn til ytelsens hovedegenskaper, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav b, jf. mfl. § 3.

Hele formålet med å klikke seg videre fra Diamond Dentals markedsføring av produktet og videre til nettsiden, eller faktisk kjøp av produktet «*WhiteBright*», vil være å oppnå bleking av tennene. Påstandene om dokumentert effekt er etter vårt syn derfor egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 tredje ledd.

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

7.3.2 *Diamond Dental fremsetter villedende påstander om «anbefalt av tannleger»*

Forbrukertilsynet har registrert at Diamond Dental fremdeles bruker påstanden «*anbefalt av tannleger*» i markedsføringen i sosiale medier (**Vedlegg 28**).

En gjennomsnittsfbruker vil etter vårt syn oppfatte påstanden fra Diamond Dental som at selve produktet er «*anbefalt av tannleger*», ikke at bare én eller flere ingredienser i produktet er anbefalt. I tillegg vil en gjennomsnittsfbruker etter vårt syn forstå påstandene slik at tannleger i) går god for at produktet har en effekt og ii) går god for at produktet, så langt de kjenner til, ikke har noen negative virkninger eller risikoer for tannhelsen eller tannkvaliteten ved bruk, begge deler enten i form av tannlegene nøyde har gjennomgått vitenskapelig dokumentasjon for produktet i sin helhet og/eller ved at de har gjort seg egne erfaringer over tid ved bruk av produktet i egen tannlegepraksis.

Diamond Dental oversendte dokumentasjon til Forbrukertilsynet for påstanden «*anbefalt av tannleger*» den 10.11.2024, i form av to dokumenter som tilsynelatende er utarbeidet av to tannleger (**Vedlegg 8.1 og 8.2**). Dokumentene er ikke daterte eller signerte.

Erklæringene fra de to tannlegene som Diamond Dental har fremlagt, er ikke dokumentasjon for at tannlegene har gjennomgått vitenskapelig dokumentasjon for selve produktet eller at de har gjort seg egne erfaringer ved bruk av produktet i egen tannlegepraksis. Begge tannlegene gir sin anbefaling basert på kun én ingrediens i produktet (phthalimidoperoxycaproic acid (PAP)), ikke basert på produktets totale sammensetning eller på testing av selve produktet. Anbefalingene har da lav verdi som en reell anbefaling, og tannlegene har da ikke grunnlag for å uttale seg om fordeler og risiko ved selve produktet og dets totale sammensetning.

I tillegg vil forbrukere etter vårt syn forstå påstanden «*anbefalt av tannleger*» slik at det dreier seg om anbefalinger fra et større antall, eventuelt et ikke ubetydelig antall, tannleger. To tannleger er et ubetydelig antall tannleger - det er kun to. Hvis det kun er to tannleger som har anbefalt produktet, må dette etter vårt syn uttrykkelig angis i påstanden. Hvis ikke, vil påstanden være egnet til å villede forbrukerne med tanke på hva som er realistisk effekt av produktet, hvilket vil være en av produktets hovedegenskaper.

Videre bemerker Forbrukertilsynet at Diamond Dental v/styreleder Victoria Fosse selv tok kontakt med tannlege Nigam Anwar i etterkant av forhåndsvarselet om vedtak og veiledningsmøtet, på markedspllassen Upwork.com, og ba henne om å skrive en anmeldelse av produktet «*WhiteBright*» basert på informasjonen hun fikk tilsendt av selskapet (**Vedlegg 30 og 31**).

Markedsføringsloven § 3 stiller krav til måten dokumentasjonen er fremkommet på, nemlig at dokumentasjonen må være utarbeidet av nøytrale instanser og på en faglig forsvarlig måte.²¹ Etter vårt syn er ikke dette kravet oppfylt da det er tale om en anbefaling som er utelukkende er basert på informasjon tannlegen har mottatt fra Diamond Dental.

Etter dette vurderer Forbrukertilsynet det slik at påstanden «*anbefalt av tannleger*» for det første er uriktig, fordi Diamond Dental ikke har dokumentasjon for det inntrykket selskapet skaper hos en gjennomsnittsfbruker om produktets hovedegenskaper ved å fremsette påstanden, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav b, jf. mfl. § 3. I tillegg vurderer vi at påstanden er villedende også på annen måte, fordi forbruker får inntrykk av at det er et større eller et ikke ubetydelig antall tannleger som har anbefalt produktet, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav b.

Det at et tannblekingsprodukt påstås å være «*anbefalt av tannleger*», vil for de fleste forbrukere være av stor betydning for om man vurderer å kjøpe et produkt eller ikke, da tannleger presumtvt har kunnskap om tannbleking, herunder eventuelle fordeler og risikoer ved dette. Påstanden er dermed egnet til å få forbrukere mer interessert i produktet enn om produktet ikke var anbefalt. Dette kan igjen føre til at forbrukere som ellers ikke ville vurdert produktet, vil klikke seg videre fra Diamond Dentals markedsføring av produktet og videre til nettsiden, eller faktisk kjøp av produktet «*WhiteBright*». Påstanden er etter vårt syn derfor egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 tredje ledd.

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

²¹ Ot.prp. nr 55 (2007-2008) s. 27

7.4 Brukeromtaler

7.4.1 Opplysningene om hvorvidt og hvordan Diamond Dental sikrer at brukeroamtaler er reelle er ikke lett tilgjengelige og ikke tilstrekkelige

Forbrukertilsynet har registrert at Diamond Dental i etterkant av forhåndsvarselet har inntatt opplysningene om hvorvidt og hvordan selskapet sikrer at brukeroamtaler er reelle via lenken «Vilkår for brukeroamtaler» der brukeroamtalene gjøres tilgjengelig på nettsiden whitebright.no (**Vedlegg 32 og 33**). Etter Forbrukertilsynets vurdering oppfyller imidlertid ikke dette kravene til presentasjon av opplysningene, jf. mfl. § 8 sjette ledd, jf. første ledd.

Opplysningene om hvorvidt og hvordan næringsdrivende sikrer at publiserte brukeroamtaler stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt et produkt, skal gjøres lett tilgjengelig via tydelig identifiserte og fremtredende hyperlenker fra samme grensesnitt der brukeroamtalene eller rangeringer publiseres.²²

Lenken til omtalevilkårene på whitebright.no er etter vårt syn presentert på en uhensiktsmessig måte og dermed ikke lett tilgjengelige for forbrukeren. Lenken er plassert helt nederst der brukeroamtalene gjøres tilgjengelig, i en liten skriftstørrelse og i en svak, utydelig farge. Dette gjør at forbrukeren risikerer å ikke få med seg opplysningene.

Etter Forbrukertilsynets vurdering er opplysningene om hvorvidt og hvordan Diamond Dental sikrer at de publiserte brukeroamtalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet «WhiteBright» derfor presentert på en uhensiktsmessig måte på nettsiden whitebright.no, jf. mfl. § 8 sjette ledd, jf. første ledd.

For at forbrukeren enkelt skal kunne finne opplysningene, må hyperlenken fremgå lenger opp på nettsiden der brukeroamtalene gjøres tilgjengelig og på en slik måte at forbrukeren lett kan identifisere denne.

De publiserte brukeroamtalene på whitebright.no er alle merket som «Verifisert». Opplysningene som forbrukere får om hvordan Diamond Dental sikrer at kun reelle brukeroamtaler blir tilgjengeliggjort på nettsiden whitebright.no fremgår av omtalevilkårene:

«Eierskap og verifisering: [...] Omtaler verifiseres ved bruk av teknologi og automatiske systemer, andre verifiseringsmetoder kan også benyttes med det formål å sikre at enhver produktomtale som blir publisert kun stammer fra reelle kunder som faktisk har kjøpt og brukt produktet. Ved mistanke om at en omtale eller forfatteren av omtalen ikke tilfredsstillir kravene til verifisering vil omtalen bli avvist.» (Vedlegg 34)

²² [EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis](#) s. 94 (engelsk utgave)

Av fortalen punkt 47 i moderniseringsdirektivet fremgår det at den næringsdrivende må gi klare opplysninger om de konkrete tiltakene selskapet har for å kontrollere at brukertalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet.²³

Etter vårt syn tilfredsstillende ikke opplysningene ovenfor dette kravet. Det fremgår at selskapet verifiserer brukertalene ved bruk av teknologi og automatiske systemer, og at andre verifiseringsmetoder også kan benyttes. Imidlertid gis det ingen forklaring av hva disse automatiske systemene og verifiseringsmetodene er, hva som sjekkes, og hvordan selskapet faktisk forhindrer falske brukertaler. Slik Forbrukertilsynet forstår det, må brukeren som ønsker å sende inn en brukertale på whitebright.no legge inn sin e-postadresse. Dersom den eneste sjekken Diamond Dental gjør er å manuelt eller automatisert å sjekke denne e-postadressen opp mot sitt kunderegister for å verifisere at brukeren faktisk har brukt eller kjøpt produktet «WhiteBright», er det dette som må fremgå klart i omtalevilkårene.

Etter Forbrukertilsynets vurdering er vesentlige opplysninger om hvordan Diamond Dental sikrer at de publiserte brukertalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsene, utelatt på nettsiden whitebright.no, jf. mfl. § 8 sjette ledd, jf. første ledd.

Forbrukertilsynet kan ikke se at det foreligger relevante plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet for å ta inn opplysningene omtalevilkårene eller presentere omtalevilkårene på en tydeligere måte, jf. mfl. § 8 første ledd.

Brukertaler er egnet til å få forbrukere enten mer eller mindre interessert i et produkt enn hvis det ikke var gitt brukertaler i det hele tatt. Opplysninger om blant annet hva den næringsdrivende gjør for å sikre at brukertalene er reelle og hvordan brukertaler behandles, vil derfor for de fleste forbrukere være av stor betydning for om man stoler på brukertalene eller ikke, og for deretter å vurdere og eventuelt bestille, eller avstå fra å bestille, produktet. Selve opplysningene og presentasjonen av opplysningene er etter vårt syn derfor egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 8 annet ledd.

Forbrukertilsynet vurderer etter dette at Diamond Dentals opplysninger om hvordan selskapet sikrer at de publiserte brukertalene på whitebright.no stammer fra forbrukere som har brukt eller kjøpt produktet «WhiteBright» er villedende etter mfl. § 8.

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

²³ Fortalen punkt 47 i [Directive - 2019/2161 - EN - omnibus directive](#)

7.4.2 *Diamond Dental gir en villedende fremstilling av brukertalere på nettsiden whitebright.no*

For at forbrukeren skal få tilgang til alle brukertalere på nettsiden whitebright.no, må hen skrolle ned på landingssiden der de ti brukertalere er publisert, og klikke på lenken «Les alle» (**Vedlegg 32**).

Lenken «Les alle» er plassert helt nederst på landingssiden, under der de ti brukertalere er publisert, i en liten skriftstørrelse og med en svak utydelig farge. Dette gjør at forbrukeren risikerer å ikke få med seg lenken og dermed de resterende brukertalere på nettsiden.

De ti første brukertalere som gjøres tilgjengelig på nettsidens landingsside, uten at forbrukeren har klikket på «Les alle», er kun positive. Dersom ikke «Les alle»-knappen er fremhevet tydeligere for forbrukeren, kan fremstillingen av brukertalere på nettsiden gi forbrukeren et villedende inntrykk av at det kun er publisert positive brukertalere om produktet. Dette villedende inntrykket forsterkes ytterligere når det i tillegg ikke er gitt opplysninger om det totale antallet brukertalere som er gitt av forbrukerne og at det ikke gis noen opplysninger om hvordan de publiserte brukertalere er rangert, eksempelvis fra nyest til eldst. Det er vår vurdering at Diamond Dental ved dette gir forbrukerne en villedende fremstilling av brukertalere som er publisert på nettsiden whitebright.no, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. mfl. § 6 femte ledd.

For å gi et tilstrekkelig veiledende bilde av det som omtales, må lenken «Les alle» fremgå tydelig på en slik måte at forbrukeren får med seg at hen kan se alle brukertalere som er publisert på nettsiden. I tillegg må antall forbrukere som har avgitt brukertalere på whitebright.no fremgå. Disse opplysningene må gis i nærheten av fremstillinger av brukernes samlede vurderinger, som for eksempel stjerneringingen. Videre må det gis opplysninger om rangeringen av brukertalere, eksempelvis ved at dato fremgår av brukertalere og at omtalere er sortert etter dato.

Videre fremgår det av omtalevilkårene på whitebright.no at:

«Innhold og kontroll: Innholdet i produktomtalen må omhandle erfaringer med bruk av produkter solgt på nettstedet whitebright.no. [...]» (Vedlegg 34)

I desember 2024 foretok underdirektør Tonje Drevland i Forbrukertilsynet et testkjøp av produktet «WhiteBright» og skrev i den forbindelse en brukertalere på nettsiden whitebright.no. Hjemmelen til å foreta slike testkjøp er mfl. § 34 femte ledd. I tilknytning til brukertalere sendt av Tonje Drevland, skriver Diamond Dental i sitt tilsvarende svar til pålegg om å gi oss opplysninger:

«Omtalen kunne ikke publiseres da kunden ikke kunne ha prøvd produktet på tidspunktet omtalen ble skrevet.» (**Vedlegg 11**)

Og:

«Heller ikke denne omtalen kunne publiseres ettersom den heller ikke representerer en autentisk erfaring med produktet, jf. omtalevilkårene.» (**Vedlegg 11**)

I Diamond Dentals svar på vårt pålegg om å gi oss opplysninger skrev selskapet blant annet følgende om prosessen for verifisering av brukeromtaler:

«Kontrollere [...] at omtalen er basert på en autentisk opplevelse med produktet» (**Vedlegg 13**)

Likevel ser Forbrukertilsynet at flere av brukeromtalene på whitebright.no ikke representerer autentiske erfaringer med produktet, men heller generelle kommentarer eller generelle spørsmål til selskapet fra brukere som enten ikke har bestilt produktet eller som ikke har fått produktet på det tidspunktet omtalen ble lagt inn.

For eksempel skriver «Bjørn Lid»:

«Funker dette på porselenkroner og kompositt? Mvh Bjørn Lid» (**Vedlegg 33**)

Videre skriver «Marie Solvi»:

«Kan dere vise en detaljert vise over ingredienser?» (**Vedlegg 33**)

Et annet eksempel er «Else-Marthe Erichsen» som skriver:

«Blir spennende å prøve» (**Vedlegg 33**)

Et annet eksempel er «Rita Lyngsmo» som skriver:

«Hvordan kan jeg komme i kontakt med dere?» (**Vedlegg 33**)

Basert på eksemplene ovenfor er det Forbrukertilsynets vurdering at ikke alle brukeromtalene på whitebright.no representerer en autentisk erfaring med produktet «WhiteBright», slik Diamond Dental presiserer i sine omtalevilkår og i sine tilsvarende svar til oss. I tillegg gir samtlige av overnevnte brukeromtaler svært høy stjernevergning. Disse stjernevergningene må forstås å være inkludert i beregningen av den gjennomsnittlige stjernevergningen på «4.48 av 5 stjerner», siden ikke annet fremgår i omtalevilkårene. De

overnevnte brukeromtalene representerer ikke en autentisk erfaring med produktet i tråd med selskapets omtalevilkår da brukerne har verken kjøpt eller brukt produktet «WhiteBright» i forkant av innsendt omtale. Samtidig avviser Diamond Dental tilsvarende omtaler som ikke har høy stjernerangering, se eksempelet for Drevlands omtale. Den gjennomsnittlige stjernerangeringen som presenteres på whitebright.no gir da forbrukerne et misvisende inntrykk av brukeromtalene og produktet sammenholdt med selskapets omtalevilkår. På bakgrunn av dette konkluderer Forbrukertilsynet med at Diamond Dental gir en villedende fremstilling av stjernerangeringen som er publisert på whitebright.no, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. mfl. § 6 femte ledd.

I tillegg har Diamond Dental lagt inn skjermbilder av kommentarer på sosiale medier som brukeromtaler på whitebright.no sine kampanjenettsider (**Vedlegg 37**). Forbrukertilsynet kan ikke se at det er gitt noen opplysninger om at disse kommentarene kun er et utvalg av positive kommentarer hentet fra annonser fra Facebook, samt hvilke typer kommentarer som er utelatt. Etter Forbrukertilsynets syn vil det å kun legge inn positive kommentarer, uten å gi klare opplysninger om dette og hvilke brukeromtaler som er utelatt, gi forbrukeren et villedende inntrykk av brukeromtalene og produktet i seg selv. Vi konkluderer med at Diamond Dental ved dette gir forbrukerne en villedende fremstilling av brukeromtalene som er publisert på nettsiden whitebright.no, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. mfl. § 6 femte ledd.

På bakgrunn av disse forholdene er det Forbrukertilsynets konklusjon at Diamond Dental gir forbrukerne en villedende fremstilling av brukeromtalene som er publisert på hovednettsiden whitebright.no og kampanjenettsider, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. mfl. § 6 femte ledd.

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

7.4.3 Sannsynlig at brukeromtaler på nettsiden ikke stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet

Forbrukertilsynet har registrert at flere av før- og etterbildene som tidligere var publisert i brukeromtaler på whitebright.no, også finnes på andre nettsider som selger og/eller markedsfører andre tannblekingsprodukter enn «WhiteBright». Før- og etterbildene fra disse nettsidene var publisert lenge før brukeromtalene på whitebright.no. Vi har også tidligere registrert at samme før- og etterbilde har blitt brukt i to forskjellige brukeromtaler fra to forskjellige personer på whitebright.no. Vi viser til de faktiske forholdene beskrevet i forhåndsvarselet om vedtak (**Vedlegg 2**), og pålegget om å sende oss opplysninger (**Vedlegg 9**).

Diamond Dental har i sitt tilsvare til forhåndsvarselet om vedtak (**Vedlegg 8**) og i svar til pålegget (**Vedlegg 11**) informert om at disse brukertalene og/eller før- og etterbildene er fjernet fra nettsiden. Forbrukertilsynet kan imidlertid ikke se at alle disse brukertalene er fjernet i sin helhet (**Vedlegg 33**). Dette gjelder brukertalene gitt av «Lillian L.»/«Lillian Lervik», «Christine Lien» og «Anne Gro Pihl».

Vi konkluderer med at disse forholdene samlet gjør det sannsynlig at brukertaler på Diamond Dentals nettsider inneholder falske brukertaler i strid med forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. mfl. § 6 femte ledd.

Alle brukertalene til Diamond Dental på whitebright.no er merket som «*Verifisert*». Etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b plikter Diamond Dental å treffe rimelige og forholdsmessige tiltak for å sikre at omtalen stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsen. Det følger av moderniseringsdirektivets forale punkt 47 at «*rimelige og forholdsmessige tiltak*» kan innebære «*requesting information to verify that that the consumer has actually used or purchased the product*». ²⁴ Slik informasjon kan for eksempel være å be om at brukere registrerer seg før de kan skrive brukertaler eller rangere produktet, at det kreves at brukerne oppgir et bestillingsnummer som bevis for at de faktisk har kjøpt den aktuelle varen, og/eller bruk av tekniske midler for å kontrollere at brukeren faktisk er en forbruker gjennom kontroll av eksempelvis IP-adresse eller verifisering per e-post. ²⁵

I Diamond Dentals svar på vårt pålegg om å gi oss opplysninger av skriver selskapet følgende om prosessen for verifisering av brukertaler:

- «1. Det sjekkes om e-postadressen er ekte.
2. Det sjekkes forfatterens navn i omtalen stemmer overens med kunden som er tilknyttet omtalen.
3. Kontrollere at innholdet ikke bryter med våre vilkår eller lov.
4. Kontrollere at kundeforholdet er reelt og at omtalen er basert på en autentisk opplevelse med produktet.
5. Kontrollere at eventuelle bilder/video eller lenker sendt sammen med produktet følger omtalevilkårene.
6. Til slutt analyseres omtaleteksten gjennom et verktøy for å sjekke at teksten ikke er AI-generert.» (**Vedlegg 13**)

I vårt pålegg om opplysninger ble Diamond Dental pålagt å sende oss «*[d]okumentasjon for hvordan selskapet verifiserer brukertaler, for eksempel i form av rutinebeskrivelser,*

²⁴ [Fortalen til moderniseringsdirektivet \(direktiv \(EU\) 2019/2161\)](#) punkt 49

²⁵ [Veiledningen til direktivet om urimelig handelspraksis](#) s. 95 (engelsk utgave)

alternativt beskrivelse av manuell prosess med angivelse av navn, telefonnumre og e-postadresse til den eller de som utfører verifiseringen». Vi legger derfor til grunn at det selskapet har sendt oss som er referert over, er alt selskapet har av rutiner når det gjelder verifisering av brukertaler. Beskrivelsen fra Diamond Dental utgjør etter vår vurdering en helt generell beskrivelse av hvordan selskapet verifiserer brukertaler, og er ikke egnet til å sannsynliggjøre at selskapet treffer rimelige og forholdsmessige tiltak for å sikre at de stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet.

I punkt 1 skriver selskapet at «*Det sjekkes om e-postadressen er ekte*». For det første er det uklart om Diamond Dental ved dette undersøker om e-postadressen er ekte i seg selv (for eksempel ved å sende en e-post til den aktuelle adressen for verifisering), eller om selskapet undersøker om e-postadressen stammer fra en reell kunde som har kjøpt eller brukt produktet «*WhiteBright*». For det andre gir selskapet ingen nærmere beskrivelser av hvordan de kontrollerer om e-postadressen er ekte eller stammer fra reelle forbrukere som har kjøpt eller brukt produktet «*WhiteBright*».

I punkt 2 skriver Diamond Dental at: «*Det sjekkes forfatterens navn i omtalen stemmer overens med kunden som er tilknyttet omtalen*». Etter Forbrukertilsynets vurdering er det ikke sannsynlig at dette stemmer, da før- og etterbildet i brukertalen gitt av «*Adriana M.*» på whitebright.no er også benyttet i en brukertale gitt av «*Marianne*» på Facebook-profilen og Instagramprofilen «*WhiteBright Nordic*». Omtalene har i tillegg helt ulikt innhold. Innholdet i brukertalen på Facebook og Instagram er også svært lik innholdet i brukertalen gitt av «*Mariann*» på whitebright.no (**Vedlegg 36**).

I punkt 3 skriver Diamond Dental at selskapet: «*Kontrollerer at innholdet ikke bryter med våre vilkår eller lov*». Etter Forbrukertilsynets vurdering er det uklart hvilke lover Diamond Dental kontrollerer innholdet i brukertalene opp mot.

I punkt 4 står det at Diamond Dental «*Kontrollerer at kundeforholdet er reelt*». Det gis ingen konkrete opplysninger om hvordan Diamond Dental sikrer at kundeforholdet er reelt.

Videre i punkt 4 står det at Diamond Dental kontrollerer «*at omtalen er basert på en autentisk opplevelse med produktet*». Etter Forbrukertilsynets vurdering er det klart at selskapet ikke foretar kontroll av om brukertalene er basert på en autentisk opplevelse med produktet. Vi viser til vår redegjørelse og vurdering av dette i punkt 7.4.2.

I punkt 5 står det at Diamond Dental «*Kontrollerer at eventuelle bilder/video eller lenker sendt sammen med produktet følger omtalevilkårene*». I selskapets omtalevilkår på whitebright.no om «*Bilde og video*» står det følgende:

«[...] Vi understreker at alle bilder som lastes opp skal være dine egne. Dersom vi mistenker at innhold som er lastet opp ikke tilhører deg som bruker vil det bli fjernet.»
(Vedlegg 34)

Ettersom Forbrukertilsynet har funnet totalt seks før- og etterbilder i brukertalene på whitebright.no fra andre nettsider, er det vår vurdering at det er sannsynlig at selskapet ikke kontrollerer bildene som forbrukeren sender inn i tilknytning til brukertalen.

På bakgrunn av våre vurderinger ovenfor, og at Diamond Dental i tillegg har såpass mange indikasjoner på at flere av brukertalene som ligger på nettsidene er falske, er det etter vårt syn sannsynlig at selskapet ikke treffer rimelige og forholdsmessige tiltak.

Forbrukertilsynet mener etter dette at Diamond Dental ikke treffer rimelige og forholdsmessige tiltak for å sikre at omtalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsen, i strid med forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b, jf. mfl. § 6 femte ledd. I tillegg mener vi at selskapet fremstiller falske brukertaler i strid med forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. mfl. § 6 femte ledd.

Markedsføringen av brukertaler utgjør dermed en urimelig handelspraksis i strid med forbudet i mfl. § 6 første ledd, jf. femte ledd, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b og 23c.

8 FORBRUKERTILSYNETS VEDTAKSKOMPETANSE

Dersom Forbrukertilsynet finner at en handling bryter med regler i markedsføringsloven, kan vi fatte vedtak, jf. markedsføringsloven § 35 første ledd, jf. § 36 annet ledd.

Forbrukertilsynet kan imidlertid bare fatte vedtak dersom hensynet til forbrukerne tilsier dette, jf. markedsføringsloven § 35 annet ledd, jf. § 39 første ledd.

Lovbruddene som Diamond Dental har begått gjelder brudd på flere sentrale og grunnleggende forbrukervernbestemmelser i markedsføringsloven. Formålet med regelverket er å oppnå et høyt beskyttelsesnivå for forbrukerne.

Når Diamond Dental ikke har fulgt disse reglene, er det Forbrukertilsynets vurdering at hensynet til forbrukerne begrunner at Forbrukertilsynet kan fatte vedtak mot Diamond Dental, jf. markedsføringsloven § 35 annet ledd, jf. § 39 første ledd. Forbrukertilsynet har etter dette grunnlag for å fatte vedtak.

9 FORBUDSVEDTAK MED TVANGSMULKT

9.1 Behovet for vedtak – vurdering av gjentakelsesfare og forholdsmessighet

Forbrukertilsynet kan gi forbud for å sikre at bestemmelser som nevnt i markedsføringsloven § 35 første ledd overholdes, jf. markedsføringsloven § 40.

Hensynet til saklighet i Forbrukertilsynets myndighetsutøvelse innebærer etter Forbrukertilsynets syn at det må være et reelt behov for vedtak i saken. Når det gjelder forbudsvedtak, må det i utgangspunktet være en nærliggende risiko for gjentakelser av lignende handlinger.²⁶

Saken gjelder flere typer av pågående, ulovlig praksis. Diamond Dental har fått omfattende veiledning om regelverket av Forbrukertilsynet gjennom brev, forhåndsvarsel om vedtak, veiledningsmøte og øvrig dialog. Selskapet har hatt god tid til å sette seg inn i og innrette seg etter lovens krav. Diamond Dental har likevel ikke endret sin praksis. Det er snakk om klare brudd på sentrale og grunnleggende forbrukervernregler som selskapet må være godt kjent med, og hvor det kan få økonomiske konsekvenser for forbrukerne dersom selskapet ikke overholder reglene. Behovet for å sikre et sterkt forbrukervern i samsvar med lovgivers intensjoner tilsier at det reageres mot overtredelser av bestemmelser satt til å beskytte sentrale forbrukerinteresser.

På bakgrunn av Diamond Dentals pågående lovbrudd, konkluderer Forbrukertilsynet med at det er behov for forbudsvedtak for at lovbruddene skal opphøre og ikke skje igjen.

For å sikre at vedtaket blir overholdt, skal Forbrukertilsynet, med mindre særlige grunner tilsier det, fastsette en tvangsmulkt som skal betales dersom den næringsdrivende overtrer vedtaket, jf. markedsføringsloven § 40, jf. § 41 første ledd. Vi kan ikke se at det er forhold i denne saken som tilsier at Forbrukertilsynet ikke skal fastsette tvangsmulkt ved brudd på vedtaket.

10 TVANGSMULKTENS STØRRELSE

Tvangsmulkt skal i henhold til markedsføringsloven § 41 annet ledd første punktum fastsettes enten som en løpende mulkt eller som et engangsbeløp.

Når det gjelder tvangsmulktens størrelse skal denne fastsettes skjønnsmessig, der det overordnet skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. markedsføringsloven § 41 annet ledd annet punktum.

²⁶ MR-2010-601 (Ryanair) og Lunde/Michaelsen, Markedsføringsloven med kommentarer (3. utg.) s. 431

I forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr,²⁷ jf. markedsføringsloven § 41 sjettede ledd, er det fastsatt hvilke øvrige momenter det særlig skal legges vekt på ved utmålingen. Det fremgår av forskriften § 4 bokstav a til e at det særlig skal legges vekt på hvilken type pålegg som ikke er etterkommet, hvor alvorlig unnlåtelsen av å etterkomme pålegget er i forhold til de hensyn som pålegget skal ivareta, hvor byrdefullt det vil være for den næringsdrivende å etterkomme pålegget, den næringsdrivendes økonomiske evne og eventuelle fordeler ved å ikke etterkomme pålegget.

Et stort antall forbrukere har blitt eksponert for den ulovlige markedsføringen til Diamond Dental. Dette fremgår av selskapets omsetning, og at det reelle antallet forbrukere som har opplevd problemer med selskapet sannsynligvis er langt høyere enn det tallene på henvendelser til forbrukermyndighetene viser. Diamond Dental har så langt ikke innrettet seg tilstrekkelig etter loven selv etter veiledning og varsel om vedtak fra Forbrukertilsynet. For at forbudsvedtaket skal få tilstrekkelig individualpreventivt effekt bør dermed tvangsmulkten ikke settes for lavt.

Ved fastsettelsen av tvangsmulktens størrelse viser vi til at forbudsvedtakene gjelder grunnleggende forbrukervernbestemmelser i markedsføringsloven. Regelverket har som formål å sikre et høyt beskyttelsesnivå for forbrukerne. Diamond Dental plikter, som alle andre næringsdrivende som selger produkter gjennom en abonnementsavtale, å følge de relevante bestemmelsene slik at forbrukerne kan ta informerte valg. Dersom regelverket ikke overholdes, står forbrukerne i fare for å bli påført et økonomisk tap som følge av at de inngår abonnementsavtaler som de ellers ikke ville ha inngått. Dette taler for at tvangsmulkten må settes høyt.

Ved fastsettelsen av tvangsmulkten legger vi også vekt på at det ikke vil være spesielt byrdefullt for Diamond Dental å etterkomme forbudene. Markedsføringen og måten selskapet publiserer brukertaler på, kan enkelt endres. Om selskapet ikke får på plass gode nok systemer for sine brukertaler, kan selskapet enkelt la være å publisere brukertaler. Vi legger også vekt på at Diamond Dental kan oppnå vesentlige fordeler ved å ikke overholde hvert av forbudsvedtakene. Disse forholdene taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Ved utmålingen av tvangsmulkt har vi også lagt vekt på Diamond Dental sin økonomiske evne, jf. forskriften bokstav d. Som nevnt hadde Diamond Dental i 2023 driftsinntekter på kr 17 300 424 og et positivt driftsresultat på kr 2 394 505. Hvis driftsinntektene deles på 52 uker (ett år), utgjør dette en inntekt på kr 332 700 per uke. Den villedende markedsføringen i hver av de tre punktene i vedtaket er alle i kjernen av selskapets forretningsmodell for å

²⁷ FOR-2023-02-14-193: Forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr (utmålingsforskriften)

fremme salg, og utgjør etter vårt syn til sammen en svært potent inntjeningsmodell for selskapet, basert på lovbrudd. Dette gjør at tvangsmulkten etter vårt syn må settes så høyt at dersom selskapet bryter alle tre vedtaks punktene, så skal ikke selskapet sitte igjen med inntekter på dette. For at det ikke skal lønne seg for selskapet å overtre vedtakene, anser Forbrukertilsynet derfor at det er nødvendig med en viss størrelse på tvangsmulkten.

Samlet tilsier momentene ovenfor at tvangsmulkten bør settes relativt høyt.

Etter en samlet vurdering av momentene ovenfor, konkluderer vi med at tvangsmulkten for brudd på hvert av forbudsvedtakene settes til kr 120 000 for hver påbegynt kalenderuke det enkelte forbudsvedtaket ikke overholdes.

Dette betyr at dersom Diamond Dental for eksempel bryter alle de tre forbudsvedtakene samme uke, vil det påløpe en mulkt på kr 360 000 for denne kalenderuken. Skjer de samme tre bruddene også neste kalenderuke, vil mulkten samlet blir kr 720 000 for disse bruddene.

Forbrukertilsynets vurdering er at mulktens størrelse ikke kan anses som spesielt byrdefull for Diamond Dental. Samtidig anser vi at mulktens størrelse er høy nok til at det ikke vil lønne seg for Diamond Dental å overtre vedtaket.

11 RETTEN TIL Å KLAGE PÅ VEDTAKET

Diamond Dental kan klage på vedtaket. Eventuell klage kan sendes til saksbehandler Silje Juul Anthonsen på e-post sja@forbrukertilsynet.no eller per post til Forbrukertilsynet, Postboks 2862 Kjørbekk, 3702 Skien.

Klagefristen er tre uker fra den dag Diamond Dental har mottatt vedtaket.

Dersom vi ikke tar klagen til følge, vil vi oversende saken til Markedsrådet for klagebehandling, jf. markedsføringsloven § 37 første ledd.

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

Med hilsen

Bente Øverli
direktør

Mats Bjønnes
fungerende avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur