



FORBRUKERTILSYNET

Forbrukertilsynets tilsyn etter markedsføringsloven:

Brukeromtaler i markedsføring

Veiledning, januar 2018

1. Innledning

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven.¹

Brukeromtaler² og forbrukerinvolvering i markedsføringen kan være positivt for både næringsdrivende og forbrukere. Hvis brukeromtaler gir et villedende eller feilaktig inntrykk oppstår det imidlertid forbrukerproblemer, og hvis forbrukeren ikke kan stole på omtalene, er de heller ikke til nytte for seriøse næringsdrivende. Med denne veiledningen ønsker Forbrukertilsynet å gi næringsdrivende en oversikt over de viktigste krav som følger av markedsføringsloven ved innsamling, behandling og publisering av brukeromtaler.

Veiledningen er inndelt i tre hoveddeler. I første del redegjør vi for formål og virkeområde for veiledningen (punkt 2). Deretter følger en praktisk del hvor vi beskriver krav som stilles til den næringsdrivendes innsamling, behandling og publisering/presentasjon av brukeromtaler (punkt 3.1, 3.2 og 3.3). Til slutt redegjør vi for den rettslige bakgrunnen, samt Forbrukerombudets tilsyns- og håndhevingsmyndighet (punkt 4 og 5).

Når veiledningen benytter ordene «skal», «må» eller «kan ikke», er dette krav som Forbrukertilsynet vil stille etter markedsføringsloven. Brudd på disse kravene vil i utgangspunktet medføre at markedsføringstiltaket er i strid med forbudet mot villedende og/eller skjult reklame. Uttrykket «bør» og lignende angir en anbefaling. Vi har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven ikke å følge en slik anbefaling, men vil vurdere dette konkret fra sak til sak.

2. Virkeområde, formål og bakgrunn

2.1. Virkeområde

Veiledningen er rettet mot *næringsdrivende*³ som har systemer for innsamling, behandling og publisering/presentasjon av brukeromtaler i kanaler som den næringsdrivende drifter og kontrollerer. Slike systemer gir som utgangspunkt forbrukerne en berettiget forventning om at brukeromtalene stammer fra forbrukere som ønsker å dele sine erfaringer – negative eller positive – med andre forbrukere.

¹ Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) LOV-2009-01-09-2. Loven er tilgjengelig her: <http://www.lovdatab.no/cgi-wifit/ldes?ltdoc=/all/nl-20090109-002.html>

² Med brukeromtale menes her en meningsytring eller kundebedømmelse fra en forbruker som har testet, brukt, kjøpt eller hatt en intensjon om å kjøpe en vare eller tjeneste, og som er avgitt eller offentliggjort med det formål om å opplyse andre forbrukere om sin bedømmelse.

Definisjonen er hentet fra Forbrukerombudsmandens «Retningslinjer om offentliggjørelse af Brugeranmeldelser, 1. maj 2015» side 7.

³ Næringsdrivende er definert i markedsføringsloven § 5 bokstav b: *en fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne*

Dokumentet gir også næringsdrivende gode innspill til hvordan de kan kommunisere sannferdig om brukertaler i andre kanaler som ikke driftes av den næringsdrivende, for eksempel i sosiale medier.

2.2. Formål og bakgrunn

Forbrukernes erfaringer og vurderinger av et produkt, en næringsdrivende eller en tjeneste har med det interaktive internett blitt en viktig konkurranseparameter. Samtidig er det et stort potensiale for villedning dersom forbrukerne stoler på misvisende fremstillinger av andres erfaringer. Næringsdrivende som vil håndtere sitt digitale omdømme ved å legge til rette for brukertaler på nettet, må derfor følge reglene i markedsføringsloven. Det betyr blant annet at de må motvirke at forbrukere blir lurt eller får feil inntrykk av varer, tjenester eller næringsdrivende som markedsføres ved hjelp av brukertaler.

Forbrukermyndighetene i flere land har prioritert tilsyn med brukertaler. Brukertaler som markedsføringsmetode er et grenseoverskridende fenomen, og de grunnleggende hensynene er som regel de samme i forskjellige lands forbrukervernlovgivning. I EU og EØS er også lovgivningen felles. Markedsføringsrettslige spørsmål om brukertaler bør derfor håndteres så likt som mulig på tvers av jurisdiksjoner. Forbrukertilsynet deltar i diskusjoner om brukertaler i internasjonale fora, og har bidratt til utarbeidelse av veiledninger og internasjonale prinsipper om god praksis når det gjelder brukertaler.⁴

Denne veiledningen vil ved behov kunne oppdateres, blant annet på bakgrunn av ny norsk og internasjonal håndhevingspraksis.⁵

3. Praktisk veiledning: Innsamling, behandling og publisering/presentasjon av brukertaler

Brukertaler skal gi et tilstrekkelig veiledende bilde av brukernes synspunkter på produktet eller den næringsdrivende som omtales. Dette gjelder uansett hvordan den næringsdrivende har lagt opp sine systemer eller sin praksis for innsamling, behandling og publisering/presentasjon av brukertaler.

Dersom den næringsdrivende har hatt påvirkning på innholdet i brukertaler og/eller har påvirket måten disse presenteres på, kan de som orienterer seg i markedet ved å lese brukertaler få feil inntrykk av den næringsdrivende eller ytelsens hovedegenskaper. For

⁴ Gjennom International Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN), har over 60 land stilt seg bak veiledning om god praksis når det gjelder brukertaler, i dokumentene ICPEN Guidelines for Online Reviews and Endorsements. Dokumentene er tilgjengelige på www.forbrukertilsynet.no.

EU-Kommisjonen har inkludert et kapittel 5.2.8 om brukertaler i veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EC). Veiledningen har referanse SWD(2016) 163 final, og er tilgjengelig på http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf

⁵ Siste oppdatering var januar 2017 med redaksjonelle endringer, og materielle endringer og presiseringer i punktene 2.1 (virkeområde), 2.2 (formål og bakgrunn), 3.3.1 (Reelt bilde av brukernes vurderinger).

ikke å bryte markedsføringsloven må derfor den næringsdrivende unngå å øve uttidig innflytelse på hva slags vurderinger brukertalene gir inntrykk av.

Den næringsdrivende må også være oppmerksom på at selv om man i utgangspunktet ikke er markedsføringsrettslig ansvarlig for faktiske påstander i selve brukertalene, kan dette ansvaret inntreffe dersom den næringsdrivende har hatt innflytelse på innholdet i omtalen eller hvis den næringsdrivende velger å fremheve en brukertale i markedsføring.

Nedenfor følger en nærmere redegjørelse for kravene til næringsdrivende som bruker brukertaler når det gjelder

- Innsamling, punkt 3.1
- Moderasjon, punkt 3.2
- Publisering/presentasjon, punkt 3.3.

3.1. Innsamling av brukertaler

3.1.1. Reelle brukertaler

Den næringsdrivende må ikke la andre enn reelle forbrukere skrive brukertaler. Det betyr at den næringsdrivende ikke må kjøpe falske omtaler eller oppfordre ansatte eller andre til å skrive omtaler uten at disse reflekterer reelle brukertalinger.

- En næringsdrivende kan ikke selv skrive eller la noen på sine vegne skrive brukertaler som feilaktig fremstår som om de kommer fra en forbruker.

3.1.2. Nøytral oppfordring til å skrive omtale

Oppfordringer til forbrukere om å legge inn brukertaler må være nøytrale med hensyn til hva slags vurderinger som etterspørres. Oppfordring må ikke bare gis til kunder som kan forventes å være spesielt fornøyde.

- Den næringsdrivende må sørge for at deres system for innsamling av brukertaler ikke styrer vurderingene som gis i en bestemt retning, for eksempel ved at malen for å skrive en brukertale legger opp til positive vurderinger.
- Det vil gi en villedende fremstilling dersom den næringsdrivende ikke tillater at forbrukerne gir negative omtaler av produktet, ved å fjerne denne muligheten allerede ved innsamling av brukertalene.

3.1.3. Særlig om belønninger og kompensasjon for å skrive brukertaler

Dersom kunden mottar belønninger, kompensasjon eller liknende for å skrive en omtale kan dette påvirke hvordan han eller hun omtaler et produkt. Sterke insentiver, som for eksempel

betaling eller mottak av gratis produkter, vil raskt føre til at omtalen blir regnet som reklame og ikke en ordinær brukertale.

- Dersom den næringsdrivende deler ut gratis produkter til forbrukere i bytte mot at de skriver omtaler, vil en publisering av disse som ordinære brukertaler være villedende og i strid med forbudet mot skjult reklame. Se mer om mottak av fordeler og krav til merking i punkt 3.3.2.

En belønningsordning må ikke gi forbrukeren inntrykk av at det er større sjans for å vinne dersom man skriver en positiv brukertale. Å love premier til forbrukere som skriver positive brukertaler vil påvirke vurderingene som kundene gir, og omtalene vil da være egnet til å villedde forbrukerne som leser dem.

- Hvorvidt forbrukeren mottar en belønning skal ikke ha sammenheng med bedømmelsen produktet. Det må fremgå klart og tydelig av oppfordringen at forbrukere har like stor sjans til å få en belønning uavhengig av om brukertalen er positiv eller negativ.
- Vilkår og betingelser for å motta belønning må derfor fremgå klart og tydelig av oppfordringen.

3.1.4 Verifisere brukere

- Den næringsdrivende må vurdere behovet for å ha systemer som sikrer at brukertalene er reelle. Det kan for eksempel være behov for tiltak for å sikre at kundene som omtaler et produkt eller en næringsdrivende faktisk har benyttet seg av produktet eller tjenesten den næringsdrivende tilbyr.

Det kan i den forbindelse være aktuelt å overvåke brukertalene for å avdekke indikasjoner på brukertaler som ikke er reelle, for eksempel plutselige topper i mottak av spesielle kategorier av brukertaler, brukertaler som er automatisk generert, duplikater eller innsendt av noen med tilknytning til den næringsdrivende.

- Den næringsdrivende må vurdere hvilken informasjon som bør samles inn i forbindelse med at brukertalen skrives, for å legge til rette for å kunne dokumentere og føre kontroll med avsender av brukertalene.

Slik informasjon kan for eksempel bestå av navn eller brukernavn, ip-adresser eller pålogging med samme konto som har vært brukt til å gjennomføre et kjøp.

Det vil måtte vurderes konkret i det enkelte tilfelle hvilke krav som stilles etter loven til systemer for verifikasjon/kontroll i forbindelse med innsamling av brukertaler. Relevante vurderingskriterier vil blant annet være risikoen for juks med omtalene og omfanget av omtaler i den gjeldende kanalen.

3.2. Behandling/Moderasjon

3.2.1 Kontroll med brukertalenes innhold

Den næringsdrivende har ansvar for markedsføringen i sine kanaler, også når den skjer i form av brukertaler.

- Den næringsdrivende må ha tilfredsstillende rutiner for å håndtere brukertaler fra innsamling til publisering.

Den næringsdrivende kan ha legitime grunner for å unnlate å publisere enkelte brukertaler – de kan for eksempel være injurierende eller falske. Når en næringsdrivende åpner for brukertaler i sin markedsføring har den næringsdrivende derfor også behov for å kontrollere disse og eventuelt unnlate å publisere enkelte.

3.2.2 Moderasjon og sensur må ikke føre til et villedende inntrykk

I utgangspunktet må moderasjon av brukertaler være så lite inngripende som mulig. Dette er viktig både for å unngå at det samlede inntrykket av brukertaler blir villedende, men også for at brukertalene skal være til nytte for potensielle kunder. Dersom det i for stor grad gripes inn i kundenes vurderinger, vil brukertalene ikke lenger være til å stole på. Det taper både forbrukerne og den næringsdrivende på.

Både under og etter publisering av forbrukernes innsendte brukertaler, stilles det derfor strenge krav til behandling og moderasjon.

- En næringsdrivende kan ikke slette negative brukertaler, og kun publisere positive omtaler.
- Det vil også være problematisk dersom den næringsdrivende sensurerer eller aviser brukertaler som man selv ikke anser som relevante.

Når man først åpner opp for brukertaler, må det som et klart utgangspunkt være opp til forbrukerne å vurdere relevansen av de brukertalene som andre har skrevet.

- Næringsdrivende kan ikke avise eller slette brukertaler kun på grunn av at det fremsettes klager eller kritikk, selv om den næringsdrivende mener at kundeservice kunne behandlet saken. Den næringsdrivende kan eventuelt velge å svare på brukertalen med en kommentar i tilknytning til denne.

Redaksjonelle valg som tas av den næringsdrivende vil kunne kreve klare og tydelige opplysninger i forbindelse med presentasjonen av brukertalene for å unngå at det skapes et villedende inntrykk.

- Den næringsdrivende må gi tilstrekkelig klar og tydelig forklaring på hvilke typer brukertaler som publiseres og eventuelt ikke publiseres. Se også punkt 3.3 om publisering og presentasjon.

Forbrukertilsynet anbefaler næringsdrivende å innføre mekanismer som sikrer at kundene som har skrevet brukertaler som ikke blir godkjent, får tilbakemeldinger om hvorfor brukertalen ikke ble godkjent, slik at vedkommende får anledning til å eventuelt skrive en ny omtale.

3.2.3 Den næringsdrivendes ansvar for påstander i brukertaler

Når det gjelder omtale av faktiske egenskaper eller funksjoner ved produktet er det Forbrukerombudets vurdering at forbrukere som leser brukertaler i utgangspunktet kan forventes å forstå at den næringsdrivende ikke kan holdes ansvarlig for uriktige påstander om faktiske egenskaper og funksjoner i enkelttaler. Faktiske påstander i brukertaler blir i utgangspunktet villedende i lovens forstand dersom den næringsdrivende har hatt innflytelse på påstandene, eller eventuelt dersom den næringsdrivende fremhever påstander fremsatt i brukertaler i annen markedsføring og slik sett må identifiseres med påstanden.

3.3. Publisering og presentasjon

3.3.1 Reelt bilde av brukernes vurderinger

Den næringsdrivende må sørge for å ha systemer som sikrer at samtlige brukertaler som publiseres presenteres nøytralt og objektivt, for eksempel i kronologisk rekkefølge.

- Det vil kunne gi en villedende fremstilling av produktet eller den næringsdrivende dersom kun positive brukertaler presenteres, eller disse fremheves særskilt.

Stjerne-rangeringer, bruk av symboler eller liknende visuelle fremstillinger av brukernes vurderinger må innrettes slik at de reflekterer de underliggende brukertalene.

- For å gi et tilstrekkelig veiledende bilde av det som omtales, må antall forbrukere som har avgitt brukertale fremgå. Disse opplysningene må gis i nærheten av fremstillinger av brukernes samlede vurderinger, som f. eks. stjernearrangeringer.

Dersom det tas andre redaksjonelle valg om hvordan forbrukernes vurderinger skal fremstilles, er det viktig at presentasjonen ikke gir et villedende bilde av vurderingene. Forbrukerne må forstå hva presentasjonen av brukernes enkelte og samlede vurderinger betyr.

3.3.2 Omtaler som er skrevet mot betaling eller belønning - grensen mot reklame

Dersom en næringsdrivende betaler forbrukere eller gir dem andre fordeler mot at de skriver brukeromtaler, kan dette føre til at det som omtales vurderes mer positivt enn hva som ville vært tilfelle uten betaling eller belønning. Andre forbrukerne som leser omtalen vil kunne få feil inntrykk dersom de ikke gjøres klar over at den som har skrevet den har gjort det på oppdrag for den næringsdrivende.

Dersom en omtale er skrevet mot belønning, som gratis produkter, betaling, rabatter eller liknende, vil omtalen etter forholdene kunne være å anse som reklame på den næringsdrivendes vegne. I vurderingen av dette vil Forbrukertilsynet legge vekt på belønningens verdi, nøytralitet i oppfordringen, samt hvordan belønningsordningen som helhet kan påvirke de aktuelle omtalene. Dersom insentivet er svakt, og tilbys alle kunder uavhengig av om de skriver en positiv eller negativ omtale, vil brukeromtalen kunne anses som ordinære brukeromtaler, og ikke reklame.

- Et eksempel på dette kan være dersom alle kunder etter at de har kjøpt en vare eller tjeneste får beskjed om at de ved å skrive en brukeromtale er med i trekningen av et gavekort på et mindre beløp – samtidig som det gjøres klart at vannersjansen ikke avhenger av om man skriver en positiv eller negativ vurdering.
- Hvis en næringsdrivende ber forbrukere om å melde seg frivillig til å motta et produkt eller en ytelse gratis i bytte mot at de skriver en omtale, vil omtaler fra dem som har mottatt produktet uten å betale for det være å anse som reklame.

Den næringsdrivende må i tilfeller som det sistnevnte sørge for at det fremgår klart at det er snakk om reklame, og ikke ordinære brukeromtaler.

3.3.3 Identifikasjon av reklame når omtaler er betalt eller skrevet mot belønning

Brukeromtaler fremstår som en kanal for forbrukeres reelle vurderinger. Dersom reklame fra en næringsdrivende publiseres på en måte som får den til å se ut som reelle vurderinger fra vanlige forbrukere, er det et brudd på forbudet mot skjult reklame. Det skal derfor gå klart og tydelig fram for forbrukere som leser brukeromtalen hva som er kjøpte omtaler og hva som ikke er det. Forbrukerne skal være klar over at det er markedsføring før eller samtidig som de ser/leser omtalen.

Dersom den næringsdrivende favoriserer brukeromtaler av enkelte produkter på grunn av kommersielt samarbeid med enkelte aktører, må dette fremgå klart og tydelig for forbrukere. Presentasjonen av slike omtaler må fremstå som reklame og det kommersielle samarbeidet må eventuelt forklares slik at det ikke skapes et villedende inntrykk.

- Sammenblandinger mellom reelle brukertal og reklame må unngås. Dersom betalte omtaler publiseres i tilknytning til et system for presentasjon av ordinære brukertal stilles det strenge krav til atskillelse.
- Betalte omtaler kan ikke regnes med i sammenfatninger av forbrukernes vurderinger som stjernering og liknende.

Omtaler som er å anse som reklame må følge de samme reglene som annen markedsføring. Det betyr at i tillegg til at de klart skal fremstå som reklame og skilles fra ordinære brukertal, kan den næringsdrivende komme i ansvar dersom det er fremsatt villedende påstander i omtalen.

4. Lovgivning

4.1. Markedsføringsloven

Markedsføringsloven trådte i kraft 1. juni 2009. Loven bygger på EU-direktivet om urimelig handelspraksis⁶.

Som redegjort for ovenfor kan brukertal og systemer for innsamling, behandling og publisering/presentasjon av slike bryte med flere bestemmelser i markedsføringsloven. Det kan være en glidende overgang mellom vurderingene etter de forskjellige bestemmelsene.

Næringsdrivende som benytter brukertal for å markedsføre seg selv eller sine produkter i egne kanaler må følge de krav som gjelder for markedsføring etter markedsføringsloven. Dette innebærer et generelt krav om at markedsføringstiltaket ikke skal være i strid med god forretningsskikk og utgjøre en urimelig handelspraksis (mfl. § 6), og at forbrukere ikke skal villedes med hensyn til det som er gjenstand for vurdering i brukertal (mfl. § 7). Det er også et grunnleggende prinsipp i markedsføringsretten at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring (§ 3). Under gis en nærmere redegjørelse av relevante lovbestemmelser i markedsføringsloven.

4.1.1. Villedende og urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b fastslår at en handelspraksis er villedende dersom den «er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til [...] ytelsens hovedegenskaper». Ytelsens hovedegenskaper kan ifølge den aktuelle bestemmelsen eksempelvis være «fordeler eller risiko [...], bruk eller egnethet for et formål, resultater som kan forventes ved bruk, tester eller kontroll som er utført på ytelsen» etc. Videre rammer bokstav f villedning når det gjelder den næringsdrivendes art eller egenskaper.

⁶ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005.

Bestemmelsen sier ingen ting om på hvilken måte en handelspraksis må villede når det gjelder disse typer opplysninger. Forbrukertilsynet må dermed vurdere konkret om et markedsføringstiltak er egnet til å gi feil inntrykk til forbrukere angående de forhold som er listet opp i bestemmelsen. Når det gjelder systemer for innsamling, behandling og publisering av brukertaler må den næringsdrivende sørge for at det ikke gis en villedende fremstilling av brukernes vurderinger.

For ordinære brukertaler som nøytralt gjengir brukeres erfaringer og synspunkter vil i utgangspunktet ikke den næringsdrivende stå ansvarlig for påstander som er fremsatt av en bruker i omtalen. Dersom den næringsdrivende har hatt påvirkning på innholdet, eller fremhever brukertaler som er skrevet av forbrukere i markedsføring, vil imidlertid omtalen kunne regnes som reklame for den næringsdrivende. Den næringsdrivende vil da ha dokumentasjonsplikt for faktiske påstander i omtalen og ansvar for eventuelle villedende påstander på samme måte som ved annen markedsføring.

Handelspraksisen må i tillegg etter bestemmelsens andre ledd være «egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet». Det er på det rene at forbrukere legger vekt på andre forbrukere sine anbefalinger. Mange forbrukere leser brukertaler for å orientere seg i markedet når de skal kjøpe nye produkter eller tjenester. Brukertaler er dermed med på å forme den økonomiske adferden til forbrukerne. Vilkåret om at handelspraksisen skal være egnet til å påvirke forbrukerne vil dermed som regel være oppfylt.

Dersom vilkårene i § 7 er oppfylt, er handelspraksisen urimelig, jf. § 6, fjerde ledd. Paragraf 6 første ledd slår fast at «urimelig handelspraksis er forbudt».

Etter § 6 andre ledd er videre en handelspraksis urimelig dersom den «strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». Bestemmelsen vil kunne ramme praksis for innhenting, behandling og presentasjon/publisering av brukertaler som ikke rammes av § 7 om villedende handlinger, men som likevel ikke lever opp til den standard for yrkesmessig aktsomhet som næringsdrivende med rimelighet skal kunne forventes å leve opp til. En næringsdrivende som administrerer brukertaler kan dermed bli ansvarlig for brudd på markedsføringsloven dersom det ikke tas tilstrekkelige grep for å forhindre juks med brukertalene.

4.1.2. Skjult reklame

Markedsføringsloven § 3 slår fast at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Dette innebærer at markedsføring ikke skal være vanskelig å gjenkjenne og identifisere.

Forbudet mot skjult reklame kommer også til uttrykk i forskriftsfestede spesialregler om særskilte former for handelspraksis, som etter markedsføringsloven § 6 femte ledd, jf. første

ledd alltid er å anse som urimelige og dermed forbudt. Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 22 fastslår at feilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formål som gjelder vedkommendes forretnings- [...] eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å framstille seg som forbruker» er en urimelig handelspraksis.

Siden brukeromtaler i utgangspunktet gir inntrykk av å være uttrykk for andre forbrukeres vurderinger, stilles det strenge krav til tydelig å identifisere markedsføring i forbindelse med presentasjon av brukeromtaler.

5. Tilsyn og sanksjoner

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med (§ 35). Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 43), jf. mfl. § 39. Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37).

Vedtak kan også rettes mot de som medvirker til lovbrudd (§ 39 tredje ledd). Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap. Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne..

Tvangsmulkt (§ 42)

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes, skal det fastsettes en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot, skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 42). Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det. Tvangsmulkten kan fastsettes som et engangsbetrag, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f. eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket). Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Det skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket (§ 42 andre ledd siste setning). Andre relevante vurderingsmomenter er sakens art og innklagedes økonomiske forhold.

Overtredelsesgebyr (§ 43)

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved overtredelse av blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6, direktemarkedsføring i strid med reglene i mfl. kapittel 3 og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis (§ 43).

Vilkår for at overtredelsesgebyr kan ilegges, er at overtredelsen er forsettlig eller uaktsom og at den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger. Vedtak om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 42.

Overtredelsesgebyr skal, i likhet med tvangsmulkt, utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Et overordnet prinsipp er at overtredelsesgebyr bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det blant annet legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger (§ 43 andre ledd).

Opplysningsplikt og granskning (§ 34)

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34).

For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 42 tredje ledd).