

Blush AS v/ Advokatfirmaet Wiersholm AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/2310-13

28.06.2022

Saksbehandler: Kamilla Hjortmo

Dir.tlf: 907 76 973

---

## Vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt - villedende markedsføring

### 1 OPPSUMMERING AV VEDTAKENE

#### 1.1 Vedtak om overtredelsesgebyr

Forbrukertilsynet fatter herved vedtak om illeggelse av overtredelsesgebyr på kr 2 000 000 mot Blush AS (**Blush**), org.nr. 913 648 277.

Overtredelsesgebyr er en sanksjon som ilegges for lovbrudd Blush allerede har begått. Lovbruddene gjelder Blushs bruk av villedende førpriser i forbindelse med Black Friday 2021, i strid med markedsføringsloven (mfl.) § 6 jf. § 7.

Vedtaket om overtredelsesgebyr er fattet med hjemmel i mfl. § 42, jf. § 39 første ledd.

#### 1.2 Forbudsvedtak med tvangsmulkt

Forbrukertilsynet fatter herved også forbudsvedtak med tvangsmulkt mot Blush. Vedtaket forbyr Blush å markedsføre produkter med prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell. Formålet med forbudsvedtaket er å forhindre tilsvarende lovbrudd fremover i tid.

Forbudsvedtaket har en tvangsmulkt som utløses dersom Blush *i fremtiden* overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudsvedtaket. Ved overtredelse av vedtaket utløses en tvangsmulkt på kr 3 000 000.

Forbudsvedtaket er hjemlet i mfl. §§ 40 og 41, jf. § 39 første ledd.

### 1.3 Videre fremstilling

I punkt 2 har vi inntatt en oppsummering av sakens bakgrunn, mens vi i punkt 3 har redegjort for reglene knyttet til reelle førpriser. En nærmere redegjørelse for sakens faktum fremgår av punkt 4. I punkt 5 - 8 fremgår Forbrukertilsynets vurdering av saken.

Forbrukertilsynets vedtak er inntatt i punkt 9. I punkt 10 har vi informert om Blushs rett til å klage på vedtaket.

## 2 SAKENS BAKGRUNN

### 2.1 Overordnet

Saken gjelder Blushs bruk av førpriser i forbindelse med Black Friday 2021, uten at selskapet har kunnet fremlegge dokumentasjon på at førprisene er reelle.

Ved markedsføring av salg er det viktig at næringsdrivende gir forbrukerne riktig informasjon om de prisbesparelser som kan oppnås under salget. De prisbesparelsene som oppgis må være *reelle*. Dersom næringsdrivende markedsfører besparelser som ikke er reelle, får forbrukerne villedende informasjon om hvor stor besparelsen ved å handle på salget er. Forbrukerne kan da risikere å ta kjøpsvalg basert på feil grunnlag.

### 2.2 Blush mottok brev fra Forbrukertilsynet i etterkant av Black Friday 2020

Black Friday er årets største handelsdag, og faller hvert år i slutten av november. Forbrukertilsynet foretok i 2020 en kontroll av næringsdrivendes markedsføring i forbindelse med Black Friday, herunder kontroll av Blushs prismarkedsføring.

Ved undersøkelsen av markedsføringen på blush.no i forbindelse med Black Friday 2020 fant Forbrukertilsynet mulige lovbrudd. Forbrukertilsynet sendte derfor 11.01.2021 brev til Blush (se varselet om vedtak bilag 1).

I brevet skrev Forbrukertilsynet blant annet:

*«Ved salgsmarkedsføring er det som nevnt et krav at de prisbesparelser som markedsføres er reelle. Forbrukertilsynet undersøkte på denne bakgrunn et utvalg produkter opp mot prishistorikken på Prisjakt.no. Disse produktene hadde oppgitt*

*førpris og prosentbesparelse. Prishistorikken på prisjakt indikerer imidlertid at prisbesparelsene som ble markedsført ikke var reelle, ettersom produktene hadde blitt tilbudt til en lavere pris enn markedsført førpris i perioden før salget startet.»*

Avslutningsvis i brevet ble også følgende presisert:

*«Vi minner til slutt om at det må ha vært en omsetning av varen til førpris i et slikt omfang at førprisen kan anses reell. Dersom oppgitt førpris kun benyttes helt unntaksvis, vil dette reise spørsmål etter markedsføringsloven § 7 bokstav d (eksistensen av en prisfordel).»*

Med det forbehold at opplysningene på prisjakt.no stemte, vurderte Forbrukertilsynet at Blush hadde overtrådt markedsføringsloven i forbindelse med salget på Black Friday 2020. Forbrukertilsynet valgte likevel å avslutte saken med dette første brevet, under følgende forutsetning:

*«Vi legger til grunn at dere vil innrette fremtidig markedsføring i samsvar med reglene vi har redegjort for, herunder at dere vil sørge for å benytte reelle førpriser ved fremtidig salgsmarkedsføring. Saken kan i så fall anses som avsluttet fra vår side.»*

Blush har mottatt dette brevet. Forbrukertilsynet viser i den forbindelse også til en artikkel publisert på E24.no 06.02.2021 (se varselet om vedtak bilag 2), hvor daværende daglig leder i Blush uttalte følgende:

*«Vi har selvsagt fokus på at vår prissetting (...) til enhver tid er i henhold til alle lover og regler. Som følge av henvendelsen fra Forbrukertilsynet har vi hatt en ekstra gjennomgang av egne rutiner og praktisering av disse. Vi vil også ha ekstra fokus på dette før iverksetting av nye kampanjer.»*

### **2.3 Forbrukertilsynet varslet vedtak mot Blush 05.04.2022**

I forbindelse med Black Friday 2021 foretok Forbrukertilsynet en ny undersøkelse av markedsføringen til utvalgte aktører i sminke- og kosmetikkbransjen, deriblant markedsføring fra Blush. Undersøkelsen avdekket at selskapet på sin hjemmeside markedsførte produkter med prisfordeler som ikke var reelle, i strid med mfl. § 6 jf. § 7. Forbrukertilsynet vurderte at vilkårene for å ilegge overtredelsesgebyr, samt forbudsvedtak med tvangsmulkt, var oppfylt og varslet derfor 05.04.2022 vedtak mot Blush.

Forbrukertilsynet mottok Blushs merknader til varselet 18.05.2022.

I merknadene erkjenner Blush at ikke all prismarkedsføring på Black Friday var i henhold til markedsføringsloven. Selskapet har likevel fremsatt en rekke innsigelser mot det varslede vedtaket. Disse vil bli løpende omtalt i det følgende.

### 3 FORBUDET MOT VILLEDENDE BRUK AV FØRPRISER – MFL. § 6 JF. § 7

Markedsføringsloven (mfl.) § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. § 7.

Etter mfl. § 7 første ledd bokstav d vil en handelspraksis, slik som markedsføring, anses villedende dersom den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til *«prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes, eller eksistensen av en prisfordel»*. Bestemmelsen vil for eksempel være aktuell dersom et markedsføringstiltak gir et villedende inntrykk av at forbrukerne oppnår en prisfordel, eventuelt gir et villedende inntrykk av størrelsen på prisbesparelsen som forbrukerne kan oppnå. Ved vurderingen av om markedsføringen er egnet til å villede forbrukerne, skal det tas utgangspunkt i hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker ville oppfatte markedsføringen.<sup>1</sup>

For at markedsføringen skal anses villedende må den også være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd. Påvirkningsvilkåret vil lett være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring, jf. Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power Norge).

Salgsmarkedsføring er én måte næringsdrivende kan kommunisere prisbesparelser på. Med salgsmarkedsføring menes markedsføring som gir inntrykk av at prisen på ytelsen er nedsatt i en tidsbegrenset salgsperiode sammenlignet med aktørens egen førpris. Markedsføring som kommuniserer salg, kan være utformet på mange ulike måter. Det må alltid vurderes konkret om markedsføringen er å anse som salgsmarkedsføring. Det avgjørende er hvordan markedsføringen er egnet til å bli oppfattet av gjennomsnittsforbrukeren.

Det er et grunnleggende prinsipp at de førpriser som oppgis i forbindelse med salgsmarkedsføring, må være reelle, se f.eks. Markedsrådets vedtak i MR-2017-1190 (XXL) og MR-2019-832 (Power Norge). Dersom næringsdrivende benytter førpriser som ikke er reelle, vil markedsføringen lett anses villedende og dermed forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6.

Om førprisene er egnet til å villede forbrukerne beror på en konkret vurdering. Ved en slik vurdering er det likevel hensiktsmessig med noen generelle utgangspunkter. For at en førpris

---

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

skal anses reell, er utgangspunktet at det er den laveste prisen som er brukt i perioden før salget, som skal oppgis som førpris. Videre må varen faktisk ha vært solgt til den oppgitte førprisen, se Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power Norge).

Ved vurderingen av om førprisen er reell, ser man derfor på omsetningen av varene til førpris i perioden før salgskampanjen starter. Dersom det har vært normal omsetning av varen til førpris de siste ukene før salget starter, er dette tilstrekkelig. Markedsrådet har uttalt at en lengre periode med relativt lav, men jevn, omsetning av varen til førpris, kan oppfylle kravet til reelle førpriser, jf. vedtaket i MR-2008-1185 (Skeidar). Forbrukertilsynet legger til grunn at en kortere periode med høy omsetning av varen til førpris, etter en konkret vurdering, også kan oppfylle kravet til reelle førpriser.

## **4 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN**

### **4.1 Kort om Blush**

Blush opplyser selv å være en av Norges ledende nettbutikker innen skjønnhet og velvære (se varselet om vedtak bilag 3).

Selskapets sist avlagte årsregnskap er for perioden 01.01.2020 - 31.03.2021 (avvikende regnskapsår). Årsregnskapet for denne perioden viser driftsinntekter på kr 259 625 203 og et driftsresultat på kr 910 778 (se varselet om vedtak bilag 4).

Blush har ikke fremlagt ytterligere opplysninger om selskapets økonomiske stilling.

### **4.2 Kort om prisjakt.no og prishistorikken for produktene saken gjelder**

Prisjakt.no er en prissammenligningstjeneste som henter ut priser fra flere nettbutikker. På prisjakt.no er det opplyst at prisene oppdateres tre til fem ganger hver dag og at prisene oppdateres etter informasjon fra butikkene selv eller ved automatisk nettskanning (se varselet om vedtak bilag 5).

I varselet om vedtak tok Forbrukertilsynet forbehold om at det kunne forekomme feil i prishistorikken som vises på prisjakt.no. Vi la likevel til grunn at prisoversikten ga et korrekt bilde av hvordan prisutviklingen hadde vært for de produktene som denne saken gjelder.

I merknadene til varselet påpeker Blush enkelte feil ved den fremlagte prishistorikken fra prisjakt.no knyttet til 15 produkter<sup>2</sup>. Feilene det er snakk om er imidlertid minimale. Det er snakk om 1-4 datoer per produkt i perioden august – november 2021, hvor prisen på prisjakt.no ikke stemmer overens med utsalgsprisen til Blush den aktuelle dagen. Prisene

---

<sup>2</sup> Vi gjør for ordens skyld oppmerksom på at Blush i den oversendte oversikten har tatt med et produkt som ikke er omfattet av saken (art. nr 36136 – Bain Vital Dermo-Calm Shampoo)

som Blush faktisk har benyttet, er imidlertid for de fleste tilfellene *lavere* enn markedsført førpris, slik at disse feilene ikke har betydning for vurderingene i denne saken. I de få tilfellene hvor Blush faktisk har benyttet førpris, uten at dette fremkom av historikken på prisjakt.no, er dette kun snakk om 1-2 dager i løpet av høsten, og har dermed ikke avgjørende betydning for vurderingene i saken.<sup>3</sup> For ett produkt viser dessuten de fremlagte tallene at førpris var benyttet 1 dag mindre enn først antatt.<sup>4</sup> I varselet om vedtak skrev Forbrukertilsynet også om enkelte produkter hvor salgsprisen var brukt i en sammenhengende periode på opptil 29 dager før Black Friday. De nye tallene viser at for enkelte produkter har salgsprisen blitt benyttet 2 dager kortere eller 1 dag lenger enn først antatt.<sup>5</sup> Heller ikke dette er av vesentlig betydning for saken.

I telefonsamtale med Blushs advokatfirma 27.05.2022, ble det bekreftet at utover de påpekte tilfellene, hadde ikke Blush funnet andre feil i den fremlagte prishistorikken.

Forbrukertilsynet har lagt ved en oppdatert oversikt over produktenes prishistorikk fra prisjakt.no, etter korrigeringsene fra Blush. Denne erstatter bilag 8 i varselet om vedtak.

#### **Bilag 1**      Oppdatert versjon av tabell med oversikt over produkter

### **4.3 Salgsmarkedsføring på blush.no på Black Friday 2021**

#### *4.3.1 Undersøkelsene Forbrukertilsynet gjorde på blush.no*

Forbrukertilsynet undersøkte prisbesparelsene Blush markedsførte i forbindelse med Black Friday 2021. Black Friday 2021 var 26.11.2021.

På forsiden av blush.no var det denne dagen inntatt en boks med blant annet følgende budskap: «*Black Friday 25-60% rabatt på nesten alt*» (se varselet om vedtak bilag 6).

Ved å trykke videre fra forsiden kom man til en oversikt over ulike kategorier, heretter kalt kampanjesiden. Øverst på kampanjesiden stod blant annet følgende budskap: «*BLACK FRIDAY 25-60% rabatt på nesten alt*». Under denne boksen ble kategoriene «*hudpleie*», «*hårpleie*», «*sminke*», «*parfyme*», «*Dermalogica*», «*Kérastase*», «*Redken*» og «*GHD*» listet opp (se varselet om vedtak bilag 7).

---

<sup>3</sup> Gjelder produktene som fremgår av varsel om vedtak bilag 24, 26, 27 og 33. De oversendte tallene fra Blush viser at produktene ble tilbudt til førpris 1-2 dager mer enn det som fremgår av historikken på prisjakt.no i løpet av høsten 2021.

<sup>4</sup> Gjelder produktet som fremgår av varsel om vedtak bilag 32.

<sup>5</sup> Gjelder produktene som fremgår av varsel om vedtak bilag 27, 31 og 35-36

Forbrukertilsynet undersøkte tilfeldige produkter blant kategoriene som var presentert på kampanjesiden. Produktene var alle oppført med førpris og nåpris, samt en oppgitt prosentbesparelse.

Undersøkelsen av produktene skjedde ved at Forbrukertilsynet sjekket førprisen som ble oppgitt på blush.no opp mot selskapets prishistorikk for det aktuelle produktet på prisjakt.no.

Forbrukertilsynet undersøkte flere produkter enn de som denne saken omhandler. Produkter hvor det på Black Friday ikke forelå prishistorikk tilgjengelig på prisjakt.no, eventuelt der prishistorikken var svært tidsbegrenset, ble ikke bevissikret. Det samme gjelder produkter hvor Forbrukertilsynet etter en helt umiddelbar og overfladisk vurdering mente at prishistorikken indikerte at den markedsførte prisbesparelsen ikke var problematisk sett opp mot kravet om reelle førpriser. Forbrukertilsynet har derfor ikke en samlet oversikt over det totale antall produkter som ble undersøkt på Black Friday. Det påpekes likevel at det var veldig lett å finne frem til 30 produkter med en prishistorikk som indikerte at de markedsførte førprisene *ikke* var reelle.

En oversikt over 30 produkter Forbrukertilsynet undersøkte ble vedlagt som bilag 8 i varselet om vedtak. Dette bilaget er som nevnt blitt oppdatert på bakgrunn av innsendte opplysninger fra Blush, og følger med dette vedtaket som bilag 1. I oversikten fremgår det enkelte produktets oppgitte førpris og tilbudspris (nåpris), samt en oppsummering av Blushs prishistorikk for det aktuelle produktet fra prisjakt.no fra 01.09.2021 og frem til Black Friday (26.11.2021). Skjermbilde tatt fra blush.no av hvert enkelt produkt med tilhørende prishistorikk fra prisjakt.no fremgår av varselet om vedtak bilag 9-38.

#### 4.3.2 Oppsummering av funnene i prishistorikken

Prishistorikken viser at flere av tilbudsprisene som ble benyttet på Black Friday, var gjeldende fra senest 21. eller 22.11.2021. Forbrukertilsynet forstår det slik at dette skyldes at Blush startet et Black Week-salg rundt disse datoene.

Prishistorikken for produktene som ble vedlagt i bilag 9-38 i varselet om vedtak, viser at Blush: i) aldri har benyttet oppgitt førpris, ii) at oppgitt førpris knapt er benyttet i ukene og månedene før salget, og / eller iii) at produktet har vært tilgjengelig til oppgitt tilbudspris i en sammenhengende periode på opptil 29 dager før salget:

- Seks av de 30 produktene saken gjelder har *aldri* blitt tilbudt til den førprisen som ble oppgitt på Black Friday i den perioden som fremgår av prisjakt.no.<sup>6</sup> Det varierer hvor langt tilbake prishistorikken går for disse seks produktene – alt fra 11.05 -

---

<sup>6</sup> Se varselet om vedtak bilag 9-14



25.10.2021. Disse seks produktene har i denne perioden utelukkende blitt tilbudt til *lavere* priser enn den prisen som ble oppgitt som førpris på Black Friday.

- For de resterende 24 av de 30 produktene saken gjelder, er prisene som på Black Friday ble oppgitt som førpris *knapt* brukt i ukene og heller ikke månedene før salget. Fire av disse 24 produktene har ikke blitt tilbudt til oppgitt førpris siden september 2021.<sup>7</sup> Syv av disse 24 produktene har ikke blitt tilbudt til oppgitt førpris siden oktober 2021.<sup>8</sup> 13 av disse 24 produktene ble sist tilbudt til oppgitt førpris en gang mellom 2.11 og 9.11.2021.<sup>9</sup>

Historikken viser at disse 24 produktene hovedsakelig har blitt tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris både i ukene før salget og i månedene før salget (fra 01.09.2021 og frem til Black Friday). Førprisene er generelt svært lite brukt, og da i kun korte perioder, gjennom hele høsten.

- 17 av de 30 produktene saken gjelder har i en periode på mellom 13 og 29 dager før Black Friday blitt tilbudt til den prisen som Blush på Black Friday oppga som *tilbudspris*.<sup>10</sup>

## 5 FORBRUKERTILSYNETS VURDERING

### 5.1 Nærmere om markedsføringen på blush.no på Black Friday

Forbrukertilsynet mener det er åpenbart at markedsføringen på blush.no på Black Friday 2021 ga forbrukerne inntrykk av salg i en tidsbegrenset periode, herunder at dette var et salg tilknyttet Black Friday. Vi viser her til Blush sin markedsføring på Black Friday på produktnivå

---

<sup>7</sup> Se varselet om vedtak bilag 23-24, 30 og 35.

<sup>8</sup> Se varselet om vedtak bilag 15-18, 28, 31 og 39

<sup>9</sup> Se varselet om vedtak bilag 19-22, 25-27, 29, 32-34 og 36-37

<sup>10</sup> Produktene i **bilag 12 og 31** i varselet om vedtak ble tilbudt til oppgitt tilbudspris i en sammenhengende periode fra **28.10 - 26.11**.

Produktene i **bilag 9, 17, 24 og 28** i varselet om vedtak ble tilbudt til oppgitt tilbudspris i en sammenhengende periode fra **31.10 - 26.11**.

Produktet i **bilag 33** i varselet om vedtak ble tilbudt til oppgitt tilbudspris i en sammenhengende periode fra **5.11 - 26.11**.

Produktene i **bilag 14, 16, 19, 21-22, 26, 29-30 og 32** i varsel om vedtak ble tilbudt til oppgitt tilbudspris i en sammenhengende periode fra **9.11 - 26.11**.

Produktet i **bilag 35** i varsel om vedtak ble tilbudt til oppgitt tilbudspris i en sammenhengende periode fra **13.11 - 26.11**.



(se varselet om vedtak bilag 9-38), sammenholdt med markedsføringen på forsiden av blush.no og markedsføringen på kampanjesiden (se varselet om vedtak bilag 6-7).

Videre ga markedsføringen inntrykk av at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse tilsvarende differansen mellom det Blush oppga som førpris og det som ble oppgitt som tilbudspris / nåpris.

Ved markedsføring av salg er det som nevnt et krav at førprisene er reelle. Utgangspunktet er da at det er den laveste førprisen som tilbyderen har brukt i perioden før salget som skal oppgis som førpris. For at førprisen skal anses reell må det også være solgt et tilstrekkelig antall produkter til denne førprisen.

## 5.2 Førprisene Blush markedsførte var ikke reelle

Blushs prishistorikk for de 30 produktene denne saken gjelder, viser at forbrukerne alltid eller stort sett i ukene og månedene før Black Friday/Black Week kunne kjøpe produktene til lavere priser enn det markedsføringen ga inntrykk av, og i tillegg at forbrukerne kunne kjøpe flere produkter til tilbudsprisen i en periode allerede før Black Friday/Black Week (se oppsummeringen under punkt 4.3.2)

Forbrukertilsynet vurderer derfor at førprisene som ble oppgitt for de produktene som denne saken gjelder (se varselet om vedtak bilag 9-38), ikke var reelle. Blush har i sine merknader til varselet også selv erkjent at «...ikke all prismarkedsføring under Black Friday har vært i henhold til markedsføringsloven».

Forbrukertilsynet vurderer at markedsføringen var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, ved at markedsføringen ga et villedende inntrykk av hvilken prisfordel forbrukerne kunne oppnå på Black Friday, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d.

Forbrukertilsynet finner det videre utvilsomt at markedsføringen også var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd, f.eks. ved at forbrukerne kan ha foretatt kjøp nettopp på bakgrunn av de prisbesparelsene som ble markedsført. Markedsføringen av de villedende prisbesparelsene kan også ha påvirket forbrukerne til å klikke seg videre rundt på nettsiden for å undersøke de øvrige tilbudene som ble markedsført på blush.no denne dagen.

I merknadene til varselet skriver Blush at lovbruddene skyldes manuelle feil. Forbrukertilsynet vil for ordens skyld understreke at dette ikke har betydning for vurderingen av om det foreligger brudd på markedsføringsloven.

### 5.3 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at Blushs markedsføring av prisbesparelser på Black Friday for de 30 produktene som denne saken gjelder (se varselet om vedtak bilag 9-38), er villedende etter mfl. § 7.

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

## 6 FORBRUKERTILSYNETS VEDTAKSKOMPETANSE

### 6.1 Generelt om Forbrukertilsynets vedtakskompetanse

Dersom Forbrukertilsynet finner at en handling er i strid med markedsføringsloven, kan vi fatte vedtak, jf. mfl. § 36 andre ledd.

Forbrukertilsynet kan da blant annet fatte vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt, dersom inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd. Vi har også adgang til å fatte vedtak mot personer eller virksomheter som har medvirket til overtredelsen. jf. mfl. § 39 tredje ledd.

Lovbruddene Blush har begått gjelder brudd på mfl. § 7, jf. § 6. Bestemmelsene gir uttrykk for et av de mest grunnleggende prinsippene i markedsføringsretten, nemlig at markedsføring skal være sannferdig og ikke villedende overfor forbrukerne.

Forbrukertilsynets vurdering er derfor at inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd.

Forbrukertilsynet har etter dette grunnlag for å fatte vedtak i saken, jf. mfl. § 39.

### 6.2 Blushs merknader til Forbrukertilsynets bruk av vedtakskompetansen i denne saken

I merknadene til varselet om vedtak påpeker Blush at det ikke tidligere er ilagt overtredelsesgebyr i prismarkedsføringssaker, og at det varslede overtredelsesgebyret dermed «(...) representerer en uakseptabel endring av Forbrukertilsynets og Markedsrådets forvaltningspraksis». Til dette vil vi kort bemerke at selv om det ikke tidligere er fattet vedtak om overtredelsesgebyr knyttet til bruk av villedende førpriser, så er Forbrukertilsynet selvsagt ikke avskåret fra å benytte denne sanksjonsmuligheten dersom vilkårene for å ilagge overtredelsesgebyr er oppfylt.

Blush anfører videre at «(...) Forbrukertilsynets praksis med vedtak i prismarkedsføringssaker, i form av forbudsvedtak mot generell lovovertrødelse etter

*markedsføringsloven § 40, og foreløpig beregnet tvangsmulkt for eventuelt brudd på vedtaket etter markedsføringsloven § 41, er forfeilet*». Blush anfører at Forbrukertilsynet anvender denne sanksjonsmuligheten mot ulovlig prismarkedsføring i sin alminnelighet, og videre at den riktige tilnærmingen i saker som denne ville være å illegge overtredelsesgebyr ved fremtidig lovovertrødelse, slik at momentene om skyld m.m. må vurderes.

Til dette vil Forbrukertilsynet for det første minne om at adgangen til å fatte vedtak om forbudsvedtak med tilhørende tvangsmulkt for brudd på mfl. § 7 følger direkte av markedsføringsloven. Videre er det ikke slik at det fattes forbudsvedtak mot ulovlig prismarkedsføring *generelt*. I varselet om vedtak og i vedtaket er det beskrevet konkret hvilken markedsføringshandling som vil være omfattet av forbudsvedtaket – i dette tilfellet prissammenligninger med henvisning til egne førpriser, uten at Blush kan dokumentere at førprisen er reell. Det er heller ikke slik at Forbrukertilsynet, etter at vedtaket er fattet, vil kunne øke tvangsmulktens størrelse. Forbrukertilsynet informerte i varselet om vedtak at mulkten ville kunne opp- eller nedjusteres dersom vi blir kjent med andre forhold som kan ha betydning for utmålingen. Dette sikter til en eventuell justering i *dette vedtaket* i forhold til *varselet* utmåling.

## 7 OVERTREDELSESGBYR

### 7.1 Hjemmel og grunnlag

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av mfl. § 7, jf. § 6, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, jf. mfl. § 42 første ledd.

Alternativet om at overtredelsen har skjedd «*gjentatte*» ganger er ikke aktuell i denne saken, ettersom Blush ikke tidligere er ilagt en reaksjon etter markedsføringsloven.<sup>11</sup> For at Forbrukertilsynet skal kunne fatte vedtak om overtredelsesgebyr, må overtredelsen derfor være å anse som «*vesentlig*». Videre må overtredelsen være forsettlig eller uaktsom.

### 7.2 Kravet om vesentlig overtredelse

#### 7.2.1 Overordnet

Om en overtredelse er å anse som vesentlig, beror på en konkret helhetsvurdering. Av forvaltningspraksis følger en rekke momenter som *kan* være relevante ved en slik vurdering, slik som overtredelsens art, omfang, antall forbrukerklager, om overtredelsen har representert et skadepotensiale eller medført konkrete skadevirkninger m.m.

---

<sup>11</sup> Jf. Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s 214.

Forbrukertilsynet er av den oppfatning at flere momenter taler for at det foreligger en vesentlig overtredelse av markedsføringsloven i denne saken.

### 7.2.2 Lovbruddets art

Blush har brukt førpriser som ikke er reelle i sin salgsmarkedsføring, i strid med mfl. § 7. Overtredelsen gjelder dermed en sentral bestemmelse med formål å beskytte forbrukerne mot blant annet villedende markedsføring av prisfordeler. Prisen, eventuelt en prisbesparelse, er en helt sentral egenskap ved et produkt og ofte noe forbrukerne legger avgjørende vekt på i en kjøpsprosess. Dette momentet taler for at overtredelsens art er å anse som vesentlig.

Prisens evne til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger ble også nærmere omtalt av Markedsrådet i Power-saken (MR-2019-832). Markedsrådet uttalte da at påvirkningsvilkåret som følger av mfl. § 7 annet ledd lett vil være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring. Dette standpunktet ble i nevnte avgjørelse begrunnet på følgende måte:

*«(...) fordi forbrukere lett vil kunne la seg påvirke av slik markedsføring til å treffe beslutninger om kjøp, eller andre avgjørelser direkte knyttet til slike beslutninger, som de ellers ikke ville ha foretatt».*

Den siterte begrunnelsen henviser direkte til at villedende prismarkedsføring er av en slik art at den er særlig egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger. Dette taler for at overtredelsens art er å anse som vesentlig.

Prishistorikken for produktene denne saken gjelder viser dessuten at de markedsførte førprisene aldri eller knapt er brukt i ukene og månedene før salget, men at de aktuelle produktene hovedsakelig har blitt tilbudt til lavere priser. Blush er altså ikke i nærheten av å oppfylle kravet til reelle førpriser. For 17 av produktene har i tillegg tilbudsprisen blitt anvendt i en periode på mellom 13 og 29 dager sammenhengende umiddelbart før Black Friday. Disse momentene taler også for at lovbruddets art er å anse som vesentlig.

### 7.2.3 Omstendighetene hvor lovbruddet fant sted

Etter Forbrukertilsynets vurdering ga markedsføringen som nevnt inntrykk av at tilbudene var tilknyttet Black Friday (se varselet om vedtak bilag 6-7). Det at markedsføringen fant sted på Black Friday, som er en veletablert handelsdag hvor forbrukerne forventer å finne gode og tidsbegrensede tilbud, medfører at forbrukerne er enda mer sårbare for villedende prismarkedsføring denne dagen. Den villedende markedsføringen var dermed særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger. Dette taler for at lovbruddet er å anse som vesentlig.

#### 7.2.4 Lovbruddets omfang

Når det gjelder lovbruddets omfang, anfører Blush i sine merknader til varselet at lovbrudd knyttet til 30 produkter ikke er tilstrekkelig til å fastslå at feilen er systematisk eller at omfanget kan anses som vesentlig.

Forbrukertilsynet vil bemerke at hvorvidt lovbruddet er systematisk kan være et moment ved vurderingen. Forbrukertilsynet kan ikke fastslå at det foreslå systematiske lovbrudd, altså at de samme lovbruddene var gjeldende for samtlige eller et stort flertall av produktene som var på tilbud på Black Friday. Det er likevel slik at Forbrukertilsynet har identifisert 30 produkter hvor Blush ikke har oppgitt reelle førpriser. Dette er i seg selv et høyt antall lovbrudd, og det er altså ikke snakk om enkeltstående feil i markedsføringen fra Blush sin side. At Blush har et varesortiment på 20 000 produkter, hvorav 95 % var på salg på Black Friday, er i den forbindelse ikke avgjørende. Det er ikke slik at jo flere produkter en næringsdrivende tilbyr, desto høyere terskel er det for å anse lovbrudd som vesentlige. Forbrukertilsynet bemerker i den forbindelse at vi undersøkte et tilfeldig utvalg av produktene som var på tilbud denne dagen, og enkelt fant 30 produkter som åpenbart ikke oppfylte kravene til reelle førpriser.

Det at prishistorikken innhentet fra prisjakt.no inneholdt enkelte feil, som påpekt av Blush, har ikke betydning for vesentlighetsvurderingen. Som redegjort for under punkt 4.2 vurderer Forbrukertilsynet at det er snakk om minimale og ubetydelige avvik.

Lovbruddet må dermed anses å være av et betydelig omfang, hvilket taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

#### 7.2.5 Lovbruddets inntjeningspotensial

Blush har ikke fremlagt omsetningstall for Black Friday. Blush opplyser imidlertid på sine nettsider at selskapet er en av Norges ledende nettbutikker innen skjønnhet og velvære (se varselet om vedtak bilag 3). Blushs driftsinntekter for perioden 01.01.2020 – 31.03.2021 (se varselet om vedtak bilag 4), tilsier også at selskapet har en stor kundekrets. Den ulovlige salgsmarkedsføringen skjedde på Black Friday, som er en veletablert handelsdag hvor forbrukerne er opptatt av å finne gode tilbud og hvor markedsføring av prisavslag er et viktig trekkplaster. Forbrukertilsynet vurderer derfor at markedsføringen med klar sannsynlighetsovervekt hadde potensiale til å påvirke mange forbrukere, og dermed medførte et stort inntjeningspotensial for Blush. Dette taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

### 7.2.6 *Blush har tidligere mottatt brev om samme forhold*

Det følger av forarbeidene at tidligere lovbrudd skal inngå i vurderingen av om lovbruddet er vesentlig.<sup>12</sup>

I etterkant av Black Friday 2020 mottok Blush brev om samme forhold som det denne saken omhandler. Forbrukertilsynet vurderte den gang, under forutsetning at prishistorikken på prisjakt.no stemte, at Blush hadde benyttet førpriser som var egnet til å villedde forbrukerne. I brevet ble det redegjort for de krav som stilles til reelle førpriser. Lovovertredselsene som denne saken gjelder, fant altså sted samme år som Blush mottok brev fra Forbrukertilsynet med informasjon om regelverket. Dette taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

### 7.2.7 *Øvrige momenter*

Blush opplyser i merknadene til varselet at selskapet ikke har mottatt noen forbrukerklager vedrørende markedsføringen på Black Friday. Forbrukertilsynet har heller ikke mottatt forbrukerklager i saken.

Forbrukertilsynet understreker at hvorvidt det foreligger forbrukerklager kun er et moment ved vesentlighetsvurderingen. Markedsrådet har flere ganger slått fast at det ikke er avgjørende at det foreligger forbrukerklager for at vesentlighetsvilkåret skal være oppfylt, se f.eks. MR-2020-563 (Visjon TV & Webshop) og MR-2018-1234 (Anna Rasmussen AS). Forbrukerne ville da også måtte ha gjort egne undersøkelser for å finne ut at prisbesparelsene som ble markedsført på Black Friday ikke var reelle, f.eks. ved å undersøke prisjakt.no. Det å legge vekt på om forbrukerne har foretatt slike undersøkelser og oppdaget mulige lovbrudd for at Forbrukertilsynet skal kunne fatte vedtak om overtredelsesgebyr, vil være svært urimelig.

Blush poengterer også at lovbruddene ikke har vært bevisst, men at det har skjedd manuelle feil. Blush opplyser videre at selskapet tidligere har innhentet juridisk rådgivning for å tilegne seg oppdatert innsikt i gjeldende regler. Forbrukertilsynet kan ikke se at dette kan tillegges vekt i denne saken ved vurderingen av om lovbruddet er vesentlig. Forbrukertilsynet har imidlertid kommentert denne innvendingen fra Blush i vurderingen av om lovbruddet er begått med forsett, se punkt 7.3.

Blush anfører videre at forbrukerne som handlet i nettbutikken på Black Friday ikke har blitt vesentlig økonomisk skadelidende, ettersom produktene hadde nedsatt pris sammenlignet med produktenes veiledende pris. Videre peker Blush at forbrukerne var kjent med tilbudsprisen, og enkelt kunne sammenlignet dette mot øvrige tilbydere i markedet på f.eks.

---

<sup>12</sup> Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 214.



prisjakt.no. Blush påpeker også at ingen forbrukere har betalt høyere pris enn det som ble oppgitt i markedsføringen.

Forbrukertilsynet vil først bemerke at hvorvidt forbrukerne har blitt økonomisk skadelidende, kun er et moment i vesentlighetsvurderingen, og ikke avgjørende for om lovbruddet skal anses vesentlig. Forbrukertilsynet er enig i at den enkelte forbruker nok ikke har lidt et betydelig økonomisk tap som følge av markedsføringen på Black Friday. Markedsføringen har imidlertid, etter Forbrukertilsynets syn, medført et klart inntjeningspotensial for Blush. På grunn av lovbruddets karakter mener Forbrukertilsynet at dette veier tyngre i denne saken, enn et eventuelt økonomisk tap for den enkelte forbruker. Vi vil for ordens skyld understreke at det at ingen forbrukere har betalt høyere pris enn det som ble oppgitt i markedsføringen, må anses som en selvfølge, og derfor klart ikke er relevant for vesentlighetsvurderingen. At prisene var nedsatt sammenlignet med veiledende pris (forstått som den prisen som produsent, importør eller lignende anbefaler at varen selges for), eller at forbrukerne hadde anledning til å sammenligne gjeldende utsalgspris med øvrige tilbydere i markedet, endrer uansett ikke det faktum at den prisfordelen som *faktisk* ble markedsført var egnet til å villedde forbrukerne.

### 7.2.8 Konklusjon

På bakgrunn av momentene omtalt i punkt 7.2.2 – 7.2.7 over, vurderer Forbrukertilsynet at vesentlighetsvilkåret er oppfylt.

## 7.3 Kravet om forsettlig eller uaktsom overtredelse

De materielle kravene til skyldformene forsett og uaktsomhet følger av alminnelige juridiske grunnprinsipper, som blant annet er nedfelt i definisjonene i straffeloven (strl.) §§ 22 (forsett) og 23 (uaktsomhet).<sup>13</sup>

Blush har handlet med forsett dersom selskapet har oppgitt førpriser som ikke er reelle enten: i) ved hensikt, ii) med viten om at førprisene sikkert eller mest sannsynlig ikke er reelle eller iii) ved at selskapet har holdt det for mulig at førprisene ikke er reelle, og likevel har valgt å oppgi førprisene selv om det skulle være tilfellet at de ikke er reelle.

Blush har i sine merknader påpekt at lovbruddene ikke er gjort bevisst, men skyldes manuelle feil.

For de 30 produktene saken gjelder, viser prishistorikken at førprisene som ble markedsført på Black Friday generelt er lite brukt i ukene og månedene før salget. En så sammenfallende prishistorikk for 30 tilfeldige produkter tilsier at selskapet ikke har innført tilstrekkelige rutiner

---

<sup>13</sup> Jf. også Lunde/Michaelsen, 3. utgave, 2019, s. 444.



for å fange opp hvilke produkter som har vært tilbudt til førpris i et slikt omfang at førprisene kan anses reelle. Vi viser her til at Forbrukertilsynet kun har undersøkt en liten andel av Blushs produkter, men likevel enkelt fant 30 tilfeller av villedende prismarkedsføring. Blush må ha visst at kravet om reelle førpriser innebærer at selskapet må utarbeide gode og tilstrekkelige rutiner for å sikre at regelverket overholdes. Når selskapet likevel, til tross for klart mangelfulle rutiner, velger å gjennomføre salget, har selskapet tatt en bevisst risiko. Selskapet må etter Forbrukertilsynets vurdering ha holdt det for sannsynlig at de mangelfulle rutinene kunne medføre at de markedsførte førprisene ikke var reelle. Når Blush likevel valgte å gjennomføre salget, medfører dette at selskapet har handlet med forsett.

Forbrukertilsynet har forståelse for at det i enkelte tilfeller kan skje enkeltstående feil ved manuelle prissettinger. Det ovennevnte taler imidlertid med klar sannsynlighet for at den villedende prismarkedsføringen fant sted som følge av at selskapet ikke har innført tilstrekkelig gode rutiner, og likevel valgt å gjennomføre salget til tross for at lovbrudd kunne skje. Det at Blush peker på manuelle feil, kan derfor etter vår vurdering ikke tillegges vekt ved skyldvurderingen.

Kravet til forsettlig opptreden er etter dette oppfylt.

I alle tilfeller vurderer Forbrukertilsynet at overtredelsen av mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6, som grovt uaktsom.

Det følger av straffeloven § 23 at *«den som handler i strid med kravet til forsvarlig opptreden på et område, og som ut fra sine personlige forutsetninger kan bebreides, er uaktsom»*. Uaktsomheten er grov *«dersom handlingen er svært klanderverdig og det er grunnlag for sterk bebreidelse»*.

Om det foreligger avvik fra forsvarlig opptreden, beror på hvilket aktsomhetskrav som stilles. Det følger av tidligere praksis fra Markedsrådet<sup>14</sup> at det er et grunnleggende krav at næringsdrivende må forventes å innrette næringsvirksomheten slik at denne drives i samsvar med gjeldende lover og forskrifter innenfor det aktuelle forretningsområdet. Det er på det rene at næringsdrivende har ansvaret for å initiere og iverksette nødvendige tiltak og kvalitetssikringsrutiner for å overholde lovkrav, herunder reglene i markedsføringsloven.

På bakgrunn av de samme momentene som gjør at Forbrukertilsynet anser at Blush har opptrådt forsettlig, vurderer Forbrukertilsynet at selskapet i alle tilfeller har handlet grovt uaktsomt.

---

<sup>14</sup> For eksempel MR-2011-865 (Living).

Skyldkravet i mfl. § 42 er etter dette oppfylt.

## 7.4 Utmåling

### 7.4.1 Overordnet

I merknadene til varselet påpeker Blush at det varslede overtredelsesgebyret ligger langt over Forbrukertilsynets og Markedsrådets praksis i saker om brudd på markedsføringsloven.

Det stemmer at det varslede overtredelsesgebyret er høyere sammenlignet med tidligere praksis. Forbrukertilsynet viser imidlertid til at det følger klart av forarbeidene at overtredelsesgebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd og at det skal ses hen til både allmenn- og individualpreventive hensyn.<sup>15</sup>

Forbrukertilsynet har i mange år hatt fokus på prismarkedsføring, herunder kravene som stilles til reelle førpriser. Det har også blitt fattet flere forbudsvedtak med tilhørende tvangsmulkt som følge av manglende etterlevelse av de kravene som stilles. Næringsdrivende forventes derfor å være godt kjent med regelverket. Forbrukertilsynet ser likevel at tidligere vedtak, både på prisfeltet og knyttet til brudd på markedsføringsloven generelt, ikke har hatt en tilstrekkelig allmennpreventiv effekt. Dette illustreres blant annet i denne saken, hvor Blush for kort tid siden ble gjort oppmerksom på reglene, men hvor Forbrukertilsynet likevel fant flere eksempler på at de samme lovbruddene har gjentatt seg. For at de næringsdrivende, herunder Blush, skal ta reglene på tilstrekkelig alvor, ser vi derfor behov for å øke utmålingene sammenlignet med tidligere praksis.

Vi bemerker i den forbindelse at det kommende moderniseringsdirektivet ikke er til hinder for at en slik innstramning kan finne sted allerede nå. Etter dagens regelverk skal utmålingen vurderes skjønnsmessig. Dette vil fremdeles være tilfellet når det nye moderniseringsdirektivet trer i kraft. Forskjellen vil være at moderniseringsdirektivet fastsetter et øvre tak for utmåling av overtredelsesgebyr på inntil 4 % av den næringsdrivendes årlige omsetning eller inntil 25 millioner kroner. For ordens skyld vil Forbrukertilsynet bemerke at gebyret i denne saken utgjør under 0,8 % av Blushs rapporterte omsetning i perioden 01.01.2020 - 31.03.2021, og dermed er godt under taket på 4 % / 25 millioner kroner som blir innført med moderniseringsdirektivet.

### 7.4.2 Forbrukertilsynets vurdering

Overtredelsesgebyret skal utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det legges særlig vekt på overtredelsens grovhet,

---

<sup>15</sup> Ot.prp.nr 55 (2007-2008) s. 214

omfang og virkninger, jf. mfl. § 42 andre ledd. Oppregningen av disse momentene er ikke uttømmende.<sup>16</sup>

Av forarbeidene til markedsføringsloven<sup>17</sup> fremgår det at det er et overordnet prinsipp at gebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å bryte loven. Ved utmålingen vil det i tillegg være relevant å se hen til blant annet selskapets økonomiske situasjon og en eventuell økonomisk fortjeneste som er oppnådd ved lovbruddet jf. også forvaltningsloven § 44 tredje ledd jf. § 46 andre ledd. Videre skal det ses hen til både allmenn- og individualpreventive hensyn.

Saken gjelder, som redegjort for over, et vesentlig brudd på regelen om at markedsføring av prisfordeler ikke skal være egnet til å villede forbrukerne. Markedsføring av prisfordeler er særlig egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger. Kravene som stilles til reelle førpriser følger dessuten av langvarig praksis, og det forutsettes derfor at de næringsdrivende er godt kjent med disse. Blush mottok også brev fra Forbrukertilsynet vedrørende dette regelverket samme år som overtredelsen fant sted. Forbrukertilsynet anser derfor Blushs lovbrudd som grove. Det at Blush anfører at lovbruddet skyldes manuelle feil, kan i den forbindelse ikke tillegges vekt. Næringsdrivende må som nevnt innrette sin virksomhet slik at denne drives i samsvar med gjeldende lover, herunder iverksette nødvendige og tilstrekkelige rutiner.

I tillegg til at lovbruddene er grove, er lovbruddet er også av et stort omfang. Vi viser her til antall produkter denne saken gjelder, kombinert med at markedsføringen fant sted på Black Friday, en dag hvor svært mange forbrukere oppsøker nettbutikker for å finne gode tilbud. Blushs omsetning slik dette fremgår av årsregnskapet for 2020 og frem til mars 2021 viser også at selskapet har en stor kundemasse. Forbrukertilsynet legger derfor til grunn at markedsføringen med klar sannsynlighetsovervekt har nådd ut til et stort antall forbrukere, noe som må tillegges vekt ved utmålingen. Forbrukertilsynet vurderer videre at det også har betydning for utmålingen at Blush bruk av villedende førpriser medførte et stort inntjeningspotensial for selskapet.

Også Blushs økonomiske evne taler for at gebyret må settes høyt. Blush hadde samlet for 2020 og første kvartal 2021 en høy omsetning (kr 259 625 203) og et positivt driftsresultat (kr 910 778). Blush har anført at det ved utmålingen ikke kan legges vekt på at selskapet har hatt et positivt driftsresultat, da overskuddet er marginalt og at overtredelsesgebyret vil medføre at selskapets resultat blir negativt. Vi viser i den forbindelse til at Markedsrådet tidligere har slått fast at det er av mindre betydning om en aktivitet har resultert i et positivt

---

<sup>16</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214

<sup>17</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214

overskudd, ut fra rent allmennpreventive vurderinger.<sup>18</sup> Ut fra allmennpreventive hensyn vurderer Forbrukertilsynet at det ikke kan tillegges vekt at overtredelsesgebyret vil resultere i at Blushs resultat blir negativt.

Samlet taler forholdene i saken taler for at overtredelsesgebyret settes høyt.

Blush har anført at det varslede overtredelsesgebyret er uforholdsmessig og urimelig sammenlignet med vedtakene som er varslet mot Blivakker.no AS og Cover Brands AS. Blush peker på at disse selskapene enten har vesentlig høyere omsetning eller høyere driftsresultat sammenlignet med Blush. Til dette vil Forbrukertilsynet minne om at det ved utmålingen skal legges vekt på både individual- og allmennpreventive hensyn. Ut fra allmennpreventive hensyn har det i praksis blitt lagt mest vekt på omsetningstallene, og liten vekt på hvorvidt selskapet har gått med underskudd e.l.<sup>19</sup>. Blush har en høy omsetning og må anses som en stor aktør i det markedet som selskapet opererer i. Både individual- og allmennpreventive hensyn taler derfor for at det er nødvendig med en høy utmåling i den størrelsesordenen som fremgår av varselet om vedtak.

Forbrukertilsynet fatter derfor vedtak om overtredelsesgebyr på kr 2 000 000.

## **8 FORBUDSVEDTAK MED TVANGSMULKT**

### **8.1 Behovet for forbudsvedtak**

Etter mfl. § 40 kan Forbrukertilsynet nedlegge forbud for å sikre at bestemmelser som nevnt i mfl. § 35 første ledd overholdes.

Det må som nevnt legges til grunn at villedende prismarkedsføring kan ha stor påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. Blushs ulovlige markedsføring ga inntrykk av bedre prisbesparelser enn det som var reelt. Dette har Blush gjort til tross for at selskapet tidligere har mottatt brev fra Forbrukertilsynet hvor vi redegjorde for de krav som følger av markedsføringsloven når det gjelder angivelse av reelle førpriser. Etter Forbrukertilsynets vurdering fant overtredelsen sted som følge av at selskapet, til tross for å ha mottatt brev tidligere, ikke har innført tilstrekkelige rutiner for å sikre at kravene knyttet til reelle førpriser overholdes. Forbrukertilsynet anser derfor at det er nødvendig med et vedtak som forbyr at Blush i fremtidig salgsmarkedsføring benytter førpriser som ikke er reelle.

Vedtaket vil innebære at Blush forbys å markedsføre prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell.

---

<sup>18</sup> Se MR-2017-275

<sup>19</sup> Se MR-2017-275

## 8.2 Tvangsmulkten

For å sikre at forbudsvedtaket blir overholdt, skal Forbrukertilsynet som hovedregel fastsette en tvangsmulkt som Blush skal betale dersom selskapet overtrer vedtaket, jf. mfl. § 41 første ledd. Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det.

Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering, hvor Forbrukertilsynet skal legge vekt på sakens art og Blushs økonomiske forhold. Ved fastsettelsen av mulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. mfl. § 41 andre ledd.

Blush har, med henvisning til tidligere praksis, anført at størrelsen på den varslede tvangsmulkten er for høy. Forbrukertilsynet viser i den forbindelse til vår redegjørelse under punkt 7.4.1 hvor vi kommenterer Blushs tilsvarende innvendinger til størrelsen på overtredelsesgebyret. Blush anfører videre at tvangsmulkten må nedjusteres da overtredelsen ikke er å anse som vesentlig. Forbrukertilsynet vil i den forbindelse bemerke at hvorvidt lovbruddet er å anse som vesentlig, ikke er et relevant moment ved fastsettelse av tvangsmulktens størrelse. Tvangsmulkten skal forhindre fremtidige lovbrudd, og det er derfor ikke relevant om det lovbruddet som allerede er begått er å anse som vesentlig. Vi viser for ordens skyld likevel til at Forbrukertilsynet vurderer at det lovbruddet som er begått, er å anse som vesentlig, jf. punkt 7.2.

Ved fastsettelsen av tvangsmulktens størrelse legger Forbrukertilsynet vekt på at markedet for skjønnhetsprodukter på nett er svært konkurranseutsatt, og at pris typisk vil være det mest sentrale for forbrukerne ved valg av hvilken nettbutikk vedkommende skal kjøpe et bestemt produkt fra. Vi anser derfor at salgsmarkedsføring med førpriser som ikke er reelle er særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger, herunder hvorvidt forbrukeren velger å kjøpe et produkt eller ikke, og eventuelt fra hvilken nettbutikk. I tillegg vil salgsmarkedsføring for enkelte produkter åpenbart kunne øke salget av andre produkter som ikke nødvendigvis er på salg. Disse forholdene taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Forbrukertilsynet vektlegger videre at det bør være enkelt for Blush å overholde forbudsvedtaket, slik at selskapet lett kan unngå tvangsmulkt. Vi viser i den forbindelse til at Blush plikter å følge reglene i markedsføringsloven, herunder å ha tilstrekkelige rutiner og systemer på plass for å sikre at loven ikke brytes. Også dette taler for at tvangsmulktens størrelse ikke settes for lavt.

Ved utmålingen legger Forbrukertilsynet vekt på at Blush i 2020 og første kvartal i 2021 hadde en høy omsetning (kr 259 625 203) og et positivt driftsresultat (kr 910 778). Blush har ikke fremlagt opplysninger som sier noe om selskapets økonomiske stilling utover det som

allerede er offentlig kjent gjennom årsrapporten for 2020 og første kvartal 2021. For at det ikke skal lønne seg for selskapet å overtre vedtaket, anser Forbrukertilsynet at det er nødvendig med en høy tvangsmulkt.

På denne bakgrunn fastsetter Forbrukertilsynet en tvangsmulkt på kr 3 000 000 for hver gang Blush overtrer forbudsvedtaket, det vil si for hver gang selskapet markedsfører salg med henvisning til førpriser som ikke er reelle.

## 9 VEDTAK

På denne bakgrunn og med hjemmel i markedsføringsloven §§ 40 - 42, jf. § 39 første ledd, fatter Forbrukertilsynet følgende vedtak:

1. Blush AS ilegges et overtredelsesgebyr på 2 000 000 – to millioner – kroner for brudd på markedsføringsloven § 6 jf. § 7.
2. Blush AS forbys å markedsføre produkter med prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell, jf. markedsføringsloven. § 6, jf. § 7.
3. Blush AS skal betale 3 000 000 – tre millioner – kroner i tvangsmulkt for hver gang selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 2.

## 10 RETTEN TIL Å KLAGE PÅ VEDTAKET

Blush kan klage på vedtaket. Eventuell klage skal sendes til Forbrukertilsynet på e-post til [postmottak@forbrukertilsynet.no](mailto:postmottak@forbrukertilsynet.no) eller per post til Forbrukertilsynet, Postboks 2862 Kjørbekk, 3702 Skien.

Dersom vi ikke tar klagen til følge, vil saken bli sendt til Markedsrådet for klagebehandling, jf. mfl. § 37 første ledd.

Klagefristen vil normalt være tre uker fra den dag Blush har mottatt vedtaket. Av hensyn til ferieavvikling settes klagefristen herved til **24.08.2022**.

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

Dersom Blush ikke klager på vedtaket, vil overtredelsesgebyret normalt forfalle til betaling fire uker etter den dato vedtaket er fattet, jf. mfl. § 42 tredje ledd. Som følge av forlenget klagefrist i denne saken, utsettes denne datoen til **31.08.2022**. Overtredelsesgebyret vil i så

fall bli fakturert og krevd inn av Statens Innkrevingsentral på vegne av Forbrukertilsynet.  
Endelig vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. mfl. § 42 tredje ledd.

Med hilsen

Trond Rønningen  
direktør

Mats Bjønnes  
fungerende avdelingsdirektør

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