

Aktører i klesbransjen

Deres ref.

Vår ref.

Sak nr: 25/30-3

Saksbehandler: Kamilla Hjortmo

Dir.tlf: 907 76 973

Dato:

17.03.2025

Veiledning om reglene som gjelder ved markedsføring av salg og betingede tilbud

1 HVORFOR MOTTAR DERE DETTE BREVET?

Forbrukertilsynet veileder om og fører tilsyn med at næringsdrivende overholder reglene i blant annet [markedsføringsloven](#) og [prisopplysningsforskriften](#).

I 2024 undersøkte vi markedsføringen til flere aktører i klesbransjen i forbindelse med Black Week. Gjennom undersøkelsen ønsket vi blant annet å få en oversikt over hvilke typer tilbud som ble markedsført. På bakgrunn av blant annet disse undersøkelsene, har vi vurdert at det er behov for at vi sender ut dette orienteringsbrevet. Formålet er å sikre at dere setter dere inn i reglene som gjelder og at dere tar nødvendige grep for å sikre at markedsføringen deres er i tråd med regelverket.

Vi har ikke tatt stilling til om hver enkelt mottaker av dette brevet har brutt reglene i markedsføringsloven eller prisopplysningsforskriften. At dere mottar dette brevet betyr derfor ikke at dere har gjort noe feil.¹

Markedsføring av salg og andre tilbud er svært egnet til å påvirke forbrukernes beslutninger. Det er derfor viktig at markedsføringen ikke gir inntrykk av en bedre prisfordel enn det som er reelt. Markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften inneholder bestemmelser som skal beskytte forbrukerne mot dette.

¹ Dette gjelder både de som ble kontrollert i forbindelse med Black Week, og øvrige mottakere (brevet sendes til flere aktører enn de som ble undersøkt).

I dette brevet omtaler vi markedsføring av salg og betingede tilbud, da dette var noe som gikk igjen hos de fleste aktørene vi undersøkte.

Med salg mener vi markedsføring hvor dere gir inntrykk av at dere har satt ned egne priser i en begrenset periode, eventuelt markedsføring hvor dere gir inntrykk av at prisene er nedsatt frem til varene er sluttsolagt (typisk outlet).

Med betingede tilbud mener vi markedsføring hvor dere gir inntrykk av at forbrukerne kan få en prisfordel hvis de handler over en bestemt sum eller kjøper et bestemt antall varer (for eksempel «3 for 2» eller pakketilbud).

Forbrukertilsynet har også en [prisveileder](#) hvor dere kan lese mer om reglene som gjelder ved ulike former for prismarkedsføring. Vi jobber med en større oppdatering og utvidelse av veilederen i 2025. Utover dette oppdaterer vi veilederen ved behov. Vi anbefaler derfor at dere aktivt bruker prisveilederen når dere planlegger kampanjer, og at dere oppsøker våre nettsider jevnlig for å få med dere de siste oppdateringene.

Dere vil se at vi i dette brevet i stor grad henviser dere til å lese prisveilederen som er publisert på våre nettsider. Informasjonen vi henviser til er ikke ny, men har vært tilgjengelig på våre nettsider i lang tid.

De temaene som blir nærmere omtalt i dette brevet (punkt 3-5) er hovedsakelig:

- 1) temaer som vi ikke tidligere har omtalt i prisveilederen
- 2) temaer hvor vi kommer med enkelte presiseringer og dels strengere standpunkter sammenlignet med det som tidligere har stått i prisveilederen.

Når vi for enkelte temaer har strammet inn vår tolkning av regelverket, er dette gjort på bakgrunn av praksisen vi har sett blant de næringsdrivende den siste tiden, herunder Black Week 2024. Vi mener dette er nødvendig for å sikre at forbrukerne ikke blir villedet.²

Hverken prisveilederen eller dette brevet gir en fullstendig oversikt over alle krav som stilles til markedsføring av salg og betingede tilbud. Dere må derfor alltid ta en egen vurdering av om markedsføringen deres er i tråd med regelverket.

Fremover vil vi vurdere behovet for å gjennomføre kontroller overfor enkeltaktører i klesbransjen. Hvis vi finner lovbrudd vil vi blant annet vurdere å bruke økonomiske reaksjoner for å sikre at reglene overholdes. Vi kan for eksempel ilegge overtredelsesgebyr

² Prisveilederen på våre nettsider har blitt oppdatert samtidig som vi sender ut dette brevet.

jf. markedsføringsloven § 42 jf. § 39. Vi kan også forby en bestemt praksis (forbudsvedtak) og ilegge bot (tvangsmulkt) hvis forbudsvedtaket brytes, jf. markedsføringsloven §§ 40 og 41, jf. § 39.

Under finner dere en nærmere oversikt over innholdet i dette brevet:

INNHALDSFORTEGNELSE

1	Hvorfor mottar dere dette brevet?	1
2	Dere må kunne dokumentere at prisfordelene dere markedsfører er reelle	4
3	Markedsføring av salg	4
3.1	Hva er salgsmarkedsføring?	4
3.2	Kort om reglene som gjelder for salgsmarkedsføring	5
3.3	Hvor ofte og hvor lenge kan dere ha salg?	7
3.4	Ikke skru opp prisen i forkant av salget	9
3.5	Flere priser i salgsmarkedsføring	10
3.6	Dokumentasjonskravet.....	13
4	Markedsføring av betingede tilbud	14
4.1	Hva er betingede tilbud?	14
4.2	Kort om reglene som gjelder for betingede tilbud	14
4.3	Dere må informere tydelig om betingelsene som gjelder	15
4.4	Dere må ha en reell ordinær pris når dere markedsfører betingede tilbud	15
4.5	Dokumentasjonskravet.....	17
5	Nærmere om kampanjer som «Kjøp for kr 1000 og få 50 % rabatt»	18
5.1	Dere må sikre at prisfordelene er reelle	18
5.2	Tilbudsprisene får betydning ved senere salg	19
6	Hva bør dere gjøre nå?.....	19
7	Avslutning.....	20

Merk at dere i punkt 7 (avslutning) finner informasjon om hva dere kan gjøre hvis dere har spørsmål til innholdet i dette brevet.

2 DERE MÅ KUNNE DOKUMENTERE AT PRISFORDELENE DERE MARKEDSFØRER ER REELLE

Hvis markedsføringen deres inneholder påstander om faktiske forhold, må dere kunne dokumentere at disse påstandene er riktige. Dette følger av markedsføringsloven § 3.

Det er «gjennomsnittsforbrukerens» oppfatning av påstanden som er avgjørende for hvilken dokumentasjon dere må ha.³ Det er altså ikke avgjørende hva dere har ment å kommunisere, men hvordan markedsføringen oppfattes av gjennomsnittsforbrukeren.

Når dere markedsfører salg eller betingede tilbud fremsetter dere påstander om at forbrukerne kan spare penger. Dette er påstander om faktiske forhold. Det betyr at når dere markedsfører et pakke tilbud, en «3 for 2»-kampanje, eller at forbrukerne sparer 50 % ved å handle på et salg, så må dere vite at disse prisfordelene er reelle og at dere kan dokumentere dette. Hvis dere ikke kan dokumentere at prisfordelene er reelle, kan dere heller ikke markedsføre tilbudet.

Dere må gi dokumentasjonen til Forbrukertilsynet hvis vi ber om det. Dette følger av markedsføringsloven § 34 første ledd. Hvis dokumentasjonen dere gir oss ikke sannsynliggjør at prisfordelene er reelle, eller hvis dere mangler dokumentasjon, vil markedsføringen regnes som uriktig etter markedsføringsloven § 7. Det skal generelt lite til for at uriktig prismarkedsføring blir vurdert som villedende og dermed forbudt etter markedsføringsloven. Årsaken til dette er, som nevnt i punkt 1, at markedsføring av salg og andre tilbud er svært egnet til å påvirke forbrukernes beslutninger.

I dette brevet omtaler vi prisfordeler i form av salg og betingede tilbud. Vi vil i den forbindelse også si noe om hvilken dokumentasjon som det kan være aktuelt for oss å be om hvis vi skal undersøke om prisfordelene dere markedsfører er reelle. Hvilken dokumentasjon som vil være relevant kan imidlertid variere fra sak til sak, og vi kan derfor ikke gi en fullstendig oversikt. Før hver enkelt kampanje må dere derfor ta en egen vurdering av hvilket inntrykk markedsføringen deres gir, og hvilken dokumentasjon som dermed vil være nødvendig.

3 MARKEDSFØRING AV SALG

3.1 Hva er salgsmarkedsføring?

Med salgsmarkedsføring mener vi markedsføring hvor dere gir inntrykk av at dere har satt ned prisen på varene deres i en begrenset periode, eventuelt markedsføring hvor dere gir inntrykk av at prisene er nedsatt frem til varene er sluttet solgt (typisk outlet).

³ Reglene i prisopplysningsforskriften og markedsføringsloven bygger i stor grad på direktiver fra EU. EU-domstolen har blant annet i sak [C-220-98 \(side 12\)](#) definert «gjennomsnittsforbrukeren» som en person som er alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet.

Et salg kan markedsføres på ulike måter. Som oftest vil dere ha til hensikt å kommunisere at dere har en salgskampanje. Det er likevel viktig å huske på at reglene for salgsmarkedsføring gjelder så lenge markedsføringen deres gir inntrykk av at dere har salg (selv om deres intensjon kanskje har vært å kommunisere noe annet).⁴ Dere må derfor alltid tenke over hvilket inntrykk forbrukerne kan få når de ser markedsføringen.

Eksempler på markedsføringsbudskap som typisk gir inntrykk av salg er:

- «Alle varer -50 %»
- «Alle gensere -30 %»
- «200 kr i avslag på alle bukser»
- «Black Friday-priser»⁵
- «Denne helgen får medlemmer av kundeklubben -20% på alle jakker»
- «-20 % på en hel handel»
- «-15 % på en valgfri vare»

Hvis dere bruker slike, eller lignende budskap, må dere følge reglene som gjelder for salgsmarkedsføring.

3.2 Kort om reglene som gjelder for salgsmarkedsføring

3.2.1 Sentrale lover og forskrifter

Sentrale regler for salgsmarkedsføring, og prismarkedsføring generelt, finner dere i:

- Prisopplysningsforskriften. Her finner dere for eksempel § 9a, som blant annet slår fast at dere må oppgi førpris når dere markedsfører salg.
- Markedsføringsloven. For salg- og annen prismarkedsføring er særlig §§ 6-8 og § 10 viktige bestemmelser. Etter markedsføringsloven vil det for eksempel være forbudt å villedde forbrukerne om eksistensen av en prisfordel. Dette inkluderer for eksempel å gi forbrukerne et uriktig inntrykk av at de kan spare penger, eller på andre måter villedde forbrukerne om hvor god prisfordelen er. Dette får blant annet betydning for hvor lenge eller ofte dere kan markedsføre salg og andre tilbud.

⁴ At det er inntrykket som avgjør om dere må oppgi førpris fremgår også av punkt [1.1 i EU-kommisjonens veiledning til prismerkingsdirektivet](#).

⁵ Det må alltid vurderes konkret om markedsføringen vil oppfattes som salgsmarkedsføring (altså om dere gir inntrykk av salg). Fordi «Black Friday» er en innarbeidet betegnelse og henvisning til en stor årlig salgsperiode, mener Forbrukertilsynet at det skal svært lite til for at slik markedsføring vil oppfattes som salgsmarkedsføring.

- [Forskrift om urimelig handelspraksis](#) (også kjent som «svartelista»). Denne forskriften blir ikke nærmere omtalt i dette brevet, men nevnes her for ordens skyld.

3.2.2 Nærmere om prisopplysningsforskriften § 9a

Prisopplysningsforskriften § 9a ser slik ut:

§ 9a. Prisnedsettelse

Der prisen på varer markedsføres som nedsatt, skal den næringsdrivende gi informasjon om varens førpris.

Førprisen er den laveste prisen som den næringsdrivende har anvendt i minimum 30 dager før markedsføringen startet. Med laveste pris menes prisen som har blitt anvendt for varen overfor allmennheten, eller andre større grupper av forbrukere som tilhører ulike lojalitetsprogrammer eller kundeklubber. Der prisnedsettelsen øker gradvis, er førprisen den laveste prisen før første prisnedsettelse.

For varer som kan forringes eller foreldes raskt er førprisen den laveste prisen som den næringsdrivende har anvendt umiddelbart før markedsføringen startet.

I dette brevet vil vi hovedsakelig bruke begrepet «salg» i stedet for «prisnedsettelse».

Prisopplysningsforskriften § 9a innebærer hovedsakelig tre ting:

1. Dere må oppgi førpris når dere markedsfører salg
2. Bestemmelsen slår fast at førpris skal være den laveste prisen dere har brukt i minimum de siste 30 dagene før salget starter.
3. Rabatten dere annonserer (for eksempel 20 % rabatt), skal beregnes ut fra førprisen⁶

Det er viktig å huske på at 30 dager er et minstekrav. Når dere skal fastsette førpris vil det derfor være forbudt å for eksempel kun ta hensyn til prisene dere har brukt de siste 29 dagene før salget starter.⁷

⁶ At rabatten skal beregnes ut fra førprisen ble slått fast av EU-domstolen i [sak C-330/23](#)

⁷ Prisopplysningsforskriften § 9a sier at førpris er laveste pris siste 30 dager før markedsføringen starter. Forbrukertilsynet mener imidlertid at det er salgsstart som er avgjørende. Dette stemmer også med ordlyden i prismerkingsdirektivet artikkel 6a, som § 9a bygger på. Det er ingenting i forarbeidene til § 9a ([Prop. 50 LS \(2022-2023\) kapittel 6](#)) som tilsier at lovgiver har ment at den norske ordlyden skal være annerledes enn direktivteksten på dette punktet. Det vil si at hvis dere skal ha et lørdagstilbud, men markedsfører dette noen dager i forveien, så er det laveste pris siste 30 dager før denne lørdagen (salgsstart) som er korrekt førpris.

Prisopplysningsforskriften § 9a gjelder ikke for betingede tilbud (slik som «3 for 2» og pakketilbud). Grunnen til dette er at varene ikke er individuelt satt ned i pris, men selges til fullpris hvis forbrukerne kun kjøper én vare. Når dere markedsfører betingede tilbud trenger dere altså ikke å oppgi førpris (laveste pris siste 30 dager). Fordi varene ikke er individuelt satt ned i pris ved betingede tilbud, trenger dere i utgangspunktet heller ikke å ta hensyn til disse tilbudsprisene når dere skal fastsette førpris ved senere salg. Vi omtaler betingede tilbud nærmere i punkt 3.3.3 og i punkt 4.

Dere kan lese mer om reglene som gjelder for salg og bruk av førpris i vår [prisveileder](#).

Videre i punkt 3 vil vi kun gå nærmere inn på:

- 1) temaer som vi ikke har omtalt i prisveilederen tidligere, og
- 2) temaer hvor vi kommer med enkelte presiseringer og dels strengere standpunkter sammenlignet med det som tidligere har stått i veilederen⁸

3.3 Hvor ofte og hvor lenge kan dere ha salg?

3.3.1 Kort om reglene som gjelder

Det er forbudt å gi forbrukerne et uriktig inntrykk av at de kan spare penger, eller villedde forbrukerne om hvor god en prisfordel er (eksistensen av en prisfordel). Dette følger av markedsføringsloven § 7. Et slikt villedende inntrykk kan skapes hvis dere har salg på en vare for ofte eller for lenge. Grunnen til dette er at forbrukere som handler på salg forventer å spare penger sammenlignet med hva varene har kostet tidligere.⁹

Når dere skal markedsføre et salg vil det altså ikke være nok å kun sørge for at førprisen er den laveste prisen dere har brukt de siste 30 dagene før salget startet (i tråd med prisopplysningsforskriften § 9a). Etter Forbrukertilsynets vurdering må dere også sørge for at førprisen er brukt i et tilstrekkelig omfang i forkant av salget. Dette omtaler vi nærmere under.

I det følgende omtaler vi salg på ordinære varer – altså salg som varer i en tidsbegrenset periode. Det som står her gjelder derfor ikke for langvarige prisnedsettelse på utgående varer (outlet). Salg på utgående varer (outlet) kan dere lese mer om i prisveilederen på våre nettsider.

⁸ Se punkt 1 hvor vi forklarer dette nærmere.

⁹ At en slik praksis kan være villedende etter markedsføringsloven følger også av [punkt 3 i EU-kommisjonens veiledning til prismerkingsdirektivet](#).

3.3.2 Slik unngår dere at en vare er for ofte eller for lenge på salg

Det må vurderes konkret om et salg har vart for lenge, eller om en vare har vært for ofte på salg. Ved en slik vurdering vil vi hovedsakelig se på hvor mye dere har brukt førpris i ukene og månedene før salget starter.

Etter vår vurdering kan dere for eksempel unngå en villedende effekt ved å sørge for at førpris er den laveste prisen dere har brukt i en periode som er dobbelt så lang som tilbudsperioden (og at denne perioden er rett før salget starter). Når dere planlegger en kampanje, kan dere altså ta utgangspunkt i følgende:

Dere planlegger et salg som skal vare i:	Førpris er laveste pris de siste
1-14 dager	30 dagene før salget starter ¹⁰
3 uker	6 ukene før salget starter
4 uker	8 ukene før salget starter
6 uker	12 ukene før salget starter
8 uker	16 ukene før salget starter

Tabellen vi har skissert over er kun et eksempel på hvordan vi mener dere kan unngå at en vare er for ofte eller for lenge på salg. Dere kan altså løse dette på andre måter.¹¹ Det avgjørende vil, etter Forbrukertilsynets vurdering, være om førprisen (eller høyere priser enn førpris) er brukt i et slikt omfang at prisfordelene dere markedsfører er reelle.

3.3.3 Betydningen av betingede tilbud før et salg

Som omtalt over må dere være forsiktige med å ha salg på samme vare for ofte eller for lenge.

Etter Forbrukertilsynets vurdering bør dere også unngå å ha enkelte former for betingede tilbud for tett opptil et salg.¹² Dette gjelder først og fremst betingede tilbud som «50 % ved kjøp av 2 varer», «2 for 1» og lignende. Grunnen til dette er at ved slike tilbud er prisfordelen svært lett tilgjengelig for forbrukerne. Dette kan illustreres slik:

¹⁰ Selv om salget kun varer i for eksempel 7 dager, vil det ikke være tilstrekkelig å vise til en førpris som er deres laveste pris siste 14 dager. Dette fordi kravet om 30 dager som følger av prisopplysningsforskriften § 9a, er et minstekrav. Førprisperioden kan derfor aldri være kortere enn 30 dager.

¹¹ Dere må likevel huske på at dere aldri kan ta utgangspunkt i en kortere førprisperiode enn 30 dager.

¹² Se punkt 4.1 hvor vi forklarer nærmere hva vi mener med «betingede tilbud».

Petter oppsøker klesbutikken Trendy fordi han har sett at butikken tilbyr 50 % rabatt ved kjøp av to varer. Han har sett seg ut en t-skjorte til kr 400. For å få 50 % plukker han med seg et par sokker til kr 50. Sluttsummen blir da kr 225.

Dagen etter oppsøker Lise butikken. Hun er på utkikk etter én spesiell t-skjorte, men plukker også med seg en ekstra for å få rabatten. Lise får altså kjøpt to t-skjorter til prisen av én.

Fordi prisfordelen er svært lett tilgjengelig for forbrukerne i slike tilfeller¹³, mener vi at det å markedsføre et salg på de samme varene kort tid etter slike tilbud, kan gjøre at forbrukerne får et villedende inntrykk av hvor god prisfordel de egentlig kan oppnå under salget. For å unngå en villedende effekt kan dere for eksempel ta utgangspunkt i følgende:

Dere planlegger et salg som skal vare i:	Dere unngår derfor betingede tilbud som «50 % ved kjøp av 2 varer», «2 for 1» og lignende de siste
1-14 dager	30 dagene før salget starter
3 uker	6 ukene før salget starter
4 uker	8 ukene før salget starter
6 uker	12 ukene før salget starter
8 uker	16 ukene før salget starter

Det vi har skrevet over (i punkt 3.3.3) gjelder imidlertid ikke for betingede tilbud som «3 for 2», «50 % på rimeligste vare ved kjøp av 2 varer» eller pakketilbud. Grunnen til dette er at vilkårene som stilles for denne typen betingede tilbud innebærer at rabatten ikke er like lett tilgjengelig. Forbrukertilsynet mener derfor at det i utgangspunktet ikke vil være villedende å ha denne typen betingede tilbud i perioden før et salg.

3.4 Ikke skru opp prisen i forkant av salget

Det er som nevnt forbudt å gi forbrukerne et uriktig inntrykk av at de kan spare penger, eller villedde forbrukerne om hvor god en prisfordel er (eksistensen av en prisfordel). Dette følger av markedsføringsloven § 7.

Et slikt villedende inntrykk kan etter Forbrukertilsynets vurdering skapes hvis dere skruer opp prisen i forkant av salget. Dette kan illustreres slik:

¹³ Ved betingede tilbud som «50 % ved kjøp av 2 varer», «2 for 1» eller andre lignende tilbud hvor terskelen for å få tilbudet er tilsvarende lav.

Klesbutikken Trendy selger en skinnjakke. Jakken koster vanligvis kr 1000. Butikken ønsker å markedsføre en høy rabatt i forbindelse med Black Week.

30 dager før Black Week øker butikken derfor prisen på jakken, slik at den koster kr 1500.

Når Black Week starter markedsfører butikken følgende: «Black Week - 50 % rabatt på skinnjakke. Førpris kr. 1500, nå kr 750».

I dette eksempelet oppfyller klesbutikken kravet i prisopplysningsforskriften § 9a om at førpris skal være laveste pris siste 30 dager. Butikken har likevel glemt at de også må vurdere om de på andre måter gir et villedende inntrykk av tilbudet som markedsføres (eksistensen av en prisfordel). I eksempelet over gir butikken inntrykk av at forbrukerne får 50 % rabatt, mens de i realiteten kun får 25 % rabatt sett opp mot hva jakken vanligvis koster. I dette tilfellet mener Forbrukertilsynet at butikken gir inntrykk av en bedre prisfordel enn det som er reelt, og at praksisen dermed er villedende og forbudt etter markedsføringsloven.¹⁴

3.5 Flere priser i salgsmarkedsføring

Forbrukertilsynet ser at flere næringsdrivende oppgir tre priser i sin salgsmarkedsføring: ordinær pris, førpris og tilbudspris. Ordinær pris er ofte høyere enn førpris, og vi antar derfor at næringsdrivende viser denne prisen for at tilbudsprisen skal fremstå så gunstig som mulig.

Det er ikke forbudt etter prisopplysningsforskriften § 9a å oppgi ordinær pris i tillegg til førpris når dere markedsfører salg. Det er likevel viktig å huske på at tilbudsprisen må være lavere enn førprisen. Dere må også huske på at rabatten skal beregnes ut fra førpris.¹⁵ Den ordinære prisen kan heller ikke presenteres på en slik måte at det tar forbrukernes oppmerksomhet bort fra førprisen.¹⁶

Selv om det ikke er forbudt etter prisopplysningsforskriften § 9a å oppgi ordinær pris i tillegg til førpris, vil Forbrukertilsynet likevel fraråde en slik praksis. Grunnen til dette er at flere priser kan gjøre at forbrukerne misforstår markedsføringen og dermed blir villedet med hensyn til hvilken prisfordel de kan oppnå. I så fall vil markedsføringen lett være forbudt etter markedsføringsloven.

¹⁴ Obs: Dere står fritt til å justere egne priser. Det er først når dere bruker disse prisene for å vise en prisbesparelse at dere må tenke over om prisjusteringene kan gjøre at dere gir et villedende inntrykk av hvor god prisfordelen er.

¹⁵ Det vil si at hvis dere markedsfører -50 % rabatt, så skal tilbudsprisen være halvparten av førprisen. At det må være snakk om en prisedsettelse sammenlignet med førpris og at rabatten skal beregnes ut fra førprisen, ble slått fast av EU-domstolen i [sak C-330/23](#).

¹⁶ Se [punkt 2.1 i EU-kommisjonens veiledning til prismerkingdirektivet](#).

Hvis dere likevel vurderer å oppgi ordinær pris i tillegg til førpris, må dere sørge for at markedsføringen utformes på en slik måte at den ikke er egnet til å villedde forbrukerne. I den forbindelse må dere blant annet tenke på at:

- Førprisen må fremgå tydelig og forbrukerne må forstå at rabatten beregnes ut fra denne prisen.
- Den ordinære prisen kan ikke være dominerende i markedsføringen.
- Forbrukerne må forstå hva de ulike prisene er. I slike tilfeller mener vi det er nødvendig at dere uttrykkelig skriver «laveste pris siste 30 dager» i umiddelbar nærhet av førprisen og «ordinær pris» i umiddelbar nærhet av den ordinære prisen.
- Markedsføringen må ikke på andre måter gi et villedende inntrykk av hvor godt tilbudet er. Dere må for eksempel kunne dokumentere at den ordinære prisen er en reell sammenligningspris (dette omtaler vi nærmere under).

Hvis dere viser ordinær pris i salgsmarkedsføringen i tillegg til førpris, vil forbrukerne vurdere prisfordelen opp mot begge disse prisene. Dere må derfor sørge for at den ordinære prisen ikke gir inntrykk av en bedre prisfordel enn det som er reelt. Den ordinære prisen må altså utgjøre en reell sammenligningspris. Om en ordinær pris utgjør en reell sammenligningspris, må vurderes konkret. Et eksempel på hvordan dere kan sikre reelle ordinære priser, er ved å sørge for at dette er den klart mest brukte prisen i en periode som er dobbelt så lang som salgsperioden. Dere kan da ta utgangspunkt i følgende tabell:

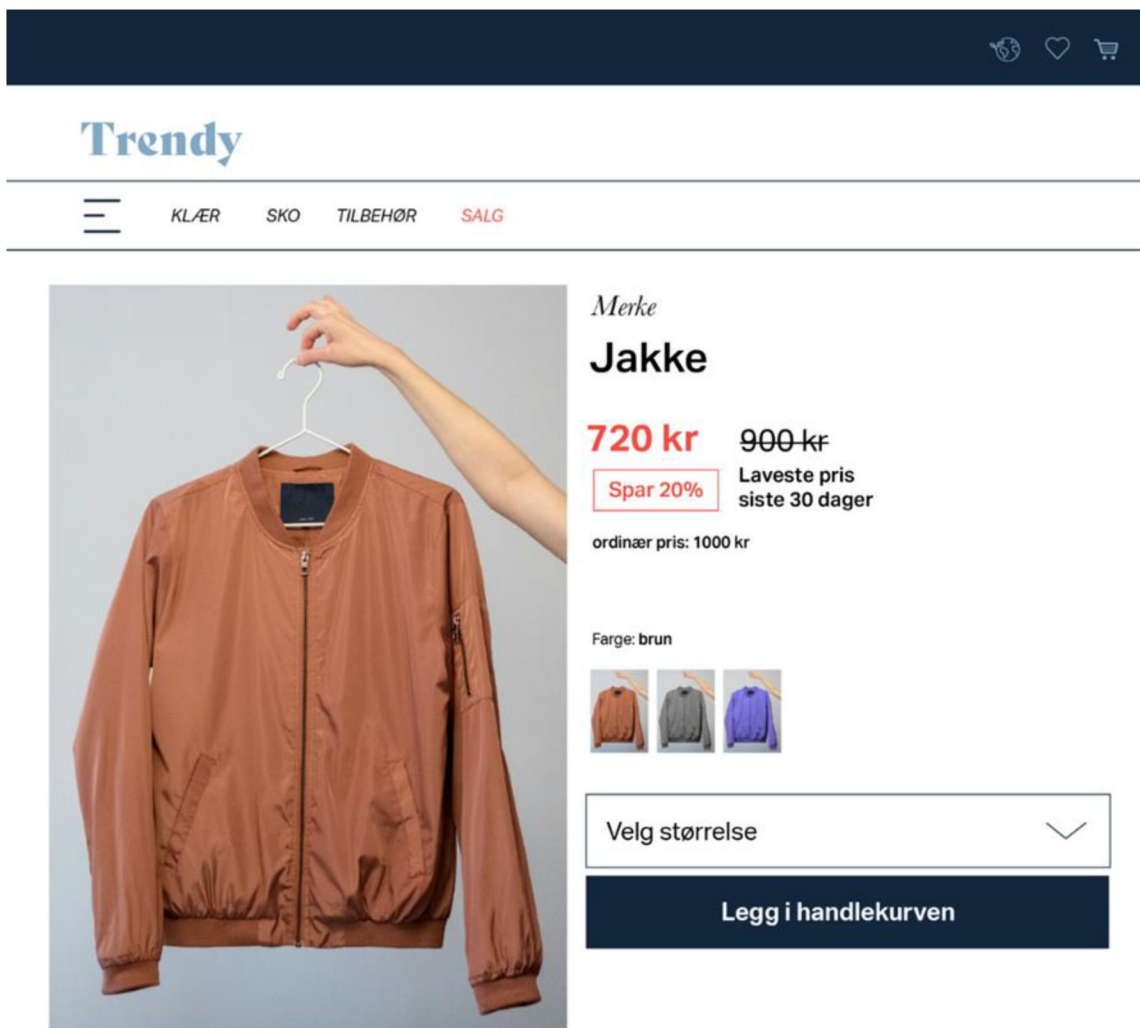
Dere planlegger et salg som skal vare i:	«Ordinær pris» er den klart mest brukte prisen de siste:
1-14 dager	30 dagene før salget starter
3 uker	6 ukene før salget starter
4 uker	8 ukene før salget starter
6 uker	12 ukene før salget starter
8 uker	16 ukene før salget starter

Ved kortere salgskampanjer (varighet på 1-14 dager) mener vi likevel at ordinær pris bør være den klart mest brukte prisen i minimum de siste 30 dagene før salget starter. Dette henger sammen med forbrukernes forventninger om å spare penger sammenlignet med prisene dere bruker ellers. Da er det etter vår vurdering nødvendig å se på en periode som er lenger enn et par uker.

Med «klart mest brukte pris» mener vi for eksempel at den ordinære prisen er prisen dere har brukt de siste 28 av de siste 30 dagene før salget starter (i et tilfelle hvor salget varer i 1-14 dager).

Se også punkt 3.4 hvor vi omtaler praksisen med å skru opp prisene før salget starter. Dette gjelder også for de tilfellene hvor dere viser til ordinære priser i salgsmarkedsføring (i tillegg til førpris). Hvis den ordinære prisen er en oppjustert pris sammenlignet med prisen dere vanligvis bruker, kan praksisen være villedende etter markedsføringsloven § 7.¹⁷

Under ser dere et eksempel på hvordan dere kan presentere ordinær pris og førpris i salgsmarkedsføring. Legg merke til at førprisen er mer fremhevet enn ordinær pris, at førprisen omtales som «laveste pris siste 30 dager» og at rabatten er beregnet ut fra denne prisen:



¹⁷ Obs: Dere står fritt til å justere egne priser. Det er først når dere bruker disse prisene for å vise en prisbesparelse at dere må tenke over om prisjusteringene kan gjøre at dere gir et villedende inntrykk av hvor god prisfordelen er.

3.6 Dokumentasjonskravet

Som omtalt i punkt 2 må dere kunne dokumentere at prisfordelene dere markedsfører er reelle.

Ved salgsmarkedsføring må dere altså kunne fremlegge dokumentasjon som sannsynliggjør:

- 1) At førprisene deres er i tråd med kravene som stilles i prisopplysningsforskriften § 9a (les mer om dette i vår prisveileder)
- 2) At førprisene (eller høyere priser enn førpris) har blitt brukt i et tilstrekkelig omfang i forkant av salgskampanjen (ref. punkt 3.3 og 3.4)
- 3) At de ordinære prisene er reelle sammenligningspriser, hvis dere viser slike priser i tillegg til førpris (ref. punkt 3.5)

Hvis vi vil undersøke om prisfordelene dere markedsfører i forbindelse med salg er reelle, kan vi for eksempel be om:

- Dokumentasjon som viser:
 - Hvilke priser som ble vist på varene (på prislapper eller i nettbutikken og lignende) i månedene før kampanjen startet. Hvilken periode vi ber om dokumentasjon for vil avhenge av salgsperiodens lengde.
 - Omsetningsoversikt, altså dokumentasjon som viser hva varene faktisk er solgt for i månedene før kampanjen starter. Hvilken periode vi ber om dokumentasjon for vil avhenge av salgsperiodens lengde.
- En oversikt og kopi av markedsføringen dere har brukt i månedene før salget startet og underveis i salget. Hvilken periode vi ber om dokumentasjon for vil avhenge av salgsperiodens lengde. Dette kan for eksempel være:
 - Annonser, markedsføringshenvendelser dere har sendt til forbrukere på SMS eller e-post og tilbud dere har annonsert via apper.
 - En oversikt over hvor mange forbrukere som har mottatt markedsføringshenvendelser fra dere.
- En oversikt over rutinene dere har for å sikre at førprisene er i tråd med prisopplysningsforskriften § 9a og at førpriser (og eventuelt ordinære priser hvis dere også viser dette), er brukt i et tilstrekkelig omfang.

4 MARKEDSFØRING AV BETINGEDE TILBUD

4.1 Hva er betingede tilbud?

Med betingede tilbud mener vi prisfordeler som for eksempel:

- 3 for 2
- 50 % på rimeligste vare ved kjøp av 2 varer
- Kjøp 2 varer og få 50 % rabatt (på hele kjøpet)
- 2 for 1
- Pakketilbud

Vi sikter altså til tilbud hvor forbrukerne først får en prisfordel hvis de handler et bestemt antall varer eller en bestemt sammensetning av varer.

Kampanjer som «Kjøp for kr 1000 og få 50 % rabatt» er også en form for betinget tilbud. Vilåårene som stilles her knytter seg til kjøpesum, og ikke antall varer. En slik kampanje kan derfor i realiteten også være et vanlig salg, fordi varer som koster kr 1000 eller mer automatisk er nedsatt med -50%. Vi omtaler derfor slike kampanjer i et eget punkt (se punkt 5).

Forbrukertilsynet har tidligere skrevet om betingede tilbud i vår prisveileder. Grunnen til at vi likevel omtaler betingede tilbud i dette brevet, er at vi har sett behov for å komme med enkelte presiseringer og dels strengere standpunkt sammenlignet med tidligere (se punkt 1 hvor vi utdyper dette).

4.2 Kort om reglene som gjelder for betingede tilbud

Ved markedsføring av betingede tilbud er særlig markedsføringsloven §§ 6-8 sentrale bestemmelser. Etter markedsføringsloven § 7 vil det for eksempel være forbudt å villede forbrukerne om eksistensen av en prisfordel. Dette inkluderer for eksempel å gi forbrukerne et uriktig inntrykk av at de kan spare penger, eller på andre måter villede forbrukerne om hvor god prisfordelen er. Dere må altså sørge for at prisfordelene dere markedsfører er reelle.

Om prisfordelene dere markedsfører er reelle, må vurderes konkret. I det følgende vil vi gi en oversikt over de momentene vi typisk vil vektlegge ved en slik vurdering.¹⁸

¹⁸ Reglene om å oppgi førpris (laveste pris siste 30 dager) i prisopplysningsforskriften § 9a gjelder ikke for betingede tilbud. Grunnen til dette er at § 9a kun gjelder når en vare markedsføres med en prisnedsettelse. Ved betingede tilbud har ingen varer individuelt nedsatte priser – prisfordelen gjelder først når forbrukeren kjøper flere varer.

4.3 Dere må informere tydelig om betingelsene som gjelder

Når dere markedsfører betingede tilbud er det viktig at forbrukerne får tydelig informasjon om hvilke betingelser som gjelder. Dette gjelder alle steder hvor tilbudet markedsføres, slik som annonser, i butikken, på forsiden av nettbutikken og på produktsidene i nettbutikken. Ved tilbud som «Kjøp 2 varer og få 50 % rabatt», vil det for eksempel lett være villedende hvis dere i annonser eller lignende ikke får tydelig frem at forbrukeren må kjøpe to varer for å få rabatt. Det vil også lett være villedende hvis dere på produktnivå (i nettbutikker) viser produktet med rabattert pris, og at forbrukeren først ved utsjekk får beskjed om at vedkommende også må plukke med seg en ekstra vare for å få rabatten.

4.4 Dere må ha en reell ordinær pris når dere markedsfører betingede tilbud

4.4.1 Hvordan sikre reelle ordinære priser

Ved betingede tilbud vil forbrukerne forvente å spare penger på å kjøpe et bestemt antall varer (f.eks. «3 for 2») eller en bestemt sammensetning av varer (pakketilbud), sammenlignet med hva de ellers må betale for å kjøpe varene enkeltvis.

Forbrukerne vil altså forvente at prisen som fremgår av prislappen eller som vises i nettbutikken, er prisen dere vanligvis selger varen for (ordinær pris). Forbrukerne vil også bruke denne prisen for å gjøre seg opp en mening om hvor godt tilbudet er. For at markedsføringen ikke skal være villedende, mener Forbrukertilsynet derfor at dere må etablere en reell ordinær pris før dere markedsfører betingede tilbud.

Om dere har etablert en reell ordinær pris i forkant av slike kampanjer, må vurderes konkret. Et eksempel på hvordan dere kan gjøre dette, er å sørge for at prisen som vises på prislappene underveis i kampanjen, er den klart mest brukte prisen i en periode som er dobbelt så lang som kampanjeperioden. Dere kan da ta utgangspunkt i følgende tabell:

Dere planlegger et betinget tilbud som skal vare i:	Prisen som vises på prislappen/ i nettbutikken (prisen varene selges for enkeltvis) er den klart mest brukte prisen på den aktuelle varen de siste:
1-14 dager	30 dagene før kampanjestart
3 uker	6 ukene før kampanjestart
4 uker	8 ukene før kampanjestart
6 uker	12 ukene før kampanjestart
8 uker	16 ukene før kampanjestart

Ved kortere kampanjer (varighet på 1-14 dager) mener vi likevel at det lett kan være villedende hvis prisen som vises på prislappen ikke er den klart mest brukte prisen i minst 30

dager i forkant. Dette henger sammen med forbrukernes forventninger om å spare penger sammenlignet med prisene som dere bruker ellers.¹⁹ Da er det etter Forbrukertilsynets vurdering nødvendig at prisene som står på prislappene har vært brukt lenge nok til å kunne oppfattes som en ordinær pris. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil markedsføringen lett være villende hvis denne perioden er kortere enn 30 dager.

Når vi snakker om den «klart mest brukte prisen», sikter vi til den prisen som dere hovedsakelig har brukt på varen (enkeltvis) i perioden før kampanjestart. Et eksempel på dette er at dere har brukt prisen de siste 28 av de siste 30 dagene før kampanjen starter (i et tilfelle hvor kampanjen varer i 1-14 dager).

Husk også punkt 3.4 hvor vi omtaler praksisen med å skru opp prisene før kampanjestart. Dette gjelder også for betingede tilbud. Hvis prisen som vises på prislappene underveis i kampanjen er en oppjustert pris sammenlignet med prisen dere vanligvis bruker, kan praksisen være villende etter markedsføringsloven § 7.²⁰

4.4.2 Hvor ofte eller hvor lenge kan dere ha betingede tilbud?

Forbrukertilsynet mener at dere i utgangspunktet kan ha hyppige eller faste tilbud som «3 for 2», «Få 50 % på rimeligste vare ved kjøp av 2» eller pakketilbud. Grunnen til dette er at varene fortsatt tilbys til fullpris til de som kun vil kjøpe én vare og at det er en reell terskel for å få prisfordelen.

Husk at dere må informere tydelig om at det er et fast tilbud alle steder hvor tilbudet markedsføres.

Når det gjelder betingede tilbud som «Kjøp 2 varer og få 50 %», «2 for 1» og lignende²¹, mener vi imidlertid at det lett vil være villende hvis slike tilbud markedsføres for ofte, eller hvis slike kampanjer varer for lenge. Det samme gjelder hvis dere ofte veksler mellom denne typen tilbud og vanlige salg med kort tids mellomrom (se også punkt 3.3.3). Grunnen til dette er at ved slike tilbud er terskelen for å få prisfordelen svært lav. Vi mener derfor at hvis dere har slike tilbud ofte eller over lang tid, så vil markedsføringen deres lett være egnet til å

¹⁹ Dette henger også sammen med kravene som stilles til førpris ved salgsmarkedsføring, hvor førpris skal være laveste pris siste 30 dager. Etter Forbrukertilsynets vurdering er det i utgangspunktet ingen grunn til at betingede tilbud skal vurderes mildere, da formålet i begge tilfeller er å sikre at forbrukerne presenteres for reelle prisfordeler. Betingede tilbud må likevel vurderes konkret, slik at tabellen over kun er et eksempel på hvordan dette kan løses.

²⁰ Obs: Dere står fritt til å justere egne priser. Det er først når dere bruker disse prisene for å vise en prisbesparelse at dere må tenke over om prisjusteringene kan gjøre at dere gir et villende inntrykk av hvor god prisfordelen er.

²¹ Altså andre varianter av betingede tilbud hvor terskelen for å få prisfordelen er like lav.

villedde forbrukerne om hvor god prisfordelen er (eksistensen av en prisfordel). For å unngå en villedende effekt kan dere for eksempel ta utgangspunkt i følgende tabell:

Dere planlegger en kampanje som «Kjøp 2 varer og få 50 %», «2 for 1» eller lignende. Kampanjen skal vare i:	Dere unngår å ha tilsvarende tilbud, eller salg, de siste:
1-14 dager	30 dagene før kampanjestart
3 uker	6 ukene før kampanjestart
4 uker	8 ukene før kampanjestart
6 uker	12 ukene før kampanjestart
8 uker	16 ukene før kampanjestart

Etter Forbrukertilsynets vurdering må dere i tillegg sikre at prisen som fremgår av prislappen/ i nettbutikken under kampanjen er den klart mest bruke prisen i perioden før kampanjestart, se punkt 4.4.1.

Tabellen vi har skissert over er kun et eksempel på hvordan dere kan sikre reelle ordinære priser før dere markedsfører betingede tilbud som «Kjøp 2 varer og få 50 %», «2 for 1» og lignende. Det avgjørende vil være om markedsføringen deres gir et riktig inntrykk av prisfordelen forbrukerne kan oppnå (eksistensen av en prisfordel).

4.5 Dokumentasjonskravet

Som omtalt i punkt 2 må dere kunne dokumentere at prisfordelene dere markedsfører er reelle. Det betyr at når dere markedsfører betingede tilbud, så må dere etter Forbrukertilsynets vurdering kunne sannsynliggjøre at det foreligger en reell ordinær pris, slik vi har omtalt i punkt 4.4.

Hvis vi vil undersøke dette, kan vi for eksempel be om:

- Dokumentasjon som viser:
 - Hva varene kostet individuelt i månedene før kampanjen startet (altså hvilken pris som ble vist på prislapper eller i nettbutikken o.l.). Hvilken periode vi ber om dokumentasjon for, avhenger av kampanjeperiodens lengde.
 - Omsetningsoversikt, altså dokumentasjon som viser hva varene faktisk ble solgt for individuelt i månedene før kampanjen startet. Hvilken periode vi ber om dokumentasjon for, avhenger av kampanjeperiodens lengde.
- En oversikt og kopi av markedsføringen dere har brukt i perioden før og underveis i kampanjen. Dette kan for eksempel være:

- Annonser, markedsføringshenvendelser dere har sendt til forbrukere på SMS eller e-post og tilbud dere har annonsert via apper.
- En oversikt over hvor mange forbrukere som har mottatt markedsføringshenvendelser fra dere.
- En oversikt over rutineene dere har for å sikre at dere har etablert reelle ordinære priser før dere markedsfører betingede tilbud.

5 NÆRMERE OM KAMPANJER SOM «KJØP FOR KR 1000 OG FÅ 50 % RABATT»²²

5.1 Dere må sikre at prisfordelene er reelle

Kampanjer som «Kjøp for kr 1000 og få 50 % rabatt» er dels et betinget tilbud og dels et salg:

- Hvis varen koster under kr 1000, må forbrukerne kjøpe flere varer for å få prisfordelen (betinget tilbud)
- Hvis varen koster kr 1000 eller mer, får kunden automatisk 50 % rabatt (salg)

I det følgende tar vi utgangspunkt i eksempelet nevnt over, men veiledningen ville vært den samme uavhengig av hvilket beløp dere setter som grense, eller hvilken rabatt dere tilbyr. Veiledningen gjelder også for kampanjer hvor dere tilbyr kroneavslag i stedet for rabatt, slik som: «Kjøp for kr 1000 og få kr 500 i rabatt».

Også ved slike kampanjer må dere sikre at prisfordelene dere markedsfører er reelle. For varer som koster kr 1000 eller mer og som dermed er på salg, betyr dette at dere må oppgi førpris i tråd med prisopplysningsforskriften § 9a. Dere må også sikre at markedsføringen ikke er egnet til å villedde forbrukerne på andre måter med hensyn til hvilken prisfordel de kan oppnå (se for eksempel punkt 3.3-3.5 i dette brevet).

For varer som koster under kr 1000, og som dermed ikke er på salg, må dere etter Forbrukertilsynets vurdering sørge for at dere har etablert en reell ordinær pris. For slike varer vil det variere hvor lett tilgjengelig prisfordelen er:

- Hvis produktet koster kr 900, vil det være en lav terskel for forbrukeren å plukke med seg en (rimelig) vare og dermed få rabatt på sitt kjøp

²² Forbrukertilsynet har tidligere skrevet om denne typen tilbud i prisveilederen på våre nettsider. Grunnen til at vi likevel tar det med i dette brevet, er at vi har sett behov for å komme med enkelte presiseringer og dels strengere standpunkt sammenlignet med tidligere. Se punkt 1 hvor vi utdyper dette.

- Hvis produktet koster kr 300 er terskelen høyere for å kunne benytte tilbudet

Hva som skal til for å sikre reelle ordinære priser i et slikt tilfelle, må vurderes konkret. For å være sikker på å unngå en villedende effekt, anbefaler Forbrukertilsynet at dere for samtlige varer som koster under kr 1000:

1. Unngår å ha salg eller tilbud som «50 % ved kjøp av 2 varer», «2 for 1» eller lignende tilbud før kampanjestart (i en periode som er dobbelt så lang som kampanjeperioden, se tabellen i punkt 4.4.2)
2. Sikrer at prisen som vises på prislappene under kampanjen (prisen varen selges for enkeltvis) er den klart mest brukte prisen i perioden før kampanjestart (se tabellen i punkt 4.4.1).

Dere må kunne dokumentere at prisfordelene dere markedsfører er reelle. Se punkt 3.6 for de varene som koster kr 1000 eller mer (salgsvarer) og punkt 4.5 for varer som koster under kr 1000 (betingede tilbud).

5.2 Tilbudsprisene får betydning ved senere salg

Husk at ved tilbud som «Kjøp for 1000 kr og få 50 % rabatt» eller «Kjøp for 1000 kr og få kr 500 i rabatt», vil varer som for eksempel koster kr 1000 være allment tilgjengelig til kr 500. Hvis dere skal ha et salg de neste 30 dagene, må dere derfor ta hensyn til denne tilbudsprisen når dere skal fastsette førpris. Dette følger av prisopplysningsforskriften § 9a. Dette gjelder også der tilbudet kun har vært tilgjengelig for medlemmer, ettersom det følger av § 9a dere også må ta hensyn til priser som har blitt brukt overfor større grupper forbrukere som tilhører ulike lojalitetsprogrammer eller kundeklubber. Les mer om hvordan dere finner riktig førpris i prisveilederen på våre nettsider.

6 HVA BØR DERE GJØRE NÅ?

Det er deres ansvar å sikre at tilbudene dere markedsfører er i tråd med regelverket. For å oppnå dette holder det ikke med kjennskap til reglene. Dere må også utarbeide interne rutiner for hvordan ulike kampanjer skal gjennomføres. Rutinene bør blant annet beskrive hvordan dere sikrer at prisbesparelsene er reelle og hvilken dokumentasjon dere må ha på plass.

Det kan også være lurt å utarbeide langsiktige kampanjeplaner. Dette kan hjelpe dere med å holde oversikt over tilbudshistorikken til ulike varer/varegrupper. På den måten unngår dere at en vare er på tilbud for ofte eller for lenge.

7 AVSLUTNING

Hvis dere har spørsmål til innholdet i dette brevet, kan dere sende oss en henvendelse via Min side: <https://minside.forbrukertilsynet.no/front>. Dere må da velge «Jeg representerer en virksomhet» og opprette en bruker.

Med hilsen

Marit Evensen e.f.
underdirektør

Kamilla Hjortmo
juridisk seniorrådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur