

Thomas Holstad

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/1369-44

10.03.2023

Saksbehandler: Marius Gauslaa

Dir.tlf: 457 29 418

Vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt for medvirkning til villedende markedsføring

1 INNLEDNING

1.1 Vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt

Forbrukertilsynet fatter herved vedtak om overtredelsesgebyr på kr 100 000 mot Thomas Holstad. Størrelsen på overtredelsesgebyret er redusert i forhold til varslet størrelse, fra kr 400 000 til kr 100 000.

Forbrukertilsynet fatter også forbudsvedtak mot Thomas Holstad. Forbudsvedtaket fattes med en tvangsmulkt på kr 200 000 for hver gang de aktuelle forbudene brytes. Størrelsen på tvangsmulkten er redusert i forhold til varslet størrelse, fra kr 500 000 til kr 200 000.

Vedtaket har følgende utforming:

1. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 42, ilegges Thomas Holstad et overtredelsesgebyr på 100 000 – etthundretusen – kroner for medvirkning til brudd på markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.
2. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 40, forbys Thomas Holstad å markedsføre produkter på en måte som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til den næringsdrivendes egen førpris (salgsmarkedsføring) uten

samtidig å opplyse om prisavslagets størrelse ved angivelse av før- og nåpris eller på annen like tydelig måte, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.

3. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 40, forbys Thomas Holstad å markedsføre produkter på en måte som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til den næringsdrivendes egen førpris (salgsmarkedsføring), uten at den næringsdrivende kan legge frem dokumentasjon på at prisbesparelsen (førprisen) er reell, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.
4. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 41, skal Thomas Holstad betale 200 000 – tohundretusen – kroner i tvangsmulkt for hver gang han overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudene i punkt 2 og 3.

Overtredelsesgebyret er en sanksjon som ilegges for lovbrudd som Holstad, i kraft av sine roller som daglig leder og styreleder i Stayclassy AS (**Stayclassy**), allerede har medvirket til. Lovbruddet består i at Holstad har medvirket til at Stayclassy har markedsført prisbesparelser (salgsmarkedsføring) uten samtidig å opplyse om prisavslagets størrelse ved angivelse av før- og nåpriser eller på annen like tydelig måte, i strid med mfl. § 6, jf. § 7.

Forbudsvedtaket har en tvangsmulkt som kun utløses dersom de aktuelle lovbruddene gjentar seg. Lovbruddene består i at Holstad, i tillegg til det som er beskrevet i avsnittet over, har medvirket til at Stayclassy har markedsført prisbesparelser (salgsmarkedsføring) uten at det foreligger en reell prisbesparelse (reell førpris).

1.2 Videre fremstilling

I punkt 2 har vi inntatt en oppsummering av sakens bakgrunn, mens vi i punkt 3 har redegjort for reglene knyttet til salgsmarkedsføring, herunder angivelse av prisbesparelse og bruk av reelle førpriser. I punkt 4 har vi redegjort for de faktiske forholdene i saken og i punkt 5 - 9 har vi redegjort for de ulike rettslige sidene i saken og våre vurderinger.

Forbrukertilsynets vedtak mot Holstad er inntatt i punkt 10. I punkt 11 informerer vi om Holstads rett til å klage på vedtaket.

Samme dag som Holstad mottok varsel om vedtak (01.12.2022), varslet Forbrukertilsynet også vedtak mot Stayclassy. Det ble åpnet konkurs i selskapet 07.02.2023. Forbrukertilsynet har på denne bakgrunn valgt å avslutte saken mot *Stayclassy*, noe Holstad ble orientert om 03.03.2023. Stayclassy og Holstad sendte inn samlede merknader 16.01.2023 – som er gjeldende for begge varslene. Merknadene fra Holstad vil bli løpende kommentert i det følgende.

2 SAKENS BAKGRUNN

2.1 Overordnet

Holstad er styreleder og daglig leder i Stayclassy. Saken gjelder Holstads medvirkning til Stayclassys villedende markedsføring av salg i oktober-november 2022, ved at selskapet i) ikke opplyste om prisavslagets størrelse ved angivelse av før- og nåpriser eller på annen like tydelig måte samt ii) ved salget markedsførte prisbesparelser som ikke var reelle.

Ved markedsføring av salg er det viktig at næringsdrivende gir forbrukerne informasjon om de prisbesparelser som kan oppnås under salget, og at prisbesparelsen (førprisen) er reell. Dersom næringsdrivende unnlater å informere om størrelsen på prisavslaget, eller gir inntrykk av en prisbesparelse som ikke er reell, får forbrukerne mangelfull og villedende informasjon om hvor mye de sparer ved å handle på salget. Forbrukerne kan da risikere å ta kjøpsvalg basert på feil grunnlag, og slik markedsføring vil derfor lett anses villedende og forbudt, jf. mfl. § 6 jf. § 7. Daglig leder og styreleder i et selskap har sentrale roller med tanke på å hindre at et selskap bryter disse grunnleggende reglene i markedsføringsloven.

2.2 Forbrukertilsynets korrespondanse med Stayclassy i perioden juni-oktober 2022

2.2.1 Brev til Stayclassy datert 27.06.2022 og etterfølgende korrespondanse

På bakgrunn av henvendelser fra forbrukere og en klage innsendt av Forbrukerrådet, undersøkte Forbrukertilsynet våren 2022 markedsføringen på stayclassy.no. Undersøkelsen avdekket en rekke lovbrudd, herunder villedende prismarkedsføring. Forbrukertilsynet sendte derfor brev til Stayclassy 27.06.2022 (se bilag 1 til varselet om vedtak mot Stayclassy).

I brevet redegjorde Forbrukertilsynet blant annet for reglene knyttet til bruk av førpriser, herunder kravet om at førprisene må være reelle. Forbrukertilsynet viste i den forbindelse til to produkter som Stayclassy markedsførte på sine nettsider i forbindelse med et «sommersalg», men hvor prishistorikken på prisjakt.no indikerte at førprisene ikke var reelle. Med forbehold at opplysningene på prisjakt.no stemte, vurderte Forbrukertilsynet at markedsføringsloven var overtrådt, fordi de omtalte produktene utelukkende hadde blitt tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris i flere måneder før salget.

Stayclassy v/Holstad, ba om et møte med Forbrukertilsynet for å diskutere brevet. Møtet ble avholdt 27.07.2022 (se bilag 2 til varselet om vedtak mot Stayclassy).

I møtet fikk Stayclassy ytterligere veiledning om reglene knyttet til salgsmarkedsføring og bruk av førpriser. Forbrukertilsynet viste også til vår prisveileder for mer informasjon. Selskapet ble oppfordret til å ta kontakt med Forbrukertilsynet dersom det var behov for

videre veiledning om lovligheten av fremtidige markedsføringstiltak. Stayclassy fikk også frist til 01.08.2022 for å endre all markedsføring i tråd med gjeldende lover og regler.

01.08.2022 mottok Forbrukertilsynet en e-post fra Holstad om de endringene som Stayclassy hadde gjort på sin nettside. Forbrukertilsynet svarte på e-posten 02.08.2022 og skrev da blant annet:

«Grunnet ferieavvikling vil vi ta en nærmere vurdering av de nevnte endringer når saksbehandlerne i saken er tilbake på jobb. Vi vil fremover følge med på markedsføringen til StayClassy og fortløpende vurdere lovligheten av markedsføringstiltak som er iverksatt etter den 01.08 kl.1200. Hvordan markedsføringen gjennomføres etter møtet av 27.07 vil være avgjørende for hvordan vi følger opp saken videre.» (se bilag 3 i varselet om vedtak mot Stayclassy)

05.08.2022 ringte Holstad til Forbrukertilsynet med ønske om informasjon om lovligheten av å markedsføre en demo-modell til redusert pris sammenlignet med produktets førpris. Forbrukertilsynet informerte om muligheten for dette. Avslutningsvis ble Stayclassy bedt om å ta kontakt med Forbrukertilsynet dersom selskapet skulle ha flere spørsmål om fremtidige markedsføringstiltak (se bilag 4 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

2.2.2 Brev til Stayclassy 26.09.2022 og etterfølgende korrespondanse

26.09.2022 sendte Forbrukertilsynet et nytt brev til Stayclassy. Bakgrunnen var at selskapet, etter Forbrukertilsynets vurdering, i perioden etter 01.08.2022 fortsatte å villedde forbrukere med hensyn til hvilken prisfordel de kunne oppnå, herunder ved å markedsføre førpriser som ikke var reelle. I brevet redegjorde Forbrukertilsynet på nytt for reglene som gjelder ved markedsføring av salg (se bilag 5 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Stayclassy besvarte brevet 02.10.2022 (se bilag 6 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

På bakgrunn av svaret vurderte Forbrukertilsynet at det var behov for ytterligere veiledning knyttet til flere av punktene vi tok opp i brevet av 26.09.2022, herunder punktet som omhandlet villedende prismarkedsføring. Det ble derfor avholdt et nytt veiledningsmøte 21.10.2022.

2.2.3 Veiledningsmøte avholdt 21.10.2022

I veiledningsmøtet påpekte Forbrukertilsynet at det fremdeles ble markedsført salg på stayclassy.no. Forbrukertilsynet opplyste om at markedsføringen måtte fjernes eller endres dersom det ikke kunne dokumenteres at førprisene var reelle.

I forlengelsen av dette viste Forbrukertilsynet til at det snart var november – en av de største salgssperiodene i året. Forbrukertilsynet minnet om at Stayclassy ikke kunne avholde salg med mindre førprisene var reelle.

31.10.2022, kun få dager etter veiledningsmøtet, ble Forbrukertilsynet oppmerksomme på at Stayclassy startet et nytt salg på sin nettside. På nettsiden var det ikke gitt opplysninger om prisavslagets størrelse ved bruk av førpriser eller på annen like tydelig måte.

Forbrukertilsynets undersøkelser avdekket også produkter som ble markedsført uten reell besparelse.

Holstad anfører i merknadene til varselet om vedtak at han i møtet 21.10.2022 drøftet lovligheten av å benytte påstanden «rekordbillige priser» i forbindelse med markedsføringen av en Black November-kampanje. I den forbindelse anfører Holstad at han «stilte forbrukertilsynet spørsmålet om det var greit å lage en kampanje under Black November med budskapet «rekordbillige priser»» og at «dette var noe Forbrukertilsynet ga uttrykk for hørtes ut som en smart måte å selge ut varer under «Black November»».

Forbrukertilsynet presiserer at bakgrunnen for møtet var pågående markedsføring av prisfordeler på stayclassy.no, som Forbrukertilsynet mente var problematisk. Vi er enige i at spørsmål knyttet til bruk av «rekordbillige priser» kom opp i møtet, men er ikke enige i Holstads gjengivelse om at det ble diskutert i direkte sammenheng med en planlagt Black November-kampanje. Forbrukertilsynet er derimot av den oppfatning at bruk av «rekordbillige priser» ble diskutert helt kort og generelt, hvor vi bekreftet at slike påstander kan brukes under visse omstendigheter, så lenge påstanden kan dokumenteres. Vi er altså på ingen måte enige i at Forbrukertilsynet i møtet ga signal om at denne typen budskap i forbindelse med en Black November-kampanje ville medføre at reglene som gjelder ved salgsmarkedsføring ikke kommer til anvendelse.

Forbrukertilsynet bemerker at Stayclassy v/Holstad fikk oversendt et referat i etterkant av møtet hvor vi ba om at selskapet kom med kommentarer eller innspill dersom det var behov for endringer. Holstad hadde ingen bemerkninger til referatet. Dersom Holstad oppfattet tilsynets uttalelse i møtet dithen at påstanden «rekordbillige priser» i forbindelse med en Black November-kampanje, ikke ville kunne oppfattes som salgsmarkedsføring, slik at det lett ville anses villedende å ikke oppgi reelle førpriser, hadde selskapet en sterk oppfordring til å kommentere dette i referatet. Dette gjelder spesielt når det fremgikk uttrykkelig av referatet at Forbrukertilsynet ville vurdere sanksjoner dersom selskapet ikke innrettet seg på alle punkter, herunder punktene som omhandlet salgsmarkedsføring.

Bilag 1 Oversendelse av referatet for kommentarer, samt Holstads
tilbakemelding på referatet

Som det fremgår av møtereferatet poengterte dessuten Forbrukertilsynet viktigheten av at Stayclassy *«hele tiden [må] gjøre seg opp en mening om prisbesparelsen som kommuniseres er reell, uavhengig av hvordan prisfordelen kommuniseres og om vi tidligere har diskutert akkurat dette markedsføringstiltaket tidligere i vår dialog»*.

2.3 Forbrukertilsynet varslet vedtak mot Holstad 24.11.2022

Forbrukertilsynet ble som nevnt i månedsskiftet oktober-november 2022 oppmerksomme på at Stayclassy markedsførte salg og prisbesparelser i strid med mfl. § 6 jf. § 7.

Forbrukertilsynet vurderte at vilkårene for å ilegge Holstad overtredelsesgebyr for medvirkning til villedende markedsføring, samt forbudsvedtak med tvangsmulkt for medvirkning til villedende markedsføring, var oppfylt. Vi varslet derfor 01.12.2022 vedtak mot Holstad. Varsel om vedtak ble også rettet mot selskapet samme dag.

Forbrukertilsynet mottok samlede merknader fra Stayclassy og Holstad til varslene 16.01.2022.

I merknadene erkjenner Holstad at ikke all prismarkedsføring i oktober-november 2022 var i henhold til markedsføringsloven. Holstad har likevel fremsatt en rekke innsigelser mot det varslede vedtaket. Disse vil bli løpende omtalt i det følgende.

Holstad synes, i sine merknader til varselet om vedtak, å være av den oppfatning at Forbrukertilsynet i vedtaksprosessen også har vektlagt øvrige lovbrudd som har vært tema i dialogen mellom Forbrukertilsynet og Stayclassy v/ Holstad våren og høsten 2022. Vi vil derfor understreke at bakgrunnen for dette vedtaket er kampanjen som ble markedsført i november og den forutgående dialogen vi har hatt med Stayclassy v/Holstad om *pris- og salgsmarkedsføring*.

3 FORBUDET MOT VILLEDENDE MARKEDSFØRING AV EKSISTENSEN AV EN PRISFORDEL - MFL. § 7, JF. § 6

3.1.1 Generelt om markedsføringsloven (mfl.) § 7

Markedsføringsloven § 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. Bestemmelsen er også relevant dersom markedsføringen gir et villedende inntrykk av størrelsen på prisbesparelsen som forbrukerne kan oppnå, eventuelt dersom det ikke opplyses om prisbesparelsens størrelse, da i form av før- og nåpris eller på annen like tydelig måte. Ved vurderingen av om markedsføringen er egnet til å villegde forbrukerne, skal det tas utgangspunkt i hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker ville oppfatte markedsføringen, se blant annet Markedsrådets vedtak i [MR-2008-1185](#).

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. Bestemmelsene i markedsføringsloven bygger i stor grad på direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EC). Begrepet «*økonomisk beslutning*» er brukt i markedsføringsloven i stedet for direktivets begrep «*transaksjonsbeslutning*», men begrepene har samme betydning. Direktivet definerer «*transaksjonsbeslutning*» i art. 2 bokstav k slik:

«enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».

Det er altså ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en transaksjonsbeslutning/økonomisk beslutning. Det er nok at handelspraksisen er *egnet* til å påvirke forbrukerne til å treffe en slik beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Bestemmelsen rammer vidt, og en økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å kjøpe en vare, en beslutning om å avstå fra å kjøpe en vare eller en beslutning om å gå inn i en fysisk butikk/nettbutikk, herunder navigere rundt i nettbutikken, eller å avstå fra å gjøre dette.

Påvirkningsvilkåret vil lett være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring, jf. Markedsrådets vedtak i [MR-2019-832 \(Power Norge\)](#).

3.1.2 Nærmere om salgsmarkedsføring

Salgsmarkedsføring er én måte næringsdrivende kan kommunisere prisbesparelser på.

Med salgsmarkedsføring menes markedsføring som gir inntrykk av at prisen på ytelsen er nedsatt i en tidsbegrenset periode sammenlignet med aktørens egen førpris. 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. Forbrukertilsynet har i sin praksis lagt til grunn at utsagn som «Black Friday», «Black Week», «Cyber Monday» og lignende uttrykk, lett vil bli oppfattet som salgsmarkedsføring fordi dette er innarbeidede betegnelser på store årlige salgsperioder der forbrukerne har en forventning om at prisene er nedsatt, med mindre noe annet fremgår klart og tydelig av markedsføringen.

Markedsrådet har ved flere anledninger konkludert med at manglende angivelse av førpriser ved salgsmarkedsføring er villedende og dermed forbudt, jf. mfl. § 7 jf. § 6, se blant annet Markedsrådets vedtak i MR-1975/15 (Aktuell), [MR-2001-28 \(Lefdal I\)](#) og [MR-2017-1137 \(Sport Outlet\)](#). Dersom næringsdrivende ikke opplyser om prisavslagets størrelse, kan dette medføre at forbrukerne kjøper et produkt som de ellers ikke ville ha kjøpt dersom prisbesparelsen var kjent. Forbrukeren kan for eksempel oppfatte tilbudet som bedre enn det som er reelt, eller velge å kjøpe et annet produkt enn hva de ellers ville ha gjort.

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

Om førprisene er egnet til å villedde forbrukerne beror på en konkret vurdering. Ved en slik vurdering er det likevel hensiktsmessig med noen generelle utgangspunkter. For at en førpris skal anses reell, er utgangspunktet at det er den laveste prisen som er brukt i perioden før salget, som skal oppgis som førpris. Videre må varen faktisk ha vært solgt til den oppgitte førprisen, se Markedsrådets vedtak i [MR-2019-832 \(Power Norge\)](#).

Ved vurderingen av om førprisen er reell, ser man derfor på omsetningen av 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 være tilstrekkelig til at førprisen anses reell, 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 være tilstrekkelig.

4 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN

4.1 Kort om Stayclassy

Stayclassy driftet blant annet nettsiden stayclassy.no. Gjennom denne nettsiden solgte selskapet en rekke produkter, blant annet elektriske sparkesykler, veggdekor, klokker, klær m.m. Det ble åpnet konkurs i selskapet 07.02.2023.

Selskapets sist avlagte årsregnskap er for 2020 og viser driftsinntekter på kr 62 328 536 og et driftsresultat på kr 5 101 417. I merknadene til varselet om vedtak opplyste Holstad at årsregnskapet for 2022 ikke var klart, men at driftsinntektene dette året var på kr [REDACTED]. [REDACTED] Forbrukertilsynet har ved flere anledninger bedt Holstad om å ettersende verifiserte opplysninger om selskapets regnskapstall for 2022, men har ikke mottatt dette. 03.03.2023 fikk vi imidlertid oversendt selskapets resultatrapport fra selskapets bobestyrer. Tallene er ikke verifisert, men rapporten viser at Stayclassy i 2022 hadde salgsinntekter på kr [REDACTED]. [REDACTED] Vi har i denne saken valgt å legge til grunn at disse opplysningene stemmer.

Bilag 2 Resultatrapport for Stayclassy for perioden 01.01-31.12.2022

I tillegg til markedsføring via nettbutikken markedsførte selskapet seg også aktivt gjennom sosiale medier, herunder Tiktok, Instagram og Facebook. På disse kanalene hadde selskapet per 15.11.2022 til sammen 227 417 følgere. Holstad markedsførte også selskapets aktiviteter aktivt på sin private Tiktok-konto, som per 15.11.2022 hadde 36 400 følgere (se bilag 9 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

4.2 Særlig om Holstads roller i Stayclassy

Holstad har vært styreleder i Stayclassy siden registrering av selskapet i Foretaksregisteret 23.06.2015. Fra 23.06.2015 har Holstad også vært daglig leder i selskapet, med unntak av perioden 07.01-09.09.2021 (se bilag 2 og 3 i varselet om vedtak mot Holstad).

Holstad har altså vært daglig leder og styreleder i selskapet i perioden den lovstridige markedsføringen har pågått - også i perioden da selskapet mottok veiledning fra Forbrukertilsynet i forkant av de varslede vedtakene (juni-oktober 2022).

I henhold til sist avlagte årsregnskap (2020), hadde Stayclassy ifølge opplysningene på proff.no 23 ansatte.

4.3 Markedsføringen på stayclassy.no fra 31.10.2022

4.3.1 Markedsføring av salg uten angivelse av prisbesparelse

Forbrukertilsynet ble 31.10.2022 oppmerksom på at Stayclassy iverksatte en kampanje på sin nettside.

På forsiden var det denne dagen inntatt et banner med budskapene «Vi tjuvstarter», «REKORDBILLIGE PRISER!», «BLACK FRIDAY i hele november» og «Gjør et kupp i dag» (se bilag 10 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Ved å trykke seg videre fra forsiden kom man til oversikten over kampanjevarene, heretter kalt «kampanjesiden». Samtlige produkter som fremgikk av kampanjesiden, var på dette tidspunktet (31.10.2022) merket med budskapet «Rekordbillig» i lilla farger. Prisene på produktene var også presentert i lilla skriftfarge.

Senest fra 03.11.2022 ble produktbildene på kampanjesiden også merket med budskapet «Black Friday-priser» (se bilag 11 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Forbrukertilsynet har også dokumentasjon på at budskapet «Black Friday-priser» fremgikk på produktnivå allerede 01.11.2022 (se bilag 17-32 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Ingen av produktene som ble markedsført på kampanjesiden var oppført med førpris. Prisbesparelsen ble heller ikke presentert på annen måte. Førpris fremgikk heller ikke ved å klikke inn på produktsiden til det enkelte produktet (se bilag 12 og 17-32 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

4.3.2 Varer uten reell prisbesparelse

Forbrukertilsynet undersøkte også prisutviklingen til flere av produktene som var en del av denne kampanjen. Verken på prisjakt.no eller på prisguiden.no var det informasjon om hva varene hadde kostet i perioden forut for kampanjestart. Forbrukertilsynet har derfor kartlagt prisutviklingen ved bruk av skjermbilder vi har tatt av stayclassy.no fra september til kampanjen startet 31.10.2022. Skjermbildene viser hva produktene var prissatt til den aktuelle datoen bildene ble tatt. Funnene er ført inn i et eget skjema (se bilag 13 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Skjemaet gir *ikke* en oversikt over samtlige produkter som var omfattet av kampanjen som startet 31.10.2022, men er begrenset til de produktene som Forbrukertilsynet har tatt skjermbilder av i perioden før kampanjestart. Skjemaet viser hvilken pris de aktuelle produktene ble tilbudt til på ulike datoer i september og oktober (kolonne B-M i bilag 13). I kolonne N fremgår den laveste prisen som er brukt i perioden før kampanjestart (basert på de datoene vi har kontrollert). I kolonne O fremgår prisen varene ble tilbudt til den dagen kampanjen startet (31.10.2022). Kolonne P viser hvilken rabatt forbrukerne kunne oppnå ved kampanjestart, sett opp mot den laveste prisen som produktet er tilbudt for i perioden før salget (kolonne B-N).

Som det fremgår av skjemaets rad 1 og 2 hadde to av produktene som var omfattet av kampanjen ingen reell besparelse (veggdekor Execution (0% besparelse) og veggdekor success blå (0,33 % besparelse) (se bilag 14 og 15 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

I merknadene til varselet har Holstad anført at de ovennevnte produktene ikke ble satt ned i pris som følge av en teknisk svikt. Forbrukertilsynet legger til grunn at dette stemmer.

4.3.3 Varer som ble justert opp i pris underveis i kampanjen

Forbrukertilsynet fant videre at 16 produkter som var omfattet av kampanjen fra 31.10.2022 ble satt opp i pris underveis i kampanjen, samtidig som budskapet «rekordbillig» og «Black Friday pris» fremdeles ble markedsført i tilknytning til produktene. Forbrukertilsynet har samlet disse produktene i et eget skjema (se bilag 16 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Samtlige produkter som fremgår av skjemaet, var omfattet av kampanjen som startet 31.10.2022. I kolonne B fremgår prisen som var gjeldende for produktene ved kampanjestart. Ved kampanjestart 31.10.2022 var produktene merket med «rekordbillige priser», mens fra 01.11.2022 ble produktene i tillegg merket med «Black Friday priser». I kolonne C fremgår tidsrommet hvor den opprinnelige kampanjeprisen ble benyttet.

Kolonne D er aktuell for produktene som fremgår av skjemaet rad 1-4 og 14, og viser at prisen på disse produktene ble skrudd opp fra 10.11.2022. Til tross for denne nye, høyere prisen ble budskapet «rekordbillig» og «Black Friday pris» markedsført i tilknytning til produktet frem til 12.11.2022. For ett av produktene (se skjemaet rad 3 og bilag 19 i varselet om vedtak mot Stayclassy) ble prisen justert i to omganger: 10.11.2022 ble prisen justert opp til kr 1499, for deretter å bli nedjustert til kr 1490 11.11.2022. Fra 13.11.2022 ble produktene tilsynelatende unntatt fra kampanjen, ved at disse budskapene ble fjernet fra produktsidene (se bilag 17-21 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Kolonne F er aktuell for produktene som fremgår av skjemaet rad 8-11 + rad 15-16, og viser at prisene ble justert opp fra 11.11.2022. Til tross for denne nye, høyere prisen ble budskapet «rekordbillig» og «Black Friday pris» fremdeles markedsført i tilknytning til produktene i 1-2 dager. Fra 12.11.2022 og 13.11.2022 ble produktene tilsynelatende unntatt fra kampanjen, ved at disse budskapene ble fjernet fra produktsidene (se bilag 22-27 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Kolonne H er aktuell for produktene som fremgår av skjemaet rad 5-7 + rad 12-13, og viser at prisene ble justert opp fra 12.11.2022. Til tross for denne nye, høyere prisen ble budskapet «rekordbillig» og «Black Friday pris» fremdeles markedsført i tilknytning til produktene denne dagen. Fra 13.11.2022 ble produktene tilsynelatende unntatt fra kampanjen, ved at disse budskapene ble fjernet fra produktsidene (se bilag 28-32 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

I merknadene til varselet anfører Holstad at de ovennevnte produktene ble justert opp i pris 10.11.2022, og at dette ble gjort fordi kampanjen ikke «fungerte». Som det fremgår av

skjermbildene fremlagt i varselet om vedtak mot Stayclassy viser Forbrukertilsynets bevisssikring at produktene ble skrudd opp i pris mellom 10.11-12.11.2022, uten at vi finner grunn til å problematisere dette noe ytterligere. Holstad har videre anført at det var en teknisk feil som var årsaken til at disse varene fremdeles ble markedsført med budskapene «Rekordbillig» og «Black Friday-pris». Holstad opplyser i merknadene at denne feilen ble oppdaget og rettet 14.11.2022 og har i den forbindelse vedlagt en e-postkorrespondanse med selskapet som står bak denne applikasjonen. Forbrukertilsynet bemerker at våre funn ikke samsvarer med Holstads forklaring. Vi viser til at det fremgår av vår bevisssikring at budskapene «Black Friday-pris» og «Rekordbillig» ble fjernet mellom 12.11.2022 og 13.11.2022 for de produktene som denne saken omhandler – ikke 14.11.2022 som anført av Holstad. Vi velger likevel ikke å problematisere dette noe ytterligere, men legger Holstads forklaring til grunn i den videre vurderingen, herunder at den tekniske feilen rammet de kundene som *tidligere* hadde besøkt nettsiden underveis i kampanjen. Budskapene om «Black Friday-pris» og «Rekordbillig» var altså ikke synlige etter at prisene ble oppjustert for kunder som *ikke tidligere* hadde besøkt nettsiden mens kampanjen pågikk, eventuelt kunder som *tidligere har* besøkt nettsiden med oppdatert cache.

4.3.4 Stayclassys omsetning i forbindelse med salget

I merknadene til varselet har Holstad påpekt at de to produktene som ikke hadde en reell prisbesparelse fra kampanjestart (se punkt 4.3.2) ikke ble omsatt under kampanjen. Når det gjelder varene hvor prisene ble oppjustert (se punkt 4.3.3) opplyser Holstad at disse ikke ble omsatt i perioden etter oppjusteringen. Holstad opplyser også at den totale omsetningen fra kampanjen etter at prisene ble oppjustert og frem til den tekniske feilen ble rettet, var på kr [REDACTED] Holstad har videre opplyst at kampanjen samlet sett genererte en omsetning på kr [REDACTED]

5 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER AV OM DET FORELIGGER LOVBRUDD

5.1 Markedsføringen på Stayclassy.no ga inntrykk av salg

Forbrukertilsynet mener det er åpenbart at markedsføringen på stayclassy.no fra 31.10.2022 ga forbrukerne inntrykk av at produktene som fremgikk på kampanjesiden hadde nedsatte priser i en tidsbegrenset periode, og at prisen var nedsatt sammenlignet med Stayclassys tidligere priser (salg).

Øverst på forsiden på stayclassy.no fremgikk budskapene «REKORDBILLIGE PRISER!», «BLACK FRIDAY i hele november» og «Gjør et kupp i dag» (se bilag 10 i varselet om vedtak mot Stayclassy). Budskap som «Black Friday» vil som nevnt lett skape en forventning hos forbrukerne om salg, med mindre annet fremgår tydelig av markedsføringen. Videre ga

utsagnet «Rekordbillige priser» inntrykk av at Stayclassy aldri før hadde tilbudt kampanjevarerne til bedre priser.

Salgsinntrykket ble dessuten forsterket av markedsføringen på kampanjesiden og på produktnivå (se bilag 11-12 og bilag 17-32 i varselet om vedtak mot Stayclassy). Samtlige av produktbildene på kampanjesiden og på produktsidene var fra 31.10.2022 merket med budskapet «Rekordbillig». Fra 01.11.2022 var produktene både på landingssiden og på produktsidene også merket med budskapet «Black Friday pris». Prisene på produktene var i tillegg presentert i lilla skriftfarge - samme farge som ble benyttet i tilknytning til budskapet «Black Friday» på forsiden og i tilknytning til budskapet «rekordbillig» både på kampanjesiden og på produktnivå. Denne fargebruken forsterker etter Forbrukertilsynets vurdering inntrykket av salg.

Samlet sett vurderer Forbrukertilsynet at markedsføringen på Stayclassy 31.10.2022 og de påfølgende dagene ga inntrykk av salg, altså at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse sammenlignet med det produktene tidligere hadde kostet.

Ved salgsmarkedsføring vil det, som nevnt under punkt 3, svært lett anses villedende dersom det ikke opplyses om prisbesparelsens størrelse (ved henvisning til førpris eller på annen like tydelig måte), eller dersom det ikke foreligger en reell besparelse sammenlignet med produktenes førpris.

5.2 Manglende angivelse av førpriser

5.2.1 Stayclassy opplyste ikke om produktenes konkrete prisbesparelse

Da Forbrukertilsynet undersøkte stayclassy.no 31.10.2022, var det 124 produkter som ble markedsført på kampanjesiden. Samtlige av disse manglet henvisning til produktenes førpriser. Manglende angivelse av prisbesparelsens størrelse ved salg, enten i form av før- og nåpris eller på annen like tydelig måte, gjør at forbrukerne ikke får informasjon om hvor mye de sparer ved å handle på salget. Forbrukere vil da for eksempel kunne bli villedet til å tro at rabatten er den samme for samtlige av kampanjevarerne, eller at rabatten er bedre enn det som faktisk er tilfelle. Etter Forbrukertilsynets vurdering er det klart at manglende angivelse av førpris i forbindelse med denne kampanjen, var egnet til å villedte forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d. Forbrukertilsynet har ikke grunnlag for å vurdere om produktene rent faktisk hadde *rekordlave* priser. Vi vil uansett understreke at selv om det skulle være tilfelle, så manglet forbrukerne likevel konkret informasjon om prisbesparelsens faktiske størrelse.

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. Manglende angivelse av førpris kan f.eks. ha medført at forbrukerne har trodd at besparelsen var bedre enn det den faktisk var og dermed foretatt et kjøp de ellers ikke ville ha gjort. Videre kan manglende angivelse av førpris ha medført at forbrukerne kjøpte et annet produkt enn det de ville ha gjort dersom prisbesparelsen var kjent. Manglende angivelse av førpriser på *kampanjesiden* kan også ha medført at forbrukerne klikket seg inn på produktnivå for å lese mer om produktet, noe de kanskje ikke ville ha gjort dersom besparelsen var kjent. Vi viser til punkt 3.1.1 hvor det fremgår at begrepet «økonomisk beslutning» rammer vidt og ikke er begrenset til faktiske kjøp.

5.2.2 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at Stayclassy sin markedsføring av prisbesparelser uten konkret angivelse av prisbesparelsens størrelse, enten i form av før- og nåpris eller på annen like tydelig måte, er villedende etter mfl. § 7.

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

Slik vi forstår merknadene fra Holstad, bestrides det ikke at den aktuelle markedsføringen utgjorde brudd på markedsføringsloven. Holstad anfører imidlertid at årsaken til at førprisene ikke ble opplyst i markedsføringen, skyldes dialogen Stayclassy v/Holstad har hatt med Forbrukertilsynet, og at han på det tidspunktet markedsføringen fant sted derfor handlet i god tro. Etter Forbrukertilsynets vurdering er dette ikke relevant for vurderingen av om det foreligger lovbrudd, men er heller et moment ved skyldvurderingen, se punkt 7.3.2. Vi viser også til det vi har skrevet om denne anførselen under punkt 2.2.3, hvor vi foretar en grundig vurdering av Holstads påstander rundt dette tema.

5.3 Prisbesparelsene Stayclassy markedsførte var ikke reelle

5.3.1 Overordnet

Ved markedsføring av salg er det som nevnt et krav at prisfordelene (førprisene) som markedsføres er reelle. Utgangspunktet er da at det er den laveste førprisen som tilbyderer 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.

I forbindelse med den omtalte kampanjen unnlot Stayclassy som nevnt å oppgi førpriser, eller på annen tydelig måte presentere prisbesparelsens størrelse. Markedsføringen ga likevel inntrykk av salg, noe som innebærer at prisbesparelsen må være reell. Forbrukertilsynets undersøkelser, se punkt 4.3.2 og 4.3.3, viser imidlertid at prisene som ble markedsført i tilknytning til 18 produkter ikke innebar en reell prisfordel, enten fordi prisene

ikke var nedsatt sammenlignet med prisene som var benyttet i perioden før kampanjestart, eller fordi prisene ble oppjustert underveis i kampanjen.

5.3.2 Produkter hvor prisene ikke var nedsatt sammenlignet med tidligere pris

Forbrukertilsynet har avdekket at to av produktene som var omfattet av kampanjen ikke hadde nedsatte priser sammenlignet med prisen som ble benyttet i perioden før kampanjestart. Dette gjelder produktene «Veggdekor – Execution» (se bilag 14 og rad 1 i skjemaet i bilag 13 i varselet om vedtak mot Stayclassy) og «Veggdekor – success blå» (se bilag 15 og rad 2 i skjemaet i bilag 13 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

Som det fremgår av skjemaet i bilag 13 (rad 1) og bilag 14 kostet «Veggdekor – Execution» kr 499 ved flere anledninger i perioden september-oktober. Da kampanjen startet 31.10.2022 ble produktet fremdeles markedsført til denne prisen. Prisen var altså ikke nedsatt, selv om markedsføringen ga inntrykk av en prisfordel.

Videre fremgår det av skjemaet i bilag 13 (rad 2) og bilag 15 at «Veggdekor – success blå» ved flere anledninger i perioden september-oktober kostet kr 299. Da kampanjen startet 31.10.2022 ble prisen på produktet nedsatt med kr 1. Prisnedsettelsen er ubetydelig og kan ikke anses for å utgjøre en reell prisfordel, særlig sett opp mot det markedsførte budskapet om høye prisbesparelser.

Holstad har, som omtalt under punkt 4.3.2, anført at det skyldes en teknisk svikt at produktene ikke ble markedsført med reell besparelse. Det at feilen skyldes en teknisk svikt endrer ikke det faktum at forbrukerne som besøkte nettsiden underveis i kampanjen ble eksponert for markedsføringen.

5.3.3 Produkter som ble justert opp i pris underveis i salget

Som redegjort for under punkt 4.3.3, har Forbrukertilsynet avdekket at flere av kampanjeproduktene (16 stk) ble satt opp i pris underveis i kampanjen. Som det fremgår av skjemaet i bilag 16 i varselet om vedtak mot Stayclassy, utgjorde denne prisøkningen et sted mellom 76,36-732,40 % sammenlignet med den prisen som ble markedsført da kampanjen startet. De nye, forhøyede prisene ble markedsført i 1-3 dager, samtidig som budskapene "Rekordbillig" og "Black Friday pris" fremdeles ble vist i tilknytning til produktene.

Markedsføringen ga altså inntrykk av prisbesparelser i form av salg og ikke minst «rekordbillige» priser, selv om produktene kort tid før, og da i forbindelse med *samme* kampanje, hadde blitt tilbudt til betydelig lavere priser. Prisfordelene som ble markedsført etter at prisene ble satt opp, var derfor ikke reelle.

Holstad har, som omtalt under punkt 4.3.3, opplyst at produktene ble markedsført med budskapene «Rekordbillig» og «Black Friday pris» på dette tidspunktet som følge av en teknisk svikt og at feilen ikke ville være synlig for alle forbrukere. At dette skyldes en teknisk svikt endrer ikke det faktum at flere forbrukere som besøkte nettsiden i perioden 10.11-14.11.2022 ble eksponert for denne markedsføringen.

5.3.4 Konklusjon

Forbrukertilsynet vurderer at prisfordelene som Stayclassy kommuniserte under kampanjen ikke var reelle for produktene som omtales under punkt 5.3.2 og 5.3.3. Forbrukertilsynet vurderer videre at markedsføringen var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d, ved at markedsføringen 1) ga inntrykk av at prisene var nedsatt uten at det var tilfelle eller 2) ga inntrykk av at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse under kampanjen, selv om varene tidligere i samme kampanjeperiode hadde blitt tilbudt til betydelig lavere priser.

Forbrukertilsynet finner det 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, ved at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å foreta kjøp ved å gi inntrykk av at produktene var nedsatt sammenlignet med tidligere pris. Markedsføringen kan også ha påvirket forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning i form av å klikke seg inn på produktene for å lese mer om disse eller til å navigere videre rundt på nettsiden. Vi viser til punkt 3.1.1 hvor det fremgår at begrepet «økonomisk beslutning» rammer vidt og ikke er begrenset til faktiske kjøp.

Holstad opplyser i merknadene til varselet at de to produktene omtalt under punkt 5.3.2 ikke hadde noen omsetning under kampanjen og at de 16 produktene omtalt under punkt 5.3.3 ikke hadde noen omsetning i perioden 10.11-14.11.2022, altså i perioden etter at prisene var justert opp. Holstad anfører i den forbindelse at dette innebærer at ingen forbrukere ble villedet. Forbrukertilsynet understreker at faktiske salg ikke er avgjørende for vurderingen av om det foreligger *lovbrudd*. Det avgjørende er om markedsføringen av villedende prisfordeler var *egnet* til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d jf. annet ledd.

Holstad viser også til at produktene ikke ble markedsført i noen spesifikk reklame «annet enn at de har ligget i en kolleksjon på Stayclassy.no med de andre produktene». Det at produktene ikke er blitt særskilt fremhevet i ekstern markedsføring er ikke avgjørende for vurderingen av om det foreligger *lovbrudd*. Det avgjørende er at produktene ble markedsført på nettsiden som en del av Black November-kampanjen.

Forbrukertilsynet konkluderer med at Stayclassy sin markedsføring av prisbesparelser under kampanjen var 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 Inngrep er begrunnet i hensynet til forbrukerne

Dersom Forbrukertilsynet finner at en handling er i strid med markedsføringsloven og at inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, kan vi fatte vedtak, jf. mfl. § 36 andre ledd og § 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.

Markedsføringen denne saken gjelder var rettet mot forbrukere. Inngrep i denne saken tilsies derfor av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd.

Forbrukertilsynet kan da fatte vedtak om blant annet overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt.

6.2 Forbrukertilsynets adgang til å rette vedtak mot medvirkere

Medvirkningsansvaret er begrunnet i hensynet til en mest mulig effektiv håndheving av markedsføringsloven, som tilsier at det er nødvendig at også personer bak den ulovlige virksomheten bør kunne rammes.¹

Når det gjelder spørsmålet om når en person kan sies å ha medvirket til en overtredelse, uttalte departementet følgende i forarbeidene til den gamle markedsføringsloven:

«Bestemmelsen vil omfatte faktisk medvirkning i form av reell innflytelse når det gjelder den aktuelle markedsføring. Dette kan være innflytelse på så vel utformingen av f.eks. en annonse som på at et tiltak skal gjennomføres eller iverksettes. Som eksempler på personer som vil kunne omfattes av bestemmelsen kan nevnes daglige ledere, disponenter, avdelingssjefer, markedsføringssjefer o l, samt styremedlemmer i et selskap som f.eks. ved utøvelse av stemmerett medvirker til at et ulovlig tiltak iverksettes eller fortsetter. Vurderingstemaet er om disse personene faktisk har medvirket, ikke nødvendigvis fysisk, men ved utøvelse av beslutningsmyndighet eller reell påvirkning. Formell stilling er ikke avgjørende, det er den reelle innflytelse som må legges til grunn. Etter lovforslaget er det heller ikke et vilkår om formell tilknytning til virksomheten. Dette innebærer at også personer som i realiteten driver en

¹ Ot.prp. nr. 34 (1994-1995) s. 27 flg.

virksomhet, men der andre formelt står i ledelsen, vil rammes. Hvem vedtak i den enkelte sak kan rettes mot, må avgjøres ut fra en konkret vurdering.»²

Ved vedtakelsen av markedsføringsloven av 2009 valgte departementet å videreføre dette medvirkningsansvaret i nåværende § 39 tredje ledd. Departementet uttalte i den forbindelse følgende:

«Bestemmelser om sivilrettslig medvirkningsansvar kom inn i loven samtidig med tvangsgebyrordningen, jf. Ot.prp.nr.34 (1994–1995). I proposisjonen er det utførlig redegjort for medvirkningsansvaret, og departementet legger til grunn at gjeldende rett videreføres. Bestemmelsen rammer både juridiske og fysiske personer. Det må vurderes konkret hvem som i realiteten står bak lovbruddet, og håndheavingsmyndighetene må sannsynliggjøre sitt standpunkt på vanlig måte.»³

Departementet siterte i samme forarbeider også høringsuttalelsen fra Forbrukerombudet. I sin uttalelse hadde Forbrukerombudet blant annet uttalt følgende:

«Det vil åpenbart være en meget vanskelig oppgave for Forbrukerombudet å skulle dokumentere at en daglig leder, styreleder eller styremedlem i et selskap har gitt direkte beskjed til de ansatte om å bryte markedsføringslovens regler. Etter mitt syn er det nok å dokumentere at personen gjennom sin rolle i firmaet har hatt et ansvar i forhold til firmaets markedsføring eller avtalevilkår og dermed også mulighet til å stanse eller endre på de lovstridige forholdene. Når vedkommende ikke har klart dette til tross for at han er kjent med Forbrukerombudets standpunkt, må det være grunnlag for å kunne fatte vedtak også mot personen.»⁴

Departementet sluttet seg til denne uttalelsen:

«Departementet er enig med Forbrukerombudet i at det er nok å dokumentere/sannsynliggjøre at den aktuelle personen gjennom sin rolle i firmaet har medvirket.»⁵

Etter lovens forarbeider kreves det dermed kun at Forbrukertilsynet etter en konkret vurdering sannsynliggjør at den aktuelle personen har medvirket til lovbruddet.

6.3 Holstad har medvirket til lovbruddene

Forbrukertilsynet vurderer at markedsføringen i forbindelse med kampanjen som startet 31.10 var villedende og dermed i strid med mfl. § 6 jf. § 7 som følge av i) at Stayclassy

² Ot.prp. nr. 34 (1994-1995) s. 28

³ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 211-212

⁴ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 211-212

⁵ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 212

hadde unnlatt å opplyse om produktenes konkrete prisbesparelser i form av før- og nåpris eller på annen like tydelig måte og ii) selskapet markedsførte prisbesparelser som ikke var reelle.

For at Forbrukertilsynet skal kunne fatte vedtak om *overtredelsesgebyr* mot Holstad personlig, må det være klar sannsynlighetsovervekt for at Holstad har medvirket til at Stayclassy unnlot å opplyse om prisbesparelsens størrelse.⁶ For å fatte *forbudsvedtak* må det være sannsynlighetsovervekt for at Holstad medvirket til at Stayclassy unnlot å opplyse om prisbesparelsens størrelse, samt at selskapet markedsførte prisfordeler som ikke var reelle.

I tråd med forarbeidsuttalelsene gjengitt over, er vurderingstemaet da om Holstad faktisk har medvirket til overtredelsene i form av reell innflytelse på den lovstridige markedsføringen.

Holstad er daglig leder og styreleder i Stayclassy. Disse rollene har han hatt i det tidsrommet den lovstridige markedsføringskampanjen har pågått - også i perioden forut for varselet, da Stayclassy v/Holstad ved flere anledninger mottok veiledning fra Forbrukertilsynet (se punkt 2.2).

Som følge av rollen som *daglig leder* har Holstad det overordnede ansvaret for selskapets daglige drift, jf. aksjeloven § 6-14. Daglig leders ansvar vil dermed blant annet omfatte ansvaret for forvaltningen av selskapet i samsvar med lovbestemmelser og forskrifter, herunder ansvar for tilstrekkelig gode rutiner mv. for å sikre at selskapet overholder markedsføringslovens bestemmelser. Selskapets markedsføring vil normalt være noe som klart går inn under selskapets daglige drift, og er derfor noe som vil høre inn under daglig leders ansvar. Dette gjelder utvilsom i et relativt lite selskap som Stayclassy. Vi vurderer derfor at Holstad gjennom sin rolle som daglig leder har hatt det overordnede ansvaret for selskapets markedsføring, herunder ansvar og mulighet til å sikre at selskapet har tilstrekkelig gode rutiner for å sikre at selskapet ikke bryter markedsføringslovens regler samt rutiner for å stanse eller endre lovstridige forhold. Vi viser i den forbindelse til at Holstad i merknadene til varselet selv skriver at han som daglig leder tar det fulle ansvaret for markedsføringen til selskapet.

Ansvaret som *styreleder* omfatter blant annet en plikt til å sørge for forsvarlig organisering av virksomheten og til å føre tilsyn med den daglige ledelse og selskapets virksomhet for øvrig, jf. aksjeloven §§ 6-12 og 6-13. Holstad har dermed hatt en reell innflytelse på selskapets praksis, også utover ansvaret som følger av å være daglig leder.

⁶ Jf. f.eks. Markedsrådets avgjørelse i sak MR-2021-1947 (Route66usa Info AS)

Forbrukertilsynet har ved flere anledninger i perioden juni-oktober 2022 bedt Stayclassy innrette sin praksis etter sentrale bestemmelser i markedsføringsloven. Det var Holstad som representerte Stayclassy i dialogen med Forbrukertilsynet og han har personlig deltatt i veiledningsmøtene. Selskapet v/Holstad har i den forbindelse fått veiledning om reglene knyttet til ulike former for prismarkedsføring, herunder markedsføring av salg. I tillegg til konkret veiledning har selskapet v/Holstad også gjentatte ganger blitt oppfordret til å sette seg inn i Forbrukertilsynets prisveileder.

I merknadene til varselet opplyser Holstad at unnlatelsen av å oppgi førpriser var et bevisst valg, og at denne beslutningen ble fattet på bakgrunn av veiledningen som ble gitt i møtet avholdt 21.10.2022. Det er følgelig klar sannsynlighetsovervekt for at Holstad kjente til og godkjente den ulovlige praksisen. Det er videre klar sannsynlighetsovervekt for at lovbruddet ikke ville ha skjedd dersom Holstad i kraft av sin rolle som daglig leder og/ eller styreleder hadde handlet for å avverge eller stanse lovbruddet. Når det gjelder anførselen om at førpriser ikke ble oppgitt som følge av veiledningen fra Forbrukertilsynet, viser vi til det vi har skrevet om dette under punkt 2.2.3 samt møtereferatet (se bilag 1) hvor Forbrukertilsynet oppfordret Stayclassy til å benytte førpriser ved markedsføring av prisbesparelser.

I merknadene til varselet anfører Holstad også at markedsføring av prisfordeler som ikke var reelle, skyldes teknisk feil. Som det fremgår av punkt 5.3.2 og 5.3.3, var markedsføringen like fullt egnet til å villedde forbrukerne. Vi viser i den forbindelse til at Stayclassy v/Holstad ved gjentatte anledninger har fått veiledning om kravene som stilles til salgsmarkedsføring, herunder at de prisbesparelsene som markedsføres må være reelle. Når disse lovbruddene likevel gjentas, selv om det skyldes tekniske feil, viser dette at selskapet mangler tilstrekkelige rutiner for kontroll og kvalitetssikring av egen markedsføring. Som daglig leder er Holstad ansvarlig for å sikre at selskapet har tilstrekkelig gode rutiner. Når Holstad ikke har sørget for dette, og likevel kjente til og godkjente at selskapet startet den aktuelle kampanjen 31.10.2022, har han medvirket til den ulovlige praksisen.

Forbrukertilsynet kan da fatte vedtak om overtredelsesgebyr, samt forbudsvedtak med tvangsmulkt mot Holstad som medvirker til lovbruddene.

6.4 Vurdering av behovet for vedtak mot Holstad personlig

I vurderingen av om Forbrukertilsynet skal bruke sin hjemmel til å fatte vedtak mot Holstad personlig, vil særlig hensynet til effektiv håndheving og behovet for vedtak mot Holstad som medvirker være relevant.

Forbrukertilsynet viser i denne sammenheng til dialogen som Holstad har hatt med Forbrukertilsynet på vegne av Stayclassy i perioden juni-oktober 2022. Til tross for denne dialogen, har Holstad i kraft av sine roller som daglig leder og styreleder, ikke sørget for at

selskapets markedsføring er i tråd med markedsføringsloven. Hensynet til en effektiv håndheving, samt individual- og allmennpreventive hensyn, tilsier da at vedtak også bør rettes mot Holstad som medvirker.

Forbrukertilsynet finner etter dette at det er nødvendig å fatte vedtak mot Holstad som medvirker.

På bakgrunn av de økonomiske forholdene Holstad har redegjort for i merknadene til varselet om vedtak, har Forbrukertilsynet likevel besluttet å nedjustere utmålingen av overtredelsesgebyr og tvangsmulkt, se punkt 7.4 og 8.2.

7 OVERTREDELSESGEBYR

7.1 Hjemmel og grunnlag

Som det fremgår av redegjørelsen ovenfor, legger Forbrukertilsynets til grunn som klart sannsynliggjort at Holstad har medvirket til Stayclassys overtredelse av mfl. § 6, jf. § 7, ved å ikke opplyse om prisavslagets størrelse (ved angivelse av før- og nåpriser eller på annen like tydelig måte) i forbindelse med den aktuelle salgskampanjen.

Vedtak om overtredelsesgebyr for medvirkning til villedende markedsføring kan fattes ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av mfl. § 6, jf. § 7, 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 Holstad ikke tidligere er ilagt en reaksjon etter markedsføringsloven.⁷ For at Forbrukertilsynet skal kunne fatte vedtak om overtredelsesgebyr for medvirkning til villedende markedsføring, 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, for eksempel overtredelsens art og omfang.

Forbrukertilsynet er av den oppfatning at flere momenter taler for at Holstads medvirkning til Stayclassys lovbrudd i form av å unnlate å opplyse om prisbesparelsens størrelse utgjør en vesentlig overtredelse av markedsføringsloven.

⁷ Jf. Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s 214.

Holstad har i tilknytning til vesentlighetsvurderingen anført at årsaken til at førprisene ikke ble opplyst i markedsføringen, skyldes dialogen selskapet v/Holstad har hatt med Forbrukertilsynet. Etter Forbrukertilsynets vurdering er dette ikke relevant for vurderingen av om overtredelsen er *vesentlig*, men er heller et moment ved skyldvurderingen, se punkt 7.3.2. Vi viser også til det vi har skrevet om denne anførselen under punkt 2.2.3.

7.2.2 Lovbruddets art

Holstad har medvirket til at Stayclassy har utelatt opplysninger om prisbesparelsens størrelse i salgsmarkedsføringen, i strid med mfl. 6 jf. § 7. Overtredelsen gjelder dermed en sentral bestemmelse med formål å beskytte forbrukerne mot blant annet villedende markedsføring av prisfordeler.

Prisbesparelsens størrelse er en sentral opplysning ved markedsføring av salg. Ved å utelate denne informasjonen kan forbrukerne bli villedet med hensyn til hvor mye de sparer ved å handle på salget, for eksempel fordi de kan oppfatte markedsføringen slik at rabatten er lik for alle varer, eventuelt at de oppfatter tilbudet som bedre enn det som er tilfelle. Holstad anfører i den forbindelse at de aktuelle varene hadde rekordbillige priser, og at dette taler mot at overtredelsen er å anse som vesentlig. Forbrukertilsynet sitter ikke på data som kan verifisere om prisene for samtlige produkter faktisk var rekordbillige, men vi viser til at selv om det skulle være tilfelle, så manglet forbrukerne likevel konkret informasjon om hvor mye de sparte i kroner eller prosent ved å handle på dette salget. Markedsføringen manglet altså vesentlig informasjon som kan ha medført at forbrukerne foretok et kjøp de ellers ikke ville ha gjort, eventuelt at de kjøpte en annen vare enn det de ellers ville gjort dersom den konkrete prisbesparelsen var kjent. Dette momentet taler for at overtredelsens art er å anse som vesentlig.

Vi viser også til at Markedsrådet i MR-2019-832 (Power) uttalte at påvirkningsvilkåret som følger av mfl. § 7 andre 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.

7.2.3 Omstendighetene hvor lovbruddet fant sted

Etter Forbrukertilsynets vurdering ga markedsføringen som nevnt inntrykk av at de aktuelle produktene var nedsatt sammenlignet med de prisene Stayclassy vanligvis benytter (salg), og da i en begrenset periode (ref. budskapet «Black Friday i hele november», se bilag 10 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

De siste årene har det blitt vanlig at næringsdrivende markedsfører salg i løpet av november, og forbrukerne er generelt svært oppmerksomme på tilgjengelige tilbud denne måneden. Det at markedsføringen fant sted i november, og da under budskapet «Black Friday i hele november», medfører etter Forbrukertilsynets vurdering at forbrukerne er spesielt påvirkelige og tilbøyelige til å agere på budskap om prisbesparelser. Den villedende prismarkedsføringen, her i form av manglende angivelse av produktenes prisbesparelse, var dermed særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger. Holstad har også i tilknytning til dette punktet anført at overtredelsen ikke kan anses vesentlig ettersom varene ble tilbudt til rekordlave priser. Vi viser til det vi har skrevet i tilknytning til denne anførselen under punkt 7.2.2. Selv om prisene for samtlige varer skulle være rekordbillige under denne kampanjen, så har Holstad like fullt medvirket til at Stayclassy unnlot å gi vesentlige opplysninger i sin markedsføring i en tidsperiode hvor forbrukerne er spesielt påvirkelige. Omstendighetene hvor lovbruddet fant sted taler dermed for at lovbruddet er å anse som vesentlig.

7.2.4 Lovbruddets omfang

Når det gjelder lovbruddets omfang, viser vi til at samtlige varer som var omfattet av kampanjen per 31.10 (124 stk), manglet en henvisning til førpris, eller annen tydelig angivelse av prisbesparelsens størrelse. Dette taler i seg selv for at lovbruddet er av et betydelig omfang. Holstad har også i merknadene til varselet kommentert at det å ikke oppgi førpriser var en bevisst handling.

I merknadene til varselet anfører Holstad at lovbruddet ikke er av et betydelig omfang ettersom feilene er av enkeltstående karakter, selv om flere produkter under ett ble rammet.

Forbrukertilsynet påpeker at vurderingstemaet er om det er tale om enkeltstående *feil*, og ikke om det dreier seg om feil av enkeltstående *karakter*. Hvert enkelt produkt som ble markedsført uten opplysninger om besparelsens størrelse, representerer et selvstendig brudd på mfl. § 7.

Videre pågikk den ulovlige markedsføringen minimum i perioden fra 31.10-12.11. Også lovbruddets varighet taler dermed for at overtredelsen var av et betydelig omfang.

7.2.5 Lovbruddets inntjeningspotensial

Når det gjelder lovbruddets inntjeningspotensial, viser Forbrukertilsynet til at markedsføringen skjedde i november, altså i en periode med mange salgsdager og hvor forbrukerne er opptatt av å finne gode tilbud. Vi viser også til at Holstad i merknadene til varselet har opplyst at Stayclassy i 2022 hadde en omsetning på kr [REDACTED]. Selv om omsetningen er lavere enn det Forbrukertilsynet la til grunn i varselet om vedtak, tilsier omsetningen likevel at selskapet har en relativt stor kundekrets. Disse momentene taler for at overtredelsen medførte et stort inntjeningspotensial for selskapet.

Holstad medvirket videre til Stayclassys annonsering av kampanjen på en rekke digitale plattformer, deriblant på selskapets Tiktok- og Instagram-konto, på selskapets Facebook-side og i nyhetsbrev. Kampanjen ble i tillegg markedsført på Holstads private Tiktok-konto. Per 15.11.2022 hadde Stayclassy totalt 227 417 følgere fordelt på selskapets offisielle Tiktok-, Instagram og Facebook-konto, mens Holstad per 15.11.2022 hadde 36 400 følgere på sin private Tiktok-konto (se bilag 9 og 33-37 i varselet om vedtak mot Stayclassy).

I merknadene til varselet anfører Holstad at antallet følgere ikke lenger bestemmer hvor langt man når ut – men innholdet i forhold til hvor godt det er likt av de som ser det.

Forbrukertilsynet viser til at Stayclassy og Holstad samlet hadde 263 817 følgere på sosiale medier, som alle kan ha blitt eksponert for markedsføringen. Det må i tillegg tas i betraktning at ikke bare faste følgere vil kunne ha sett de aktuelle innleggene. For eksempel kan hvem som helst bli eksponert for et innlegg på sosiale medier-plattformer, gjennom for eksempel «Utforsk»-funksjonen på Instagram eller gjennom «For deg»-siden på TikTok. Det er altså klar sannsynlighetsovervekt for at markedsføringen har nådd ut til svært mange forbrukere.

I forlengelsen av dette anfører Holstad også at kampanjen aldri nådde ut i form av at den ikke solgte. Kampanjen ble derfor ikke markedsført på sosiale medier etter 02.11.2022.

Holstad opplyser også at den aktuelle kampanjen genererte en omsetning på kr [REDACTED]

[REDACTED]

Forbrukertilsynet vil først bemerke at den faktiske omsetningen er et moment ved vesentlighetsvurderingen, men likevel ikke slik at dette er avgjørende for om overtredelsen er å anse som vesentlig. I denne saken mener Forbrukertilsynet det må vektlegges at markedsføringen, på bakgrunn av selskapets kundekrets og antall følgere på sosiale medier, hadde potensiale til å påvirke mange forbrukere, og dermed medførte et stort inntjeningspotensial for Stayclassy. I den forbindelse bemerker vi også at selv om kampanjen ikke aktivt ble markedsført etter 02.11.2022, så var markedsføringsmaterialet publisert forut for denne datoen, fortsatt synlig for forbrukere på Holstad- og Stayclassy sine sosiale plattformer.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at markedsføringen med klar sannsynlighetsovervekt hadde potensiale til å påvirke mange forbrukere, og dermed medførte et stort inntjeningspotensial for Stayclassy. Dette taler for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

7.2.6 Stayclassy har tidligere mottatt brev og veiledning om reglene som gjelder for prismarkedsføring

Som det fremgår av punkt 2 over, har Forbrukertilsynet i løpet av 2022 vært i dialog med Stayclassy v/Holstad gjentatte ganger, både skriftlig og muntlig. Selskapet v/Holstad har i den forbindelse fått veiledning knyttet til ulike former for prismarkedsføring, herunder markedsføring av salg. Holstad har også blitt oppfordret til å sette seg inn i Forbrukertilsynets prisveileder, samt blitt sterkt oppfordret til å ta kontakt ved spørsmål om regelverket.

Kort tid etter at det siste veiledningsmøtet fant sted (21.10.2022), medvirket Holstad likevel til at selskapet startet en kampanje hvor helt grunnleggende regler knyttet til prismarkedsføring blir brutt. Vi viser til Forbrukertilsynets gjengivelse av dette møtet under punkt 2.2.3. I merknadene anfører Holstad at overtredelsen ikke kan anses vesentlig, da førpriser ikke er blitt diskutert på annet enn generelt grunnlag med Forbrukertilsynet tidligere. Selv om *manglende angivelse* av prisbesparelser i salgsmarkedsføring ikke har vært avdekket hos selskapet tidligere, og dermed ikke har vært et eksplisitt tema i den tidligere dialogen, viser vi til at prismarkedsføring, herunder salgsmarkedsføring, har vært en sentral og omfattende del av den samlede veiledningen som Forbrukertilsynet har gitt selskapet, se punkt 2.2. At Markedsrådet ved flere anledninger har konkludert med at manglende angivelse av konkrete reelle førpriser er å anse som villedende og dermed i strid med markedsføringsloven, fremgår også uttrykkelig av Forbrukertilsynets prisveileder.

Når Holstad medvirker til at Stayclassy markedsfører en salgskampanje uten å opplyse om førpriser eller angi prisbesparelsen på annen tydelig måte, til tross for den forutgående dialogen med Forbrukertilsynet, taler dette for at overtredelsen er å anse som vesentlig.

7.2.7 Konklusjon

På bakgrunn av momentene omtalt i punkt 7.2.2 - 7.2.6 over, vurderer Forbrukertilsynet at overtredelsen Holstad har medvirket til, er å anse som vesentlig.

7.3 Kravet om «forsettlig eller uaktsom overtredelse»

7.3.1 Overordnet

Forbrukertilsynet mener også at Holstad har opptrådt forsettlig ved overtredelsen.

De materielle kravene til skyldformene forsett følger av alminnelige juridiske

grunnprinsipper, som blant annet er nedfelt i definisjonene i straffeloven (strl.) §§ 22.⁸

7.3.2 Uaktsom uvitenhet om markedsføringslovens regler fritar ikke fra ansvar

Et grunnleggende prinsipp ved skyldvurderingen etter norsk rett er at uvitenhet om at en handling er ulovlig, ikke fritar for ansvar *når uvitenheten er uaktsom*, jf. blant annet straffeloven § 26 og Markedsrådets vedtak i MR-2011-865.

Forbudet mot villedende prismarkedsføring er en sentral regel i markedsføringssammenheng. I kraft av å være daglig leder har Holstad også mottatt to brev (27.06.2022 og 26.09.2022) og hatt to møter (27.07.2022 og 21.10.2022) med Forbrukertilsynet om blant annet forbudet mot villedende prismarkedsføring. I brevet av 26.09.2022 fremgikk en utfyllende redegjørelse for reglene knyttet til salgsmarkedsføring. I brevet ble det blant annet vist til Markedsrådets praksis, som ved flere anledninger har vurdert at manglende angivelse av førpriser ved salgsmarkedsføring er villedende og dermed i strid med markedsføringsloven. I brevet viste Forbrukertilsynet også til vår prisveileder for nærmere informasjon om reglene som gjelder ved salgsmarkedsføring og Stayclassy v/Holstad ble sterkt oppfordret til å ta kontakt dersom det var ønskelig med ytterligere opplysninger eller veiledning.

I merknadene til varselet har Holstad anført at han ikke tok kontakt med Forbrukertilsynet før Black November-kampanjen ble iverksatt, fordi han oppfattet det dithen at tilsynet i møtet 21.10.2022 hadde bekreftet at det ikke ville være problematisk etter markedsføringsloven å markedsføre en «Black November»-kampanje med budskapene «rekordbillig» og «Black Friday-pris», uten å oppgi førpriser. Holstad anfører at han aldri var usikker på utformingen av kampanjen etter dette møtet, at han handlet i god tro og at Forbrukertilsynet i møtet ga feil eller manglende informasjon. Holstad presiserer også at det ikke var hans intensjon å villedde forbrukerne. Forbrukertilsynet deler som nevnt ikke Holstads oppfatning av hva som ble sagt i det aktuelle møtet, se punkt 2.2.3. At en slik tilbakemelding ble gitt fremgår som tidligere nevnt heller ikke av møtereferatet. Forbrukertilsynet mener at Holstad, i kraft av sine roller i selskapet og på bakgrunn av den forutgående dialogen med Forbrukertilsynet, har vært uaktsom dersom han ikke forstod at den aktuelle markedsføringskampanjen blant forbrukerne ville bli oppfattet som salgsmarkedsføring, slik at det lett ville anses villedende å utelate informasjon om prisbesparelsens størrelse.

En eventuell uvitenhet hos Holstad om at den aktuelle markedsføringen ville være å anse som salgsmarkedsføring, slik at det lett ville anses villedende å ikke informere om prisbesparelsens størrelse, kan derfor ikke tillegges vekt ved skyldvurderingen.

⁸ Jf. også Lunde/Michaelsen, *Markedsføringsloven med kommentarer*, 3. utgave, 2019, s. 444

7.3.3 Vurdering av om Holstad har opptrådt forsettlig

Holstad har handlet med forsett dersom hans handlinger er gjort i) med den hensikt at Stayclassy skulle unnlate å oppgi førpriser i salgsmarkedsføringen, ii) med viten om at Stayclassy sikkert eller mest sannsynlig ville unnlate å oppgi førpriser i salgsmarkedsføringen, eller iii) dersom han holdt det for mulig at selskapet unnlot å oppgi førpriser i salgsmarkedsføringen, og likevel godkjente markedsføringen, selv om det skulle være tilfellet at førpriser var utelatt i salgsmarkedsføringen.

På bakgrunn av Holstads merknader til varselet om vedtak, er det klart at han med hensikt medvirket til at Stayclassy skulle unnlate å oppgi førpriser i forbindelse med den aktuelle salgskampanjen. Bakgrunnen for denne beslutningen var ifølge Holstad møtet som ble avholdt 21.10.2022 og veiledningen Forbrukertilsynet ga i den forbindelse. Hvordan Holstad har oppfattet reglene, blant annet på bakgrunn av dette veiledningsmøtet, blir et spørsmål om rettsvillfarelse. Som det fremgår av punkt 7.3.2 vil uaktsom rettsvillfarelse ikke fritta for ansvar. Som det også fremgår av punkt 7.3.2 vurderer Forbrukertilsynet at Holstad i denne saken har vært uaktsom dersom han ikke forstod at den aktuelle kampanjen blant forbrukerne ville oppfattes som en salgskampanje, slik at det svært lett ville anses villedende å utelate opplysninger om prisbesparelsens størrelse. Den rettsvillfarelsen Holstad anfører fritar derfor ikke for ansvar. Når Holstad da med hensikt har medvirket til at Stayclassy unnlot å oppgi førpriser i forbindelse med den aktuelle salgskampanjen, innebærer dette at han har handlet med forsett.

Kravet til forsettlig opptreden er etter dette oppfylt.

7.4 Utmåling

Overtredelsesgebyret skal utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger, jf. mfl. § 42 andre ledd.

14.02.2023 trådte Forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr i kraft. Forskriften lister opp momenter som *kan* vektlegges ved utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr som ilegges etter mfl. §§ 41 og 42. Lovbruddene omtalt i dette vedtaket fant sted før forskriften trådte i kraft, slik at disse bestemmelsene ikke kommer direkte til anvendelse i denne saken. Momentene som følger av forskriften er imidlertid i stor grad sammenfallende med de utmålingsmomentene som allerede følger av markedsføringsloven med tilhørende forarbeider, både når det gjelder overtredelsesgebyr og tvangsmulkt.

Av forarbeidene til markedsføringsloven⁹ 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 medvirkers økonomiske situasjon og en eventuell økonomisk fortjeneste som er oppnådd ved lovbruddet jf. også forvaltningsloven § 44 tredje ledd jf. § 46 andre ledd. Det skal også ses hen til 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. Forbrukertilsynet anser at det er klar sannsynlighetsovervekt for at manglende angivelse av prisbesparelsens størrelse har medført at forbrukere har foretatt kjøp under kampanjen som de ellers ikke ville ha foretatt, ved at forbrukerne for eksempel kan ha oppfattet tilbudene som bedre enn det de i realiteten var, eller ved at manglende angivelse av førpris kan ha påvirket hvilket produkt forbrukeren valgte å kjøpe. Markedsrådet har ved flere anledninger konkludert med at utelatelse av prisbesparelsens størrelse ved salgsmarkedsføring lett vil anses villedende. Det forutsettes derfor at de næringsdrivende er godt kjent med at slik utelatelse lett vil anses å være i strid med markedsføringsloven. Holstad har også hatt omfattende dialog med Forbrukertilsynet og har blitt oppfordret til å sette seg godt inn i reglene, blant annet ved å sette seg inn i Forbrukertilsynets prisveileder. Lovbruddet fant likevel sted kort tid etter siste veiledningsmøte ble avholdt. Forbrukertilsynet anser derfor lovbruddet Holstad har medvirket til som grovt. Vi finner i den forbindelse ikke grunn til å legge vekt på Holstads anførsel om uriktig eller manglende veiledning i den forutgående dialogen. Vi viser til det vi har skrevet om dette under punkt 2.2.3 og 7.3.2. Vi finner heller ikke grunn til å vektlegge Holstads anførsel om at produktene aldri har blitt tilbudt til lavere pris. Vi viser til at selv om dette skulle stemme, med unntak av de to produktene omtalt i punkt 5.3.2, så manglet forbrukerne fremdeles vesentlig informasjon, som klart er egnet til å påvirke de økonomiske beslutningene forbrukerne foretar. Vi viser til det vi har skrevet om dette i punkt 7.2.2.

Lovbruddet omfattet videre samtlige produkter som inngikk i kampanjen, og må derfor anses å være av et stort omfang. Markedsføringen fant også sted i november under budskapet «BLACK FRIDAY i hele november». November er som kjent en måned med flere etablerte salgsdager, og er en periode hvor mange forbrukere oppsøker nettbutikker for å finne gode tilbud. Selv om Stayclassys omsetning for 2022 er lavere enn omsetningen som ble lagt til grunn i varselet om vedtak, tilsier også omsetningen dette året at selskapet hadde en relativt stor kundemasse. Kampanjen ble også de første dagene markedsført aktivt i sosiale medier. 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. Holstad

⁹ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214

har anført at kampanjen ikke hadde ønsket effekt, i den forstand at det ikke ble solgt like mange varer som forventet. Dette kan imidlertid bero på tilfeldigheter.

Holstad har opplyst at kampanjen samlet sett genererte en omsetning på kr [REDACTED]

Forbrukertilsynet viser til at selv om omsetningen ikke var så høy som selskapet v/Holstad hadde ønsket, så er *inntjeningspotensialet* knyttet til å ha en salgskampanje i november med budskapet «Black Friday», stort. Hvor mange kjøp som faktisk foretas basert på en slik markedsføring, vil bero på tilfeldigheter. [REDACTED]

[REDACTED] Ut fra allmennpreventive hensyn mener vi at det i denne saken er nødvendig å legge vesentlig mer vekt på lovbruddets inntjeningspotensial, enn den faktiske omsetningen og resultatet.

Videre er det Forbrukertilsynets vurdering at Holstads medvirkning til overtredelsen er begått med forsett. Som daglig leder og styreleder i Stayclassy har Holstad hatt en betydelig innflytelse over selskapets drift og markedsføring, og det er viktig at myndigheten og ansvaret som ligger til disse rollene faktisk utøves for å hindre lovbrudd som i denne saken. Lovbruddene har dessuten skjedd til tross for tidligere korrespondanse med Forbrukertilsynet. Sterke individual- og allmennpreventive hensyn gjør seg dermed gjeldende ved utmålingen av gebyret.

I det varslede vedtaket fastsatte Forbrukertilsynet et overtredelsesgebyr i størrelsesordenen kr 400 000, blant annet basert på informasjonen som var tilgjengelig via de offentlige skattelistene for 2020. I merknadene til varselet har Holstad sendt inn det vi oppfatter som skjermbilder av de offentlige skattelistene for 2021. Disse viser en inntekt på kr [REDACTED] og formue på kr [REDACTED]. Forbrukertilsynet har imidlertid fått oversendt Holstad skatteoppgjør for 2021 fra Skatteetaten. Disse viser samlede inntekter på kr [REDACTED] og nettoformue på kr [REDACTED].

Bilag 3 Holstads skatteoppgjør for 2021 oversendt fra Skatteetaten

[REDACTED]

Forbrukertilsynet legger til grunn at Holstads økonomiske situasjon er [REDACTED]

[REDACTED] Vi ser derfor behov for å nedjustere størrelsen på overtredelsesgebyret. På bakgrunn av lovbruddets karakter, samt individual- og allmennpreventive hensyn, er det imidlertid nødvendig at utmålingen ikke settes for lavt.

7.5 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at overtredelsesgebyret for Thomas Holstad settes til kr 100 000.

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 følger av mfl. § 39 tredje ledd at Forbrukertilsynets vedtak også kan rettes mot medvirkere.

Det må som nevnt legges til grunn at villedende prismarkedsføring kan ha stor påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. Holstad har medvirket til Stayclassys ulovlige markedsføring, som var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til hvilken besparelse de kunne oppnå under kampanjen, ved at selskapet unnlot å oppgi prisbesparelsens størrelse og ved å gi inntrykk av at en rekke produkter hadde en prisfordel, selv om det ikke var reelt. Dette har Holstad medvirket til, til tross for at han som daglig leder i Stayclassy har mottatt brev og vært i dialog med Forbrukertilsynet ved flere anledninger.

Når det gjelder Holstads anførsler knyttet til hvorfor kampanjen denne saken gjelder ble markedsført uten prisbesparelser, viser vi til det vi tidligere har skrevet om dette. Når det gjelder produktene som ble markedsført som en del av salgskampanjen, selv om det ikke forelå en reell prisbesparelse, har Holstad anført at dette skyldes ulike former for teknisk svikt. Forbrukertilsynet legger til grunn at dette stemmer, men mener at disse feilene fant sted som følge av mangelfulle rutiner for kontroll- og kvalitetssikring i selskapet, som Holstad som daglig leder og styreleder er ansvarlig for at er på plass.

Forbrukertilsynet anser derfor at det er nødvendig med et vedtak som forbyr at Holstad i fremtidig salgsmarkedsføring utelater opplysninger om prisbesparelsens størrelse, eller markedsfører prisbesparelser i tilknytning til salg (førpris) uten at det kan fremlegges dokumentasjon på at førprisene er reelle. Vedtaket innebærer også et forbud mot at Holstad *medvirker* til denne typen lovbrudd.

8.2 Tvangsmulkten

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

Vi kan ikke se at det er forhold i denne saken som tilsier at Forbrukertilsynet ikke skal fastsette en tvangsmulkt ved brudd på forbudsvedtakene.

Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering, hvor Forbrukertilsynet skal legge vekt på sakens art og Holstads økonomiske forhold.¹⁰ Ved fastsettelsen av mulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. mfl. § 41 andre ledd.

Ved fastsettelse av tvangsmulktens størrelse legger Forbrukertilsynet vekt på at lovbruddene denne saken gjelder er særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger, herunder hvorvidt forbrukerne velger å kjøpe et produkt eller ikke og/eller hvilket produkt forbrukeren velger å kjøpe. 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.

Så lenge Holstad driver næringsvirksomhet rettet mot forbrukere, plikter han å følge reglene i markedsføringsloven, og plikter herunder å ha tilstrekkelige rutiner og systemer på plass for å sikre at loven ikke brytes. Det bør derfor være enkelt for Holstad å overholde forbudsvedtaket, slik at han lett kan unngå tvangsmulkt. Også dette taler for at tvangsmulktens størrelse ikke settes for lavt.

Ved den foreløpige utmålingen av tvangsmulktens størrelse i varselet om vedtak, la Forbrukertilsynet blant annet vekt på Holstads inntekt slik den fremgikk av tilgjengelige skattelister fra 2020. Som det fremgår av punk 7.4 legger Forbrukertilsynet til grunn at Holstads økonomiske situasjon er [REDACTED]

[REDACTED] Som følge av dette har vi besluttet å nedjustere tvangsmulkten sammenlignet med varslet utmåling. På bakgrunn av lovbruddenes karakter, samt individual- og allmennpreventive hensyn, er det imidlertid nødvendig at utmålingen ikke settes for lavt.

8.3 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at tvangsmulkten for Thomas Holstad settes til kr 200 000 for hver gang han overtrer eller medvirker til overtredelse av ett av forbudspunktene.

¹⁰ Jf. Ot.prp. nr 34 (1994-1995) s. 21

9 ANFØRSEL OM SAKSBEHANDLINGSFEIL

9.1 Overordnet

I merknadene til de varslede vedtakene fremsetter Holstad en rekke påstander knyttet til Forbrukertilsynets saksbehandling. Vi forstår påstandene slik at Holstad mener Forbrukertilsynet ikke har overholdt veiledningsplikten som følger av forvaltningsloven (fvl.) § 11. Videre forstår vi anførselene slik at Holstad mener Forbrukertilsynet i denne saken har foretatt en usaklig vurdering.

9.2 Anførsel om brudd på veiledningsplikten

I merknadene til de varslede vedtakene anfører Holstad at Forbrukertilsynets konklusjon om lovbrudd i denne saken innebærer at vi har gitt uriktig veiledning. Anførselen knytter seg til Forbrukertilsynets konklusjon om at manglende angivelse av prisbesparelser i forbindelse med «Black November»-kampanjen var i strid med mfl. § 6 jf. § 7. Holstad anfører også at Forbrukertilsynet burde tatt kontakt på nytt for å gi ytterligere veiledning da vi oppdaget Black November-kampanjen i slutten av oktober. Holstad viser i den forbindelse til at Stayclassy tidligere har utvist stor samarbeidsvilje. Forbrukertilsynet forstår anførselene slik at Holstad mener Forbrukertilsynet ikke har overholdt sin veiledningsplikt etter forvaltningsloven (fvl.) § 11.

Etter fvl. § 11 første ledd har forvaltningsorgan alminnelig veiledningsplikt innenfor sitt saksområde. Formålet med veiledningsplikten er å gi andre parter adgang til å ivareta sitt tarv i bestemte saker på best mulig måte.

Anførselen om uriktig veiledning er fremsatt på bakgrunn av at Holstad er av den oppfatning at Forbrukertilsynet i møtet 21.10.2022 var positive til at Stayclassy i november skulle markedsføre en kampanje med bruk av budskapene «Black November» og «rekordbillig», uten at dette ville medføre at markedsføringen ville være å oppfatte som et salg, slik at det lett ville anses villedende dersom opplysninger om prisbesparelsens størrelse ble utelatt. Som det følger av punkt 2.2.3 deler ikke Forbrukertilsynet Holstad oppfatning av hva som ble sagt i dette møtet. Vi viser igjen til at dersom Holstad var av en slik oppfatning at dette ble kommunisert, så burde han sørget for at dette fremgikk uttrykkelig av møtereferatet.

Videre minner vi om at Stayclassy v/Holstad har mottatt omfattende veiledning våren og høsten 2022 om de reglene som gjelder ved salgsmarkedsføring. I den forbindelse har vi også oppfordret Holstad til å sette seg inn i Forbrukertilsynets prisveileder. På bakgrunn av den omfattende veiledningen som var gitt tidligere, samt møtereferatet hvor det uttrykkelig fremgår at vedtak kan være aktuelt neste gang Forbrukertilsynet avdekker lovbrudd, hadde Holstad heller ingen rimelig grunn til å forvente at et nytt lovbrudd ikke ville medføre en strengere reaksjon i form av vedtak.

Etter vår vurdering har Forbrukertilsynet i denne saken strukket seg langt med hensyn til å tilby veiledning i denne saken. Vi vurderer derfor at veiledningsplikten er overholdt.

9.3 Anførsel om usaklige vurderinger

Vi forstår Holstads kommentarer til varselet om vedtak slik at han opplever at Forbrukertilsynet har vært «ute etter å ta» Stayclassy og Holstad personlig. Som eksempler trekker Holstad i den forbindelse frem veiledning Forbrukertilsynet har gitt knyttet til merking i sosiale medier og det faktum at vi i tidligere dialog også har nevnt et selskap som vi er kjent med at Holstad har jobbet med å opprette. Holstad anfører i den forbindelse også at Forbrukertilsynet har blitt påvirket av media og dermed har forhånds dømt ham.

Til dette viser vi til at eksemplene som trekkes frem kun er eksempler på at Forbrukertilsynet har gitt veiledning med sikte på å forhindre fremtidige lovbrudd. Videre vil vi klart avvise påstanden om at Forbrukertilsynets vurderinger i denne saken er påvirket av media. Vår saksbehandling og våre vurderinger i denne saken baserer seg utelukkende på konkrete markedsføringshandlinger som Holstad har medvirket til og den dialogen vi har hatt med Holstad. Vi vil igjen understreke at Forbrukertilsynet i denne saken har strukket seg langt med hensyn til den veiledningen som er gitt i forkant av dette vedtaket.

10 VEDTAK

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

- 1. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 42, ilegges Thomas Holstad et overtredelsesgebyr på 100 000 – etthundretusen – kroner for medvirkning til brudd på markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.**
- 2. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 40, forbys Thomas Holstad å benytte markedsføring som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til den næringsdrivendes egen førpris (salgsmarkedsføring) uten samtidig å opplyse om prisavslagets størrelse ved angivelse av før- og nåpris eller på annen like tydelig måte, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.**
- 3. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 40, forbys Thomas Holstad å benytte markedsføring som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til den næringsdrivendes egen førpris (salgsmarkedsføring), uten at den næringsdrivende kan legge frem dokumentasjon på at**

prisbesparelsen (førprisen) er reell, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.

4. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første og tredje ledd, jf. § 41, skal Thomas Holstad betale 200 000 – tohundretusen – kroner i tvangsmulkt for hver gang han overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudene i punkt 2 og 3.

11 RETTEN TIL Å KLAGE PÅ VEDTAKET

Holstad kan klage på vedtaket. Klagen skal sendes til Forbrukertilsynet. Klagen skal sendes på e-post til 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 er normalt tre uker regnet fra den dag Holstad har mottatt vedtaket. På grunn av påsken settes klagefristen til **11.04.2023**.

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

Dersom Holstad ikke klager på vedtaket, vil overtredelsesgebyret forfalle til betaling fire uker etter den dato vedtaket er fattet, jf. mfl. § 42 tredje ledd. Overtredelsesgebyret vil i så fall bli fakturert og krevd inn av Statens Innkrevingssentral på vegne av Forbrukertilsynet. Endelig vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. mfl. § 42 tredje ledd.

Vi gjør også oppmerksom på adgangen Holstad har til å be om at gjennomføringen av vedtaket utsettes etter forvaltningsloven § 42 første ledd. Holstad kan altså be om at vedtaket ikke skal iverksettes før klagefristen er ute eller klagen er avgjort, og vi vil ved slik anmodning snarest mulig ta stilling til dette spørsmålet.

Med hilsen

Trond Rønningen
direktør

Bente Øverli
avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur