



Markedsrådet

Markedsrådets avgjørelse 27. oktober 2023

Sak: 2023/399
Klager: Thomas Holstad
Innklaget: Forbrukertilsynet

Markedsrådets medlemmer: Jens-Henrik Lien, Tormod Anders Sletten og Monica Viken

Sakens bakgrunn

- (1) Saken gjelder klage over Forbrukertilsynets vedtak 10. mars 2023 mot Thomas Holstad (heretter omtalt som «klager» eller «Holstad») for medvirkning til brudd på markedsføringsloven i Stayclassy AS (heretter omtalt som «selskapet» eller «Stayclassy»). Holstad ble ilagt overtredelsesgebyr på 100 000 kroner og forbudsvedtak med tvangsmulkt på 200 000 kroner ved fremtidige brudd på nærmere definerte forbudsbestemmelser i forbudsvedtaket. Forbudsbestemmelsen forbød Holstad å 1) markedsføre produkter på en måte som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til egen førpris, uten samtidig å opplyse om prisavslagens størrelse, og 2) markedsføre produkter på en måte som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til egen førpris, uten at det kan legges frem dokumentasjon på at prisbesparelsen er reell.
- (2) Overtredelsesgebyret er ilagt fordi Holstad, i kraft av sine roller som daglig leder og styreleder i Stayclassy, har medvirket til at selskapet markedsførte prisbesparelser, uten samtidig å opplyse om prisavslagens størrelse ved angivelse av før- og nåpriser, eller annen like tydelig angivelse. Forbudsvedtaket med tvangsmulkt er ilagt fordi Holstad, i tillegg til det som gjaldt for overtredelsesgebyret, har medvirket til at selskapet markedsførte prisbesparelser uten at det forelå en reell prisbesparelse. Forbrukertilsynet har også ført tilsyn med og problematisert andre forhold ved Stayclassy i perioden forut for det aktuelle vedtaket, men dette inngår ikke i grunnlaget eller begrunnelsen for vedtaket. Markedsrådet vil i det følgende kun gjengi forhold som har betydning for behandlingen av den konkrete saken.
- (3) Stayclassys siste avlagte årsregnskap er for 2020, og viser salgsinntekter på 62 206 260 kroner og et driftsresultat på 5 101 417 kroner. Holstad har opplyst at Stayclassys årsregnskap for 2022 ikke er klart, og at selskapet hadde en omsetning på 10 119 740 kroner og et negativt driftsresultat det året. Ifølge Stayclassys resultatrapport fra 2022

Postadresse:
Postboks 511 Sentrum
5805 Bergen

Besøksadresse:
Zander Kaaes gate 7
5015 Bergen

Telefon: +47 55 19 30 00 post@knse.no

(ikke verifisert) hadde selskapet salgsinntekter på 10 999 395 kroner og et negativt driftsresultat på 2 873 065 kroner.

- (4) Ifølge skatteoppgjøret for 2022, oversendt til Markedsrådet i e-post 7. september 2023, hadde Holstad en inntekt på [REDACTED] kroner, en bruttoformue på [REDACTED] kroner og en gjeld på [REDACTED] kroner. Holstad opplyste i e-posten at han anslagsvis vil ha en inntekt på [REDACTED] kroner i 2023 fra sin nåværende stilling i Netthandelsfabrikken AS.
- (5) Forbrukertilsynet mottok 1. februar 2022 en klage fra Forbrukerrådet på Stayclassys handelspraksis, herunder markedsføring og salgsbetingelser. Forbrukerrådet opplyste at de hadde mottatt en rekke henvendelser fra forbrukere som klaget på Stayclassy, og oppfordret Forbrukertilsynet til å føre tilsyn med selskapet.
- (6) Forbrukertilsynet orienterte Stayclassy per brev 27. juni 2022 om at det, på bakgrunn av mottatt klage fra Forbrukerrådet og andre henvendelser, var utført undersøkelser av nettsidene til selskapet. Forbrukertilsynet hevdet å ha avdekket flere lovbrudd, blant annet villedende prismarkedsføring. Blant annet hadde selskapet 14. juni 2022 markedsført et sommersalg hvor prishistorikken på prisjakt.no indikerte at oppgitt førpris på to produkter ikke var reelle. Forbrukertilsynet ba om følgende:

«Dersom Stayclassy fremdeles markedsfører salg når dette brevet mottas, ber Forbrukertilsynet om at selskapet umiddelbart gjennomgår samtlige produkter omfattet av salget og sørger for at førprisene som benyttes er reelle. Vi ber om en bekreftelse på at dette er gjort.»
- (7) Stayclassy v/Holstad sendte 25. juli 2022 skriftlig tilbakemelding på Forbrukertilsynets brev datert 27. juni 2022.
- (8) Den 27. juli 2022 ble det gjennomført et møte mellom Stayclassy og Forbrukertilsynet for å diskutere Forbrukertilsynets brev datert 27. juni 2022.
- (9) Forbrukertilsynet mottok 1. august 2022 en henvendelse fra Holstad om endringer utført på nettsiden til Stayclassy. Han opplyste da at selskapet hadde fjernet alle førpriser på nettsiden og at selskapet ville vise varsomhet ved bruk av førpriser i fremtiden. Forbrukertilsynet besvarte henvendelsen 2. august 2022.
- (10) Stayclassy v/Holstad kontaktet Forbrukertilsynet 5. august 2022, og ønsket informasjon om lovligheten av å markedsføre en demo-modell til redusert pris sammenlignet med produktets førpris.
- (11) Forbrukertilsynet henvendte seg på nytt til Stayclassy per brev 26. september 2022. Stayclassy hadde i perioden etter 1. august 2022 hatt regelmessig salg. Prishistorikken på prisguiden.no indikerte at oppgitte førpriser på flere produkter ikke var reelle. Forbrukertilsynet ba om at:

*«(...) Stayclassy stanser all markedsføring av prisfordeler som ikke er reelle **snarest og senest 30.09.2022**. Vi ber om en bekreftelse på at markedsføringen er stanset innen samme frist.*

Dersom Stayclassy i stedet velger å fortsette markedsføringen av prisfordeler, må Stayclassy innen samme frist sende oss følgende opplysninger og dokumentasjon:

i Dokumentasjon for at «veiledende pris» som oppgis på alle produkter i vedlegg 6 er reell førpris på samtlige av disse produktene.

ii Dersom selskapet mener at de kan dokumentere at de «veiledende prisene» er reell førpris, ber vi om dokumentasjon som viser antall produkter solgt av det aktuelle produktet i de seks siste ukene før salgskampanjen startet den 29.08.2022.»

- (12) Stayclassy v/Holstad sendte 2. oktober 2022 skriftlig tilbakemelding på Forbrukertilsynets brev datert 26. september 2022.
- (13) Den 21. oktober 2022 ble det gjennomført et nytt møte mellom Stayclassy og Forbrukertilsynet for å diskutere Forbrukertilsynets brev datert 26. september 2022.
- (14) Forbrukertilsynet mottok 23. oktober 2022 en henvendelse fra Holstad om endringer utført på nettsiden til Stayclassy. Det ble blant annet vist til at selskapet hadde fjernet alle veiledende priser på nettsiden.
- (15) På forsiden til Stayclassys nettside var det 31. oktober 2022 inntatt et banner med budskapene «VI TJUVSTARTER», «REKORDBILLIGE PRISER!», «BLACK FRIDAY I HELE NOVEMBER» og «GJØR ET KUPP I DAG!». På kampanjesiden var produktbildene også merket med et emblem, der det stod «Rekordbillig», og senest fra 3. november 2022 ble emblemet også fremhevet med «BLACK FRIDAY PRIS». Produktene var ikke oppført med førpris på kampanjesiden eller produktsiden til det enkelte produktet, og prisbesparelsens størrelse ble ikke presentert på annen måte. Kampanjen ble tidligst avsluttet 12. november 2022.
- (16) Holstad ble 1. desember 2022 varslet om illeggelse av overtredelsesgebyr på 400 000 kroner og forbudsvedtak med tvangsmulkt på 500 000 kroner for hver gang nærmere definerte forbudsbestemmelser i forbudsvedtaket ble overtrådt. I varslet var det vist til at Holstad hadde medvirket til Stayclassys villedende markedsføring av salg, ved at selskapet ikke hadde opplyst om prisavslaget størrelse ved angivelse av før- og nåpriser, eller annen like tydelig angivelse, og i tillegg hadde markedsført prisbesparelser som ikke var reelle. Forbrukertilsynet varslet Stayclassy om illeggelse av overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt.
- (17) Holstad sendte 17. januar 2023 merknader til forhåndsvarslet. Holstad erkjente at det ble feil ikke å oppgi førpriser i forbindelse med «Black November». Holstad hevdet imidlertid at Forbrukertilsynet hadde gitt uriktig veiledning, og at det forelå brudd på veiledningsplikten. Det ble vist til at Forbrukertilsynet i veiledningsmøte 21. oktober 2022 ga uttrykk for at salgsmarkedsføring uten fremvisning av førpriser var en smart måte å selge ut varer under «Black November». Det ble også vist til at flere av overtredelsene skyldtes teknisk svikt.
- (18) Forbrukertilsynet orienterte Stayclassy per brev 3. mars 2023 om at saken mot selskapet ble avsluttet, da det var åpnet konkurs i selskapet 7. februar 2023.
- (19) Forbrukertilsynet fattet 10. mars 2023 vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt mot Holstad for brudd på markedsføringslovens bestemmelser om villedende markedsføring. Vedtaket var formulert slik:

«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 prisavslaget 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 næringsdrivens 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.»

- (20) Holstad anmodet 13. mars 2023 om utsatt iverksettelse av vedtaket, og fikk 14. mars 2023 avslag på anmodningen.
- (21) Holstad anmodet 17. mars 2023 om utsatt klagefrist og fikk innvilget utsatt klagefrist til 18. april 2023. Holstad anmodet om ytterligere utsatt klagefrist 21. mars 2023 og fikk innvilget utsatt klagefrist til 25. april 2023.
- (22) Holstad påklaget vedtaket 25. april 2023 og klagen er dermed inngitt rettidig. Forbrukertilsynet fant ikke grunn til å omgjøre vedtaket, og oversendte klagen med innstilling 1. juni 2023 til Markedsrådet for behandling. Partene ble deretter gitt frist for eventuelle ytterligere merknader i saken.
- (23) Muntlig behandling i Markedsrådet ble gjennomført 29. august 2023.
- (24) Markedsrådet etterspurte 30. august 2023 kopi av siste lønsslipp, skatteoppgjøret for 2022 og en oversikt over gjeld med vedlagt dokumentasjon fra Holstad. Holstad oversendte etterspurte dokumenter 7. september 2023.

Anførsler

Klager har i det vesentlige anført:

- (25) Forbrukertilsynet har i forkant av vedtaket konkludert med lovbrudd på bakgrunn av prishistorikk fra prisjakt.no og prisguiden.no. Stayclassy var ikke indeksert eller synkronisert mot disse tjenestene, og informasjonen inneholdt feil. Det kan derfor ikke legges til grunn at selskapet har benyttet villedende prismarkedsføring tidligere.
- (26) Forbrukertilsynet har gitt uriktig veiledning, og det foreligger brudd på veiledningsplikten. Forbrukertilsynet ga i veiledningsmøte 21. oktober 2022 uttrykk for at salgsmarkedsføring uten fremvisning av førpriser, var en smart måte å selge ut varer under «Black November». Forbrukertilsynet skulle uansett tatt kontakt på nytt for å gi ytterligere veiledning når de oppdaget kampanjen.

- (27) Det var kun ett av 67 produkter som ble undersøkt av Forbrukertilsynet som ikke var satt ned i pris, og dette skyldes en teknisk eller menneskelig feil. Det var gode rabatter på 65 produkter, og de øvrige to produktene har uansett aldri blitt solgt. I perioden 10. november 2022 til 14. november 2022 ble flere produkter justert opp fra kampanjepris til sine normale priser. Holstad oppdaget 14. november 2022 en teknisk feil hos leverandøren av applikasjonen som gjorde at emblemet på produktbildene med budskapene «Rekordbillig» og «BLACK FRIDAY PRIS» var synlig for kunder som tidligere hadde besøkt nettsiden uten å oppdatere/slette datamaskinens cache/hurtigminne av nettsiden. Det var imidlertid ingen kunder som ble rammet av feilen.
- (28) I vedtaket er det feilaktig lagt til grunn en årsinntekt på [REDACTED] kroner. En realistisk inntekt i 2023 vil være mellom [REDACTED] og [REDACTED] kroner.
- (29) Forbrukertilsynets tolkning er ikke i tråd med prisindikasjonsdirektivet (98/6/EC).

Forbrukertilsynet har i det vesentlige anført:

- (30) Holstad har medvirket til Stayclassys salgsmarkedsføring i oktober-november 2022. Markedsføringen var egnet til å villede forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel og påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven 7 første ledd bokstav d, jf. andre ledd.
- (31) Vedtaket baseres på skjermbilder fra Stayclassys nettside, og ikke prishistorikk fra prisjakt.no eller prisguiden.no. Hvorvidt Stayclassy tidligere har benyttet villedende førpriser, har ikke betydning for beslutningen om å fatte vedtak eller vurderingene i selve vedtaket. Det avgjørende er at Stayclassy i forbindelse med «Black November» markedsførte villedende prisbesparelser, til tross for den omfattende veiledningen selskapet tidligere hadde mottatt.
- (32) Holstads medvirkning til Stayclassys manglende angivelse av prisbesparelsens størrelse utgjør en vesentlig overtredelse av markedsføringsloven. Villedende prismarkedsføring er særlig egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger, og forbrukerne er spesielt påvirkelige og tilbøyelige til å agere på budskap om prisbesparelser som finner sted i november under budskapet «BLACK FRIDAY I HELE NOVEMBER». Sett i sammenheng med selskapets kundekrets og at kampanjen ble annonsert på en rekke digitale kanaler, hadde markedsføringen potensiale til å påvirke mange forbrukere og inntjeningspotensialet var derfor stort. Det vises også til at samtlige produkter som var omfattet av kampanjen manglet henvisning til førpris eller annen like tydelig angivelse av prisbesparelsens størrelse. Holstad har også kommentert at det å ikke oppgi førpris var en bevisst handling. Stayclassy v/Holstad har gjentatte ganger både skriftlig og muntlig mottatt informasjon og veiledning om samme forhold som vedtaket gjelder.
- (33) Holstad har med hensikt medvirket til at Stayclassy unnlot å oppgi førpriser i forbindelse med kampanjen. Dersom Holstad ikke förstod at forbrukerne ville oppfatte markedsføringen som en salgskampanje, slik at det ville anses villedende å unnlate opplysninger om prisbesparelsens størrelse, foreligger det uaktsom rettsvillfarelse som ikke fritar for ansvar. Forbrukertilsynet har ikke gitt uttrykk for at salgsmarkedsføring uten fremvisning av førpriser var en smart måte å selge ut varer på under «Black November».

- (34) Forbudsbestemmelsen i forbudsvedtaket mot å gi inntrykk av at prisen er nedsatt uten at det kan fremlegges dokumentasjon på at prisbesparelsen er reell, er ikke bare begrunnet med de to produktene som ikke hadde reell prisbesparelse sammenlignet med prisene som var benyttet i perioden før kampanjestart. Forbudsbestemmelsen er også begrunnet med de 16 produktene som ble satt opp i pris underveis i kampanjen, samtidig som budskapene «*Rekordbillig*» og «*BLACK FRIDAY PRIS*» fortsatt ble markedsført i tilknytning til produktene. Den omstendighet at lovbruddene skyldes en teknisk svikt, endrer ikke det faktum at flere forbrukere som besøkte nettsiden underveis i kampanjen ble eksponert for markedsføringen.
- (35) I vedtaket er det lagt til grunn at [REDACTED] Utmålingen ble derfor nedjustert sammenlignet med de varslede beløpene.
- (36) Bestemmelsen i prisindikasjonsdirektivet (98/6/EC), som Holstad har vist til, er en del av en større lovendring som kommer på forbrukerfeltet gjennom moderniseringsdirektivet. Regelverket har ikke trådt i kraft i Norge ennå, og bestemmelsen er derfor ikke relevant i saken. Det aktuelle avsnittet Holstad viser til slår for øvrig kun fast at øvrige aspekter ved prismarkedsføring fremdeles skal vurderes etter markedsføringsloven.

Markedsrådets vurdering

Innledning

- (37) Markedsrådet skal ta stilling til klage over Forbrukertilsynets vedtak 10. mars 2023 om ileggelse av overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt mot Holstad. Holstad ble ilagt overtredelsesgebyr på 100 000 kroner og forbudsvedtak med tvangsmulkt på 200 000 kroner for fremtidige brudd på nærmere definerte forbudsbestemmelser i forbudsvedtaket.
- (38) Overtredelsesgebyret var ilagt fordi Holstad, i kraft av sine roller som daglig leder og styreleder i Stayclassy, hadde medvirket til at selskapet hadde markedsført prisbesparelser uten samtidig å opplyse om prisavslaget størrelse ved angivelse av før- og nåpriser, eller annen like tydelig angivelse i strid med lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) § 6, jf. § 7. Forbudsvedtaket og tvangsmulkten ble ilagt fordi Holstad, i tillegg til det som gjaldt for overtredelsesgebyret, hadde medvirket til at Stayclassy hadde markedsført prisbesparelser uten at det forelå en reell prisbesparelse.
- (39) Markedsrådet bemerker innledningsvis at vedtaket og de faktiske omstendighetene som er bakgrunnen for vedtaket fant sted før lov 16. juni 2023 nr. 38 om endringer i markedsføringsloven og angrerettloven mv. (gjennomføring av moderniseringsdirektivet) trådte i kraft 1. oktober 2023. Forskrift av 20. juni 2023 nr. 979 om endring i forskrift om prisopplysninger mv. for varer og tjenester trådte også i kraft 1. oktober 2023. Endringene vil derfor ikke komme til anvendelse i denne saken, herunder implementeringen av bestemmelsen i prisindikasjonsdirektivet (98/6/EC) som Holstad har vist til i klagen.
- (40) Vilkårene for å fatte vedtak om overtredelsesgebyr følger av markedsføringsloven § 42, jf. § 39 første ledd, og av markedsføringsloven § 40 og § 41, jf. § 39 første ledd for

forbudsvedtak med tvangsmulkt. Vedtak etter markedsføringsloven § 39 kan også rettes mot medvirkere, jf. markedsføringsloven § 39 fjerde ledd.

- (41) Markedsrådet vil først ta stilling til om det foreligger brudd på markedsføringsloven § 6, jf. § 7, og om Holstad har medvirket til disse, jf. markedsføringsloven § 39 fjerde ledd.

Salgsmarkedsføring

- (42) En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til prisen på ytelsen, hvordan prisen beregnes, eller eksistensen av en prisfordel, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7 første ledd bokstav d. I tillegg må praksisen være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 7 andre ledd.
- (43) Vurderingen av om prismarkedsføring er villedende skal foretas med utgangspunkt i det helhetsinntrykket som markedsføringen umiddelbart gir forbrukeren, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 53. Det må videre sees hen til hvordan en rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk person vil oppfatte markedsføringen, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 14 og MR-2008-1185 (Skeidar) med videre henvisninger. I denne vurderingen vil blant annet ordvalget, annonsens utforming og samspillet mellom de ulike virkemidlene i markedsføringen være relevante momenter å se hen til, se også tilsvarende Lunde/Michaelsen, Markedsføringsloven med kommentarer (3.utg.) side 139.
- (44) På forsiden til Stayclassys nettside var det 31. oktober 2022 inntatt et banner med budskapene «*VI TJUVSTARTER!*», «*REKORDBILLIGE PRISER!*», «*BLACK FRIDAY I HELE NOVEMBER*» og «*GJØR ET KUPP I DAG!*». På kampanjesiden var produktbildene også merket med et emblem, der det stod «*Rekordbillig*», og senest fra 3. november 2022 ble emblemet også fremhevet med «*BLACK FRIDAY PRIS*». Produktene var ikke oppført med førpris på kampanjesiden eller produktsiden til det enkelte produktet, og prisbesparelsens størrelse ble ikke presentert på annen måte. Kampanjen ble tidligst avsluttet 12. november 2022.
- (45) Markedsrådet legger til grunn at gjennomsnittsforbrukeren oppfattet markedsføringen på Stayclassys nettside i perioden 31. oktober 2022 til 12. november 2022 slik at det pågikk en salgskampanje og at produktene var nedsatt i en tidsbegrenset periode sammenlignet med selskapets egen førpris (salgsmarkedsføring). Budskapet «*Black Friday*» er en innarbeidet betegnelse/henvisning til en stor årlig salgsperiode, der forbrukerne har en forventning om salg. Utsagnet «*Rekordbillig*» ga videre inntrykk av at produktene aldri hadde vært solgt til en lavere pris.

Manglende angivelse av førpris

- (46) Overtredelsesgebyret er ilagt fordi Holstad har medvirket til at Stayclassy har markedsført prisbesparelser uten samtidig å opplyse om prisavslagets størrelse ved angivelse av før- og nåpriser, eller annen like tydelig angivelse.
- (47) Holstad har anført at Forbrukertilsynet i forkant av vedtaket har konkludert med lovbrudd på bakgrunn av prishistorikk fra prisjakt.no og prisguiden.no. Ettersom Stayclassy ikke var indeksert eller synkronisert mot disse tjenestene, hevder Holstad at

det ikke kan legges til grunn at selskapet har benyttet villedende prismarkedsføring tidligere.

- (48) Det konkrete vedtaket baserer seg ikke bare på prishistorikk fra prisjakt.no, men også på informasjon og skjermbilder fra Stayclassys nettside. Ifølge Forbrukertilsynets innstilling til Markedsrådet har spørsmålet om hvorvidt Stayclassy faktisk har benyttet villedende førpriser tidligere i 2022 vært uten betydning for deres beslutning om å fatte vedtak eller vurderingene i selve vedtaket.
- (49) Det var 124 produkter som ble markedsført på Stayclassys kampanjeside i perioden 31. oktober 2022 til 12. november 2022. Prisbesparelsens størrelse ble ikke oppgitt ved før- eller nåpriser, eller annen like tydelig angivelse.
- (50) Som beskrevet i avsnitt 45 legger Markedsrådet til grunn at gjennomsnittsforbrukeren oppfattet markedsføringen på Stayclassys nettside under «*Black November*»-kampanjen som salgsmarkedsføring. Manglende angivelse av førpris i salgsmarkedsføring vil lett være egnet til å villedde om eksistensen av en prisfordel, se blant annet MR-2017-1137 (Sport Outlet AS) og MR-1975-15 (Aktuell Elektriske). Uten før- og nåpriser, eller annen like tydelig angivelse av prisbesparelsens størrelse, vil det ikke være mulig for forbrukerne å vite hvor mye man kan spare ved å handle på salget. Da vil forbrukerne kunne bli villedet til å tro at prisbesparelsen var større enn det som reelt var tilfellet. Dette gjelder selv om samtlige produkter som var omfattet av «*Black November*»-kampanjen angivelig rent faktisk var tilbudt rekordbillig. Holstad har også erkjent at det ble feil å ikke oppgi førpriser i den aktuelle kampanjen.
- (51) Manglende angivelse av førpris i Stayclassys salgskampanje var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, jf. markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav d.
- (52) Avgjørende for om handelspraksisen er i strid med markedsføringsloven § 7, jf. § 6 er om påvirkningsvilkåret i § 7 andre ledd er oppfylt. Praksisen er bare villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Begrepet «økonomisk beslutning» har samme innhold som direktivets begrep «transaksjonsbeslutning». Påvirkningsvilkåret innebærer ikke et krav om at forbrukerne faktisk treffer en økonomisk beslutning, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 195–196.
- (53) Påvirkningsvilkåret vil i utgangspunktet lett være oppfylt ved villedende prismarkedsføring. Dette er også lagt til grunn i tidligere praksis fra Markedsrådet. Se blant annet MR-2022-966 (Nordlysenergi) med videre henvisninger. Pris og prisbesparelsens størrelse er gjerne den viktigste faktoren for forbrukerne ved kjøp av produkter under salg, og dette gjelder spesielt markedsføring i november med budskap som «*Rekordbillig*» og «*BLACK FRIDAY PRIS*». Stayclassys manglende angivelse av førpris i selskapets salgskampanje var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 7 andre ledd.
- (54) Markedsrådet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Stayclassys manglende angivelse av førpris i sin salgsmarkedsføring var villedende og dermed urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven. § 6, jf. § 7.

Ikke reelle prisbesparelser:

- (55) Forbudsvedtaket med tvangsmulkt er ilagt fordi Holstad, i tillegg til det som er beskrevet i avsnitt 46, har medvirket til at Stayclassy har markedsført prisbesparelser uten at det forelå en reell prisbesparelse.
- (56) To av produktene som var omfattet av «*Black-November*»-kampanjen hadde ikke nedsatt pris sammenlignet med prisen som ble benyttet i perioden før kampanjestart, ettersom produktene ble tilbudt til kampanjeprisen 20. september 2022, 3. oktober 2022, 4. oktober 2022 og 14. oktober 2022. Ett av disse produktene hadde riktignok en besparelse på 0,33 prosent sammenlignet med prisen som ble benyttet i perioden før kampanjestart, men Markedsrådet er enig med Forbrukertilsynet i at dette ikke kan anses som en reell prisbesparelse. I perioden 10. november 2022 til 12. november 2022 ble prisen på ytterligere 16 produkter justert opp fra kampanjepris til sine normale priser, samtidig som budskapene «*Rekordbillig*» og «*BLACK FRIDAY PRIS*» fortsatt ble markedsført i tilknytning til produktene.
- (57) Som beskrevet i avsnitt 45 har Markedsrådet kommet til at gjennomsnittsforbrukeren oppfattet markedsføringen på Stayclassys nettside under «*Black-November*»-kampanjen som salgsmarkedsføring. I salgsmarkedsføring må aktørenes oppgitte priser faktisk være nedsatt i forhold til egen førpris for de samme produktene. Det er sikker praksis for at markedsføringen i motsatt fall vil være villedende og i strid med markedsføringsloven § 6, jf. § 7 bokstav d. For at prisbesparelser skal være reelle i salgsmarkedsføring, må prisene på produktene være nedsatt sammenlignet med den laveste prisen (førprisen) som var benyttet i perioden før salget.
- (58) Holstad har vist til at en teknisk feil medførte at to produkter ikke hadde nedsatt pris sammenlignet med prisen som ble benyttet i perioden før kampanjestart. Holstad framholdt også at emblemet med budskapene «*Rekordbillig*» og «*BLACK FRIDAY PRIS*» ble fjernet 10. november 2022 for de 16 produktene som ble justert opp fra kampanjepris til sine normale priser underveis i kampanjen. På grunn av en teknisk feil hos leverandøren av applikasjonen var emblemet fortsatt synlig for kunder som tidligere hadde besøkt nettsiden uten å oppdatere/slette datamaskinens cache/hurtigminne av nettsiden.
- (59) Markedsrådet legger til grunn at 18 av produktene som inngikk i «*Black November*»-kampanjen ikke hadde reelle prisbesparelser. To produkter hadde ikke nedsatte priser sammenlignet med prisene som var benyttet i perioden før salget og 16 produkter ble justert opp fra kampanjepris til sine normale priser, samtidig som budskapene «*Rekordbillig*» og «*BLACK FRIDAY PRIS*» fortsatt ble markedsført i tilknytning til produktene. Dette er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, jf. markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav d. Den omstendighet at overtredelsene skyldes tekniske eller menneskelige feil, har ikke betydning ved vurderingen av om det foreligger brudd på markedsføringsloven § 7. Forbrukerne som tidligere hadde besøkt Stayclassys nettside underveis i kampanjen uten å oppdatere/slette datamaskinens cache/hurtigminne av nettsiden, ble fortsatt eksponert for uriktige prisbesparelser i perioden 10. november 2022 til 12. november 2022.
- (60) Markedsrådet har kommet til at Stayclassys bruk av ikke-reelle prisbesparelser i salgsmarkedsføringen var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 7 andre ledd. Det er

ikke krav om at praksisen reelt må ha villedet forbrukerne til å foreta en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Hvorvidt produktene rent faktisk ble solgt mens den ulovlige markedsføringen pågikk, er uten betydning ved vurderingen.

- (61) Markedsrådet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Stayclassys bruk av ikke-reelle prisbesparelser i salgsmarkedsføring var villedende og dermed urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven. § 6, jf. § 7.

Medvirkningsansvaret:

- (62) Overtredelsesgebyret, og forbudsvedtaket med tvangsmulkt er ilagt fordi Holstad, i kraft av sine roller som daglig leder og styreleder i Stayclassy, har medvirket til lovbruddene som er omtalt ovenfor.
- (63) Holstad har vært styreleder i Stayclassy siden selskapet ble registrert i Foretaksregisteret 23. juni 2015. Fra og med 23. juni 2015 har Holstad også vært daglig leder i selskapet, med unntak av perioden 7. januar 2021 til 9. september 2021. Holstad har følgelig vært styreleder og daglig leder i selskapet hele perioden den lovstridige markedsføringen har pågått og i perioden forut for forhåndsvarslet, der selskapet mottok veiledning fra Forbrukertilsynet.
- (64) Markedsrådet er enig med Forbrukertilsynet i at hensynet til en effektiv håndheving, samt individual- og allmennpreventive hensyn, tilsier at vedtak også bør rettes mot styreleder og daglig leder som medvirker.
- (65) Vurderingstemaet er om Holstad, i kraft av sine roller som styreleder og daglig leder, faktisk har medvirket, ikke nødvendigvis fysisk, men ved utøvelse av beslutningsmyndighet eller reell påvirkning, jf. Ot.prp. nr. 34 (1994-1995) side 28. Det må sannsynliggjøres at daglig leder gjennom sin rolle i selskapet har medvirket til lovbruddet, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 212. Markedsrådet viser til at Holstad, som følge av rollen som daglig leder, har det overordnede ansvaret for selskapets daglig drift, jf. lov 13. juni 1997 nr. 44 om aksjeselskaper (aksjeloven) § 6-14. Daglig leders ansvar vil blant annet omfatte ansvar for at forvaltningen av selskapet er i samsvar med lovbestemmelser og forskrifter, herunder ansvar for tilstrekkelig gode rutiner for å sikre at selskapet overholder markedsføringslovens bestemmelser. Holstad har også, som følge av rollen som styreleder, en plikt til å sørge for forsvarlig organisering av virksomheten og til å føre tilsyn med den daglige ledelsen og selskapets virksomhet for øvrig, jf. aksjeloven §§ 6-12 og 6-12.
- (66) Markedsrådet finner det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Holstad, i kraft av sine roller som styreleder og daglig leder, har medvirket til at Stayclassy markedsførte prisbesparelser, uten samtidig å opplyse om prisavslagets størrelse ved angivelse av før- og nåpriser, eller annen like tydelig angivelse, og til at selskapet har markedsført prisbesparelser uten at det forelå en reell prisbesparelse. Stayclassy var et forholdsvis lite selskap med få ansatte og den reelle påvirkningen styreleder og daglig leder har på selskapets praksis må derfor ha vært stor. Holstad er også den som har vært i dialog med og fått veiledning fra Forbrukertilsynet.

Ileggelse av overtredelsesgebyr

- (67) Vilkår for ileggelse av overtredelsesgebyr er for det første at det foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at en eller flere bestemmelser som nevnt i markedsføringsloven § 42 første ledd er overtrådt, for det andre at overtredelsen er vesentlig eller gjentatt og for det tredje at overtredelsen må være forsettlig eller uaktsom.
- (68) Det er ikke tvilsomt at brudd på markedsføringsloven § 7, jf. § 6 kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr, jf. Prop. 93 L (2016-2017) punkt 6.4.4. Som det fremgår ovenfor har Markedsrådet funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Stayclassys manglende angivelse av førpris i salgsmarkedsføring er en overtredelse av forbudet mot urimelig handelspraksis i markedsføringsloven § 6, jf. § 42 første ledd, og at Holstad har medvirket til dette. Markedsrådet skal dermed vurdere om denne overtredelsen er vesentlig. Om en overtredelse er å anse som vesentlig, beror på en konkret helhetsvurdering.
- (69) Opplysninger om pris og prisbesparelsens størrelse er sentral og ofte avgjørende, informasjon for forbrukerens kjøpsbeslutning. Ved å utelate informasjon om førpris og prisbesparelsens størrelse kan forbrukerne ha blitt villedet med hensyn til hvor mye man kan spare ved å handle på salget. Medvirkning til brudd på regler om villedende prismarkedsføring etter markedsføringsloven § 7 vil dermed raskt være av en slik art at overtredelsen anses vesentlig. I tillegg fant overtredelsen sted i november i forbindelse med Black November, der forbrukerne har en forventning om ekstra lave priser. Dette forsterker betydningen av at prisbesparelsens størrelse må angis med før- og nåpriser eller annen like tydelig angivelse. Overtredelsens art tilsier derfor at lovbruddet er vesentlig. Holstad har anført at selv om flere produkter ble rammet, består feilene av enkeltstående tilfeller. Til dette vil Markedsrådet bemerke at hvert enkelt produkt som ble markedsført under «*Black November*»-kampanjen uten opplysninger om prisbesparelsens størrelse er selvstendige brudd på markedsføringsloven § 7. Når samtlige 124 produkter som var omfattet av kampanjen manglet henvisning til førpris, tilsier det at omfanget av overtredelsen var betydelig.
- (70) Antall forbrukere som har vært eksponert for markedsføringen vil også være et moment i vesentlighetsvurderingen, jf. MR-2022-1387 (Cover Brands) med videre henvisninger. Den ulovlige markedsføringen på Stayclassys nettside fant sted i perioden 31. oktober 2022 til 12. november 2022. Holstad markedsførte også kampanjen på selskapets TikTok- og Instagram-konto, på selskapets Facebook-side og i selskapets nyhetsbrev, samt fra egen private TikTok-konto. Holstad har anført at kampanjen ikke førte til salg, og at kampanjen derfor ikke ble markedsført på sosiale medier etter 2. november 2022. Etter Markedsrådets syn kan antall produkter som faktisk ble solgt under kampanjen bero på tilfeldigheter, og dette er derfor ikke avgjørende i vesentlighetsvurderingen. Den ulovlige markedsføringen hadde et potensiale til å påvirke et stort antall forbrukere og et stort inntjeningspotensial for selskapet.
- (71) Markedsrådet legger også vekt på at selskapet har mottatt brev med informasjon fra Forbrukertilsynet 27. juni 2022 og 26. september 2022, samt veiledning om prismarkedsføring i veiledningsmøter 27. juli og 21. oktober 2022. Basert på en helhetsvurdering anser Markedsrådet overtredelsen som vesentlig.
- (72) Holstad har anført at markedsføringen av «*REKORDBILLIG PRISER*» aldri hadde vært gjennomført hvis det ikke var for kommunikasjonen i veiledningsmøtet avholdt 21.

oktober 2022, der Forbrukertilsynet angivelig skal ha gitt uttrykk for at salgsmarkedsføring uten fremvisning av førpriser var en smart måte å selge ut varer på under «*Black November*»-kampanjen. Markedsrådet oppfatter dette som en anførsel om at skyldkravet ikke er oppfylt, fordi Forbrukertilsynet hadde forhåndsgodkjent markedsføringen.

- (73) Det er ikke fremlagt dokumentasjon på at Forbrukertilsynet ga en slik godkjenning utover Holstad og tidligere kollega Mille Aurora Sæterhagens forklaring under Markedsrådets muntlige høring. Det har formodningen mot seg at Forbrukertilsynet forhåndsgodkjente en form for ulovlig salgsmarkedsføring, og møtereferatet som ble godkjent av Holstad i etterkant av møte inneholder ingen slik gjengivelse.
- (74) Markedsrådet legger til grunn at Stayclassys unnlatelse av å oppgi førpriser var en bevisst handling. Det foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at Holstad med hensikt medvirket til at Stayclassy unnlot å oppgi førpriser i «*Black November*»-kampanjen.
- (75) Reglene om prismarkedsføring og salgsmarkedsføring er grunnleggende prinsipper i markedsføringsretten. Det må forventes at daglig leder setter seg grundig inn i reglene om kravene som oppstilles i markedsføringsloven. Holstad har også fått omfattende veiledning om bruken av førpris, salgsmarkedsføring og prismarkedsføring i brev fra Forbrukertilsynet 27. juni 2022 og 26. september 2022 og i veiledningsmøtene 27. juli 2022 og 21. oktober 2022. Forbrukertilsynet har også henvist Holstad til Forbrukertilsynets veileder på deres nettside, der det fremgår uttrykkelig at ved salgsmarkedsføring må det fremgå hvor stort avslag det er tale om ved angivelse av før- og nåpriser, eller annen like tydelig angivelse. En eventuell rettsvillfarelse hos Holstad må anses som uaktsom og fritar ikke for ansvar. Kravet til forsett anses som oppfylt.
- (76) De materielle vilkårene for å ilegge overtredelsesgebyr er i denne saken oppfylt. 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. markedsføringsloven § 42 andre ledd. Det skal ikke lønne seg økonomisk å bryte loven, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 214. Holstad anfører at gebyret er uforholdsmessig, sett hen til overtredelsens faktiske grovhet, omfang og virkning. Holstad anfører også at Forbrukertilsynet ved utmålingen har lagt til grunn uriktig formue og årsinntekt.
- (77) Markedsrådet vil først bemerke at Forbrukertilsynet reduserte størrelsen på overtredelsesgebyret i vedtaket sammenlignet med det varslede beløpet, med den begrunnelse at [REDACTED]
[REDACTED] Dette hensynet er derfor ivaretatt ved den konkrete utmålingen.
- (78) Etter en konkret vurdering av overtredelsens grovhet, omfang og virkninger mener Markedsrådet at overtredelsesgebyret bør settes relativt høyt. Overtredelsen gjelder brudd på sentrale regler for forbrukerbeskyttelsen etter flere forsøk på veiledning. Den villedende prismarkedsføringen hadde et stort skadepotensial. Selskapet hadde en stor kundemasse og markedsføringen innebar et stort inntjeningspotensial for selskapet. Markedsrådet viser i denne forbindelse til det som er uttalt ovenfor i relasjon til vilkåret om at overtredelsen må være «vesentlig». Markedsrådet kan ikke se at Holstads økonomiske situasjon tilsier at overtredelsesgebyret skal reduseres ytterligere. Markedsrådet har, ut fra en konkret helhetsvurdering, kommet til at gebyrets størrelse

ikke er uforholdsmessig, slik Holstad har anført, og konkluderer med at det ilagte overtredelsesgebyret fastholdes.

- (79) Holstad har anført at Forbrukertilsynet har gitt uriktig veiledning, og at det foreligger brudd på veiledningsplikten. Forvaltningsorganers veiledningsplikt er regulert i lov 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker (forvaltningsloven) § 11. Som beskrevet i avsnitt 73 er det ikke holdepunkter for at Forbrukertilsynet har gitt uriktig veiledning i veiledningsmøtet 21. oktober 2022. Stayclassy v/Holstad har også mottatt omfattende veiledning om bruken av førpris, og salgsmarkedsføring og prismarkedsføring i brev fra Forbrukertilsynet 27. juni 2022 og 26. september 2022 og i veiledningsmøte 27. juli 2022 og 21. oktober 2022. Den omstendighet at Forbrukertilsynet ikke tok kontakt for å gi ytterligere veiledning når de oppdaget kampanjen, innebærer ikke at det foreligger brudd på veiledningsplikten.

Ileggelse av forbudsvedtak med tvangsmulkt

- (80) Vilkår for ileggelse av forbudsvedtak med tvangsmulkt er for det første at det foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at en eller flere bestemmelser som nevnt i markedsføringsloven § 35 andre ledd er overtrådt, herunder § 6 og § 7, jf. § 40 første punktum. For det andre må det konkrete inngrepet tilsies av hensyn til forbrukerne eller av andre hensyn som loven skal ivareta, jf. markedsføringsloven § 39 første ledd sammenholdt med § 35 andre ledd.
- (81) Som det kommer frem ovenfor, har Markedsrådet funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at det foreligger overtredelse av forbudet mot urimelig handelspraksis i markedsføringsloven § 7, jf. § 6.
- (82) Spørsmålet er om det av hensyn til forbrukere eller av andre hensyn som loven skal ivareta er behov for forbudsvedtak med tvangsmulkt. Vurderingstemaet er om det på vedtakstidspunktet rent faktisk synes å være nærliggende risiko for gjentakelser av lignende handlinger eller omgåelser av tidligere forbud, jf. MR-2010-601 (Ryanair) og Lunde/Michaelsen, Markedsføringsloven med kommentarer (3.utg.) side 431. Et sentralt moment er om det tidligere har vært gjentakende brudd på lignende forhold.
- (83) Forbudsbestemmelsene forbyr Holstad å 1) markedsføre produkter på en måte som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til egen førpris, uten samtidig å opplyse om prisavslagets størrelse, og 2) markedsføre produkter på en måte som gir inntrykk av at prisen er nedsatt i forhold til egen førpris, uten at det kan legges frem dokumentasjon på at prisbesparelsen er reell. For hver gang Holstad overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudene skal han betale 200 000 kroner i tvangsmulkt. Etter markedsføringsloven § 39 andre ledd vil et vedtak om tvangsmulkt etter § 41 gjelde i fem år dersom ikke annet fremgår av vedtaket.
- (84) Markedsrådet er enig i at det i særlige tilfeller kan være behov for å fatte forbudsvedtak med tvangsmulkt mot medvirkere for å forhindre at den ulovlige markedsføringen fortsetter i et nytt selskap. Dette gjelder særlig i tilfeller hvor det er fare for gjentakelse og ved gjentakende brudd på markedsføringsloven. Selskapet Stayclassy eksisterer ikke lenger. Forbrukertilsynet har ikke sannsynliggjort at det av hensyn til en effektiv håndheving er behov for å fatte et forbudsvedtak med tvangsmulkt overfor Holstad som medvirker. Det er etter Markedsrådets syn ikke tilstrekkelig dokumentert at det foreligger gjentakelsesfare eller flere tidligere brudd på markedsføringsloven.

Rettsikkerhetshensyn tilsier at det bør utvises en viss forsiktighet med å treffe forbudsvedtak med tvangsmulkt i situasjoner hvor de omstridte markedsføringshandlingene er avsluttet, se tilsvarende Lunde/Michaelsen, Markedsføringsloven med kommentarer (3.utg.) side 431.

Konklusjon

- (85) Markedsrådet har etter dette kommet til at klagen ikke tas til følge for så vidt gjelder gyldigheten av vedtaket om ileggelse av overtredelsesgebyr. Klagen tas til følge når det gjelder vedtaket om ileggelse av forbudsvedtak med tvangsmulkt.
- (86) Vedtaket er enstemmig.

Vedtak

Markedsrådet fatter etter dette følgende vedtak:

Klagen tas ikke til følge for vedtak om ileggelse av overtredelsesgebyr.

Klagen tas til følge for vedtak om ileggelse av forbudsvedtak med tvangsmulkt.

Forbrukertilsynets vedtak om ileggelse av forbudsvedtak med tvangsmulkt på 200 000 kroner for fremtidige brudd på forbudsbestemmelsene i forbudsvedtaket mot Thomas Holstad oppheves.

Dokumentet er elektronisk godkjent og har ingen signatur