



Markedsrådet

Markedsrådets vedtak 18. desember 2025

Sak: 2025/827

Klager: Diamond Dental AS

Prosessfullmektig: Advokatfirmaet Legalis AS ved advokat Frode Elton Haug

Innklaget: Forbrukertilsynet

Markedsrådets medlemmer: Finn Arnesen, Selma Ilyas og Monica Viken

Sakens bakgrunn

- (1) Saken gjelder klage over Forbrukertilsynets vedtak 7. mars 2025 rettet mot Diamond Dental AS (heretter omtalt som «selskapet» eller «Diamond Dental»). Diamond Dental er ilagt forbudsvedtak med tvangsmulkt på 120 000 kroner for hver påbegynt kalenderuke selskapet eventuelt overtrer hvert av forbudene i vedtaket.
- (2) I vedtaket forbys Diamond Dental for det første å villede forbrukere om gratis prøvepakker som reelt er bestilling av abonnement med økonomiske forpliktelser, jf. lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. («markedsføringsloven») § 6, jf. §§ 7 og 8. Selskapet forbys også å benytte uriktige og villedende påstander om produktets egenskaper, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7, jf. § 3. Videre forbys selskapet å benytte brukeromtaler i markedsføringen på en villedende måte, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 8, jf. forskrift 1. juni 2009 nr. 565 om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b og 23c.
- (3) Diamond Dental selger tannblekingsproduktet WhiteBright som en abonnementsavtale med fast levering til norske forbrukere på nett. Produktet markedsføres på selskapets hjemmeside og gjennom sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok, ved annonser i både bilde- og videoformat. Ifølge Enhetsregisteret er selskapets formål å drive «salg og markedsføring av produkter innen skjønnhet og velvære, og alt som naturlig sammenfaller med dette».
- (4) I annonsene i sosiale medier har Diamond Dental fremsatt gratispåstander og prøvepåstander som eksempelvis «Prøv GRATIS!», «Prøv WhiteBright gratis i dag!», «WhiteBright er så sikker på at du kommer til å like resultatet at de lar deg teste ut tannblekingen gratis! Skynd deg og skaff deg WhiteBright gratis akkurat nå!», «De lar deg til og med teste produktet gratis så du kan være sikker på at produktet fungerer», «Nå

Postadresse:

Postboks 511 Sentrum
5805 Bergen

Besøksadresse:

Zander Kaaes gate 7
5015 Bergen

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

har de et gratis tilbud til nye kunder som du ikke vil gå glipp av», «Prøv nå og opplev effekten!», «Prøv nå» og lignende. Gratispåstandene og prøvepåstandene fremgår i tekst i videoene, bildene, tilhørende tekstfelt til annonsene, og/eller blir muntlig fremstilt av personene som markedsfører produktet i videoene.¹

- (5) Enkelte av annonsene inneholdt opplysninger om abonnementsavtalen. Opplysningene fremgikk da enten direkte i annonsen eller ved å klikke på «Se mer», «Les mer», «...mer» eller lignende i tilhørende tekstfelt.²

- (6) Diamond Dental markedsfører og selger produktet WhiteBright også via hovednettsiden Whitebright.no, der det flere steder har vært fremsatt gratispåstander og prøvepåstander. Selskapet har også hatt flere kampanjenettsider, herunder whitebright.no/tilbud25, som forbrukeren ble ledet til når vedkommende klikket på annonselenkene i sosiale medier. Nettsidene hadde svært lik utforming og innhold. Dersom forbrukeren enten skrollet nedover på landingssiden til nettsidene, eller klikket på «Prøv nå»-knappen eller lenker i nærheten av prøvepåstandene, ble forbrukeren sendt videre til en side der forbrukeren ble bedt om å legge inn telefonnummeret. Dette var første steg i bestillingsprosessen. På denne siden var det fremsatt følgende påstander: «Prøv nå og opplev effekten» og «PRØV GRATIS* frakt 79,-». Under en «Gå videre →»-knapp, fremgikk følgende opplysninger:

«* første sending gratis, pluss frakt (79,-). Deretter abonnement uten kjøpsforpliktelser med automatisk forsendelse hjem hver 6. mnd til kun 2094 kr med gratis frakt (dvs. kun 349,-/mnd inkl. frakt) til du sier opp.»

- (7) I markedsføringen i annonsene i sosiale medier og på Whitebright.no fremsatte Diamond Dental flere steder også påstander om at WhiteBright har «dokumentert effekt», i tillegg til påstander som «Ingredienser med dokumentert effekt på alle typer misfarging», «100% trygge ingredienser med dokumentert effekt» og «Dokumentert effektive ingredienser» og lignende. Flere steder i markedsføringen ble det i tillegg fremsatt påstander om at produktet WhiteBright er «anbefalt av tannleger».

- (8) Diamond Dental gjorde det videre mulig for forbrukere å sende inn brukertaler og ga forbrukere tilgang til slike omtaler på landingssiden til Whitebright.no. På landingssiden var det publisert ti brukertaler med en stjernevergning på 5 av 5 stjerner, og øverst på siden der forbrukeren kunne sende inn brukertaler var det angitt en gjennomsnittlig stjernevergning på 4,48 av 5 stjerner. Dersom forbrukeren klikket på lenken «Les alle» nederst på siden der de ti brukertalene var publisert, ble det åpnet en ny side der alle publiserte omtaler var presentert. Brukertalene bestod av navn, stjernevergning, verifiseringsstempel og det forbrukeren hadde skrevet. Noen av omtalene inneholdt også før- og etterbilder av forbrukeren. Ingen av brukertalene var daterte. Hvis forbrukeren klikket på lenken «Vilkår for brukertaler» nederst på siden der alle brukertalene var publisert, ble det åpnet en ny side med overskriften «Vilkår for omtaler på Whitebright.no». I hver enkelt brukertale var det oppgitt at omtalen var «Verifisert». I omtalevilkårene til Diamond Dental om verifisering fremgikk følgende:

«Eierskap og verifisering: [...] Omtaler verifiseres ved bruk av teknologi og automatiske systemer, andre verifiseringsmetoder kan også benyttes med det formål å sikre at enhver produktomtale som blir publisert kun stammer fra reelle kunder som

¹ Forbrukertilsynets vedtak vedlegg 15-21 for skjermopptak av et utvalg av slike annonser.

² Forbrukertilsynets vedtak vedlegg 18-21 for skjermopptak og skjermbilder av et utvalg av slike annonser i tidsperioden november 2024 – januar 2025.

faktisk har kjøpt og brukt produktet. Ved mistanke om at en omtale eller forfatteren av omtalen ikke tilfredsstiller kravene til verifisering vil omtalen bli avvist.»

- (9) Om behandlingen av bilder og video i brukeromtalene fremgikk følgende opplysninger i omtalevilkårene:

«Bilde og video: For å fremme autentisk engasjement og integritet oppfordrer vi på det sterkeste alle til å laste opp bilder og/eller video sammen med sin omtale. Vi understreker at alle bilder som lastes opp skal være dine egne. Dersom vi mistenker at innhold som er lastet opp ikke tilhører deg som bruker vil det bli fjernet.»

- (10) Forbrukertilsynet mottok i 2023 over 300 tips fra forbrukere som reagerte på Diamond Dentals handelspraksis og markedsføring av tannblekingsproduktet WhiteBright. De fleste henvendelsene knyttet seg hovedsakelig til det forbrukeren mente var mangelfulle og villedende opplysninger om abonnementsavtalen, og Diamond Dentals praktisering av angrerett. På bakgrunn av tipsene, foretok Forbrukertilsynet egne undersøkelser av Diamond Dentals markedsføring. Etter Forbrukertilsynets vurdering forelå det brudd på sentrale krav i markedsføringsloven.
- (11) Forbrukertilsynet sendte på denne bakgrunn brev til Diamond Dental 1. desember 2023 med veiledning om regelverket og påpeking av hvilke endringer som etter tilsynets syn var nødvendige for å oppfylle kravene i markedsføringsloven. Forbrukertilsynets ba også om dokumentasjon for påstander som var fremsatt i Diamond Dentals markedsføring, samt opplysninger om selskapets oppsigelsesvilkår og oppsigelsespraksis.
- (12) Diamond Dental sendte forespurt dokumentasjon og opplysninger i e-post 11. desember 2023. I brev 19. desember 2023 sendte selskapet en henvendelse til Forbrukertilsynet med innsigelser til saksbehandlingen, forespørsel om innsyn i sakens dokumenter og utsatt frist til å svare på tilsynets brev av 1. desember 2023. Diamond Dental fikk i e-post 22. desember 2023 utsatt svarfrist til 5. februar 2024. I perioden desember 2023 til april 2024 oversendte Forbrukertilsynet etterspurte dokumenter til selskapet og redegjorde for saksbehandlingen.
- (13) Diamond Dental sendte i brev 5. februar 2024 en tilbakemelding på Forbrukertilsynets brev av 1. desember 2023. Etter å ha gjennomgått svarbrevet og undersøkt saken ytterligere, konkluderte Forbrukertilsynet med at det fortsatt forelå brudd på sentrale regler i markedsføringsloven og angrerettloven, og sendte derfor varsel om forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt 11. september 2024.
- (14) Det ble avholdt veiledningsmøte mellom Diamond Dental og Forbrukertilsynet 30. oktober 2024. Etter møtet sendte Forbrukertilsynet en e-post til selskapet med ytterligere presiseringer og veiledning knyttet til enkelte punkter fra møtet og forhåndsvarselet. Diamond Dental innga kommentarer til forhåndsvarselet 10. november 2024 etter utsatt svarfrist, og redegjorde der for endringene som var gjennomført i markedsføringen på Whitebright.no og i annonsene i sosiale medier. Selskapet oversendte også anbefalinger fra to tannleger for produktet WhiteBright.
- (15) Forbrukertilsynet sendte brev til Diamond Dental 11. desember 2024 med pålegg om å gi opplysninger om og dokumentasjon på brukeromtalene. Dagen etter ble det sendt varsel om vedtak med tvangsmulkt på 5 000 kroner for hver dag pålegget om å gi opplysninger og dokumentasjon ikke ble oppfylt. Etter utsatt svarfrist ga selskapet opplysninger og

dokumentasjon til Forbrukertilsynet i brev 10. januar 2025. Forbrukertilsynet anså ikke pålegget for oppfylt i sin helhet, og fattet det varslede vedtaket om tvangsmulkt 23. januar 2025. Diamond Dental sendte samtlige opplysninger og dokumentasjon etterspurt av Forbrukertilsynet innen fristen i vedtaket om tvangsmulkt 2. februar 2025.

- (16) I perioden 2023 frem til forbudsvedtaket med tvangsmulkt, hadde Forbrukertilsynet registrert 1163 innkomne henvendelser om Diamond Dental. Av disse henvendelsene var 513 tips til tilsynsavdelingen, og omtrent 650 meklingsaker til tvisteløsningsavdelingen. I tillegg hadde Forbrukerrådet mottatt totalt 2117 henvendelser i perioden 2022 til 6. januar 2025.
- (17) Etter forhåndsvarselet fant Forbrukertilsynet fortsatt brudd på markedsføringsloven, og fattet derfor 7. mars 2025 forbudsvedtak med tvangsmulkt på 120 000 kroner for hver påbegynt kalenderuke selskapet eventuelt overtrer hvert av forbudene i vedtaket. Vedtaket gjelder i fem år fra datoen vedtaket er fattet.
- (18) Det følger av vedtaket at:

«1. Diamond Dental AS forbys å bruke gratispåstander og prøvepåstander i markedsføring av abonnementsavtaler til forbrukere uten at alle vesentlige opplysninger om følgende forhold fremgår av markedsføringen på en klar, forståelig, utvetydig og hensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7 og § 8:

- Opplysning om at avtalen innebærer et abonnement som må sies opp for å unngå fornyelse.
- Opplysning om hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker.
- Opplysning om prisen for første pakke og prisen for videre forsendelser.

2. Diamond Dental AS skal betale kr 120 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer ett eller flere av forbudene i punkt 1. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 24.03.2025, slik at fristen for oppfyllelse er 23.03.2025.

3. Diamond Dental AS forbys å markedsføre produktet «*WhiteBright*» med påstander om «*dokumentert effekt*», «*anbefalt av tannleger*», «*ingredienser med dokumentert effekt*» og lignende uten at selskapet kan dokumentere den aktuelle påstanden, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7, jf. § 3.

4. Diamond Dental AS skal betale kr 120 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer forbudet i punkt 3. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 24.03.2025, slik at fristen for oppfyllelse er 23.03.2025.

5. Diamond Dental AS forbys å gi en villedende fremstilling av brukertaler på nettsider der selskapet gir forbrukerne tilgang på brukertaler av selskapets produkter, nærmere bestemt:

- Å presentere hyperlenken til selskapets vilkår for brukertaler på en uklar, uforståelig, tvetydig og uhensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd.

- Å utelate opplysninger i selskapets vilkår for brukertomtaler om de spesifikke tiltakene selskapet gjør for å kontrollere at brukertomtaler stammer fra forbrukere som faktisk har kjøpt eller brukt det aktuelle produktet, jf. markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd.
- Å særlig fremheve positive brukertomtaler på en slik måte at forbrukeren risikerer å ikke få med seg alle publiserte brukertomtaler, å utelate opplysninger om totalt antall brukertomtaler som er gitt, og/eller å utelate opplysninger om hvordan de publiserte brukertomtalene er vist/rangert, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
- Å kun publisere positive brukertomtaler og anbefalinger uten å gi klare opplysninger til forbrukeren om dette og hvilke typer brukertomtaler eller anbefalinger som ikke er publisert, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
- Å inkludere stjerneverangeringer fra forbrukere som ikke har kjøpt eller brukt produktet «WhiteBright» i gjennomsnittsberegningen av stjerneverangeringen, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
- Å sende inn eller gi annen juridisk eller fysisk person i oppdrag å sende inn falske brukertomtaler, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
- Å angi at brukertomtaler er verifisert uten å innhente opplysninger fra brukerne og kontrollere disse opplysningene opp mot selskapets kunderegister, for å sikre at brukertomtalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet «WhiteBright», jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.

6. Diamond Dental AS skal betale kr 120 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer ett eller flere av forbudene i punkt 5. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 24.03.2025, slik at fristen for oppfyllelse er 23.03.2025.»

- (19) Diamond Dental påklaget vedtaket 28. mars 2025. Forbrukertilsynet har ikke funnet grunn til å omgjøre vedtaket og oversendte klagen med innstilling 23. mai 2025 til Markedsrådet for behandling.
- (20) Diamond Dental sendte i brev 27. juni 2025 merknader til Forbrukertilsynets innstilling til Markedsrådet.
- (21) Det ble gjennomført muntlig behandling i saken i møte i Markedsrådet 16. september 2025.

Anførsler

Diamond Dental har i det vesentlige anført:

- (22) Forbrukertilsynets vedtak påklages i sin helhet.

Annonser i sosiale medier

- (23) Diamond Dental anfører at alle potensielle kunder som klikker seg videre fra en av selskapets annonser i sosiale medier, ledes over til en nettside med betalingsskjema. Det er ikke mulig å bestille produktet som markedsføres direkte i annonsene, og alle som bestiller produktet har derfor fullstendige opplysninger om priser og abonnementsvilkår presentert minst to ganger før bestilling registreres.
- (24) Diamond Dental anfører også at opplysningene som gis i annonsene, er tilstrekkelig til å oppfylle kravene som følger av markedsføringsloven § 8. Det må tas hensyn til plass- og tidsmessige begrensninger ved mediet. Det er tilstrekkelig at de viktigste opplysningene om at avtalen er en abonnementsavtale og månedlig pris for dette er inntatt i annonsene, og at utfyllende opplysninger gis på selskapets nettside.
- (25) Det er i alle annonsene gitt synlige opplysninger om pris for abonnementet. Dersom det tas hensyn til begrensningene ved annonseformatene som er benyttet, er innholdet i annonsene tilstrekkelig til å oppfylle kravene som følger av EU-domstolens praksis og markedsføringsloven § 8.
- (26) Diamond Dental bemerker at svært mange aktører handler i strid med kravene om å innta fullstendige opplysninger om pris for abonnementer i annonser i sosiale medier eller på internett for øvrig, uten at Forbrukertilsynet har grepet inn mot dette.

Nettsiden Whitebright.no

- (27) Diamond Dental anfører videre at opplysningene om produktet på selskapets nettside er godt synlige, både på mobil og desktop, i umiddelbar tilknytning til knappen som forbrukeren klikker på for å komme videre i bestillingsprosessen. Det er svært vanlig å innta opplysninger om betingelser for abonnement rett under «bestillingsknappen» ved markedsføring av prøvetilbud på varer og tjenester på internett.
- (28) Opplysningene i markedsføringen om at prøvepakken er «uten kjøpsforpliktelser» er korrekt, og er ikke uklar eller i strid med markedsføringsloven § 8. Alle forbrukere som bestiller en gratis prøvepakke, står fritt til å avslutte abonnementsavtalen ved å gi beskjed til Diamond Dental senest 16 dager etter at prøvepakken ble bestilt. Selskapet tilbyr ulike abonnementsmodeller med forskjellige priser og leveringsintervaller, og det er derfor feil av Forbrukertilsynet å gi uttrykk for at det kun er prisen for seks måneders forbruk av produktet til 2094 kroner som skal opplyses om i annonsene.
- (29) Diamond Dental mener at Forbrukertilsynet i for liten grad legger vekt på det samlede inntrykket som markedsføringen gir forbrukerne som besøker nettsiden.

Bruk av påstander om «dokumentert effekt» og lignende

- (30) Diamond Dental er ikke enig i at påstandene om produktets effekt ikke er dokumentert etter markedsføringsloven § 3. Påstanden er underbygget av undersøkelser utført av uavhengige instanser med faglig tyngde, og disse er dekkende for de konkrete påstandene.
- (31) Diamond Dental viser blant annet til en forskningsartikkel fra nettsiden www.elsevier.com/locate/coco fra Composites Communications, som konkluderer med

at «gels containing PAP», slik som WhiteBright, «had obvious whitening effect».³ Diamond Dental opplyser at fire av forfatterne av artikkelen tilhører uavhengige universitet, hvilket etter selskapets syn viser at vurderingen av produktets effekt kan forsvares på et objektivt, faglig grunnlag. Det er også vist til en forskningsartikkel utarbeidet av Dentistry Journal, som konkluderer med at ingrediensen PAP har dokumentert effekt.

- (32) Diamond Dental fremlegger i sine kommentarer 27. juni 2025 også en ny artikkel fra forfattere tilknyttet Witten/Herdecke universitetet i Tyskland, som etter selskapets syn underbygger at WhiteBright har dokumentert effekt. Diamond Dental viser samtidig til at det faktisk at selskapet har et stort antall kunder som bruker produktet jevnlig, viser at produktet har hatt effekt. Etter Diamond Dentals syn ville det hatt formodningen mot seg at selskapet kan opparbeide seg en betydelig kundemasse dersom produktet ikke hadde hatt effekt.

Bruk av påstanden «anbefalt av tannleger».

- (33) Diamond Dental er videre uenig i at påstanden «anbefalt av tannleger» ikke er dokumentert etter markedsføringsloven § 3. Diamond Dental har oversendt totalt fire uttalelser fra tannleger som anbefaler produktet, og ikke kun to som Forbrukertilsynet har lagt til grunn i vedtaket. De to tannlegene Diamond Dental har sendt inn anbefalinger fra i desember 2023, har ikke noen forbindelse med selskapet og ble funnet etter søk på internett. Heller ikke de to siste anbefalingene har bindinger til Diamond Dental. Alle de fire tannlegene er faglig kompetente, og anbefaler produktet WhiteBright som inneholder tolv prosent PAP. Uttalelsene fra disse fire tannlegene er etter Diamond Dentals oppfatning dekkende for påstanden «anbefalt av tannleger».

Brukeromtaler i markedsføringen

- (34) Diamond Dental er også uenig i at det er grunnlag for å fatte et vedtak med et slikt innhold som punkt 5 i forbudsvedtaket. Diamond Dental bestrider for det første at hyperlenken på nettsiden til selskapets vilkår for brukertomtaler, ikke oppfyller kravene som følger av markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd. Lenken er inntatt i umiddelbar nærhet til brukertomtalene, i det samme grensesnittet som omtalene er publisert og er lett synlig for besøkende på nettsiden. Diamond Dental mener at lenken har langt bedre synlighet på mobil- eller PC-skjerm enn hva det kan synes som ut fra skjermbildet som Forbrukertilsynet har inntatt som bilag 32 til vedtaket.
- (35) Diamond Dental er videre av den oppfatning at informasjonen om at selskapet benytter teknologiske løsninger og verifiseringsmetoder for å sikre at brukertomtalene stammer fra kunder som faktisk har kjøpt eller brukt produktet, er tilstrekkelig til å oppfylle kravene i direktiv (EU) 2019/2161 («moderniseringsdirektivet») og markedsføringsloven.
- (36) Markedsføringsloven § 8 sjette ledd er en forholdsvis ny bestemmelse, med liten tilhørende praksis. Diamond Dental har riktignok i etterkant av vedtaket inntatt noe mer detaljert informasjon i vilkårene for brukertomtaler, men bestrider at dette er en klar plikt som kan utledes av regelverket.

³ Artikkelen er inntatt som bilag 4 til klagen, og ble sendt Forbrukertilsynet i desember 2023.

- (37) Det bestrides også at Diamond Dentals markedsføring er i strid med forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c. Når det gjelder synligheten av «Les alle»-lenken som leder til alle brukertalene som er publisert, vises det for det første til at denne er lett synlig i grensesnittet med de ti omtalene på forsiden av hovednettsiden. Det følger ikke en tilsvarende plikt til å synliggjøre lenke til samtlige brukertaler av lovgivningen, som det gjør for lenke til den næringsdrivendes rutiner for håndtering av brukertalene. Det gjelder heller ikke noe krav om at brukertaler må være daterte og presenteres kronologisk, eller at det må opplyses ved siden av stjeranerangeringen hvor mange forbrukere som har gitt omtaler. Ved en slik presentasjon som Diamond Dental har valgt, vil det for det første fremgå klart at brukertalene som vises på forsiden er et utvalg av omtaler. Det at ikke alle som har skrevet brukertale har gitt 5 stjerner, synliggjøres ved at snittet er oppgitt til 4,48 stjerner. Forbrukere som klikker seg videre til neste side, vil så få presentert samtlige brukertaler, og kan da selv konstatere hvor mange omtaler som er publisert. Det at brukertalene ikke er datert eller presenteres kronologisk, er ikke egnet til å villedde forbrukerne og er ikke i strid med forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c.
- (38) Det er heller ikke grunnlag for punktet i Forbrukertilsynets vedtak som antyder at Diamond Dental kun publiserer positive brukertaler og anbefalinger, og ikke opplyser om hvilke typer omtaler eller anbefalinger som ikke er publisert. Selskapet gir klare opplysninger i sine vilkår for brukertaler om hva som skal til for at en omtale blir publisert, og hvilke forhold som vil medføre at publisering avvises. Alle brukertaler som oppfyller vilkårene vil bli publisert, uavhengig av om de er positive eller negative. Brukertaler som ikke oppfyller vilkårene vil bli avvist.
- (39) Diamond Dental har i bilag 8 til klagen lagt frem kjøpshistorikk fra kundene som har gitt brukertalene vist til på side 30 i Forbrukertilsynets vedtak. Dette for å dokumentere at de nevnte omtalene kommer fra personer som har kjøpt WhiteBright. I forlengelsen av dette avviser selskapet at flere av brukertalene som er publisert på Whitebrighht.no og øvrige kanaler er falske. Feil i publisering av én brukertale på Facebook/Instagram har vært rettet opp i raskt etter at dette ble oppdaget.
- (40) Diamond Dental erkjenner at kontrollen med brukertaler tidligere ikke var like robust som de er nå. Det anføres fra selskapets side at Diamond Dental på vedtakstidspunktet hadde fått på plass svært robuste og gode rutiner for å sikre at brukertaler stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet, og som gir grunnlag for å merke omtalene som verifiserte. Det er derfor ikke grunnlag for Forbrukertilsynets punkt i vedtaket som forbyr «[å] angi at brukertaler er verifisert uten å innhente opplysninger fra brukerne og kontrollere disse opplysningene opp mot selskapets kunderegister, for å sikre at brukertalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt produktet «WhiteBright»».

Tvangsmulktens størrelse og vedtakets løpetid

- (41) Diamond Dental anfører at dersom Forbrukertilsynets vedtak opprettholdes på ett eller flere punkt, må tvangsmulktens størrelse reduseres betraktelig. Selskapet viser til at Diamond Dental er et mellomstort firma, noe som på ingen måte tilsier et vedtak om tvangsmulkt som potensielt kan nå opp i 360 000 kroner i uken. Diamond Dental erkjenner visse feil, men mener at det på vedtakstidspunktet ikke er snakk om omfattende brudd på markedsføringsloven som er egnet til å påføre forbrukere økonomisk tap. Forholdene som foranlediget tidligere forbrukerklager, har blitt adressert og ordnet opp i

forut for vedtakstidspunktet. Selskapet har også vist til tidligere praksis fra Markedsrådet og anfører at denne tilsier at en eventuell tvangsmulkt i denne saken må reduseres betraktelig.

- (42) Diamond Dentals syn er videre at det, i likhet med i saken i MR-2018-1098, må settes et øvre tak for den løpende mulkten, dersom det fastsettes slik tvangsmulkt. Ved et eventuelt vedtak om løpende mulkt, er perioden på fem år som er fastsatt i vedtaket altfor lang. En periode på maksimalt ett år bør være tilstrekkelig for å oppnå den preventive effekten som vedtaket er ment å ha.

Forbrukertilsynet har i det vesentlige anført:

- (43) Forbrukertilsynet fastholder at Diamond Dental siden 2023 har unnlatt å følge sentrale forbrukervernregler i markedsføringsloven. Dette har medført at flere forbrukere har inngått avtaler uten tilstrekkelig informasjon, og praksisen har fått uheldige økonomiske konsekvenser for forbrukerne.
- (44) Til selskapets anførsel om at det er mange aktører som handler i strid med kravene om å innta fullstendige opplysninger om pris for abonnementer uten at Forbrukertilsynet har grepet inn mot dette, vises det til at denne saken gjelder Diamond Dentals markedsføring. Det er dermed uten betydning for saken om andre næringsdrivende oppfyller kravene i markedsføringsloven eller ikke. Det at andre næringsdrivende eventuelt ikke markedsfører produktene sine i tråd med regelverket, er ikke et argument for å la være å innrette markedsføringen etter markedsføringslovens krav.
- (45) Diamond Dental har etter Forbrukertilsynets vurderinger utelatt vesentlige opplysninger om abonnementsavtalen i markedsføringen i annonser i sosiale medier og på nettsiden Whitebright.no. Forbrukertilsynet fastholder at opplysningene om abonnementsavtalen, både i annonser i sosiale medier og på nettsidens landingsside, er i strid med kravene etter markedsføringsloven §§ 7 og 8. Forbrukertilsynet viser til at tilsynet i denne vurderingen har foretatt en konkret helhetsvurdering, der det er sett hen til opplysningenes plassering, skriftstørrelse, fargebruk og andre opplysninger som har fremkommet i markedsføringen for øvrig.
- (46) Forbrukertilsynets oppfatning er blant annet at Diamond Dentals opplysninger om oppsigelse i annonsene er uklare og dermed villedende. Når det gjelder informasjon om pris, poengterer Forbrukertilsynet at det ikke er tilstrekkelig å opplyse om månedlig pris for abonnementet i annonsene når forbrukeren faktisk ikke får forsendelser hver måned. Abonnementsavtalen som Diamond Dental selger, innebærer at forbrukeren får tilsendt forsendelser hver sjette måned til 2094 kroner. Da er det denne prisen forbrukeren faktisk skal betale hver sjette måned. I tillegg skal det gis opplysninger om fraktkostnad, jf. markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav e.
- (47) Diamond Dental har etter Forbrukertilsynet oppfatning videre fremsatt villedende påstander i markedsføringen av produktet WhiteBright. Forbrukertilsynet fastholder i den forbindelse at Diamond Dentals påstander om «Dokumentert effekt» og «Dokumentert effektive ingredienser», og tilsvarende formuleringer som gir inntrykk av at produktet WhiteBright har effekt, er udokumenterte, og dermed også uriktige og forbudt etter markedsføringsloven § 6, jf. §§ 7 og 3. Forbrukertilsynet har vurdert de fremlagte forskningsartiklene fra Diamond Dental, men er fortsatt uenig med selskapet i at disse tilfredsstiller de juridiske kravene til dokumentasjon etter markedsføringsloven § 3.

Forbrukertilsynet vurderer det videre slik at det foreligger forhold som ikke kan utelukke at de fremlagte forskningsartiklene ikke er uavhengige. Tilsvarende er lagt til grunn i et vedtak fra Mattilsynet mot Diamond Dental med pålegg om å fjerne villedende påstander, under deres vurdering av to av forskningsartiklene som selskapet har fremlagt for Forbrukertilsynet.

- (48) Når det gjelder påstanden om at produktet er «anbefalt av tannleger», vises det til at Diamond Dental kun har lagt frem uttalelser fra fire tannleger. Ifølge Forbrukertilsynet vil en gjennomsnittsforbruker forstå påstanden «anbefalt av tannleger» slik at det dreier seg om anbefalinger fra et større antall, eventuelt et ikke ubetydelig antall, tannleger. Fire tannleger er et ubetydelig antall tannleger. Hvis det kun er fire tannleger som har anbefalt produktet, må dette etter Forbrukertilsynets vurdering uttrykkelig angis i påstanden. Hvis ikke, vil påstanden være egnet til å villedde forbrukerne med tanke på hva som er realistisk effekt av produktet WhiteBright, hvilket vil være en av produktets hovedegenskaper, jf. markedsføringsloven § 7.
- (49) Forbrukertilsynet vurderer det videre slik at Diamond Dental har unnlatt å gi lett tilgjengelige og tilstrekkelige opplysninger om hvorvidt og hvordan selskapet sikrer at brukertaler er reelle. Regler for bruken av brukertaler i markedsføringsøyemed har alltid vært omfattet av de generelle bestemmelsene om urimelig handelspraksis og villedende markedsføring i markedsføringsloven §§ 6, 7 og § 8. Forbrukertilsynet viser i denne sammenheng til veiledning om brukertaler som ble publisert for første gang i 2016, og tilsvarende veiledninger til forbrukermyndigheter i flere EU-land. Selskapet har siden desember 2023 fått veiledning om den nye bestemmelsen i markedsføringsloven som regulerer dette. Diamond Dental har dermed hatt god tid til å sette seg inn i regelverket og har hatt mulighet til å be om veiledning fra Forbrukertilsynet.
- (50) Lenken til omtalevilkårene på whitebright.no var presentert på en uhensiktsmessig måte og dermed ikke lett tilgjengelige for forbrukeren. Lenken er plassert helt nederst der brukertalene gjøres tilgjengelig, i en liten skriftstørrelse og i en svak, utydelig farge. Forbrukertilsynet viser til at opplysningene skal presenteres på en slik måte at forbrukerne får med seg opplysningene før vedkommende eventuelt skriver en brukertale og før forbrukeren eventuelt leser gjennom publiserte brukertaler.
- (51) EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis legger til grunn at det skal gis opplysninger om de spesifikke tiltakene selskapet har for å kontrollere at brukertalene stammer fra kunder som faktisk har kjøpt og/eller brukt produktet, og at det ikke er nok å gi opplysninger om kun helt generelle tiltak. På vedtakstidspunktet ble det i omtalevilkårene kun opplyst at selskapet bruker teknologi og automatiske systemer, og at andre verifiseringsmetoder også kan benyttes. Det ble ikke gitt noen forklaring av «how the checks are made», jf. moderniseringsdirektivets forale punkt 47.
- (52) Når det gjelder spørsmålet om Diamond Dental har publisert falske brukertaler på selskapets nettside og i øvrige kanaler, viser Forbrukertilsynet til at det gjennomgående har blitt funnet mistenksomme brukertaler.
- (53) Etter Forbrukertilsynets vurdering er påvirkningsvilkåret i markedsføringsloven § 7 tredje ledd og § 8 andre ledd oppfylt for de aktuelle overtredelsene.
- (54) Forbrukertilsynet fastholder også utmålingen i vedtaket. Forbrukertilsynet viser til at lovbruddene til sammen utgjør en svært potent inntjeningsmodell for selskapet. Et stort

antall forbrukere har blitt eksponert for den ulovlige markedsføringen til Diamond Dental. Forbrukertilsynet viser videre til at markedsføringsloven ikke oppstiller en øvre grense for hvor høyt mulkten kan settes, og at tidligere praksis viser at det må foretas en helt konkret vurdering av tvangsmulktens størrelse. Sakene Diamond Dental har vist til er ikke sammenlignbare med denne saken, og har begrenset overføringsverdi.

- (55) Saken mot Diamond Dental gjelder flere typer pågående, ulovlig praksis. Diamond Dental har fått omfattende veiledning om regelverket av Forbrukertilsynet gjennom brev, forhåndsvarsel om vedtak, veiledningsmøte og øvrig dialog. Selskapet har hatt god tid til å sette seg inn i og innrette seg etter markedsføringslovens krav. Diamond Dental har likevel ikke endret sin praksis, og da i form av å sette all markedsføring på pause, før etter at Forbrukertilsynet fattet vedtak om ileggelse av tvangsmulkt av 30. april 2025.
- (56) Overfor Diamond Dental mener Forbrukertilsynet at saksforholdet i seg selv begrunner utmålingen av tvangsmulkten og at det ikke settes et øvre tak på mulkten. Det skal ikke lønne seg for selskapet å bryte vedtaket, og tvangsmulkten skal ha en preventiv effekt. Hensynet til forholdsmessighet og til forutberegnelighet er tilstrekkelig ivaretatt både ved at beløpets størrelse er fastlagt på forhånd, og at Diamond Dental gjennom innretning av egen virksomhet lett kan unngå at tvangsmulkten ilegges.
- (57) Når det gjelder vedtakets varighet på fem år, viser Forbrukertilsynet til at utgangspunktet for vedtakets lengde etter markedsføringsloven er fem år, jf. markedsføringsloven § 39 første ledd. Etter Forbrukertilsynets syn er det ikke noe i denne saken som tilsier at dette utgangspunktet skal fravikes. Forbrukertilsynet viser i den forbindelse særlig til den lange og omfattende prosessen overfor Diamond Dental, og at selskapet derved har hatt mange muligheter til å innrette seg etter regelverket.

Markedsrådets vurdering

Innledning

- (58) Markedsrådet skal ta stilling til Diamond Dentals klage 28. mars 2025 over Forbrukertilsynets forbudsvedtak 7. mars 2025 med tvangsmulkt på 120 000 kroner for hver påbegynt kalenderuke selskapet eventuelt overtrer hvert av forbudene i vedtaket.

Rettslige utgangspunkter

- (59) Vilkårene for å ilegge forbudsvedtak med tvangsmulkt følger av markedsføringsloven §§ 40 og 41, jf. § 39 første ledd. Det må for det første konstateres brudd på en eller flere bestemmelser som nevnt i markedsføringsloven § 35 andre ledd. For det andre må hensynet til forbrukerne eller andre hensyn loven skal ivareta tilsi at det ilegges vedtak. I vurderingen skal det også tas hensyn til om forbudsvedtaket med tvangsmulkt vil være uforholdsmessig tyngende. I denne saken er det tale om eventuelle brudd på markedsføringsloven § 6, jf. § 7 og § 8.
- (60) Det følger av markedsføringsloven § 6 første ledd at urimelig handelspraksis er forbudt. Enhver kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne, er en form for handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 5 bokstav d.

- (61) Det fremgår av markedsføringsloven § 6 fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8.
- (62) En handelspraksis er etter markedsføringsloven § 7 første ledd villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig, eller dersom den på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til ett eller flere av elementene i bokstav a til h, herunder ytelsens hovedegenskaper og prisen på ytelsen. Både uriktige opplysninger og handelspraksis som er basert på innholdsmessig korrekte opplysninger, men som er egnet til å villedde forbrukerne, er omfattet av bestemmelsen.
- (63) Etter markedsføringsloven § 3 første punktum skal næringsdrivende kunne dokumentere påstander fremsatt i markedsføringen. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer, jf. § 3 andre punktum. Bestemmelsen henger nøye sammen med forbudet om villedende markedsføring i § 7.
- (64) Videre vil en handelspraksis etter markedsføringsloven § 8 også være villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig eller uhensiktsmessig måte. Hvilke opplysninger som er «vesentlige» vil avhenge av den konkrete situasjonen, ytelsen og målgruppen, jf. Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) side 196. Det avgjørende er at forbrukeren i markedsføringen skal få tilstrekkelige opplysninger til at vedkommende får et korrekt og fullstendig inntrykk av avtalen og ytelsen som tilbys.
- (65) Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte, jf. markedsføringsloven § 8 første ledd. EU-domstolen formulerte i sak C-611/14 (Canal Digital) dette som et spørsmål om hvorvidt det er umulig å ta inn opplysningene eller presentere dem på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte i det aktuelle mediet.
- (66) I markedsføringsloven § 8 tredje ledd er det utdypet hva som skal anses som vesentlige opplysninger det vil være villedende å utelate ved oppfordring til kjøp. Dette gjelder blant annet opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, i relevant omfang for mediet og ytelsen, samt opplysninger om pris eller hvordan prisen beregnes, jf. § 8 tredje ledd bokstav a og bokstav e. Vilkåret «oppfordring til kjøp» blir i § 8 fjerde ledd definert som en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte for den anvendte kommersielle kommunikasjonen og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp. Ifølge forarbeidene vil enhver markedsføring i form av kommersiell kommunikasjon der det er angitt en pris på en nærmere bestemt ytelse, i utgangspunktet være å anse som en kjøpsoppfordring, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 7.4.2.1.
- (67) Markedsføringsloven § 8 sjette ledd presiserer at visse opplysninger om brukertal er å anse som vesentlige når en næringsdrivende gir forbrukere tilgang til brukertal av ytelse. Den næringsdrivende må opplyse om, og i tilfelle hvordan, vedkommende sikrer at de publiserte omtalene stammer fra forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsene. Næringsdrivende som bruker brukertal i markedsføringen plikter derfor å ha rutiner som er egnet til å sikre at brukertalene er reelle, i tillegg til å gi informasjon om disse rutinene. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4

bokstav c og direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 nr. 6, jf. Prop. 50 LS (2022-2023) punktene 7.8 og 11.1.

- (68) Markedsføringsloven § 8 sjette ledd må forstås i sammenheng med forskrift om urimelig handelspraksis § 1, der det er opplistet ulike former for handelspraksis som under alle omstendigheter skal anses som urimelige. I § 1 punkt 23b oppgis det at å angi at omtaler av en ytelse er sendt inn av forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsen, uten å treffe rimelige og forholdsmessige tiltak for å sikre at omtalen stammer fra slike forbrukere, vil være en urimelig handelspraksis. Etter § 1 punkt 23c vil det å sende inn eller gi en annen juridisk eller fysisk person i oppdrag å sende inn falske forbrukeromtaler eller anbefalinger, eller gi en villedende fremstilling av forbrukeromtaler eller anbefalinger på sosiale medier for å markedsføre ytelser, også være urimelig handelspraksis.
- (69) Ved vurderingen av om en handelspraksis er villedende etter markedsføringsloven § 7 og § 8, skal det foretas en konkret helhetlig vurdering av det enkelte markedsføringstiltaket og hvilket inntrykk markedsføringen er egnet til å skape hos gjennomsnittsforbrukeren. Det må i utgangspunktet sees hen til hvordan en rimelig opplyst, observant og kritisk person vil oppfatte markedsføringen, jf. blant annet fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF) punkt 18 og MR-2019-327.
- (70) En handelspraksis anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 7 tredje ledd og § 8 andre ledd. Begrepet «økonomisk beslutning» har samme innhold som begrepet «transaksjonsbeslutning» i direktivet om urimelig handelspraksis. Det følger av EU-domstolens dom i sak C-281/12 (Trento Sviluppo) at «transaksjonsbeslutning» ikke bare omfatter selve beslutningen om å kjøpe eller ikke kjøpe et produkt, men også beslutninger med direkte tilknytning til kjøp, herunder beslutningen om å gå inn i en forretning. I EU-kommisjonens veileder til direktivet om urimelig handelspraksis er en beslutning om å oppsøke en nettside som følge av et tilbud, nevnt som eksempel på hva som kan utgjøre en «transaksjonsbeslutning». Påvirkningsvilkåret innebærer ikke et krav om at forbrukerne faktisk treffer en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 195-196. Det er tilstrekkelig at praksisen er egnet til å få slike konsekvenser.

Opplysninger om abonnementsavtalen i annonsene i sosiale medier og på nettsiden Whitebright.no

- (71) Diamond Dental har fremsatt gratispåstander og prøvopåstander i markedsføringen av produktet WhiteBright i annonser i sosiale medier og på nettsidene. Forbrukere som bestilte produktet, inngikk en løpende abonnementsavtale med selskapet. Markedsrådet legger til grunn at forbrukere som ikke avsluttet abonnementet innen 14 dager før neste utsendelse, automatisk fikk tilsendt en ny forsendelse. Diamond Dental hadde blant annet en abonnementsmodell som innebar at forbrukere fikk tilsendt en forsendelse med seks måneders forbruk av WhiteBright til en totalpris på 2 094 kroner. Det er denne avtalen som hovedsakelig er markedsført i annonsene i sosiale medier og på nettsidene.
- (72) Diamond Dentals markedsføring av WhiteBright i annonser i sosiale medier som inneholdt gratispåstander, hadde et klart kommersielt formål og inneholdt blant annet opplysninger om pris, herunder at den første pakken i abonnementet var «gratis». Disse annonsene anses derfor som kommersiell kommunikasjon som inneholder tilstrekkelige

opplysninger om ytelsens egenskaper og pris til at forbrukerne settes i stand til å inngå den aktuelle avtalen, og utgjør dermed en oppfordring til kjøp, jf. markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Diamond Dentals markedsføring i annonser i sosiale medier som inneholdt gratispåstander må dermed oppfylle kravene i markedsføringsloven § 8 tredje ledd, jf. første ledd.

- (73) Diamond Dentals annonser i sosiale medier som inneholdt gratispåstander inneholdt i tillegg prøvepåstander. En påstand om å prøve et produkt, uten at det samtidig gis opplysninger om pris, utgjør ikke en kjøpsoppfordring etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Når det i markedsføringen ikke foreligger en oppfordring til kjøp, skal handelspraksisen vurderes etter markedsføringsloven § 8 første ledd.
- (74) Denne saken gjelder salg av en vare som leveres fast gjennom en løpende abonnementsavtale. Forbrukere som har bestilt WhiteBright, må aktivt avslutte avtalen for å unngå fornyelse og videre forsendelser. Etter Markedsrådets syn vil en gjennomsnittsforbruker kunne oppfatte gratis- og prøvepåstander slik at det er mulig å teste produktet uten at forbrukeren samtidig forplikter seg til et løpende abonnement, og uten at forbrukeren aktivt må foreta seg noe for å unngå automatisk fornyelse. Opplysninger om det løpende abonnementet, leveringshyppighet og totalpris, må anses som vesentlige opplysninger, som forbrukeren ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning etter markedsføringsloven § 8 første ledd.⁴ De ovennevnte opplysningene må derfor fremgå av det enkelte markedsføringstiltaket.
- (75) Samtlige av annonsene i sosiale medier og markedsføringen på Diamond Dentals nettsider, inneholdt gratispåstander og prøvepåstander. Det har i ulik grad vært oppgitt opplysninger om at forbrukeren ved bestilling av produktet automatisk også inngår en abonnementsavtale. Markedsrådet fikk presentert ulike eksempler på annonser i sosiale medier under den muntlige behandlingen av saken. I flere av annonsene er de vesentlige opplysningene om abonnementet utelatt i sin helhet. I noen annonser ble det gitt visse opplysninger om abonnementet, og disse har da enten fremgått direkte av annonsene, eller ved å klikke på «Se mer», «Les mer» «...mer» eller lignende i tekstfelt tilhørende annonsen.
- (76) De ulike opplysningene som har blitt gitt i videoer i sosiale medier har vært inntatt med følgende tekst:

«Prøv gratis – betal kun frakt, 79,-. Abonnementet starter automatisk etter prøveperioden til 349,-/mnd. Du kan avslutte når som helst.»

Eller

«Første sending GRATIS, kun frakt (79,-). Deretter abonnement uten kjøpsforpliktelser med automatisk forsendelse hjem hver 6. mnd. til kun 2094 kr med gratis frakt (dvs. kun 349,-/mnd inkl. frakt) til du sier opp. Du kan når som helst endre hvor ofte du får leveranse, pause eller stoppe på Min side.»

⁴ I EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis, C/2021/9320 punkt 2.9.6, uttaler EU-kommisjonen på side 58: «If a trader does not make it clear to consumers that they may enter into subscriptions by signing up to a free trial, they may infringe Article 7(1), 7(2) and 7(4)(a) of the UCPD by omitting material information. Depending on the circumstances, there may also be an infringement of Article 6(1)(a) UCPD.»

Eller:

«Første pakke gratis, deretter abonnement med faste leveranser hjem. Videre forsendelser kan avbestilles. Se nettstedet for pris og mer informasjon om tilbudet.»

- (77) I førstnevnte tilfelle er det ikke gitt opplysninger om hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker etter prøvepakken, slik at den totale prisen forbrukeren må betale for videre forsendelser dermed var utelatt. Det gis heller ikke informasjon om forbrukeren må betale frakt eller ikke ved de videre forsendelsene. Formuleringen «Du kan avslutte når som helst» er også uklar eller tvetydig, ettersom forbrukerne i henhold til Diamond Dentals oppsigelsesvilkår må si opp avtalen 14 dager før neste utsendelse for å unngå fornyelse. Dette betyr at forbrukeren ikke kan si opp abonnementet «når som helst» uten å bli fakturert for allerede utsendte forsendelser. Opplysningene er i tillegg presentert på en uhensiktsmessig måte ved at de helst fremgår på slutten av videoene, og er plassert helt nederst i videoen. Etter Markedsrådets oppfatning er det derfor en risiko for at forbrukeren ikke får med seg disse opplysningene.
- (78) I det andre typetilfellet som nevnt i avsnitt 76, er opplysningene tilgjengelig under visning av hele videoen. Opplysningene er imidlertid gitt med liten skrift, og i en hvit farge som gjør at teksten er uklar sett opp mot bakgrunnen. Det gjør at det er vanskelig å få med seg innholdet i teksten. Opplysningene om at dette er et abonnement «uten kjøpsforpliktelser» er også uklar eller tvetydig, ettersom forbrukeren ved å bestille første pakke forplikter seg til et abonnement forbrukeren aktivt må si opp 14 dager før neste utsendelse for å unngå fornyelse.
- (79) I det tredje eksemplet blir det hverken gitt opplysninger om at forbrukeren må betale frakt på prøvepakken, pris på frakten, hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker etter den første prøvepakken, eller den totale prisen for videre forsendelser.
- (80) I annonsene på Facebook og Instagram er det plassert opplysninger om abonnementet under «Se mer» eller «Les mer»-knapper. Slike opplysninger må anses som skjult etter markedsføringsloven § 8 første ledd, ettersom forbrukeren må foreta en aktiv handling for å få tilgang til opplysningene. På denne måten er det risiko for at forbrukeren ikke får med seg opplysningene.
- (81) Diamond Dental har anført at selskapet tilbyr ulike abonnementsavtaler med forskjellige priser og leveringsintervaller, og at det derfor er feil at det kun er prisen for seks måneders forbruk av produkter til 2 094 kroner som skal opplyses i annonsene. Selv om Diamond Dental eventuelt har ulike modeller med forskjellige priser og leveringsintervaller, må det gis tilstrekkelige opplysninger til at forbrukerne kan beregne den totale prisen for de videre forsendelser. Dette er som nevnt ovenfor vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning.
- (82) Diamond Dental har også anført at det må tas hensyn til plass- og tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til markedsføringen. EU-domstolen har i sak C-611/14 (Canal Digital) uttalt at dersom det er «umulig» å gi alle vesentlige opplysninger om et produkt på grunn av plass- eller tidsmessige begrensninger med kommunikasjonsmediet, kan den næringsdrivende nevne visse opplysninger i det aktuelle markedsføringstiltaket, og vise videre til eksempelvis en nettside hvor resten av opplysningene finnes. Selv om det i sosiale medier er begrenset med tid og plass for å markedsføre et produkt, mener Markedsrådet at det ikke var umulig for Diamond Dental

å gi de vesentlige opplysningene om abonnementet som tilfredsstillende kravene etter markedsføringsloven § 8. Diamond Dental velger selv hva selskapet vil bruke plassen på, og må sørge for at de vesentlige opplysningene om abonnementsavtalen kommer frem i annonsene i sosiale medier på en slik måte at forbrukeren kan ta en informert økonomisk beslutning.

- (83) Markedsrådets vurdering er at gratis- og prøvepåstander har vært fremtredende i annonsene i sosiale medier. Opplysninger om at forbrukeren ved å registrere bestilling av WhiteBright automatisk også inngikk en abonnementsavtale som forbrukeren selv aktivt måtte foreta en handling for å avbestille, har vært underkommunisert. I flere av annonsene i sosiale medier har slike opplysninger i sin helhet vært utelatt, eventuelt har opplysningene vært skjult under «les mer»-knapper e.l. Noen steder er det også gitt mangelfulle opplysninger ved at opplysninger om pris på frakt, leveringshyppighet og den totale prisen på videre forsendelser har vært utelatt og/eller presentert på en uklar og uhensiktsmessig måte. Både fargen og størrelsen på teksten har vært mindre tydelige og synlige enn gratis- og prøvepåstandene, hvilket innebærer at det er en risiko for at forbrukerne ikke får med seg opplysningene. Opplysninger som at «abonnementet er uten kjøpsforpliktelser» og at forbrukeren kan avslutte abonnementet når som helst, er også uklar eller tvetydig, ettersom forbrukeren må si opp abonnementet 14 dager før neste utsendelse for å unngå fornyelse.
- (84) Markedsrådet legger derfor til grunn at Diamond Dentals markedsføring i annonser i sosiale medier som inneholdt gratis- og prøvepåstander, utelot vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trengte for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, og presenterte vesentlige opplysninger på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 8 første og tredje ledd.
- (85) De samme vurderingene legges til grunn når det gjelder Diamond Dentals markedsføring på nettsidene. Også her var det gratis- og prøvepåstandene som var mest fremtredende. Dersom forbrukeren enten skrollet nedover på landingssiden til nettsidene, eller klikket på «Prøv nå»-knappen eller lenker i nærheten av prøvepåstandene, ble forbrukeren sendt videre til en side der forbrukeren ble bedt om å legge inn telefonnummeret. Dette var første steg i bestillingsprosessen. I telefonskjemaet ble det presentert en stor lilla sirkel med teksten «PRØV GRATIS* frakt 79,-» øverst til høyre i vinduet. Skjemaet hadde overskriften «Prøv nå og opplev effekten» i stor lilla skrift. Forbrukeren ble så bedt om å fylle inn telefonnummeret og rett under var det en stor grønn «Gå videre»-knapp. Først under denne grønne knappen, var det skrevet med betydelig mindre svart skrift:
- «* første sending gratis, pluss frakt (79,-). Deretter abonnement uten kjøpsforpliktelser med automatisk forsendelse hjem hver 6. mnd til kun 2094 kr med gratis frakt (dvs. kun 349,-/mnd inkl. frakt) til du sier opp.»
- (86) Bruken av en stjerne i den lilla sirkelen gir et signal om at det gis mer informasjon et annet sted. De fremtredende fargene og store bokstavene ved gratis- og prøvepåstandene innebar imidlertid at forbrukernes oppmerksomhet direkte ble ledet til «Gå videre»-knappen. Dette innebærer en risiko for at forbrukeren går glipp av opplysningene om at bestilling av WhiteBright innebar en løpende abonnementsavtale. Andre opplysninger som at produktet er «Utviklet i Norge», har «Trygge ingredienser» og er «100% trygg for emaljen», hadde også større skrift enn opplysningene som fremgikk under «Gå videre»-knappen.

- (87) Opplysningene på nettsidene presenterte derfor ikke på en klar og hensiktsmessig måte hvilke forpliktelser forbrukeren faktisk ble bundet av ved bestilling. Blant disse forpliktelsene var at forbrukeren i utgangspunktet ved bestilling av første prøvepakke, automatisk inngikk avtale om levering av produktet i seks måneder til 2094 kroner. For å unngå slike videre løpende leveranser etter første prøvepakke, måtte forbrukeren selv aktivt foreta en handling for å si opp abonnementet. På samme måte som i annonsene i sosiale medier, er opplysningen om at dette er et abonnement «uten kjøpsforpliktelser» uklar eller tvetydig.
- (88) Det forelå ikke plass- eller tidsmessige begrensninger ved nettsiden som gjorde at det var umulig for Diamond Dental å gi de vesentlige opplysningene om abonnementet som tilfredsstiller kravene etter markedsføringsloven § 8. Alle vesentlige opplysninger skulle derfor fremgått direkte av markedsføringen på landingssiden til hovednettsiden og på kampanjenettsidene, på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte.
- (89) Markedsrådet legger derfor til grunn at Diamond Dentals markedsføring på nettsidene, utelot vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trengte for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, jf. markedsføringsloven § 8 første ledd første alternativ. Opplysningene om abonnementsavtalen var i tillegg presentert på en uklar, tvetydig og uhensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 8 første ledd andre alternativ.
- (90) Markedsrådet finner at Diamond Dentals handelspraksis også innebærer brudd på markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b og d. Når opplysninger om abonnementet var utelatt, eller presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, ga markedsføringen i annonsene i sosiale medier og på nettsidene inntrykk av at forbrukeren kunne teste produktet uten å måtte foreta seg noe for å unngå fornyelse. Annonsene i sosiale medier og markedsføringen på Diamond Dentals nettsider som inneholdt gratis- og prøvepåstander var derfor egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til ytelsens hovedegenskaper og pris.
- (91) Praksisen er likevel bare villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven 7 tredje ledd og § 8 andre ledd, se over i avsnitt 70.
- (92) I og med at Diamond Dentals markedsføring skaper inntrykk av at forbrukeren kun vil motta en gratis prøvepakke uten tilhørende abonnementsavtale, vil dette lett påvirke forbrukeren til å klikke seg videre fra annonsene både i sosiale medier og på selskapets nettsider. Med andre ord vil markedsføringen kunne påvirke forbrukeren til å ta en beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Det å klikke seg videre inn på en nettside for å bestille et produkt eller få mer informasjon om tilbudet, er i seg selv å anse som en økonomisk beslutning, jf. avsnitt 70. Markedsrådet viser i den forbindelse til sak 2024/1823 (Glittertind Eiendom) der begrepet «handelspraksis» blir nærmere redegjort for. Som det blir lagt til grunn i avsnitt 36 har forbrukeren allerede tatt en økonomisk beslutning hvis forbrukeren velger å oppsøke Diamond Dentals nettside for å bestille WhiteBright eller få mer informasjon om tilbudet på bakgrunn av en annonse. Dette gjelder uavhengig av om forbrukerens handling resulterer i at det blir inngått en abonnementsavtale. Skaden og lovbruddet vil i slike tilfeller allerede ha inntruffet ved de publiserte annonsene. Lovbruddet kan i så fall ikke rettes opp ved at mulige kunder som har foretatt en økonomisk beslutning på bakgrunn av villedende markedsføring i annonsene, eventuelt får tilstrekkelig opplysninger om innholdet i avtalen i etterfølgende

informasjon eller dialog med selskapet. Det er derfor klart at påvirkningsvilkåret er oppfylt, og at Diamond Dental ikke kan høres med at det ikke er tatt hensyn til at forbrukerne blir informert to ganger om abonnementsavtalen før bestilling registreres, og at markedsføringen må sees under ett, og ikke avgrenset til den enkelte annonse.

- (93) Markedsrådet finner på dette grunnlag at Diamond Dentals markedsføring i annonsene i sosiale medier og på nettsidene som inneholdt gratispåstander og prøvepåstander er villedende etter markedsføringsloven § 7 og § 8.

Bruk av påstander om «dokumentert effekt» og lignende, samt påstanden om «anbefalt av tannleger»

- (94) Når det gjelder Diamond Dentals påstander i markedsføringen om «dokumentert effekt» og lignende, blir spørsmålet om dette innebærer en urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. § 7 første ledd bokstav b, jf. § 3. Konkret er dette et spørsmål om det er brukt påstander i markedsføringen om at produktet har en positiv blekingseffekt på tennene, uten at de krav til dokumentasjon som kan utledes av markedsføringsloven for den omtvistede, påståtte effekten, er oppfylt.
- (95) Markedsføringsloven § 3 første punktum fastslår at «[p]åstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres». Videre fremgår det av bestemmelsens andre punktum at slik dokumentasjon «skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer».
- (96) I Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) på side 27 blir dokumentasjonsplikten innhold formulert på følgende måte:

«Dersom dokumentasjon fremlegges, stilles for det første krav til selve måten dokumentasjonen er fremkommet på. For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, kreves vanligvis at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse, og på en faglig forsvarlig måte. For det andre må dokumentasjonens innhold være dekkende for de påstander som fremsettes i markedsføringen. Det må for eksempel være samme produkt som er testet som det som markedsføres. Normalt vil det ikke være tilstrekkelig at en komponent i produktet er testet og dokumentert.»

- (97) Videre må det ses hen til direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 12, som bestemmer at medlemsstatenes domstoler eller administrative myndigheter skal ha hjemmel til å kreve at det fremlegges dokumentasjon for riktigheten av de faktiske forhold som gjøres gjeldende i forbindelse med en handelspraksis. Fremlegges det ingen eller utilstrekkelig dokumentasjon, skal domstolen/myndigheten kunne legge til grunn at de faktiske forholdene er uriktige, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 27.
- (98) Det kreves med andre ord at påstander som brukes i markedsføringen sannsynliggjøres. Hvilke krav som stilles vil måtte tilpasses forholdene, og vil kunne variere i styrke

«alt etter hvilke typer produkter de omtvistede påstandene gjelder for, hvordan de konkret omtvistede påstandene er formulert, og hvilke vitenskapelige eller andre muligheter for saklig og objektiv verifikasjon av påstandene som er tilgjengelige og som vil være relevante i den konkrete situasjon», se MR-2009-969.

- (99) Når det gjelder markedsføring av et tannblekingsmiddel, vil forbrukernes oppmerksomhet naturlig trekkes i retning av middelets blekende effekt. Det må derfor stilles strenge krav til dokumentasjon og til sannhetsgehalten i markedsføringen, på tilsvarende måte som for markedsføring av slankemidler, slik Markedsrådet har lagt til grunn i tidligere praksis, se eksempelvis MR-1996-02, MR-1991-03 og MR-2009-969. Uttalelsene fra forarbeidene sitert over, viser at påstander om blekende effekt må kunne underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse, og på en faglig forsvarlig måte.
- (100) Diamond Dental har lagt frem en test av produktet WhiteBright samt to forskningsartikler, som selskapet anfører er faglig god og nøytral dokumentasjon som er dekkende for påstandene om «dokumentert effekt».
- (101) Testen «Evaluation of WhiteBright Teeth Whitening Gel 2ml Whitening Effect» er utført av Nanchang Dental Bright Technology Co., Ltd., som etter det opplyste er produsent av produktet WhiteBright. Testen er utført ved at fire forsøkspersoner har testet WhiteBright i en periode på syv dager. Resultatet i testen er presentert på to sider. Det er imidlertid ikke gitt nærmere informasjon om deltakerne, for eksempel informasjon om hvor de er rekruttert fra, eller på hvilken måte de er rekruttert. Det er heller ikke opplyst om deltakerprosent i forhold til antall inviterte, eller eventuell belønning/incitament for deltakerne. Det er videre ingen informasjon om eventuelle interessekonflikter eller om testen har blitt fagfellevurdert. Dette tilfredsstiller ikke kravet om at undersøkelser som fremlegges som dokumentasjon skal være utført på faglig forsvarlig måte. I denne sammenheng kan nevnes at Markedsrådet i sak MR-2009-969 fant at en studie som involverte 40 personer i en periode på fire måneder både hadde for få deltakere og varte for kort til å tjene som dokumentasjon av et slankemiddels effekt.
- (102) Artikkelen «A bio-safety tooth-whitening composite gels with novel phthalimide peroxy caproic acid» er skrevet av seks personer, hvorav to representerer Nanchang Dental Bright Technology Co., Ltd. De øvrige forfatterne representerer Institute of Polymers and Energy Chemistry, Nanchang University. Artikkelen redegjør for effekten av tannblekingsprodukter som inneholder peroxycaproicacid (PAP), som er ett av virkemidlene i WhiteBright. Selve produktet WhiteBright er ikke vurdert i artikkelen.
- (103) Det samme gjelder artikkelen «A Radical-Free Approach to Teeth Whitening» skrevet av Mauro Pascolutti og Dileusa de Oliveira, som ble fremlagt av Diamond Dental etter vedtakstidspunktet 21. mars 2025. Denne artikkelen beskriver virkemiddelet PAP+, men heller ikke denne har vurdert effekten av produktet WhiteBright.
- (104) Selv om ett av virkestoffene i produktet WhiteBright kan ha blekingseffekt, dokumenterer ikke dette at selve produktet har slik effekt. Diamond Dentals fremlagte dokumentasjon, er derfor ikke dekkende for påstanden som fremsettes i markedsføringen. Enkelte av påstandene i selskapets markedsføring viser kun til at produktet WhiteBright inneholder ingredienser med dokumentert effekt og lignende, men påstanden «dokumentert effekt» benyttes også i stort omfang. Denne påstanden fremheves i Diamond Dentals markedsføring av WhiteBright på en slik måte at en gjennomsnittsforsbruker får inntrykk av at det er WhiteBright som har en positiv blekingseffekt på tennene. Riktignok er det benyttet enkeltformuleringer som isolert sett neppe rammes av forbudet mot villedende markedsføring, men vurderingstemaet er om markedsføringen samlet sett er egnet til å villedde gjennomsnittsforsbrukeren. Det at enkeltformuleringer isolert sett ikke er

villedende, vil normalt ikke medføre at den villedende virkningen av andre enkeltutsagn bortfaller.⁵

- (105) Etter Markedsrådets vurdering tilfredsstiller ikke noen av studiene eller testene kravene til dokumentasjon av utsagn eller sannsynliggjøring av «dokumentert effekt» av WhiteBright i Diamond Dentals markedsføring.
- (106) Kravet til nøytralitet som er angitt i markedsføringslovens forarbeider, er etter Markedsrådets oppfatning neppe heller oppfylt når det gjelder testen nevnt over og artikkelen «A bio-safety tooth-whitening composite gels with novel phthalimide peroxy caproic acid». Testen er utført av produsenten selv, og to av artikkelens seks forfattere er også representanter fra produsenten av WhiteBright.
- (107) Påstanden «anbefalt av tannleger» er fremhevet og hyppig brukt i markedsføringen av WhiteBright. På tilsvarende måte som når det gjelder påstanden om «dokumentert effekt», blir spørsmålet om dette innebærer en urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. § 7 første ledd bokstav b, jf. § 3. Konkret er dette et spørsmål om det i Diamond Dentals markedsføring av WhiteBright er brukt påstander om at produktet er anbefalt av tannleger, uten at de kravene til dokumentasjon som kan utledes av markedsføringsloven er oppfylt.
- (108) Etter Markedsrådets oppfatning vil en gjennomsnittsforbruker forstå påstanden «anbefalt av tannleger» slik at tannlegene det henvises til, anbefaler selve produktet WhiteBright, ikke bare en eller flere av ingrediensene i dette produktet. Det er videre naturlig å legge til grunn at gjennomsnittsforbrukeren vil forstå påstanden slik at det er et ikke ubetydelig antall tannleger som har anbefalt produktet.
- (109) Diamond Dental har fremlagt uttalelser fra fire tannleger som selskapet mener at underbygger påstanden om at WhiteBright er anbefalt av tannleger. Dette er Dr. Pervaiz, dr. Tomic, Dr. Anwar og Dr. Casterline. I uttalelsene fra de to førstnevnte brukes formuleringer som «our professional-grade whitening gel», «our innovative formula», «our gel», «our Product» og liknende. Denne ordbruken tilsier etter Markedsrådets vurdering at det foreligger bindinger mellom disse tannlegene og produsenten av WhiteBright. Kravet til nøytralitet som er angitt i markedsføringslovens forarbeider, kan dermed ikke anses oppfylt. De to siste anbefalingene synes å være basert på en vurdering av WhiteBrights ingrediensliste, ikke på disse tannlegenes egne erfaringer med bruk av produktet. Dette bekreftes også av Dr. Anwar, som i korrespondanse med Forbrukertilsynet, har bekreftet at hun har basert sin vurdering på en oversendelse direkte fra styreleder i Diamond Dental. Hun uttaler i e-post 4. desember 2024:

«Hello,

Last week Miss Victoria fosse got in touch with me via Upwork to write a review on their Whitening gel. After thoroughly evaluating the list of Ingredients present in their whitening gel, I wrote a positive review about it. The Review is solely based on the information provided to me by the company. I have not used it personally or on my patients. [...]

⁵ Se tilsvarende i Markedsrådets sak MR-2009-969.

- (110) Ovennevnte viser at de to siste tannlegene Diamond Dental har vist til, ikke har gjort sine egne erfaringer med produktet WhiteBright, hverken på seg selv eller sine pasienter, men kun uttalt seg om ingredienslisten. Markedsrådet mener videre at en påstand om at et produkt er «anbefalt av tannleger» uansett vil kreve anbefaling fra flere enn kun fire tannleger for at påstanden skal kunne anses dokumentert.
- (111) Markedsrådet legger etter dette til grunn at Diamond Dentals markedsføring med bruk av påstander som at WhiteBright har «dokumentert effekt» og at produktet er «anbefalt av tannleger» er uriktig, ettersom selskapet ikke har fremlagt tilstrekkelig dokumentasjon for påstander om produktets hovedegenskaper, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 7 første ledd bokstav b, jf. § 3.
- (112) Praksisen er likevel bare villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 7 tredje ledd, se over i avsnitt 70.
- (113) Overtredelsene av markedsføringsloven § 7 i denne saken gjelder informasjon som lett vil kunne påvirke forbrukerens mulighet til å ta en informert beslutning, og føre til en avgjørelse de ellers ikke ville ha truffet. Effekten av produktet er særlig viktig for forbrukere av denne type vare, der det er selve effekten forbrukeren er opptatt av. Dersom det gis inntrykk av at produktet er vitenskapelig testet og at et ikke ubetydelig antall tannleger har brukt produktet og gått god for både innholdet og effekten, vil dette være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning.
- (114) Markedsrådet finner på dette grunnlag at Diamond Dentals markedsføring med bruk av påstander om «dokumentert effekt» og lignende, og «anbefalt av tannleger» er villedende etter markedsføringsloven § 6, jf. § 7, jf. § 3.

Brukeromtaler i markedsføringen

- (115) Diamond Dental har anført at det ikke er grunnlag for å fatte et vedtak med et slikt innhold som punkt 5 i forbudsvedtaket. Dette punktet dreier seg om selskapets fremstilling av brukeromtaler på sine nettsider. Forbrukertilsynet er av den oppfatning at selskapet gir villedende fremstilling av brukeromtaler i strid med markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd, og har spesifisert hva dette forbudet nærmere forbyr i seks underpunkter.
- (116) Det er ikke bestridt at Diamond Dental har gjort det mulig for forbrukere å sende inn brukeromtaler, og at det gis tilgang til slike brukeromtaler på nettsiden whitebright.no.
- (117) Som gjennomgått over i avsnitt 67 inntreer en særlig opplysningsplikt ved bruk av slike brukeromtaler etter markedsføringsloven § 8 sjette ledd. Det fremgår der at visse opplysninger om brukeromtaler anses som «vesentlige» etter markedsføringsloven § 8 første ledd.
- (118) Bestemmelsen i § 8 sjette ledd krever at det må opplyses «hvorvidt og hvordan» den næringsdrivende sikrer at brukeromtaler stammer fra forbrukere som har brukt eller kjøpt ytelsene. I forarbeidene presiseres det at «[a]lle næringsdrivende som benytter brukeromtaler i markedsføringen må ha rutiner for å sikre seg at brukeromtaler er reelle, i tillegg til å gi informasjon om disse rutinene.», jf. prp. 50 LS (2022-2023) på side 146. Informasjon om disse rutinene regnes som «vesentlige opplysninger» etter § 8 første ledd, slik at det vil foreligge villedende handelspraksis dersom det ikke opplyses om dem.

- (119) Bestemmelsen i markedsføringsloven § 8 sjette ledd er utformet i tråd med moderniseringsdirektivet, og av fortalen til direktivet fremgår det at bakgrunnen for bestemmelsen er at forbrukerne i økende grad stoler på omtaler og anbefalinger fra andre forbrukere når de treffer kjøpsbeslutninger, jf. fortalen punkt 47.
- (120) Bestemmelsen i markedsføringsloven § 8 sjette ledd må også ses i lys av at det 1. oktober 2023 ble fastsatt to nye punkter i svartelisten som gjelder brukeromtaler, se forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b og punkt 23c. Handelspraksis som er omfattet av svartelisten anses under alle omstendigheter som urimelig, uten at det skal foretas noen nærmere vurdering av om praksisen er urimelig, eller om den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe økonomiske beslutninger som de ellers ikke ville ha truffet.
- (121) Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b lyder:
- «Å angi at omtaler av en ytelse er sendt inn av forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsen, uten å treffe rimelige og forholdsmessige tiltak for å sikre at omtalen stammer fra slike forbrukere.»
- (122) Forskrift om urimelig handelspraksis punkt 23c lyder:
- «Å sende inn eller gi en annen juridisk eller fysisk person i oppdrag å sende inn falske forbrukeromtaler eller anbefalinger, eller gi en villedende fremstilling av forbrukeromtaler eller anbefalinger på sosiale medier for å markedsføre ytelser.»
- (123) I fortalen til moderniseringsdirektivet punkt 47, heter det at:
- «[...] when traders provide access to consumer reviews of products, they should inform consumers whether processes or procedures are in place to ensure that the published reviews originate from consumers who have actually used or purchased the products.»
- Videre:
- “If such processes or procedures are in place, traders should provide information on how the checks are made and provide clear information to consumers on how reviews are processed, for example, if all reviews, either positive or negative, are posted or whether those reviews have been sponsored or influenced by a contractual relationship with a trader”.
- (124) Det ble imidlertid også før moderniseringsdirektivet ble gjennomført i norsk rett, stilt en rekke krav til brukeromtaler. I Prop. 50 LS (2022-2023) vises det til EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis punkt 4.2.4 der Kommisjonen gir veiledning til hva slags opplysninger som skal gis av den næringsdrivende som gir tilgang til brukeromtaler.⁶
- (125) I EU-kommisjonens veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis gjentas presiseringene i fortalen til moderniseringsdirektivet, og det vises også der til at opplysningsplikten innebærer at den næringsdrivende skal opplyse om de konkrete tiltakene for å kontrollere at omtalene stammer fra faktiske forbrukere som har brukt eller kjøpt produktet, og også om hvordan brukeromtalene blir behandlet, herunder hvorvidt «all reviews are published, how they are sourced, how average reviews are calculated and

⁶ Se side 108.

if they are influenced by sponsored reviews or by contractual relations with the traders hosted on the platform».⁷

- (126) Det blir videre presisert at informasjonen må gis på en klar og forståelig måte, og at informasjonen skal gjøres tilgjengelig via tydelig identifiserbare og fremtredende hyperlenker fra samme sted som brukertomtalerne er publisert. I EU-kommisjonens veileder nevnes videre at uttrykket brukertomtaler skal tolkes vidt, slik at også rangeringer vil omfattes.⁸
- (127) I Forbrukertilsynets forbudsvedtak punkt 5 fastsettes det for det første at Diamond Dental forbys å presentere hyperlenken til selskapets vilkår for brukertomtaler på en uklar, uforståelig, tvetydig og uhensiktsmessig måte. I sin veileder presiserer EU-kommisjonen at informasjonen om brukertomtaler skal gjøres tilgjengelig «via clearly identified and prominently displayed hyperlinks».⁹
- (128) Diamond Dental har vist til at hyperlenken er inntatt i umiddelbar nærhet til brukertomtalene, og at den er lett synlig for besøkende på nettsiden. På vedtakstidspunktet er det opplyst at hyperlenken var presentert helt nederst på siden der brukertomtalene blir presentert. Det er riktig, som selskapet har anført, at hyperlenken på dette tidspunktet var gjort tilgjengelig «from the same interface where reviews are published for consultation»,¹⁰ men Markedsrådet vurderer at plasseringen er uhensiktsmessig, og at hyperlenken burde vært plassert øverst – før brukertomtalene. Ved at forbrukeren aktivt må skrolle ned for å finne opplysningene, er det en risiko for at forbrukeren ikke får med seg opplysningene. Hyperlenken var i tillegg presentert i en liten skriftstørrelse og i en svak, lys grå farge. Da dette er opplysninger som er relevant både for forbrukere som vurderer å skrive en brukertomtale og for forbrukere som har spørsmål om hvordan den næringsdrivende behandler brukertomtaler, er det særlig viktig at hyperlenken er fremtredende og tydelig angitt.
- (129) Markedsrådet legger derfor til grunn at Diamond Dentals praksis er i strid med kravene etter markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd.
- (130) I forbudsvedtaket punkt 5 andre kulepunkt forbys Diamond Dental å «utelate opplysninger i selskapets vilkår for brukertomtaler om de spesifikke tiltakene selskapet gjør for å kontrollere at brukertomtaler stammer fra forbrukere som faktisk har kjøpt eller brukt det aktuelle produktet».
- (131) Diamond Dental er uenig i at de opplysningene som oppgis i omtalevilkårene ikke er tilstrekkelige til å oppfylle kravene etter markedsføringsloven § 8 sjette ledd og moderniseringsdirektivet. Diamond Dental har i brev til Forbrukertilsynet 2. februar 2025 opplyst at selskapet har følgende tiltak for å verifisere brukertomtaler:

«1. Det sjekkes om e-post adressen er ekte.

2. Det sjekkes forfatterens navn i omtalen stemmer overens med kunden som er tilknyttet omtalen.

⁷ Se C/2021/9320 punkt 4.2.4, på side 94.

⁸ Se C/2021/9320 punkt 4.2.4, på side 93.

⁹ Se C/2021/9320 punkt 4.2.4, på side 94.

¹⁰ Ibid.

3. Kontrollere at innholdet ikke bryter med våre vilkår eller lov.
 4. Kontrollere at kundeforholdet er reelt og at omtalen er basert på en autentisk opplevelse med produktet.
 5. Kontrollere at eventuelle bilder/video eller lenker sendt sammen med produktet følger omtalevilkårene.
 6. Til slutt analyseres omtaleteksten gjennom et verktøy for å sjekke at teksten ikke er AI-generert.»
- (132) I de omtalte vilkårene som var tilgjengelige på vedtakstidspunktet, og som var de forbrukerne ble gitt tilgang til hvis de klikket seg inn på lenken «Vilkår for brukeromtaler», var det imidlertid kun opplyst at
- «[o]mtaler verifiseres ved bruk av teknologi og automatiske systemer, andre verifiseringsmetoder kan også benyttes med det formål å sikre at enhver produktomtale som blir publisert kun stammer fra reelle kunder som faktisk har kjøpt eller brukt produktet. Ved mistanke om at en omtale eller forfatteren av omtalen ikke tilfredsstiller kravene til verifisering vil omtalen bli avvist».
- (133) Denne informasjonen er ikke tilstrekkelig konkretisert. Det vises her kun til helt generell informasjon om hvilke verktøy Diamond Dental har for å verifisere brukeromtaler, og ingenting om at selskapet faktisk foretar kontroll, eller hvordan denne kontrollen utføres. Det fremgår av forarbeidene til markedsføringsloven, moderniseringsdirektivet og direktivets fortale, samt av veilederen til EU-kommisjonen, at en næringsdrivende som gjør bruk av brukeromtaler i sin markedsføring av et produkt, må gi klare nok opplysninger slik at forbrukeren forstår hvordan selskapet faktisk forhindrer falske brukeromtaler. Dette innebærer at Diamond Dental må opplyse nærmere om hva disse automatiske systemene og verifiseringsmetodene er, hva som sjekkes og hvordan selskapet faktisk forhindrer at det publiseres brukeromtaler fra forbrukere som ikke har brukt eller kjøpt produktet. Dette må tydelig fremgå.
- (134) Det forelå ikke plass- eller tidsmessige begrensninger ved nettsiden som gjorde at det var umulig for Diamond Dental å ta inn alle vesentlige opplysninger om omtalevilkårene eller presentere omtalevilkårene på en tydeligere måte.
- (135) Markedsrådet finner derfor at Diamond Dentals praksis er i strid med kravene etter markedsføringsloven § 8 sjette ledd, jf. første ledd.
- (136) På samme grunnlag som ovenfor i avsnitt 92, er påvirkningsvilkåret oppfylt for så vidt gjelder utelatelsen av opplysninger om hvorvidt og hvordan Diamond Dental sikrer at brukeromtalene er reelle. Brukeromtaler er særlig viktig for forbrukere av denne type vare. Opplysninger om blant annet hva den næringsdrivende gjør for å sikre at brukeromtalene er reelle og hvordan brukeomtalene behandles, vil kunne ha stor betydning for om forbrukerne velger å stole på brukeromtalene. Utelatelse av slike opplysninger, er derfor egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville truffet, jf. markedsføringsloven § 8 andre ledd.
- (137) I forbudsvedtaket punkt 5 tredje kulepunkt forbys videre Diamond Dental å «særlig fremheve positive brukeromtaler på en slik måte at forbrukeren risikerer å ikke få med seg alle publiserte brukeromtaler, å utelate opplysninger om totalt antall brukeromtaler

som er gitt, og/eller utelate opplysninger om hvordan de publiserte brukertomtalene er vist/rangert». Dette med henvisning til forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c.

- (138) Diamond Dental anfører at det ikke er rettslig grunnlag for en slik formulering, og anfører at presentasjonen av brukertomtalene er i tråd med det som kreves etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c.
- (139) På landingssiden til whitebright.no var det på vedtakstidspunktet publisert ti brukertomtaler med en stjernerangering på 5 av 5 stjerner, og øverst på siden der forbrukerne kunne sende inn brukertomtaler var det angitt en gjennomsnittlig stjernerangering på 4,48 av 5 stjerner. Det var ikke gitt opplysninger om hvor mange som hadde sendt inn brukertomtaler, dato for innsendelse eller hvordan stjernerangeringen var beregnet. Under de ti brukertomtalene var det plassert en «Les mer»-lenke, i liten, lys grå skrift. Når forbrukeren klikket på denne lenken, ble det åpnet en ny side der alle de publiserte brukertomtalene ble presentert.
- (140) Som vist til over i avsnitt 125, følger det av EU-kommisjonens veileder at den næringsdrivende må opplyse om hvordan brukertomtalene blir behandlet, herunder hvorvidt «all reviews are published, how they are sourced, how average reviews are calculated and if they are influenced by sponsored reviews or by contractual relations with the traders hosted on the platform».¹¹ I Forbrukertilsynets veileder «Brukertomtaler i markedsføring» har tilsynet også uttrykkelig presisert at for å gi et tilstrekkelig veiledende bilde av det som omtales, må antall forbrukere som har avgitt brukertomtale fremgå i nærheten av fremstillingen av brukernes samlede vurderinger, som f.eks. stjernerangeringer.¹²
- (141) Markedsrådet har kommet til at Diamond Dentals måte å presentere brukertomtalene på i denne saken gjør at fremstillingen i sum gir forbrukerne et villedende inntrykk av at det kun foreligger positive brukertomtaler av produktet. Selskapet synes å ha valgt ut de mest fordelaktige omtalene, og «Les alle»-lenken er plassert helt nederst på siden med liten, utydelig skrift. Det er dermed stor fare for at forbrukerne ikke får med seg alle brukertomtalene som er lagt inn. Forbrukerne får heller ingen informasjon om hvordan rangeringen er beregnet, eller når omtalene er lagt inn. Dette er forhold som er vesentlige for å kunne vurdere brukertomtalenes kvalitet og rangering av produktet på adekvat måte, og dermed sentral informasjon for forbrukeren. Etter Markedsrådets vurdering var fremstillingen av brukertomtalene på whitebright.no villedende. Markedsrådet legger derfor til grunn at Diamond Dentals praksis er i strid med kravene etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23 c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
- (142) På kampanjenettssidene har Diamond Dental publisert et utvalg av kommentarer hentet fra annonser på Facebook. Disse er slik Markedsrådet ser det, utelukkende positive, og det er ingen opplysninger om hvorvidt dette er et utvalg eller opplysninger om hvilke kommentarer som eventuelt er utelatt. Markedsrådet vurderer også dette som markedsføring i strid med forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23 c, jf.

¹¹ Se Se C/2021/9320 punkt 4.2.4, på side 94.

¹² Se punkt 3.3.1 i veilederen.

markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd. Etter Markedsrådets syn er det derfor også grunnlag for forbudet i fjerde kulepunkt i Forbrukertilsynets vedtak punkt 5.

- (143) I forbudsvedtaket punkt 5 femte kulepunkt forbys Diamond Dental å inkludere stjernerangeringer fra forbrukere som ikke har kjøpt eller brukt WhiteBright i gjennomsnittsberegningen av stjernerangeringen. Dette også under henvisning til forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c. Selskapet har lagt frem brukerhistorikk fra kundene som har gitt brukeromtalene som Forbrukertilsynet har vist til på side 30 i vedtaket for å dokumentere at disse omtalene stammer fra forbrukere som har kjøpt WhiteBright. En gjennomgang av disse fakturaene, sammenholdt med dato for innsendelse av brukeromtalene, viser imidlertid flere tilfeller der forbrukeren som har lagt inn brukeromtalen, har lagt denne inn før dato for fakturaene. Markedsrådet er enig med Forbrukertilsynet i at dette viser at brukeromtalene, med stjernerangeringene, er lagt inn før vedkommende har hatt egne erfaringer med produktet. Diamond Dental kan ikke bli hørt med sin anførsel om at brukeromtaler kan brukes uavhengig av datoen de er skrevet, og at det er nok å vise til at vedkommende i ettertid er dokumentert som kjøper av produktet. Hele poenget med brukeromtaler er at disse skal være basert på autentiske erfaringer med et produkt.
- (144) Markedsrådet registrerer at enkelte av brukeromtalene med stjernerangeringer innholdsmessig er generelle kommentarer eller generelle spørsmål til selskapet fra brukere. Markedsrådet er enig med Diamond Dental i at brukeromtaler fra kunder som har kjøpt produktet og som inneholder slike mer generelle henvendelser må kunne publiseres. Diamond Dental må imidlertid sørge for at stjernerangeringer tilknyttet slike generelle henvendelser fjernes fra det publiserte innlegget. Det må være tydelig for forbrukerne at det ikke dreier seg om en omtale fra forbrukere som har kjøpt og/eller brukt produktet. Ved at stjernerangeringen blir stående, og dermed også inngår i gjennomsnittsberegningen av stjernerangeringen, blir det gitt et uriktig bilde av faktiske kunders reelle erfaringer med WhiteBright.
- (145) På denne bakgrunn finner Markedsrådet at Diamond Dentals praksis er i strid med kravene etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
- (146) I forbudsvedtaket punkt 5 sjette kulepunkt forbys Diamond Dental å sende inn eller gi andre i oppdrag å sende inn falske brukeromtaler. Selskapet avviser at flere av brukeromtalene er falske, og viser til at feil av publisering av én omtale på Facebook/Instagram har vært rettet opp i raskt etter at dette ble oppdaget.
- (147) Markedsrådet vurderer at flere av brukeromtalene fremstår som mistenkelige. Det vises i den sammenheng til Forbrukertilsynets eksempler i vedtaket og i saksfremstillingen for øvrig. Det spiller ingen rolle at Diamond Dental for ett tilfelle kan vise til at det ble gjort en feil av en ansatt, og at dette raskt ble rettet opp i. Markedsrådet finner derfor at Diamond Dentals praksis er i strid med kravene etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23c, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.
- (148) I forbudsvedtaket punkt 5 siste kulepunkt forbys Diamond Dental å merke en brukeromtale som verifisert uten at foretaket har truffet rimelige og forholdsmessige tiltak for å forvisse seg at omtalen kan tilskrives en reell bruker av produktet.

- (149) Som det fremgår over i avsnitt 68, plikter næringsdrivende å treffe rimelige og forholdsmessige tiltak for å sikre at brukeromtalene stammer fra forbrukere som faktisk har kjøpt eller brukt produktet. I EU-kommisjonens veileder til direktivet om urimelig handelspraksis uttales det til dette på side 95:

«[...] traders [...] must not state that reviews they make available originate from real users, unless they take reasonable and proportionate steps which – without amounting to a general obligation to monitor or carry out fact-finding (see Article 15(1) e-Commerce Directive) – increase the likelihood for such reviews to reflect real users' experiences.»

- (150) I portalens punkt 47 til moderniseringsdirektivet nevnes som eksempel at et slikt rimelig og forholdsmessig tiltak kan være å be vedkommende som har lagt inn en omtale om å «verify that the consumer has actually used or purchased the product».
- (151) Diamond Dental har i brev til Forbrukertilsynet 2. februar 2025 opplyst at selskapet benytter ulike kontrolltiltak for å forsikre seg om at brukeromtalene stammer fra personer som faktisk har kjøpt og/eller brukt WhiteBright. Forbrukertilsynet har imidlertid avdekket en rekke tilfeller der brukeromtaler ikke kan stamme fra reelle brukere av produktet. Etter Markedsrådets syn viser dette at disse kontrolltiltakene enten ikke er i bruk, eller at de uansett ikke har fungert etter sin hensikt. Markedsrådet finner derfor at Diamond Dentals praksis er i strid med kravene etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b, jf. markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. femte ledd.

Forbudsvedtak med tvangsmulkt

- (152) Markedsrådet legger etter dette til grunn at Diamond Dentals markedsføring av produktet WhiteBright var villledende og i strid med markedsføringsloven § 6, jf. § 7 og § 8, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 23b og 23c.
- (153) Ettersom det på tidspunktet for Forbrukertilsynets vedtak forelå flere alvorlige og pågående brudd på markedsføringsloven og tilhørende forskrift, var det etter Markedsrådets oppfatning behov for forbudsvedtaket i denne saken. Markedsrådet viser i den forbindelse også til det faktum at Diamond Dental over lengre tid har fått omfattende veiledning fra Forbrukertilsynet hva gjelder innholdet i de aktuelle bestemmelsene, men likevel ikke innrettet handelspraksisen i tråd med regelverket. Selskapet har fått informasjon om både endringene som følge av moderniseringsdirektivet og veiledning om de øvrige bestemmelsene i markedsføringsloven og forskrift om urimelig handelspraksis, blant annet i brev 1. desember 2023, forhåndsvarselet, i møte med Forbrukertilsynet og i etterfølgende korrespondanse. Kravene som stilles etter gjeldende regelverk skulle derfor være godt kjent for selskapet. Markedsrådet bemerker for øvrig at det er den næringsdrivendes eget ansvar å holde seg orientert og oppdatert om det regelverket som regulerer den næringsdrivendes virksomhet.
- (154) Forbudsvedtak skal som hovedregel ledsages av en tvangsmulkt, jf. markedsføringsloven § 41. Markedsrådet kan ikke se at det foreligger særlige grunner til å unnlate å ilegge tvangsmulkt i saken, jf. § 41 første ledd siste punktum.

Tvangsmulktens løpetid og størrelse

- (155) Etter markedsføringsloven § 39 andre ledd bokstav b skal et forbudsvedtak med tvangsmulkt som et utgangspunkt gjelde i fem år. Markedsrådet kan ikke se at det er grunnlag for å fravike dette utgangspunktet, og viser blant annet til Diamond Dentals manglende innrettelse i tråd med regelverket, jf. over i avsnitt 153.
- (156) Det følger videre av markedsføringsloven § 41 andre ledd at det ved fastsettelsen av tvangsmulkt skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre forbudsvedtaket. Utmålingen skal foretas etter en konkret, skjønnsmessig vurdering. Formålet med tvangsmulkten i denne saken er å bidra til at forbudsvedtaket etterleves, og mulkten må derfor settes tilstrekkelig høy til å virke avskrekkende. Tvangsmulkten er av betinget karakter, og forfaller kun til betaling ved overtredelse av forbudsvedtaket.
- (157) I forskrift 14. februar 2023 nr. 193 om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr (utmålingsforskriften) § 4 er det gitt en ikke-uttømmende liste over momenter som det særlig skal legges vekt på ved utmålingen av tvangsmulkt, herunder hvilken type pålegg som ikke er etterkommet, hvor alvorlig unnlatelsen av å etterkomme pålegget er i forhold til de hensyn som pålegget skal ivareta, hvor byrdefullt det er for den næringsdrivende å etterkomme pålegget, den næringsdrivendes økonomiske evne, og eventuelle fordeler ved ikke å etterkomme pålegget.
- (158) For at det ikke skal lønne seg for Diamond Dental å fortsette den ulovlige praksisen, er det behov for en høy tvangsmulkt. Den konkrete saken gjelder alvorlige brudd på bestemmelser som er en sentral del av forbrukerbeskyttelsen og skal gi forbrukerne et høyt beskyttelsesnivå overfor næringsdrivende. Det er heller ikke særlig byrdefullt for Diamond Dental å etterkomme pålegget. Markedsrådet er videre enig med Forbrukertilsynet i at den villedende markedsføringen utgjør kjernen av selskapets forretningsmodell for å fremme salg. På denne bakgrunn har Markedsrådet ikke funnet grunn til å endre den ilagte tvangsmulkten.

Konklusjon

- (159) Klagen tas etter dette ikke til følge. Forbrukertilsynets vedtak blir å stadfeste.

Vedtak

Klagen tas ikke til følge. Forbrukertilsynets vedtak av 7. mars 2025 om ileggelse av forbudsvedtak med tvangsmulkt stadfestes.

Vedtaket er enstemmig.

Dokumentet er elektronisk godkjent og har ingen signatur