



Markedsrådet

Markedsrådets vedtak 12. mai 2026

Sak: 2025/1584
Klager: Floyd.no AS
Prosessfullmektig: Advokatfirmaet CLP DA ved advokat Hans Jørgen Langeland
Innklaget: Forbrukertilsynet

Markedsrådets medlemmer: Ingrid Wetlesen Davanger, Jens-Henrik Lien, og Monica Viken

Sakens bakgrunn

- (1) Saken gjelder klage over Forbrukertilsynets vedtak 25. juni 2025 mot Floyd.no AS (heretter «Floyd.no» eller «selskapet»). Floyd.no ble ilagt overtredelsesgebyr på 2 000 000 kroner for bruk av ulovlige førpriser i salgsmarkedsføring i november og desember 2024, i strid med prisopplysningsforskriften § 9a, jf. markedsføringsloven § 10 tredje ledd.¹
- (2) Det fremgår av nettsiden www.floyd.no at Floyd AS er et av Norges største familieeide motekonsern, og at selskapet forhandler eget merke via mer enn 200 motebutikker og 40 egne Floyd-butikker i Norge. Nettbutikken www.floyd.no drives av Floyd.no AS som ble etablert i 2011, og har vokst til å bli en stor motebutikk på nett for kvinner. Markedsrådet bemerker at det er selskapet som driver nettbutikken, Floyd.no AS, som er gjenstand for saken, og som er ilagt overtredelsesgebyret. Det fremgår av Enhetsregisteret at selskapets aktivitet er nettbasert varehandel innenfor dame og kvinneklær, herremote, sko, solbriller, barneklær, tilbehør til klær og utstyrsartikler. Floyd.no hadde i henhold til årsregnskapet for 2024 driftsinntekter på 116 509 352 kroner og et positivt driftsresultat på 775 570 kroner.
- (3) Forbrukertilsynet undersøkte i november og desember 2024 om aktører i klesbransjen overholdt kravene i prisopplysningsforskriften § 9a, herunder om de næringsdrivende oppga korrekt førpris i salgsmarkedsføring. Floyd.no var en av aktørene som var omfattet av tilsynet.

¹ Forskrift 14. november 2012 nr. 1066 om prisopplysninger mv. for varer og tjenester («prisopplysningsforskriften»); Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. («markedsføringsloven»)

Postadresse:

Postboks 511 Sentrum
5805 Bergen

Besøksadresse:

Zander Kaaes gate 7
5015 Bergen

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

- (4) I forbindelse med tilsynet, gjennomførte Forbrukertilsynet kontroll av markedsføringen på www.floyd.no på følgende fire datoer: 8. november (Singles Weekend), 19. november, 29. november (Black Friday), og 16. desember 2024. På disse datoene markedsførte Floyd.no fire uavhengige salgskampanjer. Det forelå dermed ikke én sammenhengende salgskampanje. Kontrollen ble avgrenset til 20 tilfeldige utvalgte kjoler, og disse ble undersøkt på samtlige av kontrolldatoene. Den første kontrollen 8. november 2024 ble gjort for å få en oversikt over hvilke priser Floyd.no benyttet for de aktuelle kjolene. De tre etterfølgende kontrollene ble gjennomført for å undersøke om førprisene som ble brukt var i tråd med prisopplysningsforskriften § 9a. Kontrollene viste at ingen av de 20 utvalgte kjolene ble markedsført med korrekt førpris ved de etterfølgende kontrollene. Ved de etterfølgende kontrollene var de aktuelle kjolene enten markedsført med uriktig førpris, eller utsolgt og dermed ikke synlige i nettbutikken.
- (5) På bakgrunn av undersøkelsene i saken, varslet Forbrukertilsynet 18. mars 2025 Floyd.no om vedtak om overtredelsesgebyr på 2 000 000 kroner. I varselet var det vist til at selskapet i november og desember 2024 hadde brukt førpriser som ikke var de laveste prisene selskapet hadde benyttet i nettbutikken de siste 30 dagene før hvert enkelt salg startet, i strid med prisopplysningsforskriften § 9a. Forbrukertilsynet vurderte at overtredelsen var vesentlig og utført med forsett, og at det var grunnlag for og nødvendig med et vedtak om overtredelsesgebyr.
- (6) Floyd.no mottok samtidig et orienteringsbrev fra Forbrukertilsynet. Orienteringsbrevet ble sendt til 76 aktører i klesbransjen som et resultat av de observasjonene som ble gjort i forbindelse med Forbrukertilsynets kontroll i november og desember 2024. Formålet med orienteringsbrevet var blant annet å gi veiledning om temaer som ikke var blitt omtalt i Forbrukertilsynets veileder om prismarkedsføring. Temaene som ble omtalt i brevet omhandlet betingede tilbud og avgrensede temaer knyttet til salgsmarkedsføring, og var hovedsakelig regulert av markedsføringsloven.
- (7) Floyd.no ba i e-post 31. mars 2025 om utvidet frist til å svare på forhåndsvarslet, og fikk i e-post samme dag innvilget utvidet svarfrist til 25. april 2025.
- (8) I brev 25. april 2025 fremsatte Floyd.no merknader til varslet og orienteringsbrevet til Forbrukertilsynet. Floyd.no sendte ytterligere merknader til forhåndsvarslet 27. april 2025.
- (9) Floyd.no og Forbrukertilsynet gjennomførte 19. mai 2025 et veiledningsmøte, der tilsynet ga praktisk informasjon om den pågående vedtaksprosessen og Floyd.no fikk svar på spørsmål selskapet hadde om regelverket.
- (10) Forbrukertilsynet vurderte saken på nytt på bakgrunn av Floyd.no sine merknader til varselet, og konkluderte med at merknadene ikke endret tilsynets vurdering av at det var grunnlag for, og nødvendig med, et vedtak om overtredelsesgebyr. Forbrukertilsynet fattet dermed 25. juni 2025 vedtak om at Floyd.no skulle ilegges et overtredelsesgebyr på 2 000 000 kroner. Klagefristen ble satt til 31. august 2025, etter forespørsel fra Floyd.no. Floyd.no sine merknader til orienteringsbrevet ble besvart av Forbrukertilsynet i et eget brev samme dag, ettersom tilsynet vurderte at merknadene ikke var relevante for vedtaket om overtredelsesgebyr.

- (11) Floyd.no påklaget vedtaket 26. august 2025, og ba samtidig om utsatt iverksettelse av vedtaket. Forbrukertilsynet innvilget samme dag utsatt iverksettelse av vedtaket til klagesaken var avgjort.
- (12) Forbrukertilsynet vurderte klagen, men konkluderte med at klagen ikke ga grunnlag for å endre eller oppheve vedtaket, jf. forvaltningsloven § 33.² Klagen og sakens dokumenter ble oversendt Markedsrådet med Forbrukertilsynets innstilling 31. oktober 2025.
- (13) Floyd.no sendte i e-post 14. november 2025 merknader til Forbrukertilsynets innstilling til Markedsrådet, som ble besvart av Forbrukertilsynet ved e-post 4. desember 2025. Floyd.no innga merknader til Forbrukertilsynets kommentarer i e-post 15. desember 2025.
- (14) Det ble gjennomført muntlig behandling i Markedsrådet 26. februar 2026.

Anførsler

Floyd.no har i det vesentlige anført:

- (15) Floyd.no erkjenner at selskapet har brutt førprisregelen i prisopplysningsforskriften § 9a. Selskapet anfører imidlertid at vedtaket om illeggelse av overtredelsesgebyr er ugyldig. Subsidiært anfører Floyd.no at gebyrets størrelse må nedjusteres.
- (16) Vilkårene for å ilegge overtredelsesgebyr er ikke oppfylt, ettersom overtredelsen av prisopplysningsforskriften § 9a, ikke kan anses som vesentlig, jf. markedsføringsloven § 42. I tidligere saker om prismarkedsføring, hvor Markedsrådet og Forbrukertilsynet har konkludert med at overtredelsen er vesentlig grunnet overtredelsens art, har det vært begrunnet med at førprisene har vært sterkt misvisende. Dette er ikke tilfellet i denne saken. Floyd.no selger varene til en fast veiledende pris utenom kampanjer. Den veiledende prisen er normalt trykket på varens fysiske prislapp før levering til Floyd.no, og endres ikke i løpet av perioden varen er i sortimentet.
- (17) Overtredelsen av førprisregelen skyldes at Floyd.no ikke har omstilt seg raskt nok fra sitt tradisjonelle og enkle rabatt-system, og er ikke ensbetydende med at selskapet har villedet kundene om den reelle prisfordelen. Førprisene Floyd.no har oppgitt for de aktuelle kjølene er reelle, og kan derfor i liten grad sies å ha villedet kundene om den faktiske prisfordelen. Når denne saken ikke gjelder en situasjon der oppgitt førpris aldri eller knapt var i bruk i ukene og månedene før kampanjene, og det derimot er brukt en fast veiledende pris utenom kampanjer, taler lovbruddenes art for at overtredelsen ikke kan anses som vesentlig. Dette underbygges av formålet med førprisregelen i moderniseringsdirektivet, der EU-kommisjonen i sine retningslinjer angir at bestemmelsen skal hindre kunstige oppjusteringer av førprisreferanse i forkant av en kampanje.³ I denne saken er det ikke snakk om kunstig oppjustering av prisen i forkant av en kampanje eller å villedende kunder om størrelsen av prisnedsettelsen, som førprisregelen har til formål å hindre.
- (18) Lovbruddene skjedde også innenfor en kort periode med veletablerte salgsperioder, og antall lovbrudd kan derfor ikke i seg selv innebære at overtredelsen skal anses som

² Lov 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker («forvaltningsloven»).

³ Europaparlamentets- og rådsdirektiv (EU) 2019/2161 av 27. november 2019 om endringer av rådsdirektiv 93/13/EØF og europaparlamentets- og rådsdirektiv 98/6/EF og 2011/83/EU med hensyn til bedre håndheving og modernisering av Unionens forbrukervernregler («moderniseringsdirektivet»).

vesentlig. Det var få forbrukere som ble berørt av lovbruddene, og inntjeningspotensialet ved overtredelsen var begrenset.

- (19) Forbrukertilsynet er bundet av den alminnelige veiledningsplikten i forvaltningsloven § 11. Floyd.no ble ikke gitt noen individuell veiledning før Forbrukertilsynet varslet om vedtaket om ileggelse av overtredelsesgebyr. Førprisreglen er relativt ny, og det er aldri tidligere gitt overtredelsesgebyr for brudd på bestemmelsen. Forbrukertilsynet har også oppdatert sin nye og omfattende veileder om prismarkedsføring 17 ganger i perioden fra den ble publisert 29. september 2023 til Floyd.no ble varslet om vedtaket om ileggelse av overtredelsesgebyr 18. mars 2025. Forbrukertilsynet har ved de hyppige og uannonserte endringene av veilederen bidratt til at det er vanskeligere for bransjen å sette seg inn i regelverket knyttet til prismarkedsføring, samtidig som aktører som Floyd.no også har måttet tilpasse seg et stort antall andre nye regler. Behovet for veiledning underbygges også av veiledningsbrevet som ble sendt til omkring 80 aktører i klesbransjen, herunder Floyd.no.
- (20) I tidligere saker der det er ilagt overtredelsesgebyr, har selskapene konsekvent mottatt individuell veiledning først for å få endret praksisen. Markedsrådet har i nyere praksis også lagt til grunn at Forbrukertilsynet skal forsøke dialog og individuell veiledning før det kan ilegges overtredelsesgebyr. Dialog og veiledning skal være Forbrukertilsynets primære arbeidsmetode, og dette er også etablert praksis hos tilsynet. Et avvik fra denne praksisen, som dette vedtaket utgjør, burde vært tydelig kommunisert offentlig av hensyn til forutberegnelighet og rettssikkerhet. Det foreligger derfor brudd på veiledningsplikten med den konsekvens at vedtaket må oppheves.
- (21) Ileggelse av overtredelsesgebyr er en uforholdsmessig reaksjon. Forhandlingsmodellen i markedsføringsloven innebærer at Forbrukertilsynet først og fremst skal arbeide for å få de næringsdrivende til å innrette seg frivillig etter regelverket, jf. markedsføringsloven §§ 35 og 36. Dette innebærer at Forbrukertilsynet først skal bruke «myke» virkemidler for å motvirke brudd på regelverket. Dette må sees i lys av at overtredelsesgebyr er å anse som straff etter Den europeiske menneskerettskonvensjonen («EMK»)⁴ I denne saken kunne Forbrukertilsynet benyttet andre, mindre inngripende virkemidler for å stanse lovbruddene, herunder individuell veiledning. Det fremstår som vilkårlig at Floyd.no ilegges overtredelsesgebyr for å statuere et eksempel overfor markedslederne.
- (22) Vedtaket er videre urimelig og innebærer ulovlig skjønnsutøvelse. Det er urimelig at Floyd.no ilegges overtredelsesgebyr, uten at selskapet er gitt mulighet til å tilpasse sin praksis i tråd med veiledningsbrevet som ble mottatt samtidig med forhåndsvarslet. Vedtaket innebærer også usaklig forskjellsbehandling, ved at Floyd.no i motsetning til de andre aktørene i klesbransjen som mottok veiledningsbrevet, ikke fikk mulighet til å innrette seg etter veiledningsbrevet før selskapet ble ilagt overtredelsesgebyr. Tidligere praksis fra Forbrukertilsynet viser dessuten at individuell veiledning er gitt ved minst én anledning i saker der det er ilagt overtredelsesgebyr for brudd på markedsføringslovens regler om prismarkedsføring. At Floyd.no, som en liten aktør i markedet for netthandel, er ilagt overtredelsesgebyr for å statuere et eksempel ovenfor en hel bransje fremstår som vilkårlig.

⁴ Europarådets konvensjon 4. november 1950 om beskyttelse av menneskerettighetene og de grunnleggende friheter («EMK»).

- (23) Subsidiært anfører Floyd.no at utmålingen av overtredelsesgebyrets størrelse er beheftet med feil, og at gebyret må reduseres til maksimalt 50 000 kroner. Størrelsen på gebyret er uforholdsmessig hensett til selskapets størrelse og omsetning, overtredelsens art, omfang og virkninger, samt utvist skyld. Ingen ansatte i Floyd.no har med hensikt gått inn for å oppgi en førpris i strid med prisopplysningsforskriften § 9a. Dette er for øvrig ikke påvist av Forbrukertilsynet. Overtredelsen kan derfor høyst kategoriseres som uaktsom. De forhold som tilsier at det ikke bør ilegges overtredelsesgebyr, og de økonomiske konsekvensene saken allerede har påført Floyd.no i form av negativ omtale, taler også for at gebyrets størrelse må nedjusteres.

Forbrukertilsynet har i det vesentlige anført:

- (24) Forbrukertilsynet anfører at overtredelsen av prisopplysningsforskriften § 9a er vesentlig. Opplysninger om førpris og prisbesparelsens størrelse er sentral informasjon som klart virker inn på forbrukernes kjøpsbeslutninger. Floyd.no har markedsført førpriser som ikke kan omtales som reelle – verken i lys av kravene i prisopplysningsforskriften § 9a eller hvis det sees isolert på prishistorikken. Omstendighetene der lovbruddet fant sted, lovbruddets omfang, herunder antall lovbrudd, og lovbruddets inntjeningspotensial, tilsier at overtredelsen er vesentlig. At Floyd.no ikke har mottatt noen forbrukerklager, er etter Markedsrådets praksis av mindre betydning for vesentlighetsvurdering. Når det gjelder Floyd.no sin anførsel om at lovbruddene fant sted fordi selskapet ikke hadde omstilt seg raskt nok fra sitt tradisjonelle rabatt-system, anfører Forbrukertilsynet at prinsippene for bruk av førpris i stor grad har vært de samme så lenge selskapet har driftet sin nettbutikk. Anførselen er uansett ikke relevant ved vurderingen av om lovbruddene utgjør en vesentlig overtredelse.
- (25) Individuell veiledning er ikke et vilkår for å ilegge overtredelsesgebyr. Et slikt krav følger verken av markedsføringsloven, forarbeidene eller forvaltningspraksis. Den alminnelige veiledningsplikten i forvaltningsloven oppstiller heller ikke en plikt for Forbrukertilsynet til å gi individuell veiledning, eller til å drive oppsøkende veiledning overfor profesjonelle næringsdrivende før det kan ilegges overtredelsesgebyr. Veiledningsplikten overfor en profesjonell næringsdrivende som forventes å kjenne rettsområdet, er mer begrenset enn plikten til å veilede en person uten særlig kjennskap til forvaltningen eller det aktuelle rettsområdet. Floyd.no har ikke på noe tidspunkt før forhåndsvarslet bedt om veiledning om regelverket som gjelder for bruk av førpriser. Forbrukertilsynet har også i lang tid hatt tilgjengelig informasjon om det aktuelle regelverket på nettsiden. Regelverket baserer seg i tillegg på objektive kriterier som bør være enkle å forstå. Et vilkår om individuell veiledning før det kan fattes vedtak om ilegging av overtredelsesgebyr, vil undergrave hensynet til effektivitet og formålet med gebyr som sanksjonsmulighet.
- (26) I de to tidligere sakene fra Markedsrådet som Floyd.no viser til som argument for at det må gis individuell veiledning før det kan fattes vedtak om overtredelsesgebyr, hadde selskapene mottatt individuell veiledning før det ble fattet vedtak. Spørsmålet var dermed ikke oppe til vurdering i disse sakene, og problemstillingene ble derfor heller ikke grundig belyst av Markedsrådet. Når det gjelder Markedsrådets avgjørelse i Lager 157-saken, må uttalelsene sees på bakgrunn av faktum i den aktuelle saken, i tillegg til at saken ikke gjaldt markedsføringsloven eller tilhørende forskrifter, men åpenhetsloven.⁵

⁵ Lov 18. juni 2021 nr. 99 om virksomhetens åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold («åpenhetsloven»).

- (27) Oppdateringene som er gjort i veilederen om prismarkedsføring handler primært om at det er lagt til informasjon om nye temaer og praktiske problemstillinger, ofte på bakgrunn av spørsmål fra næringsdrivende. Korrigeringer av skrivefeil eller en ødelagt lenke regnes også som oppdateringer. Den delen av veilederen som er relevant for denne saken er mer eller mindre uendret i perioden 14. oktober 2023 til 12. juni 2025. Overtredelsen i denne saken skjedde ikke fordi Floyd.no mente at Forbrukertilsynets veilederen var uklar, men fordi selskapet ikke hadde satt seg inn i regelverket.
- (28) Både individualpreventive og allmennpreventive hensyn tilsier at det er forholdsmessig å fatte vedtak om overtredelsesgebyr i denne saken. Forbrukertilsynet har de siste tiårene fattet flere vedtak om overtredelsesgebyr knyttet til uriktig bruk av førpriser. Likevel er det flere store aktører, slik som Floyd.no, som ikke følger regelverket. Dette viser at tidligere vedtak ikke har hatt tilstrekkelig avskrekkende effekt, og at det derfor fremdeles er behov for at brudd på førprisreglene får tydelige konsekvenser. For at næringsdrivende, herunder Floyd.no, skal ta reglene på tilstrekkelig alvor, er det behov for å sanksjonere lovbruddene med overtredelsesgebyr. Mindre inngripende tiltak, slik som veiledning, vil ikke være tilstrekkelig til å oppnå nødvendig forbrukerbeskyttelse.
- (29) Anførsler fra Floyd.no om at vedtaket innebærer ulovlig skjønnsutøvelse, kan heller ikke føre frem. Forbrukertilsynet må til enhver tid vurdere hvilke arbeidsmetoder som sikrer nødvendig forbrukerbeskyttelse på de ulike områdene det føres tilsyn med. Tidligere praksis er derfor ikke retningsgivende alene, og Forbrukertilsynet kan tilpasse metodene så lenge disse er i tråd med rammene som gjelder for myndighetsutøvelsen. At det i tidligere saker er gitt individuell veiledning før det er ilagt overtredelsesgebyr, innebærer ikke usaklig forskjellsbehandling. Det er dessuten også eksempler på tidligere saker der Forbrukertilsynet har fattet vedtak om overtredelsesgebyr uten at det er gitt individuell veiledning i forkant. Heller ikke anførselen om at Floyd.no er eneste aktør som fikk et vedtak i etterkant av Forbrukertilsynets kontroller i november til desember 2024 kan føre frem. Forbrukertilsynet må avgrense kontrollene til enkelt aktører og kampanjetyper. En slik avgrensning betyr ikke at det foreligger usaklig forskjellsbehandling.
- (30) Forbrukertilsynet er ikke enig i at overtredelsesgebyret er for høyt. Salgsmarkedsføring er svært egnet til å påvirke forbrukerne, og saken gjelder brudd på en bestemmelse som skal sikre at forbrukerne tar informerte valg. Antall lovbrudd, Floyd.no sin kundemasse, at det er avdekket brudd ved tre ulike salgskampanjer, og at kampanjene fant sted kort tid før jul er også momenter som taler for et høyt overtredelsesgebyr. Overtredelsene er grove, og Floyd.no kunne enkelte forebygget bruddene gjennom tilstrekkelige rutiner og systemer. Selskapets økonomiske evne og graden av utvist skyld er også momenter som taler for at gebyrets størrelse er riktig. Utmålinger i tidligere saker er ikke retningsgivende for utmålingen i fremtidige saker, og ut fra individualpreventive og allmennpreventive hensyn er det nødvendig med et høyt gebyr i denne saken.

Markedsrådets vurdering

Innledning

- (31) Markedsrådet skal ta stilling til Floyd.no AS sin klage av 26. august 2025 over Forbrukertilsynets vedtak av 25. juni 2025 om illeggelse av overtredelsesgebyr på 2 000 000 kroner for brudd på prisopplysningsforskriften § 9a, jf. markedsføringsloven § 10 tredje ledd.

- (32) Markedsrådet kan prøve alle sider av saken, jf. forvaltningsloven § 34 andre ledd. Etter forvaltningsloven § 34 siste ledd kan Markedsrådet treffe nytt vedtak i saken eller oppheve vedtaket og sende saken tilbake til Forbrukertilsynet for helt eller delvis ny behandling.
- (33) Det følger av markedsføringsloven § 42 at ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av forskrift gitt i medhold av markedsføringsloven § 10, som anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, kan den ansvarlige ilegges et overtredelsesgebyr.
- (34) I denne saken er det tale om overtredelse av prisopplysningsforskriften § 9a. Ettersom prisopplysningsforskriften § 9a er hjemlet i markedsføringsloven § 10, vil overtredelse av bestemmelsen kunne sanksjoneres med overtredelsesgebyr.
- (35) Prisopplysningsforskriften § 9a ble innført i norsk rett ved gjennomføringen av moderniseringsdirektivet. Moderniseringsdirektivet har som formål å styrke forbrukervernet ved å gi forbrukerne flere rettigheter, særlig på det digitale området, og å styrke sanksjonene ved brudd på de felleseuropeiske forbrukervernreglene, jf. Prop. 50 LS (2022-2023) punkt 1.
- (36) Det følger av prisopplysningsforskriften § 9a første ledd at der prisen på varer markedsføres som nedsatt, skal den næringsdrivende gi informasjon om varens førpris. I henhold til prisopplysningsforskriften § 9a andre ledd er førprisen den laveste prisen som den næringsdrivende har anvendt i minimum 30 dager før markedsføringen startet. Med laveste pris menes prisen som har blitt anvendt for varen overfor allmennheten eller andre større grupper av forbrukere som tilhører ulike lojalitetsprogrammer eller kundeklubber.
- (37) Det fremgår videre av prisopplysningsforskriften § 9a andre ledd siste setning at der prisnedsettelsen øker gradvis, er førprisen den laveste prisen før første prisnedsettelse. Dette betyr at det er lov til å øke rabatten gradvis i en sammenhengende salgskampanje, og likevel vise til den laveste prisen som den næringsdrivende har anvendt i minimum 30 dager før første prisnedsettelse i kampanjen. Forutsetningen er imidlertid at det foreligger én sammenhengende salgskampanje, noe som ikke er tilfellet i denne saken.
- (38) Det er ikke bestridt at Floyd.no har brutt prisopplysningsforskriften § 9a. Floyd.no har heller ikke fremsatt noen innvendinger til de faktiske forholdene som danner grunnlaget for de konstaterede lovbruddene i Forbrukertilsynets vedtak. Selskapet har markedsført prisnedsettelse i nettbutikken www.floyd.no 8. november, 19. november, 29. november og 16. desember 2024. Det forelå dermed ikke én sammenhengende salgskampanje, med gradvise økninger av prisnedsettelsen. Kontrollen 8. november 2024 viste at selskapet markedsførte alle varer med 20 prosent rabatt under budskapet «Singles Weekend», og at tilbudet varte fra 8. november til 11. november 2024. Kontrollen ble brukt som en referanse for de etterfølgende kontrollene, ved at før- og tilbudsprisene som var anvendt ved denne salgskampanjen kunne sammenlignes med prisene som ble benyttet ved de påfølgende kampanjene. Forbrukertilsynet undersøkte produktkategorien «kjoler», og valgte å se nærmere på de 20 første kjolene som ble presentert under denne kategorien.
- (39) Forbrukertilsynets kontroll avdekket at Floyd.no ved de tre påfølgende salgskampanjene markedsførte de aktuelle kjolene med den samme førprisen som ble anvendt 8. november 2024, i stedet for å oppgi de forutgående tilbudsprisene som førpris. Dette innebar at de utvalgte kjolene som var til salgs ved de påfølgende salgskampanjene ble markedsført med en høyere prisbesparelse, enn hva som hadde vært tilfellet hvis førprisen hadde vært

basert på den laveste prisen som selskapet hadde anvendt i minimum 30 dager før markedsføringen startet. Forbrukertilsynet fant ved de etterfølgende kontrollene ikke ett eneste tilfelle der noen av de 20 utvalgte kjolene ble markedsført med korrekt førpris. Kjolenes var enten markedsført med uriktig førpris, eller utsolgt og dermed ikke gjenstand for kontroll. Til sammen dreide det seg om 48 lovbrudd fordelt på 18 kjoler.

- (40) Markedsrådet legger i den videre vurderingen til grunn at det foreligger en overtredelse av prisopplysningsforskriften § 9a, og at dette gjelder de forhold som er beskrevet ovenfor i avsnitt 38 og 39.

Vesentlighetsvurderingen

- (41) Det fremgår av markedsføringsloven § 42 at overtredelsesgebyr kun kan ilegges hvis overtredelsen anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger.
- (42) Om en overtredelse er å anse som vesentlig, beror på en konkret helhetsvurdering av den enkelte sak. Momenter som vil inngå i helhetsvurderingen er blant annet overtredelsens art, omfang og karakter, samt antall forbrukere som har vært eksponert for den ulovlige markedsføringen, se tilsvarende blant annet MR-2022-1387 med videre henvisninger.
- (43) Opplysninger om pris, herunder førpris og prisbesparelsens størrelse er sentral, og ofte avgjørende informasjon for forbrukernes kjøpsbeslutning. Brudd på bestemmelsene om prismarkedsføring vil dermed raskt være av en slik art at overtredelsen må anses som vesentlig. Selv om overtredelsen i denne saken ikke direkte gjelder manipulasjon av priser gjennom eksempelvis kunstig oppjustering av førpris i forkant av en salgskampanje, er denne typen brudd på prisopplysningsforskriften § 9a av en slik karakter at forbrukerne kan ha fått et feilaktig inntrykk av den reelle prisbesparelsen.
- (44) Floyd.no har i markedsføringen oppgitt prisbesparelser som er høyere enn hva som hadde vært tilfellet hvis den laveste prisen som selskapet hadde anvendt i minimum 30 dager hadde utgjort grunnlaget for beregningen av prisbesparelsene. Forbrukerne har derfor fått opplyst større prisbesparelse enn hva som ville vært tilfelle dersom førprisene hadde vært fastsatt i samsvar med prisopplysningsforskriften § 9a. Forbrukere kan dermed ha blitt villedet til å foreta et kjøp som de ellers ikke ville ha gjort hvis det hadde vært benyttet riktig førpris. Markedsrådet understreker i denne sammenheng at det er lovgiver som har fastsatt at den riktige førprisen er den laveste prisen som er anvendt i minimum 30 dager før markedsføringen startet. Prishistorikken viser også at flere av de aktuelle kjolene hadde vært markedsført med nedsatte priser oftere eller omtrent like mye som de hadde vært markedsført med førprisene som var oppgitt ved salgskampanjene. Enkelte kjoler ble også markedsført med nedsatt pris samme dag som de kom inn i selskapets sortiment.
- (45) Formålet bak prisopplysningsforskriften § 9a er ikke begrenset til å forhindre kunstige oppjusteringer av førpriser, men omfatter også nettopp å hindre at forbrukere villedes om størrelsen på prisbesparelser.⁶ Lovbruddenes art taler følgelig for at overtredelsen er vesentlig. Dette underbygges av at overtredelsene skjedde i forbindelse med veletablerte salgskampanjer, der forbrukerne både har en forventning om ekstra lave priser, og må ta kjøpsbeslutninger i løpet av kort tid. Lovbruddenes omfang trekker også i retning av at

⁶ Se EU-kommisjonens vejledning til fortolkning og anvendelse af artikel 6a i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer, hvor det fremgår at: «Artikel 6a har til formål å forhindre, at erhvervsdrivende kunstig oppuster referenceprisen og/eller vildleder forbrukerne om størrelsen af prisnedsættelsen.»

overtredelsen er vesentlig, ved at kontrollene avdekket totalt 48 brudd fordelt på 18 produkter. At lovbruddene skyldes følgefeil i systemet og ble begått innenfor en kort periode med veletablerte salgspersoder, kan ikke tillegges vekt i formildende retning. Ingen av de 20 utvalgte kjølene som var omfattet av kontrollen 8. november 2024, ble markedsført med riktig førpris ved de etterfølgende kontrollene. Dette illustrerer at lovbruddene oppstod som følge av at Floyd.no ikke hadde tilstrekkelige rutiner eller systemer for bruk av førpris i salgsmarkedsføring. Dette er i seg selv et alvorlig forhold, som tilsier at overtredelsen er vesentlig.

- (46) Som nevnt ovenfor skjedde lovbruddene i forbindelse med kjente salgskampanjer, der forbrukerne vil være ekstra oppmerksomme på tilbud. Dette tilsier at markedsføringen også var egnet til å nå ut til mange forbrukere. Markedsføring av salg i forbindelse med slike salgskampanjer er særlig egnet til å vekke interesse hos forbrukerne og stimulere til kjøp, ettersom forbrukerne da er særlig tilbøyelig til å agere på salgsmarkedsføring. Overtredelsen hadde derfor også et høyt inntjeningspotensial for selskapet.
- (47) Floyd.no har anført at selskapet ikke har mottatt noen klager fra forbrukere på den aktuelle salgsmarkedsføringen. Det er også vist til at 35 prosent av kundene står for 66 prosent av omsetningen, og at disse kundene må antas å være godt kjent med selskapets pris- og kampanjemodell slik at sannsynligheten for at de misforstår prisfordelen ved et kjøp er minimal.
- (48) Markedsrådet bemerker for det første at førprisene skal være i overenstemmelse med regelverket, uavhengig av hvem markedsføringen presenteres for. Floyd.no er for øvrig en kjent aktør i det norske markedet og har generelt en høy omsetning. Det må dermed legges til grunn at selskapets markedsføring når ut til et betydelig antall forbrukere. At selskapet ikke har mottatt klager fra forbrukere kan ikke tillegges vekt, fordi det kan ikke forventes at den enkelte forbruker foretar egne kontroller av om prisbesparelene er reelle, og eventuelt aktivt sender en klage på dette. Prisopplysningsforskriften § 9a skal nettopp sikre at forbrukerne skal kunne stole på at oppgitt førpris og prisbesparelsene er reelle.
- (49) Markedsrådet har etter dette kommet til at lovbruddene i denne saken utgjør en vesentlig overtredelse av prisopplysningsforskriften § 9a.

Skyldkravet

- (50) Skyldkravet for å ilegge overtredelsesgebyr er etter markedsføringsloven § 42 første ledd forsett eller uaktsomhet. Floyd.no har anført at overtredelsen høyst kan kategoriseres som uaktsom. Forbrukertilsynet har lagt til grunn at lovbruddene ble utført med forsett.
- (51) Når det gjelder vurderingstemaet og de materielle kravene til skyldformen forsett, vises det til de alminnelige juridiske grunnprinsippene om skyld, som blant annet kommer til uttrykk i straffeloven § 22.⁷ Det fremgår av § 22 første ledd at forsett foreligger når noen begår en handling som dekker gjerningsbeskrivelsen i straffebudet med hensikt, med bevissthet om at handlingen sikkert eller mest sannsynlig dekker gjerningsbeskrivelsen, eller holder det for mulig at handlingen dekker gjerningsbeskrivelsen, og velger å handle selv om det skulle være tilfellet. For foretak, må det i utgangspunktet være bevist med klar sannsynlighetsovervekt at en eller flere personer som handlet på vegne av foretaket

⁷ Lov 20. mai 2005 nr. 28 om straff («straffeloven»).

har utvist skyld. Dette omfatter også kumulative og anonyme feil, jf. Prop. 81 L (2021-2022) punkt 6.

- (52) Det følger av straffeloven § 22 andre ledd at forsett foreligger selv om lovbrøtteren ikke er kjent med at handlingen er ulovlig, jf. straffeloven § 26. Dette innebærer at den som på handlingstidspunktet på grunn av uvitenhet om rettsregler er ukjent med at handlingen er ulovlig, straffes når uvitenheten er uaktsom. Markedsrådet legger til grunn at disse utgangspunktene også gjelder ved skyldvurderingen i markedsføringsloven § 42.
- (53) Skylden må dekke de faktiske omstendighetene som utgjør overtredelsen etter loven. For at det i denne saken skal foreligge en forsettlig overtredelse av prisopplysningsforskriften § 9a første ledd, jf. andre ledd, må dermed én eller flere personer som handlet på vegne av Floyd.no hatt forsett om at prisen på varene ble markedsført som nedsatt, og at utgangspunktene som denne saken gjelder ble oppgitt i markedsføringsloven § 42.
- (54) Floyd.no har i perioden november til desember 2024 hatt fire individuelle salgskampanjer markedsført på hjemmesiden. Det er ikke bestridt at noen som handlet på vegne av Floyd.no hadde til hensikt å markedsføre de aktuelle kjolene med nedsatt pris. Floyd.no har også selv opplyst at selskapets systemer var innrettet på en slik måte at rabatten ble beregnet ut fra prosentvise avslag på varens veiledende/ordinære pris. Det foreligger derfor også klar sannsynlighetsovervekt for at noen som handlet på vegne av Floyd.no hadde til hensikt å oppgi førprisene som denne saken gjelder i markedsføringsloven § 42.
- (55) Floyd.no har anført at ingen ansatte i selskapet med hensikt har gått inn for å oppgi en førpris i strid med prisopplysningsforskriften § 9a.
- (56) Det kreves ikke at den som har overtrådt en lovbestemmelse må ha hatt til hensikt å bryte regelverket eller forstått at handlingen utgjør en overtredelse, for at det skal foreligge forsett. Det er tilstrekkelig at vedkommende hadde kunnskap om de faktiske forholdene som utgjør overtredelsen. En slik uvitenhet som Floyd.no har anført, er rettsuvitenhet, og ikke faktisk uvitenhet. Som nevnt ovenfor er rettsuvitenhet kun unnskyldelig dersom den er aktsom, jf. straffeloven § 22 andre ledd, jf. § 26. Det er en høy terskel for at uvitenhet om rettsregler skal føre til frifinnelse.
- (57) De aktuelle lovbruddene knytter seg til en sentral regel på prismarkedsføringsrettens område, og gjelder en objektiv handlingsnorm. Selv om prisopplysningsforskriften § 9a trådte i kraft 1. oktober 2023, og dermed er relativt ny, er det ikke tale om innføring av en helt ny regel, men en forenkling og konkretisering av en allerede eksisterende regel. Det må kunne forventes at næringsdrivende holder seg oppdatert på de regelverkene som til enhver tid gjelder på området virksomheten drives innenfor. At Floyd.no ikke har hatt egnede rutiner og systemer for å fange opp og håndtere regelendringen, må i seg selv falle utenfor det som kan betegnes som forsvarlig adferd. Floyd.no sin rettsvillfarelse er derfor uaktsom, og det sees derfor bort fra uvitenheten ved skyldvurderingen.
- (58) Markedsrådet har etter dette kommet til at det foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at overtredelsen av prisopplysningsforskriften § 9a er begått med forsett, og skyldkravet i markedsføringsloven § 42 første ledd er dermed innfridd.
- (59) Selv om det ikke er avgjørende for det resultatet Markedsrådet har kommet til, bemerkes det at de forholdene og momentene som ligger til grunn for konklusjonen om at noen som

har handlet på vegne av Floyd.no har utvist forsett, innebærer at det i alle tilfeller er bevist med klar sannsynlighetsovervekt at lovbruddene i denne saken er utført med uaktsomhet.

Veiledningsplikten

- (60) Floyd.no har anført at Forbrukertilsynet har brutt veiledningsplikten ved at selskapet ikke ble gitt individuell veiledning før det ble ilagt overtredelsesgebyr, og at veiledning ville vært et tilstrekkelig virkemiddel i denne saken. Floyd.no anfører også at det er et krav om forutgående veiledning for å kunne ilegge overtredelsesgebyr, og at et slikt krav fremgår av markedsføringsloven, forarbeidene, forvaltningspraksis og forvaltningsloven § 11 første ledd.
- (61) Forvaltningsorganene har en alminnelig veiledningsplikt innenfor sitt saksområde, jf. forvaltningsloven § 11 første ledd. Omfanget av veiledningen må likevel tilpasses sakens art og det enkelte forvaltningsorgans situasjon og kapasitet til å påta seg slik virksomhet. Etter § 11 andre ledd skal forvaltningsorganer ved behandlingen av saker med én eller flere private parter av eget tiltak vurdere partenes behov for veiledning. Forvaltningens plikt til å gi veiledning av eget tiltak til en profesjonell næringsdrivende som må forventes å kjenne til rettsområdet, vil være mer begrenset enn overfor en part uten kjennskap til det aktuelle saksområdet, se tilsvarende Prop. 79 L (2024-2025) side 407.
- (62) Floyd.no er en profesjonell næringsdrivende som det må forventes er kjent med reglene rundt prismarkedsføring. Prisopplysningsforskriften § 9a har også vært i kraft siden 1. oktober 2023, og regulerer sentrale deler av selskapets virksomhet. Forbrukertilsynet har også publisert en veileder og informasjon om prismarkedsføring på sin hjemmeside. Når det gjelder Floyd.no sin anførsel om at veilederen har blitt endret flere ganger i perioden fra den ble publisert til selskapet ble varslet om vedtaket, bemerker Markedsrådet at den delen av veilederen som er relevant for denne saken, knapt har vært endret. Floyd.no har heller ikke henvendt seg til Forbrukertilsynet for veiledning i forkant av forhåndsvarslet eller i forbindelse med de aktuelle salgskampanjene. Markedsrådet legger til grunn at lovbruddene i denne saken ikke skyldes at veilederen var uklar, men oppstod som følge av at Floyd.no ikke har satt seg godt nok inn i regelverket. Markedsrådet understreker at næringsdrivende har et selvstendig ansvar for å innrette virksomheten etter de til enhver tid gjeldende lover og regler. Verken sakens art eller partens forhold har i denne saken gitt Forbrukertilsynet en plikt til på eget initiativ å gi individuell veiledning etter forvaltningsloven § 11 før det ble varslet og fattet vedtak om overtredelsesgebyr.
- (63) Det er ikke omtvistet at Forbrukertilsynet primært skal arbeide for å få næringsdrivende til å innrette seg frivillig etter regelverket. Dette omtales som forhandlingsmodellen, og kommer til uttrykk i markedsføringsloven § 36 første ledd, Prop. 50 LS (2022-2023) punkt 4.2.5.3 og Prop. 93 L (2016-2017) punkt 4.2.4. Det kan imidlertid ikke utledes av markedsføringsloven eller forarbeidene at det er et vilkår om individuell veiledning for å kunne ilegge overtredelsesgebyr. Kravet om frivillig ordning ble fjernet ved lov 16. juni 2017 nr. 49 om endringer i markedsføringsloven og angrerettloven. I Prop. 93 L (2016-2017) punkt 4.2.4 ble det i den forbindelse uttalt at «departementet opprettholder forslaget i høringsnotatet om å fjerne vilkåret om at Forbrukerombudet må søke å oppnå en frivillig ordning før det fattes vedtak». Kravet om å forsøke å oppnå frivillig ordning ble foreslått fjernet først og fremst fordi forhandlinger i noen tilfeller kan være uheldig sett fra et forbrukerperspektiv. Markedsrådet legger etter dette til grunn at forhandlingsmodellen ikke oppstiller et generelt krav om individuell veiledning for at det skal kunne ilegges overtredelsesgebyr for brudd på markedsføringsloven med tilhørende forskrifter.

- (64) Når det gjelder Floyd.no sin anførsel om at Markedsrådets uttalelser i tidligere saker må forstås som at det gjelder et krav om individuell veiledning før det fattes vedtak om overtredelsesgebyr, bemerker Markedsrådet at uttalelsene må sees i lys av de konkrete forholdene i de aktuelle sakene. Uttalelsene kan ikke forstås slik at det generelt gjelder et absolutt krav om at Forbrukertilsynet alltid skal forsøke dialog eller veiledning ovenfor den næringsdrivende før det kan ilegges overtredelsesgebyr etter markedsføringsloven. Hvorvidt det foreligger en plikt til å gi individuell veiledning eller forsøke å få den næringsdrivende til å innrette seg frivillig etter regelverket, må avgjøres konkret i den enkelte sak.
- (65) Forbrukertilsynet har i mange år prioritert tilsyn med prismarkedsføring, herunder reglene som gjelder for bruk av førpris. Forbrukertilsynet har også fattet flere forbudsvedtak med tvangsmulkt, og vedtak om overtredelsesgebyr for overtredelse av førprisreglene. Likevel er det næringsdrivende som ikke innretter virksomheten i tråd med disse reglene. Det er de næringsdrivende som på eget initiativ har ansvaret for at regelverket overholdes. Markedsrådet er enig med Forbrukertilsynet i at hensynet til et effektivt forbrukervern, herunder allmennpreventive hensyn, samt de konkrete forholdene i denne saken, tilsier at overtredelsesgebyr er en riktig og forholdsmessig reaksjon.
- (66) Floyd.no har også anført at Forbrukertilsynet har vært tydelig i media om at individuell veiledning i forkant av vedtak om ileggelse av overtredelsesgebyr er en bevisst strategi. Det vises til at hvis Forbrukertilsynet mente å ha fri adgang til å ilegge overtredelsesgebyr uten forutgående veiledning, burde dette vært kommunisert offentlig.
- (67) Uttalelsene som Floyd.no har vist til i media gir ikke holdepunkter for å trekke slutninger om at Forbrukertilsynet alltid vil gi forutgående individuell veiledning før det fattes vedtak om ileggelse av overtredelsesgebyr. Uttalelser i media kan uansett ikke være styrende for Forbrukertilsynets arbeidsmetode, som må vurderes konkret i den enkelte sak. Uttalelsene kan derfor ikke anses å ha gitt Floyd.no en berettiget forventning om at brudd på regelverket ikke sanksjoneres med overtredelsesgebyr før det er gitt individuell veiledning. Forbrukertilsynets saksbehandling og adgang til å ilegge overtredelsesgebyr er regulert av markedsføringsloven, og informasjon om dette er i tillegg tilgjengelig på Forbrukertilsynets hjemmeside. At det kan ilegges overtredelsesgebyr for brudd på markedsføringsloven og tilhørende forskrifter følger derfor direkte av regelverket og er også offentlig kommunisert. Behovet for vedtaket i denne saken illustreres nettopp ved at det fremstår som at Floyd.no har en forventning om at lovbrudd ikke vil få reelle konsekvenser før selskapet har mottatt forutgående individuell veiledning.
- (68) Markedsrådet har etter dette kommet til at Forbrukertilsynet ikke hadde en plikt til å gi forutgående individuell veiledning før vedtaket om ileggelse av overtredelsesgebyr, og at det heller ikke foreligger brudd på veiledningsplikten i forvaltningsloven § 11.

Anførselene om feil ved skjønnsutøvelsen

- (69) Floyd.no har anført at vedtaket innebærer urimelig forskjellsbehandling ved at ingen av de andre aktørene som også mottok orienteringsbrevet fra Forbrukertilsynet, ble ilagt overtredelsesgebyr, og at det i tidligere lignende saker for Markedsrådet er gitt veiledning før det er ilagt overtredelsesgebyr. Markedsrådet tolker dette som en anførsel om usaklig forskjellsbehandling.

- (70) Hvorvidt det er grunnlag for å ilegge overtredelsesgebyr, beror på en konkret vurdering av om vilkårene er oppfylt i den enkelte sak, slik disse fremgår av markedsføringsloven § 42 første ledd. Tidligere praksis er ikke retningsgivende alene, ettersom hver sak må avgjøres konkret. Forbrukertilsynet må tilpasse arbeidsmetodene ut fra hva som til enhver tid er nødvendig for å sikre tilstrekkelig forbrukerbeskyttelse.
- (71) Forbrukertilsynet må i sin tilsynsmyndighet avgrense kontrollene til enkelte aktører eller noen bestemte former for markedsføring. At Forbrukertilsynet valgte å utføre kontroll av om aktører i klesbransjen overholdt kravene i prisopplysningsforskriften § 9a, herunder om de næringsdrivende oppga korrekt førpris i salgsmarkedsføringen, innebærer derfor ikke at det foreligger usaklig forskjellsbehandling. Selv om andre aktører eventuelt også brøt prisopplysningsforskriften § 9a ved kontrollen i november til desember 2024, er det heller ikke holdepunkter for at det foreligger usaklig forskjellsbehandling ved at det kun var Floyd.no som ble ilagt overtredelsesgebyr. Lovbruddene i denne saken er alvorlige, ved at ingen av de 20 utvalgte kjolene ble markedsført med korrekt førpris ved noen av de etterfølgende kontrollene. Markedsrådet legger etter dette til grunn at det ikke er tatt usaklige hensyn ved verken valget av aktørene som ble kontrollert eller ved illeggelsen av overtredelsesgebyret, og at vedtaket ikke er åpenbart urimelig.
- (72) Floyd.no har vist til at et nettverk bestående av europeiske tilsynsmyndigheter, «Consumer Protection Cooperation» («CPC»), der Forbrukertilsynet også har deltatt, igangsatte en sak mot Shein for bruk av ulovlige førpriser. CPC besluttet å avslutte saken uten å ilegge Shein noen sanksjon, så lenge Shein innrettet seg etter reglene. Floyd.no anfører at dette utgjør usaklig forskjellsbehandling, ettersom selskapet får en vesentlig strengere behandling enn utenlandske konkurrenter.
- (73) Denne anførselen kan ikke føre frem. Arbeidsmetodene som benyttes i internasjonale saker, der saksbehandlingen er regulert av egne regelverk, er ikke styrende for hvordan andre enkeltsaker skal håndteres nasjonalt.

Utmåling av overtredelsesgebyr

- (74) I utmålingsforskriften § 2 angis momenter som kan tillegges vekt ved utmålingen av overtredelsesgebyrets størrelse.⁸ Det kan blant annet tas hensyn til sanksjonens preventive virkning, arten, grovheten, omfanget og varigheten av overtredelsen, utvist skyld, om den næringsdrivende har hatt eller kunne oppnådd økonomiske eller andre fordeler som følge av overtredelsen, samt den næringsdrivendes økonomiske evne. Listen er ikke uttømmende, og i henhold til utmålingsforskriften § 2 bokstav k, kan eventuelle andre skjerpene eller formidlende omstendigheter i saken også hensyntas ved utmålingen. Et overordnet prinsipp er at overtredelsesgebyr bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd, se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 214.
- (75) Etter utmålingsforskriften § 3 kan det ilegges overtredelsesgebyr på inntil fire prosent av den næringsdrivendes årsumsetning eller inntil 25 millioner kroner, der det høyeste beløpet anvendes.
- (76) Overtredelsen gjelder vesentlige brudd på sentrale regler for forbrukerbeskyttelsen. Opplysninger om pris, herunder førpris og prisbesparelsens størrelse er av stor betydning for forbrukerne og er egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger. Markedsrådet

⁸ Forskrift 14. februar 2023 nr. 193 om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr («utmålingsforskriften»).

viser for øvrig til de vurderingene som er gjort i avsnitt 41-49 i relasjon til vilkåret om at overtredelsen må være vesentlig, og legger til grunn at de samme momentene tilsier at overtredelsesgebyr bør settes høyt. Sanksjonens preventive virkning tilsier det samme, og underbygges av at et av kravene i moderniseringsdirektivet er å sikre effektive og avskrekkende sanksjoner. Regnskapet til Floyd.no for 2022, 2023 og 2024 viser at selskapet har hatt en høy omsetning på henholdsvis 113 497 115 kroner, 112 210 273 kroner og 116 509 352 kroner. Et overtredelsesgebyr på 2 000 000 kroner vil utgjøre omtrent 1,7 prosent av Floyd.no sin omsetning for 2024, og utgjør dermed en relativt liten del av omsetningen slik denne har vært jevnt over de siste årene. Beløpet er også betydelig under den øvre grensen for overtredelsesgebyr som i denne saken er 25 000 000 kroner, jf. utmålingsforskriften § 3.

(77) Markedsrådet har med dette kommet til at overtredelsesgebyrets størrelse på 2 000 000 kroner er riktig utmålt, og at det ilagte overtredelsesgebyret fastholdes.

Konklusjon

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

Vedtak

(79) Markedsrådet fatter etter dette følgende vedtak:

Klagen tas ikke til følge. Forbrukertilsynets vedtak 25. juni 2025 mot Floyd.no AS stadfestes.

Dokumentet er elektronisk godkjent og har ingen signatur