



Markedsføringsloven gjelder også under Black Week - praktiske tips til markedsførere



Lill Grimstad
Partner, Faggruppeteider
personvern og immaterialrett



William Myhr
Associate



Sofie Roscher Conley
Associate

November er høytid for salg, og mange aktører kommer til å tilby varer til reduserte priser på Singels Day, Black Friday (Black Week) og Cyber Monday. I denne artikkelen gir vi nyttige tips om hva næringsdrivende bør tenke på i forbindelse med salg og markedsføring av varer og tjenester.

1. Rabatter må være reelle

Tilbud og rabatter er en type prismarkedsføring og kanskje ett av de sterkeste virkemidler man kan spille på. Ved markedsføringen av en pris som rabattert / redusert er det imidlertid flere regler man må passe på. Dette gjelder året rundt, men med tilbudsperioder på løpende bånd i november og desember, er det særlig viktig å ha en bevissthet rundt reglene og hvordan forutgående tilbudsperioder kan få innvirkning på de neste.

Særlig viktig, er den nye reglen om prisnedsettelsler, som trådte i kraft 1. oktober 2023. Denne reglen angir nemlig at dersom en pris skal markedsføres som redusert, skal varens førpris alltid angis. Dette er ikke egentlig nytt, og har fulgt av langvarig markedsføringspraksis, men regelen er nå lovfestet, og endrer i tillegg den etablerte praksisen på en rekke viktige punkter.

I korte trekk angir den nye regelen at førprisen skal være **den laveste prisen anvendt for varen** (les: vært tilgjengelig for) **de siste 30 dagene forutfor salget**. Det kreves ikke at varen har blitt solgt til den lavere prisen, kun at den har vært tilgjengelig for kjøp til den prisen.

Videre skal *alle* lavere, allment tilgjengelige priser anvendt for varen av aktøren inngå i førprisgrunnlaget, **inkludert** tilbud som kun har vært rettet mot kundeklubber eller lojalitetsprogram. Har varen to uker tidligere vært tilbudt på 20 % for kundemedlemmer, vil dette i så fall utgjøre varens førpris i den påfølgende kampanjen (dersom det er den laveste prisen de siste 30 dagene).

Det gjøres imidlertid unntak ved **sammenhengende kampanjer**, hvilket vil si at dersom prisen gradvis reduseres, eksempelvis med 20 % i begynnelsen av Black Week, for så å økes til 30 % på Black Friday, vil samme førprisen kunne anvendes på Black Friday som for Black Week. Det er imidlertid viktig å presisere at unntaket kun gjelder der det skjer en gradvis *sammenhengende* prisreduksjon – settes prisen opp igjen i en dag eller to imellom, vil det påvirke førprisen.

For en mer utfyllende redegjørelse av de viktigste endringene ved den nye regelen, se vår artikkel om endringene [her](#).

2. Alle andre prisfordeler må også være reelle

Vil du markedsføre prisfordeler, som for eksempel «god deal», «knallpris», 3 for 2 osv., stilles det også krav om at prisfordelen er *reell*. Dette følger av markedsføringslovens generelle regler, som oppstiller forbud mot villedende markedsføring. Etter disse reglene, må alle påstander gitt i markedsføring være sannferdige, og det påhviler den enkelte aktør å kunne dokumentere dette. Som markedsfører har du med andre ord en plikt til å kunne dokumentere hvorfor tilbudet er en «god deal» eller en «knallpris».

For 3 for 2-kampanjer kan det også bli ansett som villedende etter markedsføringsloven dersom du i forbindelse med tilbudet vesentlig oppjusterer prisene på varene, ettersom kunden i så fall reelt sett ikke vil oppnå en særlig prisfordel. Det er derfor viktig å huske på at denne type prismanipulasjon også kan rammes av markedsføringslovens regler, og at tilsynsmyndighetene kan slå hardt ned på dette, dersom prisfordelen ikke i tilstrekkelig grad kan dokumenteres.

3. Husk å opplyse om antallsbegrensninger og varigheten av salgsperioden

Dersom det er begrenset antall av salgsvarene eller prisene kun gjelder for en begrenset periode, må dette opplyses om i markedsføringen. Manglende opplysning om slike begrensninger vil kunne være brudd på markedsføringsloven.

Det er imidlertid også viktig at slike opplysninger faktisk er korrekte og at tidsperioden etterlevs. Dersom det for eksempel angis at det kun er et begrenset antall varer når det i realiteten ikke er det, eller det angis en

salgsperiode, men salget fortsetter utover dette, vil dette fort kunne anses som villedende markedsføring, i strid med markedsføringslovens regler.

4. "Best", "Billigst" og "Grønnest" – påstander må kunne dokumenteres

I markedsføring er det fristende å skryte på seg at egne produkter er bedre enn konkurrentenes, at en bestemt vare er miljøvennlig, eller er den billigste varen av sitt slag. Vær påpasselig med at slike påstander i markedsføring må kunne dokumenteres. Kan ikke påstandene dokumenteres, vil det være brudd på markedsføringsloven.

Dersom det er ønskelig å benytte miljøpåstander i markedsføringen er det også viktig å være kjent med at tilsynsmyndighetene stiller enda strengere krav til dokumentasjon av slike påstander. Særlig ved frittstående og generelle bærekraftspåstander. I slike tilfeller er det særlig viktig er at påstandene kan underbygges at uttalelser fra uavhengige instanser med anerkjent faglig kompetanse, og som hovedregel skal dokumentasjonen dekke hele produktets livssyklus.

5. Sender du ut reklame på e-post eller SMS? Ikke glem markedsføringslovens regler om forhåndssamtykke

Dersom du ønsker å markedsføre Black Week eller andre kampanjer på e-post, SMS eller annen elektronisk kommunikasjon, må du som et klart utgangspunkt ha forhåndssamtykke fra mottakeren. Og dette kan ikke hentes inn på samme måte som markedsføringen sendes ut. Det vil si, samtykke kan ikke innhentes gjennom e-post, SMS eller annen elektronisk kommunikasjon.

Kravet til forhåndssamtykke gjelder imidlertid ikke for *eksisterende kunder*. Hva som er en "eksisterende" kunde vil variere og må vurderes konkret, men det må i det minste foreligge er forutgående salg til kunden. I tillegg er det viktig å bemerke at idet e-postadressen eller mobilnummer samles inn fra kunden, skal kunden gis mulighet til å takke nei til ytterligere markedsføring (opt-out).

Hvorvidt det foreligger et tilstrekkelig eksisterende kundeforhold for å benytte unntaket, kan være vanskelig for den enkelte markedsfører å bedømme. Vi vil derfor anbefale at det heller sendes ut elektronisk markedsføring på e-post eller SMS til de som markedsføreren kan dokumentere at har avgitt et aktivt informert samtykke, fremfor å basere seg på unntaket.

6. Bruk av tredjeparts varemerker i markedsføringen og eventuelle avtalte begrensinger i relasjon til pris

Som et klart utgangspunkt vil en forhandler av varer eller tjenester kunne benytte tredjeparts logo og varemerker også for annonseringen uten noen særskilt avtale og selv fastsette egne priser og rabatter. En forutsetning for å bruke tredjeparts varemerker uten avtale er at de aktuelle produktene er bragt til omsetning innen EU/EØS av varemerkeinnhaver. Dette innebærer at dersom man for eksempel kjøper et vareparti for salg fra andre enn den offisielle importøren for Norge eller varemerkeinnhaver selv, kan man benytte varemerker for de aktuelle varene også i markedsføringen. Men det er visse begrensinger her, blant annet dersom den aktuelle bruken kan anses å skade varemerkets renommé (for eksempel dersom man markedsfører et luksusprodukt med andre billigvarer).

Om en forhandler har avtale med importør eller produsent kan det tenkes at avtalen inneholder konkrete krav til markedsføring og logo samt bestemmelser om begrensinger på å selge varene til rabattert pris. Vi anbefaler derfor at man sjekker leverandøravtalene sine, for å sikre at markedsføringen er i tråd med hva som følger av avtale.

7. Forbrukertilsynets veiledere og andre nyttige tips

Brudd på markedsføringsloven kan sanksjoneres med bøter fra Forbrukertilsynet. Det er derfor viktig at næringsdrivende har et bevisst forhold til markedsføringsregelverket.

Forbrukertilsynet har i tillegg laget en rekke veiledere som gir veldig god informasjon om hvordan markedsføring kan gjøres i tråd med markedsførings- og forbrukerregelverket. Du kan lese mer [her](#).

DLA Piper har lang og bred erfaring med å bistå næringsdrivende med overholdelse av markedsføringsloven ved utarbeidelse av strategi, budskap og design for markedsføringen. Ta kontakt med vårt team for Immaterialrett og teknologi (IPT) ved spørsmål.

Services

Immaterialrett og teknologi
