



Black Friday- og Black Week-kampanjer – konkurranserefremmende?



Katrine Lillerud
Lead Lawyer



Line Voldstad
Partner, Avdelingsleder
regulatorisk og FPR



Oda Linneberg Uggen
Associate

Black Week- og Black Friday-kampanjer er markedsstunt som kan gi økt konkurranse. Normalt vil avtaler om bindene videresalgspriser stride med konkurranselovens bestemmelser som forbyr samarbeider om deling og koordinering av salgspris, fordi dette fort bidrar til å drive priser opp og svekke konkurransen og tilbudet. Men så lenge informasjon om priser og markedsføring utveksle i sammenheng med planlagte og kortsiktige lavpriskampanjer på en uke eller en dag som Black Friday, vil en slik koordinering kunne godtas og til og med være konkurranserefremmende.

OK med ulike pris på nett og i butikk?

Det oppdaterte *gruppefritaket for vertikale avtaler (VBER)*, som er en del av [norsk rett](#) siden i sommer, stiller i tillegg til klarer kampanjeregler også et klart forbud mot å begrense effektiv bruk av internett. Til forskjell fra den tidligere versjonen av VBER er det nå tillatt å differensiere innkjøpspriser på varer solgt henholdsvis i butikk og via nett, så lenge differensieringen ikke har som formål å begrense salg til spesifikke territorier eller kunder eller effektiv bruk av internett. Det er imidlertid ikke lov til å bestemme at priser generelt skal være høyere eller lavere basert på salgskanal, og forskjeller må kunne begrunnes i forskjeller i investeringer og kostnader som følger av de ulike distribusjonsmetodene.

Markedsføringslovens regler om at det er en reel kampanje, som faktisk har lavere priser enn ellers og ikke bare skruer opp prisen rett før Black Friday må selvsagt også overholdes. *Les mer om markedsføring [her](#).*

Nettsider og franchisekonseptet

Nye VBER med tilhørende Retningslinjer avklarer flere spørsmål, men reiser imidlertid også noen nye, blant annet om enhetlig fremtoning utad vil kunne begrunne en nektelse av franchisetakers egen nettside parallelt med franchisegivers? Franchisevirksomhet er som kjent én lenke i en kjede av selskaper med det samme forretningskonseptet, der franchisegiveren eier konseptet som navn og varemerker og setter opp regler og rutiner for hvordan samarbeidet med franchisetaker skal foregå.

Retningslinjenes presiserer også at det å nekte bruken av *franchisegivers* navn/varemerke på nettsiden, eller et forbud mot franchisetakers drift av egen nettside er en *svartlistet begrensing*. Eksempler på andre restriksjoner på effektiv bruk av internett kan være hvis det innføres regler som gjør at det ikke lønner seg eller er økonomisk bærekraftig å selge på nett, eller er restriksjoner som begrenser mengden av produkter som kan selges på nett.

Samtidig tillates likevel begrensinger fra franchisegiver på utformingen av nettsider, jf. avsnitt 208 i Retningslinjene som uttaler at det er tillatt med:

- *krav til nettsiden som er ment å sikre kvaliteten på eller det konkrete designet til en franchisetakers nettbutikk;*
- *krav til hvordan konkrete varer fremstilles i nettbutikken;*
- *krav til at franchisetaker også skal drive en eller flere fysiske butikker;*
- *krav til at et absolutt minimum av varene selges i fysisk butikk (i verdi eller volum, men ikke som en andel av totalsalg).*
- *nekte bruk av nettbaserte markeds plasser, og;*
- *nekte bruk av kjedens varemerke i domenenavnet.*

Dette er i tråd med og en kodifisering av den eldre Pronuptia-dommen (C-161/84) der det er uttalt at det er lovlig med "*restriksjoner som er nødvendige for å opprettholde franchisenettverkets felles identitet og omdømme*".

Det som på en annen side ikke er tillatt er å begrense markedsføring på nett, inkludert bruk av markedsføringskanaler som søkemotorer og sammenligningstjenester.

Har du spørsmål knyttet til overholdelse av konkurranseregler for kampanjer og nettsidens utforming, ta kontakt med teamet [her](#).