



Nye regler om salgsmarkedsføring trer i kraft 1. oktober 2023 – dette må du som markedsfører være kjent med



Lill Grimstad
Partner, Faggrupeleder
personvern og immaterialrett



Sofie Roscher Conley
Advokatfullmektig

Prisopplysningsforskriften får fra 1. oktober en ny bestemmelse, § 9a, som regulerer markedsføring av *prisnedsettelse*. Bestemmelsen innføres som en del av den norske implementeringen av direktiv (EU) 2019/2161 (moderniseringsdirektivet), og lyder som følger:

Der prisen på varer markedsføres som nedsatt, skal den næringsdrivende gi informasjon om varens førpris.

Førprisen er 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. Der prisnedsettelsen øker gradvis, er førprisen den laveste prisen før første prisnedsettelse

I det følgende gir vi en kort innføring i bestemmelsens praktiske betydning og hvordan tilskuddet passer inn i de øvrige reglene om salgsmarkedsføring.

Endrer etablert praksis

Bestemmelsen har ingen forgjenger i norsk lov og er sånn sett et nytt tilskudd, men stadfester på noen punkter også det som har vært praksis i en årrekke. Innholdet er dermed ikke helt fremmed for norske markedsførere. Samtidig samsvarer ikke bestemmelsen fullstendig med det som har vært norsk markedsføringspraksis og vil derfor medføre flere viktige endringer som markedsførere nå må gjøre seg kjent med og etterleve. Særlig viktig er hvordan regelen vil påvirke etableringen av varens *reelle førpris* og *hvilke priser* som nå vil måtte inngå i førprisgrunnlaget.

Varens reelle førpris

Forbrukertilsynet og Markedsrådet har i en årrekke operert med en generell regel om at førpris skal regnes som *den laveste prisen varen har blitt solgt for de siste 6 ukene forutfor salgsmarkedsføringen*. Dette omtales ofte som varens *reelle førpris*, og markedsførere er påbudt å opplyse om denne i salgsmarkedsføring. Nye § 9a endrer imidlertid denne regelen på to viktige punkter.

For det første endres tidsperioden fra 6 uker til 30 dager. 6 uker har vært et generelt utgangspunkt, og etter forholdene kunne en kortere og lengre tidsperiode aksepteres, men ved nye § 9a stilles det et minimum om 30 dager. Endringen kan på et vis anses som en "forenkling" for markedsførere, ettersom de nå vil måtte ha oversikt over en kortere, mer håndfast, tidsperiode. I tillegg samsvarer tidsrammen med den oppstilt i moderniseringsdirektivet og som benyttes bl.a. i de andre nordiske landene. Endringen vil derfor også gjøre det lettere for aktørene i markedet som opererer på tvers av landegrensene å etterleve regelverket, da de vil kunne forholde seg til de samme reglene i ulike jurisdiksjoner.

For det andre stilles det ikke lenger krav om faktisk salg. Ved innføringen av § 9a er det den laveste prisen *avendt* i tidsperioden forutfor salget, hvilket skal forstås som den laveste prisen varen har vært tilgjengelig for forbrukeren. Det må dermed ikke lenger kunne dokumenteres at varen faktisk har blitt solgt til førprisen for at prisen skal kunne regnes som den reelle førprisen. Også denne endringen kan ses på som en forenkling for markedsførere, da det tidligere har oppstått en rekke spørsmål knyttet til omsetningskravene (herunder blant annet *hvor mange varer* må ha blitt solgt til prisen før det kan anses som en reell førpris og hvordan dette skal regnes dersom det er flere butikker i en kjede, etc.).

Lojalitetsprogram og kundeklubber

En annen viktig endring ved innføringen av § 9a er at tilbud og lave priser rettet mot kundeklubber og medlemmer av lojalitetsprogram nå vil medregnes i førprisgrunnlaget. Det vil si at dersom den laveste prisen anvendt for varen de siste 30 dagene var et tilbud gitt kun til medlemmer av kundeklubben, vil denne prisen måtte oppgis som varens førpris.

Dette er en vesentlig endring av den eksisterende praksisen, ettersom tilbud rettet mot kundeklubber og lojalitetsprogram hittil har vært holdt utenfor beregninger av førprisgrunnlaget, og det er ikke usannsynlig at dette vil komplisere markedsføreres beregning av førpris noe. Endringen vil utvilsomt kreve økt årvåkenhet fra aktørene om hva som har blitt tilbud hvor, til hvilken tid og til hvilken pris, da feil her vil medføre at aktøren ikke opplyser om varens reelle førpris, og vil kunne føre til sanksjoner.

Forholdet til markedsføringsloven §§ 6-8

Innføringen av § 9a er kun et tilskudd i regelverket og erstatter ikke noen av de generelle reglene i markedsføringsloven om villedende markedsføring. Tilskuddet gir oss noe mer konkrete og håndfaste regler for markedsføring av prisnedsettelse, som det potensielt kan være lettere å føre tilsyn med (selv om det ikke er usannsynlig at det også her vil oppstå en rekke gråsonetilfeller), men det betyr ikke at aktørene nå kun må forholde seg til disse reglene. Salgsmarkedsføring som ikke rammes av prisopplysningsforskriftens § 9a, kan fortsatt anses som *villedende*, og dermed være ulovlig, etter markedsføringslovens §§ 6-8. Det er derfor viktig at aktører fortsatt har et bevisst forhold til disse reglene i tillegg, og ikke kun forholder seg til de nye kravene som nå stilles.

DLA Pipers IPT-team har omfattende erfaring med rådgivning innen markedsføringsrett og bistår med utredning og besvarelse av både små og store spørsmål tilknyttet endringene i prisopplysningsforskriften og markedsføringslovgivningen for øvrig. I tillegg bistår vi gjerne klienter med vurderinger og rådgivning i forbindelse med utvikling av mer langsiktige markedsføringsstrategier. Kontakt Lill Grimstad for bistand innen markedsføringsrett.

Fagområder Immaterialrett og teknologi, EU/EØS- og Konkurranserett
