

Forbrukertilsynet
v/ Marit Evensen
Tilsynsavdelingen

Dato: 10.03.2025
Vår referanse: LW/JHB
Deres referanse:

Vedrørende: Vurdering av Google Automated Discounts (GAD) i lys av markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften

NHO Service og Handel (NHO SH) representerer over 7 000 bedrifter innen handel og tjenester i Norge, og arbeider for å fremme rettfærdige og like rammevilkår for næringslivet.

Det vises til henvendelsen fra Blivakker.no/Brandsdal Group AS til tilsynet, som reiser flere viktige spørsmål knyttet til bruken av Google Automated Discounts (GAD). Saken er nylig omtalt i E24 ([lørdag](#) og [søndag](#)) om hvordan GAD fungerer, samt forbruker- og bedriftskonsekvensene av markedsføringsmetoden.

Blivakker.no/Brandsdal Group AS mener at bedrifters bruk av GAD innebærer brudd og en omgåelse av reglene for prisinformasjon til forbrukerne, særlig reglene knyttet til "før-pris". I sin henvendelse til Forbrukertilsynet har de presentert en grundig gjennomgang av GADs mekanismer og en juridisk vurdering som innebærer at fremgangsmåten kan være i strid med gjeldende lovverk.

I E24-artikkelen fra lørdag fremgår det at Forbrukertilsynet foreløpig ikke har et klart svar på om GAD bryter med lovverket.

NHO SH anser dette som en svært viktig sak som bør få høy prioritet. Vi anmoder derfor Forbrukertilsynet om så raskt som mulig å gi veiledning om hvordan bedrifters bruk av GAD forholder seg til markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften. Det kommer frem av Brandsdal Group AS sitt skriv at forbrukerne blir forledet om rabatters størrelse og det i realiteten "parkerer" hensynet med de nye strenge reglene i direktivet om kravet til før-prisopplysninger.

NHO SH deler Brandsdal Group AS bekymring, samt kan opplyse at også andre bedrifter har tatt kontakt. Bedrifter er straffet hardt på grunn av brudd mot samme regler – selv med et betraktelig mindre produktsomfang. Det er vanskelig å forstå at reglene ikke brytes, når bedrifter aktivt må slutte seg til GAD tjenestene som handler om varer fra samme butikk. Dette skaper usikkerhet for de aktørene som prøver å etterleve reglene, samtidig som de risikerer dramatisk konkurransevridning fra aktører som benytter GAD. Nå straffes bedrifter som prøver å etterleve reglene, og det er uvisst hvordan tilsynet vil reagere.

Forbrukertilsynet har med henvendelsen et godt grunnlag for å gjøre nødvendige vurderinger. Lignende henvendelser er sendt flere nasjonale tilsyn i Norden, og det åpner for å trekke på faglige ressursene som ligger i det nordiske Forbrukertilsyns samarbeid.

Problemstillingene går lenger enn kosmetikkforhandlere. Den er generell og vil gjelde millioner av varer. Vi mener derfor at tilsynet uansett kan gi foreløpige signaler om hvordan aktører bør forholde seg i påvente av en eventuell fullstendig vurdering. Bedrifter som eventuelt benytter GAD bør får tydelige anbefalinger om det er nødvendig å pause sin bruk inntil nærmere avklaring eller iverksette tiltak for å hindre villedende markedsføring. Eventuelt hvordan tilsynet vil håndheve bedrifters bruk av GAD mens dette vurderes.

Nedenfor løfter vi frem enkelte spørsmål som også kommer frem av Brandsdal Group AS henvendelse, men viser til brevets mer fullstendige redegjørelse

Kort om noen av de spørsmålene som tas opp

De "nye" markedsføringsreglene innebærer at salgsmarkedsføring må inneholde opplysninger om varens førpris. Med førpris menes den laveste prisen den næringsdrivende har anvendt i minimum de siste 30 dagene før salget startet. Rabatten som markedsføres skal beregnes ut fra denne prisen.

For å benytte GAD - må bedriftene aktivt slutte seg til det og gi prisinformasjon, herunder om kostnader ved salg og den laveste prisen et produkt kan bli satt til. GAD-Teknologien overvåker markedet på nett og analyserer konkurrenters priser. Google tar deretter i bruk dynamisk prising.

Det er på det rene at kjøp via GAD gir ikke den samme prisinformasjon om "før-pris" på varen som bedriftene ellers er nødt til å forholde seg til. Den fører til at forbruker får avvikende informasjon om rabatter, før-pris m.m – selv om at det er samme virksomhet som selger varen. Veiledningen om en så aktuell markedsføringsmodell må derfor klargjøres slik at ansvarlige bedriftene vet hvordan de skal forholde seg.

Brandsdal Group AS gir flere eksempler på hvordan bruken av GAD medfører betydelige konkurransefordeler, men redegjør også for deres vurdering av markedsføringsreglene og GADs mekanismer. Spesielt om hvordan det undergraver hensynene med "før-pris" reglene.

Sentrale spørsmål:

- Rabattpresentasjon og førpriser:

Bruk av GAD kan fører til at førpriser ikke reflekterer den laveste prisen fra de siste 30 dagene, noe som får rabattene til å fremstå større enn de er. Er dette i strid med lovens krav om korrekt prisinformasjon?

- Personalisert rabatt/individuelle priser:

Individuelle priser kan ifølge tilsynets veileder holdes utenfor: *Individuelle priser, slik som bursdagsrabatt, bryllupsrabatt eller en rabatt som gis som plaster på såret til en misfornøyd kunde, kan imidlertid holdes utenfor beregningen av hva som er laveste pris siste 30 dager.*

I veilederen eksemplifiseres hva som individuelle priser/personalisert rabatt – og hva som er allment tilgjengelig. I eksemplifiseringen om "Bruk av rabattkoder fra influensere", tydeliggjør dette:

"Annonseinnlegget kan bli synlige for enhver gjennom for eksempel «Utforsk»-funksjonen på Instagram eller gjennom «For deg»-siden på TikTok. Rabattkodene er også ofte søkbare. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil de rabatterte prisene derfor være allment tilgjengelig.

- I hvilken grad kan bruken av GAD, som viser rabatter på et betydelig antall produkter til et stort volum av kunder, anses som en personalisert rabatt i henhold til markedsføringsloven?

[Vilkårene](#) for "GAD" definerer at funksjonen må benyttes på minimum 20% av totale visninger av produktkatalogen, og rabattene vises (etter en tre dagers ramp up fra 10%) til 90% av kundene. I praksis vises tusenvis av produkter med lavere pris i Google over lang tidshorison - til nesten alle kunder, og en nettbutikk kan gjerne ha over 50% av ordrevolumet fra Google. Kan dette regnes som en personalisert rabatt?

- Tidsbegrensede tilbud og automatisk fornyelse:

Hvordan vurderer Forbrukertilsynet tidsbegrensede tilbud som automatisk fornyes ved sideoppdatering? Er dette i tråd med markedsføringslovens krav?

- Prisvariasjon mellom Google Shopping og nettbutikken:

Det virker å være i strid med hensynene bak prisgjennomsiktigheten at prisene varierer avhengig av om forbrukeren kommer via Google Shopping eller direkte til nettbutikken, uten at dette kommuniseres tydelig?

- Bruk av GAD i konkurranse med kampanjer:

Er det lovlig å presentere rabatter på produkter markedsført gjennom GAD som høyere enn hva varen faktisk har vært solgt for de siste 30 dagene?

Vi er kjent med at Brandals Group AS har gitt bedriftseksempler på dette, og viser til utdypningen av dette der.

Oppfordring

Dynamisk prising og verktøy som GAD får en stadig større rolle i handelsmarkedet, og kan innebære både fordeler og utfordringer for forbrukerne. Det er avgjørende at slike løsninger opererer innenfor et

regelverk som både beskytter forbrukeren og sikrer rettferdig konkurranse. Vi håper at Forbrukertilsynet prioriterer en vurdering av disse problemstillingene, og vi er gjerne tilgjengelige for videre dialog med både Forbrukertilsynet og berørte aktører.

Vi ser frem til deres vurdering og snarlige tilbakemelding.

Med vennlig hilsen,

Linda Vist

Bransjedirektør Handel

Henrik Bjørge

Advokat/Spesialrådgiver