

Veileder for prismarkedsføring i sportsbransjen

Sist endret: 26. oktober 2018

Innhold

1 Innledning	3
1.1 Bakgrunn og formål	3
1.2 Markedsføringsloven til vern for forbrukere.....	3
1.3 Sanksjoner.....	4
1.4 Oversikt	4
2 Merking av pris	5
2.1 Generelt.....	5
2.2 Merking av enhetspriser	5
2.3 Merking av tjenester	6
3 Markedsføring av pris.....	7
3.1 Generelt.....	7
3.2 Om utelatte opplysninger og plassmangel	7
3.3 Villedende prismarkedsføring og dokumentasjonskravet.....	8
3.4 Grensen mot prisfordeler.....	9
4 Markedsføring av prisfordeler.....	10
5 Ulike påstander om prisfordeler	11
5.1 Innledning	11
5.2 Salg.....	11
5.3 Billig-utsagn	11
5.4 Billigst-utsagn	11
5.5 Gratis-utsagn	12
5.6 Partivarer	12
5.7 Introduksjonstilbud.....	12
5.8 Pakketilbud	12
5.9 Begrunnede salg	13
5.10 Særlig om konkursutsalg	13
5.11 Særlig om fabrikkutsalg, lagersalg og <i>outlets</i>	13
5.12 Prisgarantiordninger	13
5.13 Innbytteordninger.....	14
6 Sammenligninger av pris	15
6.1 Innledning	15
6.2 Egne priser	15
6.3 Markedspriser.....	17
6.4 Veiledende priser.....	17
6.5 Konkurrenters priser	18

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og formål

Norsk Sportsbransjeforening har i samarbeid med Advokatfirmaet Grette utarbeidet en veileder om markedsføring av priser, herunder salg og sammenliknende priser.

Formålet med veilederen er å gi en oversikt over hvordan priser og tilbud skal merkes for å overholde reglene i markedsføringsloven. I forlengelsen av dette, skal veilederen bidra til at Sportsbransjeforeningens medlemmer går foran som gode eksempler i sportsbransjen.

1.2 Markedsføringsloven til vern for forbrukere

Veilederen omhandler bestemmelsene i markedsføringsloven (mfl.) kapittel 2, *Handelspraksis overfor forbrukere*, og hvordan reglene tolkes i Forbrukertilsynets veiledning og praksis fra Markedsrådet.

Markedsføringslovens kapittel 6, som gjelder forholdet næringsdrivende imellom, er også av betydning for Sportsbransjeforeningens medlemmer, men vil ikke behandles i denne veilederen.

Den sentrale bestemmelsen er mfl. § 6, hvorefter "*urimelig handelspraksis*" er forbudt. Bestemmelsen implementerer EUs direktiv om urimelig handelspraksis.¹

Handelspraksis er definert i lovens § 5, bokstav d, som:

enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side som er knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne.

Dette innebærer at reglene omfatter all kommersiell kommunikasjon, og ikke bare markedsføring i tradisjonell forstand. For eksempel vil oppslag og skilt i fysiske butikker og tekst på nettbutikker være omfattet av reglene.

Hva som gjør en handelspraksis *urimelig* beror på en konkret vurdering. Det er imidlertid gitt en egen forskrift med typetilfeller som alltid er å anse som urimelig, og derfor forbudt.² Enkelte av typetilfellene vil berøres i denne veilederen, men det anbefales å gjøre seg kjent med alle 31 punktene i listen. "Svartelista" i sin helhet er tilgjengelig [her](#).

Etter § 6 (4) skal all handelspraksis som anses som villedende etter mfl. § 7 og § 8, alltid anses som "*urimelig handelspraksis*" og omfattet av forbudet i § 6. Hvorvidt en praksis er villedende avgjøres derfor ut fra disse bestemmelsene.

¹ Direktiv 2005/29/EF av 11. mai 2005.

² Forskrift om urimelig handelspraksis (FOR-2009-06-01-565)

I henhold til mfl. § 7 er "*villedende handelspraksis*" forbudt. Bestemmelsen gir uttrykk for et av de mest grunnleggende prinsipper i markedsføringsretten – markedsføring for å fremme næringsdrivendes virksomhet skal være ærlig og redelig.

Det følger av mfl. § 8 at "*villedende utelatelse*" i markedsføring er likestilt med "*villedende handelspraksis*". Dette innebærer at utelatelsen av vesentlige opplysninger, som forbrukerne utfra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, er forbudt.

1.3 Sanksjoner

Ved brudd på markedsføringslovens bestemmelser til vern for forbrukere, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om at den næringsdrivende må foreta eller frstå bestemte handlinger, og ilegge en tvangsmulkt som løper inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket.

Dersom overtredelsen er forsettlig eller uaktsom, og den enten kan anses som *vesentlig* eller har skjedd gjentatte ganger, kan Forbrukertilsynet ilegge et overtredelsesgebyr. Størrelsen på overtredelsesgebyr og tvangsmulkt fastsettes etter en konkret vurdering, hvor et sentralt hensyn er at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd.

Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet. Markedsrådet er et domstollignende klageorgan som avgjør saker vedrørende påståtte overtredelser av markedsføringslovens bestemmelser til vern for forbrukere. Det er sammensatt av personer med juridisk og markedsføringsfaglig kompetanse, og avgjør saker etter en prosess som har mange likhetstrekk med ordinær rettergang. Markedsrådets vedtak kan igjen klages inn for domstolene.

Norsk Sportsbransjeforening har per dags dato ikke vedtatt noen egne sanksjoner for overtredelser, men vil vurdere andre tiltak avhengig av utviklingen i bransjen.

1.4 Oversikt

Veilederen skal kunne fungere som et praktisk oppslagsverk ved prismerking og utformingen av markedsføringsmateriale. Av denne grunn, er det lagt til sjekklister som oppsummerer hovedpunktene i det foregående kapittelet.

Under veilederens punkt 2 beskrives kort hvilke krav som stilles merking av pris. Under punkt 3 angis utgangspunkter for vurderingene knyttet til villedende prismarkedsføring. Problemstillingen spisses ytterligere under punkt 4, om markedsføring av prisfordeler.

Under del 5, listes det opp de vanligste påstandene om prisfordeler og hvordan disse normalt forstås av gjennomsnittsfbrukeren. Under de ulike påstandene er det angitt hva som er det relevante sammenligningsgrunnlaget for påstander om prisfordelens størrelse. Sammenholdt med punkt 6, hvor det fremgår hva som kreves av dokumentasjon for det påberopte sammenligningsgrunnlaget, skal dette gi Sportbransjeforeningens medlemmer en praktisk veiledning til prismarkedsføring.

2 Merking av pris

2.1 Generelt

Av mfl. § 10 (1) følger det at:

Den som i næringsvirksomhet selger varer, tjenester eller andre ytelser til forbrukere, skal så langt det er praktisk mulig informere om prisene, slik at de lett kan ses av kundene.

Bestemmelsen inneholder det sentrale påbudet om å informere om pris, på en måte som "*lett kan ses av kunden*". Informasjonsplikten etter § 10 er av en annen karakter enn de reglene som rammer villedende og utelatte påstander om pris i markedsføringen. Slike påstander vil måtte vurderes etter de mer presiserte reglene i §§ 7 eller 8, og er emnet for hoveddelen av veilederen.

Under dette punktet vil det gjøres kort rede for hvilke krav som stilles til prismerking, herunder reglene som er gitt i "prisopplysningsforskriften"³ – i sin helhet tilgjengelig [her](#).

Prisen som det skal informeres om, må være *den endelige prisen til forbrukeren*. Dette innebærer at alle avgifter, herunder offentlige avgifter som merverdiavgift, miljøavgift og toll samt omkostninger som installasjon og frakt, må være inkludert i prisen. Det skal ikke være nødvendig for forbrukeren å foreta regneoperasjoner for å finne den fullstendige prisen som skal betales for en ytelse.⁴

Det kreves samsvar mellom de fremviste varene og prisopplysninger som gis. Dersom fremviste varer, herunder eventuelt tilbehør og ekstrautstyr, ikke er omfattet av den merkede prisen må forbrukerne bli gjort tydelig oppmerksomme på dette.

Hva som nærmere ligger i at prisen "*lett*" skal kunne ses av forbrukeren, og hvilke begrensninger som følger av formuleringen "*så langt det er mulig*" er mer uklart. Hvordan informasjon om pris mest hensiktsmessig kan gis til forbrukerne er diskutabelt. Problemstillinger knyttet til plassmangel diskuteres nærmere under punkt 3.2. Det er imidlertid viktig å merke seg at prisopplysningsplikten gjelder uten hensyn til hvor varen forevises, f.eks. om det er i butikkens hyller, i utstillingsvindu, på nettsider, i sosiale medier eller i markedsføringen for øvrig.

2.2 Merking av enhetspriser

Etter prisopplysningsforskriftens § 5, er det påkrevd å opplyse om varers enhetspris. Enhetsprisen skal angis med to desimaler til venstre for salgsprisen. Varer som ikke kan deles uten at varens beskaffenhet eller egenskaper endres, er imidlertid unntatt fra plikten til å oppgi enhetsprisen.⁵ Hvis salgsprisen er identisk med enhetsprisen, er det ikke nødvendig å oppgi enhetspris. Selges varer i løs vekt, er det tilstrekkelig å oppgi enhetsprisen. Hvordan enhetsprisen skal beregnes er nærmere angitt i prisopplysningsforskriftens kapittel 2, tilgjengelig

³ Forskrift om prisopplysninger mv. for varer og tjenester (FOR-2012-11-14-1066).

⁴ Se f.eks. MR-21/05 ("Telebutikken").

⁵ Jf. Prisopplysningsforskriften (FOR-2012-11-14-1066), § 9 (2) bokstav a.

2.3 Merking av tjenester

Prisene for tjenester skal opplyses ved "*lett synlig*" prisoppslag eller prislister lagt frem på det stedet tjenesten vanligvis bestilles. Dersom den næringsdrivende har nettside, skal oppdatert prislister for tilbudte tjenester fremgå av nettsiden.⁶

Aktuelle tjenester for Sportsbransjeforeningens medlemmer kan være service på sykler, smøring av ski eller trykking av navn og nummer på sportsdrakter.

Når ikke annet er oppgitt, skal prisene omfatte alt som inngår i tjenesten. Det må særskilt opplyses om pristillegg for materialer og bruk av nødvendige hjelpemidler som inngår i tjenesten. Dersom prisen på den enkelte tjeneste varierer innenfor et bestemt intervall, skal høyeste og laveste pris innenfor intervallet opplyses. Eventuelle minstepriser skal oppgis.

Sjekkliste:

- ✓ Alle varer som forevises kunder inneholder merking av pris.
- ✓ Prisene som oppgis er den endelige prisen til forbrukeren.
- ✓ Det er samsvar mellom illustrasjoner og priser.
- ✓ Dersom den næringsdrivende tilbyr tjenester, foreligger det oppdatert prislister på nettsiden hvor eventuelle minstepriser og pristillegg er oppgitt.

⁶ Jf. Prisopplysningsforskriften (FOR-2012-11-14-1066), § 11.

3 Markedsføring av pris

3.1 Generelt

Det som er sagt om prismerking i punkt 2 ovenfor, gjelder også for markedsføring av priser. Sammenholdt med praksis fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet, kan reglene om prismarkedsføring oppsummeres som at opplysninger om priser skal være *riktige, klare, og fullstendige*.

Dette er ikke selvstendige rettslige kriterier, men gir en god sammenfatning av reglene som kan benyttes av Sportsbransjeforeningens medlemmer som en syretest før man starter en markedsføringskampanje. Dersom man er usikker på om opplysningene består testen, anbefales det å kontakte Forbrukertilsynet og/eller eksterne rådgivere med markedsføringsrettslig kompetanse for veiledning.

Kriteriene *riktige, klare og fullstendige* vil delvis være overlappende. Ar prisopplysninger må være *klare* og *fullstendige* har vært behandlet frem til dette punkt, og skal behandles noe mer i punkt 3.2 like under. Den videre fremstillingen etter dette vil hovedsakelig omhandle kravene til at prisopplysninger er *riktige*.

3.2 Om utelatte opplysninger og plassmangel

Etter mfl. § 8 (1) vil en handelspraksis være villedende dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger. Av § 8 (4) følger det at utelatelser om "*opplysninger om prisen inklusive avgifter*" skal anses som vesentlige.

Gode medier for markedsføring, slik som TV og radio, er lite egnet til å formidle fullstendige opplysninger. I praksis, vil den næringsdrivende ha begrenset med plass til å bruke på å gi fullstendige opplysninger om prisen.

Av § 8 (1) følger det at:

Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte

Dette innebærer at der det er brukt et medium med plass- eller tidsmessige begrensninger, skal det tas hensyn til hva den næringsdrivende har gjort for å gjøre informasjon tilgjengelig for forbrukerne på annen måte, slik som henvisninger til ytterligere informasjon på nettsider eller lignende.

Det klare utgangspunktet er imidlertid at dersom en handling eller utelatelse er egnet til å medføre at forbrukeren tar en beslutning den ellers ikke ville ha tatt, vil ikke begrensninger i kommunikasjonsmediet fritta den næringsdrivende fra plikten til gi riktige og fullstendige opplysninger.⁷

I Markedsrådets praksis har regelen blitt praktisert som at dersom ett priselement fremheves særskilt i markedsføringen, må den fullstendige prisen angis med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som

⁷ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 55 og EU-domstolens avgjørelse i sak C-611/14 (Canal Digital Danmark), premiss 44.

det priselementet som fremheves.⁸ Ved tvilstilfeller vil vurderingen bero på en sammenligning av det fremhevede priselementet og opplysningene om fullstendig pris. Relevante momenter i vurderingen vil være plasseringen av prisopplysningene i forhold til hverandre, utforming av skrift og skriftstørrelse, bruk av farger eller bruk av stjernehenvisninger. Ved markedsføring i levende bilder, vil det være relevant om prisopplysningene vises i samme skjermbilde og hvor lenge de ulike prisopplysningene vises på skjermen.

3.3 Villedende prismarkedsføring og dokumentasjonskravet

Av mfl. § 7 (1) bokstav d, følger det at en handelspraksis er villedende dersom den inneholder *uriktige* opplysninger om:

prisen på ytelsen, hvordan prisen beregnes eller eksistensen av en prisfordel.

Reglene om riktige opplysninger i markedsføringsretten må forstås i sammenheng med mfl. § 34, som fastsetter en opplysningsplikt for den næringsdrivende overfor Forbrukertilsynet og Markedsrådet. Av mfl. § 3 (2) følger det at:

Påstander i markedsføring om faktiske forhold [...] skal kunne dokumenteres.

Påstander om prisen på ytelsen, hvordan prisen beregnes eller eksistensen av en prisfordel anses som påstander om faktiske forhold. Dette innebærer at det er den næringsdrivende som må sannsynliggjøre at påstander om slike forhold er riktig. Om påstandene ikke kan dokumenteres, vil de være villedende etter § 7, og derfor forbudt etter § 6.

Selv om § 3 (2) etter ordlyden bare gjelder påstander "*i markedsføring*", er det etter praksis klart at bestemmelsen gjelder all handelspraksis, det vil si uavhengig av hvordan påstandene kommuniseres til markedet. F.eks. vil påstander som er tatt inn i slagord, varemerker og foretaksnavn være omfattet av dokumentasjonsplikten.⁹ Bruk av kundeutsagn eller redaksjonell omtale i egen markedsføring fritar ikke for dokumentasjonsplikten.

For påstander om *prisfordeler* (salg), innebærer dokumentasjonskravet at den næringsdrivende som markedsfører spesielle prisfordeler, plikter å sannsynliggjøre at prisene er så fordelaktige som de markedsføres som, se mer om dette under punktene 4–6. Uriktige opplysninger om prisfordeler har i praksis har vist seg å by på de største utfordringene for Sportsbransjeforeningens medlemmer. For fremstillingen i nåværende del vil det sentrale være å vite *om* man står overfor et tilfelle av prisfordel, og dermed om det utvidete dokumentasjonskravet gjelder for den relevante kampanjen.

⁸ Se f.eks. MR-saker 12/04 (Hafslund) og 21/05 (Telebutikken).

⁹ Se f. eks. MR-1998-27 ("Vi gjør Norge billigere") og MR-2000-15 (Norges Billigste Møbler AS).

3.4 Grensen mot prisfordeler

Utgangspunktet er at all markedsføring som kan gi forbrukerne inntrykk av at den næringsdrivende tilbyr prisfordeler, f.eks. ved bruk av uttrykk som "*tilbud*" eller "*nå kroner*", forutsetter at prisene reelt sett er nedsatt, og at den næringsdrivende kan dokumentere dette.

Det kan tidvis være utfordrende å vurdere om man står overfor et tilfelle av prisfordel. Det er utsagnene i markedsføringen som er utgangspunktet for vurderingen. Påstanden vurderes utfra hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsfbruker umiddelbart vil oppfatte markedsføringen.

Hvorvidt man står overfor et tilfelle av prisfordel, vil bero på en konkret helhetsvurdering hvor det skal tas hensyn til oppmerksomhetsverdien til den relevante påstanden. Også andre forhold som er egnet til å gi inntrykk av nedsatte priser i en salgsperiode, f.eks. tidsbegrensning¹⁰, kan imidlertid være egnet til å gi forbrukerne inntrykk av at det tilbys en prisfordel.

Under punkt 5 gis det en oversikt over de vanligste påstandene som benyttes i forbindelse med salgsmarkedsføring, og hvordan disse vil oppfattes av gjennomsnittsfbrukeren.

Dersom markedsføringen i sin helhet anses som markedsføring av en prisfordel, f.eks. salgsbilag i aviser eller i reklamekampanjer for salg, vil det anses som villedende handelspraksis dersom bare en uvesentlig del av varene er omfattet av prisfordelen. Hvis varer til ordinær pris er inkludert i slik markedsføring, kreves det at de holdes tydelig adskilt fra varene som markedsføres under prisfordelen.

Sjekkliste

- ✓ Alle opplysninger om pris er *riktige, klare og fullstendige*.
- ✓ Det benyttes ikke utsagn om varer til ordinær pris som kan oppfattes som en prisfordel.
- ✓ Varer til ordinær pris utgjør ikke en vesentlig del av markedsføringsmateriell som kan oppfattes som markedsføring av prisfordeler.
- ✓ Varer til ordinær pris er tydelig adskilt fra varer som omfattes av prisfordeler.

¹⁰ MR-sak 28/01 (Lefdal I)

4 Markedsføring av prisfordeler

Når det benyttes utsagn markedsføringen som vil oppfattes som en påstand om en prisfordel, kreves det at den næringsdrivende gir *riktige, klare og fullstendige* opplysninger om prisfordelen.

Fullstendige opplysninger vil for prisfordeler omfatte opplysninger om prisreduksjonens størrelse, enten i prosent eller kroner, og sammenligningsgrunnlaget for denne størrelsen. Slike opplysninger må dessuten gis på en *klar* måte.

I tillegg må det opplyses om alle begrensninger i den markedsførte prisfordelen, f. eks. begrenset antall varer per kunde, varigheten for salgsperioden, mv.¹¹ Dersom varene ikke finnes for salg i samtlige utsalgssteder som omfattes av markedsføringen, må det fremgå hvilke utsalgssteder som ikke fører varene.

Dersom det bare finnes et fåtall varer, eller tilbudet er så godt at man må regne at det raskt blir utsolgt, må antall varer som er omfattet av prisfordelen fremgå av markedsføringen. Utelatelse av opplysninger om grunnlag man har til å tro at man ikke er i stand til å levere det som er rimelig å forvente utfra den aktuelle varen, markedsføringens omfang og oppgitt pris, omtales som *lokketilbud* i "Svartelista"¹², og skal under enhver omstendighet anses som urimelig.

Dersom markedsføringen av prisfordelen omfatter flere ulike varer, må avslagets størrelse fremgå for hver enkelt ytelse. Dette gjelder imidlertid ikke dersom avslaget gjelder for en gruppe ytelser, f.eks. "*alle varer -20%*" eller "*alle sykler -30%*", hvor det er tillatt å bare angi det prosentvise avslaget.¹³

Riktige opplysninger om prisfordelen innebærer at prisene *virkelig* er nedsatt. Den tidligere markedsføringslovens § 2 inneholdt en bestemmelse om at meddelelser om ut salg i detaljhandelen til nedsatte priser *kun må anvendes når prisene på de tilbudte varene virkelig er nedsatt*. Regelen gjelder fortsatt, men utledes nå av bestemmelsene i §§ 7 og 8 om villedende handelspraksis og utelatelser. Dette innebærer blant annet at den næringsdrivende må kunne dokumentere overfor Forbrukertilsynet at sammenligningsgrunnlaget for den angitte rabatten er *reell*. Dette behandles mer utførlig under punktene 5 og 6.

Sjekkliste

Det er gitt opplysninger om:

- ✓ Prisfordelens størrelse for alle ulike varer/varegrupper
- ✓ Sammenligningsgrunnlaget for beregning av prisfordelens størrelse (før- og nå-priser)
- ✓ *Alle* begrensninger i prisfordelen
- ✓ Eventuelle grunnlag for å tro at man ikke er i stand til å levere varene til denne prisen

¹¹ MR-sak 01/28.

¹² Forskrift om urimelig handelspraksis (FOR-2009-06-01-565) § 1, nr. 5.

¹³ Forbrukertilsynets veiledning om prismarkedsføring, Jan. 2018,

5 Ulike påstander om prisfordeler

5.1 Innledning

Den næringsdrivende bør presisere hvilken type prisfordel det er tale om, da det stilles ulike krav til sammenligningsgrunnlaget, og derfor også dokumentasjonskravet, avhengig av kampanjen.

Når prissammenligninger benyttes i markedsføringen, kreves det at det angis hvilken pris som det sammenlignes med. De aktuelle alternativene er egen pris, navngitte konkurrenters pris, markedspris eller veiledende pris.

Under dette punktet vil veilederen ha en noe annerledes struktur. Formålet med i dette punktet er å fastlegge hva som er det relevante sammenligningsgrunnlaget for den aktuelle påstanden om en prisfordel. Resultatet må sammenholdes med det relevante sammenligningsgrunnlaget under punkt 6, hvor hva som kreves for å dokumentere at prissammenligningen er *reell* behandles.

5.2 Salg

Utsagn som "*salg*", "*tilbud*", "*rabatt*" eller bruk av før- og nåpriser vil normalt forstås som at prisene er nedsatt i forhold til egne priser.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Egne priser, se pkt. 6.2.

5.3 Billig-utsagn

Generelle og upresise utsagn som "*billig*", "*lavpris*" eller "*faste lave priser*" vil normalt forstås som at prisene er lavere enn for tilsvarende ytelser av samme kvalitet hos de fleste konkurrentene.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Markedspriser, se pkt. 6.3.

"*Billig*" kan imidlertid også forstås som en henvisning til egne priser eller veiledende priser. Dersom det er dette sammenligningsgrunnlaget som anvendes for påstanden, må prisfordelens størrelse angis.

- ❖ Alternativt sammenligningsgrunnlag: Egne priser, se pkt. 6.2.
- ❖ Alternativt sammenligningsgrunnlag: Veiledende priser, se pkt. 6.4.

5.4 Billigst-utsagn

Utsagn som "*billigst*", "*lavest pris*", "*prisgaranti*" eller tilsvarende vil normalt forstås som en påstand om å være billigst i markedet. Eventuell forklarende tekst og tekstens oppmerksomhetsverdi inngår i vurderingen av om dette er en faktisk og etterprøvable påstand.¹⁴

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Markedspriser, se pkt. 6.3.

¹⁴ Se MR-saker 08/787 (Ryanair) og 08/791 (Bauhaus).

Dersom slike påstander benyttes, må det fremgå hvilket markedsområde det refereres til da det stilles strenge dokumentasjonskrav til slike påstander. For at slike påstander skal kunne brukes i markedsføringen må det på forhånd være foretatt undersøkelser som bekrefter at påstanden er riktig.¹⁵

Om prisgaranti som en ordning hvor forbrukerne gis rett til prisavslag om de kan vise til lavere priser i markedet, vises det til punkt 5.12 nedenfor. At den næringsdrivende tilbyr slike avslag er imidlertid ikke tilstrekkelig for at et utsagn om prisgaranti i markedsføringen går klar av den her nevnte dokumentasjonsplikten.

5.5 Gratis-utsagn

Utsagn som "*gratis*", "*vederlagsfritt*", "*uten betaling*" eller lignende, må ikke benyttes dersom ytelsen er betinget av kjøp av andre ytelser for å oppnå gratisytelsen. Dette er et typetilfelle som er oppført på "Svartelista",¹⁶ og som under enhver omstendighet anses som urimelig handelspraksis.

5.6 Partivarer

Med utsagnet "*partivarer*" forstås normalt varer som er kjøpt inn av den næringsdrivende til en spesielt gunstig pris. For å omtale varene som "*partivarer*", kreves det imidlertid at slike varer selges til forbrukerne for en lavere pris enn markedsprisene.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Markedspriser, se pkt. 6.3.

5.7 Introduksjonstilbud

Med utsagnet "*introduksjonstilbud*" forstås normalt varer som ikke har vært tilbudt av den næringsdrivende tidligere, og at varene etter en bestemt angitt introduksjonsperiode vil bli tilbudt til en høyere pris. Den fremtidige prisen må angis i markedsføringen av introduksjonstilbud.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Egne planlagte fremtidige priser

5.8 Pakketilbud

Med "*pakketilbud*", eller tilsvarende uttrykk forstås at varene tilbys til forbrukeren til en lavere enhetspris enn ved kjøp av ordinær pakning. Det må være etablert en parallell pris for de ulike varene som inngår i pakken, og som må angis i markedsføringen av pakketilbudet.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Egne priser, se pkt. 6.2.

Dersom utsagnet "*økonomipakke*" benyttes, må varene tilbys til forbrukeren til en lavere enhetspris enn ved kjøp av ordinær pakning. Om denne angivelsen benyttes på innpakningen uten at produsenten kan bestemme prisen detaljisten tilbyr varen for, vil produsenten overtre forbudet mot urimelig handelspraksis.

¹⁵ MR-sak 11/96 (IKEA).

¹⁶ Forskrift om urimelig handelspraksis (FOR-2009-06-01-565), § 1, nr. 20.

5.9 Begrunnede salg

Når næringsdrivende benytter utsagn om spesifikke typer salg, f. eks. "opphørssalg", "vannskadesalg", "flyttesalg" eller lignende, må betegnelsen være korrekt. Det kreves også at årsaken for salget faktisk gir grunnlag for ekstra salgsaktiviteter, f. eks. vil et "ryddesalg" forutsette noe som gjør det nødvendig å redusere lagrene. Dersom den angitte begrunnelsen for salget ikke stemmer med de bakenforliggende forhold, vil markedsføringen anses som villedende.

Av "Svartelista"¹⁷ fremgår det at påstander om at den næringsdrivende er i ferd med å avvike virksomheten eller flytte til andre lokaler, når dette ikke er tilfellet, alltid anses som urimelig handelspraksis. I dette ligger det også en tidsbegrensning for prisfordelen. Det har f.eks. vært ilagt overtredelsesgebyr for opphørssalg som har vart i over ett år.¹⁸

Det må dessuten være tale om varer fra butikkens egen beholdning. Dersom man tar inn nye varer eller varer fra andre utsalgssteder – og som dermed ikke omfattes av begrunnelsen for salget – vil det anses som villedende. Det begrunnede salget må også skje innenfor en tidsbegrenset periode.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Egne priser, se pkt. 6.2.

5.10 Særlig om konkursutsalg

Med utsagnet "*konkursutsalg*" forstås normalt varer som stammer fra kjøp av et konkursbo. Til forskjell fra "*konkurssalg*" som følger reglene angitt like ovenfor, kreves det at varene i et konkursutsalg er spesielt lavt priset.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Markedspriser, se pkt. 6.3.

5.11 Særlig om fabrikkutsalg, lagersalg og outlets.

Med utsagn som "*fabrikkutsalg*", "*lagersalg*" eller "*outlet*" forstås normalt at den næringsdrivende har en spesiell begrunnelse for å tilby varer til spesielt lave priser. Det kreves at det er samsvar mellom betegnelsen og den næringsdrivendes faktiske virkeområde. Dette innebærer f.eks. at man ikke kan ha fabrikkutsalg uten å råde over varene fra en fabrikk.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Markedspriser, se pkt. 6.3.

5.12 Prisgarantiordninger

Som diskutert i punkt 5.4, kan utsagnet "*prisgaranti*" også forstås som et løfte om at forbrukerne gis rett til prisavslag om de kan vise til lavere priser i markedet. Skal slike prisgarantier benyttes i markedsføringen, kreves det at den næringsdrivende selv jevnlig undersøker priser i markedet, og umiddelbart nedjusterer sine priser dersom det fremkommer lavere priser i markedet.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Markedspriser, se pkt. 6.3.

¹⁷ Forskrift om urimelig handelspraksis (FOR-2009-06-01-565), § 1 nr. 15.

¹⁸ MR-sak 18/443.

Dersom ordningen fungerer slik at det er forbrukerne som gjennomgående må dokumentere at prisen er lavere et annet sted, vil ordningen fort bli ansett som villedende handelspraksis da den næringsdrivende ikke kan dokumentere ovennevnte undersøkelser. Alle begrensninger eller vilkår for å gjøre retten til prisavslag må fremgå av markedsføringen, herunder geografiske eller tidsbegrensninger og om prisgarantien er avgrenset mot ulike typer prisfordeler hos konkurrentene.

5.13 Innbytteordninger

Med innbytteordninger forstås normalt at den næringsdrivende mottar brukte varer fra forbrukeren i bytte mot en prisfordel.

Når slike ordninger tilbys, skal de innbyttede varene være beregnet for videre anvendelse fra den næringsdrivendes side.¹⁹ Å tilby faste innbyttepriser når de innbyttede varene har liten eller ingen verdi, f.eks. uavhengig av hvilken stand de innbyttevarene er i, kan medføre at ordningen anses som villedende markedsføring.

Videre må det kunne dokumenteres at prisfordelen som tilbys for varene i gjennomsnitt ikke overstiger summen som oppnås ved videresalg av de samme varene.²⁰

Sammenligningsgrunnlaget for prisen på den nye varen må være reell, i den forstand at den næringsdrivende har solgt varen for denne prisen før innbyttetilbudet, eller en planlagt pris som varen skal selges for etter innbytteordningen opphører.

- ❖ Sammenligningsgrunnlag: Egne priser, se pkt. 6.2.
- ❖ Alternativt sammenligningsgrunnlag: Egne planlagte priser

Sjekkliste

Markedsføringen av prisfordel er *riktig*, det vil si:

- ✓ Utsagn benyttes i overensstemmelse med hvordan utsagnet forstås av gjennomsnittsforbrukeren som angitt i listen ovenfor.
- ✓ Varene som markedsføres inder den relevante prisfordelen er omfattet av den oppgitte begrunnelsen for prisfordelen

¹⁹ MR-sak 13/85 (Stians Sport).

²⁰ MR-sak 20/93 (Braun).

6 Sammenligninger av pris

6.1 Innledning

Når prissammenligninger benyttes i markedsføringen, kreves det at angis hvilken pris som det sammenlignes med. De aktuelle alternativene er egen før-pris, spesifiserte konkurrenters pris, markedspris eller veiledende pris.

Det minnes om utgangspunktene angitt tidligere i denne veilederen:

Utsagn som forstås som en påstand om en prisfordel kan bare benyttes for varer som *reelt nedsatt* i pris. Dokumentasjonsplikten innebærer at det er den næringsdrivende som må sannsynliggjøre at varene *reelt* er nedsatt i pris. Dersom påstandene ikke kan dokumenteres, vil de være villedende etter § 7, og derfor forbudt etter § 6.

Av mfl. § 3 (2) følger det at:

Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.

Dokumentasjonen skal være tilgjengelig "*når markedsføringen skjer*". Foruten å kontrollere at opplysningene er *riktige, klare og fullstendige*, bør det derfor også kontrolleres at man innehar den nødvendige dokumentasjonen før en kampanje settes i gang.

Uttrykket "*på annonsørens hånd*" forstås som å omfatte andre som handler i den næringsdrivendes navn eller på vedkommendes vegne. Det vil således være tilstrekkelig om eventuelt reklamebyrå, agentur eller lignende innehar dokumentasjonen.

Dokumentasjonen skal kunne *sannsynliggjøre* påstandene som benyttes i markedsføringen.²¹ Kravet til styrken av dokumentasjonen vil måtte tilpasses de konkrete forhold, herunder hvordan den aktuelle påstanden er formulert, hvilke type produkter påstanden gjelder for og hvilke muligheter for objektiv verifikasjon som er tilgjengelig. Det gjelder f. eks. en streng dokumentasjonsplikt for miljøargumenter, hvor det kreves dokumentasjon for de miljøfordeler som fremheves.

Under dette punkt, skal det gjøres rede for hva som kreves av dokumentasjon for å sannsynliggjøre at markedsførte prisfordeler reelt er nedsatt.

6.2 Egne priser

Sammenligninger med egne priser, f. eks. som før-priser, forutsetter at den næringsdrivende kan dokumentere at det faktisk har funnet sted salg av den samme ytelsen til denne prisen. Det kreves at den oppgitte førprisen er *reell*. Det relevante sammenligningsgrunnlaget er den laveste prisen varen har blitt omsatt for i perioden før salget. Unntak kan imidlertid gjøres for salg til medlemmer av kundeklubber og lignende, så lenge slike ordninger er reelle.²²

²¹ Se f. eks. TOBYF-2009-14625 ("Superba Krill") og MR-sak 09/969 (Nuform).

²² MR-sak 17/1190 (Anton Club)

Dersom den markedsførte prisfordelen gjelder flere utsalgssteder innenfor samme markedsområde, er utgangspunktet at samtlige utsalgssteder må kunne dokumentere salg av ytelsen til førprisen. Imidlertid, dersom det kan dokumenteres at det har vært benyttet et enhetlig prisnivå i alle utsalgsstedene, kan det aksepteres at ikke alle utsalgsstedene kan vise til faktisk salg i den aktuelle perioden.²³

For at en før-pris skal anses som *reell*, har Forbrukertilsynet i sin praksis stilt strenge krav til dokumentasjon, herunder at et visst antall eksemplarer er solgt til denne prisen i en 6-ukersperiode før introduksjonen av prisfordelen. I et vedtak fra Markedsrådets i 2017,²⁴ ble denne stringente praksisen underkjent som stridende mot EU-direktivet. Selv om hovedregelen etter dette er at det alltid skal foretas en konkret vurdering fra sak til sak om en oppgitt før-pris er reell, vil synspunktene om antall solgte eksemplarer i en tidsperiode opp mot salgsperioden fortsatt være relevante for hva som utgjør en *reell* før-pris.

Kravet til antall solgte varer vil variere etter hva slags varer det er tale om. Det kreves følgelig færre salg av kostbare varer som selges sjeldent enn varer med høy omsetning.²⁵ Forbrukertilsynet har lagt til grunn at det for standardvarer innen sport ikke er tilstrekkelig med under 3 solgte eksemplarer for å etablere før-pris.²⁶

Videre kreves det at de dokumenterte salgene for den oppgitte prisen har skjedd i en periode med tilstrekkelig nærhet før introduksjonen av prisfordelen. I det ovennevnte vedtaket til Markedsrådets fra 2017,²⁷ ble det lagt til grunn at Forbrukertilsynet ikke kunne operere med det som i praksis var et forbud mot å benytte før-prisen fra salg tidligere enn 6 uker før prismarkedsføringen. Hvor mye lengre denne perioden nå har blitt, er derimot usikkert. Av tidligere praksis følger det at dokumentasjon for et relativt jevnt salg over en lengre har blitt akseptert, om man ikke kan dokumentere tilstrekkelig antall salg for den oppgitte prisen forut for salgsperioden.²⁸

Sjekkliste

Det foreligger dokumentasjon for at den oppgitte før-prisen:

- ✓ Gjelder samme vare
- ✓ Er *reell*, herunder;
 - Er den laveste prisen som varen har blitt solgt for i alle utsalgssteder, med unntak for priser benyttet i medlemsklubber o.l.
 - Har vært benyttet for et tilstrekkelig antall solgte eksemplarer forut for prisfordelen
 - Har vært benyttet i en periode tilstrekkelig nært markedsføring av prisfordelen

²³ MR-sak 08/1185 (Skeidar).

²⁴ MR-sak 17/1190 (XXL).

²⁵ MR-sak 11/00 (Elkjøp)

²⁶ Forbrukertilsynets veiledning om prismarkedsføring (2018), pkt. 3.2.

²⁷ MR-sak 17/1190 (XXL).

²⁸ MR-sak 08/1185 (Skeidar).

6.3 Markedspriser

Sammenligninger med markedspriser forutsetter at den næringsdrivende kan dokumentere at tilsvarende vare er tilgjengelig for norske forbrukere til denne prisen.

Som utgangspunkt kan det derfor ikke prisene til rene grossister eller nettsider med sammenligningspriser benyttes, med mindre det foregår *reelt* salg til norske sluttbrukere til denne prisen. Relevante momenter i denne vurderingen vil være omfanget av salget fra slike aktører, om de er åpent tilgjengelige for vanlige forbrukere og om nettsiden er utstyrt med ordinær kjøpsknapp.²⁹

Dersom varer som ikke finnes hos konkurrentene markedsføres under en prisfordel hvor sammenligningsgrunnlaget er markedspriser, må det tydelig fremgår at prisfordelen ikke gjelder for slike varer.³⁰ Det må ikke benyttes gjennomsnittspriser for markedet.

Sjekkliste

Det foreligger dokumentasjon for at den oppgitte markedsprisen:

- ✓ Gjelder samme vare
- ✓ Er tilgjengelig for norske forbrukere
- ✓ Ikke er gjennomsnittspriser

6.4 Veiledende priser

Med "veiledende pris" forstås normalt den pris som produsent, importør eller grossist anbefaler at varen skal selges for til forbruker. Sammenligning med veiledende pris forutsetter at en av de bakenforliggende aktørene faktisk stipulerer veiledende priser.³¹

I de fleste bransjer vil imidlertid veiledende priser ikke være reelle sammenligningspriser, da varene på grunn av konkurranse normalt selges til lavere priser. Av denne grunn kreves det dokumentasjon for at en vesentlig del av omsetningen i markedet faktisk foregår til veiledende pris for å kunne bruke veiledende priser i markedsføringen.³² Det gjelder dermed et dobbelt dokumentasjonskrav for å benytte veiledende priser som sammenligningsgrunnlag. Med tanke på de skjerpede kravene, vil Sportsbransjeforeningen fraråde sine medlemmer å benytte veiledende priser i markedsføringen.

Sjekkliste

Det foreligger dokumentasjon for:

- ✓ Produsent, importør eller grossist stipulerer veiledende priser
- ✓ En vesentlig del av omsetningen i markedet foregår til veiledende pris

²⁹ MR-sak 17/1137 (Sports Outlet).

³⁰ MR-sak 4/04 (Lefdal II).

³¹ MR-sak 3/92 (Moe & Co)

³² MR-sak 02/2.

6.5 Konkurrenters priser

Markedsføring som direkte eller indirekte viser til varer som tilbys av konkurrenter, må ikke være villedende. Dette følger av en egen forskrift om sammenlignende reklame som implementerer EU-direktivet om sammenlignende reklame.³³ Formålet med forskriften er å verne andre næringsdrivende mot villedende reklame, og reglene vil av denne grunn ikke behandles i denne veilederen. Forskriften i sin helhet er tilgjengelig [her](#).

Det er imidlertid verdt å merke seg at EU-domstolen har signalisert en grunnleggende positiv holdning til muligheten til å foreta generelle prissammenligninger, da dette styrker forbrukernes posisjon.³⁴ Det er derfor grunn til å tro at praksis knyttet til direktivet for sammenlignende reklame kan ha betydning for sammenlignende markedsføring i et forbrukerperspektiv.

Sjekkliste

- ✓ Sammenligningen oppfyller kravene i forskrift om sammenlignende reklame

Oppsummerende sjekkliste

- ✓ Det foreligger tilstrekkelig dokumentasjon til å sannsynliggjøre sammenligningsgrunnlaget for den markedsførte prisfordelen.

³³ Forskrift om sammenlignende reklame (FOR-2000-12-19-1635).

³⁴ Se f.eks. C-356/04 (Lidl v. Colruyt) og C-562/15 (Carrefour v. Hypermarchés)