

Juni 2009

# Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>1.</b> | <b>INNLEDNING OG RETTSLIG GRUNNLAG .....</b>  | <b>3</b>  |
| 1.1       | BAKGRUNN OG FORMÅL .....  | 3         |
| 1.2       | VEILEDNINGENS KARAKTER OG ANVENDELSESOMRÅDE .....                                       | 3         |
| 1.3       | DEFINISJONER OG BEGREPSBRUK .....   | 3         |
| 1.4       | LOVGRUNNLAG .....   | 4         |
| 1.5       | SÆRLIG OM SANKSJONER .....  | 5         |
| 1.6       | FORHOLD TIL TIDLIGERE PRAKSIS.....  | 6         |
| <b>2.</b> | <b>GENERELT OM PRISMARKEDSFØRING.....</b>   | <b>6</b>  |
| 2.1       | UTGANGSPUNKT.....   | 6         |
| 2.2       | GJENNOMSNITTSFORBRUKERENS OPPFATNING.....   | 6         |
| 2.3       | NÆRMERE OM FULLSTENDIG PRIS / TOTALPRIS.....  | 6         |
| 2.4       | HVORDAN PRISOPPLYSNINGER SKAL GIS .....   | 7         |
| 2.5       | DOKUMENTASJON .....   | 8         |
| <b>3.</b> | <b>SALGSMARKEDSFØRING MV.....</b>   | <b>8</b>  |
| 3.1       | SALGSMARKEDSFØRING .....  | 8         |
| 3.2       | REELL FØRPRIS.....  | 8         |
| 3.3       | ANGIVELSE AV FØRPRIS .....  | 9         |
| 3.4       | INDIVIDUELLE YTELSE.....  | 10        |
| 3.5       | OPPHØRSSALG, FLYTTESALG MV. ....  | 10        |
| 3.6       | PARTIVARER.....   | 10        |
| 3.7       | LOKKETILBUD .....   | 10        |
| 3.8       | INTRODUKSJONSTILBUD .....   | 11        |
| <b>4.</b> | <b>PRISSAMMENLIGNINGER .....</b>  | <b>11</b> |
| 4.1       | SAMMENLIGNINGSPRIS .....  | 11        |
| 4.2       | SAMMENLIGNENDE MARKEDSFØRING .....  | 11        |
| 4.3       | SAMMENLIGNING MED VEILEDENDE PRIS .....   | 12        |
| 4.4       | GJENNOMSNITTSPRIS OG ORDINÆR PRIS MV. ....  | 12        |
| 4.5       | PAKKETILBUD .....   | 12        |
| <b>5.</b> | <b>BILLIGSTPÅSTANDER, PRISGARANTIER OG ENKELTE ANDRE<br/>SALGSFREMMEDE UTTRYKK.....</b> | <b>13</b> |
| 5.1       | BILLIGSTPÅSTANDER.....  | 13        |
| 5.2       | PRISGARANTIER .....   | 13        |
| 5.2.1     | Generelt om prisgarantier.....  | 13        |
| 5.2.2     | Begrensninger i prisgarantien.....  | 14        |
| 5.2.3     | Krav for å utløse prisgarantien .....   | 14        |
| 5.3       | GRATISPÅSTANDER .....   | 14        |
| 5.4       | BILLIG, LAVE PRISER .....   | 14        |
| 5.5       | KUNDEUTSAGN OG REDAKSJONELL OMTALE I MARKEDSFØRINGEN.....                               | 15        |
| 5.6       | FABRIKKUTSALG, LAGERSALG, KONKURSUTSALG MV. ....  | 15        |
| 5.7       | FASTE INNBYTTEPRISER .....  | 15        |
| 5.8       | ØKONOMIPAKKE E.L. ....  | 16        |
| <b>6.</b> | <b>PRISMERKING MV. ....</b>   | <b>16</b> |
| 6.1       | HOVEDREGEL .....  | 16        |
| 6.2       | NÆRMERE OM PRISOPPLYSNINGSPLIKTENS INNHOLD FOR VARER.....                               | 16        |
| 6.3       | NÆRMERE OM PRISOPPLYSNINGSPLIKTENS INNHOLD FOR TJENESTER .....                          | 16        |
| 6.4       | SÆRLIGE FORSKRIFTER OM PRISOPPLYSNING .....   | 17        |
| <b>7.</b> | <b>ØVRIGE VEILEDNINGER SOM BEHANDLER PRISMARKEDS-FØRING .....</b>                       | <b>17</b> |

# 1. Innledning og rettslig grunnlag

## 1.1 Bakgrunn og formål

Forbrukerombudet behandler et stort antall saker om prismarkedsføring. Formålet med veiledningen er å hindre at forbrukerne blir villedet og påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter bestemmelsene Forbrukerombudet fører tilsyn med.<sup>1</sup> Formålet er videre å gjøre det enklere og mindre tidkrevende for forbrukerne å vurdere de ulike tilbudene mot hverandre med hensyn til pris. Veiledningen skal sikre konsekvens og likhet i saksbehandlingen hos Forbrukerombudet og samtidig være et ledd i informasjonen overfor de næringsdrivende.

## 1.2 Veiledningens karakter og anvendelsesområde

Veiledningen gir uttrykk for hvordan Forbrukerombudet vil håndheve markedsføringsloven når det gjelder prismarkedsføring. Veiledningen er ikke en forskrift og gir ingen uttømmende fremstilling.

Veiledningen gjelder prismarkedsføring i alle bransjer. Det er i tillegg gitt spesielle veiledninger for enkelte bransjer, se henvisningene i punkt 7.

Noen av temaene i denne veiledningen kan behandles flere steder og overlapper til en viss grad hverandre. Man bør derfor lese hele dokumentet for å kunne danne seg et helhetlig bilde.

Næringsdrivende som er i tvil om deres markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringsloven, kan kontakte Forbrukerombudet for veiledning. Forbrukerombudet har ikke anledning til å forhåndsgodkjenne markedsføring, men kan gi veiledning om hvilke krav som gjelder.<sup>2</sup>

## 1.3 Definisjoner og begrepsbruk

Med *handelspraksis* menes enhver handling, utelatelse, atferd eller fremstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne.<sup>3</sup> I denne veiledningen vil begrepet "markedsføring" gjennomgående bli benyttet. Dette anses som det mest praktiske innenfor veiledningens anvendelsesområde.

---

<sup>1</sup> Se markedsføringsloven (mfl.) § 34 annet ledd første punktum og § 35 første ledd. Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven), den nye markedsføringsloven, trådte i kraft 1. juni 2009. Loven avløste den tidligere markedsføringsloven, lov 16. juni 1972 nr. 47. Gjennom den nye markedsføringsloven er direktivet om urimelig handelspraksis (Europaparlaments- og Rådsdirektiv [2005/29/EF](#) av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked og om endring av rådsdirektiv [84/450/EØF](#), europaparlaments- og rådsdirektiv [97/7/EF](#), [98/27/EF](#) og [2002/65/EF](#) og europaparlaments- og rådsforordning ([EF](#) nr. [2006/2004](#)) implementert. I veiledningen her henvises det ikke til bestemmelsene i direktivet. Henvisninger til markedsføringsloven i dokumentet her gjelder den nye markedsføringsloven.

<sup>2</sup> Se forskrift om Forbrukerombudets og Markedsrådets saksbehandling mv. § 3 annet og tredje punktum.

<sup>3</sup> Se mfl. § 5 bokstav d.

Med *ytelse* menes vare, tjeneste, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser.<sup>4</sup> I denne veiledningen vil begrepene "vare" og "tjeneste" bli benyttet i punkter som bare eller hovedsakelig omhandler varer og tjenester, se særlig punkt 3.5, 3.6, 5.6, 5.7, 5.8, 6.2 og 6.3.

Med *næringsdrivende* menes en fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne.<sup>5</sup>

Der hvor *skal* og *må* brukes i veiledningen, kan det etter Forbrukerombudets syn utledes entydige krav til prismarkedsføringen. De næringsdrivende må regne med at samme krav vil bli stilt med mindre det kan påvises i det enkelte tilfellet at spesielle forhold tilsier en annen løsning for den enkelte bedriften eller bransjen. Der *bør* er brukt, gir dette uttrykk for en anbefaling. Forbrukerombudet har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven ikke å følge en slik anbefaling, men disse tilfellene vil lett kunne bli bedømt som villedende.

## 1.4 Lovgrunnlag

Denne veiledningen er utarbeidet med utgangspunkt i markedsføringsloven, først og fremst §§ 6, 7 og 8. I tillegg kan nevnes § 10.

Urimelig markedsføring er forbudt, jf. mfl. § 6 første ledd. Forskrift om urimelig handelspraksis, gitt med hjemmel i § 6 femte ledd, inneholder typetilfeller som alltid er å anse som urimelige og dermed forbudt. Denne såkalte "svartelista" følger av vedlegg 1 til direktivet om urimelig handelspraksis. I underpunktene nedenfor vises det til punktene i forskriften som her er aktuelle.

Markedsføring er alltid å anse som urimelig og forbudt dersom den er villedende etter § 7. Hvorvidt markedsføringen er villedende, beror på om markedsføringen inneholder uriktige opplysninger, eller om den på annen måte er egnet til å villede forbrukerne, jf. § 7 første ledd bokstav a–h.

Spesielt viktig i denne sammenhengen er mfl. § 7 første ledd bokstav d, hvor det fremgår at markedsføringen er villedende dersom den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes, eller eksistensen av en prisfordel.

Villedende utelatelser i markedsføring som nevnt i mfl. § 8 er urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde jf. første ledd. Villedende utelatelser foreligger dersom den næringsdrivendes markedsføring utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. § 8 første ledd første punktum.

I vurderingen av om opplysninger er utelatt skal det blant annet tas i betraktning plass- eller tidsbegrensninger ved mediet som er benyttet, og

---

<sup>4</sup> Se mfl. § 5 bokstav c.

<sup>5</sup> Se mfl. § 5 bokstav b.

eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte, jf. § 8 første ledd annet punktum. Uansett skal den næringsdrivende sørge for at forbrukerne får et riktig inntrykk av tilbudet eller ytelsen, slik at det ikke gis mangelfull informasjon, og § 8 første ledd annet punktum fritar ikke den næringsdrivende fra plikten til å opplyse om vesentlige begrensninger i tilbudet.<sup>6</sup>

Prisopplysninger er særskilt nevnt i § 8 om villedende utelatelser, når det foreligger en oppfordring til kjøp.<sup>7</sup> Et hovedformål med bestemmelsen om oppfordring til kjøp er at det skal oppgis korrekte priser i markedsføringen.<sup>8</sup> Etter § 8 tredje ledd annet punktum regnes følgende opplysninger som vesentlige hvis de ikke allerede fremgår av sammenhengen:

”opplysninger om prisen inklusive avgifter, eller, hvis ytelsens art gjør at prisen ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, hvordan prisen beregnes. Der det er relevant, skal alle ytterligere omkostninger vedrørende frakt, levering eller porto oppgis. Hvis omkostningene ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, skal det opplyses om at det kan forekomme slike ytterligere omkostninger.”

Dersom det opplyses om pris på en nærmere identifisert ytelse, skal det dermed være den totale prisen forbrukeren skal betale dersom denne med rimelighet kan forhåndsberegnes.<sup>9</sup>

Et fellesvilkår i §§ 7 og 8 er at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet.

Ifølge den generelle bestemmelsen i mfl. § 6 annet ledd er markedsføring urimelig og forbudt dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 6 første ledd. I forarbeidene til bestemmelsen er ufullstendige opplysninger om pris nevnt i denne sammenhengen,<sup>10</sup> og den vil således komme til anvendelse ved siden av bestemmelsene nevnt ovenfor.

## 1.5 Særlig om sanksjoner

Markedsføringsloven § 39, jf. §§ 40 og 41, gir Forbrukerombudet og Markedsrådet hjemmel til å fatte vedtak om forbud og påbud overfor handlinger i strid med markedsføringsloven kapittel 1 til 5, herunder §§ 6, 7, 8 og 10 og forskrifter gitt i medhold av disse bestemmelsene. I forbindelse med at det fattes forbuds- eller påbudsvedtak skal det som hovedregel fastsettes tvangsmulkt etter § 42.

---

<sup>6</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 55 og 196.

<sup>7</sup> Oppfordring til kjøp er definert i lovens § 8 fjerde ledd. Oppfordring til kjøp vil si en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte for den anvendte kommersielle kommunikasjonen og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp.

<sup>8</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 57.

<sup>9</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 197.

<sup>10</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 193.

Ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av forskrift om urimelig handelspraksis, mfl. § 10 og forskrifter gitt i medhold av § 10, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatt, kan det dessuten fastsettes et overtredelsesgebyr etter § 43.

## **1.6 Forhold til tidligere praksis**

Praksis fra Markedsrådet og Forbrukerombudet etter den tidligere markedsføringsloven er gjennomgått og vurdert i forhold til den nye markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis. Barne- og likestillingsdepartementet har tidligere antatt at hovedlinjene i praksis om prismarkedsføring etter den tidligere loven vil kunne opprettholdes.<sup>11</sup> Direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 6 om villedende handlinger ligger innholdsmessig svært nær opp til tidligere markedsføringslov § 2, selv om utformingen er forskjellig.<sup>12</sup> I lovforarbeidene heter det at den nye markedsføringsloven § 7 om villedende handlinger og § 8 om villedende utelatelser er videreføring av forbudene mot villedning og utilstrekkelig veiledning i §§ 2 og 3 i tidligere markedsføringslov, for så vidt gjelder praksis overfor forbrukere.<sup>13</sup>

## **2. Generelt om prismarkedsføring**

### **2.1 Utgangspunkt**

Opplysninger om priser skal være riktige, klare og fullstendige.

### **2.2 Gjennomsnittsforkbrukerens oppfatning**

Markedsføringen vurderes ut fra hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforkbruker vil oppfatte den.<sup>14</sup> Det skal legges vekt på gjennomsnittsforkbrukerens umiddelbare oppfatning.<sup>15</sup>

### **2.3 Nærmere om fullstendig pris / totalpris**

Det må opplyses om den fullstendige prisen i alle sammenhenger hvor det opplyses om priselementer knyttet til det aktuelle tilbudet. Forbrukerne skal ikke behøve å foreta regneoperasjoner for å finne den fullstendige prisen som skal betales for en ytelse.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 119.

<sup>12</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 53–54, hvor det også fremgår at ingen av høringsinstansene hadde merknader til at direktivets artikkel 6 i hovedsak tilsvarende gjeldende norsk rett på det tidspunktet.

<sup>13</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 54, 56, 194 og 196. På s. 56 sies det også at det kan knytte seg en viss usikkerhet til om rekkevidden av § 3 i tidligere lov og § 8 i ny lov er den samme.

<sup>14</sup> Se fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis punkt 18, Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 32–35 og Markedsrådets saker (heretter MR-saker) 08/787 (Ryanair), 08/791 (Bauhaus) og 08/1185 (Skeidar).

<sup>15</sup> Se fra nyere markedsrådspraksis for eksempel MR-saker 28/01 (Lefdal I) og 12/04 (Hafslund).

<sup>16</sup> Se MR-saker 20/92 (Sentrum Bildesenter), 21/05 (Telebutikken) og Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 197.

Merverdiavgift (moms), miljøgebyr, toll og andre avgifter skal være inkludert i den fullstendige prisen i all markedsføring som retter seg mot forbrukere.<sup>17</sup>

## 2.4 Hvordan prisopplysninger skal gis

Fullstendig pris skal opplyses tydelig i all prismarkedsføring. Dersom ett priselement fremheves, skal den fullstendige prisen oppgis med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som det priselementet som fremheves.<sup>18</sup>

For at oppmerksomhetsverdien skal være lik eller tilnærmet lik er det viktig at opplysningene om fullstendig pris gis i tilknytning til det priselementet som fremheves.

Forholdet mellom det fremhevede priselementet og opplysningene om fullstendig pris må sammenlignes. Det legges her vekt på blant annet plasseringen av prisopplysningene i forhold til hverandre, skriftstørrelsen, bruk av farger, utforming av skrift og underlag, bruk av stjernehenvisning og lignende. Bruk av lyd og skiftende bilder vurderes, herunder om de ulike prisopplysningene vises i samme skjermbilde og hvor lenge de enkelte opplysningene vises på skjermen.

Det må være samsvar mellom illustrasjoner som brukes i markedsføringen og de prisopplysninger som gis. Det må tydelig gjøres oppmerksom på dersom avbildet tilbehør, ekstrautstyr og lignende ikke inngår i den oppgitte prisen.

Dersom det gis priseksempel i markedsføringen, må disse være representative.<sup>19</sup> Det vil anses som villedende hvis priseksempelen kun gjelder et begrenset antall av de ytelsene man markedsfører, eller hvis eksempelet kun er aktuelt for et fåtall av kundene, for eksempel fordi det bygger på forutsetninger de fleste kundene ikke vil være interessert i eller ikke kan oppfylle. Dersom man benytter "fra kr", bør også prisspennet illustreres med angivelse av "til kr". Markedsføringen blir lett villedende dersom det kun fokuseres på den laveste prisen i spennet, og særlig hvis fra-prisen kun er aktuell for et begrenset antall av kundene.

---

<sup>17</sup> Se forskrift 7. juni 1996 nr. 666 om prisopplysning ved transport og salg av elektrisk kraft § 4 jf. § 3, forskrift 28. november 1997 nr. 1382 om prisopplysning for tjenester § 3 tredje ledd annet punktum, forskrift 12. desember 1997 nr. 1393 om prisopplysning for gravferds-tjenester § 4 tredje ledd, forskrift 6. desember 1999 nr. 1256 om prisopplysning for varer § 3 jf. § 2 bokstav a og MR-sak 6/87 (Aker Bil). Se også markedsføringsloven § 8 tredje ledd annet punktum om at prisen inklusive avgifter – ved vurderingen av villedende utelatelser – anses som en vesentlig opplysning. I annonser rettet både til forbrukere og næringsdrivende (med fradragsrett for moms) kan prisen angis eksklusivt moms, men da slik at prisen inklusive moms, eventuelt selve momstillegget, angis samtidig og på en måte som er "likeverdig i meddelelses- og påvirkningseffekt", jf. MR-sak 4/74 (A/S Direct og Sandnes Hobbyimport) og MR-sak 8/98 (Hyundai).

<sup>18</sup> Se MR-saker 12/04 (Hafslund) og 21/05 (Telebutikken).

<sup>19</sup> Preiseksempel brukes ofte hvor en større produktgruppe markedsføres (eksempelvis møbelsierier), i tilfeller hvor den endelige prisen vil være avhengig av kundens nærmere valg vedrørende detaljene i tilbudet (eksempelvis pakkeriser) eller hvor prisen differensieres ut fra forhold på kundesiden (eksempelvis lån og kreditt).

## 2.5 Dokumentasjon

Påstander i markedsføring skal kunne dokumenteres. Se særlig punkt 3.1, 3.2, 4.3, 5.1 og 5.2. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.<sup>20</sup>

## 3. Salgsmarkedsføring mv.

### 3.1 Salgsmarkedsføring

Utsagnene i markedsføringen er utgangspunktet for vurderingen. Når "salg",<sup>21</sup> "sesongsalg", "utsalg",<sup>22</sup> "på tilbud", "-40 %",<sup>23</sup> "avslag", "rabatt", "spar kr",<sup>24</sup> "kun kr", "nå kr"<sup>25</sup> og lignende<sup>26</sup> brukes er det regelmessig tale om salgsmarkedsføring. Også "augustsjøkk",<sup>27</sup> "januarslag", "kampanjepris" og lignende vil lett bli bedømt som salgsmarkedsføring. Utsagn som "dørene åpner kl. 07.00 mandag 30.07" kan bygge opp under salgssinntrykket.<sup>28</sup>

Dersom det i markedsføringen gis inntrykk av at prisene er nedsatt i en tidsbegrenset periode, vil dette peke i retning av salgsmarkedsføring.<sup>29</sup>

Oppmerksomhetsverdien av de øvrige elementene som inngår i markedsføringen må også tas i betraktning, og det må foretas en konkret helhetsvurdering av om andre forhold enn de benyttede utsagnene og eventuell tidsbegrensning er egnet til å gi inntrykk av nedsatte priser i en salgsperiode.<sup>30</sup>

Den næringsdrivende bør presisere hvilken type kampanje det er, om det for eksempel er partivarer (se punkt 3.6), introduksjonstilbud (se 3.8) eller "lave priser" mv. (se 5.4). Hvis fokuset er en tidsbegrenset priskampanje, vil den lett bli bedømt som salgsmarkedsføring.

### 3.2 Reell førpris<sup>31</sup>

Ved salgsmarkedsføring må prisene være nedsatt i forhold til egen førpris.<sup>32</sup> Utgangspunktet er at det må kunne dokumenteres at den samme ytelsen<sup>33</sup>

<sup>20</sup> Se mfl. § 3 annet ledd.

<sup>21</sup> Se MR-sak 28/01 (Lefdal I).

<sup>22</sup> Se MR-sak 28/01 (Lefdal I).

<sup>23</sup> Se MR-sak 2/04 (Garderobe Erik Bøckmann).

<sup>24</sup> Se MR-saker 7/85 (Cappelen) og 14/95 (Hjemmets Bokklubb).

<sup>25</sup> Se MR-sak 2/04 (Garderobe Erik Bøckmann).

<sup>26</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 145–146, Ot.prp. nr. 34 (1994–95) s. 18 og MR-sak 28/01 (Lefdal I).

<sup>27</sup> Se MR-sak 28/01 (Lefdal I).

<sup>28</sup> Se nærmere MR-sak 28/01 (Lefdal I) om vurderingen av formuleringene i markedsføringen.

<sup>29</sup> Se blant annet MR-sak 15/75 (Aktuell) og MR-sak 28/01 (Lefdal I).

<sup>30</sup> Se MR-sak 28/01 (Lefdal I).

<sup>31</sup> Annonserte førpriser må være reelle, se blant annet MR-saker 6/99 (Bonus), 11/00 (Elkjøp), 2/04 (Garderobe Erik Bøckmann) og 08/1185 (Skeidar).

<sup>32</sup> Se blant annet MR-sak 28/01 (Lefdal I).

<sup>33</sup> Se MR-sak 08/1185 (Skeidar) og MR-sak 11/96 (IKEA).

har blitt solgt<sup>34</sup> i et visst antall, for førprisen, i den forretningen markedsføringstiltaket gjelder, i perioden like før salget.<sup>35</sup>

Når det gjelder hvilket antall som må være solgt, vil dette kunne variere etter hva slags ytelser det dreier seg om.<sup>36</sup> Det vil kreve færre salg av kostbare varer som selges relativt sjelden enn masseproduserte varer med høy omsetningshyppighet for å etablere en førpris. Forbrukerombudet har i en del sammenhenger, eksempelvis for standardvarer innen sport og brune-/hvitevarer, lagt til grunn at under 3 solgte eksemplarer neppe kan anses å ha etablert en førpris.

Dokumentasjon for salg til førprisen de siste 6 ukene før salget er tilstrekkelig til å oppfylle de kravene som stilles. Priser som er eldre enn dette vil i utgangspunktet ikke kunne benyttes.<sup>37</sup> Dersom det kan legges frem dokumentasjon for et relativt jevnt salg over en lengre tidsperiode forut for seksukersperioden, vil man imidlertid akseptere et mer begrenset salg til de samme prisene i seksukersperioden.<sup>38</sup>

Når markedsføringstiltaket gjelder for flere forretninger innenfor samme markedsområde er utgangspunktet at samtlige utsalgssteder må kunne dokumentere salg av ytelsen til førprisen. Hvis prisene har variert forretningene imellom, må laveste pris benyttes som førpris. Dersom det imidlertid kan dokumenteres at det innenfor markedsområdet har vært benyttet et enhetlig prisnivå, godtas det at ikke alle forretningene kan vise faktiske salg i perioden.<sup>39</sup> For landsomfattende kjeder som opererer med enhetlige priser vil førprisene anses som reelle dersom det samlet sett har skjedd en viss omsetning i kjedens forretninger før salget.<sup>40</sup>

### 3.3 Angivelse av førpris

Ved salgsmarkedsføring må det fremgå hvor stort avslag det er tale om, ved tydelig angivelse av før- og nåpris eller ved annen like tydelig angivelse.<sup>41</sup>

I salgsmarkedsføring av en eller flere enkeltytelser må det opplyses om avslagets størrelse for hver enkelt ytelse. Gjelder imidlertid avslaget generelt for en gruppe ytelser, og det ikke fremheves enkeltytelser, vil det ikke anses lovstridig kun å angi det prosentvise avslaget.<sup>42</sup>

De ytelsene som er reelt nedsatt i pris må i all markedsføring – som for eksempel annonser, salgssaviser, på plakater og inne i forretningene – holdes tydelig adskilt fra både ytelser som har ordinær pris og fra ytelser

<sup>34</sup> Faktisk salg utgjør grunnlaget for vurderingen av hva som er en reell førpris, og det er ikke tilstrekkelig at ytelsen har vært tilbudt til en viss pris, se MR-sak 08/1185 (Skeidar).

<sup>35</sup> Se MR-sak 11/00 (Elkjøp). Se også MR-sak 6/99 (Bonus).

<sup>36</sup> Se MR-sak 11/00 (Elkjøp).

<sup>37</sup> Se MR-sak 11/00 (Elkjøp).

<sup>38</sup> Se MR-sak 08/1185 (Skeidar).

<sup>39</sup> Se MR-sak 11/00 (Elkjøp).

<sup>40</sup> Se MR-sak 08/1185 (Skeidar).

<sup>41</sup> Se MR-sak 15/75 (Aktuell).

<sup>42</sup> Eksempelvis "alle varer -50%" eller "alle bunadsko -30 til -50%".

som omfattes av andre tilbud, det vil si partivarer (se punkt 3.6) eller introduksjonstilbud (se 3.8).

I generell markedsføring av salg i eksempelvis salgaviser, på plakater mv., vil det anses villedende dersom bare en begrenset del av ytelsene er nedsatt i pris.

### **3.4 Individuelle ytelser**

Salgsmarkedsføring av individuelle ytelser som for eksempel håndknyttede orientalske tepper, brukte biler eller boliger eller andre brukte varer, er villedende.<sup>43</sup>

### **3.5 Opphørssalg, flyttesalg mv.**

Det er villedende og urimelig markedsføring å hevde at den næringsdrivende er i ferd med å avvikle virksomheten eller flytte til andre lokaler, når dette ikke er tilfellet.<sup>44</sup>

Når næringsdrivende bruker utsagn som "ombyggingsalg", "ryddesalg", "vanskadesalg", "brannskadesalg" og lignende, må prisene være nedsatt. Betegnelsene må være korrekte, for eksempel må arbeidet med ombyggingen være så omfattende at det gjør det nødvendig å redusere lagrene eller berettiger ekstra salgsaktiviteter av andre grunner. Det må gis opplysninger om avslagenes størrelse.

Det må være varer fra forretningens egen beholdning som selges ut, det vil si at man ikke må la nye varer eller varer fra andre utsalgssteder som begrunnelsen ikke gjelder for, omfattes av salget. Salget må skje innen en kortvarig, fastlagt tidsperiode.

### **3.6 Partivarer**

Partivarer vil si varer som er kjøpt inn til spesielt gunstig pris. Prisen forbrukerne skal betale må være gunstig i forhold til markedsprisene. Partivarer bør utgjøre en avgrenset mengde i den næringsdrivendes sortiment.

### **3.7 Lokketilbud**

Det er villedende å markedsføre ytelser man ikke kan tilby. Det må gis korrekte opplysninger om hvor omfattende tilbudet er. Finnes det kun et fåtall ytelser eller er tilbudet så godt at man erfaringsmessig må regne med å bli raskt utsolgt, må selve antallet ytelser tydelig fremgå. Dersom det er begrensning i antall ytelser eller kvantum den enkelte kunde har anledning til å kjøpe til nedsatt pris, må dette gå klart frem av all markedsføring. De markedsførte ytelsene må i utgangspunktet finnes for salg i samtlige forretninger som omfattes av markedsføringen. Hvis dette ikke er tilfellet,

---

<sup>43</sup> Se MR-sak 1/82 (Kamran's), MR-sak 9/91 (Bilforretningen) og MR-sak 4/00 (Philipson).

<sup>44</sup> Se forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 15.

må det gis tydelige opplysninger om hvilke forretninger som ikke fører ytelsen.

Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 5 til 7 forbyr ulike typer lokketilbud, jf. også § 1 nr. 18.<sup>45</sup>

### **3.8 Introduksjonstilbud**

Når det i markedsføringen opereres med "introduksjonspris", "introduksjonstilbud", "introduksjonsrabatt" eller lignende, må det gjelde ytelser som ikke har vært i den næringsdrivendes sortiment tidligere. Rabatten må være reell slik at ytelsene etter en bestemt angitt introduksjonsperiode vil bli tilbudt til en høyere pris.<sup>46</sup> Introduksjonsrabattens størrelse skal fremgå enten direkte eller ved at introduksjonsprisen og planlagt fremtidig pris angis. Er man på markedsføringstidspunktet usikker på om det på et senere tidspunkt vil bli tatt en høyere pris, bør man ikke benytte "introduksjon" eller lignende utsagn som gir uttrykk for en prisfordel.

## **4. Prissammenligninger**

### **4.1 Sammenligningspris**

Når det benyttes prissammenligninger i markedsføringen, må det anføres hvilken pris (egen førpris, priser hos en eller flere navngitte konkurrenter eller veiledende pris) som er oppgitt til sammenligning med den lavere prisen.<sup>47</sup> Den næringsdrivende må også kunne dokumentere at sammenligningsprisen er en reell alternativ pris.

### **4.2 Sammenlignende markedsføring<sup>48</sup>**

Markedsføring som direkte eller indirekte viser til en konkurrent eller til ytelser som tilbys av en konkurrent, må ikke være villedende.<sup>49</sup>

Sammenlignende markedsføring er bare tillatt for så vidt gjelder sammenligningen når den sammenligner ytelser som dekker samme behov eller er beregnet på samme formål,<sup>50</sup> og når den sammenligner objektivt én eller

---

<sup>45</sup> I høringsnotatet om ny markedsføringslov ble det antatt at § 1 nr. 18 omfatter prisnivå, se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 119.

<sup>46</sup> Sml. MR-sak 3/82 (Grans Bryggeri).

<sup>47</sup> Se blant annet MR-sak 2/04 (Garderobe Erik Bøckmann).

<sup>48</sup> I den nye markedsføringsloven er forskrift 19. desember 2000 nr. 1653 om sammenlignende reklame ikke videreført for forbrukerforhold. Med hjemmel i § 26 annet ledd gjelder forskriften heretter bare mellom næringsdrivende. Sammenlignende markedsføring i forbrukerperspektiv skal bedømmes etter de generelle reglene i markedsføringsloven, se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 120. Forskriften og det korresponderende direktivet (84/450/EØF jf. 97/55/EF) vil likevel etter Forbrukerombudets syn gi veiledning for vurderingen av sammenlignende markedsføring. EF-domstolens praksis etter direktivet er utviklet også ut fra forbrukerhensyn. Se ellers synspunktene fra høringsnotatet om ny markedsføringslov referert i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 119.

<sup>49</sup> Sml. forskrift 19. desember 2000 nr. 1653 om sammenlignende reklame § 2 og § 3 bokstav a.

<sup>50</sup> Ytelsene må således være substituerbare, se EF-domstolens dom i sak C-356/04 (Lidl Belgium) avsnitt 26 og 27.

flere egenskaper ved disse ytelsene som er konkrete, relevante, dokumenterbare og representative, herunder prisen.<sup>51</sup>

Sammenlignende markedsføring på tvers av segmenter innenfor en bransje er som utgangspunkt tillatt, forutsatt at de øvrige vilkårene for sammenlignende markedsføring er oppfylt.<sup>52</sup> Den næringsdrivende kan velge hvor mange varer som skal prissammenlignes.<sup>53</sup>

Det vises til Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring av ekom-tjenester for særlige standpunkter innenfor IKT-området.

#### **4.3 Sammenligning med veiledende pris**

Veiledende pris er en pris som grossist, importør eller produsent anbefaler at ytelsen skal selges for fra detaljist til forbruker. Ved prissammenligning med veiledende priser må det kunne sannsynliggjøres at de veiledende prisene er reelle alternative priser i markedet, det vil si både at grossist, importør eller produsent faktisk stipulerer veiledende priser<sup>54</sup> og i så fall at en vesentlig del av omsetningen innenfor det aktuelle markedsområdet skjer til veiledende priser.<sup>55</sup> I de fleste bransjer er veiledende priser i dag sjelden reelle sammenligningspriser fordi ytelsene på grunn av konkurransesituasjonen stort sett selges til en lavere pris.

#### **4.4 Gjennomsnittspris og ordinær pris mv.**

Den næringsdrivendes pris må ikke sammenlignes med priser som ytelsen ikke faktisk selges for i markedet. Den næringsdrivendes pris må herunder ikke sammenlignes med en gjennomsnittspris for hele markedet. Egenskapene til egen ytelse må heller ikke sammenlignes med beregnede gjennomsnittsverdier for andre ytelser.<sup>56</sup>

Den næringsdrivendes pris må ikke sammenlignes med "ordinær pris", "listepriis", "verdi", "vanlig pris", "normal pris" eller tilsvarende begreper som uten nærmere forklaring ikke har noe egentlig eller tilstrekkelig klart meningsinnhold.

#### **4.5 Pakketilbud**

Pakketilbud innebærer at den næringsdrivende sammenligner med egne priser. Sammenligningsprisen må være reell, det må være etablert en parallell pris for de ulike ytelsene som inngår i pakken.

---

<sup>51</sup> Sml. forskrift 19. desember 2000 nr. 1653 om sammenlignende reklame § 3 bokstav b og c.

<sup>52</sup> Det vil eksempelvis si at substituerbare dagligvarer kan sammenlignes mellom lavprisbutikker og supermarkeder/fullsortimentsbutikker. Se EF-domstolens dom i sak C-44/01 (Pippig Augenoptik) avsnitt 13, 14 og 80 jf. generaladvokat Tizzanos forslag til avgjørelse avsnitt 10 og 11.

<sup>53</sup> Se EF-domstolens dom i sak C-44/01 (Pippig Augenoptik) avsnitt 81.

<sup>54</sup> Se MR-sak 3/92 (Moe & Co).

<sup>55</sup> Se MR-sak 2/04 (Garderobe Erik Bøckmann).

<sup>56</sup> Se MR-sak 1/76 (Fiat) og Næringslivets Konkurransesutvalgs sak 9/70 (CC).

## 5. Billigstpåstander, prisgarantier og enkelte andre salgsfremmende uttrykk

### 5.1 Billigstpåstander

Spørsmålet om utsagn som "billigst", "rimeligst", "lavest pris" og lignende kan oppfattes som en påstand om å være billigst i markedet, må vurderes konkret ut fra den enkelte situasjonen. Eventuell forklarende tekst og tekstens oppmerksomhetsverdi inngår i vurderingen.<sup>57</sup> Slike påstander kan ikke brukes uten at det fremgår hvilket markedsområde det refereres til. Det må på forhånd være foretatt en undersøkelse som bekrefter at påstanden er riktig.<sup>58</sup> Dokumentasjonen må kunne fremlegges når Forbrukerombudet krever det, jf. punkt 2.5. Når det fremsettes en billigstpåstand, må det videre kunne dokumenteres at hver enkelt ytelse til enhver tid er rimeligere enn sammenlignbare ytelser.<sup>59</sup>

Bruk av spørsmålstegn, "jeg tror", "vi mener" eller lignende utsagn med samme meningsinnhold, fritar ikke for plikten til å dokumentere påstandene.<sup>60</sup>

Ytelser som annonseres som "billigst" eller lignende må faktisk finnes hos konkurrentenes utsalgssteder.<sup>61</sup> Ytelser som ikke finnes hos konkurrentenes utsalgssteder må merkes slik at det fremstår klart at billigstpåstanden ikke gjelder for disse ytelsene.<sup>62</sup>

Den næringsdrivende må regelmessig undersøke prisene i markedet og umiddelbart justere prisene sine ned dersom det forekommer lavere priser i markedet.<sup>63</sup>

Det vises til Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring av ekomtjenester for særlige standpunkter innenfor IKT-området.

### 5.2 Prisgarantier

#### 5.2.1 Generelt om prisgarantier

Punkt 5.1 gjelder tilsvarende for prisgarantier.

Med *prisgaranti* menes enhver bruk av begrepet "prisgaranti" og/eller tilsvarende begreper som alene eller sammen med tekst, bilde og utforming gir gjennomsnittsforbrukeren inntrykk av at den næringsdrivendes priser er lavere enn konkurrentenes priser.

Begrepet "garanti" oppfattes i denne sammenhengen som en sterk forsikring om at prisen er lavere enn konkurrentenes.<sup>64</sup> Som andre påstander i

<sup>57</sup> Se MR-saker 08/787 (Ryanair) og 08/791 (Bauhaus).

<sup>58</sup> Se for eksempel MR-saker 11/96 (IKEA) og 23/96 (Osterhausgatens Farvehandel).

<sup>59</sup> Se MR-saker 23/96 (Osterhausgatens Farvehandel) og 4/04 (Lefdal II).

<sup>60</sup> Se MR-sak 9/79 (Re-Bil).

<sup>61</sup> Se MR-saker 11/96 (IKEA) og 4/04 (Lefdal II).

<sup>62</sup> Se MR-sak 4/04 (Lefdal II).

<sup>63</sup> Sml. MR-sak 08/791 (Bauhaus).

markedsføringen må næringsdrivende også ved bruk av prisgarantier kunne dokumentere riktigheten av påstanden, se punkt 2.5.<sup>65</sup>

### 5.2.2 Begrensninger i prisgarantien

Alle begrensninger eller vilkår som settes for å gjøre prisgarantien gjeldende må fremgå av markedsføringen, herunder hvilken periode prisgarantien gjelder for, eventuelle geografiske avgrensninger og om prisgarantien er avgrenset mot ulike typer salg eller ekstratilbud hos konkurrentene.

"Prisgaranti" eller tilsvarende begreper må ikke brukes dersom begrensningene eller vilkårene for å utløse garantien gjør retten til prisavslag lite reell.

Det må ikke opereres med prisgarantier hvor identiske ytelser ikke finnes på markedet,<sup>66</sup> eller i bransjer hvor ytelsene er så sammensatte at en sammenligning mellom to tilbud kan bli meningsløs.

### 5.2.3 Krav for å utløse prisgarantien

Forbrukerens aktivitetsplikt må ikke være særlig omfattende. Henvvisning til annonseutklipp eller annet materiale som viser at ytelsen lot seg skaffe til den lavere prisen, bør være nok til å utløse garantien. Forbrukeren må ha rimelig tid til å fremsette eventuelle krav i henhold til løftene i garantien.<sup>67</sup>

## 5.3 Gratispåstander

"Gratis", "vederlagsfritt", "uten betaling" og lignende uttrykk må ikke benyttes i markedsføringen dersom gratisytelsen er betinget av kjøp av andre ytelser for å oppnå gratisytelsen.<sup>68</sup>

Det vises til Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring av ekom tjenester for særlige standpunkter innenfor IKT-området.

## 5.4 Billig, lave priser

Begrepet "billig" må bare brukes i markedsføringen hvis ytelsen koster mindre enn tilsvarende ytelse med samme kvalitet hos de fleste konkurrentene, eller dersom ytelsen i en kortere periode er nedsatt i forhold til tidligere pris. I sistnevnte tilfelle må prisfordelen angis.

Ved bruk av generelle og upresise utsagn som "lavprisprofil", "lave priser" og lignende må det kunne dokumenteres at prisene på ytelsene ligger under gjennomsnittsnivået innenfor det aktuelle markedsområdet.<sup>69</sup> Slike utsagn anses som utgangspunkt ikke som salgsmarkedsføring, se punkt 3 foran. I vurderingen har det betydning om utsagnene benyttes over tid.

---

<sup>64</sup> Se MR-sak 08/787 (Ryanair) For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at "garanti" som definert i mfl. § 5 bokstav e er et annet rettslig begrep enn "garanti" i prissammenheng.

<sup>65</sup> Se også MR-sak 08/787 (Ryanair) med videre henvisninger.

<sup>66</sup> Se for eksempel MR-sak 11/96 (IKEA).

<sup>67</sup> Se MR-sak 08/787 (Ryanair).

<sup>68</sup> Se forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 20. Se også MR-sak 20/92 (Sentrum Bildesenter).

<sup>69</sup> Se MR-sak 27/98 (Rimi).

Tilsvarende utsagn brukt i en engangskampanje vil lettere kunne bli oppfattet som salgsmarkedsføring.

Det vises til Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring av ekomtjenester for særlige standpunkter innenfor IKT-området.

### **5.5 Kundeutsagn og redaksjonell omtale i markedsføringen**

Utsagn fra fornøyde kunder om eventuelle besparelser eller at en ytelse er "best", "billigst" mv., kan som utgangspunkt ikke tillegges vekt. Ved bruk av slike utsagn i markedsføringen av egen ytelse, anses påstandene som fremsatt av den næringsdrivende selv, som må kunne dokumentere at innholdet i påstandene er korrekte.

Tilsvarende gjelder ved bruk av redaksjonell omtale i egen markedsføring.

### **5.6 Fabrikksalg, lagersalg, konkursutsalg mv.**

Betegnelser som "fabrikksalg", "lagersalg" og lignende må bare anvendes dersom prisene er spesielt lave i forhold til prisene på identiske eller sammenlignbare varer innenfor det aktuelle markedsområdet, og det er samsvar mellom betegnelsen og firmaets faktiske virkeområde.<sup>70</sup>

Hvis det annonseres med "konkursutsalg", må utvalget stamme fra konkursoppkjøp og være spesielt lavt priset, jf. ellers punkt 3.5 om konkurssalg som gjelder salg av den næringsdrivendes egne varer ved konkurs. Dersom det i et konkursutsalg også tilbys varer innkjøpt via vanlige innkjøpskanaler, må det både ved markedsføringen og i selve lokalet fremgå klart at slike varer ikke stammer fra konkursoppkjøp. Varer innkjøpt via vanlige innkjøpskanaler må i all markedsføring og inne i forretningene holdes adskilt fra varer som stammer fra konkursoppkjøp.

### **5.7 Faste innbyttepriser**

Det må ikke tilbys faste innbyttepriser for varer hvis de innbyttede varene har liten eller ingen verdi, eksempelvis ved å tilby et bestemt kronebeløp uansett hvilken stand innbyttevarene er i. Ved en eventuell innbytteordning skal de innbyttede varene være beregnet for videre anvendelse fra den næringsdrivendes side.<sup>71</sup> Det må kunne dokumenteres at prisene som tilbys for varene ved innbytte, i gjennomsnitt ikke overstiger summen som oppnås ved videresalg av de samme varene.<sup>72</sup> Prisen for den nye varen må være reell i den forstand at det ikke tas høyde for prisen som tilbys for innbyttevaren. Prisen for den nye varen må således være en fast etablert pris den næringsdrivende har solgt denne for før innbyttetilbudet, eller en pris den næringsdrivende vil selge varen for etter at innbytteordningen opphører.

---

<sup>70</sup> Se MR-saker 8/78 (Fabrikksalget A/S i Trøgstad) og 16/97 (Det norske Kjøkkensenter).

<sup>71</sup> Se MR-sak 16/85 (Stians Sport).

<sup>72</sup> Se MR-sak 20/93 (Braun).

## 5.8 Økonomipakke e.l.

"Økonomipakke" eller tilsvarende begreper må bare benyttes hvis varen tilbys forbrukeren til en lavere enhetspris enn ved kjøp av ordinær pakning. Dersom en produsent ikke kan bestemme prisen detaljisten tilbyr varen til, bør slike begreper ikke benyttes.

## 6. Prismerking mv.

### 6.1 Hovedregel

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, jf. mfl. § 10 første ledd.

### 6.2 Nærmere om prisopplysningspliktes innhold for varer<sup>73</sup>

Salgspris og enhetspris for en vare skal oppgis samlet og med tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi på eller i umiddelbar nærhet av varen. Enhetsprisen skal angis til venstre for salgsprisen, og angis med to desimaler. Prisopplysningsplikten gjelder uten hensyn til hvor varen forevises, for eksempel utstillingsvindu, utstillingsskap eller på annet sted.

Ervervsdrivende som ved skriftlig markedsføring overfor én eller flere forbrukere opplyser om salgsprisen for en vare, skal samtidig angi enhetsprisen.

Enhetsprisen pliktes ikke oppgitt når den er identisk med salgsprisen. For varer som selges i løs vekt pliktes bare enhetsprisen oppgitt.

Nærmere regler om prisopplysning for varer, herunder beregningsmåten for enhetspris, er fastsatt i forskrift 6. desember 1999 nr. 1256.

### 6.3 Nærmere om prisopplysningspliktes innhold for tjenester<sup>74</sup>

Prisinformasjonen skal gis ved prisoppslag eller ved at prisliste er utlagt på det stedet der tjenesten vanligvis bestilles, slik at informasjonen er lett synlig for kunden.

Dersom stykkprisen på den enkelte tjeneste varierer innenfor et bestemt intervall, skal høyeste og laveste pris innenfor intervallet opplyses. Eventuelle minstepriser skal oppgis.

Når ikke annet er oppgitt, skal prisene dekke alle materialer og bruk av nødvendige hjelpemidler som inngår i tjenesten. Når den ervervsdrivende har forretningsvilkår som medfører tillegg til prisen for de enkelte tjenestene, skal tilleggene oppgis særskilt.

Nærmere regler om prisopplysning for tjenester er fastsatt i forskrift 28. november 1997 nr. 1382. Forskriften gjelder også for finansielle tjenester.

<sup>73</sup> Se forskrift 6. desember 1999 nr. 1256 om prisopplysning for varer § 3.

<sup>74</sup> Se forskrift 28. november 1997 nr. 1382 om prisopplysning for tjenester § 3.

## 6.4 Særlige forskrifter om prisopplysning

I tillegg til forskriftene om varer og tjenester er det gitt følgende forskrifter om prisopplysning:

- forskrift 22. desember 1993 nr. 1221 om prisopplysning ved overnattings- og serveringssteder
- forskrift 26. januar 1996 nr. 122 om prisopplysning ved tannlegjetjenester m.m.
- forskrift 7. juni 1996 nr. 666 om prisopplysning ved transport og salg av elektrisk kraft
- forskrift 12. desember 1997 nr. 1393 om prisopplysning for gravferdstjenester

## 7. Øvrige veiledninger som behandler prismarkedsføring

I tillegg til veiledningen her har Forbrukerombudet utarbeidet veiledninger innenfor enkelte områder.<sup>75</sup> Disse veiledningene utfyller veiledningen her. Særlig følgende andre veiledninger berører også prismarkedsføring:

- Veiledning om regelverket ved telefonsalg (juni 2009)
- Veiledning om prismarkedsføring av ekomtjenester (kommer i juni 2009)

Videre har Forbrukerombudet tidligere utarbeidet veiledninger mv. som per 1. juni 2009 ikke er oppdatert i henhold til ny lov. Forbrukerombudet antar at innholdet i disse langt på vei vil bli det samme. Følgende gjelder derfor inntil videre:

- Retningslinjer for mobile innholdstjenester (februar 2009)
- Retningslinjer for stands- og dørsalg (desember 2007)
- Markedsføring av håndknyttede tepper (april 2003)
- Felles nordisk standpunkt for markedsføring og handel på Internett (oktober 2002)
- Retningslinjer ved markedsføringen av biler (januar 2002)
- Retningslinjer for markedsføring av elektrisk kraft til husholdningskunder (juli 2001)
- Markedsføring av eiendomsmeglertjenester (november 2000)
- Retningslinjer for markedsføring av flybilletter der det kun tilbys begrenset antall billetter til annonsert pris (udatert)

Veiledningene er tilgjengelige på [www.forbrukerombudet.no/veiledninger](http://www.forbrukerombudet.no/veiledninger) og kan også fås ved henvendelse til Forbrukerombudet: [post@forbrukerombudet.no](mailto:post@forbrukerombudet.no) eller tlf. 23 400 600.

---

<sup>75</sup> Orienteringsbrev og bransjenormer nevnes ikke her. Innenfor de enkelte områdene finnes det også slike dokumenter som kan være av betydning for vurderingen av prismarkedsføring.