

Juni 2009

Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring av ekomtjenester

1.	INNLEDNING	3
1.1	BAKGRUNN	3
1.2	VEILEDNINGENS ANVENDELSESOMRÅDE	3
1.3	FORHOLDET TIL FORBRUKEROMBUDETS ØVRIGE VEILEDNINGER	4
1.4	FORHOLD TIL TIDLIGERE PRAKSIS	4
2.	RETTLIG GRUNNLAG	4
2.1	UTGANGSPUNKT	4
2.2	GJENNOMSNIITTSFORBRUKERENS OPPFATNING	5
2.3	DOKUMENTASJONSPLIKT	6
2.4	SANKSJONER	6
3.	PRISOPPLYSNINGER OG PRISMARKEDSFØRING	6
3.1	UTGANGSPUNKT	6
3.2	BRUK AV BINDINGSTID	7
3.3	MARKEDSFØRING AV FASTPRISABONNEMENT	8
3.4	PRISOPPLYSNINGER I ULIKE MEDIER	9
3.4.1	<i>Utgangspunkt</i>	9
3.4.2	<i>Lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi</i>	11
3.4.3	<i>Eksempler</i>	12
4.	PRISSAMMENLIGNINGER	15
4.1	GENERELT OM PRISSAMMENLIGNINGER	15
4.2	SAMMENLIGNING MED KONKURRENTER	16
4.2.1	<i>Generelt</i>	16
4.2.2	<i>Prissammenligninger basert på et bestemt bruksmønster</i>	16
4.2.3	<i>Billigspåstander og prisgarantier</i>	17
4.2.4	<i>Andre typer lavprisprofilering</i>	17
4.3	SAMMENLIGNING MED EGNE PRISER	18
5.	GRATISPÅSTANDER	18
5.1	GENERELT	18
5.2	SÆRLIG OM BRUK AV PÅSTANDEN ”KR 0,-”	19
5.3	SÆRLIG OM MARKEDSFØRING AV FAMILIE- OG VENNERKONSEPTER	19
6.	TELEFONSALG	20
6.1	UTGANGSPUNKT	20
6.2	SÆRLIG OM “WIN BACK”/”HOLD BACK”-KAMPANJER	20

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Denne veiledningen inneholder generell informasjon om Forbrukerombudets og Markedsrådets praksis vedrørende prisopplysninger i markedsføringen av elektroniske kommunikasjonstjenester (ekomtjenester¹), eksempelvis i markedsføringen av telefoniavtaler, internettaksessavtaler og prisopplysninger i markedsføring av tv-tilbud. Veiledningen er ikke en forskrift og den gir ingen uttømmende fremstilling.

Målsettingen med arbeidet er å gi tilbyderne en god og enkel oversikt over de viktigste kravene som blir stilt til bruk av prisopplysninger og pris-sammenligninger i markedsføringen av disse tjenestene.

Priser som oppgis i markedsføringen skal være så fullstendige, korrekte og dekkende som mulig. Prisstrukturene for ytelser som selges kombinert med tjenester, blir mer og mer komplisert. Det er derfor ekstra viktig at forbrukerne får riktige opplysninger og tilstrekkelig informasjon i markedsføring om hva et tilbud faktisk vil koste dem.

1.2 Veiledningens anvendelsesområde

Veiledningen gjelder markedsføring av ekomtjenester og markedsføring av slike tjenester kombinert med en vare, eksempelvis markedsføring av et mobilabonnement tilknyttet en mobiltelefon.² Den gjelder også for markedsføring av tv-tilbud og markedsføring av slike tilbud knyttet til utstyr for bruk av tv-tilbudet til forbruker, for eksempel en dekode. Dette gjelder uansett om tilbyderen omfattes av ekomlovens definisjon av tilbyder eller ikke.³ Veiledningen kommer imidlertid ikke til anvendelse ved markedsføring av varer når disse ikke selges sammen med en ekomtjeneste.⁴

Veiledningen er oppdatert etter lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv (markedsføringsloven/mfl.) som trådte i kraft 1. juni 2009. Gjennom denne loven er direktivet om urimelig handelspraksis implementert.⁵ Loven avløste lov av 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår.

¹ Tjeneste som helt eller i det vesentlige omfatter formidling av elektronisk kommunikasjon og som normalt ytes mot vederlag, jf. ekomloven § 1-5 første ledd nr. 4.

² Denne veiledningen er en videreføring og sammenslåing av "Felles nordisk holdning for Prisopplysninger og prissammenligninger i markedsføring av elektroniske kommunikasjonstjenester" og "Kravet om å oppgi totalpris og variable kostnader i markedsføringen på IKT-markedet – en praktisk veiledning".

³ Definisjonen av tilbyder finnes i ekomloven § 1-5 første ledd nr. 14.

⁴ Ved markedsføring av varer som selges uavhengig av tjenester, kommer Forbrukerombudets "Veiledning for prisopplysninger" til anvendelse.

⁵ 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](#)). Henvisninger til markedsføringsloven i dokumentet her gjelder den nye markedsføringsloven. Henvisninger til den tidligere markedsføringsloven angis særskilt.

1.3 Forholdet til Forbrukerombudets øvrige veiledninger

I tillegg til denne veiledningen har Forbrukerombudet utarbeidet veiledninger innenfor andre områder.⁶ Disse veiledningene utfyller denne veiledningen og berører også prismarkedsføring:

- Veiledning om prismarkedsføring.
- Veiledning om telefonsalg.

1.4 Forhold til tidligere praksis

Markedsrådets og Forbrukerombudets praksis etter den tidligere loven er gjennomgått og vurdert i forhold til den nye markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis.

Til tross for forskjellig utforming er mfl. §§ 7 og 8 om villedende og villedende utelatelser innholdsmessig svært nær tidligere mfl. §§ 2 og 3 om villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring.⁷ Departementet har antatt at hovedlinjene i praksis om prismarkedsføring etter den tidligere markedsføringsloven vil kunne opprettholdes.⁸ Henvisninger til praksis etter den tidligere loven gjelder standpunkter Forbrukerombudet mener kan opprettholdes også med den nye loven.⁹

2. Rettslig grunnlag

2.1 Utgangspunkt

Veiledningen er utarbeidet med utgangspunkt i markedsføringsloven §§ 6, 7 og 8 som slår fast at markedsføring ikke skal være urimelig, herunder ved å være uriktig eller på annen måte villedende.

Handelspraksis som strider mot god forretningsskikk er urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 første ledd jf. annet ledd. Med *handelspraksis* menes enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, 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.¹⁰ Begrepet markedsføring inngår i "handelspraksis". I og med at begrepet markedsføring er mer kjent fra tidligere, vil begrepet bli brukt i den videre fremstilling.

Med ytelse menes vare, tjeneste, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser.¹¹ I praksis vil Forbrukerombudet benytte begrepene "varer" og "tjenester".

Forskrift om urimelig handelspraksis gitt med hjemmel i mfl. § 6 femte ledd, inneholder typetilfeller som alltid er å anse som urimelige og dermed

⁶ Veiledningene finnes på www.forbrukerombudet.no.

⁷ 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.

⁸ Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 119.

⁹ Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 54, 56, 194 og 196. På s. 56 sies det at det kan knytte seg en viss usikkerhet til om rekkevidden av § 3 i tidligere lov og § 8 i ny lov er den samme.

¹⁰ Jf. definisjonen i mfl. § 5 bokstav d.

¹¹ Jf. definisjonen i mfl. § 5 bokstav c.

forbudt.¹² Denne såkalte "svarteliste" følger av vedlegg 1 til direktivet om urimelig handelspraksis. I underpunktene nedenfor vises det til punktene i svarteliste som er aktuelle ved prismarkedsføring.

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

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

Villedende utelatelser som nevnt i mfl. § 8, er også urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 første ledd jf. fjerde 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.

Det er et vilkår etter mfl. §§ 6, 7 og 8 at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet. Når den næringsdrivende benytter seg av prismarkedsføring for å markedsføre varer og tjenester, vil dette vilkåret normalt være oppfylt.

Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet, jf. punkt 3.4.1.1 under. Ved oppfordringer til kjøp, vil enkelte opplysninger anses som vesentlige. Mer om oppfordring til kjøp finnes i punkt 3.4.1.2.

2.2 Gjennomsnittsforsbrukerens oppfatning

Et markedsføringstiltak skal vurderes ut fra hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforsbruker oppfatter det.¹³ Det skal legges vekt på gjennomsnittsforsbrukerens umiddelbare oppfatning.¹⁴

¹² Forskrift av 1. juni 2009 nr. 565 om urimelig handelspraksis.

¹³ Se fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis punkt 18, Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 32–35 og

MR- saker 08/787 (Ryanair), 08/791 (Bauhaus) og 08/1185 (Skeidar).

¹⁴ Se fra nyere markedsrådspraksis for eksempel MR-sak 28/01 (Lefdal I) og MR-sak 12/04 (Hafslund).

2.3 Dokumentasjonsplikt

Prisopplysninger i markedsføring skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer, jf. mfl. § 3 annet ledd.

2.4 Sanksjoner

Overtredelse av bestemmelsene i markedsføringsloven i kapittel 2 til 5, herunder §§ 6, 7 og 8 kan medføre vedtak om forbud, påbud og tvangsmulkt.

Overtredelse av forskrift om urimelig handelspraksis, kan i tillegg medføre overtredelsesgebyr etter lovens § 43.

3. Prisopplysninger og prismarkedsføring

3.1 Utgangspunkt

Opplysninger om priser skal være klare, entydige og fullstendige i all prismarkedsføring, slik at markedsføringen ikke kan anses som villedende etter mfl. § 7 eller villedende på grunn av utelatelser etter § 8 og dermed urimelig og ulovlig, jf. § 6.

Hvis det annonseres med priser, må det i markedsføringen gis tydelig informasjon om alle vesentlige faste og variable kostnader i tillegg til øvrige vilkår som er vesentlige for forbrukerens vurdering av tilbudet, jf. mfl. §§ 7 første ledd bokstav d og 8 første ledd, jf. tredje ledd annet punktum.¹⁵

Ved vurderingen av hva som er vesentlig for forbrukerens vurdering av tilbudet vil det blant annet legges vekt på hvordan tjenesten vanligvis brukes, hvem markedsføringen er rettet mot og prisnivået på bruken. Opplysninger om kostnader for utenlandstrafikk både når det gjelder ringepris og datatrafikk vil eksempelvis etter omstendighetene kunne være vesentlige dersom det er særlige høye kostnader for utenlandstrafikk eller der markedsføringen er rettet mot personer av utenlandsk opprinnelse.

Med *faste kostnader* menes de kostnader som uansett vil påløpe ved abonnementsavtalen.¹⁶ *Variable kostnader* er de kostnadene forbrukeren må betale for bruk av et abonnement på en ekomtjeneste, for eksempel knyttet til abonnementer på telefoni eller mobilt bredbånd.¹⁷

¹⁵ Eksempler på slik informasjon er inkludert forbruk, bindingstid og bindingstidens varighet, operatørlås og operatørlåsenes varighet, krav til e-faktura, om tilbudet er av begrenset varighet, kvantumsbegrensninger etc.

¹⁶ Eksempler på faste kostnadselementer er etableringsgebyr, fraktkostnader, månedsavgift, fakturagebyr, minimumsfaktureringsbeløp/minimumsforbruk per måned.

¹⁷ Eksempler på variable kostnader er minuttpris til fast- og mobiltelefonnett (de største operatørens nett), pris per sms og mms, startavgift, datatrafikk og bruk i utlandet.

Eksempel på informasjon om vesentlige faste og variable kostnader:

Månedspris/Minimumsfakturering	Kr 99
Etableringsgebyr	Kr 200
Minuttpris	Kr 0,89-1,44
Startpris	Kr 0,59
SMS	Kr 0,69
MMS	Kr 1,99
Datatrafikk	Kr 5 pr MB

3.2 Bruk av bindingstid

I markedsføring av ekomtjenester med abonnement med vilkår om bindingstid må den næringsdrivende oppgi prisen på ytelsen, jf. mfl. §§ 7 første ledd bokstav d og 8 første ledd.

Med bindingstid menes den tid forbrukeren er bundet til et abonnement. Bindingstiden skal aldri overstige 12 måneder, og det skal være mulig å gå fra avtalen mot å betale et avbruddsgebyr som trappes ned i avtaleperioden. Bindingstid kan kun benyttes der den næringsdrivende påtar seg en utgift til fordel for forbrukeren ved å forskuttere prisen på eksempelvis en mobiltelefon, en dekoder eller et modem. Rabatter, ringetid, lavere månedspriser eller lignende fordeler kan ikke begrunne bruk av bindingstid.

Den næringsdrivende må opplyse om totalprisen forbrukeren må betale ved å inngå avtalen, dvs. en ferdig summert minstepris for alle de faste kostnader forbrukerne må betale som følge av å inngå en avtale om abonnement på en ekomtjeneste, eller kjøp av utstyr til bruk av ekomtjenester med abonnement.

Kravet om totalpris skal motvirke at tjenester som selges sammen med varer, markedsføres med en lokkepris som ikke er dekkende for den totalforpliktelsen forbrukerne påføres ved å akseptere tilbudet. For eksempel kan en mobiltelefon eller dekoder ikke markedsføres til kr 1 dersom denne prisen kun kan oppnås dersom det inngås en avtale om abonnement med 12 måneders bindingstid. I så fall må den næringsdrivende som et minimum informere om bindingstiden samt oppgi totalprisen og vesentlige variable kostnader.¹⁸

Den næringsdrivende må oppgi totalprisen i alle sammenhenger hvor det opplyses om andre prisopplysninger knyttet til det aktuelle tilbudet, slik at forbrukerne ikke behøver å foreta regneoperasjoner for å finne den reelle prisen som skal betales for tjenesten.¹⁹

I tillegg til totalprisen må den næringsdrivende i prismarkedsføring oppgi de vesentlige variable kostnadene forbrukeren må betale for å bruke

¹⁸ Kravet om totalpris er slått fast i MR-sak 12/04 Hafslund og MR-sak 21/05 Telebutikken.

¹⁹ MR-sak 21/05 Telebutikken

tjenesten, jf. "hvordan prisen beregnes" i mfl. § 7 første ledd bokstav d (se punkt 3.1 for definisjon av variable priser). Dette gjelder også når abonnementet har en viss mengde inkludert forbruk.

Eksempler på utregning av minste totalpris:

Pris på mobiltelefon	Kr 1
Total månedskostnad i bindingstidsperioden (149*12)	Kr 1788
Etableringsgebyr	Kr 200
E-faktura	Kr 0
TOTALPRIS	Kr 1989

Pris på digital mottaker/dekoder	Kr 1
Total månedskostnad i bindingstidsperioden (99*12)	Kr 1188
Frakt	Kr 0
Installasjon	Kr 0
Etableringsgebyr	Kr 300
E-faktura	Kr 0
TOTALPRIS	Kr 1489

3.3 Markedsføring av fastprisabonnement

Markedsføring av abonnement med fastpris vil lett gi gjennomsnittsforbrukeren inntrykk av at alle kostnadene ved å ringe med telefonen inngår i månedsprisen, og at denne dermed dekker alle samtaler til mobil- og fastnett.

Fastpris eller lignende uttrykk som gir forbruker et umiddelbart inntrykk av at det ikke tilkommer ekstra kostnader ved bruk av tjenesten utover en fast månedlig sum kan ikke benyttes i markedsføringen av en ekomtjeneste der det påløper ringekostnader til vanlige mobil- og fasttelefonnummer utover månedsavgiften. Ved markedsføring av mobilabonnement kan begrepet eksempelvis ikke benyttes der det kreves oppstartsavgift eller minuttpris for samtaletrafikk i Norge fra første ringeminutt.

Begrepet fastpris kan brukes der antall inkluderte ringeminutter og samtaler er så høyt at de fleste forbrukere ikke vil måtte betale for ytterligere samtaleutgifter enn den månedlige fastprisen.

Eventuelle begrensninger i antall ringeminutter, samtaler, utenlandstrafikk og spesialnumre må fremgå av markedsføringen med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som øvrig prisinformasjon som trekkes frem.

3.4 Prisopplysninger i ulike medier

3.4.1 Utgangspunkt

Tjenester med tilhørende ytelser markedsføres i mange forskjellige medier, eksempelvis gjennom tv- og kinoreklame, radioreklame, på internett, på superboards/boards, i aviser og blader, ved dørsalg, på stands, på flyers og telefon. Det er særtrekk ved enkelte medium som gjør at de er bedre eller dårligere egnet enn andre til prismarkedsføring av tjenester med tilhørende ytelser, se mer i punkt 3.4.3.

Uansett hvilket medium som benyttes av den næringsdrivende til markedsføring, stilles det normalt de samme kravene til hvordan opplysningene skal gis. Utgangspunktet er som nevnt i punkt 3.1 at prisopplysningene ikke skal være villedende, jf. mfl. §§ 6 til 8.

For at markedsføringen ikke skal være villedende etter mfl. §§ 6 til 8, må vesentlige opplysninger ikke utelates eller underkommuniseres. Dette innebærer at en næringsdrivende som fremhever en lokkepris, må oppgi vesentlige kostnader og vilkår med *lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi* som det priselementet som fremheves.²⁰ Etter alminnelig avtalerett og mfl. § 10 må alle andre prisopplysninger og vilkår opplyses ved kontraktsinngåelsen samt på næringsdrivendes hjemmesider.

I og med at prismarkedsføring gjennomgående anses som en oppfordring til kjøp må det i tillegg gis en rekke forskjellige opplysninger som er nærmere spesifisert i mfl. § 8 tredje ledd, jf. punkt 3.4.1.2. Disse opplysningene må gis med en oppmerksomhetsverdi som sikrer at forbrukeren gis et korrekt bilde av tilbudet.

Ved spørsmål om det foreligger villedende utelatelser etter mfl. § 8, vil to øvrige forhold måtte tas i betraktning. Det første er om det er plass- og tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle markedsføringstiltaket. Det andre er om det foreligger oppfordringer til kjøp.

3.4.1.1 Om "plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet"

Det fremgår av mfl. § 8 at det i vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle markedsføringen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte.

Presiseringen i § 8 innebærer ikke at eventuelle begrensninger i kommunikasjonsmediet vil fritta næringsdrivende fra å opplyse om vesentlige begrensninger i tilbudet. Den næringsdrivende vil ikke kunne velge et

²⁰ Se MR-saker 12/04 Hafslund og 21/05 Telebutikken.

markedsføringsmedium som er plass/tidsmessig begrenset for å "slippe unna" med å gi mangelfull informasjon om sine tilbud.²¹

De fleste kommunikasjonsmedier er begrenset på en eller annen måte, og begrensningen ligger dermed første og fremst på hva forbrukeren vil kunne få med seg og hvor egnet mediet er. Det alminnelige utgangspunktet er likevel at den næringsdrivende skal sørge for at forbrukeren får et riktig inntrykk av tilbudet eller produktet. Hvilken vekt det skal tillegges dersom den næringsdrivende har truffet tiltak for å gi supplerende informasjon på annen måte, vil måtte vurderes konkret i det enkelte tilfelle.²²

En generell henvisning til den næringsdrivendes hjemmeside vil normalt ikke anses som et tilstrekkelig tiltak for å gi supplerende informasjon.

3.4.1.2 Om "oppfordring til kjøp"

I mfl. § 8 om villedende utelatelser er prisopplysninger særlig nevnt i forbindelse med begrepet oppfordring til kjøp. En oppfordring til kjøp foreligger når den næringsdrivende markedsfører en vare eller tjenestes egenskaper og pris slik at forbrukeren settes i stand til å foreta et kjøp. Det er ikke noe krav om at markedsføringstiltaket rent faktisk setter forbrukeren i stand til å inngå en bindende avtale, for eksempel ved at det er trykket en bestillingskupong i annonsen eller at det er lagt til rette for avtaleinngåelse på nettsiden, for at forbrukeren må antas å være i stand til å foreta et kjøp. Dermed skal det normalt lite til før det foreligger en oppfordring til kjøp.

Foreligger det en oppfordring til kjøp, vil den næringsdrivende måtte gi en del opplysninger som anses som vesentlige hvis de ikke allerede fremgår av sammenhengen, jf. mfl. § 8 tredje ledd. Det fremgår av tredje ledd at det blant annet skal gis nærmere prisopplysninger. Hovedformålet med bestemmelsen om oppfordring til kjøp er således at den næringsdrivende skal oppgi korrekte priser i markedsføringen.²³

Oppgis det pris på en nærmere identifisert ytelse, skal den næringsdrivende oppgi totalprisen inklusive avgifter, dersom denne med rimelighet kan forhåndsberegnes.²⁴ Dersom ytelsens art gjør at prisen ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, må den næringsdrivende oppgi hvordan prisen beregnes. Er det relevant, skal alle ytterligere omkostninger vedrørende frakt, levering eller porto oppgis. Kan omkostningene ikke med rimelighet utregnes på forhånd, skal det opplyses om at det kan forekomme slike ytterligere omkostninger, jf. mfl. § 8 tredje ledd annet punktum.

I nesten all markedsføring av ekomtjenester med tilhørende varer og markedsføring av tv-tilbud med tilhørende varer (telefon, dekode, mottaker, antenne), oppgis det prisopplysninger. Det vil dermed stort sett alltid foreligge en "oppfordring til kjøp" fra den næringsdrivende overfor forbrukeren, og dermed utløses plikten til å informere om opplysningene i

²¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 55.

²² Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 196.

²³ Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 57.

²⁴ Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 197.

mfl. § 8 tredje ledd. I henhold til mfl. § 8 tredje ledd skal det gis opplysninger om:

- a) ytelsens hovedegenskaper,
- b) næringsdrivendes geografiske adresse og identitet,
- c) betalings- og leveringsvilkår, utførelse og klagebehandling hvis det avviker fra god forretningsskikk, og
- d) om det foreligger en angrerett eller avbestillingsrett.

3.4.2 Lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi

Det beror på en konkret helhetsvurdering av markedsføringstiltaket om kravet til lik eller tilnærmet lik oppmerksomhet er oppfylt.

“Lik oppmerksomhetsverdi” foreligger når alle priselementene står på samme sted/med nær tilknytning, blir oppgitt med lik skriftstørrelse, er skrevet på samme underlag, med samme skrift og med samme bakgrunnsfarge. Er alle priselementene som skal oppgis etter punkt 3.1 til 3.3 gitt lik oppmerksomhetsverdi, vil markedsføringstiltaket normalt ikke være villedende.

Dersom alle vesentlige prisopplysningene ikke gis lik oppmerksomhetsverdi, blir spørsmålet hva som kan anses som *“tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi”*.

Det må da foretas en sammenligning av forholdet mellom det fremhevede priselementet (“lokkeprisen”) og de øvrige vesentlige prisopplysningene. I sammenligningen vil enkelte momenter være svært sentrale, uansett hvilket medium som er benyttet:

- Plasseringen av prisopplysningene i forhold til hverandre. Er vesentlige prisopplysninger plassert i avstand fra lokkeprisen eller på en annen side/skjerm-bilde vil oppmerksomhetsverdien synke.
- Skriftstørrelsen på henholdsvis lokkepris og de øvrige priselementene.
- Bruk av farger.
- Utforming av skrift og underlag.
- Bruk av stjernehenvisning og lignende.
- I markedsføringstiltak hvor det benyttes lyd og skiftende bilder legges det også vekt på om de ulike prisopplysningene vises i samme skjerm-bilde og hvor lenge de enkelte opplysningene vises på skjermen, og om noen av opplysningene gis ved bruk av lyd.
- Om markedsføringen og salg skjer utenfor fast utsalgsted.²⁵

Markedsrådet har uttalt at oppmerksomheten også må “bedømmes i forhold til markedsføringsmediets evne til å formidle informasjon”.²⁶ Dersom mediets evne til å formidle informasjon er dårlig, vil altså kravet til oppmerksomhetsverdi skjerpes.

I tillegg de generelle momentene som er nevnt ovenfor, kan det gis en viss konkretisering av hvilke krav til som gjelder ved bruk av de ulike medier, se punkt 3.4.3 nedenfor.

²⁵ Jf. MR-sak 12/04 Hafslund.

²⁶ MR-sak 21/05 Telebutikken.

3.4.3 Eksempler

3.4.3.1 *Tv- og kinoreklame eller lignende*

I tv- og kinoreklame vil det være plass- og tidsmessige begrensninger. Mediet er derfor i utgangspunktet lite egnet for denne typen prismarkedsføring. Skal dette mediet likevel benyttes, blir det spesielt viktig å opplyse tydelig om de sentrale forutsetningene for tilbudet på tiden som er til rådighet slik at markedsføringen ikke blir villedende, jf. mfl. § 8.

Det er vanskelig for annonsøren å gjøre opplysninger tilgjengelig for forbrukeren på annen måte enn gjennom tv-/kinoreklamen da det er begrensede muligheter for interaktivitet.

En forbruker som ser markedsføringstiltakene vil derfor normalt ikke ha noen umiddelbar mulighet til å benytte et annet medium for å få tak i ytterligere informasjon om det markedsførte tilbudet på annen måte. Alle vesentlige priselementer må derfor opplyses i markedsføringen dersom lokkepriser benyttes. En henvisning til en annen kilde, eksempelvis en nettside, for ytterligere informasjon vil ikke være tilstrekkelig.

I tillegg til de generelle vurderingskriteriene som nevnt i punkt 3.4.2, må det ved vurderingen av oppmerksomhetsverdi også legges vekt på om de vesentlige prisopplysningene vises i samme skjermbilde som lokkeprisen, og hvor lenge disse vises på skjermen sammenlignet med lokkeprisen. Dersom vesentlige prisopplysninger vises i en senere sekvens eller i kortere tid enn lokkeprisene, synker oppmerksomhetsverdien. De øvrige prisopplysningene bør derfor gis i samme sekvens som lokkeprisen.

Måten lyd benyttes i tv- og kinoreklame kan ha stor betydning når det gjelder vurderingen av oppmerksomhetsverdi. Bruk av lyd til å opplyse om både lokkepris og øvrige prisopplysninger kan være et positivt tillegg til det som skrives på skjermen for formidlingen av et fullstendig prisbilde. Bruk av lyd for å gi prisopplysninger i en tv-reklame, uten samtidig å gi disse skriftlig på skjermen vil imidlertid ikke være tilfredsstillende.

3.4.3.2 *Internett*

Gjennom lenker har annonsøren ved bruk av internett stor mulighet til å gi forbrukeren alle nødvendige prisopplysninger. I vurderingen av om oppmerksomhetsverdien er god nok, vil de generelle kriteriene nevnt i punkt 3.4.2 komme til anvendelse.

Kravene til hvilke opplysninger som skal gis og på hvilken måte er strengere når det gjelder vurderingen av eksterne sider kontra egne hjemmesider. Forbrukeren som besøker tilbyderens egne hjemmesider antas å ha oppsøkt denne på eget initiativ i motsetning til uoppfordret eksponering gjennom bannerannonser.

I annonsering på eksterne sider på internett, eksempelvis via en bannerannonse, kan det være begrenset med plass. Det blir derfor en utfordring å formidle et budskap samtidig som krav til prisopplysninger tilfredsstilles. Det vil være villedende etter mfl. § 8 dersom tjenestens vesentlige priselementer og vilkår ikke oppgis i samme skjermbilde som lokkeprisen. Øvrige opplysninger og vilkår er det tilstrekkelig at opplyses et

klikk unna. Dette betyr at det kreves at for eksempel totalpris, vesentlige variable kostnader og informasjon om bindingstid må opplyses i selve bannerannonseren.

På egne nettsider vil ikke plass- og tidsmessige begrensninger gjøre seg gjeldende i særlig grad. Dette innebærer at alle ulike priselementer må være lett tilgjengelig på tilbyderens nettsted. Også her vil det anses som villedende dersom vesentlig prisinformasjon som totalpris ikke oppgis på samme side og med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som lokkeprisen. Annen prisinformasjon og øvrige opplysninger kan imidlertid opplyses ett klikk unna.

Kravet til å opplyse om totalpris sammen med lokkeprisen er absolutt i både eksterne bannerannonser og på egne hjemmesider.

Ved markedsføring på internett med lyd og bilde, se punkt 3.4.3.1.

3.4.3.3 Radio

Ved bruk av dette mediet, formidles all informasjon ved bruk av lyd. Samtidig har mange forbrukere gjerne på radio i bakgrunnen mens de gjør noe annet. Markedsføringen skjer som ved markedsføring på tv, i korte sekvenser. Dette gjør at radio egner seg dårlig som medium for prismarkedsføring. På radio vil det i tillegg, i større grad enn på tv, være vanskelig for forbrukeren å danne seg et fullstendig bilde av prisen for ytelsen og tjenesten fordi de bare hører og ikke ser opplysningene som gis.

I radioreklame vil det være betydelige plass- og tidsmessige begrensninger. Samtidig er det vanskelig for annonsøren å gjøre opplysninger tilgjengelig for forbrukeren på annen måte enn gjennom markedsføringstiltaket da det er begrensede muligheter for interaktivitet. En forbruker som hører radioinnslaget vil normalt ikke ha noen umiddelbar mulighet til å finne ytterligere informasjon om det markedsførte tilbudet. Næringsdrivende som markedsfører et produkt med en lokkepris må derfor oppgi alle vesentlige priselementer i markedsføringstiltaket. En henvisning til en annen kilde, eksempelvis en hjemmeside på internett, for ytterligere informasjon vil ikke være tilstrekkelig.

Dersom det likevel er ønskelig å markedsføre et tilbud som krever at totalpris og variable kostnader oppgis, gjelder selvfølgelig kravet til lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi. Det må altså opplyses om alle vesentlige kostnadselementer knyttet til tilbudet. Kravet til lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi kan oppfylles ved å opplyse om vesentlige priselementer samtidig som lokkeprisen, uten at lokkeprisen fremheves.

Sentrale vurderingstema for oppmerksomhetsverdien vil være hvor mange ganger lokkeprisen nevnes i forhold til andre vesentlige prisopplysninger, og om det brukes forskjellig lydstyrke når de ulike priselementene nevnes.

Siden radio gjerne står på i bakgrunnen, vil kravet til oppmerksomhetsverdi måtte bedømmes strengere enn for andre medium. Dersom lokkeprisen leses opp flere ganger enn totalprisen med høyere volum er det tvilsomt

om oppmerksomhetsverdien er lik eller tilnærmet lik, og markedsføringen er sannsynligvis villedende.

3.4.3.4 Boards/superboards

Det spesielle med boards/superboards som markedsføringsmedium er at forbrukere gjerne er på en viss avstand og i bevegelse når de ser disse. Dette setter ekstra strenge krav til oppmerksomhetsverdien til alle vesentlige priselementer.

Det er vanskelig å gjøre ytterligere opplysninger tilgjengelig for forbrukeren på annen måte enn gjennom markedsføringstiltaket da det er svært begrensede muligheter for interaktivitet. I tillegg vil en forbruker normalt se markedsføringen i et kort øyeblikk. Næringsdrivende som markedsfører et produkt med en lokkepris på boards må derfor oppgi alle vesentlige priselementer i tiltaket. En henvisning til en annen kilde, eksempelvis en hjemmeside på internett, for ytterligere informasjon vil i utgangspunktet ikke være tilstrekkelig.

Spørsmålet om oppmerksomhetsverdien på de ulike priselementene er høy nok i forhold til lokkeprisen, vil alltid bero på en helhetsvurdering. Ved markedsføring på boards vil derfor en kombinasjon av mindre skriftstørrelse og nøytral utforming av vesentlige prisopplysninger, samt litt stor avstand mellom disse opplysningene og lokkeprisen, lett kunne føre til at oppmerksomhetsverdien er for lav, slik at markedsføringen blir villedende.²⁷

Det stilles altså ekstra strenge krav til oppmerksomhetsverdien på boards/superboards i forhold til andre medier, men næringsdrivende kan lett tilfredsstille dette kravet ved å opplyse om alle vesentlige priselementer med lik oppmerksomhetsverdi.

3.4.3.5 Aviser og andre trykte medier

Aviser har ingen tidsmessige begrensninger og ingen mulighet for interaktivitet. Dette innebærer at det kreves fullstendige prisopplysninger i avisen, brosjyren el., og en henvisning til en annen kilde for ytterligere informasjon om vesentlige priselementer vil i utgangspunktet ikke være tilstrekkelig.

Sentrale vurderingstema for oppmerksomhetsverdien er skriftstørrelse, bruk av farger og utforming på skrift og underlag, plassering av prisopplysningene i forhold til hverandre, bruk av stjernehenvisning og lignende.

Et spesielt viktig element for aviser og andre trykte medier er plassering av øvrig vesentlig prisinformasjon i forhold til lokkeprisen. Dersom disse opplysningene oppgis langt unna lokkeprisen eller kanskje ikke engang på samme side, vil oppmerksomhetsverdien synke, slik at markedsføringen lett blir villedende.

I markedsføringstiltak som gjelder f.eks. mobiltelefoner med 12 måneders binding i en reklameavis er det gjerne varierende (lokke)priser på forskjellige mobiltelefoner avhengig av hvilket abonnement man velger. Dette

²⁷ MR-sak 21/05 Telebutikken.

innebærer at den næringsdrivende må gi ulike prisopplysninger, både når det gjelder totalpris og faste og variable kostnader. Enkelte annonsører løser dette f.eks. ved å gi informasjon om de variable kostnadene på siste side i reklameavisen. Dette er ikke tilfredsstillende fordi de variable kostnadene gis for lav oppmerksomhetsverdi i forhold til lokkeprisen.

4. Prissammenligninger

4.1 Generelt om prissammenligninger

Med prissammenligning menes enhver markedsføring som direkte eller indirekte sammenligner leverandørens priser med egne før priser eller konkurrenters priser.

Prissammenlignende markedsføring er i utgangspunktet lovlig, men må ikke være villedende. Prissammenligninger er villedende dersom de inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til prisen på ytelsen eller eksistensen av en prisfordel, jf. mfl § 7 første ledd bokstav d. Prissammenligninger kan også være villedende hvis de utelater eller skjuler vesentlige opplysninger eller presenterer opplysningene på en uklar måte, jf. mfl. § 8 første ledd. Prissammenligninger må gi tydelig informasjon om alle priselementer og øvrige vilkår som er vesentlige for forbrukerens vurdering av tilbudet, jf. punkt 3.

Prinsippene i direktiv om sammenlignende reklame²⁸ og forskrift om sammenlignende reklame får anvendelse ved tolkningen av loven.²⁹

Ekkomarkedet er preget av stadige prisendringer. Prissammenligninger har ofte kort gyldighetstid fordi grunnlaget for sammenligningene svikter når konkurrentene senker sine priser. Det bør derfor utvises forsiktighet ved bruk av prissammenligninger i markedsføringen, særlig ved planlegging av markedsføringskampanjer som ikke enkelt kan endres.

Ved bruk av prissammenligninger må det opplyses om og kunne dokumenteres hvilken pris det sammenlignes med (leverandørens egen førpris eller navngitte konkurrenters pris), jf. mfl. § 3 og punkt 2.3.³⁰

Kriteriene for sammenlignende reklame er utformet med det formål å muliggjøre en objektiv sammenligning av varer og tjenesters egenskaper, herunder pris.

Der prissammenligningen nevner et konkret priseksempel på en bestemt tjeneste må det samtidig informeres om en rekke andre forhold ved tjenesten, jf. mfl. § 8 tredje ledd og punkt 3.4.1.2.

²⁸ Direktiv 84/450 "om villedende reklame for at medtage sammenlignende reklame". Endret ved direktiv 97/55/EF.

²⁹ Jf. Ot.prp. nr 55 (2007-2008) s. 118 og 119. Forskrift om sammenlignende reklame får direkte anvendelse kun mellom næringsdrivende.

³⁰ Se MR-sak 02/04 og Ot.prp. nr 55 (2007-2008) s. 118.

4.2 Sammenligning med konkurrenter

4.2.1 Generelt

Det stilles særlig strenge krav til de opplysninger som blir gitt om konkurrerende produkter. Markedsføringen kan bare sammenligne priser på produkter som dekker de samme behov eller er beregnet på samme formål.³¹ Prisene som sammenlignes må være konkrete, relevante, dokumenterbare og representative.³²

Ved prissammenlignende markedsføring må sammenligningen derfor inkludere det av konkurrentens tilbud som på markedsføringstidspunktet ligger nærmest opp til eget tilbud når det gjelder vilkår, egenskaper og kvalitet.

Kravet er ikke til hinder for å sammenligne tjenester som har enkelte avvikende egenskaper, men kan brukes til samme formål, for eksempel fasttelefoni med mobiltelefoni eller kanalpakker som inkluderer sammenlignbare kanaler. Dersom produktene som sammenlignes har avvikende egenskaper av betydning for forbrukernes valg skal det informeres tydelig om ulikheter mellom produktene som sammenlignes.

4.2.2 Prissammenligninger basert på et bestemt bruksmønster

Ekomtjenester markedsføres blant annet ved å sammenligne tjenester med utgangspunkt i et konkret bruksmønster. Ved sammenligning av mobiltelefonitjenester tas det eksempelvis utgangspunkt i et visst antall sms/mms og samtaler, ringetid, datatrafikk med mer, og så sammenlignes totalprisen på dette bruksmønsteret med konkurrentene.

En slik markedsføringsmetode er effektiv fordi den faktiske besparelsen ved å bytte leverandør tydeliggjøres. Markedsføringsmetoden har særlig stor effekt der det henvises til autoritative kilder som foretar prissammenligninger, jf. eksempelvis Telepriser.no.

Samtidig er det en viss risiko for at forbrukere blir villedet av markedsføring som benytter prissammenligninger basert på et bestemt bruksmønster. Forbrukere har sjelden inngående kjennskap til eget forbruksmønster og det vil alltid være få eller ingen forbrukere som har samme forbruksmønster. I tillegg er det en fare for at bruksmønsteret som benyttes i markedsføringen tilpasses annonsørens prisplan slik at sammenligningen går i dennes favør.

Prissammenligninger basert på et bestemt bruksmønster tillates derfor kun dersom Telepriser.no sine standardiserte forbruksmønstre legges til grunn. I markedsføringstiltaket må bruksmønsteret som legges til grunn for sammenligningen og hvilke produkter som sammenlignes, fremgå med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som resultatet av sammenligningen. Det må gis konkret informasjon om antall samtaler, ringeminutter, mms, sms, datatrafikk og eventuell annen trafikk.

³¹ Sml. forskrift av 19. desember 2000 nr. 1653 om sammenlignende reklame § 3 (2).

³² Sml. forskrift av 19. desember 2000 nr. 1653 om sammenlignende reklame § 3 (3).

Ved enhver markedsføring basert på bruksmønster må det informeres om Telepriser.no, slik at forbrukerne kan foreta egne sammenligninger basert på eget bruksmønster.

4.2.3 Billigstpåstander og prisgarantier

Ved bruk av salgsfremmende påstander som "billigst", "rimeligst", "lavest pris" eller lignende uttrykk som signaliserer at produktet er det rimeligste alternativet sammenlignet med konkurrentene, utløses et omfattende krav til dokumentasjon. Det må kunne dokumenteres at tjenesten(e) alltid er rimeligere enn tilsvarende tilbud hos konkurrentene, uavhengig av bruksmønster. Denne dokumentasjonen må være tilgjengelig på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.³³

"Prisgaranti" og tilsvarende begreper som gir et inntrykk av at annonsøren har de laveste prisene anses som en påstand om å være billigst, og utløser de samme dokumentasjonskravene.³⁴

I et marked med hyppige prisendringer, som ekomarkedet, vil det være praktisk svært vanskelig å kunne dokumentere at ekomtjenester alltid er rimeligere enn tilsvarende tilbud hos konkurrentene. Dette gjelder særlig markedet for mobiltelefoni i og med at de totale månedlige kostnadene for forbruker er sammensatt av en lang rekke variabler (ringetid, sms/mms, datatrafikk). Å ha en fullstendig oversikt over de ulike aktørenes priser er tilnærmet umulig. Påstander om å ha det rimeligste produktet bør derfor som hovedregel ikke benyttes i markedsføringen.

Bruk av spørsmålstegn, "jeg tror", "vi mener" eller lignende utsagn med samme meningsinnhold, fritar ikke for plikten til å dokumentere påstandene.³⁵

For mer informasjon om bruk av billigstpåstander, vises det til veiledning om prismarkedsføring.

4.2.4 Andre typer lavprisprofilering

Ved bruk av begreper som "latterlig billig", "irriterende lave priser", "vi gjør Norge billigere" og andre påstander der produktet fremstilles som rimelig uten at det påstås at produktet er lavest i pris, må prisnivået være like lavt som gjennomsnittsforbrukerens forståelse av markedsføringstiltaket tilsier. Hvilke krav til prisnivå som stilles vil bero på en konkret helhetsvurdering av begrepet som benyttes i markedsføringen.

Gir begrepet inntrykk av at leverandøren eller produktet er billigere enn gjennomsnittet må det kunne dokumenteres på markedsføringstidspunktet at annonsørens priser faktisk er under gjennomsnittet.³⁶ Brukes begreper som gir inntrykk av at leverandøren eller produktet er blant de billigste, er det ikke tilstrekkelig å være rimeligere enn gjennomsnittet. Mobilabonnement som ikke er blant de billigste på Telepriser.no sine prislister kan for eksempel ikke markedsføres som særlig billige.

³³ Jf. mfl. § 3 annet ledd.

³⁴ Se MR-saker 11/96 (IKEA), 04/04 (Lefdal) 08/787 (Ryanair), 08/791 (Bauhaus).

³⁵ Se MR-sak 09/79 (Re-Bil).

³⁶ Se MR-sak 27/98 (Rimi).

For mer informasjon om bruk av lavprismarkedsføring, vises det til veiledning om prismarkedsføring.

4.3 Sammenligning med egne priser

Markedsføres produkter med "spar", "rabatt", "avslag", "førpriser", "kampanjepris", "tilbud", "prissjokk" og lignende uttrykk som gir inntrykk av at prisene er satt ned, må prisene på de produktene markedsføringen omfatter være nedsatt i forhold til de tidligere prisene produktene reelt ble omsatt for.³⁷

Det foreligger en reell førpris der det kan dokumenteres at tjenesten faktisk er solgt i et visst antall til denne prisen i en viss periode umiddelbart før salget.³⁸

Brukes begrepene "introduksjonspris", "introduksjonstilbud", "introduksjonsrabatt" og lignende i markedsføringen, må rabatten være reell. Rabatten er reell hvis produktene etter en bestemt angitt introduksjonsperiode faktisk vil bli tilbudt til en høyere pris. Et bredbåndsabonnement kan eksempelvis ikke markedsføres med at forbrukeren slipper å betale etablering i introduksjonsperioden med mindre det på et senere tidspunkt faktisk innføres en reell etableringskostnad.

For mer informasjon om salgsmarkedsføring, vises det til veiledning om prismarkedsføring.

5. Gratispåstander

5.1 Generelt

"Gratis", "fritt", "uten kostnad", "spanderer" og lignende uttrykk som skaper et umiddelbart inntrykk av at produktet er vederlagsfritt må ikke benyttes i markedsføringen dersom gratisytelsen er betinget av kjøp av andre varer eller tjenester for å oppnå gratisytelsen, jf. mfl. § 6 og forskrift om urimelig handelspraksis punkt 20.³⁹ Eksempelvis kan ikke et mobilabonnement med inkluderte ringeminutter markedsføres som gratis der det påløper oppstartsavgift eller forbruker må inngå abonnement med minimumsfakturering/månedsavgift.

Der et visst bruksmønster faktisk er gratis, men det tilkommer kostnader dersom abonnementet brukes på andre måter, må øvrige priselementer fremgå av markedsføringen med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som gratispåstanden, jf. punkt 3. Ved markedsføring av mobilabonnement uten minimumsfakturering eller månedsavgift må det eksempelvis informeres om priser for ringeminutter, sms, mms, oppstartsavgift, data-trafikk, med mer, der det i markedsføringen eksempelvis fokuseres på 100 gratis sms e.l.

³⁷ Se MR-sak 28/01 (Lefdal).

³⁸ Se MR-sak 08/1185 (Skeidar).

³⁹ Se MR-sak 20/92 (Sentrum bildeler AS).

Da dette anses som en oppfordring til kjøp må det i tillegg informeres om en rekke andre forhold ved tjenesten, jf. mfl. § 8 tredje ledd og punkt 3.4.1.2.

5.2 Særlig om bruk av påstanden "kr 0,-"

Bruk av påstanden kr 0,- anses som en gratispåstand med mindre påstanden brukes i en generell oversikt der alle vesentlige priselementer gjengis.

Der påstanden kr 0,- brukes i markedsføringen av ekomtjenester må det informeres om alle priselementer og øvrige vilkår som er vesentlige for forbrukerens vurdering av tilbudet med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som lokkeprisen, se punkt 3.

5.3 Særlig om markedsføring av familie- og vennerkonsepter

Vesentlige prisopplysninger og vilkår må gis med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som fordelene ved tilleggstjenesten.

Der enkeltfordeler ved ekomtjenester skilles ut og markedsføres som tilleggstjenester, for eksempel familie- og vennekonsepter, må det innføres om alle vesentlige priselementer som gjelder for tilleggstjenesten og for abonnementer tilknyttet tilleggstjenesten. Det er tilstrekkelig å opplyse om at det påløper visse faste og variable abonnementskostnader, herunder månedsavgift, minuttpris, startpris, datatrafikk og sms-/mms-pris, som varierer etter typen abonnement forbrukeren har.

I tillegg må det informeres om alle vesentlige vilkår for å bruke tilleggstjenesten. Vesentlige vilkår vil eksempelvis være at tjenesten kun gjelder trafikk mellom kunder i samme selskap, begrensninger i antall og typer abonnement som kan knyttes til tjenesten, at alle abonnementene må overføres til en juridisk eier med mer.

Tilleggstjenestene kan ikke markedsføres som gratis dersom tjenesten betinger abonnement med månedsavgift/minimumsfakturerings eller kontantkort.

6. Telefonsalg

6.1 Utgangspunkt

Markedsføringsloven og angrerettsloven inneholder særskilte regler om telefonsalg. Det er blant annet regler om hvem som kan ringes opp (mfl. §§ 12 og 13), når oppringninger kan foretas (mfl. § 14), krav til innholdet i samtalen (mfl. § 16), krav om skriftlig informasjon fra den næringsdrivende til forbrukeren før avtaleinngåelsen (angrel. § 7 annet ledd) og krav til skriftlig aksept fra forbrukeren før avtalebinding (angrel. § 10a). Disse reglene vil for eksempel komme til anvendelse i sin helhet ved telefonsalg av tv-tilbud.

Ved bytte av tilbyder av telefoni, vil de spesielle reglene om skriftlig fullmakt ved videresalg av abonnement, ved etablering av fast forvalg og ved gjennomføring av tilbyderportabilitet i ekomforskriften komme til anvendelse.⁴⁰

For full informasjon om de alminnelige reglene om telefonsalg i markedsføringsloven, se Forbrukerombudets veiledning om telefonsalg.

6.2 Særlig om "Win back"/"hold back"-kampanjer

En "win back"-kampanje er en kampanje som benyttes av en næringsdrivende for å forsøke å få en kunde som har avsluttet sitt abonnement, til å forbli kunde. Har en forbruker sagt opp sitt abonnement og har oppsigelsestiden på abonnementet gått ut, foreligger det ikke lenger et eksisterende kundeforhold mellom forbrukeren og den næringsdrivende. En henvendelse etter dette tidspunkt til en forbruker som er reservert mot telefonsalg i reservasjonsregisteret i Brønnøysund, vil være forbudt jf. mfl. § 13.

Det kan tenkes tilfeller der oppringningen skjer i en eventuell oppsigelsestid. Det foreligger et kundeforhold frem til oppsigelsestiden har gått ut. I telefonitilfellene avsluttes et kundeforhold ved at nummeret porteres.

"Hold back"-kampanjer benyttes av næringsdrivende for å beholde eksisterende kunder. Slike kampanjer kan benyttes så lenge den næringsdrivende har mottatt kundens kontaktopplysninger i forbindelse med salget, og så lenge markedsføringshenvendelsen kun gjelder den næringsdrivendes egne varer, tjenester eller andre ytelser tilsvarende de kundeforholdet bygger på. Forbrukeren skal ved avtaleinngåelsen og ved hver senere markedsføringshenvendelse, enkelt og gebyrfritt kunne reservere seg mot slike henvendelser.

⁴⁰ Forskrift av 16. februar 2004 nr. 401 om elektronisk kommunikasjonsnett og elektronisk kommunikasjonstjeneste.