

Prisinformation och prisjämförelser i marknadsföring av elektroniska kommunikationstjänster

Gemensam nordisk ståndpunkt

Mars 2005

Innehåll

1. Inledning.....	3
2. Generella principer för marknadsföring	5
3. Information som skall framgå vid prismarknadsföring	6
4. Prisjämförelser med konkurrenter	8
5. Prisjämförelser baserade på en bestämd användarprofil	9

1. Inledning

De nordiska konsumentombudsmännen utövar tillsyn över att näringsidkares marknadsföring och standardvillkor överensstämmer med bestämmelserna i varje enskilt lands marknadsföringslag¹.

Detta dokument uttrycker en gemensam ståndpunkt från ombudsmännen i Norge, Sverige, Danmark och Finland gällande prisinformation och prisjämförelser vid marknadsföring av elektroniska kommunikationstjänster. Avtal om kommunikationstjänster innefattar ofta också ett avtal om köp av en vara, till exempel en telefon eller ett modem. Sådana avtal omfattas av denna gemensamma nordiska ståndpunkt. Den omfattar inte marknadsföring av varor när dessa inte säljs tillsammans med en tjänst.

Kommunikationstjänster omfattar en rad olika tjänster, exempelvis fast telefoni, mobiltelefoni, bredbandstelefoni och internetaccess. Ståndpunkterna i dokumentet är i hög grad generella och oberoende av vilka tjänster som marknadsförs. De kan därför appliceras på marknadsföringen av andra tjänster så långt detta är möjligt.

Målsättningen med denna gemensamma ståndpunkt är att ge dem som erbjuder kommunikationstjänster en klar och enkel översikt om de viktigaste kraven som ställs på prisinformation och prisjämförelser i marknadsföringen av dylika tjänster. Genom detta skall konsumenterna i högre grad än vad som i dag är fallet kunna göra informerade val utifrån sina egna behov bland det omfattande utbudet av kommunikationstjänster. Med hänsyn till önskemål om att dokumentet skall vara översiktligt saknas detaljerade motiveringar för varje ståndpunkt. Hänvisningar till rättskällor, exempel och liknande ges i vissa fall i fotnoterna.

Med prisjämförelser avses varje marknadsföringsåtgärd som direkt eller indirekt hänvisar till en konkurrent eller till varor och tjänster som erbjuds av en konkurrent.

Prisjämförelse är en effektiv marknadsföringsmetod eftersom pris är en viktig faktor för konsumenternas val av en viss tjänsteleverantör. Om jämförelsen anges på riktigt sätt kan den vara en god informationskälla för konsumenterna på en annars oöverskådlig marknad. Korrekt användning av prisjämförelser kan samtidigt främja konkurrensen, till fördel för konsumenterna. Felaktigt använda prisjämförelser kan dock tvärtom bidra till att marknaden blir svårare att överblicka, och detta kan vara ett allvarligt hinder för en sund utveckling av konkurrensen.

Anledningen till att det utarbetats en gemensam nordisk ståndpunkt är att marknaden för kommunikationstjänster i stor utsträckning är gemensam. Många näringsidkare erbjuder tjänster i flera av de nordiska länderna. Dessutom har Norge, Sverige, Danmark och Finland förhållandevis likartade regler och praxis när det gäller marknadsföringsfrågor, och länderna är genom EU/EES-regelverket bundna av samma rättsakter. I de fall där det ändå finns skillnader i regler eller praxis är detta klart angivet i texten.

¹ Norge: <http://www.lovdata.no/all/nl-19720616-047.html>

Sverige: http://www.konsumentratt.konsumentverket.se/mallar/sv/lista_artiklar.asp?lngCategoryId=495

Danmark: www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove/mfl-loven/markedsfoeringsloven/

Finland:

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7950&lmf=8297&id=8297&mode=readdoc

Detta dokument består av fem delar. Del 1 är inledningen. I del 2 skriver vi om väsentliga generella principer för marknadsföring. Del 3 avhandlar principer för prisinformation. Del 4 tar upp de speciella principerna för prisjämförelser mellan konkurrenter och del 5 den speciella jämförelsemetoden baserad på priser för bestämda användarprofiler.

I Danmark är det It- och telestyrelsen som genom sin ”teleprisguide” anger hur prisjämförelser ska göras vid marknadsföring av kommunikationstjänster. Konsumentombudsmannen i Danmark kan därför inte delta i beslutet gällande dokumentets del 5, om prisjämförelser baserade på bestämda användarprofiler.

I Finland är det inte tillåtet att sälja mobiltelefoner till ett lägre pris under förutsättning att kunden samtidigt tecknar ett abonnemang. Detta har medfört att man inte använder sig av bindningstid vid avtal om mobilabonnemang. Ståndpunkterna i detta dokument rörande bindning mellan mobiltelefon och abonnemang gäller därför inte för Finland.

Detta dokument ger inte en fullständig uttömmande redovisning av alla problemställningar som är förbundna med prisinformation och prisjämförelser vid marknadsföring av kommunikationstjänster (och tjänster i kombination med produkter). Det ger emellertid en god bild av det som enligt ombudsmännen omfattas av marknadsföringslagarna.

Detta dokument anger krav på två nivåer, ”skall”- och ”bör”-regler. Där orden ”skall”, ”måste” eller liknande används innebär detta ett krav man kommer att ställa enligt marknadsföringslagarna. ”Bör” anger en rekommendation. Vi har inte tagit ställning till om det kommer att vara i strid med lagen i de fall en sådan rekommendation inte följs, detta kommer att avgöras i praxis.

Kontaktinformation:

Norge: www.forbrukerombudet.no

Sverige: www.konsumentverket.se

Danmark: www.forbrug.dk

Finland: www.kuluttajavirasto.fi

De nordiska konsumentombudsmännen

2. Generella principer för marknadsföring

2.1. I näringsverksamhet får det inte förekomma åtgärder som är oskäligen i förhållande till konsumenterna, eller som i övrigt strider mot god marknadsföringssed.

2.2. Det är förbjudet att använda osann, vilseledande och otillbörlig marknadsföring som syftar till att öka efterfrågan på varor och tjänster.

2.3. Reklamen skall alltid värderas efter det omedelbara intryck den ger, sett i förhållande till den målgrupp den riktas mot.

2.4. Vid prismarknadsföring måste man ta hänsyn till i vilket medium marknadsföringen sker. ”Snabba medier” som exempelvis TV och radio lämpar sig inte för prismarknadsföring av tjänster med en komplicerad prisstruktur där marknadsföringen måste innehålla mycket information. Om dylika medier ändå används till prismarknadsföring måste man försäkra sig om att den inte är bristfällig eller vilseledande.

2.5. När man i marknadsföring upplyser om priser eller andra villkor bör man inte hänvisa till andra källor för att konsumenten ska kunna få fullständig information om pris eller andra väsentliga villkor för erbjudandet.

2.6. Alla väsentliga upplysningar i reklamen skall anges så att de har samma, eller i princip samma, uppmärksamhetsvärde. Exempelvis kan inte villkor om bindningstid anges med mycket mindre stil än det huvudsakliga budskapet, eller presenteras på annat sätt så att upplysningen(-arna) framstår som mindre viktiga än reklamens huvudbudskap.

2.7. Det är förbjudet att använda ett påstående i marknadsföringen som inte kan dokumenteras. Dokumentationen skall föreligga vid tidpunkten för marknadsföringen, och kunna presenteras när så krävs.

2.8. Barn och unga har behov av extra skydd mot att bli utsatta för press/påverkan från reklam. Tröskeln är lägre för vad som anses strida mot marknadsföringslagen när det gäller marknadsföring riktad till barn och unga.

Barn och unga är storförbrukare av IT-produkter och -tjänster och de är klara målgrupper för aktörerna på denna marknad. Marknadsföringen är omfattande i omfång och intensitet, och vi antar att den kommer att öka ytterligare. På en stor och relativt överskådlig marknad som IT-marknaden är det speciellt viktigt att skydda barn och unga så att deras naturliga godtrogenhet och brist på erfarenhet inte utnyttjas. Minderårigas begränsade kompetens när det gäller att ingå avtal reser också enskilda, specifika problemställningar.

Forskning visar att såväl barns ålder som reklamens form kan vara avgörande för deras förståelse av vad reklam är och vad den syftar till, samt för att identifiera reklamslag och förmåga att skilja reklam från program. Att identifiera reklamen blir därför särskilt viktigt när det gäller minderåriga. Barn påverkas lätt, och deras bristande erfarenhet bidrar till att de inte kan skydda sig själva mot olika påverkansmedel och former för marknadsföring².

² Mer om marknadsföring riktad till barn och unga:

Norge: <http://forbrukerombudet.no/assets/864/barn-unge-okt2002.pdf>

Sverige: <http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?IngArticleID=3676&IngCategoryID=892>

Danmark:

www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/boern-unge-og-markedsfoering/
Finland: http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7953&lmf=9711&id=15477&mode=readonly

3. Information som skall framgå vid prismarknadsföring

Marknadsföringen skall vara vederhäftig och inte ge en vilseledande bild av den marknadsförda tjänsten.

3.1. Priset på en tjänst består av alla kostnader som konsumenten måste betala som följd av ett ingånget avtal.

3.2. Prisinformationen skall vara fullständig. Om priser anges i en annons måste tydlig information finnas om alla fasta³ och variabla⁴ kostnader och prisvillkor som är väsentliga för att konsumenten ska kunna värdera erbjudandet. Dessutom måste det finnas information om andra förutsättningar och begränsningar som är av betydelse för konsumenterna.⁵ All information skall anges så att den har lika stort (eller ungefär lika stort) uppmärksamhetsvärde.

Priserna bör anges med hjälp av representativa exempel.

3.3. Vid prismarknadsföring skall de fasta kostnader som konsumenterna måste betala, enligt det avtal som marknadsförts, anges som en totalkostnad. Informationen skall vara i överensstämmelse med huvudregeln om sammanlagt pris.

Exempel på uträkning av minsta totalpris:

Avtal med bindningstid: Total månadskostnad under bindningstiden + inträdesavgift + pris på telefon eller annan utrustning + eventuell fakturaavgift (om den inte kan väljas bort) + andra nödvändiga fasta kostnader.

Avtal utan bindningstid: Inträdesavgift + månadsavgift under uppsägningstiden (normalt minst en månad) + pris på eventuell telefon eller annan utrustning + eventuell fakturaavgift (om denna inte kan väljas bort) + andra nödvändiga fasta kostnader.

3.4. Vid marknadsföring av flera tjänster som har koppling till varandra, till exempel telefoni, internet och TV, måste priset för varje enskild tjänst framgå, plus minsta totalpris för hela erbjudandet.

3.5. Om förhöjd månadsavgift ska erläggas som betalning för utrustning, skall det klart framgå av marknadsföringen hur stor del av månadsavgiften som avser själva abonnemanget.

3.6. Vid marknadsföring som vänder sig till konsumenter skall priserna alltid anges inklusive moms.

³ Exempel på fasta prisuppgifter: inträdesavgift, månadskostnad, fakturaavgift och eventuell minimikostnad.

⁴ Exempel på variabla kostnader är pris per minut, SMS- och MMS-pris, samt öppningsavgift.

⁵ Exempel på dylik information är eventuell bindningstid, eventuell begränsning av ringtiden, om telefonen är operatörslåst och i så fall hur länge, om erbjudandet har begränsad giltighetstid eller om det finns andra begränsningar i det marknadsförda erbjudandet.

3.7. Information om priser på tjänster skall också anges på prislista som finns där tjänsten vanligtvis beställs⁶.

3.8. Vid distansförsäljning och försäljning på annat ställe än i butik ställs det extra stränga krav på marknadsföringen⁷.

3.9. ”Gratis” och liknande uttryck får inte användas i marknadsföringen om villkoret för att utnyttja gratiserbjudandet är förknippat med att konsumenten måste köpa andra varor eller tjänster för att komma i åtnjutande av erbjudandet, eller om andra villkor ställs för att erhålla erbjudandet.

3.10. När man anger ett speciellt fördelaktigt pris i samband med marknadsföringen av ett erbjudande (jämförelse med eget högre pris) måste varan eller tjänsten tidigare ha sålts till detta pris. Praxis i Norden är varierande⁸.

3.11. ”Introduktionserbjudande” och liknande ord kan inte användas i marknadsföringen med mindre än att tjänsten eller varan i fortsättningen kommer att säljas till ett högre pris efter introduktionsperiodens slut. I marknadsföringen skall man upplysa om erbjudandets varaktighet och priset efter erbjudandets sista giltighetsdag. I Finland och Sverige ställs det inte några absoluta krav om att priset efter erbjudandets sista giltighetsdag skall anges. Om prisutvecklingen är osäker, måste uttryck som ”introduktionserbjudande” och liknande användas med varsamhet.

3.12. Mer om prisinformation finns här:

Norge:

Retningslinjer for prisopplysninger:

<http://forbrukerombudet.no/assets/871/prisori-99.pdf>

Retningslinjer for markedsføring av internettaksess:

<http://www.forbrukerombudet.no/assets/862/mf-internettaksess.pdf>

Sverige:

<http://www.konsumentratt.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=892&lngArticleId=3676>

Danmark:

<http://www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/prismarkedsfoering/>

Finland:

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7950&lmf=0&mode=readdoc

⁶ Norge: <http://www.lovdatabasen.no/for/sf/bf/bf-19971128-1382.html>

Sverige: <http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=3676&lngCategoryId=892>

Danmark: <http://www.forbrug.dk/erhverv/love-og-regler/forbrugerlove2/prismaerkningsloven/>

Finland: Förordning om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (1359/1999)

⁷ De nordiska lagarna om ångerrätt och e-handel innehåller särskilda regler om informationsplikt.

⁸ I Norge måste varan eller tjänsten ha sålts till ordinarie pris minst sex veckor före marknadsföring där ett lägre pris erbjuds. I Danmark ställs krav på att varan har sålts till tidigare högre pris under ”en längre period” innan tidpunkten för annonseringen. I Sverige finns ingen exakt tidsangivelse. I Finland finns krav på att varan eller tjänsten måste ha sålts till ordinarie pris ”tillräckligt länge” innan den marknadsförs med nytt pris.

4. Prisjämförelser med konkurrenter

4.1. Med prisjämförelser avses varje marknadsföringsåtgärd som direkt eller indirekt hänvisar till en konkurrent eller till varor eller tjänster som erbjuds av en konkurrent.

4.2. Jämförande reklam är i princip tillåten, men det krävs att den inte skall vara vilseledande och att den jämför varor eller tjänster som täcker samma behov eller som har samma syfte. Dessutom ställs krav på att en sådan prisjämförelse objektivt jämför en eller flera egenskaper på dessa varor eller tjänster som är konkreta, relevanta, möjliga att dokumentera samt representativa.

4.3. Den jämförande reklamen lyder under de allmänna bestämmelser för reklam som finns i de nordiska marknadsföringslagarna. Dessutom finns särskilda tilläggsregler för den jämförande reklamen⁹.

4.4. I denna gemensamma nordiska ståndpunkt läggs vikt vid att kriterierna för jämförande reklam bör utformas så att en objektiv jämförelse av varor och tjänsters egenskaper, i detta fall pris, faktiskt är möjlig. Här nedan följer de viktigaste villkoren som skall vara uppfyllda för att en viss typ av jämförande reklam ska vara tillåten.

4.5. Telemarknaden präglas av ständiga prisförändringar. Prisjämförelser har ofta kort giltighetstid, eftersom underlaget för jämförelser försvinner när konkurrenterna sänker sina priser. Därför bör man iaktta stor försiktighet vid användning av prisjämförelser i marknadsföringen, speciellt när man planlägger marknadsföringskampanjer som inte så lätt kan ändras under resans gång.

4.6. Påståenden som ”billigast”, ”lägsta pris” och liknande måste kunna dokumenteras.

Användandet av påståendet ”billigast” och liknande kräver en omfattande dokumentation. Man måste kunna dokumentera att tjänsten/-erna alltid är fördelaktigare än motsvarande erbjudanden hos konkurrenterna, oavsett användarprofil. Detta har i praktiken visat sig vara svårt, och näringsidkare rekommenderas därför att vara varsamma med denna typ av marknadsföring.

4.7. Prisgarantier som används i marknadsföring reser en rad frågor som för närvarande utreds. Anvisningar kommer att införas i denna ståndpunkt när det utredningsarbetet är färdigt.

Jämförelsen får inte vara vilseledande

4.8. Förutom de särskilda krav som finns på jämförande reklam måste man alltid bedöma om helhetsintrycket av den jämförande reklamen är vilseledande.

Tjänsterna som jämförs måste täcka samma behov och vara jämförbara.

4.9. Detta krav slår fast att tjänsterna måste vara jämförbara. Kravet hindrar dock inte jämförelser mellan tjänster som har vissa avvikande egenskaper, till exempel mellan fast tele-

⁹ Norge: Forskrift om sammenlignende reklame: <http://forbrukerombudet.no/index.db?id=523>

Sverige: Marknadsföringslagen §8a

Danmark: Markedsføringsloven §2a

Finland: Konsumentskyddslagen 2.kapitel 4a§

foni och mobiltelefoni. Det är viktigt att kunna synliggöra objektiva skillnader vid olika typer av tjänster som täcker samma behov eller syfte.

Jämförelsen måste vara objektiv, och egenskaperna som jämförs måste vara konkreta, relevanta, dokumenterbara och representativa.

4.10. Det ställs extra stränga krav på information som ges om konkurrerande produkter.

4.11. Vid prisjämförelse måste jämförelsen inkludera den del av konkurrentens erbjudande som vid tiden för marknadsföringen ligger närmast det egna erbjudandet när det gäller villkor, egenskaper och kvalitet¹⁰.

4.12. Om produkterna som jämförs har avvikande egenskaper av betydelse för konsumenternas val skall tydlig information finnas om dessa olikheter.

4.13. Konsumenterna gör sina val mellan olika tjänster genom att väga pris mot kvalitet/egenskaper. När prisjämförelser används i marknadsföring kan det därför vara nödvändigt att informera om andra egenskaper än pris på en konkurrerande tjänst, för att det ska vara möjligt för konsumenterna att göra ett val baserat på tillräcklig information.

Det är inte nödvändigt att informera om olikheter som normalt sett är av mindre betydelse för konsumenterna. Till exempel är det inte nödvändigt att upplysa om skillnader i vissa tilläggstjänster och andra mindre viktiga delar av kombinationserbjudanden. Information skall dock i så fall finnas om att jämförelsen inte är fullständig.

5. Prisjämförelser baserade på en bestämd användarprofil

I Norge och Sverige finns exempel på marknadsföring som innehåller påståenden om att det är möjligt att spara X antal kronor genom att byta från leverantör A till leverantör B. Ett sådant påstående utgår från en bestämd användarprofil, och anger kostnaderna för varje abonnemang baserat på de priser som gällde vid tidpunkten för jämförelsen. Denna marknadsföringsmetod anses vara effektiv, eftersom den tydligt anger den faktiska inbesparingen mellan att byta från A till B. Jämförelsemetoden kan tänkas bidra till ökad prismedvetenhet och ökad priskonkurrens. Samtidigt finns det svagheter med denna jämförelsemetod.

För det första kan en jämförelse som baserar sig på en speciell användarprofil knappast gälla en majoritet av konsumenterna, och oavsett om förutsättningarna är klart angivna är det få som har en klar uppfattning om sin egen användarprofil. Dessutom finns det en risk för att en sådan användarprofil anpassas till den enskilde näringsidkarens prisplan, så att jämförelsen går i hans/hennes favör. För konsumenterna blir det i så fall omöjligt att orientera sig bland dylika erbjudanden. En möjlig lösning, som i stort sett tar hänsyn till alla dessa motstridiga argument, är att kräva att alla som önskar använda sig av denna marknadsföringsmetod utgår från en gemensam, standardiserad och genomsnittlig användarprofil. Att utgå från en gemensam profil säkerställer att konsumenterna inte vilseleds av en

¹⁰ Om det till exempel är mobilabonnemang som jämförs, måste jämförelsen inkludera den konkurrerande produkt som är så lik den egna produkten som möjligt.

mängd olika jämförelsemetoder. Och att användarprofilen utgår från genomsnittsanvändning säkerställer att jämförelsen kan avse största möjliga antal konsumenter. Även om en prisjämförelse baserad på en genomsnittsanvändning förmodligen är korrekt bara för ett litet antal konsumenter, kan den tydliggöra en tendens, och kan därför vara till hjälp för konsumenternas var mellan konkurrerande tjänster.

Förutsatt att det upprättas en gemensam, standardiserad och genomsnittlig användarprofil i varje land¹¹ kommer de nordiska ombudsmännen att på försök tillåta marknadsföring som baserar sig på en konkret användarprofil. Förutom att det måste upprättas en genomsnittlig användarprofil måste den aktuella marknadsföringen ange på vilka grunder jämförelsen är gjord, och den måste ange var (på hemsida, prislista i butik eller dylikt) konsumenterna kan göra en egen jämförelse baserad på sin egen användarprofil. Av priskonkurrens följer att priserna ändras snabbt. Detta betyder att ett påstående om en konkret besparing kan ha mycket kort giltighetstid. Därför måste marknadsföringen kunna ändras omedelbart om priserna som ligger till grund för jämförelsen ändras, och påståendena i jämförelsen inte längre är korrekta. Marknadsföringsmaterial som inte längre är korrekt måste omedelbart dras tillbaka.

Om det visar sig att marknadsföringsmetoden inte har några positiva effekter för konsumenterna, utan snarare leder till att prisbildningen blir svårare att genomskåda, förbehåller sig ombudsmännen sig rätten att förbjuda prisjämförelser baserade på en konkret användarprofil.

¹¹ Norge: www.telepriser.no