



Deres ref.

Vår ref.  
**Sak nr: 15/229-1**  
Saksbehandler: Mats Bjønnnes  
Dir.tlf: 95 83 11 04

Dato:  
26.01.2015

## Krav til markedsføring av hastighet

Forbrukerombudet fører som kjent tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl).

Tilgang til internett blir stadig viktigere for forbrukerne ettersom tjenester som krever slik tilgang blir en integrert del av dagliglivet. Internettaksess må derfor betraktes som et nødvendighetsgode for en svært stor andel av Norges befolkning. Det er helt sentralt at forbrukeren på bakgrunn av informasjon som gis av tilbyderne kan ta stilling til og vurdere hvilken tilbyder og hvilket abonnement for internettaksess vedkommende skal inngå.

Informasjon om hastighet er komplekst for gjennomsnittsforbrukeren, da det kan være ulike teknologier som tilbys av ulike leverandører. I markedsføringen av både fast- og mobil internettaksess varierer det hvordan hastigheten angis av den enkelte tilbyder og hvilken informasjon som gis, og dette bidrar til å vanskeliggjøre forbrukers mulighet å ta en informert beslutning.

Vi ser at hastighet på internettilknytningen, sammen med pris, er et viktig konkurranseparameter. Bransjen bygger opp under behov for økte og stabile hastigheter i markedsføringen av tjenestene, og vi har vært i kontakt med forbrukere som opplever at de ikke får levert den hastighet som tilbyder har markedsført. Dette må også ses i sammenheng med at markedsføringen gjerne fokuserer på hvilke muligheter forbrukeren har akkurat der hvor han eller hun befinner seg. Hastigheten markedsføres gjerne i sammenheng med tjenester eller situasjoner hvor man benytter seg av trådløst nettverk.

Utgangspunktet er at markedsføringen skal være korrekt for å sikre at forbrukeren kan foreta en beslutning om å inngå en avtale med den valgte leverandøren på et riktig grunnlag.

Vi finner grunn til å presisere hvordan markedsføringslovens bestemmelser om villedende og urimelig handelspraksis kommer til anvendelse når det gjelder markedsføring av hastighet for internettaksess. Vi sender derfor ut dette likelydende brev til aktørene i bransjen med hvilke krav som stilles for markedsføring av internettaksess, både når det gjelder fast- og mobil internettaksess, se vedlagt adresseliste.

Vi vil i brevets punkt 1 gjennomgå de generelle kravene til markedsføring av internettaksess som gjelder uavhengig av leveringsteknologi, og vi vil videre i punkt 2 redegjøre for de krav som stilles til den enkelte leveringsteknologien.

Dette arbeidet er blant annet et resultat av møtet som ble avholdt mellom representanter fra bransjen, Forbrukerombudet og Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (tidligere Post- og teletilsynet) 19. september 2013. Bakgrunnen for dette møtet var de hastighetsdata Nkom hadde fremskaffet ved hastighetsmåleren på [www.nettfart.no](http://www.nettfart.no), og at datamaterialet tydet på en underlevering fra tilbydernes side. Formålet med møtet var å klargjøre hvilke

forventninger FO og Nkom har til aktørene, få aktørenes kommentarer, vurderinger og innspill til markedsføring av internettaksess. Det er Forbrukerombudet som fører tilsyn med markedsføringsloven, og det har derfor vært naturlig at ombudet har fortsatt arbeidet med hvilke krav som i dag stilles ved markedsføring av hastighet.

Fra representantenes side ble det i møtet påpekt at nettfartmåleren tar utgangspunkt i stedet og utstyret som forbrukeren gjennomfører testen med. Den representerte bransjen uttalte at deres markedsførte hastighet tar utgangspunkt i hastigheten som leveres til «kundens vegg». Bransjen viste videre til at hovedårsaken til at kunden kan oppleve lavere hastighet, vil skyldes andre forhold enn hos leverandøren.

Der tilbyder leverer utstyr til forbrukeren, eksempelvis modem og router, må imidlertid et slikt utstyr støtte hastigheten som selges og markedsføres til forbruker. Etter hvert som den teknologiske utviklingen medfører at tilbyder i større grad kan oppdage, kontrollere og styre forhold innenfor det som tradisjonelt har vært forbrukers sfære, må den markedsførte hastigheten justeres i samsvar med hvor tilbyder kan kontrollere hastigheten som leveres til forbruker, dvs. at den markedsførte hastigheten må leveres til tilbyders kontrollsfære.

Når det gjelder spørsmålet om hvor langt det kontraktsrettslige ansvaret for levering av internettaksess rekker, vil vi ikke gå nærmere inn på det sivilrettslige ansvaret og eventuelle misligholdsbeføyelser forbruker kan rette mot tilbyder, eksempelvis om hastigheten tilbyder leverer avviker på en slik måte at forbruker kan ha grunnlag for å kreve prisavslag eller heving mv.

Bransjen som representert på møtet påpekte også at forhold i kundens bolig og utstyr som benyttes er viktige faktorer for hvilken hastighet kunden oppnår. Fra bransjens side fremkom det også et ønske om differensiering av krav til markedsføring av hastighet etter type leveringsteknologi.

Det ble videre av både bransjen og tilsynsmyndighetene poengtert viktigheten av hvilken informasjon som gis til forbruker. Vi ser positivt på at enkelte aktører nå har foretatt endringer på sine nettsider slik at forbruker får mer informasjon om hvordan man best mulig kan få utnyttet den hastighet tilbyder leverer, samtidig som enkelte av aktørene har foretatt endringer i hvordan hastighet kommuniseres til forbrukeren. Det vil være sentralt hvilken og hvor omfattende informasjon som gis til forbruker, samtidig som det er av betydning på hvilken måte forbrukeren får denne informasjonen, slik at forbrukeren best mulig kan utnytte den hastighet som leveres.

Forbrukerombudet understreket overfor bransjen under møtet, at vårt tilsyn bygger på forhandlingsmodellen. I etterkant av møtet ble det derfor sendt ut en anmodning til møtedeltakerne om å komme med innspill til veiledende og god markedsføring av hastighet for internettaksess. Til orientering har vi ikke mottatt noen skriftlige innspill.

I etterkant av nettfartmøtet har Forbrukerombudet avholdt møter med enkelte bransjeaktører (GET, ICE, Eidsiva Brebånd, NextGenTel, Lyse Fiber og Viken Fiber) for å diskutere nærmere problemstillingene knyttet til veiledende og god markedsføring av hastighet for internettaksess. I denne kartleggingsprosessen har Nkom etter vår anmodning bidratt med innspill knyttet til det tekniske, og særlig for de ulike leveringsteknologiene som benyttes på markedet. Når det gjelder hvilke krav som kan utledes av markedsføringsloven er denne vurderingen foretatt av Forbrukerombudet på bakgrunn av informasjon fra bransjeaktører og den faglige kompetanse som naturlig hører inn under Nkom.

Forbrukerombudet har til orientering hatt en pågående prosess om markedsføring hastighet på mobiltelefoniabonnement med internettilknytning til utvalgte teleoperatører, og vi har sendt ut orientering til resten av mobilbransjen for de krav som følger av markedsføringsloven. Kravene som stilles til markedsføring av mobiltelefoniabonnement kan leses her: [http://forbrukerombudet.no/asset/5115/1/5115\\_1.pdf](http://forbrukerombudet.no/asset/5115/1/5115_1.pdf).

## 1. Generelle krav til markedsføring av hastighet

Det rettslige utgangspunktet for vurderingen av markedsføring av hastighet for fast aksess og mobilt bredbånd er markedsføringsloven §§ 7 og 8 jf. § 6 som inneholder forbud mot villedende og urimelig handelspraksis.

Etter mfl. § 7 første ledd bokstav b) vil en handelspraksis blant annet anses som villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til ytelsens hovedegenskaper, ytelsens utførelse, mengde, sammensetning, spesifikasjoner, bruk eller egnethet for et formål, samt resultater som kan forventes ved bruk, og den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Videre er det etter § 8 villedende å utelate eller skjule vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å ta en informert økonomisk beslutning. Etter Forbrukerombudets egen praksis og praksis fra Markedsrådet stilles det krav til at vesentlige opplysninger for tilbudet i markedsføringen skal gis med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som det fremhevede element i markedsføringen.

Forbrukerombudet har i våre vurderinger også sett hen til bransjenorm for markedsføring av internettaksess av 14. desember 2009 (se våre nettsider: [http://www.forbrukerombudet.no/asset/3547/1/3547\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/3547/1/3547_1.pdf)).

Utgangspunktet for markedsføring av hastighet er blitt nærmere presisert i bransjenormens punkt 3.2.4: «*Opplysninger om hastighet som er angitt i markedsføringen skal være informative og veiledende for forbrukeren*». Det følger videre at «*hastighet som er angitt i markedsføringen skal gjenspeile den representative nettohastigheten forbrukeren reelt sett kan forvente å få i normal bruksperiode, fra kl. 07.00 til kl. 01.00*».

Prinsippene i bransjenormen har blitt ansett, og vi anser fortsatt disse, for å være i tråd med markedsføringsloven på dette området. Bransjenormen gir uttrykk for et nettohastighetsprinsipp. Den hastighet som tilbyder markedsfører skal derfor være lik den hastighet forbruker reelt sett kan forvente å få levert til *tilbyderens kontrollsfære*, som normalt har vært og er husstanden. Opplysningene som forbruker gis skal være informative og veiledende, slik at forbrukeren kan foreta et informert valg av hvilken tilbyder og abonnement vedkommende vil inngå avtale med.

Under møtet om markedsføring av hastighet ble det som tidligere nevnt fra enkelte av representantene varslet et behov for en revidering og endring av bransjenormen. Det ble imidlertid gitt uttrykk for det var stor enighet om at prinsippene i bransjenormen hva gjelder nettohastighet fortsatt er gjeldende, men at det eksisterer et behov for en differensiering etter type teknologi. Dette har også blitt bekreftet av de aktørene vi har avholdt møter med i etterkant av nettfartmøtet.

I den avsluttede prosessen om markedsføring av hastighet på mobiltelefoniabonnement har vi også fått enkelte innspill knyttet til bransjenormen. Enkelte av aktørene har anbefalt at Forbrukerombudet utarbeider sine egne retningslinjer for markedsføring av hastighet, som en

utdyping og forklaring til hvilke krav som stilles til markedsføring av hastighet etter markedsføringsloven.

Siden bransjenormens tilblivelse i 2009 har det skjedd store endringer på bredbånds- og mobilmarkedet. I 2009 var bruk av kablet nettverk en mye mer vanlig form for tilkobling til internett. Så å si alle forbrukere benytter i dag internettaksess over trådløst nettverk og mobilnett, samtidig som det er en rekke enheter med ulike teknologi, der de ulike enhetene som benyttes ikke nødvendigvis støtter alle typer nett, nettverksstandarder eller hastigheter.

Etter vår vurdering vil som sagt prinsippene i bransjenormen fortsatt være gjeldende, men vi ser i likhet med bransjen et behov for en presisering når det gjelder kravene til markedsføring av hastighet, og en tilpasning til de ulike leveringsteknologiene som tilbys i markedet. Forbrukerombudet anser det som mest hensiktsmessig å utarbeide presiseringer til markedsføringsloven gjennom dette brevet, som nærmere utdyper kravene til markedsføring av internettaksess for de ulike leveringsteknologiene. I det følgende vil derfor de generelle kravene til all markedsføring av internettaksess etter markedsføringsloven redegjøres for.

Etter markedsføringsloven § 7 vil et av kravene være at den markedsførte hastigheten samsvarer med den ytelsen tilbyder leverer.

Det følger av bransjenormen punkt 3.2.4 at *«Hastighet som er angitt i markedsføringen skal gjenspeile den representative nettohastigheten forbrukeren reelt sett kan forvente å få i normal bruksperiode, fra kl. 07.00 til kl. 01.00»*. Den markedsførte hastigheten skal derfor samsvare med den hastigheten tilbyder leverer innenfor tilbyders kontrollsfære, som tradisjonelt har vært den hastighet som leveres til kundens vegg.

Det følger videre av bransjenormen punkt 3.2.4 at *«Tilbyderen bør i tillegg informere om hvilke forhold som vil kunne påvirke hastigheten, herunder bruk av trådløst nettverk, virus eller andre forhold ved forbrukerens utstyr»*.

Ved å opplyse forbruker om hvilke forhold som kan påvirke hastigheten, vil tilbyder gi forbrukeren insentiv til å undersøke nærmere om det eksisterende utstyret som benyttes kan utnytte hastigheten som tilbyder markedsfører, eksempelvis om egen trådløs router kan utnytte den markedsførte hastigheten. Informasjon fra tilbyder bidrar derfor til å opplyse forbrukerne, og gjør forbrukerne i stand til å velge riktig produkt eller foreta grep slik at de oppnår hastigheten som er markedsført. Dette vil særlig gjelde forbrukere som ikke nødvendigvis har god teknisk kompetanse fra før. Forbrukerne vil på denne måten få veiledning til hvordan tjenesten kan påvirkes av forhold som i utgangspunktet er utenfor tjenesteleverandørens kontroll, og vil kunne vurdere hastighetspåstander i markedsføringen under riktige forutsetninger. Der tilbyder leverer utstyr til forbruker, må dette utstyret kunne ta i bruk den hastighet som markedsføres overfor kunden og tilbys denne. Det samme vil gjelde der tilbyder tar kontakt med forbrukeren for å selge en høyere hastighet eller nye tjenester. I slike tilfeller vil tilbyder ha ansvar for at utstyret kan levere det som markedsføres, og må opplyse forbrukeren, dersom eksisterende utstyr ikke er i stand til å levere den markedsførte hastigheten eller tjenesten.

Vår vurdering på bakgrunn av dagens marked er at det vil være nødvendig å innta opplysninger i markedsføringen om faktorer som kan påvirke den hastighet kunde får levert til sin brukerenhet, slik at forbrukerne skal få et tilstrekkelig veiledende bilde av den hastighet man kan oppnå på brukerenheten.

Etter markedsføringsloven § 8 stilles det krav til at den næringsdrivende ikke utelater eller skjuler opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Det er mange faktorer som vil ha betydning for den hastighet som forbruker oppnår på sin enhet. Vi har forståelse for at all informasjon ikke er hensiktsmessig å oppgi i tilknytning til markedsføringen, men etter vår vurdering er det enkelte minimumskrav som må stilles for at markedsføringen kan anses som informativ og veiledende for forbrukeren.

Når det gjelder kravet etter markedsføringsloven § 8 til hvilke opplysninger som skal oppgis i forbindelse med markedsføring av internettaksess, er i utgangspunktet bransjenormens formulering (punkt 3.2.4) om hvilke forhold som kan påvirke hastigheten en god formulering. Denne formuleringen må imidlertid suppleres med enkelte opplysninger for å gi tilstrekkelig veiledende informasjon til forbrukeren .

Opplysningene som gis på nettfart.no i tilknytning til hva forbruker bør undersøke før selve testen gjennomføres vil være godt egnet til å gi forbruker et veiledende bilde av hva som kan påvirke tilbyders markedsførte hastighet. Bransjen ga selv under nettfartmøtet uttrykk for at disse opplysningene er nyttig og vil veilede forbrukeren på en god måte.

Etter vår vurdering vil det være nødvendig at tilbyder opplyser om faktorer som bruk av og riktig plassering av trådløst nettverk, antall samtidige brukere, hvordan forbrukers eget utstyr kan påvirke hastigheten, herunder om det er feil på forbrukers utstyr, virus og oppdatert programvare. Dette er faktorer som alle kan påvirke hastigheten som forbruker får levert på sin enhet. Opplysninger om disse faktorene gjør forbruker i stand til å forstå hva som påvirker hastigheten og til å kunne foreta grep for å få benyttet ytelsen og den hastighet som tilbyder markedsfører. Representanter fra bransjen har under nettfartmøtet og i senere dialog med Forbrukerombudet vist til at slike faktorer er svært relevante, og at trådløst nettverk er blant de faktorene som i størst grad kan påvirke hastigheten forbruker får levert på sin enhet.

Det må imidlertid presiseres at slike opplysninger ikke kan fungere som en ansvarsfraskrivelse fra tilbyder. Der tilbyder markedsfører en hastighet som tilbyderen ikke kan dokumentere at forbrukeren reelt sett kan forvente å oppnå, kan ikke forbehold rundt forbrukers kontrollsfære, eksempelvis brukerutstyr, påberopes som unnskyldning for hastighetangivelser i strid med kravene etter markedsføringsloven som vi redegjør for i dette brevet.

I bransjenormen er det ikke foretatt en distinksjon mellom nedlasting- og opplastingshastighet da formuleringen som er benyttet er «hastighet». I dagens markedsføring av internettaksess fokuseres det som oftest på nedlastningshastigheten som tilbys av leverandøren. Informasjon om opplastingshastighet blir imidlertid stadig mer relevant og aktuelt. I 2013 var det eksempelvis 40 pst. av nordmenn som benyttet skylagringstjenester og stadig flere programmer baserer lagring eller ulike former for kommunikasjon med skyen for at programmet skal fungere fullgodt. Dette er noe gjennomsnittsforbrukeren ikke nødvendigvis har god kunnskap om. Vi har i 2014 også sett at en norsk skylagringsaktør har vokst kraftig, samtidig som en norsk mobiloperatør har lansert skylagringstjeneste for sine kunder. Tilbud om skylagring utvides og blir stadig en mer integrert del av forbrukers teknologiske hverdag. Behovet for informasjon om opplastingshastigheten forbruker har til rådighet vil derfor være svært relevant, på samme måte som for nedlastingshastighet.

Når det i markedsføringen oppgis konkret informasjon om hastighet vil både opplysninger om nedlastning og opplastingshastigheter være informasjon som etter vår vurdering skal fremkomme av markedsføringen til leverandøren.

Oppsummert stilles det krav etter markedsføringsloven §§ 7 og 8 til at tilbyder opplyser om hvilken hastighet forbruker reelt kan forvente å få levert og hvilke forhold som kan påvirke den markedsførte hastigheten. Vi skal videre redegjøre for hvordan disse kravene kommer til anvendelse, avhengig av hvilken teknologi som markedsføres.

## **2. Teknologispesifikke krav til markedsføringen av hastighet**

### **2.1. De ulike leveringsteknologiene**

Vi har lagt følgende til grunn for våre standpunkt nedenfor:

- Fiber tilbyr symmetriske hastigheter slik at forbruker kan få samme ned- og opplastingshastighet.
- For kabel (HFC) vil den maksimale hastighet som kan tilbys være høyere ved opplasting enn ved nedlastning. Ved høye hastigheter kan derfor kabelteknologien ikke tilby symmetrisk hastighet til forbruker.
- For DSL-teknologi vil hastigheten variere avhengig av hvilken DSL-teknologi som er valgt av tilbyder, men maksimalhastigheten er lavere enn det som kan tilbys ved fiber og kabel. Maksimal hastighet som kan tilbys ved nedlastning er høyere enn maksimal opplastingshastighet. Den reelle hastigheten til forbruker er først og fremst begrenset av forbrukers avstand til sentral. I tillegg kan hastigheten påvirkes av hvor mange forbrukere som er tilknyttet vedkommende sentral, og hvor mange tråddpar som er lagt i samme kabel, da abonnenter som kommuniserer på andre tråddpar i samme kabel kan forstyrre for hverandre.
- Når det gjelder mobilt bredbånd vil hastigheten som leveres av tilbyder avhenge av leveringsteknologi og om forbruker har dekning. Den reelle hastigheten som forbruker kan oppnå vil blant annet avhenge av forbrukers avstand til basestasjon, hvor mange kunder som samtidig bruker data og den enkelte forbrukers signalstyrke. Mobilt bredbånd er derfor en delt ressurs.

### **2.2. Fiber og Kabel**

I dagens marked kan begrepsbruken i markedsføringen variere mellom de ulike tilbyderne av fiber og kabel. Det er mest vanlig å benytte seg av en formulering der hastigheten kommuniseres som en fast hastighet, eksempelvis 50/50 Mbit/s, men enkelte aktører benytter formuleringen «opptil/inntil».

Etter markedsføringsloven vil som kjent et av kravene være at den markedsførte hastigheten samsvarer med den hastighet som kan leveres innenfor tilbyders kontrollsfære. I utgangspunktet vil begge ovennevnte formuleringer tilfredsstillende dette kravet, såfremt hastigheten som markedsføres ikke er høyere enn det selskapet faktisk vil kunne levere innenfor tilbyders ansvarssfære. Tilbyder må kunne dokumentere at den markedsførte hastigheten vil kunne leveres fast til kundenes vegg, og ikke bare leveres eksempelvis 70 % av tiden. Der tilbyder leverer modem, router eller annen maskinvare, eller markedsføringen ellers gir inntrykk av at en viss hastighet vil kunne oppleves med et visst utstyr, må den markedsførte hastigheten kunne leveres til dette utstyret.

Tilbyder må i tillegg til bruk av formuleringer som «50/50 Mbit/s» eller «opptil/inntil 50/50 Mbit/s» i markedsføringen gi informasjon om begrensninger innenfor tilbyders og forbrukers kontroll som kan påvirke hastigheten forbruker kan oppnå. En formulering som tilfredsstillende kravene etter markedsføringsloven til veiledende opplysninger vil være: «Ulike forhold hos

deg og tilbyder kan påvirke hastigheten som leveres. Les mer om hastighet på [www.tilbyder.no](http://www.tilbyder.no)»

Denne formuleringen eller tilsvarende formuleringer som gir forbruker det nødvendige insentiv til å undersøke og forutsetning for å forstå hva som kan påvirke hastigheten, må inntas i all markedsføring for internettaksess med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som hastighetspåstanden. Dette må sees på bakgrunn av at forbrukeren etter markedsføringslovens bestemmelser om villedende handelspraksis, skal gis opplysninger på en slik måte at forbrukeren forstår forutsetningene for tilbudet.

Den nevnte foreslåtte formuleringen må suppleres av ytterligere informasjon på leverandørens nettside som gir forbrukeren tilstrekkelig veiledende opplysninger om hvilke forhold som kan påvirke hastigheten til forbrukeren. Etter vår vurdering vil det være nødvendig at tilbyder opplyser om faktorer som riktig plassering og bruk av trådløst nettverk, antall samtidige brukere, hvordan forbrukers eget utstyr kan påvirke hastigheten, herunder om det er feil på forbrukers utstyr, virus og oppdatert programvare. Som tidligere nevnt vil opplysninger tilsvarende de som fremkommer på nettfart.no være godt egnet til å forklare disse faktorene og hvilke forhold innenfor tilbyders eller forbrukers kontroll, som kan påvirke hastigheten forbrukeren opplever.

Ved at markedsføringen presenteres på en slik informativ måte, blir forbrukerne i stand til å ta en informert beslutning og dermed inngå avtale om det abonnement med den internettleverandøren som passer best for den enkelte forbruker.

### 2.3. Markedsføring av DSL-teknologi

Når det gjelder markedsføring av internettaksess levert med DSL-teknologi benyttes det ulike formuleringer i markedsføringen. Enkelte aktører benytter intervall, men det benyttes også formuleringer som uttrykker fast hastighet eller «inntil/opptil»-hastigheter.

Etter markedsføringsloven vil som kjent et av kravene være at den markedsførte hastigheten samsvarer med den hastighet som kan leveres innenfor tilbyders kontrollsfære. Tilbyder må kunne dokumentere at kundene kan forvente å oppnå den markedsførte hastigheten. Der tilbyder leverer modem, router eller annen maskinvare, eller markedsføringen ellers gir inntrykk av at en viss hastighet vil kunne oppleves med et visst utstyr, må den markedsførte hastigheten kunne leveres til dette utstyret.

Bruk av formuleringer som uttrykker fast hastighet i markedsføringen vil være en villedende handelspraksis, da hastigheten som kan leveres ved bruk av DSL-teknologi vil variere, først og fremst på bakgrunn av den enkelte forbrukers avstand til sentralen, og hvor mange brukere som er tilkoblet den enkelte sentralen.

Forbrukerombudet er av den klare oppfatning at leverandørene som tilbyr internettaksess basert på DSL-teknologi bør velge å opplyse om hastigheten som et intervall, da denne hastighetangivelsen best gir uttrykk for teknologien og hvilken hastighet som leveres til forbruker. Dersom en slik løsning velges vil intervallets øvre grense i tråd med nettohastighetsprinsippet måtte settes til en hastighet forbrukeren reelt sett kan forvente å få. Tilsvarende krav vil også gjelde ved intervallets nedre grense, slik at hastighetangivelsen også her må settes til en hastighet forbruker reelt sett kan forvente å få levert. En slik måte å markedsføre hastigheten vil harmonere godt med leveringsteknologien og poengtere at hastigheten til forbruker kan variere.

Ved bruk av formuleringer som uttrykker at den leverte hastigheten er «opptil/inntil» en bestemt hastighet, må den markedsførte hastigheten angis på en nøktern måte, slik at hastighetangivelsen gir uttrykk for den hastighet forbrukeren reelt sett kan forvente å få levert.

I likhet med markedsføring av internettaksess ved fiber- og kabelteknologi, må det i markedsføringen gis informasjon om hvilke forhold innenfor tilbyders- og forbrukers kontroll som kan påvirke hastigheten forbrukeren kan oppnå, med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som hastighetspåstanden. Vi viser igjen til vårt forslag til en formulering som tilfredsstiller kravene etter markedsføringsloven: «Ulike forhold hos deg og tilbyder kan påvirke hastigheten som leveres. Les mer om hastighet på [www.tilbyder.no](http://www.tilbyder.no)».

Videre stilles det krav til at det på tilbyders nettsider gis tilstrekkelig veiledende opplysninger om hvilke forhold som kan påvirke hastigheten til forbrukeren. Etter vår vurdering vil det være nødvendig at tilbyder opplyser om faktorer som riktig plassering og bruk av trådløst nettverk, antall samtidige brukere, hvordan forbrukers eget utstyr kan påvirke hastigheten, herunder om det er feil på forbrukers utstyr, virus og oppdatert programvare. Som tidligere nevnt vil opplysningene som fremkommer på nettfart.no være godt egnet til å forklare disse faktorene og hvilke forhold innenfor tilbyders eller forbrukers kontroll, som kan påvirke hastigheten forbrukeren opplever.

Ved bruk av formuleringer som gir uttrykk for «inntil/opptil»-hastigheter ber vi for øvrig at kunde i markedsføringen får informasjon om hvilken hastighet forbrukeren kan forvente å få levert der den aktuelle forbrukeren bor. Siden hastigheten kunder kan forvente å få levert kan variere etter avstand til sentral mv. vil det kunne være villedende å gi uttrykk for absolutte hastigheter i markedsføringen. Det må fremgå av markedsføringen at den markedsførte hastigheten vil avhenge av hva det er mulig å levere til en bestemt kundes bopel, med en oppfordring til forbrukeren om å undersøke dette nærmere. Dette kan praktisk løses ved at kunden må taste inn sin bostedsadresse for å finne ut hvilken hastighet som kan leveres. Denne hastighetangivelsen må også angis med en nøktern angivelse som representerer en hastighet som forbruker reelt sett kan forvente å oppnå.

#### 2.4. Markedsføring av mobilt bredbånd

Når det gjelder markedsføring av mobilt bredbånd må hvilke krav som her stilles sees i sammenheng med avsluttede prosessen om markedsføring av hastighet på mobiltelefoniabonnement. Mange tilbydere av mobiltelefoni tilbyr også mobilt bredbånd. Kravene til markedsføring av hastighet på henholdsvis internett via mobiltelefoniabonnement og mobilt bredbånd er til en viss grad sammenfallende, men det er også noen forskjeller.

Leverandører av mobilt bredbånd markedsfører seg i motsetning til markedsføring av mobilabonnement også i en del sammenhenger som et alternativ til internett via fast bredbånd. I markedsføringen fremheves det eksempelvis at mobilt bredbånd kan erstatte bredbåndet forbruker har hjemme, eller at man tar med det bredbåndet man har hjemme på hytten. Det vises eksempelvis til bruk av Netflix eller andre strømmetjenester for helgen på hytten, eller det fremheves bruk av andre tjenester som forbruker er vant til å benytte seg av i hjemmet.

Etter hvert som 4G-dekningen blir enda bedre utbygget i Norge, vil det for stadig flere forbrukere kunne oppstå et valg mellom å ha én eller flere typer internettaksess. For en del kunder vil det fremstå som en god løsning å ha kun én tilknytning for internettaksess som også forbrukeren kan ta med seg.



For at forbrukerne reelt skal sammenligne hastighetene som leveres på henholdsvis fast aksess og mobilt bredbånd, må den markedsførte hastigheten både inkludere opp- og nedlastningshastighet og hvilke forhold som kan påvirke hastigheten forbrukeren kan oppnå. Forbrukeren kan på denne bakgrunn foreta en informert økonomisk beslutning ved valg av internettaksess og hvilken internettleverandør forbrukeren vil inngå avtale med.

Mange av aktørene benytter en «inntil/opptil»-formulering, samtidig som enkelte benytter intervall eller en fast hastighet.

Bruk av formuleringer i markedsføringen som uttrykker fast hastighet eller teoretisk hastighet for den anvendte mobile bredbåndsteknologien vil være en villedende handelspraksis, da hastigheten som kan leveres over mobilt bredbånd vil variere på bakgrunn av en rekke faktorer, blant annet avstand til nærmeste basestasjon, topografiske- og bygningsmessige forhold, terminal, antall samtidige brukere og kapasitetsbruk.

Hastigheten som markedsføres må være lik den hastigheten forbrukeren reelt sett kan forvente å få levert ved bruk av tjenesten. Forbrukerombudet er derfor av den klare oppfatning at leverandørene som tilbyr internettaksess basert på mobilt bredbånd bør velge å opplyse om hastigheten som et intervall, da denne hastighetangivelsen best gir uttrykk for mobil teknologi og hvilken hastighet som faktisk kan forventes av forbruker. Dersom en slik løsning velges vil intervallets øvre grense måtte settes til en hastighet forbrukeren reelt sett kan forvente å få. Tilsvarende krav vil også gjelde ved intervallets nedre grense, slik at hastighetangivelsen også her må settes til en hastighet forbruker reelt sett kan forvente å få levert. En slik måte å markedsføre hastigheten vil harmonere godt med leveringsteknologien og poengtere at hastigheten til forbruker vil variere på bakgrunn av en rekke faktorer.

Forbrukerombudet stiller videre etter markedsføringsloven krav til at leverandørene av mobilt bredbånd ved hastighetspåstander skal gi opplysninger om hvilke forutsetninger som gjelder for at den markedsførte hastigheten skal leveres. Dersom tilbyder lar hastigheten variere etter abonnement, tilleggstjenester, en gitt hastighet forutsetter et bestemt abonnement eller liknende, er dette vesentlige opplysninger som forbrukerne må gis i markedsføringen med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som øvrige markedsføringselement, for at forbrukerne skal kunne ta informerte valg mellom forskjellige tilbydere og abonnementer.

Det er Forbrukerombudets vurdering at opplysninger om faktorer som kan påvirke hastigheten slik som dekning, antall samtidige brukere, sluttbrukerutstyr osv. kan gis relativt kortfattet med lik eller tilnærmet oppmerksomhetsverdi som den øvrige markedsføringen, dersom det henvises til mer utfyllende informasjon på tilbyders nettsider. En setning som vil kunne oppfylle disse opplysningskravene er «Opplevd hastighet vil variere etter abonnement og andre forhold. Les mer om dekning og hastighet på [«www.tilbyder.no/hastighet.»](http://www.tilbyder.no/hastighet)

Når det gjelder hastighetspåstander som ikke er knyttet til et konkret abonnement utløser også slike hastighetspåstander krav til at det gis nærmere opplysninger. Påstander som eksempelvis «lynraskt», «4G-fart» osv., må også suppleres med opplysninger om hva som påvirker opplevd hastighet som redegjort for ovenfor.

### 3. Avsluttende kommentarer

Forbrukerombudet anser bransjen selv best skikket til å vurdere hvilken hastighet forbruker reelt seg kan forvente å få innen de ulike leveringsteknologiene. Vi understreker imidlertid at formålet med veiledende informasjon, er at forbrukeren skal kunne orientere seg i markedet og kunne sammenligne tilbud på tvers av leveringsteknologier på riktig grunnlag.

Forbrukerombudet vil derfor fremheve at det er viktig at bransjen har en ensartet og nøktern praksis på hvordan man angir en representativ hastighet innen de ulike leveringsteknologiene. Vi overlater i denne omgang tilbyderne til å gjennomgå sine hastighetangivelser, og at disse er representative for hvilken hastighet forbrukerne reelt sett kan forvente å få. Vi gjør dere imidlertid oppmerksom på at Forbrukerombudet vil kunne be om dokumentasjon for påstander om hastighet.

\*\*\*

Vi forutsetter at dere vil innrette deres markedsføring av internettaksess i tråd med kravene vi har redegjort for i dette brevet, dersom vi ikke hører noe fra dere innen **16. februar 2015**. Vi fastsetter videre fristen for gjennomføring av endringer senest **innen 16. mars 2015**.

Forbrukerombudet vil etter fristen for gjennomføring av endringer gjennomføre en tilsynsaksjon for å påse at aktørene har innrettet seg i tråd med våre krav til markedsføring av internettaksess.

Med vennlig hilsen



Gry Nergård  
forbrukerombud

Vedlegg: Adresseliste over mottakere