



Mobiltilbydere etter adresseliste

Deres ref.

Vår ref.
Sak nr: 16/796-7
Saksbehandler: Mats Bjønnes
Dir.tlf: 95 83 11 04

Dato:
03.06.2016

Bruk av tester i markedsføringen

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

I lys av at bruken av internett på mobilen fortsetter å vokse har mengde og pris på datapakker i mange tilfeller blitt det viktigste konkurranseparameter når forbrukere sammenlikner ulike abonnementer. Samtidig er det forskjeller når det gjelder dekning og hvilken hastighet forbrukerne tilbys med forskjellige operatører og abonnementer, i tillegg til at opplevd hastighet uansett vil variere på grunn av teknologien som brukes for å tilby internettilknytning på mobil.

Som dere er kjent med har Forbrukerombudet derfor ført omfattende tilsyn med markedsføring av hastighet i 2015 for å sikre at forbrukerne får god informasjon om hvilke hastigheter som er tilgjengelig på de ulike abonnementene og hva som vil påvirke den opplevde hastigheten. Vi viser her til vårt tidligere brev datert 11. desember 2014 som presiserte disse kravene etter markedsføringsloven. Brevet kan leses [her](#).

I forlengelsen av dette har vi i vårt tilsyn registrert at den sterke konkurransen om å kunne tilby forbrukerne god hastighet og dekning har medført at det ofte henvises til tester og undersøkelser for å underbygge påstander i markedsføringen. Vi ser at det benyttes til dels ulike tester for å underbygge påstander om egenskaper i nettet, og at det i markedsføringen benyttes påstander som «best i test», «raskeste nett» og lignende.

Forbrukerne trenger god informasjon om tjenestenes egenskaper og ulike tilbud hos mobiloperatørene for å ta gode valg. Tester kan være informative i så måte. Men påstander som underbygges av tester vil også framstå som mer troverdig og mer autoritative enn andre påstander, og dermed ha stor mulighet til å påvirke forbrukernes beslutningsgrunnlag. Det kan være en kompleks øvelse å teste hvilken operatør som tilbyr høyest hastighet eller best dekning, og fremstille dette resultatet på en dekkende og lojal måte. Dersom man trår feil kan testene i realiteten vilde mer enn de informerer forbrukerne når de skal velge mellom forskjellige tilbydere.

I tillegg ser vi også utstrakt bruk av påstander om best kundeservice og mest fornøyde mobilkunder med henvisning til ulike undersøkelser og kundebarometer.

Vi finner det derfor hensiktsmessig å sende ut dette orienteringsbrevet til en samlet mobilbransje hvor vi redegjør for de kravene som stilles etter markedsføringsloven til markedsføring som henviser til tester eller undersøkelser.

Det rettslige utgangspunkt for vurderingen av markedsføring med påstander som henviser til tester er markedsføringsloven §§ 7 og 8, jf. § 6 om villedende og urimelig handelspraksis.

Påstander som viser til tester vil for det første kunne rammes av mfl. § 7 første ledd bokstav b, blant annet dersom de er egnet til å villedende forbrukerne med hensyn til ytelsens hovedegenskaper, herunder blant annet tester som er utført på ytelsen. Videre er det etter mfl. § 8 villedende å utelate eller skjule vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å ta en informert økonomisk beslutning. Villedende handelspraksis er urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6, fjerde ledd, jf. første ledd.

Det overordnede vurderingstemaet for hvorvidt påstanden er villedende er hvordan påstanden og henvisning til en test er egnet til å bli oppfattet av gjennomsnittsforbrukeren, og om den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd og § 8 første ledd.

Vi understreker derfor at hver annonse med henvisning til en test må vurderes konkret basert på det helhetlige inntrykket den er egnet til å gi, og at redegjørelsene i det følgende gir noen nærmere holdepunkter for denne konkrete vurderingen.

Dette må ses i sammenheng med at påstander om faktiske forhold som benyttes i markedsføring, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres, jf. mfl. § 3. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.

Vi har forsøkt å gjøre framstillingen av kravene kort og lettfattelig, men likevel dekkende. Dersom det er spørsmål til disse eller man ønsker en mer utdypende henvisning til det juridiske grunnlagsmaterialet, er dere velkommen til å ta kontakt med oss.

Testen må gi grunnlag for de påstander som benyttes i markedsføringen

Dersom markedsføring viser til en test eller trekker slutninger fra en test, må testen gi grunnlag for den eller de påstander i markedsføringen som testen skal underbygge eller testen stammer fra. Testresultatene må gjengis korrekt og fremstilles på en balansert måte.

Det vil si at den som vil markedsføre et bestemt budskap må undersøke testen, og hvorvidt testen gir grunnlag for det budskapet som ønskes kommunisert i markedsføringen. Alle elementer, herunder eventuelle negative elementer fra testen, må tas med i grunnlaget for utformingen av budskapet som skal benyttes i markedsføringen.

Tester er ofte komplekse og resultatet består gjerne av sammensatte vurderinger og konklusjoner gjort av de som har utarbeidet testen. Dette innebærer at det kan være utfordrende å skulle utarbeide generelle markedsføringsbudskap med grunnlag i testen som ikke villeder forbrukerne med hensyn til egenskaper ved ytelsen som markedsføres.

Det er derfor Forbrukerombudets vurdering at generelle påstander, eksempelvis «best i test», som ikke konkretiserer hva testen viser man faktisk er best på, raskt vil kunne anses som villedende. Særlig tester som gjelder mobilnettene må gjennom konkrete markedsføringsbudskap gi et bilde av hvilke egenskaper det er som er testet. Det vil eksempelvis kunne være villedende å referere til beste nett, best dekning eller beste mobilnett dersom det er spesifikke egenskaper i nettet som er testet, herunder arealdekning, talekvalitet, datahastigheter, 4G, stabilitet eller lignende.

Dette kravet til konkretisering av påstanden gjelder også i de tilfeller hvor den eller de som har gjennomført testen har utarbeidet et «best i test»-merke eller lignende. Uavhengig av hvilken konklusjon og hvordan testutføreren betegner testvinneren, må bruk av «best i test»-merke eller lignende komplementeres med påstander som konkretiserer hva man er blitt ansett som best på. Det samme vil gjelde for øvrige symboler og merkeordninger. Slike merker som gir uttrykk for generelle påstander må benyttes på en slik måte i markedsføring at den setter forbrukeren i stand til å forstå hva som ligger bak tildelingen av merket. Videre må det ved utforming av påstander i markedsføringen som henviser til brukertester utvises forsiktighet med hvordan markedsføringsbudskapet utformes med hensyn til hvordan det sammenlignes mellom ulike operatører på bakgrunn av disse brukertestene.

Dersom man ikke har blitt ansett som vinner av testen, men ønsker å benytte mer spesifikke deler av testen i markedsføringen for å framheve egenskaper ved egen tjeneste, må disse gjengis på en korrekt måte og fremstilles lojalt, slik at markedsføringsbudskapet ikke er egnet til å villege forbrukerne med hensyn til det markedsførte produktet eller tjenestens egenskaper. Slik bruk av tester må heller ikke gi inntrykk av at man har vunnet hele eller større deler av testen dersom det ikke er tilfellet, og det må derfor stilles strenge krav til påstandens konkretisering.

Når det benyttes en test som grunnlag for en påstand i markedsføringen, eller det henvises til en test for å støtte opp om markedsføringsbudskapet, må det henvises til den nyeste utgaven av denne testen, f.eks. Tek.no 2016 Dekningstest. Det vil si at det ikke er anledning til å henvise til eldre utgaver av tester, når en eller flere nyere tester foreligger. Det er grunn til å tro at flere ulike tester vil benyttes av ulike aktører på markedet, og at slike tester også benyttes samtidig. Dette vil aksepteres så lenge man baserer seg på nyeste utgave av de aktuelle testene.

På bakgrunn av rask teknologisk utvikling, herunder at operatørene bygger ut og oppgraderer infrastruktur, kan imidlertid situasjonen være slik at den nyeste testen på markedsføringstidspunktet ikke lenger gir et tilstrekkelig riktig bilde av det som har blitt undersøkt i testen. Dette er særlig relevant for bransjer med rask teknologisk utvikling slik som mobilbransjen.

Vi vil påpeke at testens «holdbarhetsdato», dvs. hvor lenge en teste kan benyttes må vurderes konkret. Slik vi ser det er det mobiloperatørene selv som er nærmest til å vurdere holdbarheten av en test som gjelder egenskaper for hele eller deler av mobilnettene, og vi ber derfor mobiloperatørene å utvise forsiktighet med bruk av tester i markedsføringen der markedet/de tekniske forholdene har utviklet seg mye siden testen som ønskes benyttet ble gjennomført. Forbrukerombudet vil imidlertid kunne gripe inn i tilfeller hvor det er klart at testen ikke lenger kan anses for å være holdbar.

Opplysninger om selve testen

Ved bruk av tester for å henvise til et resultat eller underbygge et markedsføringsbudskap stilles det enkelte krav til hvilke opplysninger operatøren må gi forbrukeren om testen.

Dersom man i markedsføringen benytter en test som en del av markedsføringen skal det gis informasjon om:

- Hvilken test vises det til
- Hvem har utført den
- Dato for gjennomføringen av testen
- Hvor er testen publisert i sin helhet

Den ovennevnte informasjonen må gis i samme markedsføringskanal som det øvrige markedsføringsbudskapet, dvs. i selve annonsen. Etter Forbrukerombudets vurdering er det ikke tilstrekkelig at denne informasjonen i bannerannonser gis «et klikk unna». Informasjonen må i tillegg til å presenteres i annonsen gis med tilstrekkelig oppmerksomhetsverdi slik at forbrukerne får med seg informasjonen.

Eventuelle begrensninger ved testen må presiseres i markedsføringstiltaket. Eksempelvis dersom en test tar for seg kun et utvalg av operatørene på markedet eller kun bestemte egenskaper for et produkt, må dette fremgå av markedsføringen og budskapet som her formidles. Denne informasjonen må gis med tilstrekkelig oppmerksomhetsverdi slik at forbrukerne får med seg informasjonen.

Videre må det i tillegg til de tidligere omtalte kravene ved henvisning til kundebarmeter eller andre tester som gjennomføres jevnlig, også presiseres hvilken bransje det er tale om og hvor mange bedrifter fra bransjen som er representert i testen. Denne informasjonen må også gis med tilstrekkelig oppmerksomhetsverdi slik at forbrukerne får med seg informasjonen.

Krav til selve testen og gjennomføringen av denne

Forbrukerombudet vil som tidligere nevnt vurdere bruk av tester i markedsføring etter hvordan påstanden og henvisningen til en test er egnet til å bli oppfattet av gjennomsnittsfbrukeren, og om den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Vi vil derfor som utgangspunktet ikke stille krav til selve testen som benyttes og hvordan denne er utført for at den skal kunne benyttes i markedsføringen, men vi vil likevel gjøre oppmerksom på at det kan utledes noen grunnleggende krav fra NKU og Markedsrådets praksis¹ til at tester som benyttes i markedsføringen må være relevant og representativ. Dette innebærer også at testen må være realistisk og tilstrekkelig fullstendig. Dersom det benyttes tester utført av en tredjepart, må testen være utført av en nøytral part med faglig kompetanse, eller så må selve testen og vurderingen av resultatene fra testen kunne forsvares fra et faglig ståsted.

Vi er videre av den oppfatning at det i markedsføringen også kan benyttes ulike former for brukerrelaterte tester, men at det da vil stilles særlig strenge krav til utformingen av presise påstander fra testen.

Forbrukerombudet vil kunne gripe inn mot tester som åpenbart ikke oppfyller disse kravene. Forbrukerombudet forutsetter derimot at bransjen og den enkelte operatør selv foretar en grundig vurdering av hvorvidt en test som ønskes å benytte som en del av et markedsføringsbudskap oppfyller kravene til å være relevant og representativ, og at testen er realistisk og tilstrekkelig fullstendig. Ved uenighet innad i mobilbransjen om hvilke tester som kan eller bør benyttes oppfordrer vi bransjen selv til å oppnå en enighet om hvilke tester som er av en slik karakter at de er egnet til å benyttes i markedsføringsøyemed. Vi minner også om at mobiloperatørene vil ha anledning til å ta slike saker inn for Næringslivets Konkurransautvalg («NKU»), og at NKU tidligere har vurdert og behandlet saker vedrørende egenskaper og kvaliteten på mobilnett. Vi minner også om muligheten for å ta slike saker inn for det ordinære domstolsapparatet.

Vi ber derfor om at dere går gjennom markedsføringsmaterialet deres for å forsikre dere om at framsatte påstander med henvisning til tester er i tråd med de kravene til bruk av tester som følger av markedsføringsloven og som er redegjort for ovenfor.

Vi gjør oppmerksom på at disse kravene vil legges til grunn av Forbrukerombudet i vårt tilsyn etter markedsføringsloven i tiden som kommer. For ordens skyld setter vi en felles frist for innrettelse til **fredag 24. juni 2016**. Til orientering vil vi etter denne fristen avholde en tilsynsaksjon for å påse at bruk av tester i markedsføringen er i samsvar med markedsføringsloven.

Den ovennevnte fristen vil derimot ikke forhindre oss i å gripe inn mot åpenbar villedende markedsføring før denne tid dersom forbrukerhensynene tilsier det ut fra en vurdering av markedsføringens art og omfang.

Eventuelle spørsmål eller kommentarer vedrørende disse kravene kan rettes til Ida Småge Breidablikk isb@forbrukerombudet.no, eller Mats Bjønnes mb@forbrukerombudet.no.

¹ Se blant annet: NKU-1991-15, NKU 1997-2, NKU 2008-10 og MR-1977-8.

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet



Bente Øverli
nestleder

Vedlegg: Adresseliste