

# PRISTILBUD – VEILEDNING ELLER VILLEDNING?



**GEIR GRIPSRUD** er professor i markedsføring ved Handelshøyskolen BI og er knyttet til prosjektet «Innovation, Knowledge and Managerial Strategy in Norwegian Retailing» ved Senter for Varehandelsstudier.

## SAMMENDRAG

De fleste land har forbud mot villedende framstillinger i annonseringen av varer og tjenester. En detaljhandelskjede henviser ofte til en «førpris» når den vil understreke at et tilbud er gunstig. Hvis denne førprisen er «reell» så kan det være veiledende, men hvis den ikke er «reell» så er det villedende. Fra et juridisk synspunkt er det avgjørende hva som kreves for at en «førpris» er reell. Det viser seg at praksis i Norge har avveket klart fra praksis i andre land (Danmark, Sverige, USA). I Norge hevdet Forbrukerombudet at en detaljhandelskjede måtte dokumentere at minst tre

enheter av en vare var solgt til «førprisen» i alle butikkene i løpet av de siste 6 ukene. Hvis ikke var det ingen reell pris. I de andre landene som er undersøkt er det ikke nødvendig at det har foregått noe salg for at det skal betraktes som en «førpris». Det viktigste er at prisen ikke først er satt kunstig høyt, for deretter å bli satt ned. Artikkelen bygger på materialet i en betenkning i forbindelse med en sak møbelkjeden Skeidar reiste for Markedsrådet høsten 2008. Avgjørelsen i Markedsrådet i januar 2009 er et kompromiss mellom tidligere praksis i Norge og praksis andre steder.

## INNLEDNING

I detaljhandelen er det vanlig at prisen på noen av varene i sortimentet reduseres i bestemte perioder. Som regel oppgis det en sammenligningspris for å få fram hvor gunstig slike «tilbud» er. En sammenligning som ofte brukes er mellom tilbudsprisen og den prisen som

detaljisten tidligere benyttet («før kr. x, nå kroner y»). Sammenligningsprisen kalles da gjerne for «førprisen». Annonseringen av slike pristilbud kan *veilede* forbrukerne til å gjøre gunstige kjøp, hvis det er en reduksjon i den «reelle» prisen. Hvis «førprisen» derimot er fiktiv, så kan pristilbudet *villedde* forbrukerne.

Lovgivningen når det gjelder villedende annonsering og prisreduksjoner er nokså lik i land vi gjerne sammenligner oss med. I Norge er lovbestemmelsen først og fremst å finne i Markedsføringslovens § 2, hvor det heter:

Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser.

Kunngjøring eller andre meddelelser om utsalg, realisasjon, eller annen form for salg i detaljhandelen til nedsatte priser må bare anvendes når prisene på de nedsatte varene virkelig er nedsatt.

Selv om et forbud mot villedning gjelder i alle land med en lovgivning på området, viser det seg at det stilles forskjellige krav til en «førpris» for at den skal betraktes som reell. I Norge har det vært mye strengere krav enn i Danmark, Sverige og USA – som er de landene jeg har undersøkt. Dette betyr at pristilbud som vurderes som legitime og veiledende i disse landene, kan bli betraktet som villedende og forbudt i Norge. Hva som er villedende eller ikke bør vurderes i forhold til hvordan forbrukerne oppfatter priser og andre forhold ved mulige kjøp. I utgangspunktet er det ikke noe som tyder på at de kognitive evnene til norske forbrukere avviker fra evnene til forbrukere i andre land. En hypotese er at myndighetene i Norge i mindre grad enn i andre land har tatt inn over seg endringer i samfunnet generelt og detaljhandelen spesielt. I tråd med vanlig juridisk tankegang, baserer man seg i stor grad på tidligere dommer og avgjørelser i Markedsrådet når nye saker skal avgjøres. Dette kan føre galt av sted hvis forholdene har endret seg. I detaljhandelen har for eksempel landsomfattende kjeder blitt dominerende aktører i stedet for enkeltbutikker i løpet av relativt kort tid, og informasjonsteknologi generelt – og internett spesielt – har endret mulighetene for å skaffe seg informasjon både for forbrukere og detaljister.

I denne artikkelen skal jeg først kort si litt om prissetting i detaljhandelen og forskning knyttet til prisoppfatninger og referansepriser i markedsføring. Deretter redegjør jeg for hvordan reglene om «førpriser» praktiseres i Norge, Danmark, Sverige og USA. Den norske praksisen illustreres ved en sak møbelkjeden Skeidar i 2008 førte for Markedsrådet. Jeg skylder å gjøre opp-

merksom på at jeg var konsulent og vitne for Skeidar i denne saken. Avgjørelsen i saken, innebærer et brudd med tidligere praksis i Norge, men går ikke like langt som tilfellet er i de andre landene som er undersøkt.

## PRISSETTING OG PRISOPPFATNINGER

I de enkleste modellene i mikroøkonomisk teori har både forbrukere og tilbydere perfekt informasjon om pris og kvalitet på alle produkter. Da er det enkelt for en detaljist å kalkulere den optimale prisen på et produkt, og det er selvfølgelig ikke noe behov for å oppgi verken en førpris eller en annen sammenligningspris. Hvis innkjøpspriser, behov, konkurranseforhold etc. i tillegg er konstante, så vil også den optimale prisen være konstant. I virkeligheten mangler både forbrukere og detaljister informasjon. Detaljistene må derfor prøve seg fram når det gjelder prissettingen. Ofte brukes enkle tommelfingerregler for å sette en pris, for eksempel et gitt prosentvis påslag på innkjøpsprisen. Det kan være behov for å endre prisen av mange grunner: En kan ha feilbedømt etterspørselen, innkjøpsprisene endres av leverandørene, konkurrentene endrer sine priser etc. Dess mer dynamisk markedet er dess hyppigere vil det skje prisendringer. I et historisk perspektiv er det ikke tvil om at forholdene har endret seg dramatisk i løpet av de siste tiårene, ikke minst på grunn av informasjonsteknologien. Det har blitt enklere for både detaljister og forbrukere å skaffe seg ny og relevant informasjon, noe som trekker i retning av hyppigere prisendringer. Samtidig skjer konkurransen i større grad mellom nasjonale kjeder enn mellom enkeltbutikker.

Prisen på en vare gir informasjon om hvor mye man må betale for å skaffe seg dette produktet. I tillegg kan både pris og annonsering brukes for å signalisere hvilken kvalitet en vare har. I denne sammenheng har skillet mellom «søkegoder» og «erfaringsgoder» betydning (Nelson, 1970). Søkegoder er goder hvor forbrukerne kan klarlegge de viktigste egenskapene før de eventuelt foretar et kjøp. Erfaringsgoder er goder hvor egenskapene først kan avdekkes gjennom bruk, dvs. etter at man har kjøpt varen. I det siste tilfellet kan forbrukerne oppfatte mye annonsering fra leverandøren som et signal om at kvaliteten på varen må være høy (Milgrom og Roberts, 1986). Når en detaljist ved et pristilbud henviser til en høyere «førpris» så er dette også et signal om at kvaliteten på produktet er høyere

enn tilbudsprisen isolert sett kan tyde på. Denne effekten er liten for dagligvarer som forbrukerne kjenner godt. Derimot kan det ha større betydning for det som ofte kalles «varige forbruksgoder».

Hvis en høy «førpris» tolkes som synonymt med høy kvalitet og prisreduksjonen i tillegg er vesentlig, så vil dette virke tiltrekkende på forbrukere enten det dreier seg om søkegoder eller erfaringsgoder. Den store forskjellen ligger i at for søkegoder kan forbrukerne selv undersøke produktets egenskaper før de kjøper det. En kunstig høy, villedende «før-pris» vil derfor i liten grad være egnet til å påvirke etterspørselen hvis forbrukerne tar seg bryet med å undersøke kvaliteten. Situasjonen vil være mer uheldig dersom det dreier seg om et erfaringsgode, hvor kunden først etter at produktet er kjøpt og anvendt kan finne ut om det holder det nivået man antok. Isolert sett kan det være fristende for en næringsdrivende å overdrive produktets kvalitet og prisavslagets størrelse ved å bruke en kunstig høy «før-pris». I første omgang kan det føre til noen salg som hun ellers ikke ville fått – i hovedsak for erfaringsgoder. Markedet har imidlertid innebygget et korrektiv i denne sammenheng. En forbruker som oppdager at produktet ikke holder mål – før eller etter kjøpet avhengig av hvilken type produkt det er – vil naturligvis reagere negativt. En teppehandler i «Syden» vil neppe føle dette som en trussel når han selges tepper til turister. For en detaljist i Norge som har et merkenavn å ta hensyn til vil situasjonen være annerledes. Totalt sett er det mye som taler for at en landsomfattende kjede med et kjent merkenavn, hard konkurranse og et bredt sortiment har lite insentiv til å forsøke å villedle forbrukerne med hensyn til produktkvalitet og overdrevne prisavslag.

I markedsføringslitteraturen er en *referansepris* en pris som forbrukerne bruker til å vurdere prisen på et produkt. Det er foretatt en lang rekke studier av hvordan *interne* referansepriser dannes i forbrukernes bevissthet og hvordan de brukes til å vurdere innkjøpsbeslutninger (Mazumdar, Raj og Sinha, 2005). En oppgitt «førpris» fra detaljistens side er en *ekstern* referansepris som er ment å påvirke den interne referanseprisen. Det er imidlertid ikke slik at forbrukernes interne referansepris automatisk settes lik en oppgitt «førpris». Det skjer derimot en kontinuerlig tilpassning av den interne referanseprisen når ny informasjon blir tilgjengelig. Biswas et al. (1999) fant ved hjelp

av eksperimenter at det var en positiv sammenheng mellom høye eksterne referansepriser og en positiv oppfatning av et tilbud. Dette gjaldt selv om referanseprisene er så høye at de er lite plausible, hvilket de mener underbygger at villedning kan forekomme. Alford and Engelland (2000) fant derimot at lite plausible sammenligningspriser ikke hadde noen effekt på forbrukernes oppfatning av varens verdi og vilje til å søke videre. Derimot var det en slik sammenheng for plausible referansepriser. Når det gjelder effekten av lite plausible eksterne referansepriser – for eksempel kunstig høye «førpriser» – ser det med andre ord til at resultatene ikke er entydige.

Compeau et al (2004) viser at forbrukerne kan ha ganske vage og forskjellige oppfatninger av hva som ligger i ulike former for eksterne referansepriser og mener at dette kan bidra til villedning. Kaufmann, Smith og Ortmyer (1994) diskuterer ulike tolkninger som forbrukerne kan gjøre av en oppgitt referansepris, som for eksempel en «førpris». De mener at noen ganger kan den oppgitte referanseprisen tolkes som en «merpris» som bare de utålmodige – de som ikke kan vente på de stadige prisnedsettelsene – må betale. Det er med andre ord en fare for at noen forbrukerne tolker mange pristilbud i en butikk som et tegn på at de vanlige prisene er kunstig høye. Dette kan skje selv om dette ikke er tilfellet. I tråd med dette finner Blair et al (2002) at når pristilbud sammenlignes med vanlig («regular») pris, så kan det ha negative følger for forbrukernes oppfatning av detaljistens generelle prisnivå. Dersom tolkningen av den oppgitte referanseprisen er feil, kan det føre til at den interne referanseprisen som brukes ved kjøpsbeslutninger blir gal. På den annen side har det også vist seg at dersom man ikke oppgir noen «før» pris i forbindelse med et «salg», så kan forbrukerne trekke den slutning at gevinsten ved et kjøp er større enn det som faktisk er tilfellet (Grewal og Compeau, 1992). Også en unnlattelse av å oppgi en bestemt «før» pris kan derfor være «villedende» og egnet til å påvirke etterspørselen.

## KRAV TIL EN REELL «FØRPRIS» I JURIDISK FORSTAND

### NORGE

Forbrukerombudet skal føre tilsyn med at de næringsdrivenes markedsføring følger Markedsføringsloven. De har i denne forbindelsen laget en orientering om

praksis når det gjelder prisopplysninger og markedsføringsloven (Forbrukerombudet, 1999). Det sies her:

Før-pris må bare brukes som sammenligningspris dersom dette er en pris som varen virkelig har blitt solgt for i regulært salg i vedkommende forretning, for kapitalvarer i minst de siste 1 ½ mnd. før realisasjonen. Selv om en vare over lengre tid har blitt tilbudt for en bestemt pris, kan man ikke referere til denne prisen som egen «før-pris» ved prissammenligninger, dersom det ikke har funnet sted noe reelt salg til denne prisen.

Kravet om at «før-prisen» skal ha vært benyttet i minst 1 ½ måned skriver seg opprinnelig fra en sak som gjaldt markedsføring av stereoanlegg i 1977. En butikk i Oslo hadde i byretten blitt frikjent for brudd på Markedsføringslovens §2. Politimesteren anket til Høyesterett og hevdet at «det ikke kunne sies å være etablert en «førpris» idet anlegget bare hadde vært solgt i ca en og en halv mnd. (salg 6 anlegg). Denne anførsel førte ikke frem.» (Rettstidende, 1980). Siden Høyesterett fant at en pris som hadde vært gjeldende i 1 ½ måned var tilstrekkelig, så har Forbrukerombudet i ettertid definert dette som et minimum, noe som kanskje kan virke litt underlig.

Gjennom en rekke saker for Markedsrådet er det siden blitt etablert en praksis hvor Forbrukerombudet når det gjelder kapitalvarer, først aksepterer en «førpris» som reell hvis: 1) prisen har vært gjeldende i minst 6 uker, 2) det har skjedd minst 3 salg av produktet til denne prisen og 3) hvis det gjelder annonsering for en butikkjede så må krav 1) og 2) gjelde for hver enkelt butikk i kjeden.

#### DANMARK

Forbrukerombudsmannen har publisert en veiledning som gjelder såkalt prismarkedsføring (Forbrukerombudsmannen, 2002). Det heter her om uttrykkene *Førnu*, *nedsat*, *rabat* følgende:

Det kan annonseres eller skiltes med disse uttrykk, hvis det kan dokumenteres, at en vare eller tjenesteydelse er blevet solgt eller tilbudt i den pågældende virksomhed til den angivne førpris i en længere periode (se ovenfor) umiddelbart før prisnedsættelsen. (s. 5)

Det opplyses tidligere i teksten at det ikke foreligger rettspraksis for hva som skal forstås med «en længere periode».

Det framgår av denne teksten at det er *virksomheden* som er avgjørende, og begrepet *virksomhed* viser til den juridiske og organisatoriske enheten og ikke til et fysisk utsalgssted (butikk). Det synes også å framgå at det ikke er noe krav om at det faktisk har foregått et salg av den aktuelle varen til den tidligere prisen. For å undersøke om dette er riktig har jeg vært i kontakt med Forbrukerombudsmannen i Danmark. Jeg fikk da opplyst følgende via e-post:

Det er den danske forbrukerombudsmanns oppfattelse (hvilket også støttes av teori og domspraksis), at det ikke kan kræves, at den erhvervsdrivende faktisk har solgt en vare til den før-pris, der angives i reklamen, men blot at varen reelt har været udbudt til salg til den angivne før-pris.

#### SVERIGE

I Sverige er det en egen prisinformasjonslov som håndheves av Konsumentverket. I Konsumentverkets vägledning om prisinformation (Konsumentverket, 2008) heter det:

Marknadsföringen får framhäva ett särskilt förmånligt pris och innehålla prisjämförelser, men bara om de inte er vilseledande. Man får bara göra jämförelser med de priser som man själv eller andra faktisk tillämpar (s.14)

For å klarlegge saken nærmere henvendte jeg meg til Konsumentverket i Sverige. Jeg fikk da følgende svar:

I Sverige anses det ok att hänvisa till ett tidigare pris förutsatt att detta använts i realiteten. Det är inte ok att hänvisa till det om det ligger långt tillbaka i tiden och ett annat lägre pris tillämpats sedan dess. Enligt samma resonemang måste ett «nu-pris» ha föregåtts av ett annat, högre, pris.

Konklusjonen er at i Sverige er det også er tillatt å henviser til en «før» pris dersom denne faktisk har vært benyttet. Det er ikke nødvendig at et bestemt antall enheter er solgt til denne prisen.

## USA

Federal Trade Commission håndhever lovgivningen på det aktuelle området. Det foreligger detaljerte retningslinjer for hvordan lovgivningen håndheves når det gjelder «deceptive pricing» (<http://www.ftc.gov/bcp/guides/deceptprc.htm>). Jeg siterer fra §233.1 Former price comparisons:

One of the most commonly used forms of bargain advertising is to offer a reduction from the advertiser's own former price for an article. If the former price is the actual, bona fide price at which the article was offered to the public on a regular basis for a reasonably substantial period of time, it provides a legitimate basis for the advertising of a price comparison ...

A former price is not necessarily fictitious merely because no sales at the advertised price were made. The advertiser should be especially careful, however, in such a case, that the price is one at which the product was openly and actively offered for sale, for a reasonably substantial period of time, in the recent, regular course of his business, honestly and in goodfaith – and, of course, not for the purpose of establishing a fictitious higher price on which a deceptive comparison might be based.

Konklusjonen på denne gjennomgangen er at praksis i Norge avviker klart fra praksis i de andre landene: I Norge må man i løpet av 6 uker ha solgt minst tre enheter av varen i alle butikkene i en kjede til «førprisen», ellers blir det ikke betraktet som en reell førpris. I de andre landene er det i prinsippet ikke nødvendig at det har skjedd noen salg til «førprisen», så lenge det kan godtgjøres at prisen ikke var satt kunstig høyt. Det tas med andre ord høyde for at det kan settes en feil pris i utgangspunktet, og det er ikke nødvendig å holde prisen konstant i 6 uker for å si at det er en reell pris. Kravet om at en detaljist med sentral annonsering må ha solgt minst tre enheter i *alle* butikkene i kjeden innebærer en diskriminering av kjeder med utsalg over hele landet siden både kundesegmenter og kundegrunnlag varierer.

**SKEIDARS SAK FOR MARKEDSRÅDET**

Skeidar beskriver seg selv på følgende måte: «Skeidar er Norges største privateide selskap innen møbler og interiør. Kjeden er landsdekkende og har 42 møbel- og

interiørvarerhus med et samlet salgsareal på ca. 150 000 m<sup>2</sup> og en omsetning i 2007 på 1574 MNOK. Butikk-nettet strekker seg fra Tromsø i nord til Kristiansand i sør» ([www.skeidar.no](http://www.skeidar.no)). Antallet varer og varianter er svært stort og skiftes til dels ofte ut, samtidig som det er stor spredning i størrelsen på varehusene. Skeidar driver sentral markedsføring av sine produkter både i form av landsdekkende kataloger, annonseaviser og på annen måte.

Forbrukerombudet hadde siden 2005 arbeidet spesielt med prissammenligninger og salgsmarkedsføring innen møbelbransjen. Forbrukerombudet registrerte at Skeidar i desember 2007 – i sin annonseavis gjeldende fra 27.12 til 31.12 – opererte med kampanjer der de i «omfattende utstrekning markedsførte seg med bruk av førpriser». Dette gjaldt blant annet flere typer madrasser. På denne bakgrunn skrev Forbrukerombudet 9. januar 2008 til Skeidar og ba dem dokumentere at tre spesifiserte madrasser og et sofabord faktisk var omsatt til de oppgitte førprisene i konkrete butikker. Skeidars utsalgssteder i Asker, Bergen, Drammen, Forus, Kristiansand, Lillehammer og Volvat ble valgt ut av Forbrukerombudet. Skeidar ble bedt om å vise antall salg i en periode på 6 uker forut for markedsføringsstidspunktet, dvs. fra 15. november 2007. De ble samtidig varslet om at dersom de ikke kunne dokumentere at deres bruk av førpriser var reelle, ville Forbrukerombudet fatte forbudsvedtak mot markedsføringen.

Skeidar sendte dokumentasjon i brev datert 14. januar 2008 til Forbrukerombudet. For to av produktene ble dokumentasjonen godtatt, men når det gjaldt to av madrassene var det ikke solgt det nødvendige antallet (3 enheter) i alle de utvalgte butikkene. I enkelte av butikkene var det ikke solgt noen madrasser til den oppgitte førprisen i 6 ukers perioden før tilbudsperioden. Skeidar opplyste at de pleide å fortelle kundene at varene ville komme på tilbud, og at det derfor kunne være lurt å vente med å foreta kjøpet. Dette ble imidlertid ikke tillagt vekt. Den 22. januar traff Forbrukerombudet vedtak om at Skeidar forbys «i sin markedsføring å benytte pristilbud hvor det sammenlignes med forretningens førpris, uten at selskapet kan legge fram dokumentasjon for at førprisen er reell» Videre ble det fastsatt et tvangsgebyr på kr.500 000,- dersom firmaet overtrer eller medvirker til overtredelse av Forbrukerombudets vedtak.



Den 29.februar 2008 klaget Skeidar saken inn for Markedsrådet. Muntlige forhandlinger hvor Forbrukerombudsmannen og Skeidar la fram sine synspunkter, fant sted 22.oktober. Markedsrådets avgjørelse er datert 23.januar 2009. Det heter her:

For landsomfattende butikkjeder som opererer med enhetlige priser må derfor det avgjørende for om førprisen kan anses reell være at det samlet sett har skjedd en viss omsetning av varene i kjedens forretninger før salget – ikke at det har skjedd salg i hver enkelt forretning ...

Konklusjonen ble derfor at Skeidar ikke hadde handlet

i strid med markedsføringslovens § 2, og Forbrukerombudets vedtak ble derfor opphevet.

Markedsrådet fastholder at det må ha skjedd en rimelig grad av salg til førprisen for at denne skal betraktes som en reell pris. Dette salget er imidlertid nå knyttet til virksomheten som helhet, og ikke til hver enkelt butikk. Hva som er villedende i Norge kan derfor fremdeles avvike fra hva som betraktes som villedende i andre land. Kanskje det hadde vært en tanke å gjennomføre en empirisk undersøkelse av hva som villeder forbrukerne? Det er mye som tyder på at markedsrådets avgjørelse i Skeidar-saken er et skritt i retning av en mer «reell» oppfatning av hvordan detaljhandelsmarkedet faktisk virker. M

## REFERANSER

- Alford, Bruce L. og Brian T. Engelland (2000), «Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention», *Journal of Business Research*, Vol 48, 93–100.
- Biswas, Abhijit; Chris Pullig, Balaji C. Krishnan og Scot Burton, «Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues», *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.18, No 1 (Spring), 52–65.
- Blair, Edward A., Judy Harris and Kent Monroe (2002), «Effects of shopping information on consumers' responses to comparative price claims», *Journal of Retailing*, vol.78, 175–181.
- Compeau, Larry D; Joan Lindsey-Mullilin, Drew Grewal og Ross D. Petty (2004), «Consumers' Interpretations of the Semantic Phrases Found in Reference Price Advertisements», *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.38 (No 1), 178–187.
- Forbrukerombudet (1999), *Prisopplysninger – markedsføringsloven. Orientering om praksis*. Oslo: Forbrukerombudet.
- Grewal, Dhruv og Larry D. Compeau (1992), «Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive?», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.11, No.1 (Spring), 52–62.
- Kaufmann, Patrick J.; Smith, N. Craig; Ortmeier, Gwendolyn K. (1994), «Deception in retailer high-low pricing: A «rule of reason» approach», *Journal of Retailing*, Vol. 70 (No 2), 115- 139.
- Konsumentverket (2008), «Konsument verkets vägledning om prisinformation – 2008». Karlstad: Konsumentverket.
- Mazumdar, Tridib, P.P.Raj & Indrajit Sinha (2005), «Reference Price Research: Review and Propositions», *Journal of Marketing*, vol.69 (October), pp.84–102.
- Milgrom, Paul og John Roberts (1986), «Price and Advertising Signals of Product Quality», *The Journal of Political Economy*, vol.94, No.4 (August), pp.796–821.
- Nelson, Phillip (1970), «Information and Consumer Behavior», *The Journal of Political Economy*, vol.78, No.2 (Mar.-Apr.),pp.311–329.