

Dagens Næringsliv, 5. juli 2004

Markedsføring i elektronikkbransjen

av Bjørn Erik Thon, Forbrukerombudet

I Dagens Næringsliv 29. juni angriper professor Lars Sørgard ved Norges Handelshøyskole mitt utsagn om at reelle prisgarantier er bra for forbrukeren. Han hevder prisgarantier er konkurransedempende og bidrar til at konkurrenter til for eksempel Lefdal ikke ønsker å sette ned prisene, fordi en kunde jo uansett vil tjene på å handle hos Lefdal og gjøre seg nytte av prisgarantien.

Sakens bakgrunn er at Markedsrådet nylig ga Forbrukerombudet fullt medhold i at det var villedende å ha [prisgaranti](#) eller påstå at en vare var billigst uten å dokumentere at samtlige produkter som ble omfattet av påstanden, ble ført av en eller flere konkurrenter.

Et hovedproblem med prisgarantier er at de har vært upresise, og at de også har omfattet varer som ikke har vært mulig å få tak i hos konkurrentene. En [prisgaranti](#) blir dermed helt fiktiv og i strid med markedsføringsloven. Hvorvidt prisgarantier generelt er til fordel eller ulempe for forbrukerne, er gjenstand for diskusjon, men dette har aldri vært vårt hovedanliggende. Det har imidlertid vært viktig for Forbrukerombudet at prisgarantiene er reelle, det vil si at de har et innhold som ikke villeder forbrukeren. Kort sagt; heller reelle enn ikke reelle prisgarantier.

Jeg tror dessuten Sørgard overdriver den betydning en [prisgaranti](#) har for forbrukerens valg; forbrukeren bygger sine valg på en rekke forhold; pris, kvalitet, tester man har lest, folk man har snakket med, butikkens tilgjengelighet og service, erfaring fra andre kjøp samme sted og så videre. Jeg tror derimot ikke veldig mange forbrukere bevisst velger å handle dyrere hos Lefdal for dermed å dra nytte av prisgarantien. De færreste forbrukere er nok så snedige i praksis.

Under gitte teoretiske forutsetninger er Sørgards analyse sikkert riktig. Men poenget med saken slik den nå står, er at Lefdal må endre markedsføringen av prisgarantien slik at det klarere fremgår hvilke produkter den omfatter. Dette forhindrer at forbrukerne blir villedet, og gir oss et grunnlag for å følge opp videre overfor bransjen og kontrollere om vedtaket blir brutt. Avgjørelsen i Markedsrådet vil dessuten ha betydning i andre bransjer der det markedsføres med prisgarantier. Jeg feirer avgjørelsen i Markedsrådet som en seier for forbrukerinteressene. Dersom Konkurransetilsynet skulle komme til, ut fra en rent konkurranserettslig vurdering, at prisgarantier er ulovlig, har jeg absolutt ingen problemer med det, snarere tvert imot.