



Nuform
Pb. 33 Søreidgrend
5895Bergen

Sak nr:09/527-11 26.05.2009

Markedsføring fra Nuform - mfl. §§ 2 og 3 og angrerettloven § 11 jf. § 3

Som dere vil være godt kjent med fører Forbrukerombudet tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.). Forbrukerombudet har for tiden to saker gående med Nuform, hhv. sak 09/72 som gjelder villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring på internett, og sak 09/527 som i hovedsak gjelder angrerett. Vi ser det som hensiktsmessig å behandle begge problemstillingene i dette brevet. Vi vil også gjennomgå problemstillinger vedrørende Nuforms avtalevilkår, produktpåstander, samt gi en kort orientering om ny markedsføringslov.

1. Vilkår og betingelser

1.1 Angrerett – angrerettloven § 11, jf. § 3

Vi har motatt flere telefoniske henvendelser, samt to skriftlige klager på Nuform der klagerne reagerer på at de ikke er innrømmet en 14 dagers angrefrist i samsvar med angrerettloven. De skriftlige klagen følger vedlagt.

Dersom klagerens opplysninger er korrekte har Nuform i disse tilfellene ikke overholdt angrerettlovens krav om 14 dagers angrerett fra forbrukerne mottar varene og de øvrige opplysninger som kreves, jf. angrl. § 11, jf. § 3.

Klager (XXX) hevder at hun mottok pakken med Nuforms produkter den 20.04.09, mens det var påført den vedlagte faktura at fristen for å avbestille neste pakke var 21.04.09. Dersom klagers opplysninger er korrekte mottok hun pakken 20.04.09, og angreretten vil gjelde til og med 04.05.09, uanhengig av hvilken frist for å avbestille som var påført fakturaen.

Vi ber på den bakgrunn om at dere rydder opp i forhold til klager og ettergir eventuelle krav som vil være pålagt klager som følge av at hun ikke har blitt innrømmet rettmessig angrerett.

Med bakgrunn i klagen finner vi også flere problemstillinger vi vil gå inn på i det følgende.

Nuforms betingelser vedrørende angrerett og avbestilling er ikke videre klargjørende,

da man lett får inntrykket at å avbestille er det samme som å benytte seg av angreretten.

Da forbrukeren har en 14 dagers angrerett fra denne mottar prøvepakken – og bruk av denne angreretten medfører at forbrukeren angrer på hele abonnementet (ikke bare prøvepakken) er ikke bruk av avbestilling særlig praktisk i denne avtalekonstruksjonen som består av 2 forsendelser.

Dersom dere skal operere med en mulighet til avbestilling av hovedpakken, vil en avbestillingsrett bare kunne komme i tillegg til den 14 dagers angrerett forbrukeren har etter angrerettloven. For å unngå forvirring om forbrukerens angrerett må en eventuell avbestillingsfrist fastsatt på fakturaen være lengre enn den lovfestede angreretten. Det vil være upraktisk å fastsette en slik, all den tid Nuform ikke har kunnskap om når forbrukeren mottar prøvepakken og under dette når angreretten går ut.

Et korrekt utfylt angrerettsskjema må alltid være vedlagt prøvepakken. Da angreretten gjelder fra det tidspunkt forbrukeren mottar pakken kan det ikke være påført en seneste dato for å benytte angreretten, da Nuform som nevnt, ikke vil ha kunnskap om når forbrukeren har mottatt pakken.

Med bakgrunn i klagen fra (XXX) finner Forbrukerombudet grunn til å nevne at hovedforsendelsen heller ikke kan sendes umiddelbart etter prøvepakken. For at forbrukerens angrerett på 14 dager skal være reell må dere vente med å sende ut en eventuell hovedforsendelse til etter at forbrukerens angrefrist har gått ut. For øvrig er det på langt nær godt nok informert om avtalemekanismen i deres markedsføring, og vi viser til kommentarer nedenfor om dette.

Vi ber om at dere klargjør forskjellen på angrerett og avbestilling, både i deres markedsføring og betingelser, slik at informasjonen ikke er egnet til å villedde forbrukerne. For øvrig ber vi om at forbrukere blir innrømmet angrerett i samsvar med de ufravikelige reglene i angrerettloven. **De nevnte endringer bes gjennomført snarest og senest innen 15. juni 2009.**

1.2 Bindingstid – markedsføringsloven § 9a

Markedsføringsloven § 9a om urimelige avtalevilkår fastslår;

“Vilkår som nyttes eller tilsiktes nyttet i næringsvirksomhet overfor forbrukere kan forbys når de finnes urimelige overfor forbrukerne, og det finnes at forbud tilsies av allmenne hensyn. Ved rimelighetsvurderingen skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter og på hensynet til klarhet i kontraktsforhold.”

Ved inngåelse av avtalen forplikter forbrukeren seg til mottak av produktet i 5 måneder. At leveransen skjer en gang, mens betalingen er delt i 5 fakturaer endrer ikke realiteten at forbrukeren er bundet til en avtale i 5 måneder.

Avtalevilkår som gir en innelåsende effekt er Forbrukerombudet generelt skeptiske til, og slike vilkår vil lett være i strid med mfl. § 9a. Bindingstid gir en innelåsende effekt som etter Forbrukerombudets vurdering bare kan godtas i de helt spesielle tilfeller hvor

forbrukeren får en klar fordel, f.eks en subsidiert telefon, ved avtalen.

Et abonnement på helsekost medfører etter Forbrukerombudets vurdering ingen fordel for forbrukeren som gjør det rimelig å ha en bindingstid.

Etter Forbrukerombudets vurdering medfører denne avtalekonstruksjonen avtalevilkår som er urimelig ovenfor forbrukeren og i strid med mfl. § 9a.

Vi ber på denne bakgrunn om at Nuform endrer sin avtalekonstruksjon, slik at forbrukeren ikke lengre blir bundet til en betalingsforpliktelse i 5 måneder, herunder slik at forbrukeren har mulighet til å si opp hver enkelt leveranse og abonnementet i helhet når forbrukeren måtte ønske. **Endringen bes gjennomført snarest og senest innen 15. juni 2009.**

1.3 Reklamasjon – forbrukerkjøpsloven § 27 jf. markedsføringsloven § 1

I Nuforms betingelser, under punktet reklamasjon, går det frem at forbrukeren ved mangel må ta kontakt med Nuforms kundeservice "snarest og senest innen 10 dager". Et avtalevilkår benyttet ovenfor forbrukeren, som gir vilkår som er dårligere enn rettigheter etter ufravikelige lovregler, vil lett være å regne som et urimelig avtalevilkår etter mfl. § 9a.

Forbrukerkjøpslovens regler er ufravikelig til fordel for forbrukeren, dvs. at det ikke kan gjøres gjeldende vilkår som gir forbrukeren et svakere vern enn etter loven, jf. fkjl. § 3. Fkjl. § 27 første ledd presiserer at ved mangel må forbrukeren gi selgeren beskjed om dette "innen rimelig tid". I regelens andre ledd er det nærmere presisert at "fristen for å reklamere kan aldri være kortere enn to måneder fra det tidspunkt da forbrukeren oppdaget mangelen".

Nuforms vilkår om at forbrukeren må gi melding om reklamasjon "snarest og senest innen 10 dager" vil etter dette være i strid med forbrukerkjøpsloven § 27, jf. mfl. § 9a.

Vi ber på denne bakgrunn om at dere endrer vilkåret for reklamasjon slik at reklamasjonsfristen samsvarer med reglene i forbrukerkjøpsloven § 27. **Endringen bes gjennomført snarest og senest innen 15. juni 2009.**

2. Markedsføring

2.1 Villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring – markedsføringsloven §§ 2 og 3.

Hovedregelen for markedsføring at denne ikke skal fremstå som villedende og/eller utilstrekkelig veiledende. Derfor har vi ved flere anledninger etterspurt endringer i deres markedsføring av produktet som kalles bla. Nushape og Reduxin. De etterspurte endringene har hatt som formål å klargjøre avtalevilkårene og betingelsene for tilbudet, for å unngå at markedsføringen fremstår som villedende og utilstrekkelig veiledende, samt for å unngå problemstillinger vedrørende negativt salg etter mfl. § 2a.

Vi har observert at enkelte endringer har blitt gjennomført i samsvar med ombudets anmodninger, for så ved en senere annonse mangle eller være fremstilt på en villedende måte.

Det er annonsens budskap i sin helhet som er vurderingstema, og selv om dere endrer enkelt ord og uttrykk betyr ikke det at annonsen tilfredsstiller lovens krav. Vi presiserer dette for å understreke at selv om Forbrukerombudet gir konkrete eksempler på formuleringer som er lovstridige, har dere som annonsør også et selvstendig ansvar for å påse at markedsføringen ikke underkommuniserer vilkår og betingelser som er vesentlig for forbrukeren.

.Vi vedlegger nok en annonse (denne gang for produktet Nushape) som etter ombudets syn er i strid med mfl. §§ 2 og 3. Problemet er annonsens utforming som overfokuserer på "gratis" og "prøvepakke", mens de øvrige betingelser og forpliktelser som påhviler forbrukeren blir underkommunisert.

Det sentrale kravet dere må oppfylle for å unngå at markedsføringen deres er villedende og utilstrekkelig veiledende er at dere gir like klar og tydelig informasjon om abonnementsforpliktelsene forbrukeren påtar seg som "fordelene" ved prøvepakken. Det må med andre ord fremgå like klart at det dreier seg om et abonnement på et produkt til en nærmere angitt pris som at forbrukeren får en "gratis" prøvepakke i starten av abonnementet. Klagene vi har vedlagt i de to nevnte sakene viser tydelig at forbrukerne ikke har oppfattet abonnementsbetingelsene.

Helt konkret vil dette si at opplysningene om abonnementsordningen (pris, antall forsendelser osv.) må fremgå i markedsføringen med lik eller tilnærmet lik meddelelseeffekt som betingelsene for prøvepakken. Vi vil også trekke fram noen eksempler på villedende formuleringer:

- "Du er ikke bundet til fremtidige kjøp".

Formuleringen står for seg selv og uten ytterligere forklaring. Da mekanismen ved bestilling av "prøvepakken" nettopp er den at forbrukeren selv må bruke angreretten/avbestille for ikke å motta hovedforsendelsen, gir dette utsagnet etter ombudets vurdering et direkte villedende inntrykk. Det må tydelig presiseres at forbrukeren må avbestille eller bruke angreretten for ikke å motta flere forsendelser. Denne informasjonen må videre fremgå med lik eller tilnærmet lik meddelelseeffekt som øvrig informasjon i annonsen.

- "Hvis du bestemmer deg for å fortsette med Nushape vil du etter 30 dager motta selve Nushapekuren for 5 måneder".

Etter Forbrukerombudets vurdering er dette også en villedende formulering all den tid forbrukeren faktisk automatisk mottar Nushapekuren for 5 måneder om denne ikke bruker angreretten eller aktivt avbestiller etter prøvepakken. Det må derfor tydelig presiseres at forbrukeren selv enten må benytte angreretten eller avbestille innen en eventuell avbestillingsfrist dersom denne ikke ønsker hovedforsendelsen.

Under henvisning til det ovennevnte ber vi om at dere endrer deres markedsføring slik at denne ikke fremstår som villedende og utilstrekkelig veiledende. **Endringen bes gjennomført snarest og senest innen 15.juni 2009.**

2.2 Særlig om prisopplysninger i markedsføringen

Hovedregelen om at markedsføring ikke skal fremstå som villedende og være

tilstrekkelig veiledende gjelder særlig opplysninger om pris som antas å være vesentlige vilkår ved markedsføringen.

Som tidligere nevnt gir Nuforms utstrakte og ensidige fokus på "gratis" lett det inntrykk at tilbudet er nettopp kostnadsfritt. I realiteten må forbrukeren betale kr. 2225,- dersom man inngår avtalen og ikke benytter angreretten.

For at markedsføringen skal være tilstrekkelig veiledende må tilbudets totale kostnad på kr. 2225,- fremkomme tydelig i markedsføringen i nær tilknytning til de fordeler som det for øvrig fokuseres på i markedsføringen.

På denne bakgrunn ber vi om at Nuform endrer sin markedsføring slik at de totale kostnadene for tilbudet går tydelig frem av markedsføringen. **Endringen bes gjennomført snarest og senest innen 15.juni 2009.**

2.3 Negativt salg – markedsføringsloven § 2a

Selv om dere vil være godt kjent med regelen i mfl. § 2a, gjør vi dere nok en gang oppmerksomme på at problemstillinger om negativt salg etter mfl. § 2a lett oppstår i den grad et markedsføringstiltak fremstår som villedende.

Det kan da i en del tilfeller reises spørsmål hvorvidt det på bakgrunn av markedsføringen kan anses inngått en bindende avtale om et abonnement, noe som har sammenheng med at avtalen innebærer en aksept av det tilbudet som fremsettes.

Når man skal vurdere hva som er avtalt er det således relevant å se hen til hva innholdet i det aksepterte tilbudet var. Innholdet i tilbudet vil derfor være bestemmende for innholdet i avtalen. Vi viser for øvrig til en nærmere redegjørelse om dette i vårt brev av 14.02.08.

3. Effektpåstander – dokumentasjon

Som dere er vel kjent med vil det være urimelig overfor forbrukerne og i strid med markedsføringsloven § 1 å benytte udokumenterte påstander i markedsføringen av et produkt. Vi viser til nærmere redegjørelser om dette i vår sak 07/513.

Markedsrådet har i en rekke avgjørelser om produkter som i markedsføringen angis å ha en slankende effekt, krevd at dette må kunne dokumenteres for at markedsføringen skal være lovlig.

I markedsføringen av produktet Nushape, tidligere Reduxin er det fremsatt diverse påstander om produktets vektreduserende effekt. Forbrukerombudet ber derfor om at dere oversender dokumentasjon som kan sannsynliggjøre at de påstander som er fremsatt i markedsføringen av produktet er korrekte.

Kan det ikke legges frem dokumentasjon som sannsynliggjør påstandene, ber vi om at disse fjernes fra nettsidene, samt eventuelt øvrig markedsføringsmateriale dere måtte benytte.

Den nevnte dokumentasjon bes sendes Forbrukerombudet snarest og senest innen 15. juni 2009.

4. Ny markedsføringslov

1. juni 2009 trer ny markedsføringslov i kraft, og vi vil vise til noen endringer i det følgende.

I hovedsak vil dagens rettstilstand videreføres med den nye loven, slik at Forbrukerombudet og Markedsrådets praksis fremdeles gjelder. Bestemmelsene om villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring videreføres bla. i ny mfl. §§ 7 og 8, jf. § 6. Regelen om negativt salg videreføres i sin helhet i ny mfl. § 11, samt ved to bestemmelser i den nedenfor omtalte forskrift. Mfl. § 1 om urimelig markedsføring videreføres i ny mfl. § 2 og tillegges det samme innhold.

Forskrift om handelspraksis som alltid blir sett på som urimelig og dermed ulovlig er fastsatt med hjemmel i ny markedsføringslov. Brudd på bestemmelser i forskriften kan medføre forbudsvedtak og tvangsgebyr som etter dagens lov, i tillegg til overtredelsesgebyr ved gjentatte og grove overtredelser. Brudd på § 11 om negativt salg kan medføre de samme sanksjoner. Det er også fastsatt at brudd på forskriften, samt bla. § 11 medfører at Forbrukerombudet ikke plikter å komme til frivillig ordning med den næringsdrivende, se ny mfl. § 36 første ledd.

I ny mfl. § 36 andre ledd innføres det en regel om at den næringsdrivende får en frist til å fremlegge dokumentasjon for påstander om et produkts konkrete virkning på 48 timer. Dersom fristen ikke overholdes plikter ikke ombudet å søke å oppnå frivillig ordning i saken.

Den nevnte forskrift setter i punkt 20 et forbud mot å beskrive et produkt som "gratis", "vederlagsfritt", "uten betaling" eller lignende dersom forbrukeren skal betale mer enn de uunngåelige utgiftene for å reagere på handelspraksisen, samt henting eller betaling for levering av artikkelen. Det nærmere innhold i regelen vil bli fastlagt gjennom praksis, og Forbrukerombudet vil derfor eventuelt på et senere tidspunkt komme tilbake til den konkrete bruken av ordet "gratis" i Nuforms markedsføring. Endringene som omtalt girbare en kort oversikt, og vi anbefaler at dere gjør dere grundig kjent med den nye loven. Loven kan leses i sin helhet på: www.lovdata.no.

Endringene i deres markedsføring og avtalevilkår som etterspurt ovenfor bes gjennomføres snarest **og senest innen 15. juni 2009**. Vi ber om at dere innen samme dato sender Forbrukerombudet en bekreftelse på at dere gjennomfører de nevnte endringer, samt den etterspurte dokumentasjonen.

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet
Tonje Hovde Skjelbostad
jurist
Vedlegg Klagene
Utskrift av annonse for Nushape