



Veiledning om

# Markedsføring av bøker

(juni 2007, revidert november 2008)



## Veiledning om

# Markedsføring av bøker

I et bokmarked der bøker selges med faste og frie priser om hverandre er det nødvendig å gi forbrukerne og aktørene veiledning i markedsføringen. All markedsføring i bransjen skal være i med samsvar god markedsføringsskikk slik den er beskrevet i lover, forskrifter, relevant praksis og Bokavtalen. Denne veiledningen omhandler i første rekke forhold som ikke dekkes av Bokavtalen.

## 1. Formål

Formålet med denne bransjeveiledningen er å styrke kunnskapen om sentrale begreper og å gi en veiledning i hvordan gjeldende rett kan komme til anvendelse i bokbransjen, og motivere til etisk og korrekt markedsføring. Veiledningen er beregnet på medlemsforlag i Den norske Forleggerforening (DnF) og medlemsbedrifter i Bokhandlerforeningen (DnB) samt andre som markedsfører bøker beregnet på forbrukere.

Veiledningen har ikke til hensikt å begrense mulighetene til markedsføring utover det som følger av gjeldende rett, og den pålegger ikke DnB eller DnF ansvar som normgiver.

---

## Fastpris

### 2. Markedsføring av bøker med fastpris

**2.1.** Det oppfordres til å benytte betegnelsen ”fastpris” på følgende vis: med fastpris menes den pris forlaget har satt som utsalgspris på boken uten at rabattmuligheten på inntil 12,5 % er tatt i bruk. Dette gjelder for bøker i bokgruppe 3-7. For bøker i bokgruppe 2 betyr fastprisen inntil videre utsalgsprisen.

**2.2.** Når det benyttes konkrete prissammenligninger i markedsføringen, må det spesifiseres hvilke priser som sammenlignes.

**2.3.** Bøker som markedsføres med nedsatt pris må tydelig skilles fra bøker som selges til fastpris. For å unngå at forbrukerne gis inntrykk av at flere bøker enn det som virkelig er tilfelle, selges til nedsatt pris, så bør bøker som markedsføres med nedsatt pris tydelig markeres fra bøker som ikke omfattes av nedsettelsen.

**2.4.** Forhandlerens pris kan bare sammenlignes med priser som varen faktisk blir solgt for i markedet. For eksempel vil en del titler selges med 12,5 % rabatt av mange aktører. Da kan det virke villedende for forbrukerne at disse titlene markedsføres med 12,5 % rabatt i forhold til fastpris. Såfremt forhandleren vet at sammenligningsprisen ikke er en reell alternativ pris innen markedsområdet, så bør forhandleren heller ikke benytte denne sammenligningsprisen.

**2.5.** Når det reklameres med introduksjonspris, introduksjonstilbud, introduksjonsrabatt eller lignende, må rabatten være reell slik at bøkene etter en bestemt angitt introduksjonsperiode forutsetningsvis vil bli tilbudt til en høyere pris. Er man usikker på om det på et senere tidspunkt vil bli tatt en høyere pris, bør man ikke benytte ”introduksjonstilbud” eller lignende utsagn som gir uttrykk for en prisfordel.

Definisjon ”fastpris”

12,5 % rabatt og prissammenligninger

Introduksjonspris

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>"Billigst", "Prisgaranti"</b> | <p><b>2.6.</b> Visse begreper benyttet ved prissammenligning med konkurrenter, kan være villedende for forbrukerne såfremt markedsføringen gjelder en bok i fastprisperioden. F eks vil det som regel være i strid med god markedsføringsskikk å markedsføre en slik bok som "billigst", "rimeligst", "lavest pris" eller med "prisgaranti", såfremt mer enn én aktør selger bøker i fastprisperioden til maksimal rabatt.</p>  |
| <b>Bonusprogram</b>              | <p><b>2.7.</b> I protokoll av 17. november 2008 ble Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen enige om følgende. For å hindre at fastprisens betydning og innhold blir undergravd skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• alle salgskanaler avstå fra å benytte kjøp av fastprisbøker til opptjening av lojalitets- eller medlemsfordeler i sine ulike bonusprogram.</li> <li>• alle salgskanaler avstå fra å tilby pakker, hvor andre bøker eller produkter inngår, knyttet til kjøp av fastprisbøker.</li> </ul> |
| <b>Bokpakker</b>                 |   |

## Fripris

### 3. Markedsføring av bøker med fripris

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Veiledende pris</b>  | <p><b>3.1.</b> Forhandlerens utsalgspris bør ikke lenger sammenlignes med den tidligere fastprisen når boken har fripris. Fastprisen kan bare brukes som sammenligningsgrunnlag i markedsføringen dersom en ikke uvesentlig del av omsetningen innen det aktuelle markedsområdet skjer til fastpris. Såfremt forhandleren vet at ingen eller kun en uvesentlig del av omsetningen skjer til fastpris, så bør forhandleren ikke benytte fastprisen som sammenligningsgrunnlag. Som veiledning angir Forbrukerombudet at minst 1/3 av omsetningen innen det aktuelle markedsområdet må skje til fastpris. Det vil si at hvis mer enn 2/3 av omsetningen finner sted til andre priser enn fastprisen, så mener Forbrukerombudet at det kan være i strid med god markedsføringsskikk å sammenligne med fastprisen.</p> <p><b>3.2.</b> Veiledende pris er en pris som grossist, importør eller produsent anbefaler at ett eksemplar av varen skal selges for fra detaljist til forbruker. Veiledende priser kan bare brukes som sammenligningsgrunnlag i markedsføringen dersom en ikke uvesentlig del av omsetningen innen det aktuelle markedsområdet skjer til veiledende priser. Såfremt forhandleren vet at ingen eller kun en uvesentlig del av omsetningen skjer til veiledende pris, så bør forhandleren ikke benytte veiledende pris som sammenligningsgrunnlag.</p> <p>Som veiledning angir Forbrukerombudet at minst 1/3 av omsetningen innen det aktuelle markedsområdet må skje til veiledende pris. Det vil si at hvis mer enn 2/3 av omsetningen av finner sted til andre priser enn veiledende pris, så mener Forbrukerombudet at det kan være i strid med god markedsføringsskikk å sammenligne med veiledende pris.</p> |
| <b>Egen før-pris</b>    | <p><b>3.3.</b> Egen før-pris bør bare brukes som sammenligningspris dersom dette er en pris som boken faktisk har blitt solgt for i ordinært salg i vedkommende forretning de siste 6 ukene før en kampanje startes.</p>   |
| <b>"Salg", "tilbud"</b> | <p><b>3.4.</b> Når betegnelsen "salg", "sesongsalg", "utsalg", "på tilbud", "nå kr", "kampanjepreis", "denne uke kun kr" og lignende brukes, må prisene på de bøkene salget omfatter være nedsatt i forhold til hva bøkene faktisk ble omsatt for umiddelbart før salget. Det må framgå hvor stort avslag det er tale om ved angivelse av før- og nå-pris eller ved annen like tydelig angivelse av prisreduksjonen. Priseksemplene bør være representative for de prisfordeler som gis i forbindelse med salget.</p>  |

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>"Lave priser"</b> | <p><b>3.5.</b> Ved markedsføring av bøker i pakke må den totale pakkeprisen oppgis og være nedsatt i forhold til reelle sammenligningspriser. Uttrykk som "lavpris", "lave priser" e.l. må bare benyttes dersom man i tilstrekkelig grad kan sannsynliggjøre at forretningen holder et lavt prisnivå sammenlignet med konkurrentene i markedsområdet. En slik sammenligning forutsetter at vareutvalget i de ulike forretningene stort sett er det samme.</p>   |
| <b>"Billigst"</b>    | <p>Ordet "billig" kan brukes hvis bøkene koster mindre enn tilsvarende bøker hos de fleste konkurrentene. Det bør på forhånd være foretatt en undersøkelse som bekrefter at påstanden om å være "billigst", "rimeligst" eller lignende, er riktig. Slik dokumentasjon må framlegges hvis Forbrukerombudet krever det. Er påstandene basert på tester, er det viktig at testen det vises til ikke gir et feilaktig inntrykk fordi den er useriøst utført, foreldet eller på annen måte misvisende.</p>   |
| <b>"Gratis"</b>      | <p>"Gratis" og lignende uttrykk må ikke benyttes dersom ytelsen er betinget av kjøp av andre varer og tjenester for å oppnå gratisytelsen. Gratis vareprøver og gratis gavekort (herunder markedsføring av slike tilbud) er tillatt, men bare hvis det klart går frem at det kun er produkter som ikke er bundet av fastpris som gis bort. Bruk av spørsmålstejn, "jeg tror", "vi mener" e.l. utsagn med samme meningsinnhold, fritar som regel ikke fra plikten til å dokumentere påstandene.</p>  |
| <b>"Prisgaranti"</b> | <p><b>3.6.</b> Med prisgaranti menes enhver bruk av begrepet prisgaranti og/eller tilsvarende uttrykk som alene eller sammen med tekst, bilde og layout gir forbrukeren inntrykk av at prisene er lavere enn konkurrentenes og forbrukeren som minimum gis rett til prisavslag ved at prisen blir lavere enn den laveste prisen i markedet for øvrig. Selger som benytter prisgaranti, bør regelmessig undersøke prisene i markedet for å være sikker på at tilbudet er relevant i forhold til øvrige markedspriser. Alle begrensninger eller vilkår som settes for å gjøre garantien gjeldende, må framgå av markedsføringen. Det må ikke opereres med prisgarantier på bøker som selger er alene om å føre.</p> |

#### **4. Begrenset tilbud, avrunding**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>"Begrenset tilbud"</b> | <p><b>4.1.</b> Dersom mengden av de tilbudte bøker er så begrenset at forretningen erfaringsmessig må regne med å bli relativt raskt utsolgt, bør det opplyses at tilbudet er begrenset i kvantum. Finnes det kun et fåtall bøker, eller tilbudet er så gunstig at man erfaringsmessig må regne med å bli raskt utsolgt, bør også antallet bøker som tilbys for salg tydelig framgå. Det må også opplyses om andre begrensninger, for eksempel tilbudets varighet, kvantum pr. kunde eller lignende.</p> |
| <b>"Avrunding"</b>        | <p><b>4.2.</b> Priser opp til 49 øre skal rundes ned til nærmeste hele krone, priser fra 50 øre skal rundes oppover.</p>   |
| <b>"Dokumentasjon"</b>    | <p><b>4.3</b> Ved markedsføring rettet mot forbrukere plikter forhandleren å kunne dokumentere påstander benyttet i egen markedsføring.</p>  |

#### **5. Sanksjoner ved brudd på Markedsføringsloven**

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Sanksjoner</b> | <p>Markedsføring som er i strid med Markedsføringsloven kan ilegges tvangsgebyr, stanses, eller i visse tilfeller kan det idømmes bøter eller fengsel i inntil 6 måneder. Medvirkning kan straffes på samme måte, se Markedsføringsloven §§</p> |
|-------------------|---|

Oslo, juli 07

Den norske Bokhandlerforening

Den norske Forleggerforening

Pkt. 2.7. Revidert 17.nov.2008