

Gode råd om...

Pris- markeds- føring



INDHOLD

Indledning	3
Hvad siger loven?	3
Den enkle løsning – én vare én pris	3
Sammenligningspriser	3
Prissammenligning – egen førpris	4
Referenceperioden for besparelsesudsagn	6
Kampagner der ikke afbryder referenceperioden	6
Forskellige udtryk om priser	7
Forbehold for prisændringer, trykfejl og udsolgte varer	8
Markedsføring af fremtidige priser	8
Prisgarantier	9
Slagtilbud	9
Administration af prismarkedsføring	10
Yderligere information	10
Grundlæggende prisforløb	11

Indledning

Denne pjece indeholder de vigtigste juridiske regler og praktiske råd om administration af prismarkedsføring, så virksomheden kan være sikker på, at markedsføringen er lovlig og dokumenterbar, som loven kræver det.

Pjecen er skrevet ud fra Forbrugerombudsmandens retningslinjer om prismarkedsføring, der senest er opdateret 1. juli 2013.

Reglerne om markedsføring er teknologineutrale og skal derfor overholdes, uanset hvilke medier eller platforme, der anvendes.

Pjecen giver en indføring i, men ikke en fuldstændig gennemgang af Forbrugerombudsmandens retningslinjer.

Hvad siger loven?

Markedsføringslovens vildledningsforbud lyder således:

§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvirre forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Markedsføringsloven kræver, at prisen er oplyst på en måde, der ikke vildleder. Det gælder både for priser og besparelser, hvorfor, der skal være en tydelig markering af, hvilken vare prisen gælder for samt i hvilken periode, prisen gælder. Prisoplysninger må heller ikke være urimeligt mangelfulde.

Den enkle løsning – én vare én pris

Forretningerne kan undgå meget administrativt besvær i forhold til prismarkedsføring ved kun at skilte med varens aktuelle pris. Denne løsning kræver nemlig ikke nogen form for dokumentation, idet den hverken indeholder besparelsesudsagn eller salgsfremmende udtryk. Den enkelte virksomhed bør derfor overveje, om det kan betale sig at bruge sammenligningspriser jf. nedenfor, da disse udsagn kræver dokumentation, som virksomheden skal bruge ressourcer på at fremskaffe.

Sammenligningspriser

Det skal altid være tydeligt, hvilken pris, der sammenlignes med. Derudover skal virksomhederne, når de sammenligner priser, kunne fremskaffe dokumentation for prissammenligningen.

Prissammenligning – egen førpris

Førpris er altid egen førpris, med mindre andet er oplyst. Der skal være tale om en reel førpris. Det vil sige, at varen har været udbudt til salg til denne pris og ikke en urealistisk høj pris, der kun har til formål at være en fiktiv sammenligningspris. Besparelsesudsagn må kun anvendes, hvis der foreligger dokumentation for, at betingelserne for at anvende udsagnet er opfyldt.

Prisvariation mellem kædens forretninger

Hvis der forekommer variationer i priserne hos kædens enkelte forretninger, kan man ikke markedsføre et absolut besparelsesudsagn. I stedet må man ved sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris anvende et retvisende besparelsesudsagn, herunder et besparelæsspænd som ”spar 70-100 kr.”, et ”spar op til”-budskab eller et ”spar mindst”-budskab.

Den normalpris, der sammenlignes med, skal have været gældende hos et repræsentativt udsnit af kædens medlemmer i hele landet, således at besparelsesudsagnet baserer sig på et relevant, retvisende og loyalt billede af prisforholdene i kæden.

Hvis kæden benytter et ”spar op til”-budskab, skal forbrugerne i den overvejende andel af et repræsentativt udsnit af kædens butikker kunne opnå en besparelse, som ikke afviger betydeligt fra den angivne maksimale besparelse.

Frivillige kæder har den yderligere udfordring, at de ikke må kontrollere prissætningen hos kædedeltagerne. Det betyder, at besparelsesudsagn skal hvile på et forsigtigt skøn over deltagerens sandsynlige prissætning.

Dansk Erhverv anbefaler, at man sigter mod, at 90 % af kædens kunder kan købe varen til en pris i de øverste 10 % af prisspændet. Det er i overkanten af, hvad der kræves, men det kan være fornuftigt, fordi det levner plads til et mindre fejlskøn, uden at markedsføringen kan kritiseres. Dernæst anbefales det at se bort fra meget høje priseksempler, da det gør skønnet mere sikkert. Det kan ikke kritiseres, at forbrugerne sparer mere end lovet.

Prissammenligning – markedspriser

Markedsføringsloven kræver, at virksomheden skal kunne dokumentere den markedspris, der sammenlignes med. Derfor bør virksomheden foretage en markedsundersøgelse, som skal være:

- aktuel
- dækkende for det relevante marked
- dokumenterbar.

Dokumentationen kan være priskataloger, annoncer, udskrifter fra hjemmesider, prisdatabaser eller telefoniske forespørgsler, hvor det som minimum er noteret, hvornår samtalen har fundet sted, og hvem man har talt med hos konkurrenten.

Prissammenligning – vejledende priser

Vejledende priser er ikke bindende og behøver derfor ikke at have noget med realistiske priser at gøre. En markedsundersøgelse skal kunne vise, at den vejledende pris svarer til markedsprisen. Gør den ikke det, er sammenligningen med den vejledende pris vildledende og i strid med markedsføringsloven.

Prissammenligning – udvalgte konkurrenter

Sammenlignende reklame er tilladt, men skal opfylde en række krav. De vigtigste krav ifølge loven er, at sammenligningen:

- ikke er vildledende
- angår varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål
- er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen
- er aktuel – alternativt oplyser, hvornår priserne er indhentet.

Ved sammenlignende prisreklame skal man tage højde for forskelle i værdien af aftalevilkårene – for eksempel fri levering eller installation.

Ved kampagner om gunstige tilbud med henvisning til konkurrenternes priser og vilkår skal markedsføringen indeholde en oplysning om tilbuddets gyldighedsperiode. Man behøver ikke at oplyse starttidspunkt, hvis tilbuddet gælder fra annoncering. Sluttidspunkt kan erstattes med oplysning om ”så længe lager haves”.

Referenceperioden for besparelsesudsagn

Et besparelsesudsagn skal henvise til en pris, der har været gældende minimum seks uger (referenceperioden) Se skema på side 11.

Herefter må man anvende besparelsesudsagnet i to uger (Alle varer). Der er dog undtagelser fra denne regel:

- Ved **daglig- eller sæsonvarer** kræves kun en periode på fire uger, før man kan annoncere med besparelse i en uge (2).
- **Halvdelsreglen** giver lov til en længere periode på højst halvdelen af den forudgående periode. Dette kan være nødvendigt i forbindelse med udsalg og kataloger, hvor kampagnen skal køre i mere end én eller to uger. Her er det et krav, at man fra starten af og ved gentagelse af markedsføringen oplyser start- og slutdag for kampagnen. Dette gælder også, hvis kampagnen gentages undervejs (4).
- **Restsalg** (5), hvor man må anvende besparelsesudsagn som f.eks. ”før 2.500 nu 1.500 – spar 1.000”, indtil den sidste vare er solgt, men så må man til gengæld ikke tilføre nye varer.
- **Introduktionspriser**, hvor man vender prisforløbet, så man i stedet har den længere periode efterfølgende.

Når prisen har været sat ned i den kortere periode, bliver den en ny normalpris, jf. lysere farve, som i nr. 1 uge 9. Man kan også vende tilbage til den tidligere normalpris (3).

Kampagner der ikke afbryder referenceperioden

Korte kampagner på højst 3 dage

Kampagnen må ikke handle om en specifik vare, men skal være mere generel som for eksempel:

- alle varer fra en bestemt fabrikant
- varer i samme kategori
- timesalg.

Kombinationstilbud

Kombinationstilbud afbryder ikke referenceperioden, med mindre det er sammensat sådan, at varen ikke sælges til referenceprisen. For eksempel fordi prisen er sat så skarpt, at nogle vigtige produkter reelt bliver gratis, hvis kunden køber en eller flere andre varer, som indgår i tilbuddet, hvis kampagnen kører flere end tre uger i træk eller gentages meget ofte.

Mængderabatter

Man må gerne konstant eller over længere tid køre parallelle enkeltstykpriser og flerstykspriser. Men også her kan skarpe priser ødelægge referenceperioden, for eksempel hvis rabatten betyder, at man kan få to varer for et styks pris.

Forskellige udtryk om priser

En pris kan markedsføres med udtryk som "KUN", "BILLIGT", "TILBUD", "KANONPRIS", "FØDSELSDAGSPRIS" og lignende. Sådanne ord signalerer til forbrugerne, at prisen er fordelagtig, hvilket den også skal være. Disse udtryk kan anvendes uden en forudgående referenceperiode, med mindre elementer i markedsføringen antyder, at prisen er nedsat.

Udtryk som "NU", "NEDSAT" og "SPAR", betyder som udgangspunkt, at prisen er nedsat i forhold til forretningens tidligere pris. Her gælder reglerne om sammenligning med egen førpris.

Ved udtryk som "KAMPAGNEPRIS", "FERIEPRIS" og lignende er det en god idé at oplyse tilbuddets gyldighedsperiode. Også her skal prisen være lavere end prisen uden for kampagneperioden.

Udsagn som "BILLIGST", "DANMARKS BEDSTE TILBUD" eller lignende er sammenligninger med hele markedet. Dansk Erhverv fraråder brug af disse udsagn, da det som udgangspunkt vil være umuligt at dokumentere rigtigheden.

Særligt kraftige udtryk som "USANDSYNLIGT BILLIGT", "UDSALGSSLUT-SPURT" og "SUPERCHOKPRIS" vil kunne kræve meget betydelige prisnedsættelser.

RABATKUPONER

Siden 2011 har det været tilladt at anvende rabatkuponer i markedsføringen. Brugen af rabatkuponer må ikke være vildledende. Derfor skal alle vilkår og betingelser som f.eks. gyldighedsperiode, hvor kuponen kan indløses mv., være anført i markedsføringen.

Rabatkuponer omfattes af reglerne i Forbrugerombudsmandens retningslinjer. Besparelsesbudskaber, der knytter sig til brugen af en rabatkupon, skal følge reglerne om prissammenligner, hvis brugen af rabatkuponer har et sådant omfang, at tilbuddet må sidestilles med nedsættelse af varens normalpris. I vurderingen af omfanget ses der bl.a. på, om rabatkuponerne retter sig mod en bred eller afgrænset modtagerkreds, hvor tilgængelige rabatkuponerne er, samt hvor mange der udbydes, og i hvilke medier de markedsføres.

Forbehold for prisændringer, trykfejl og udsolgte varer

Hvis tilbudsavisen har lang produktionstid eller forretningen udgiver et katalog med lang gyldighed, er det vigtigt at overveje prisforbehold. Det er lovligt at tage højde for ændrede offentlige afgifter. Det er også værd at vurdere, om der er behov for at tage forbehold for ændrede priser fra leverandører, men man skal tænke over, at forbehold normalt fortolkes snævert.

Dernæst skal forbehold være placeret så tydeligt, at kunderne ikke kan undgå at se dem. Forbehold må ikke være så vidtgående, at forretningen nærmest fraskriver sig ansvaret for rigtigheden af annoncerne. Et forbehold om trykfejl vil ikke fritage for ansvaret for en ordentlig korrekturlæsning.

Et generelt forbehold om udsolgte varer eller leverandørsvigt vil også blive fortolket snævert. Forbeholdet vil næppe få betydning, hvis man kunne forudse leveringssvigt, og generelle forbehold fritager ikke for ansvaret ved slagtilbud.

Markedsføring af fremtidige priser

Hvis forretningen markedsfører et produkt med oplysning om, at prisen i nær fremtid vil stige, skal prisen for varen sættes op i overensstemmelse med markedsføringen.

Det accepteres dog, at udefrakommende omstændigheder, som forretningen ikke med rimelighed kan forudse f.eks. priskrig, kan betyde, at der er situationer, hvor prisen ikke skal sættes op som annonceret i markedsføringen.

Prisgarantier

En prisgaranti giver typisk en kunde, der kan påvise, at varen kan købes billigere andetsteds, ret til at få udbetalt den pågældende prisdifference. Betegnelsen prisgaranti må ikke anvendes, hvis garantien kun kan gøres gældende inden købet.

Hvis forretningen giver en prisgaranti, skal den gælde alle kunder og ikke kun de kunder, der opdager, at en prisgaranteret vare kan fås hos en konkurrent til en lavere pris. Derfor skal forretningen sætte prisen ned, når den får kendskab til lavere pris hos konkurrenten, men kan følge konkurrenten op i pris, hvis dette sker.

Hvis prisnedsættelser sker som følge af prisgarantier eller priskrig, vil en markedsføring, der ikke med rimelighed kan kaldes tilbage, ikke være vildledende, selvom prisen er sat ned før kampagnestart.

Slagtilbud

Her bestemmer markedsføringsloven § 9, stk. 2 følgende:

Tilbyder en erhvervsdrivende en vare eller tjenesteydelse til en bestemt pris, og har den erhvervsdrivende rimelig grund til at antage, at denne ikke vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen i en mængde, som er rimelig i forhold til tilbuddet og omfanget af dets markedsføring, skal den erhvervsdrivende tage et klart forbehold herom i markedsføringen.

Denne regel har særlig betydning ved slagtilbud og kræver, at der skal være varer nok til at dække forventet efterspørgsel, medmindre andet er oplyst.

Det er en konkret vurdering, om der er tale om et slagtilbud. Elementer som en meget lav pris, en fremtrædende plads i en annonce og ordvalget er væsentlige elementer i vurderingen.

Det er ikke strafbart at have for få varer, men det er en overtrædelse at kunne forudse det, uden at gøre opmærksom på det. Ved meget få varer kan man angive,

hvor mange, der er pr. butik eller skrive ”kø-tilbud” eller ”til de hurtige”. Det er også vildledning, hvis man sælger alle varerne før kampagnestart.

Administration af prismarkedsføring

Administration er vigtig for at forebygge fejl og kunne imødegå uberettiget kritik eller begrænse skaden ved berettiget kritik.

Dokumentation

Markedsføringsloven kræver, at udsagn skal kunne dokumenteres, men ikke, at dokumentationen skal være på plads før markedsføringen. Der skal dog være en effektiv kontrol med priserne, før kampagner lanceres, og rutiner, der sikrer dette. Det er vigtigt, at dokumentationen er let tilgængelig for virksomhedens ledelse i tilfælde af kritik fra kunder, myndigheder eller medier.

Dansk Erhverv anbefaler, at virksomheden fører en prislog over varens pris, så prisen kan følges i hele den periode, varen har været udbudt.

Hvis det går galt alligevel

Hvis der er tale om mindre fejl, kan det være en idé at overveje at sælge til den annoncerede pris og dermed rette op på fejlen ved at ændre prisen i butikkerne. Kan dette ikke lade sig gøre, navnlig af økonomiske grunde, er det en god idé at gøre opmærksom på fejlen allerede ved indgangsdøren og dernæst ved varen, samt at rette eventuelle reklamer på nettet. Når en fejl opdages i en butikskæde med fælles markedsføring, er det vigtigt, at oplysningen og den besluttede forholdsregel hurtigt går videre til hele kæden.

Forpligter prisen?

En kunde har ikke krav på at købe varen til den fejlagtigt for lave pris i annoncer. Det samme gælder dog ikke skiltning i butik eller ved e-handel, hvor prismarkedsføringen som udgangspunkt er bindende som et tilbud afgivet til forbrugeren.

YDERLIGERE INFORMATION

Læs mere på Dansk Erhvervs hjemmeside www.danskerhverv.dk under Rådgivning > Erhvervsjura og under ”Arrangementer og kurser”, hvor vi jævnligt udbyder kurser om markedsføring. Medlemmer er også velkomne til at ringe på telefon 3374 6000, hvis de har spørgsmål til prismarkedsføring.

Grundlæggende prisforløb

Uge	1. Alle varer	2. Daglig- og sæsonvarer	3. Daglig- og sæsonvarer	4. Hverdagsreglen	5. Restsalg		
1	2.500	20	20	2.500	2.500		
2					Spar 5 Nu 15	Spar 5 Nu 15	Spar 1.000 Nu 1.500
3							
4							
5							
6							
7	Spar 1.000 Nu 1.500	15	20	Spar 1.000 Nu 1.500			
8							
9	1.500				Spar 5 Nu 10	Spar 5 Nu 15	
10							
11		10	20		Spar 1.000 Nu 1.500		
12							
13							
14	Spar 500 Nu 1.000	1.500					
15							
16							

Vækstgrundlaget for dansk økonomi udgøres i stadig stigende grad af virksomheder inden for handel, rådgivning, oplevelse, transport og service.

Dansk Erhverv er sat i verden for at skabe optimale vilkår for netop disse virksomheder og brancher, som Danmark skal leve af i fremtiden.

DANSK ERHVERV

BØRSEN

1217 KØBENHAVN K

T. +45 3374 6000

F. +45 3374 6080

WWW.DANSKERHVERV.DK

INFO@DANSKERHVERV.DK

**DANSK
ERHVERV**