



# Markedsføring med særligt gode tilbud før, under og efter COVID-19



Annemette Ellermann  
Partner, Head of Litigation & regulatory



Anette Moll Berg  
Partner



Pernille Fagerberg  
Attorney

COVID-19 har midlertidigt ført til lukning af størstedelen af Danmarks fysiske butikker. Nu åbner flere virksomheder onlinebutikker for at øge salget og holde forretningen kørende. Både eksisterende og nye onlinebutikker bruger rabatter og slagtilbud for at fastholde likviditet i en tid præget af bugnende lagre og manglende salg som følge af COVID-19.

I det følgende sætter vi fokus på pris markedsføringsreglerne, og hvad virksomheder skal være særligt opmærksomme på, når de anvender rabatter og andre slagtilbud for at holde gang i omsætningen.

Artiklen er relevant for alle virksomheder, som markedsfører eller overvejer at markedsføre sine produkter og ydelser med anvendelse af:

- Beparelsesudsagn ved sammenligning med egen tidligere pris (f.eks. "spar 20%")
- Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser
- Andre salg fremmende udtryk (f.eks. "Kampagnepris pga. COVID-19 – gør et kup!")

## Lavere pris sammenlignet med egen tidligere pris

Typiske besparelsesudsagn er sammenligninger af "før" og "efter" priser, "normalpris" og "tilbudspris" eller udsagn som "spar 20%" eller "alt nedsat med 20%".

### *Førprisen skal være reel*

Hvis en virksomhed bruger den slags besparelsesudsagn, er det et krav, at den normalpris, der sammenlignes med, har været gældende i 6 sammenhængende uger forud for tilbudsperioden. Besparelsen på produktet må kun sammenlignes med den laveste pris, som produktet har haft i løbet af de seneste 6 sammenhængende uger. Man må dog godt lave kortvarige prismarkedsføringskampagner på en samlet gruppe af produkter på 3 dages varighed, selvom normalprisen for produkterne hver især ikke har været gældende i 6 sammenhængende uger. Det kan f.eks. være "50% på al elektronik" eller "25% på allerede nedsatte varer".

### *Et tilbud må ikke være evigt*

Tilbudsperioden må være op til 2 uger. Hvis virksomheden ved tilbudsperiodens begyndelse og ved gentagen markedsføring af tilbuddet tydeligt har oplyst, hvor lang tid tilbuddet varer, kan perioden dog godt være længere. Det er altså lovligt at køre med rabatter på en produktkategori eller et fuldt sortiment i en måned, hvis det markedsføres fra begyndelsen, f.eks. "15% på hele webshoppen indtil den 1. maj 2020". Restvarer og restpartier, som udgår af virksomhedens varesortiment, må markedsføres med nedsat pris indtil varerne/partiet er udsolgt. Her gælder periodebegrænsningen altså ikke.

Ved dagligvarer og sæsonvarer (f.eks. påskepynt) må tilbudsprisen kun gælde i op til 1 uge.

Husk som virksomhed at tage forbehold for "så længe lager haves".

### **Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser og prisgarantier**

Prismarkedsføring kan også bestå i, at en virksomhed oplyser, at prisen på en vare er lavere sammenlignet med konkurrenternes priser. I dette tilfælde skal virksomheden være opmærksom på, at man skal kunne dokumentere, at prisen er lavere, at priserne er indhentet samtidig (f.eks. annonceringstidspunktet), og at priserne angår produkter af samme art og kvalitet (inkl. salg på samme vilkår).

### *Prisgarantier*

En prisgaranti indebærer, at virksomheden matcher varens pris hos konkurrenter. Finder kunden varen billigere et andet sted, matcher virksomheden prisen og lader enten kunden købe til den nedsatte pris eller refunderer differencen, hvis købet allerede er foretaget. Betegnelsen "Prisgaranti" må ikke anvendes, hvis garantien kun kan gøres gældende inden købet. Den erhvervsdrivende skal altså forpligte sig til garantiens indhold både før og efter købet. Prisgarantien kan dog have en rimelig gyldighedsperiode. Krav til kundens dokumentation til en lavere pris andetsteds skal være rimelige. Hvis en kunde gør prisgarantien gældende for et produkt, skal virksomheden som udgangspunkt efterfølgende nedsætte sin pris for dette produkt til den lavere pris, der er blevet dokumenteret.

### **Andre salgsfremmende udtryk**

Udtryk som "kun", "chokpris", "tilbudspris", "kampagnepris", "spar op til", osv. må kun benyttes, hvis købet er særligt fordelagtigt for kunden. Hvis priserne henviser tilbage til normalprisen, skal markedsføringen også opfylde betingelserne til prismarkedsføring, når der sammenlignes med egen tidligere pris. Dette vil f.eks. være tilfældet i følgende udsagn: "Kampagnepris! Spar 50% på X." Her gælder altså et dobbeltkrav.

## Ophørsudsalg

Er en virksomhed i den situation, at den står over for at lukke, og derfor skal have solgt varelageret, kan man anvende udtryk som "ophørsudsalg". Udtrykket må kun benyttes, hvis det er sikkert, at forretningen rent faktisk lukker. Der kan ikke sættes en frist for, hvor længe et ophørsudsalg må vare. Dog skal man være forberedt på at blive mødt med krav om dokumentation for, at forretningen rent faktisk lukker, når ophørsudsalget har varet mere end 3 måneder.

### Hvorfor er der særlige regler om prismarkedsføring?

Det følger af markedsføringsloven, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringssskik og erhvervsskik. Det betyder blandt andet, at virksomheden ikke må vildlede markedet, f.eks. ved at give urigtige oplysninger om produktets pris i forhold til normalprisen, om beregning af besparelsen eller om den prismæssige fordel, som kunden kan opnå ved at købe produktet.

Det betyder også, at virksomheden ikke må udelade, skjule eller præsentere oplysninger på en måde, som er uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig. Virksomheden skal også huske at give oplysninger om fragt- og leveringsomkostninger og andre tillæg til den oplyste pris.

Forbrugerombudsmanden holder øje med, at erhvervsdrivende overholder markedsføringsloven og har blandt andet udstedt retningslinjer om prismarkedsføring, som skal sikre kunderne mod vildledning og sikre en reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende.

Både forbrugere og professionelle kunder har krav på sandfærdige og klare oplysninger om priser og skal kunne regne med, at besparelsesudsagn og særligt gode tilbud er retvisende og reelle.

### Onlinebutikker

Nogle af de virksomheder, som nu forsøger sig med online salg, er nye på dette marked. For dem er det vigtigt at være opmærksomme på de særlige krav, der gælder til online salg.

Det gælder bl.a. følgende krav:

Virksomheden skal oplyse navn, adresse, e-mailadresse og CVR-nummer på onlinebutikken. Priser skal angives klart og tydeligt, og det skal fremgå, om prisen er inklusive afgifter og leveringsomkostninger. Almindelige betingelser skal accepteres af kunden forud for køb, og virksomheden skal uden forsinkelse elektronisk bekræfte modtagelsen af en ordre.

Husk også at forbrugeren altid har 14 dages fortrydelsesret ved online køb. Det er i forhold til fortrydelsesretten uden betydning, om varen afhentes i en fysisk butik eller sendes med post eller bud.