



Pas på med at springe ud i de "lidt" for gode tilbud i det nye år



Anette Moll Berg
Partner



Na Na Lin
Assistant Attorney

2023 banker på døren, og det samme gør januarudsalget og det tidlige forårs gode tilbud. Vi giver her et overblik over regler og retningslinjer for prismarkedsføring overfor forbrugere.

Forbrugerombudsmanden udgav nye retningslinjer for prismarkedsføring den 28. maj 2022. Retningslinjerne er blevet revideret i kølvandet af, at der er indsat en ny bestemmelse om prismarkedsføring i prismærkningsbekendtgørelsens § 9a. Forbrugerombudsmandens retningslinjer er udarbejdet efter forhandlinger med en række erhvervs- og brancheorganisationer samt Forbrugerrådet Tænk, og er derfor et væsentligt fortolkningsbidrag til de gældende regler om prismarkedsføring.

Markedsføring af prisnedsættelser

Når man markedsfører prisnedsættelser med sammenligning med egen tidligere pris, skal normalprisen være angivet.

Dette f.eks. når man sammenligner "før" og "efter" priser, bruger udtryk som "normalpris" og "tilbudspris" eller udsagn som "spar 20%", "spar 300 kr." eller "alt nedsat med 20%".

Normalprisen - ny normalprisperiode på 30 dage

”Normalprisen” er den laveste pris, som virksomheden har anvendt for varen i en periode på mindst 30 dage forud for prisnedsættelsen.

Hvis prisen ikke har været anvendt mindst 30 dage forud for prisnedsættelsen, må prisen ikke angives som normalprisen. Det for at sikre, at virksomheder ikke vildleder forbrugerne til at tro, at tilbuddet er bedre, end hvad det reelt er.

Normalprisperioden er forkortet sammenlignet med tidligere gældende regler, hvor perioden var 42 dage.

Tilbudsperioden er forkortet til 10 dage

Produkter, der har været udbudt til normalprisen i mindst 30 dage, kan markedsføres overfor forbrugere til en nedsat pris i 10 dage. Tidligere kunne nedsættelsesperioden være 14 dage. Forkortelsen af tilbudsperioden skal ses i lyset af, at normalprisperioden er forkortet.

Hvis et produkt med en normalpris på 500 kr. tilbydes til 400. kr., så må tilbuddet kun vare 10 dage, hvis man skal kunne sammenligne produktet med normalprisen på 500. kr.

Tilbudsperioden kan forlænges, hvis virksomheden fra tilbudsperiodens start gør forbrugeren opmærksom på varigheden af tilbuddet. Tilbudsperioden kan dog maksimalt vare halvdelen af normalprisperioden. Det betyder hvis et produkt har haft en fast normalpris i 60 dage, så kan produktet være på tilbud i 30 dage, hvis det er oplyst ved tilbudsperiodens start. Samme gælder tilsvarende for udsalg.

Kortvarige kampagner afbryder ikke længere normalprisen lovligt

En vigtig ændring i de nye retningslinjer for prismarkedsføring er, at det ikke længere er lovligt at ”afbryde” normalprisperioden med en mindre tilbudskampagne på en varighed af 3 dage.

Det betyder, at virksomheder ikke kan nedsætte prisen i en kort periode op til jul, uden at det afbryder normalprisen. Hvis man tilbyder et produkt til 400. kr. med en normalpris på 500. kr., så skal prisen på 400 kr. anvendes som det nye udgangspunkt, hvis man vil markedsføre produktet som nyt tilbud til januarudsalget.

Undtagelsen om dagligvarer og sæsonvarer er udgået

Virksomheder skal være særligt opmærksomme på, at den generelle undtagelse til reglen om normalpris og tilbudsperioder, der gælder dagligvarer og sæsonvarer er blevet ophævet. I stedet er der indført særlige regler for produkter, der forventes at blive forældet eller forringet hurtigt, som eksempelvis ferske madvarer eller afskårne blomster. Normalprisperioden er 14 dage, mens tilbudsperioden er 5 dage, forudsat at produktet har været udbudt til en normalpris i 14 dage.

Andre salgsfremmende udtryk

Udtryk som ”Kun”, ”Chokpris”, ”Super billigt”, ”Bedste priser”, ”(Fast) lavpris”, ”Discountpris”, ”Spotpriser”, og lignende, må kun benyttes, hvis prisen er særligt fordelagtig 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.

Udtryk som for eksempel "Tilbudspriser", "Kampagnepriser", "Spar", "Single Days-priser" og "Valentine-Priser" indikerer, at prisen på den pågældende vare tidligere har været højere. Disse udtryk må derfor som udgangspunkt kun bruges, når reglerne om normalpris- og tilbudsprisperiode overholdes.

Gratis?

Virksomheder må ikke bruge udtryk som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, hvis virksomheden kræver, at der betales andre omkostninger end de "uundgåelige udgifter", der er forbundet med at reagere på markedsføringen (f.eks. SMS-takster), og afhentningen eller leveringen af produktet. Købsbetingede gaver er dog som udgangspunkt tilladt.

Som noget nyt fremgår det nu af Forbrugerombudsmandens retningslinjer, at produkter og tjenesteydelser ikke må markedsføres som "gratis" mv., hvis forbrugeren "betaler" med data uden klar oplysning til forbrugeren om, at virksomheden indsamler personoplysninger om forbrugerne.

Hvis man i forbindelse med tilbud om et "gratis" produkt eller stille en "gratis" tjeneste til rådighed indsamler andre personoplysninger end det der er nødvendigt for at levere produktet eller tjenesteydelserne, skal det oplyses, at der indsamles personoplysninger om denne.

Det skal oplyses hvad de indsamlede personoplysninger skal anvendes til og oplysningen skal fremgå lige så tydeligt som oplysningen om, at produktet er gratis.

Dokumentation

Virksomheder skal kunne dokumentere, at et produkt har været solgt eller udbudt til salg til den angivne normalpris i mindst 30 dage forud for tilbudsperioden.

Det er ikke et krav, at man rent faktisk har solgt et produkt til den angivne pris, men man skal kunne dokumentere, at produktet reelt har været udbudt til salg til den oplyste pris. Det er for eksempel ikke nok, at et produkt har stået på et lager uden at være blevet markedsført.

DLA Pipers erfarne team inden for IP- og markedsføringsret står til rådighed med rådgivning og sparring i forhold til dine overvejelser om prismarkedsføring og andre markedsføringsmæssige tiltag.