



Folketingets Erhvervsudvalg
Christiansborg
1240 København K

2. december 2009

Sag 08/04986-85

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring

Vedlagt fremsendes til udvalgets orientering kopi af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, der nu er færdigforhandlet med Forbrugerrådet og en række erhvervsorganisationer.


Retningslinjerne indeholder bl.a. regler om erhvervsdrivendes benyttelse af prissammenligninger i markedsføringen, slagtilbud samt brugen af andre salgsfremmende udtryk, der relaterer sig til varens eller tjenesteydelsens pris.

Der henvises i øvrigt til vedlagte udkast til pressemeddelelse, der sammen med retningslinjerne bliver offentliggjort torsdag den 3. december 2009.

Retningslinjerne træder i kraft den 1. marts 2010.

Med venlig hilsen

f. Henrik Øe



Eva Sjøgren

Fuldmægtig, cand.jur.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00

Fax 32 66 90 45

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@fs.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ØKONOMI- OG ERHVERVSMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

Forbrugerstyrelsen varetager
Forbrugerombudsmandens
sekretariatsopgaver

NOTAT

30. november 2009

Pressemeddelelse

08/04986-76

/Eva Sjøgren

Nye regler om prismarkedsføring

Forbrugerombudsmanden udsteder nu retningslinjer for prismarkedsføring. Retningslinjerne skal sikre forbrugerne mod vildledning og genoprette tilliden til budskaber om besparelser.

Retningslinjerne indeholder klare regler for, hvordan de erhvervsdrivende må markedsføre sig med prissammenligninger og andre salgsfremmende udtryk, der relaterer sig til varens eller tjenesteydelsens pris. Der er bl.a. regler om erhvervsdrivendes sammenligning med egne tidligere priser (før- og nu-priser), sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser og om slagtilbud.

Retningslinjerne er blevet til i samarbejde med en række branche- og forbrugerorganisationer, som bakker op om retningslinjerne.

Forbrugerombudsmanden forventer, at butikkerne nu retter ind efter de nye regler.

- Jeg er meget glad for det konstruktive samarbejde, vi har haft med branche- og forbrugerorganisationerne og glæder mig over deres opbakning til retningslinjerne, som er et væsentligt skridt i retningen mod at sikre forbrugerne mod vildledning og genoprette tilliden til sparbudskaber, siger forbrugerombudsmand Henrik Øe.

Forbrugerombudsmanden vil tage initiativ til at iværksætte en håndhævelseskampagne, når retningslinjerne er trådt i kraft, som skal sikre, at reglerne efterleves. Det vil ske i samarbejde med branche- og forbrugerorganisationerne.

Retningslinjerne træder i kraft den 1. marts 2010 og evalueres 2 år herefter.

Forhandlingsparterne er:

Forbrugerrådet, Dansk Erhverv, DI Handel, Bryggeriforeningen, Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Sportshandler Forening, Danske Advokater, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Dansk Kørelærer-Union, De

Samvirkende Købmænd, FEHA, HORESTA, Håndværksrådet, Telekommunikationsindustrien og Coop Danmark.

Lovgrundlaget:

Retningslinjerne bygger særligt på markedsføringslovens § 3 om vildledning og § 9, stk. 2, om slagtilbud, men også § 1 om god markedsføringskik skal altid iagttages.

Retningslinjerne i hovedpunkter:

- Erhvervsdrivendes sammenligning med egne tidligere priser:
 - Hvis en erhvervsdrivende vil sammenligne med en normalpris, skal denne pris have været gældende i mindst 6 uger forud for annonceringen. For dagligvarer og sæsonvarer er det dog 4 uger.
 - Prisen må som udgangspunkt højst markedsføres som en nedsat pris i 2 uger. For dagligvarer og sæsonvarer dog højst 1 uge. Hvis den erhvervsdrivende ønsker, at tilbuddet skal gælde i længere tid, skal den erhvervsdrivende gøre opmærksom på tilbudsperiodens varighed ved tilbudsperiodens begyndelse og ved gentagen markedsføring af tilbuddet.
 - Det er muligt at lave introduktionstilbud, hvor man sammenligner med en normalpris for en vare, man ikke tidligere har solgt, hvis varen efter tilbuddets ophør bliver solgt til denne normalpris, eller hvis varen har været solgt i 6 uger (4 uger for dagligvarer og sæsonvarer) forud for annonceringen hos andre forretninger tilhørende samme kæde.
- Slagtilbud:
 - Hvis den erhvervsdrivende markedsfører et slagtilbud, og den erhvervsdrivende må forvente, at der ikke er nok varer til at imødekomme efterspørgslen, skal der tages et klart forbehold for begrænset antal i annonceringen.
 - Hvis antallet af varer er meget begrænset, skal den erhvervsdrivende skrive, hvor mange varer der er, eller skrive at der er meget få eksemplarer af varen.
 - Et forbehold for begrænset mængde fritager ikke den erhvervsdrivende for ansvar, hvis varen er blevet solgt inden tilbudsperiodens begyndelse, eller hvis den erhvervsdrivende slet ikke har sikret sig en leveringsaftale, inden tilbuddet blev markedsført.
- Salgsfremmende udtryk:
 - Salgsfremmende udtryk som fx "kun", "chokpris" mv., hvor der ikke angives en tidligere pris, må kun benyttes,

hvis de har et reelt indhold, dvs. hvis købet er særligt fordelagtigt.

- Udsalg og ophørsudsalg:
 - Der må ikke tilføres nye varer til et udsalg eller et ophørsudsalg.
 - Ved ophørsudsalg må den erhvervsdrivende være forberedt på, at Forbrugerombudsmanden vil stille skærpede krav til dokumentation for, at forretningen rent faktisk lukker, hvis ophørsudsalget har varet i mere end tre måneder.
- Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser:
 - Det skal tydeligt fremgå af markedsføringen, hvis den erhvervsdrivende sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser. I modsat fald vil prissammenligningen anses for at angå den erhvervsdrivendes egne tidligere priser.
 - Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sine priser med priserne hos en ubestemt kreds af andre erhvervsdrivende, skal sammenligningen angå priserne hos et repræsentativt udsnit af de forretninger, som det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med.
- Prisgarantier:
 - Den erhvervsdrivende er forpligtet af sin prisgaranti og må ikke stille for høje krav til forbrugerens dokumentation for en lavere pris hos en anden erhvervsdrivende.
 - Hvis en forbruger påviser, at varen sælges billigere et andet sted, skal den erhvervsdrivende generelt nedsætte prisen for varen til den lavere pris, der er dokumenteret.
 - En erhvervsdrivende, der markedsfører sig med prisgarantier, skal bestræbe sig på at holde sine priser på niveau med markedets laveste.
- Vejledende pris:
 - Den erhvervsdrivende må kun sammenligne sine priser med en vejledende pris, hvis den vejledende pris rent faktisk bliver brugt på markedet.

Det bemærkes, at der er tale om en overordnet og forenklet fremstilling af reglerne i retningslinjerne. For reglerenes præcise udformning og betydning henvises til de enkelte bestemmelser i retningslinjerne og bemærkningerne til bestemmelserne.

[Link til retningslinjerne](#)

For yderligere oplysninger, kontakt:

Henrik Øe
Forbrugerombudsmand
Tlf.: 32 66 92 84

eller

Eva Sjøgren
Jurist hos Forbrugerombudsmanden
Tlf.: 32 66 91 53

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring

3. december 2009

Efter forhandling med Forbrugerrådet, Dansk Erhverv, DI Handel, Bryggeriforeningen, Danmarks Automobilforhandler Forening, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Sportshandler Forening, Danske Advokater, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Dansk Kørelærer-Union, De Samvirkende Købmænd, FEHA, HORESTA, Håndværksrådet, Telekommunikationsindustrien og Coop Danmark, og efter at have hørt berørte myndigheder, har Forbrugerombudsmanden udstedt følgende retningslinjer, jf. markedsføringslovensⁱ § 24, stk. 1:

Baggrund

Forbrugerombudsmanden udstedte første gang en vejledning om prismarkedsføring i 1997, som blev revideret i 2002. Siden 2002 er der sket en såvel teknisk, samfundsmæssig som juridisk udvikling, herunder vedtagelsen og gennemførelsen i dansk ret af EU's direktiv om urimelig handelspraksisⁱⁱ. Endvidere er der fundet behov for at præcisere en række af de begreber og budskaber, der ofte anvendes i forbindelse med prismarkedsføring. Forbrugerombudsmanden har derfor besluttet at tage den hidtidige vejledning op til revision. Forhandlingsparterne er blevet enige om indholdet, og på grund af den konstaterede konsensus udsteder Forbrugerombudsmanden retningslinjer på området.

Formålet med retningslinjerne om prismarkedsføring er dels at sikre forbrugerne mod vildledning, dels at sikre en mere reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende gennem klare og ensartede spilleregler. Forbrugerne har krav på sandfærdige, klare og utvetydige oplysninger om priser og andre faktiske forhold og skal kunne regne med, at erhvervsdrivendes besparelsesudsagn og særligt gode tilbud er retvisende og reelle. Det er i den forbindelse vigtigt at holde sig for øje, at prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne, herunder ved ordvalg, annoncens opsætning, samspil mellem forskellige markedsføringsmidler mv.

Forbrugerombudsmanden ønsker endvidere med retningslinjerne at hjælpe de erhvervsdrivende til at vide, hvorledes de må markedsføre sig med prissammenligninger og andre salgsfremmende udtryk, der relaterer sig til varens eller tjenesteydelsens pris, uden at overtræde markedsføringsloven. Dette vil skabe retssikkerhed på området for prismarkedsføring, og mere præcise regler på området vil være til gavn for både de erhvervsdrivende og forbrugerne.

Prissammenligninger kan være en udmærket og væsentlig forbrugerinformation forud for køb af en vare eller tjenesteydelse. Det forudsætter imidlertid, at den sammenligning, der foretages, er korrekt, relevant og dokumenterbar, og at det besparelsesudsagn, der ligger i prissammenligningen, er reelt. I modsat fald kan sammenligningen være vildledende og desuden illoyal over for konkurrenterne. Der stilles derfor krav til sammenligningsgrundlaget, hvad enten dette er den erhvervsdrivendes egne eller konkurrenternes priser og prisniveau.

Det bemærkes, at en erhvervsdrivendes prismarkedsføring altid skal underkastes en konkret vurdering af, om der er tale om vildledende markedsføring eller en overtrædelse af god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 1. Dette følger af ovennævnte

direktiv om urimelig handelspraksis, hvorefter et forholds vildledende karakter – bortset fra en række konkrete forhold, der under alle omstændigheder anses for direktivstridige, jf. nedenfor – skal underkastes en konkret bedømmelse. Da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, skal markedsføringsloven fortolkes i overensstemmelse med direktivet.

Markedsføringslovens §§ 1 og 3 finder ikke anvendelse på virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed, i det omfang økonomi- og erhvervsministeren har udstedt regler på de pågældende områder, jf. markedsføringslovens § 2, stk. 2. Retningslinjerne finder derfor ikke anvendelse på finansielle virksomheder, der er omfattet af denne undtagelse.

Lovgrundlaget

Grundlæggende for al erhvervsmæssig aktivitet er markedsføringslovens § 1:

Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

Af særlig relevans i forbindelse med prismarkedsføring er markedsføringslovens § 3, stk. 1:

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

Endvidere skal fremhæves dokumentationskravet i markedsføringslovens § 3, stk. 3:

Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Om markedsføring af *slagtilbud* bestemmes det i markedsføringslovens § 9, stk. 2:

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.

EU's direktiv om urimelig handelspraksis er implementeret i markedsføringsloven ved lov nr. 1547 af 20. december 2006 om ændring af markedsføringsloven samt ved bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, som begge trådte i kraft den 1. december 2007. Bekendtgørelsens § 2 bestemmer, at de former for markedsføring, der er opregnet i bilaget til bekendtgørelsen, *under alle omstændigheder* anses for at være urimelige i forbrugerforhold.

De i bilaget opregnede forhold er således forbudt, uden at der skal foretages en yderligere vurdering af forholdet, herunder om det i det konkrete tilfælde fx må anses for at være vildledende over for forbrugeren. Bilaget til bekendtgørelsen er gengivet i disse retningslinjer som bilag.

Af særlig relevans for prismarkedsføring er eksemplerne på urimelig markedsføring i bilagets nr. 5, 7, 15 og 20:

5) Den erhvervsdrivende opfordrer til at købe produkter til en bestemt pris uden at gøre opmærksom på, at der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere eller få en anden erhvervsdrivende til at levere de pågældende eller tilsvarende produkter til den pågældende pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til produktet, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet, og den opgivne pris (bait advertising).

7) Det angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i en meget begrænset tid, eller at det kun vil være tilgængeligt på visse betingelser i meget begrænset tid, for at fremkalde en umiddelbar afgørelse og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning.

15) Det hævdes, at lukning af den erhvervsdrivendes virksomhed eller flytning til andre lokaler er forestående, selv om det ikke er tilfældet.

20) Et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

Retningslinjerne indeholder følgende hovedafsnit:

I Prissammenligninger

Kapitel 1. Sammenligning med egen tidligere pris

- Normalpris/tilbudspris, før/nu, spar osv.
- Slagtilbud

Kapitel 2. Andre salgsfremmende udtryk mv.

- Gratis
- "Kun", chokpris, tilbud mv.
- Ophørsudsalg
- Fabrikssalg, engrospriser mv.
- Brugte varer, udstillingsmodeller, 2. sortering

Kapitel 3. Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser og prisniveau

- Sammenligning med andres priser
- Generelle udsagn om prisbillighed
- Prisgarantier

Kapitel 4. Sammenligning med priser på markedet

- Sammenligning med markedspris og vejledende pris

II Andre krav til markedsføringen

- Billede og tekst/speak
- Kundeklubber, bonusprogrammer mv., loyalitetsprogrammer og lignende

III Ansvarsforhold samt dokumentation

- Ansvar for tredjemand
- Dokumentationskravet

IV Andre bestemmelser

- Ikrafttræden
- Evalueringsklausul

I Prissammenligninger

Kapitel 1

Bespareselsudsagn ved sammenligning med egen tidligere pris

1. Kapitel 1 omfatter udtryk, hvor den erhvervsdrivende direkte eller indirekte angiver sin egen tidligere pris (normalpris), fx "normalpris/tilbudspris", "før/nu", "spar xx %", "spar xx kr." osv.
2. Hvis der ikke er angivet andet, vil prissammenligningen blive anset for en sammenligning med den erhvervsdrivendes egen normalpris.

Normalprisens varighed

3. Sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris må ikke være vildledende.
- 3.2. En prissammenligning anses ikke for at være vildledende, hvis
 - 1) den normalpris, der sammenlignes med, har været gældende i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, jf. dog pkt. 10, og
 - 2) kravene til tilbudsperiodens varighed, jf. pkt. 4, er opfyldt.
- 3.3. En periode på mindst 6 sammenhængende uger anses for at være en længere periode, jf. dog pkt. 14.1 om dagligvarer og sæsonvarer.
- 3.4. Hvis prisen har varieret i den forudgående længere periode, må der kun sammenlignes med den laveste pris i perioden.
- 3.5. Den erhvervsdrivende kan lave kortvarige kampagner af op til 3 dages varighed, hvor der oplyses om en besparelse på samtlige varer, dele af varesortimentet eller en bestemt varekategori, selvom normalprisen for enkelte af varenes vedkommende ikke har været gældende i en længere periode. En sådan kampagne medfører ikke afbrydelse eller suspension af den længere periode.

Tilbudsperiodens varighed

4. Prisen må kun markedsføres som en nedsat pris i en kort periode, jf. dog pkt. 4.3.
- 4.2. En kort periode er en periode på op til 2 uger, jf. dog pkt. 14.2 om dagligvarer og sæsonvarer.
- 4.3. Prisen må markedsføres som en nedsat pris efter den korte periode, hvis den erhvervsdrivende både ved tilbudsperiodens begyndelse og ved gentagen markedsføring af tilbuddet oplyser om tilbudsperiodens varighed. Oplysningen skal fremstå tydeligt og i umiddelbar forbindelse med tilbuddet.
- 4.4. Markedsføringen af prisen som en nedsat pris må under alle omstændigheder højst vare halvdelen af varigheden af den periode, hvori normalprisen har været gældende.
- 4.5. Ved manglende overholdelse af pkt. 4.1 - 4.4 vil den nedsatte pris blive anset som en ny normalpris.
- 4.6. For restvarer og restpartier, hvorved forstås varer, som udgår af den erhvervsdrivendes varesortiment, må prisen markedsføres som en nedsat pris, indtil varen/partiet er solgt ud. Der må i den forbindelse ikke tilføres nye varer. 2. punktum gælder tilsvarende for udsalg. For så vidt angår ophørsudsalg henvises til pkt. 19.

Dokumentation

5. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, at produktet har været solgt eller udbudt til salg til den angivne normalpris i en længere periode, jf. pkt. 3.

5.2. Ved udbudt til salg forstås, at produktet har været tilgængeligt for forbrugeren på en sådan måde, at forbrugeren har været sat i stand til at foretage et køb, og at forbrugeren har kunnet gøre sig bekendt med prisen.

Sammenligning med vejledende pris

6. Den erhvervsdrivende må kun anvende en vejledende pris som sammenligningsgrundlag, hvis varen har været solgt eller udbudt til salg hos den erhvervsdrivende til denne pris i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, jf. pkt. 3.

6.2. Hvis sammenligningen med en vejledende pris benyttes i forbindelse med en sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau eller med en markedspris, reguleres forholdet af pkt. 24.4 henholdsvis pkt. 29.2.

Krav til produktet

7. Når en nedsat pris sammenlignes med en normalpris, skal sammenligningen angå nøjagtig samme produkt.

"Pakketilbud" og "kombinationstilbud"

8. For så vidt angår "pakketilbud" eller "kombinationstilbud", hvorved forstås, at to eller flere enkeltstående produkter sælges samlet, og hvor der angives en samlet pris, kan denne totalpris kun sammenlignes med summen af priserne for de enkeltstående produkter, hvis disse har været solgt eller udbudt til salg hver for sig til de oplyste priser i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.

8.2. Et pakketilbud eller kombinationstilbud afbryder ikke den længere periode, jf. pkt. 3.

Mængderabat

9. Ved markedsføring af en mængderabat, hvor besparelsesudsagnet refererer til normalprisen pr. enhed, skal denne normalpris være den pris, som den pågældende vare har været solgt eller udbudt til salg til i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.

9.2. En mængderabat afbryder ikke den længere periode, jf. pkt. 3.

9.3. Ved mængderabat forstås, at man opnår en prisbesparelse, hvis man køber flere stk. af den samme vare.

Introduktionstilbud

10. Den erhvervsdrivende må gerne lave prissammenligninger, selvom produktet ikke har været solgt eller udbudt til salg i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, hvis det klart fremgår, at der er tale om et åbningsalg eller et introduktionstilbud, og

- 1) produktet umiddelbart efter introduktionstilbuddets ophør bliver solgt eller udbudt til salg i en længere periode til den angivne normalpris hos den pågældende erhvervsdrivende, eller
- 2) det dokumenteres, at produktet umiddelbart forud for annonceringstidspunktet har været solgt eller udbudt til salg i en længere periode til den angivne normalpris i andre forretninger tilhørende samme kæde.

Forholdet til prisgarantier

11. Hvis den normalpris, der angives i annoncen, ikke har været gældende i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet som følge af, at den erhvervsdrivende på grund af en prisgaranti har måttet sætte prisen for varen ned, jf. pkt. 28, i perioden mellem bestillingen af annoncen og tidspunktet, hvor tilbuddet træder i kraft,

anses annonceringen af sparbudskabet ikke for at være vildledende, hvis den erhvervsdrivende

- 1) i umiddelbar tilknytning til annoncen har taget et klart og tydeligt forbehold for, at det er muligt, at den angivne normalpris ikke har været gældende i en længere periode forud for annonceringen på grund af prisgarantien, og
- 2) kan dokumentere, at det udelukkende er prisgarantien, der er årsagen til, at normalprisen ikke har været gældende i en længere periode.

Forholdet til "priskrige"

12. Hvis den normalpris, der angives i annoncen, ikke har været gældende i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet som følge af, at den erhvervsdrivende på grund af en priskrig har måttet sætte prisen for varen ned i perioden mellem bestillingen af annoncen og tidspunktet, hvor tilbuddet træder i kraft, anses annonceringen af sparbudskabet ikke for at være vildledende, hvis den erhvervsdrivende kan dokumentere, at årsagen til, at normalprisen ikke har været gældende i en længere periode, udelukkende er en priskrig.

12.2. Ved "priskrig" forstås, at en eller flere af den erhvervsdrivendes konkurrenter sætter sine priser ekstraordinært ned, og at den erhvervsdrivende af konkurrencemæssige årsager er nødt til at sætte sine priser ned.

12.3. Den erhvervsdrivende har bevisbyrden for, at der foreligger en priskrig.

Særligt om besparelsesudsagn i kædeforretninger

13. Frivillige kæder, blandede kapital- og frivillige kæder samt kapitalkæder, hvor der forekommer ikke ubetydelige variationer i priserne hos kædens enkelte forretninger, må ved sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris anvende et retvisende besparelsesudsagn, herunder et "besparelsesspænd" (fx "Spar 70-100 kr."), et "spar op til"-budskab eller et "spar mindst"-budskab.

13.2. 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.

13.3. 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.

13.4. Hvis kæden sammenligner med en vejledende pris, skal den vejledende pris være den pris, som et repræsentativt udsnit af kædens medlemmer i hele landet har solgt eller udbudt produktet til salg til.

13.5. Pkt. 13.1 gælder for den generelle markedsføring af tilbuddet, fx i tilbudsaviser og tv, samt for "billboards" (store plakater, der hænges eller sættes uden for butikken), som udfærdiges af kæden. I tilknytning til varen i den enkelte butik skal det fremgå præcist, hvor meget forbrugeren sparer ved købet.

Særligt om dagligvarer og sæsonvarer

14. For så vidt angår dagligvarer og sæsonvarer, anses en længere periode, jf. pkt. 3, for at være en periode på mindst 4 sammenhængende uger.

14.2. Prisen må kun markedsføres som en nedsat pris i en kort periode, jf. pkt. 4. For dagligvarer og sæsonvarer er en kort periode en periode på op til 1 uge.

14.3. I øvrigt finder reglerne i dette kapitel anvendelse på dagligvarer og sæsonvarer.

14.4. Begrebet dagligvarer skal forstås i overensstemmelse med forbrugeraftalelovens § 9, stk. 2, nr. 1, som levnedsmidler og andre varer til husholdningens løbende forbrug.

14.5. Ved sæsonvare forstås, at varen kun sælges i en meget begrænset periode i løbet af et år, og dette skyldes varens karakter og praktiske anvendelsesmulighed.

*Undtagelser fra retningslinjernes regler om sammenligning mellem
en normalpris og en nedsat pris*

15. Reglerne om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris finder ikke anvendelse på fast ejendom, brændstof, indkvartering på hoteller og lignende samt pakkerejser.

Slagtilbud

16. Hvis den erhvervsdrivende har 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, jf. markedsføringslovens § 9, stk. 2. Et forbehold kan ikke fritage den erhvervsdrivende fra ansvar, hvis denne allerede har solgt varen inden tilbudsperiodens begyndelse, eller hvis den erhvervsdrivende ikke har varen, fordi denne ikke har sikret sig en relevant leveringsaftale inden markedsføringen af tilbuddet.

16.2. Ved den erhvervsdrivendes vurdering af, om denne skal tage et forbehold i markedsføringen, skal der lægges vægt på produktets art, kvalitet og pris samt omfanget af den reklame, der er gjort for tilbuddet, jf. forarbejderne til markedsføringslovens § 9, stk. 2. Den erhvervsdrivende skal endvidere lægge vægt på, om denne tidligere har været udsat for leverandørsvigt med samme leverandør, om et tilsvarende produkt tidligere har været udsolgt på meget kort tid, og om der er tale om en udpræget sæsonvare.

16.3. Forbeholdet skal stå i umiddelbar tilknytning til tilbuddet, jf. forarbejderne til markedsføringslovens § 9, stk. 2, og det skal fremstå klart og iøjnefaldende.

16.4. Forbeholdet kan tages ved at skrive fx "så længe lager haves" eller "begrænset mængde", jf. forarbejderne til markedsføringslovens § 9, stk. 2.

16.5. Hvis antallet af produkter er meget begrænset, skal det i annoncen oplyses, hvor mange eksemplarer af produktet der udbydes (normalt et krav, hvis antallet er under 10), eller blot angives at der er meget få eksemplarer i de enkelte butikker.

Kapitel 2

Andre salgsfremmende udtryk mv.

Gratis

17. Udtrykkene "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende må kun anvendes, hvis den erhvervsdrivende ikke afkræver forbrugeren andre omkostninger end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på markedsføringen af produktet, samt afhentning eller betaling for levering af produktet, jf. bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, § 2, jf. nr. 20 i bilaget til bekendtgørelsen.

Kun, chokpris, tilbud, kampagnepris osv.

18. Salgsfremmende udtryk som fx "Kun", "Chokpris", "Tilbudspris", "Kampagnepris" osv. må kun benyttes, hvis de har et reelt indhold, hvilket betyder, at købet skal være særligt fordelagtigt.

18.2. Hvis der i forbindelse med udtrykkene i den konkrete sammenhæng tillige indirekte angives en tidligere pris, skal reglerne i kapitel 1, herunder pkt. 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed, overholdes.

Ophørsudsalg, konkursudsalg, udsalg i forbindelse med flytning til andre lokaler, ombygningsudsalg og lignende

19. Der må ikke tilføres nye varer til et ophørsudsalg.

19.2. Uanset pkt. 19.1 må den erhvervsdrivende tilføre varer, som denne har bestilt, inden ophørsudsalget begyndte, og som den erhvervsdrivende er forpligtet til at betale for.

19.3. Udtryk som ophørsudsalg må kun benyttes, hvis der er sikkerhed for, at forretningen lukker, jf. hertil bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, § 2, jf. nr. 15 i bilaget til bekendtgørelsen.

19.4. Ved annoncering med et udsalg i forbindelse med flytning til andre lokaler, ombygningsudsalg eller lignende skal en flytning eller ombygning være umiddelbart forestående, jf. hertil den i pkt. 19.3 nævnte bekendtgørelses § 2, jf. nr. 15 i bilaget til bekendtgørelsen, og annonceringen skal ophøre, når flytningen eller ombygningen er overstået.

Fabrikssalg og lignende

20. Anvendelse af salgsfremmende udtryk som "fabrikssalg", "fabrikpris", "engrospriser", "engrossalg", "lagersalg", "Factory Outlets" mv. må kun benyttes, hvis forbrugeren ikke skal betale mere, end hvad detailhandleren normalt skal betale for varen.

20.2. Ved brug af udtryk som nævnt i pkt. 20.1 skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere sine avanceberegninger, og der må heri ikke indgå en ekstraordinær stor producentavance.

20.3. En detailforretning må kun anvende udtryk som "fabrikpris", hvis den erhvervsdrivende kan dokumentere, at denne sælger varerne uden at beregne sig nogen form for avance.

20.4. Hvis en detailforretning anvender udtrykket "lagersalg", skal det udtrykkeligt fremgå, at det er detailforretningens eget lager, der sælges.

Brugte varer

21. Den erhvervsdrivende må kun anvende salgsfremmende udtryk som "før/nu" eller lignende (om prisniveauet) om brugte varer, hvis den tidligere pris, der angives, er den pris, som varen tidligere har været udbudt til salg til som brugt hos den erhvervsdrivende. Reglerne i pkt. 3 finder tilsvarende anvendelse.

21.2. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at sammenligne prisen for en brugt vare med prisen på en ny, må der i den forbindelse ikke benyttes udtryk som "før/nu" eller lignende, og det skal tydeligt fremgå, at der er tale om en sammenligning mellem en brugt og en ny vare, ligesom det skal fremgå, om det er den erhvervsdrivendes egen ny-pris, andre erhvervsdrivendes ny-pris eller ny-prisen på markedet, der sammenlignes med.

Udstillingsmodeller, demo-modeller og lignende

22. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at sammenligne prisen for en udstillingsmodel med prisen for en fabriksny vare, skal det tydeligt fremgå, at den lavere pris skyldes, at der er tale om en udstillingsmodel. Der må ikke bruges udtryk som "før/nu" eller lignende.

2. sortering

23. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at sammenligne priserne på 1. og 2. sortering, skal det tydeligt fremgå, at der er denne forskel i kvalitet. Der må ikke bruges udtryk som "før/nu" eller lignende ved sammenligning mellem 1. og 2. sortering.

Kapitel 3

Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser og prisniveau

Egen pris for et bestemt produkt sammenlignet med andres pris for produktet

24. Det skal klart fremgå af annoncen, hvis den pris, som den erhvervsdrivende sammenligner med, er en anden erhvervsdrivendes pris for produktet, jf. pkt. 26.

24.2. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, at et repræsentativt udsnit af de forretninger, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med, sælger produktet til den pris, som den erhvervsdrivende sammenligner med. Hvis det præciseres, hvilke erhvervsdrivende der sammenlignes med, skal dokumentationen kun angå disse erhvervsdrivendes priser.

24.3. De priser, der sammenlignes, skal være indhentet samtidigt.

24.4. Et udsagn om andre erhvervsdrivendes priser eller prisniveau kan ikke dokumenteres ved at henvise til en vejledende pris, medmindre kravene til sammenligning med denne pris er opfyldt, jf. pkt. 29.2.

24.5. Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sin egen tilbudspris med andre erhvervsdrivendes normalpris, skal dette klart fremgå af sammenhængen.

Generelle udsagn om prisbillighed – sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau

25. Hvis den erhvervsdrivende benytter et generelt udsagn om, at denne er billigere eller billigst, skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at prisbilligheden gælder alle varer hos et repræsentativt udsnit af de forretninger, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med. Hvis det præciseres, hvilke erhvervsdrivende der sammenlignes med, skal dokumentationen kun angå disse erhvervsdrivendes priser.

25.2. Hvis den erhvervsdrivende markedsfører sig som billig eller på anden måde giver indtryk af, at denne har særligt lave priser, skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at dennes priser generelt ligger på et lavt niveau i forhold til niveauet på den del af markedet, det er rimeligt og relevant at sammenligne med.

Samme produkter og salgsvilkår

26. Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, skal de produkter, som sammenligningen angår, være af samme art og kvalitet og sælges på i det væsentlige samme vilkår. Sammenlignes der med et produkt, som ikke er helt identisk med det produkt, der markedsføres, skal forskellen klart fremgå af markedsføringen.

Prisernes aktualitet

27. De priser, som sammenlignes, skal have aktualitet. Kravet er opfyldt, hvis priserne

- 1) er gældende på annonceringstidspunktet, eller
- 2) er indhentet samtidigt umiddelbart inden bestillingen af annoncen, tidspunktet for indhentelsen er oplyst tydeligt i annoncen, og den erhvervsdrivende hverken vidste eller burde vide, at priserne ville ændre sig.

Prisgarantier

28. En prisgaranti forpligter den erhvervsdrivende i overensstemmelse med garantierklæringens indhold.

28.2. Garantien må ikke indeholde begrænsninger, som gør den illusorisk, og den må ikke anvendes om varer, der kun markedsføres af den pågældende erhvervsdrivende selv.

28.3. Kravene til forbrugerens dokumentation for en lavere pris andetsteds skal være rimelige. Hvis forbrugeren kan sandsynliggøre – fx ved at fremlægge en annonce – at varen kan erhverves billigere i en anden forretning, og at garantibetingelserne i øvrigt er opfyldt, er den erhvervsdrivende forpligtet af sit garantitilsagn.

28.4. Garantians gyldighedsperiode skal være rimelig, således at der levnes forbrugeren praktisk mulighed for at gøre sin ret efter garantien gældende over for den erhvervsdrivende.

28.5. Hvis den erhvervsdrivende vil lave en geografisk afgrænsning i prisgarantien, skal afgrænsningen defineres klart og tydeligt.

28.6. Hvis den erhvervsdrivende vil undtage visse salgsformer, fx postordresalg, salg over internettet eller specialtilbud hos konkurrenterne, skal dette tydeligt fremgå af garantivilkårene, og der skal være en saglig begrundelse herfor.

28.7. Hvis en forbruger gør prisgarantien gældende for et produkt, skal den erhvervsdrivende, samtidig med at denne indfrier prisgarantien, generelt nedsætte sin pris for produktet til den lavere pris, der er dokumenteret. Den erhvervsdrivende skal i øvrigt bestræbe sig på at holde sine priser på niveau med markedets laveste priser.

28.8. Såfremt den erhvervsdrivende i forbindelse med en prisgaranti sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, skal dette udsagn kunne dokumenteres.

Kapitel 4

Sammenligning med priser på markedet

Sammenligning med en markedspris og vejledende pris

29. Den erhvervsdrivende må kun sammenligne sin pris med en markedspris, hvis det kan dokumenteres, at produktet sælges eller udbydes til salg til den angivne markedspris på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne med.

29.2. Den erhvervsdrivende må ved en prissammenligning kun anvende udtrykket ”vejledende pris” eller lignende, hvis den vejledende pris reelt er markedsprisen som defineret i pkt. 29.1.

29.3. Ordet ”markedspris” må ikke benyttes om en gennemsnitspris. Hvis der er tale om en sammenligning med en gennemsnitspris, skal dette udtryk anvendes.

II Andre krav til markedsføringen

Billede og tekst/speak

31. Hvis den erhvervsdrivende afbilder en vare, skal der være overensstemmelse mellem billede og tekst/speak (tale), jf. dog pkt. 31.2. Der må ikke være tvivl om, hvor meget af det afbillede der er omfattet af den angivne pris.

31.2. Kravet om overensstemmelse, jf. pkt. 31.1, kan i særlige tilfælde fraviges, hvis

- 1) forskellen på det afbillede og tekst/speak tydeligt fremgår,
- 2) billede og tekst/speak har samme meddelelseseffekt, og
- 3) annonceringen i øvrigt ikke samlet set er vildledende.

Kundeklubber, bonusprogrammer mv., loyalitetsprogrammer og lignende

32. Om prisgennemsigtighed henvises der til Forbrugerombudsmandens vejledning om salgsfremmende foranstaltningerⁱⁱⁱ samt de nordiske forbrugerombudsmænds vejledning ”Loyalitetsprogrammer i markedsføringen”^{iv}.

III Ansvarsforhold samt dokumentation

Ansvar for tredjemand

33. En tredjemand, der har medvirket til den erhvervsdrivendes markedsføring, kan gøres medansvarlig for markedsføringen efter straffelovens almindelige regler.

Ansvar for redaktører

34. Redaktøren for et medie, der er omfattet af medieansvarsloven, er efter lovens § 27, stk. 2, medansvarlig for indholdet af annoncer efter lovgivningens almindelige regler. Hvis redaktøren ikke opfylder sin oplysningspligt efter medieansvarslovens §§ 4 og 6, er redaktøren ansvarlig for annoncens indhold, selvom denne ikke har handlet forsætligt eller uagtsomt.

Dokumentationskravet

35. Alle angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 3.

IV Andre bestemmelser

Ikrafttræden

36. Retningslinjerne træder i kraft den 1. marts 2010.

Evalueringsklausul

37. Retningslinjerne evalueres efter 2 år fra deres ikrafttræden.

Ved udstedelse af disse retningslinjer ophæves Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring fra februar, 2002.

Bemærkninger

Til pkt. 1

Reglerne i kapitel 1 gælder, når den erhvervsdrivende direkte eller indirekte angiver sin egen tidligere pris (normalpris).

En direkte angivelse af egen normalpris kan fx være "Før 1.000 kr., Nu 500 kr."

Et eksempel på en indirekte angivelse af egen normalpris kan være "Spar 50 %", uden at det samtidig angives, hvad normalprisen er. Ud fra oplysningen om tilbudsprisen, og at man sparer 50 % i forhold til normalprisen, vil man imidlertid kunne regne sig frem til normalprisen, og reglerne gælder derfor også for sådanne udsagn.

I øvrigt omfatter kapitlet mange salgsfremmende udtryk, fx "udsalg", "nedsat", "rabat", "startpris" osv., så længe der direkte eller indirekte angives en normalpris, fx "Udsalg, spar 50 %". Kapitlet vil derimod ikke omfatte udtrykket "udsalg", hvis der ikke samtidig direkte eller indirekte angives en normalpris. Dette tilfælde vil derimod være omfattet af reglen i pkt. 18.

Til pkt. 2

Der stilles ikke krav om, at den erhvervsdrivende skal angive, hvis det er dennes egen normalpris, der sammenlignes med. I tvivlstilfælde bør den erhvervsdrivende dog udtrykkeligt angive i sin annoncering, hvis denne sammenligner med sine egne normalpriser.

Til pkt. 3

Hvis sammenligningen med egen normalpris skal være relevant, og det indtryk af et særligt godt tilbud, som den erhvervsdrivende ønsker at skabe ved prissammenligningen, ikke skal være vildledende, er det vigtigt, at der er et stabilt, længerevarende og reelt grundlag umiddelbart inden markedsføringstidspunktet at basere prissammenligningen på. Kun derved bliver også den besparelse, som forbrugeren opnår, og den erhvervsdrivendes udsagn herom *reelt*.

Såfremt der *ikke* foreligger et sådant stabilt og længerevarende sammenligningsgrundlag, kan det være tilfældigt, om besparelsen, som forbrugeren bliver stillet i udsigt, og som anvendes som salgsgangargument, også holder stik, og om besparelsesudsagnet derfor er relevant. Hvis det aktuelle tilbud også var gældende i en eller flere perioder kort tid inden nedsættelsen – eller varen måske var endnu billigere – er indtrykket af en "her og nu"-besparelse *ikke* reelt, men kan snarere være udtryk for, at det er tilfældigt, hvad varen koster. Det kræves derfor, at nøjagtig samme vare eller tjenesteydelse i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet har været solgt eller udbudt til salg til den angivne normalpris i den erhvervsdrivendes virksomhed, jf. pkt. 5.

Hvis produktet har været udbudt til salg i mindst 6 uger umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, vil kravet om, at varen skal have været solgt eller udbudt til salg i en længere periode, anses for at være opfyldt. 6 uger må således, set i forhold til et års 52 uger, anses for at være en længere periode. Dette er den altovervejende hovedregel, men det kan dog ikke udelukkes, at der kan forekomme helt ekstraordinære tilfælde, hvor prissammenligningen efter en konkret vurdering kan opfattes som vildledende, selvom varen har været solgt eller udbudt til salg i mindst 6 uger umiddelbart forud for annonceringstidspunktet. Et eksempel herpå kunne være, at en vare gennem året har kostet

1.000 kr., men hvor den erhvervsdrivende sætter prisen på varen op til 1.500 kr. i 6 uger og herefter ned igen til 1.000 kr., hvorved den erhvervsdrivende kan markedsføre varen med en besparelse (500 kr.). Der vil her være tale om, at det er 1.000 kr., der må anses for at være varens normalpris, og det vil derfor kunne anses for vildledende at markedsføre denne pris som en nedsat pris, hvor det angives, at man sparer 500 kr. i forhold til en normalpris på 1.500 kr., selvom varen rent faktisk har været solgt eller udbudt til salg til 1.500 kr. i 6 uger umiddelbart forud for annonceringen af tilbuddet.

"6-ugersreglen" er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende laver kortvarige kampagner, hvor der oplyses om en besparelse på samtlige varer, en varekategori (fx -20 % på alle dyner) eller dele af varesortimentet. For sidstnævntes vedkommende skal det understreges, at det ikke omfatter tilbud på en enkelt vare eller et pakke tilbud, men at der skal være tale om et tilbud på en flerhed af varer (fx -20 % på alle økologiske varer). En sådan kampagne afbryder eller suspenderer ikke den længere periode. Efter den korte kampagne behøver der således ikke at gå nye 6 uger, førend den erhvervsdrivende kan benytte en sammenligning med egen normalpris.

Til pkt. 4

Når den erhvervsdrivende sammenligner sin nedsatte pris med sin normalpris, må den nedsatte pris kun gælde i en kort periode, hvis den erhvervsdrivende vil undgå, at den nedsatte pris vil blive anset for en ny normalpris. Et "godt tilbud" bliver således ikke ved med at være lige godt, men får gradvist karakter af det normale, og det vil følgelig være vildledende at markedsføre den nye normalpris som en nedsat pris.

En periode på højst 2 uger anses for at være en kort periode set i forhold til de 6 uger, hvor produktet har været solgt eller udbudt til salg til normalprisen. Et produkt må således godt markedsføres med fx "før 400 kr., nu 300 kr. – spar 100 kr." to uger i træk, men ikke i den tredje uge, medmindre den erhvervsdrivende allerede ved tilbuddets begyndelse annoncerer, at tilbuddet er gældende i tre (eller flere) uger.

Den erhvervsdrivende må gerne markedsføre et tilbud ud over uge 2, hvis den erhvervsdrivende både ved tilbudsperiodens begyndelse og ved gentagen markedsføring af tilbuddet gør opmærksom på tilbuddets varighed. Det indebærer, at den erhvervsdrivende ikke må markedsføre et tilbud i uge 3 (eller senere) i tilbudsperioden på en måde, så det fremstår som om, at der er tale om et nyt tilbud.

Dette er særligt aktuelt i forbindelse med udsalgsperioder af flere ugers varighed. Oplysningen om tilbuddets varighed og særlige tilbudspriser ved gentagen markedsføring kan fx være i form af en tekst som "Kampagnepriser i april". Oplysningen skal fremstå tydeligt og i umiddelbar forbindelse med tilbuddet.

Præcis hvordan den erhvervsdrivende vil give de nævnte oplysninger er op til den erhvervsdrivende selv, så længe det klart og tydeligt fremgår, at det ikke er et nyt tilbud, men en tilbudsperiode der fortsætter.

Hvis tilbudsperioden varer længere end den periode, hvori varen udbydes til salg til den normalpris, der angives, giver det ikke mening at tale om, at den pris, der sammenlignes med, er produktets normalpris. Tilbudsperioden må derfor højst være halvdelen af den periode, hvori varen har været solgt eller udbudt til salg til normalprisen.

Der må ikke tilføres nye varer til et udsalg, idet det ligger i selve begrebet udsalg, at den erhvervsdrivende sælger ud af tidligere lagerførte varer. Definitionen af udsalg betyder samtidig, at den erhvervsdrivende ikke må tilføre nye varer til sin forretning for umiddelbart herefter at sælge varerne under betegnelsen "udsalg". Hvis den erhvervsdrivende under udsalget allerede ejer eller har rådighed over varer, som blot fysisk befinder sig et andet sted end i forretningen, fx på et lager, må disse dog godt tilføres udsalget.

For udsalg gælder i øvrigt de almindelige regler i kapitel 1, herunder kravene til normalprisens varighed, jf. pkt. 3.

Til pkt.5

Ifølge markedsføringslovens § 3, stk. 3, skal udsagn om faktiske forhold kunne dokumenteres.

Det kan ikke kræves, at den erhvervsdrivende faktisk har solgt produktet til den angivne normalpris, men blot at produktet reelt har været udbudt til salg. Konkrete salg kan imidlertid tjene til dokumentation for normalprisen.

Ved udbudt til salg forstås, at produktet har været tilgængeligt for forbrugeren på en sådan måde, at forbrugeren har været sat i stand til at foretage et køb, og at forbrugeren har været bekendt med prisen. Det har i den forbindelse ikke betydning, om den erhvervsdrivende har varen på lager, eller om varen, efter at der er indgået en købsaftale, bliver leveret fra fx et centralt lager eller fra leverandørens lager (sidstnævnte er særligt relevant i forhold til internetbutikker). Hvis en vare fx alene har stået på et lager uden at være blevet markedsført, vil den derimod ikke anses for reelt at have været udbudt til salg.

Til pkt. 8

Pkt. 8 indeholder en regel om, at såfremt den erhvervsdrivende sælger to eller flere varer samlet ("pakketilbud" eller "kombinationstilbud", også kaldet "bundling"), og der angives en samlet pris, må denne samlede pris kun sammenlignes med summen af priserne for de enkelte produkter, hvis kravene i pkt. 3 er opfyldt for de enkelte produkter. Et eksempel på et sådant samlet køb kunne være et samlet køb af et fjernsyn og en DVD-optager.

Et pakketilbud eller kombinationstilbud afbryder ikke den længere periode, jf. pkt. 3. Den erhvervsdrivende må således godt markedsføre en vare med angivelse af en besparelse i forhold til den normalpris, der har været gældende i en længere periode forud for annonceringstidspunktet ("før/nu"), selvom varen inden for den længere periode har været markedsført som en del af et pakketilbud eller kombinationstilbud.

Det skyldes, at der er tale om to forskellige tilbud. Ved markedsføringen med før-/nu-prisen kan man købe én vare til den nedsatte pris, mens man ved det forudgående pakketilbud eller kombinationstilbud var nødt til at købe varen sammen med en eller flere andre varer for at opnå besparelsen.

Der henvises i øvrigt til sidste afsnit i bemærkningerne til pkt. 9.

Til pkt. 9

Hvis den erhvervsdrivende vil markedsføre en besparelse i form af en mængderabat, fx "1 stk. 200 kr., 2 stk. 300 kr.", skal den normalpris pr. enhed, der refereres til i markedsføringen, have været gældende i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud

for annonceringstidspunktet. Det indebærer bl.a., at den erhvervsdrivende ikke må markedsføre en sådan mængderabat, hvis enhedsprisen for den pågældende vare har været nedsat med angivelse af en besparelse i forhold til normalprisen (fx "før/nu") inden for den nævnte forudgående længere periode.

Som et eksempel herpå kan nævnes, at hvis en skjorte har været markedsført med en besparelse i forhold til normalprisen – fx "Før 400 kr., nu 350 kr., spar 50 kr." – må den erhvervsdrivende ikke efterfølgende markedsføre en besparelse i form af en mængderabat på den samme vare – fx 1 skjorte 400 kr., 2 skjorter 700 kr., spar 100 kr." – hvis der ikke er gået en længere periode, jf. pkt. 3, fra skjorten blev markedsført med før-/nu-prisen.

Reglen berører ikke den erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre en individuel mængderabat med sparbudskab over for en køber, der ønsker at købe mange varer hos den erhvervsdrivende.

En mængderabat afbryder ikke den længere periode, jf. pkt. 3. Den erhvervsdrivende må således godt markedsføre en vare med angivelse af en besparelse i forhold til den normalpris, der har været gældende i en længere periode forud for annonceringstidspunktet ("før/nu"), selvom varen inden for den længere periode har været markedsført med en mængderabat.

Det skyldes, at der er tale om to forskellige tilbud. Ved markedsføringen med før-/nu-prisen kan man købe én vare til den nedsatte pris, mens man ved den forudgående mængderabat var nødt til at købe flere varer for at opnå besparelsen.

Som eksempel kan nævnes, at hvis den erhvervsdrivende markedsfører en mængderabat, fx "1 skjorte 400 kr., 2 skjorter 700 kr., spar 100 kr.", må den erhvervsdrivende godt efterfølgende markedsføre den samme skjorte ved en sammenligning med den normalpris for skjorten, der var gældende forud for markedsføringen af mængderabatten – fx "Før 400 kr., nu 350 kr., spar 50 kr." – selvom der ikke er gået en længere periode, jf. pkt. 3, mellem mængderabatten og sammenligningen med normalprisen.

En sammenligning med en normalpris kan blive vildledende på trods af overholdelse af den relevante referenceperiode, hvis en vare meget ofte er nedsat i pris, enten som et tilbud på den enkelte vare ("før/nu"), som mængderabat eller som del af et pakketilbud, jf. pkt. 8, idet der i så fald kan blive tale om, at varen så ofte er på tilbud, at den ikke kan siges at have en reel normalpris.

Til pkt. 11

Kravet om, at produktet skal have været solgt eller udbudt til salg til den normalpris, der sammenlignes med, i en længere periode umiddelbart før annonceringstidspunktet, kan give problemer for erhvervsdrivende, der benytter sig af prisgarantier. Hvis en erhvervsdrivende således har måttet sætte prisen på produktet ned, jf. nærmere pkt. 28, inden tilbuddet – med den produktionstid som en tilbudsavis mv. kræver – træder i kraft som følge af, at en kunde har påpeget, at produktet bliver solgt billigere i en anden forretning, kan der efter omstændighederne ses bort fra kravet om, at produktet skal have været solgt eller udbudt til salg til normalprisen i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.

Dette forudsætter dog, at den erhvervsdrivende kan dokumentere, at årsagen til, at den angivne normalpris ikke har været gældende i hele denne periode, netop er prisgarantien.

Ved brug af både prisgarantier og sammenligning med egne normalpriser skal den erhvervsdrivende derfor i selve annoncen eller i umiddelbar tilknytning hertil tage et klart og tydeligt forbehold for, at den angivne normalpris – på grund af den erhvervsdrivendes prisgaranti – kan have været lavere end den, der er angivet i annoncen. Den erhvervsdrivende kan i den forbindelse anføre i annoncen, at den angivne normalpris er den, som var gældende på det tidspunkt, hvor den erhvervsdrivende bestilte annoncen, fx ”Normalprisen i uge 8”.

Til pkt. 12

”Priskrige” mellem de erhvervsdrivende kan ligesom prisgarantier have den virkning, at den erhvervsdrivende uventet har måttet sætte prisen på et produkt ned i perioden mellem bestillingen af annoncen og tilbuddets ikrafttræden, og at den i annoncen angivne normalpris således ikke har været gældende i en længere periode, umiddelbart inden tilbuddet træder i kraft. I sådanne tilfælde kan der ligesom beskrevet ovenfor vedr. prisgarantier ”dispenseres”, hvis den erhvervsdrivende kan dokumentere, at årsagen til, at den angivne normalpris ikke har været gældende i en længere periode umiddelbart forud for tilbuddets ikrafttræden, netop er en ”priskrig”.

Til pkt. 13

Frivillige kæder kan have den samme interesse i at udsende fælles markedsføringsmateriale som kapitalkæder. I en frivillig forretningskæde kan de enkelte forretninger i kæden imidlertid ikke bindes til at sælge produkterne til en bestemt pris. Dette vil i givet fald kunne være i strid med konkurrencelovgivningen. Det kan betyde, at enkelte forretningers normalpris er en anden end den, som kæden angiver i fx tv-reklamer eller tilbudsaviser. Det samme forhold kan gøre sig gældende i en blandet kapital- og frivillig kæde. Der kan endvidere være nogle kapitalkæder, hvor der ligeledes forekommer prisvariationer af ikke ubetydelig størrelse mellem de enkelte forretninger.

Disse kæder må derfor benytte ”besparelæsspænd” (fx ”spar 70-100 kr.) eller ”spar op til”-budskaber (fx ”spar op til 100 kr.”/”spar op til xx %”) i sin markedsføring under visse forudsætninger.

Udtrykket ”overvejende andel” i pkt. 13.3 indebærer, at der skal være tale om en andel, der ligger væsentligt over halvdelen af butikkerne.

Det forudsættes i øvrigt, at oplysningerne om normalpriser er indhentet i overensstemmelse med Konkurrencestyrelsens vejledning til frivillige kæder, 2005, herunder afsnit 7.

Til pkt. 14

De 6 uger, som normalt udgør den længere periode, jf. pkt. 3, er fastlagt ud fra en forventning om, at en periode af denne længde, set inden for ét år, i almindelighed og for de varegrupper – herunder især varige forbrugsgoder – for hvilke besparelsesudsagn i særlig grad er interessante, vil være tilstrækkelig lang til at kunne danne et reelt og fair sammenligningsgrundlag.

For så vidt angår dagligvarer, anses besparelsesudsagn ikke for at blive vildledende, selvom normalprisen ikke har været gældende i 6 uger. Dette er henset til, at varerne anskaffes mange gange i løbet af et år. Det kan derfor være rimeligt at anvende kortere referenceperioder for denne varegruppe. I disse tilfælde er der således ikke noget til hinder for, at dagligvarer bliver solgt eksempelvis som ”ugens tilbud”, hvor det angives, hvor meget man sparer i forhold til normalprisen, med intervaller, der er kortere end 6 uger.

For denne varegruppes vedkommende anses den længere periode, jf. pkt. 3, for at være en periode på mindst 4 uger.

Det bemærkes, at den nævnte modifikation af referenceperiodens længde relaterer sig til *varens* og ikke forretningens karakter. En dagligvareforretning, der fx også sælger forbrugerelektronik eller andre varige forbrugsgoder, kan således ikke i sin markedsføring af disse varer anvende andre og kortere referenceperioder end den forretning, der har forbrugerelektronik som sin eneste eller væsentligste produktgruppe.

Ovenstående modifikation i referenceperiodens længde kan endvidere finde anvendelse på udprægede sæsonvarer. Dette skyldes, at denne varetype er til salg i en meget kortere periode end andre varer, og at referenceperioden set i forhold til et år derfor kan være tilsvarende kortere.

For denne varegruppes vedkommende kan der derfor ligeledes anvendes besparelsesudsagn, såfremt den normalpris, der sammenlignes med, har været gældende i mindst 4 uger umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.

Begrebet dagligvarer er defineret i forbrugeraftalelovens § 9, stk. 2, nr. 1. Definitionen omfatter varer, som *forbruges*, fx køkkenrulle, men ikke varer som *bruges*, fx køkkenudstyr.

Forbrugerombudsmanden vil som ved andre undtagelsesregler fortolke begrebet "sæsonvarer" snævert.

Som eksempler på varer, der vil blive anset for omfattet af begrebet "sæsonvarer", kan nævnes julepynt, fastelavnsudstyr og årbøger ("Hvem, Hvad, Hvor" og lignende).

Som eksempel på varer, der *ikke* vil blive anset for sæsonvarer, kan nævnes skoletasker, penalhuse og lignende, selvom disse især bliver solgt op til skolestart.

Det bemærkes, at selvom en vare i *enkelte* forretninger sælges året rundt, kan varen opfylde definitionen på en sæsonvare på en anden del af markedet, hvor varen kun sælges i en meget begrænset periode, og dette skyldes varens karakter og anvendelsesmulighed. Fx vil julepynt generelt kunne betragtes som en sæsonvare, selvom en enkelt forretning sælger julepynt året rundt. En vare kan dog ikke betragtes som en sæsonvare i enkelte forretninger, der kun sælger varen i en begrænset periode af året, hvis det er fast praksis på størstedelen af markedet, at varen sælges hele året, uanset varens karakter.

Til pkt. 15

Fast ejendom og brændstof er undtaget fra retningslinjernes regler om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris, idet karakteren af produkterne og deres prisstruktur gør, at det ikke findes hensigtsmæssigt, at reglerne gælder for disse produkter.

Endvidere er indkvartering på hoteller og lignende samt pakkerejser undtaget fra reglerne om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris.

Pakkerejser er defineret i lov nr. 472 af 30. juni 1993 § 2, stk. 1.

For disse produkttypers vedkommende gælder, at priserne her, som følge af en række faktorer, varierer så meget, at der ikke kan siges at være en fast pris på produktet. Således har mange forskellige omstændigheder indvirkning på prisen, der kan ændre sig fra dag til dag, fx tidspunktet for indkvarteringen eller rejsen, aktuelt udbud/efterspørgsel, og hvornår og hvordan bestillingen er foregået.

Reglerne om bestemte referenceperioder er derfor ikke hensigtsmæssige for så vidt angår disse produkter. Det bemærkes dog, at selvom reglerne ikke gælder, skal brugen af besparelsesudsagn i forbindelse med salg af ovennævnte produkter være retvisende og ikke vildledende.

Til pkt. 16

Markedsføringslovens § 9 om oplysningspligt ved salgsfremmende foranstaltninger (stk. 1) samt en særlig oplysningspligt ved markedsføring af "slagtilbud" (stk. 2) trådte i kraft den 1. januar 2007.

Vedr. oplysningspligten ved salgsfremmende foranstaltninger kan i øvrigt henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning om salgsfremmende foranstaltninger.

Af markedsføringslovens § 9, stk. 2, fremgår, at såfremt en erhvervsdrivende tilbyder en vare eller tjenesteydelse til en bestemt pris, og den erhvervsdrivende har 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.

Bestemmelsen skal fortolkes i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, herunder nr. 5 i direktivets bilag 1. Bilaget er gennemført i dansk ret ved bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold. Det indebærer formentlig, at den erhvervsdrivende ikke behøver at tage et særligt forbehold, hvis denne i stedet kan få en anden erhvervsdrivende til at levere den pågældende annoncerede vare, eller hvis den erhvervsdrivende kan levere en anden "tilsvarende" vare, jf. nr. 5 i bilaget til bekendtgørelsen.

Da der, for så vidt angår muligheden for at levere en anden tilsvarende vare, er tale om en undtagelsesmulighed, skal denne efter almindelige fortolkningsprincipper fortolkes snævert, således at der skal være tale om en vare af samme eller bedre kvalitet. Fx vil en vare af et velkendt mærke ikke kunne erstattes med en vare af et andet mærke.

Bestemmelsen i markedsføringslovens § 9, stk. 2, er særligt relevant i forbindelse med markedsføring af slagtilbud – dvs. et særligt godt tilbud, som markedsføres markant, og som ofte i sig selv er egnet til at få kunder i butikken.

Formålet med indførelsen af den udtrykkelige oplysningspligt var ifølge forarbejderne til § 9, stk. 2, at sikre, at en erhvervsdrivende tydeligt oplyser om begrænsninger i tilbud på særligt favorable vilkår. Derved sikres forbrugerne det bedst mulige grundlag for at vurdere deres muligheder for at købe en vare eller erhverve en tjenesteydelse til den favorable pris og ikke gå forgæves efter denne. En klar information om, at tilbuddet kun findes i begrænset antal, forudsættes endvidere efter forarbejderne at stå i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Det udtrykkelige krav i § 9, stk. 2, ændrer ikke på Forbrugerombudsmandens hidtidige praksis på området, jf. den hidtidige vejledning om prismarkedsføring.

Det fremgår af forarbejderne til markedsføringslovens § 9, stk. 2, at oplysningskravet indtræder, hvis den erhvervsdrivende har rimelig grund til at antage, at vedkommende ikke har en tilstrækkelig mængde varer til salg til at imødekomme den efterspørgsel, som tilbuddet vil skabe. I vurderingen af, om der i markedsføringen skal tages forbehold for begrænset antal, skal der lægges vægt på varens eller tjenesteydelsens art, kvalitet og pris samt omfanget af den reklame, der er gjort for tilbuddet. Det vil ifølge forarbejderne have betydning, om tilbuddet eksempelvis kun er markedsført en enkelt gang i et lokalblad, eller om der har været en massiv markedsføringskampagne i husstandsomdelte tilbudsaviser og i tv-reklamer.

Heraf følger således, at en erhvervsdrivende altid skal foretage en konkret vurdering af, om denne har tilstrækkeligt mange varer til at imødekomme den efterspørgsel, der må forventes efter markedsføringen af slagtilbuddet. Det kan i denne forbindelse – ud over varens eller tjenesteydelsens art, kvalitet, pris, tilbuddets fordelagtighed og omfanget af reklamen – tillige være relevant at lægge vægt på, om den erhvervsdrivende tidligere har været udsat for leverandørsvigt med samme leverandør, eller at et tilsvarende produkt har været udsolgt på meget kort tid. Det vil også have betydning, om der er tale om en udpræget sæsonvare.

Har en erhvervsdrivende efter disse vurderinger rimelig grund til at antage, at efterspørgslen ikke vil kunne imødekommes, skal der i markedsføringen tages et klart forbehold for begrænset antal. Det kan gøres ved at skrive fx "så længe lager haves" eller "begrænset mængde".

Hvis antallet af varer er meget begrænset, skal det i annoncen oplyses, hvor mange eksemplarer af produktet der udbydes (normalt et krav, hvis antallet af varer er under 10), eller blot angives, at der er *meget få* eksemplarer i de enkelte butikker.

Som efter Forbrugerombudsmandens hidtidige praksis skal oplysninger om forbehold fremgå klart og iøjnefaldende af tilbudsmaterialet. Dette betyder, at det skal være *specifikt* og fremstå i umiddelbar tilknytning til slagtilbuddet. Et *generelt* forbehold, fx på for- eller bagsiden af en tilbudsavis, vil derfor ikke imødekomme oplysningskravet.

Et forbehold i markedsføringen om, at en vare ikke er på lager og derfor skal hjemtages, vil ikke kunne fritage den erhvervsdrivende fra at sikre varens tilstedeværelse i tilstrækkeligt omfang eller tage de nødvendige forbehold efter § 9, stk. 2.

Det bemærkes, at spørgsmålet om et forbeholds betydning for overholdelsen af § 9, stk. 2, kun har relevans i situationer, hvor efterspørgslen på varen overstiger det antal varer, som den erhvervsdrivende har til salg *i tilbudsperioden*, og produktet derfor meget hurtigt bliver udsolgt, eller den manglende mulighed skyldes udefra kommende forhold, fx leveringssvigt. Den erhvervsdrivende kan ikke påberåbe sig et forbehold – og dermed gå fri fra ansvar – hvis denne allerede har solgt varen inden tilbudsperiodens begyndelse (hvad enten det er til normalpris eller tilbudspris), eller hvis den erhvervsdrivende ikke har varen, fordi den erhvervsdrivende slet ikke har sikret sig en relevant leveringsaftale, inden denne markedsførte tilbuddet. I begge tilfælde vil markedsføringen blive anset for vildledende i strid med markedsføringslovens § 3.

Kravet om forbehold efter § 9, stk. 2, og det almindelige ansvar for ikke at vildlede kunderne med hensyn til tilbuddets eksistens er ubetinget – dvs., det gælder også såkaldte spotvarer, partivarer og lignende, som ikke nødvendigvis indgår i forretningens sædvanlige

waresortiment. Det gælder ligeledes restvarer/restpartier, som ifølge sagens natur kun findes i et begrænset omfang.

Det bemærkes, at markedsføringsloven ikke nødvendigvis er overtrådt, selvom et slagtilbud hurtigt bliver udsolgt. Det afgørende er, om den erhvervsdrivende har foretaget et rimeligt kommercielt skøn over, hvorvidt denne vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen. Hvis den erhvervsdrivende efter et rimeligt skøn har vurderet, at denne kan imødekomme efterspørgslen, men det viser sig, at skønnet var forkert, fx fordi der var en ekstraordinær stor efterspørgsel på varen, som den erhvervsdrivende ikke med rimelighed kunne forudse, er markedsføringsloven således ikke nødvendigvis overtrådt, selvom den erhvervsdrivende ikke har taget et forbehold for begrænset mængde i sin markedsføring.

Til pkt. 17

Efter den 1. december 2007 er anvendelse af ordet "gratis" specifikt reguleret i nr. 20 i bilaget til bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.

Nr. 20 i bilaget fastslår, at

anvendelse af ordet "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende kun må finde sted, hvis forbrugeren ikke skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

Bekendtgørelsens § 2 fastslår, at de former for markedsføring, der er opregnet i bilaget, *under alle omstændigheder* anses for at være urimelige i forbrugerforhold.

Som anført ovenfor er bekendtgørelsen en implementering af direktivet om urimelig handelspraksis. Da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, betyder dette, at EU-medlemslandene, herunder Danmark, hverken må opretholde eller indføre strengere eller lempeligere regler på området.

Formuleringen af nr. 20 i bilaget indebærer, at erhvervsdrivende som udgangspunkt kan anvende udtrykket "gratis" og lignende, selvom der tages betaling for de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på tilbuddet, samt afhentning eller levering af produktet. Omvendt må erhvervsdrivende *ikke* anvende udtrykket "gratis" og lignende, hvis der afkræves betaling for *andet* end de i bilaget nævnte udgifter. Den nye formulering er således principielt udtryk for en lempelse af den hidtidige praksis, hvorefter udtrykkenes tilladelighed var betinget af, at der ikke skulle leveres *nogen form* for modydelse.

"Uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis" kan fx være almindelig telefontakst for at ringe til den erhvervsdrivende eller betaling af porto ved indsendelse af en kupon fra et kuponhæfte.

Begrebet "uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis" kan ikke udstrækkes til fx at omfatte tilfælde, hvor forbrugeren er nødt til at købe en vare for at få et produkt "gratis". Således må en erhvervsdrivende fx ikke angive, at forbrugeren kan få et produkt gratis, hvis forbrugeren er nødt til at købe et blad for at få produktet – også selvom bladet, der skal købes i det pågældende tilfælde, ikke er dyrere end normalt. Der er imidlertid ikke noget til hinder for fx udtrykket: "Kampagnetilbud – DVD indlagt i bladet".

Udtrykket kan heller ikke anvendes i tilfælde, hvor det "gratis" udgør en bestanddel af selve den vare eller ydelse, der skal betales for – fx den ekstra procentdel/det ekstra antal meter tæppe, der under særlige produktkampagner kan være i en tæppe-rulle uden merpris. Det bemærkes, at der ikke i sig selv er noget til hinder for et sådant kampagneindhold – det må bare ikke markedsføres under anvendelse af ordet "gratis" eller lignende. Tilsvarende kan man her markedsføre tiltaget eksempelvis under brug af udtrykket: "Særtilbud – 10 meter ekstra i rullen".

Eftersom bestemmelsen i bekendtgørelsen udtrykkeligt bestemmer, at ordet "gratis" og lignende gerne må anvendes, selvom den erhvervsdrivende tager betaling for levering af den gratis vare, er der heller ikke noget til hinder for en angivelse som fx "Gratis – Du betaler kun porto". Dette er forudsat, at den erhvervsdrivende ikke fastsætter denne udgift således, at der reelt gennem portoudgiften tages betaling for varen helt eller delvist, og at der i øvrigt ikke foreligger omstændigheder, der gør markedsføringen vildledende eller i strid med bekendtgørelsen.

Da forholdene, som er opregnet i bilaget, under alle omstændigheder er ulovlige, og da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, skal og må der som følge heraf ikke foretages en yderligere vurdering af, om anvendelsen af udtrykket "gratis" og lignende i det konkrete tilfælde må anses for vildledende over for forbrugeren, jf. § 2 i bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i forbrugerforhold. Det er efter bekendtgørelsens ordlyd *i alle tilfælde* ulovligt, hvis den erhvervsdrivende benytter udtrykket "gratis" eller lignende, såfremt der afkræves forbrugeren andre udgifter end de i bilaget nævnte.

Der vil imidlertid efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne forekomme særlige situationer, hvor anvendelsen af de nævnte udtryk vil være i strid med bekendtgørelsens ordlyd, men uden at der i øvrigt foreligger vildledning i markedsføringslovens § 3's forstand. Sådanne forhold finder Forbrugerombudsmanden det vanskeligt at håndhæve. Bestemmelsen er fortsat genstand for drøftelser i EU-regi, og Forbrugerombudsmanden forbeholder sig derfor en fornyet formulering af og forhandling med organisationerne om dette afsnit, når drøftelserne i EU er tilendebragt.

Til pkt. 18

Selvom det ikke i forbindelse med disse udtryk udtrykkeligt angives, at prisen for varen normalt er højere, giver de forbrugeren det indtryk, at der er tale om et særligt fordelagtigt køb. Disse udtryk må derfor ikke anvendes – blot på grund af deres salgsfremmende effekt – hvis de er uden reelt indhold. Fx må en vare ikke markedsføres med udtrykket "tilbud", hvis den altid sælges til den angivne pris.

Såfremt anvendelsen af udtrykkene *i den konkrete sammenhæng* indirekte angiver en normalpris, gælder de almindelige regler om sådanne prissammenligninger.

Til pkt. 19

Der kan ikke sættes en frist for, hvor længe et ophørsudsalg må vare. Da der ikke må tilføres varer til et ophørsudsalg, ophører dette senest, når varerne er solgt ud. Såfremt ophørsudsalget drejer sig om en hel forretningskæde, må der dog godt føres varer fra en af kædens butikker til en anden.

Udtryk som "ophørsudsalg" må dog kun anvendes, når der er sikkerhed for, at forretningen lukker, og hvis ophørsudsalget har varet mere end 3 måneder, må den erhvervsdrivende

være forberedt på, at kravet om dokumentation for, at forretningen rent faktisk lukker, bliver skærpet.

Til pkt. 20

Udtryk som "fabrikssalg" og lignende må kun benyttes, hvis forbrugeren ikke skal betale mere, end hvad detailhandleren normalt skal betale for varen. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere sine avanceberegninger, og den erhvervsdrivende må her ikke beregne sig en ekstraordinært stor producentavance – helt eller delvist – til gengæld for den avance, som forbrugeren normalt ville skulle betale, hvis denne købte varen i en detailforretning.

Særligt for så vidt angår de såkaldte *Factory Outlets* bemærkes, at *Factory Outlets* består af mærkevarebutikker, der drives af de enkelte producenter af mærkevarene, og hvorfra overskydende varelagre, tidligere sæsoners kollektioner eller produkter, der ikke i tilstrækkeligt omfang er blevet solgt i den almindelige detailhandel, sælges direkte til forbrugerne. Varerne markedsføres som regel med store besparelser.

Salgsformen, der har været kendt i udlandet i mange år, er relativ ny i Danmark, og Forbrugerombudsmanden har ikke nogen praksis vedrørende salgsformen. Det er imidlertid Forbrugerombudsmandens opfattelse, at salgsformen – bortset fra at der ofte er mange fabriksudsalg samlet på ét sted – ikke adskiller sig væsentligt fra almindelige fabriksudsalg/fabrikssalg. Der gælder derfor de samme regler som ved disse.

Til pkt. 21

Den erhvervsdrivende må gerne sammenligne en nedsat pris på en brugt vare med den brugte vares normalpris, fx ved brug af udtrykket "før/nu", under forudsætning af, at de almindelige regler om referenceperioder er iagttaget. Det kan dog ikke udelukkes, at brugen af udtrykket "før/nu" i forbindelse med en prisnedsættelse kan blive vildledende, hvis prisnedsættelsen udelukkende dækker over en værdiforringelse af varen og ikke et egentligt godt tilbud.

Til pkt. 24

Forbrugeren må gå ud fra, at sammenligningsgrundlaget er den erhvervsdrivendes egne tidligere priser, medmindre andet er anført. Det skal derfor klart fremgå af annoncen, når en pris sammenlignes med andre erhvervsdrivendes normalpris. Det kan fx gøres ved at anvende udtrykket "andres normalpris", medmindre dette klart fremgår af omstændighederne i forbindelse med skiltningen eller annonceringen.

Ved en sådan sammenligning med andres normalpris skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at alle forretninger, det efter omstændighederne er rimeligt og relevant at sammenligne sig med, sælger varen eller tjenesteydelsen til den angivne normalpris. I den forbindelse kan det anføres, at når man sammenligner egen pris med andres normalpris, får forbrugeren den opfattelse, at man kan spare differencen i forhold til de andre erhvervsdrivende, der sælger varen. Hvis man markedsfører sig i hele landet, skal man derfor kunne dokumentere, at den angivne normalpris er gældende hos et repræsentativt udsnit af konkurrenterne i hele landet, således at der gives et relevant, retvisende og loyalt billede af prisforholdene på markedet. Markedsfører man sig derimod i et mindre geografisk område, skal man kunne dokumentere, at varen sælges til den angivne normalpris hos et repræsentativt udsnit af konkurrenterne i det pågældende område.

Præciseres det, hvilke erhvervsdrivende der sammenlignes med, skal dokumentationen blot angå disse forretningers normalpris.

Til pkt. 25

Udsagn om generel prisbillighed er udsagn om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres af den erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 3.

Det drejer sig om udsagn, der direkte eller indirekte indeholder en sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau på en eller flere varekategorier eller på alle varer. Et udsagn som "Vi er billigere", "Du finder de billigste priser hos os" og lignende skal opfattes som absolut, således at billigheden gælder alle varer hos et repræsentativt udsnit af forretningerne på den del af markedet, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med.

Udsagnene må ikke gå ud over, hvad en undersøgelse har dokumenteret. Er det fx dokumenteret, at man er billigst med alle varer i en *varekategori*, eller at man i gennemsnit er billigere end de konkurrenter, man sammenligner sig med, må udsagnet ikke give udtryk for mere end dette. Det vil således være vildledende, hvis man skriver, at man er billigst med alle varer og i forhold til alle andre, hvis man ikke har dækning for denne absolutte billighed i sine prisundersøgelser.

Til pkt. 26

Sammenligningen må ikke være vildledende. De varer eller tjenesteydelser, sammenligningen angår, skal være af samme art og kvalitet og sælges på i det væsentlige samme vilkår. Dette indebærer, at et køb foretaget ved e-handel eller postordre ikke kan sammenlignes med et butikskøb hos en konkurrent – og omvendt – medmindre det udtrykkeligt er angivet i de tilfælde, hvor det er relevant. Sammenlignes der med andres normalpris for en vare, som ikke er *helt* identisk med den vare, der markedsføres, fx hvad angår kvalitet – herunder både materiale og produktionskvalitet – salgsform og mængde, skal forskellen *klart* fremgå af markedsføringen.

Til pkt. 27

Ved en sammenligning med konkurrenternes normalpris skal den angivne normalpris principielt være korrekt på annonceringstidspunktet. Dette kan imidlertid i nogle tilfælde volde problemer for de erhvervsdrivende. Hvis en erhvervsdrivende fx vil sammenligne sine priser med andre erhvervsdrivendes priser i en avisannonce, kan der gå lang tid fra bestillingen af annoncen, og til avisen udkommer. I dette tidsrum kan konkurrenternes priser have ændret sig, og prisangivelsen i annoncen vil derfor ikke være korrekt på annonceringstidspunktet. Det samme problem kan muligvis opstå i forbindelse med tv-reklamer. Dette kan accepteres under betingelse af, at priserne, der sammenlignes, er indhentet samtidigt umiddelbart inden bestillingen af annoncen/reklamen, og at det tydeligt oplyses i annoncen/reklamen, hvornår priserne er indhentet. Endvidere er det et krav, at den erhvervsdrivende hverken vidste eller burde vide, at priserne ville ændre sig.

Til pkt. 28

En prisgaranti giver typisk en forbruger, der kan påvise, at varen kan købes billigere andetsteds, ret til at få udbetalt differencen samt eventuelt + xx %.

Ved geografisk afgrænsning af en prisgaranti må der ikke opstå tvivl om, hvor prisgarantien gælder. Fx kan oplysningen om afgrænsningen gives ved hjælp af postnumre.

Der stilles krav om, at den erhvervsdrivende har en saglig begrundelse, hvis denne ønsker at undtage visse salgsformer fra prisgarantien. Hvis den erhvervsdrivende undtager mange salgsformer, kan hele konceptet blive indholdsløst. Et udsagn om en prisgaranti må ikke

blot bruges som et salgsfremmende udtryk – den skal have et reelt indhold. I modsat fald kan udsagnet blive vildledende. En saglig begrundelse for at undtage en salgsform kunne være at undtage e-handel, fordi internetbutikken ikke har udgifter til leje af forretningslokaler. Dette vil omvendt normalt ikke være tilfældet, hvis en erhvervsdrivende *ved siden af* sin fysiske butik har en internetbutik. Den erhvervsdrivende må derfor ikke undtage sin egen internetbutik fra prisgarantien, medmindre internetbutikken markedsføres (*brandes*) under et andet navn end den erhvervsdrivendes fysiske butik.

Ordet prisgaranti må opfattes som et signal om, at den pågældende erhvervsdrivendes priser som altovervejende hovedregel ligger på linje med markedets laveste og som et indirekte tilsagn om, at varen ikke – eller ikke let – kan findes andetsteds til en lavere pris. Mange forbrugere vil formentlig i tillid hertil undlade selv at undersøge priserne hos konkurrenterne.

Så snart en forbruger har gjort prisgarantien gældende for et produkt, skal den erhvervsdrivende derfor generelt nedsætte sin pris for produktet til den lavere pris, der således er dokumenteret.

Hvis den erhvervsdrivendes prisgaranti omfatter andre erhvervsdrivendes *tilbudspriser*, hvilket anses for tilfældet, medmindre der er taget et forbehold herfor, jf. pkt. 28.6, skal den erhvervsdrivende sætte sin pris ned til den tilbudspris, der er påvist.

Den erhvervsdrivende må gerne sætte sin pris op igen, når konkurrentens tilbud er slut – prisen på varen skal dog være mindst lige så lav som konkurrenternes.

Det bemærkes, at en prisgaranti også gælder inden for en kæde. Hvis kæden markedsfører sig med en prisgaranti, og en forbruger kan påvise, at en forretning inden for kæden har en billigere pris end en anden forretning inden for den samme kæde, skal prisen for varen i den dyrere forretning således sættes ned til den lavere pris, der er påvist.

Det bemærkes, at såfremt den erhvervsdrivende i forbindelse med en prisgaranti sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, er dette et udsagn om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres af den erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 3. Såfremt den erhvervsdrivende i sin markedsføring af en prisgaranti anvender udsagn som ”de billigste” eller andre udsagn om prisbillighed, må sådanne udsagn derfor kun anvendes, såfremt den fornødne dokumentation er til stede.

Til pkt. 29

Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sin pris med en markedspris, skal det kunne dokumenteres, at den angivne markedspris er den pris, som produktet sælges eller udbydes til salg til på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne med. Det bemærkes i øvrigt, at udtrykket ”markedspris” skal forstås som et udsagn om andre erhvervsdrivendes normalpris.

Hvis den erhvervsdrivende ved sin prissammenligning benytter udtrykket ”vejledende pris” eller lignende, skal det kunne dokumenteres, at den vejledende pris reelt er markedsprisen som defineret i pkt. 29.1.

En vejledende pris er den pris, som importøren eller et andet tidligere salgsled har foreslået detailhandleren at videresælge varen til. Det er imidlertid detailhandleren, der fastsætter prisen, og den vejledende pris er principielt uden interesse for forbrugeren.

Det er langt fra sikkert, at en vare overhovedet udbydes eller kan sælges til den vejledende pris. Derfor må den erhvervsdrivende kun sammenligne med en vejledende pris, hvis det kan dokumenteres, at den vejledende pris reelt er markedsprisen.

Til pkt. 31

Det kan efter omstændighederne accepteres, at der ikke er præcis overensstemmelse mellem billede og tekst/speak. Fx må en bil gerne vises med ekstraudstyr, og et køkken gerne vises med hårde hvidevarer, hvis det tydeligt fremgår af annonceringen, at ekstraudstyret/de hårde hvidevarer ikke er inkluderet i den angivne pris.

Til pkt. 33

En tredjemand, der har medvirket til den erhvervsdrivendes markedsføring, kan blive medansvarlig for markedsføringen. En tredjemand, der således kan ifalde medvirkensansvar efter straffelovens regler, kan fx være et bureau, der har udformet en annonce eller rådgivet den erhvervsdrivende i forbindelse med markedsføringen.

Vurderingen skal foretages efter straffelovens almindelige regler om medvirken og den retspraksis, der er udviklet på området.

Til pkt. 34

Ifølge medieansvarslovens § 27, stk. 2, kan redaktøren ifalde medansvar for en annonce efter lovgivningens almindelige regler. Redaktøren kan således ifalde ansvar for medvirken efter straffelovens regler. Opfylder redaktøren ikke sin oplysningspligt efter medieansvarslovens §§ 4 og 6, er redaktøren ansvarlig for annoncens indhold, selvom denne ikke har handlet forsætligt eller uagtsomt.

Til pkt. 37

Retningslinjerne evalueres efter 2 år fra deres ikrafttræden. Der vil i forbindelse med evalueringen blive set på erfaringerne med retningslinjerne i praksis.

Bilag**Bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold**

...

§ 2. De former for markedsføring, der er opregnet i bilaget til denne bekendtgørelse, anses under alle omstændigheder for at være urimelige i forbrugerforhold.

§ 3. Markedsføring, der jf. § 2 anses for urimelig i forbrugerforhold, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

...

Former for markedsføring, som under alle omstændigheder anses for urimelige

Vildledende markedsføring

- 1) Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet et adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet.
- 2) Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.
- 3) Den erhvervsdrivende hævder, at et adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selv om det ikke er tilfældet.
- 4) Den erhvervsdrivende hævder, at en erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selv om det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse.
- 5) Den erhvervsdrivende opfordrer til at købe produkter til en bestemt pris uden at gøre opmærksom på, at der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere eller få en anden erhvervsdrivende til at levere de pågældende eller tilsvarende produkter til den pågældende pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til produktet, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet, og den opgivne pris (bait advertising).
- 6) Den erhvervsdrivende opfordrer til køb af produkter til en bestemt pris, men
 - a) nægter at vise det averterede produkt for forbrugerne, eller
 - b) nægter at tage imod bestilling af det eller levere det inden for et rimeligt tidsrum, eller
 - c) fremviser en defekt udgave af det, fordi han agter at promovere et andet produkt (bait and switch).
- 7) Det angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i meget begrænset tid, eller at det kun vil være tilgængeligt på visse betingelser i meget begrænset

31) Der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selv om faktum er, at der enten

– ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode,

eller

– at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter.

ⁱ Lovbekendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009 om lov om markedsføring.

ⁱⁱ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis). Fortolket af EF-domstolen ved dom af 23. april 2009 i de forenede sager C-261/07 og C-299/07 (VTB-VAB).

ⁱⁱⁱ <http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden/sager-og-retningslinjer/retningslinjer/retningslinjer/salgsfremmende-foranstaltninger-og-slagtilbud/>.

^{iv} <http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden/sager-og-retningslinjer/retningslinjer/retningslinjer/loyalitetprogrammer/>.