



Folketingets Erhvervsudvalg

ERHVERVSMINISTEREN

7. marts 2022

Besvarelse af spørgsmål 183 alm. del stillet af udvalget den 7. februar 2022 efter ønske fra Mette Hjerminde Dencker (DF).

ERHVERVSMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Vil ministeren redegøre for reglerne ved salg af varer i supermarkeder og butikker, hvor en tilbudspris eller måske blot den almindelige markedspris er betinget af medlemskab, og finder ministeren anledning til et gennemsyn af reglerne, hvis det viser sig, at supermarkedet sætter en kunstig høj pris for ikke-medlemmer, for derved at tvinge kunder til at blive medlem for at købe den almindelige markedspris?

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr. 10 09 24 85
EAN nr. 5798000026001
em@em.dk
www.em.dk

Svar:

Det er i dag i vid udstrækning op til de enkelte erhvervsdrivende, hvordan de ønsker at prissætte deres produkter, herunder beslutte, hvordan forbrugere opnår en særlig rabat eller får del i et særligt tilbud.

Markedsføringsloven regulerer, hvordan butikker må markedsføre sig over for forbrugerne. Ifølge markedsføringsloven skal erhvervsdrivende udvise god markedsføringsskik, og deres markedsføring må ikke være vildledende eller aggressiv. Det er ikke i sig selv i strid med markedsføringsloven at have medlemsklubber og lignende, hvor kunderne kan opnå ekstra rabat.

Det er Forbrugerombudsmanden, der som uafhængig myndighed fører tilsyn med, at virksomheder overholder markedsføringsloven og anden forbrugerbeskyttende lovgivning.

Til brug for min besvarelse har jeg derfor indhentet bidrag fra Forbrugerombudsmanden, som oplyser:

”Efter Forbrugerombudsmandens vurdering vil der kunne være tale om vildledende markedsføring, hvis en erhvervsdrivende fastsætter kunstigt høje priser på varer, for at få medlemspriser til at fremstå som tilbudspriser i forhold til ikke-medlemspriser, og derved får forbrugerne til at træffe en transaktionsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet – f.eks. ved at melde sig ind i en medlems- eller kundeklub.

Ved vurderingen af, om der foreligger vildledende markedsføring, vil der dog skulle foretages en konkret vurdering af det enkelte markedsførings-tiltag herunder af, hvorvidt der er tale om fastsættelsen af en kunstigt høj pris.

Forbrugerombudsmanden oplyser derudover, at loyalitetsprogrammer og medlemspriser er et område, som Forbrugerombudsmanden i øjeblikket har fokus på”.

Med venlig hilsen

Simon Kollerup