

Nye retningslinjer for prismarkedsføring per 1. marts 2010

Fra 1. marts 2010 gælder der nye og meget præcise regler om prismarkedsføring. Retningslinjerne er blevet til efter omfattende forhandlinger mellem Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet og Dansk Erhverv.

- Vil erhvervsdrivende sammenligne med en ”**normalpris**”, skal prisen have været gældende i butikken i mindst 6 uger (4 uger for daglig- og sæsonvarer) forud for annonceringen.
- Det skal klart fremgå af annoncen, hvis det er ”**andre erhvervsdrivendes**” normalpris, der sammenlignes med.
- Det er tilladt at annoncere et ”**introduktionstilbud**”, hvor der sammenlignes med en normalpris for en vare, der ikke tidligere er solgt i butikken, hvis varen enten: 1) er blevet solgt til normalprisen i 6 uger (4 uger for sæsonvarer og dagligvarer) forud for annonceringen hos andre butikker inden for samme kæde, eller 2) efter tilbudsperioden sælges til normalprisen.
- En pris må som udgangspunkt kun markedsføres som ”**nedsat**” i 2 uger (1 uge for daglig- og sæsonvarer). Skal den nedsatte pris gælde i længere tid, skal der gøres opmærksom på tilbudsperiodens varighed *både* ved periodens begyndelse og ved gentagen markedsføring af tilbuddet.
- ”**Gratis**”, ”vederlagsfrit”, ”uden betaling” og lignende ord må kun bruges, hvis forbrugeren ikke skal betale andre omkostninger end dem, der uundgåeligt er forbundet med at reagere på markedsføringen (fx porto eller telefontakst) og afhentning eller betaling for levering af varen.
- Udtryk som ”**chokpris**”, ”kun”, ”tilbudspris”, ”kampagnepris” og lignende må kun anvendes, såfremt udtrykkene har et reelt indhold, dvs. at der er tale om et særligt fordelagtigt køb.
- Når et ”**udsalg**” eller ”ophørsudsalg” annonceres, må der ikke tilføres nye varer i udsalgsperioden.
- ”**Lagersalg**”, ”engrossalg”, ”fabrikssalg” eller lignende udtryk må kun anvendes, hvis forbrugeren ikke skal betale mere, end hvad den erhvervsdrivende normalt betaler for varen.
- Man må kun sammenligne sin pris med en ”**markedspris**”, hvis det kan dokumenteres, at varen sælges til den angivne markedspris på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimelig og relevant at sammenligne sig med. Ordet ”markedspris” må ikke benyttes som udtryk for en gennemsnitspris.
- En erhvervsdrivende, der markedsfører sig med ”**prisgaranti**”, skal bestræbe sig på at holde sine priser på niveau med markedets laveste og er forpligtet til generelt at nedsætte sin pris for en vare til den lavere pris, som det dokumenteres, at den samme vare sælges til hos en anden erhvervsdrivende.
- Særligt for **kæder** gælder, at:
 - sammenligninger med normalpris eller lignende kun kan ske, hvis den angivne pris har været gældende hos en repræsentativ andel af kædens butikker.
 - ved prisvariation mellem kædens butikker, er man berettiget til at angive en besparelse med et besparelæsspænd, fx ”spar op til”, ”spar mindst” eller lignende, hvis den maksimale besparelse – eller en besparelse, der ikke afviger væsentligt herfra - kan opnås i størstedelen af butikkerne.

Udarbejdet af advokatfirmaet Gorrissen Federspiel, Århus for Indeks Retail A/S, som venligst har stillet materialet til rådighed for Boghandlerforeningen.

Den fulde ordlyd af de nye retningslinjer (ca. 30 A4-sider) kan hentes som PDF-dokument på www.forbrugerombudsmanden.dk eller på dette link: [Nye retningslinier](#).