

Forbrugerombudsmanden har samlet svarene på de spørgsmål, som oftest er blevet stillet af erhvervsdrivende om prismarkedsføring. Der er mere information at hente om markedsføring og reklamering med prisoplysninger, udsalg mv. i [Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring](#). Er du forbruger, kan du finde oplysninger om dine rettigheder ved udsalg mv. på www.forbrug.dk.

Tilbudspriser og normalpriser

- Hvor lang tid må et tilbud vare, - og hvad hvis man gør opmærksom på varigheden både ved tilbuddets start og ved gentagen markedsføring af tilbuddet?

Hvis man reklamerer med ”før/nu” priser, ”normalpriser/tilbudspriser osv., skal førprisen (normalprisen) som regel have været gældende i mindst 6 uger lige forud for tilbuddet. For dagligvarer og sæsonvarer er det 4 uger.

En ”dagligvare” er en vare i husholdningen, som forbruges (fx opvaskemiddel eller madvarer) og ikke blot bruges (fx en gulvspand eller en gryde). En ”sæsonvare” er en vare, som både på grund af sin karakter og praktiske anvendelse både sælges og bruges i en kortvarig og snævert afgrænset periode, fx julepynt og fastelavnsudstyr, men ikke beklædningsgenstande som fx sommersandaler og vinterstøvler.

Hvis man ønsker at henvise til en højere normalpris, må tilbudsprisen eller den nedsatte pris - også som regel - højst gælde i 2 uger, dagligvarer dog højst 1 uge. Ellers bliver tilbudsprisen anset som normalpris.

Hvis forretningen ønsker, at tilbuddet skal gælde i længere tid end 2 (1) uger, kan den dog godt det, blot der gøres opmærksom på, hvor længe tilbuddet varer – både når det begynder og ved gentagen reklame for tilbuddet.

Tilbudsperioden må dog højst udgøre halvdelen af den periode, hvori varen har været til salg til normalprisen op til tilbuddet begyndelse.

- **Hvad gælder, hvis jeg markedsfører mine varer med ordet ”tilbud”, men uden at angive en specifik besparelse?**

Hvis man bruger et salgsfremmende udtryk som fx ”tilbud” eller ”kampagnepris” skal det dække over et reelt indhold, dvs. at der skal være tale om et særligt fordelagtigt køb. Det gælder også selvom man ikke anfører en specifik besparelse. Man må med andre ord ikke bruge salgsfremmende udtryk bare som blikfang – men uden indhold.

- **Må jeg reklamere med normalpriser/tilbudspriser o.l. hvis jeg ikke før har haft varen i min butik?**

Ja - det må man godt, men kun hvis der er tale om et åbningssalg eller et introduktionstilbud, og dette klart fremgår. Man må desuden have en klar – og realistisk – forventning om, at produktet umiddelbart efter introduktionstilbuddets ophør bliver udbudt til salg i en længere periode til den oplyste normalpris i butikken. Eller, at man kan dokumentere, at produktet umiddelbart forud for annonceringstidspunktet har været solgt eller udbudt til salg i en længere periode til den oplyste normalpris i andre butikker, der tilhører samme kæde.

- **Må jeg reklamere med besparelser i forhold til fremtidige priser – fx ”I denne uge 1.000 kr., i næste uge 2.000 kr.”, hvis der ikke er tale om et åbningstilbud?**

Der er ikke i sig selv noget til hinder for at anvende fremtidige priser som sammenligningsgrundlag, hvis sammenligningen i den konkrete sammenhæng ikke vildleder og i øvrigt er korrekt, relevant og dokumenterbar, og at det besparelsesudsagn, der ligger i prisammenligningen, er reelt.

Selvom den annoncerede besparelse, der ligger i sammenligningen ”næste uges pris” muligvis er korrekt, men helt tilfældig, fx fordi den fremtidige pris er skruet op, og prisen derefter sættes ned igen (elevatorpriser), er sammenligningen således hverken reel eller relevant og må derfor ikke bruges.

- **Kan jeg lave et tilbud specifikt rettet mod medlemmer af min kundeklub / loyalitetsprogram og derefter sætte den samme vare på tilbud til de øvrige kunder umiddelbart efter?**

Ja. Hvis et tilbud på en vare udelukkende er rettet mod medlemmer af et loyalitetsprogram, afbryder det ikke den længere periode, hvori den pågældende vare skal have været til salg til normalprisen, hvis man ønsker at fastholde denne normalpris. Man må fx gerne umiddelbart efter et tilbud, der kun har været rettet til klubmedlemmer, lave et tilbud på den samme vare, rettet mod alle kunder, uden at dette ændrer ved forudsætningerne for at anvende normalprisen.

Slagtilbud

- Må jeg annoncere for et tilbud, selvom jeg endnu ikke har en leveringsaftale?

Et forbehold for begrænset mængde fritager ikke den erhvervsdrivende for ansvar, hvis den erhvervsdrivende har annonceret for et slagtilbud, men ikke har varerne, fordi den erhvervsdrivende ikke forinden annonceringen havde sikret sig en leveringsaftale. I så fald vil markedsføringen være vildledende.

- Må jeg sælge varerne, der er på slagtilbud, inden tilbudsperioden begynder?

Nej. Et forbehold for begrænset mængde i annoncen kan ikke fritage den erhvervsdrivende for ansvar, hvis varerne er blevet solgt, allerede inden den annoncerede tilbudsperiode begynder. Hvis det er tilfældet, vil markedsføringen af tilbuddet være vildledende.

- Hvornår skal jeg tage forbehold for begrænset antal, når jeg markedsfører slagtilbud?

Man skal tage forbehold for begrænset mængde, når man ud fra et kommercielt skøn må forvente, at man ikke kan imødekomme forbrugernes efterspørgsel på slagtilbuddet. Man skal ved dette skøn lægge vægt på produktets art, kvalitet og pris samt omfanget af den reklame, man har gjort for tilbuddet. Man skal også lægge vægt på, om man 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.

Udsalg og ophørsudslag

- Må jeg sætte prisen på en vare, der har været udsalg, op efter udsalgets afslutning?

Ja, det må man godt. Der er efter markedsføringsloven intet til hinder for at hæve prisen på en vare, der har været på udsalg (eller anden form for tilbud), når udsalget eller tilbudsperioden er overstået.

- Må jeg sætte priserne på varerne yderligere ned i en udsalgperiode – fx som ”slutspurt”?

Det må man godt, hvis man ikke giver indtryk af, at der ved den ekstra nedsatte pris er tale om en ”her og nu besparelse” i forhold til prisen, inden udsalget startede. Det skal således også være prisen umiddelbart inden den ekstra nedsættelse, man refererer til. Men man må fx godt skrive: Slutspurt – ”Spar ekstra 20 % ” - evt. med en tilføjelse som "(XX % i forhold til før udsalg)".

- Hvor lang tid må et ophørsudsalg vare?

Der kan ikke sættes en fast grænse for, hvor længe et ophørsudsalg må vare, men hvis det har varet i mere end 3 måneder, vil der blive stillet skrappe krav til

dokumentation for, at forretningen rent faktisk ophører. Der må ikke tilføres nye varer til et ophørsudsalg, så derfor vil ophørsudsalget senest ophøre, når varerne, som var til stede i butikken, da ophørsudsalget startede, er solgt ud.

Mængderabat

- Hvornår må jeg begynde at markedsføre en mængderabat?

Man må begynde at markedsføre en mængderabat, når varen har været solgt til normalprisen pr. enhed. i en længere periode – dvs. sædvanligvis 4 uger for dagligvarer, 6 uger for andre varer - umiddelbart forud for annonceringstidspunktet. Samtidig skal man kunne købe ét stk. af varen til den normalpris, der sammenlignes med.

- Hvor længe må jeg markedsføre en mængderabat?
Der gælder principielt ingen tidsbegrænsning for, hvor længe man må markedsføre en mængderabat.

Ordet ”gratis” i markedsføring

- Må jeg kalde den ene vare for ”gratis” i en sampakning, et kombinationstilbud o.l., hvis man ikke skal betale mere end man plejer uden den ekstra vare?

Nej, det må man ikke – heller ikke selv om forbrugeren uden at betale en merpris i forhold til standardpakningen får en ekstra ydelse. Der er meget snævre rammer for hvornår man må kalde noget gratis. Udtrykkene ”gratis”, ”vederlagsfrit”, ”uden betaling” eller lignende må som udgangspunkt kun bruges, 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.

Sidst opdateret: 9. november 2010

(Kilde: Forbrugerombudsmandens hjemmeside 21. september 2011.)