



Prisoplysning og prismarkedsføring

Copenhagen Business School, 6 November 2007

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School

Prisoplysning (§ 13)

Kun ved detailsalg (til forbrugere)

Gælder ikke auktionssalg

Samlet pris inklusive gebyrer

Oplyse om andre gebyrer

Ikke til hinder for andre prisoplysninger

Skal overholde god markedsføringssskik

Gælder også ved e-handel

Forudsætter mulighed for bestilling

Forholdet til fjernsalgsreglerne

Også oplyse om organiseret rabat

Prisoplysninger ved tjenesteydelser

Gælder ikke finansielle virksomheder

Egne regler

Skal kunne oplyse en samlet pris

Eller beregningsgrundlaget

Ellers skal der ikke gives prisoplysning

Heller ikke hvis tidsforbruget ikke kan gennemskues (for eksempel håndværkere)

Andre prisoplysninger skal leve op til reglerne

Mundtlige prisoplysninger

Oplysninger i annoncer, radio og tv

Fakturering og gebyrer

Tjenesteydelse udført efter regning

Specificeret regning efter begæring

Skal kunne danne grundlag for kontrol

Yderligere krav i momsloven

Ulovregulerede gebyrer

I løbende kontraktforhold

Betingelser skal være klart fremhævet

Hvis størrelsen eller opkrævningen kan ændres

Oplysning herom ved individuel kommunikation

Forholdet til aftl § 36

Case

Du er rådgiver for en optikerforretning, som ønsker en redegørelse for hvilke prisoplysninger, der skal gives i forbindelse med salg og udstilling af:

- Brillestel
- Glas
- Behandling af glas (coating etc.)
- Briller med glas
- Synsprøver

Hvilke krav stilles til fakturering?

Købsopfordringer (§ 12a)

Kommerciel kommunikation

Der sætter forbrugeren i stand til at foretage køb

Produktets pris og karakteristika

Ikke nødvendigvis kombineret med bestilling

Oplysning om

Væsentligste karakteristika

Erhvervsdrivendes adresse og navn

Forhold vedr. betaling, levering og gennemførelse

Fremgangsmåde ved klagesagsbehandling

Fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret

Prisen inklusive afgifter

Prismarkedsføring

Udgangspunkt i §§ 1 og 3

Prissammenligninger

Sammenligningsgrundlaget skal fremgå tydeligt

Og må ikke være vildledende

“En-gros priser”, UfR 1981.955SH

Sammenligning af 1. og 2. sorterings priser

Prisgarantier (også § 12)

Løftet skal være reelt

Tydelige betingelser og begrænsninger

Lavt prisniveau?

Prismarkedsføring

Særlige udsagn

Udsalg og ophørsudsalg

Spar

Fabrikssalg og lignende

Gratis

Fast indbytningspris

Markedsføringslovens § 9, stk. 2

Forbehold ved misforhold mellem udbud og forventet efterspørgsel

Case: Markedsprisen

Et selskab, der drev en varehuskæde, oplyste overfor Forbrugerombudsmanden, at kæden i tilbudsaviser anvender udtrykket "markedsprisen" som udgangspunkt for beregningen af, hvor store besparelser forbrugeren opnår ved køb i kædens forretninger. På grund af lange produktionstider for tilbudsavisene var man nødt til at basere oplysninger om markedsprisen på undersøgelser, der lå 4 til 6 uger før annonceringstidspunktet.

For at kombinere hvad der er praktisk muligt og forbrugernes krav på aktuel information, foreslog den erhvervsdrivende, at det bag på hver tilbudsavis anføres: "De faktiske oplysninger, der er afgivet i nærværende avis, vedrører uge XX".

Thank you for your attention!

Jan Trzaskowski

Copenhagen Business School (Law Department)

jan@extuto.dk / (+45) 25 37 02 05

www.legalriskmanagement.com / www.cbs.dk