

Prisoplysning og prismarkedsføring

Jan Trzaskowski
Associate Professor, Ph.D.
Copenhagen Business School

- This presentation is made in OpenOffice.org

1



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 markedsføringskik
- 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.)
 - Brillere med glas
 - Synsprøver
- Hvilke krav stilles til fakturering?



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 tilbudsaviserne 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«.


