

Prisoplysning og prismarkedsføring

Copenhagen Business School, 18 September 2008

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 markedsføringskik

Gælder også ved e-handel

Forudsætter mulighed for bestilling

Forholdet til fjernsalgsreglerne

Også oplyse om organiseret rabat

2

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

3

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?

4

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

5

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?

6

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

7

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«.

8

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

This presentation is made in OpenOffice.org