

Forbrugsforeningen af 1886

Nye regler for prismarkedsføring

Via Forbrugsforeningens medlemskab af FDIH (Foreningen for Distance- og Internethandel) har vi modtaget følgende vedr. prismarkedsføring:

"København, den 26. januar 2010

FDIHs medlemmer opfordres til at efterleve de nye regler for prismarkedsføring, der også gælder netbutikker

På et møde i sidste uge mellem FDIH og forbrugerombudsmand Henrik Øe gjorde han det klart, meget klart, at opfølgning på reglerne om prismarkedsføring er blandt hans højst prioriterede opgaver i 2010. I første omgang ved en håndhævelseskampagne hvor han retter henvendelse til virksomheder, der skal tilpasse deres markedsføring. I anden omgang fra foråret hvor han udskriver bøder, hvis reglerne ikke følges.

Der skal fra FDIH lyde en kraftig opfordring til, at I gennemgår jeres kommende markedsføring, og til inspiration har vi sammenfattet de vigtigste budskaber og regler nederst.

Prismarkedsføringsreglerne er blevet til i samarbejde med en række branche- og forbrugerorganisationer, og de skal sikre forbrugerne mod vildledning og genoprette tilliden til budskaber om besparelser. Reglerne træder i kraft den 1. marts 2010 og evalueres efter 2 år.

De indeholder klare regler for, hvordan de erhvervsdrivende må markedsføre sig med prissammenligninger og andre salgsfremmende udtryk om prisen, fx "Spar XX kr". Der er bl.a. regler om erhvervsdrivendes sammenligning med egne tidligere priser (før- og nu-priser), sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser, introduktions- og slagtilbud.

Prismarkedsføringsreglerne er med Henrik Øes ord "teknikneutral", så det handler ikke alene om trykte reklamer, tv-reklamer eller kreative skilte i forretningerne. Reglerne gælder også nethandel. Derfor er det vigtigt, at netbutikkerne sætter sig ind i reglerne

Vi vil nedenfor henlede jeres opmærksomhed på de væsentligste hovedelementer i de nye regler, typisk når der markedsføres med et budskab om besparelser. Nedenstående er ikke endegyldige juridiske fortolkninger, og vi skal understrege, at I selv har ansvar for at sætte jer ind i reglerne.

Normalpris definition:

Hovedreglen er, at normalprisen ("førpris") for en vare skal kunne dokumenteres som forretningens salgspris i mindst 6 uger (4 uger for dagligvarer) inden markedsføringstidspunktet af et "sparbudskab".

HUSK. Begrebet "vejledende pris" fx fra producent/leverandør kan IKKE erstatte butikkens normalpris som defineret ovenfor, ligesom leverandørens "vejledende priser" ikke godtages af Forbrugerombudsmanden som dokumentation for normalprisen.

Et par eksempler på tænkt markedsføring:

Sparbudskab på partivare

En vare, som er en partivare (ikke i sortiment tidligere og kommer det heller ikke), må IKKE sælges med et "sparbudskab".

Før- og nu-priser på enkelte varer

Varen skal indgå som en del af forretningens normale sortiment. "Førprisen" er normalprisen på 1 stk. af varen jf. ovenstående definition, og "førprisen" er gældende umiddelbart op til markedsføringstidspunktet.

BEMÆRK: Det er ikke i orden at markedsføre en vare med et "sparbudskab" op i mod en påstået normalpris, hvis varen er på tilbud oftere end hver 7 uge (for dagligvare hver 5 uge). Der holdes godt øje med "elevatorpriser" i Forbrugerombudsmandens sekretariat.

Før- og nu-priser på kombinations- og mængdetilbud

Alle varer i tilbuddet skal indgå som en del af forretningens normale sortiment, og normalpriserne skal kunne dokumenteres for de forudgående 6 uger (4 uger for dagligvarer), ligesom de skal være gældende op til markedsføringstidspunktet.

BEMÆRK: Et kombinations- eller mængdetilbud på en vare afbryder ikke normalprisperioden af 1 stk. af den eller de varer, der indgår i tilbuddet.

Slagtilbud

Ved slagtilbud, hvor der er begrænsede mængder af varen, SKAL det anføres ved varen/prisen, hvis der er "begrænset antal/mængde" eller lign. Hvis der kun er enkelte varer, normalt under 10 stk., skal der anføres enten antal eller fx "meget få eksemplarer".

Introduktionstilbud

Det skal klart fremgå, at det er et åbnings- eller introduktionstilbud, og det skal efterfølgende kunne dokumenteres, at normalprisen gælder i 6 uger (4 uger for dagligvarer) umiddelbart efter åbnings- eller introduktionstilbuddets ophør.

Netbutikker

Prismarkedsføringsreglerne ændrer ikke på netbutikkernes pligt til at klart at gøre opmærksom på den samlede reelle pris, fx med fragt- og kortgebyrer. I markedsføringen vil det være dækkende at skrive, at "hertil kommer omkostninger til fragt og kortbetaling" eller lignende.

Vi håber, at ovenstående kan hjælpe jer, men det erstatter som tidligere nævnt ikke, at I selv gennemlæser reglerne og vejledningerne fra Forbrugerombudsmanden.

De kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside www.forbrugerombudsmanden.dk.

I tvivlstilfælde er I velkomne til at kontakte Forbrugerombudsmandens sekretariat, der gerne hjælper."

SarTorvet.Com
- lige til Døren.



Mangler du inspiration til
altanen, terrassen eller
haven.....

Forbrugsforeningen af 1886 | Knabrostræde 12 | 1210 København K | T 33 18 86 00 | F 33 15 87 60 |
fbf@forbrugsforeningen.dk |

Danske Bank konto 4180-4180691014 (anfør venligst medlemsnummer og navn ved indbetaling)

