FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring

2022

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring

Forbrugerombudsmanden
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 51 51
E-mail: forbrugerombudsmanden@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-778-3

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

Maj 2022

Forord

Efter forhandling med Forbrugerrådet Tænk, Dansk Erhverv, DI Handel, Bryggeriforeningen, AutoBranchen Danmark, Danmarks Rejsebureau Forening, Danske Advokater, Dansk Kørelærer-Union, De Samvirkende Købmænd, HORESTA, SMVdanmark, Kreativitet & Kommunikation, Telekommunikationsindustrien, Coop Danmark A/S, Salling Group A/S og Dansk Mode & Textil, og efter at have hørt berørte myndigheder, har Forbrugerombudsmanden udstedt følgende retningslinjer, jf. markedsføringslovens[1] § 29, stk. 1:

Baggrund

Forbrugerombudsmanden udstedte første gang en vejledning om prismarkedsføring i 1997, som blev revideret i 2002. I 2009 besluttede Forbrugerombudsmanden at tage den hidtidige vejledning op til revision. Forhandlingsparterne blev enige om indholdet, og på grundlag af den konstaterede konsensus udstedte Forbrugerombudsmanden i 2010 retningslinjer på området. Retningslinjerne blev herefter revideret pr. 1. juli 2013 og 1. juli 2017 med udgangspunkt i erfaringerne med retningslinjerne i praksis samt under hensyn til ny juridisk udvikling på området. Retningslinjerne er atter senest blevet revideret pr. 28. maj 2022. I den seneste revidering er der bl.a. sket ændringer i retningslinjerne på baggrund af EU's nye regler om meddelelse om prisnedsættelser med sammenligning med egen tidligere pris[2]. Revisionen er sket med henblik på at sikre overensstemmelse mellem fortolkningen af markedsføringsloven og kravene efter prisoplysningsreglerne, men revisionen indeholder ikke en generel vejledning til og fortolkning af de nye regler. For en generel vejledning til og fortolkning af de nye regler henvises der til EU-Kommissionens vejledning af 29. december 2021[3].

Formålet med retningslinjerne om prismarkedsføring er dels at sikre forbrugerne mod vildledning, dels at sikre en mere reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende gennem klare og ensartede spilleregler. Forbrugerne har krav på sandfærdige, klare og utvetydige oplysninger om priser og andre faktiske forhold, og de skal kunne regne med, at erhvervsdrivendes besparelsesudsagn og særligt gode tilbud er retvisende og reelle. Det er i den forbindelse vigtigt at holde sig for øje, at prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne, herunder ved ordvalg, annoncens opsætning, samspil mellem forskellige markedsføringsmidler m.v.

Forbrugerombudsmanden ønsker endvidere med retningslinjerne at hjælpe de erhvervsdrivende til at vide, hvorledes de må markedsføre sig med prissammenligninger og andre salgsfremmende udtryk, der relaterer sig til varens eller tjenesteydelsens pris uden at overtræde markedsføringsloven. Dette vil skabe retssikkerhed på området for prismarkedsføring, og

[1] Lovbekendtgørelse nr. 426 af 3. maj 2017 om lov om markedsføring med senere ændringer.

[2] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83, for så vidt angår bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse (prismærkningsdirektivet).

[3] Vejledning til fortolkning og anvendelse af artikel 6a i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF om Forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser og forbrugsvarer (2021/C 526/02): https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(06)&from=EN

mere præcise regler på området vil være til gavn for både de erhvervsdrivende og forbrugerne. Retningslinjerne gælder al markedsføring, dvs. både i den fysiske handel og ved e-handel.

Prissammenligninger kan være en udmærket og væsentlig forbrugerinformation forud for køb af en vare eller tjenesteydelse. Det forudsætter imidlertid, at den sammenligning, der foretages, er korrekt, relevant og dokumenterbar, og at det besparelsesudsagn, der ligger i prissammenligningen, er reelt. I modsat fald kan sammenligningen være vildledende og desuden illoyal over for konkurrenterne. Der stilles derfor krav til sammenligningsgrundlaget, hvad enten dette er den erhvervsdrivendes egne eller konkurrenternes priser og prisniveau.

Det bemærkes, at en erhvervsdrivendes prismarkedsføring altid skal underkastes en konkret vurdering af, om der er tale om vildledende handelspraksis, m.v. eller en overtrædelse af god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens §§ 4 – 8. Dette følger af ovennævnte direktiv om urimelig handelspraksis, hvorefter et forholds vildledende karakter – bortset fra en række konkrete forhold, der under alle omstændigheder anses for direktivstridige, jf. nedenfor – skal underkastes en konkret bedømmelse. Da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, skal markedsføringsloven fortolkes i overensstemmelse med direktivet.

Lovgrundlaget
Grundlæggende for al erhvervsmæssig aktivitet, der påvirker forbrugerens økonomiske interesser, er markedsføringslovens § 4, sammenholdt med § 8:

God erhvervsskik

§ 4. En erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik.

Væsentlig forvridning af den økonomiske adfærd

§ 8. Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4 - 7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Stk. 2. En handelspraksis, som den erhvervsdrivende med rimelighed må formode kun forvrider den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særlig sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt, herunder på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Af særlig relevans i forbindelse med prismarkedsføring er markedsføringslovens §§ 5 og 6 om vildledende handlinger (§ 5) og vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer m.v. (§ 6), sammenholdt med § 8. Bestemmelserne har følgende ordlyd:

Vildledende handlinger

§ 5. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelt korrekte.

Stk. 2. Vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til et eller flere af følgende elementer:
1) Produktets eksistens eller art,
2) de væsentligste egenskaber ved produktet,
3) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og karakteren af den anvendte salgsproces,
4) erklæringer eller symboler med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller dennes produkter,
5) prisen, den måde prisen beregnes på eller en særlig prismæssig fordel,
6) behov for eftersyn, reservedele, udskiftning eller reparation,
7) den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder,
8) forbrugerens rettigheder,
9) den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks, som denne oplyser at være bundet af, eller
10) forveksling med en konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn.

Vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame

§ 6. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Stk. 2. Ved købsopfordringer betragtes følgende oplysninger som væsentlige:
1) Produktets væsentligste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet,
2) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, og hvis en anden erhvervsdrivende handler på dennes vegne, den fysiske adresse og navnet på denne erhvervsdrivende,
3) forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen, i det omfang disse forhold afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
4) den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang den afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
5) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret,
6) prisen inklusive moms og afgifter samt
7) yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto i det omfang sådanne omkostninger pålægges.

Stk. 3. Når produktets art medfører, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal den erhvervsdrivende oplyse, hvordan prisen beregnes. Når omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, skal det oplyses, at disse omkostninger kan forekomme.

Stk. 4. En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. § 8 finder tilsvarende anvendelse.

Stk. 5. Ved vurderingen af, om oplysninger er blevet udeladt efter stk. 1 og 4, skal der tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, og hvilke foranstaltninger den erhvervsdrivende i givet fald har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.

Væsentlig forvridning af den økonomiske adfærd

§ 8. Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Stk. 2. En handelspraksis, som den erhvervsdrivende med rimelighed må formode kun forvrider den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særlig sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt, herunder på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Hertil kommer § 9 a i bekendtgørelse om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer, som affattet ved ændringsbekendtgørelse nr. 2292 af 3. december 2021. Bestemmelsen har følgende ordlyd:

Prisnedsættelse for varer

§ 9 a. Enhver meddelelse om prisnedsættelser med sammenligning med egen tidligere pris skal angive varens normalpris. Som normalpris anses den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 30 dage forud for prisnedsættelsen.

Stk. 2. For varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt, anses som normalpris, den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 14 dage.

Stk.3. I tilfælde, hvor prisnedsættelsen i en sammenhængende markedsføringskampagne øges progressivt, anses normalprisen som den pris, der gjaldt før den første prisnedsættelse.

Endvidere skal fremhæves dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13:

Dokumentation af faktiske forhold

§ 13. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

EU's direktiv om urimelig handelspraksis – herunder direktivets bilag I om former for handelspraksis, som under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold – er implementeret i markedsføringsloven. Direktivets bilag I er gengivet som bilag 1 til markedsføringsloven om specifikke former for handelspraksis, som altid, jf. lovens § 9, anses for vildledende eller aggressive. De i bilaget opregnede forhold er således forbudt, uden at der skal foretages en yderligere vurdering af forholdet, herunder om det i det konkrete tilfælde fx må anses for at være vildledende over for forbrugeren. Bilaget er gengivet i disse retningslinjer som bilag 1.

Af særlig relevans for prismarkedsføring er eksemplerne på urimelig markedsføring i bilagets nr. 5, 7, 15 og 20:

5) Den erhvervsdrivende opfordrer til at købe produkter til en bestemt pris uden at gøre opmærksom på, at der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere eller få en anden erhvervsdrivende til at levere de pågældende eller tilsvarende produkter til den pågældende pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til produktet, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet, og den opgivne pris (bait advertising).

7) Det angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i en meget begrænset tid, eller at det kun vil være tilgængeligt på visse betingelser i meget begrænset tid, for at fremkalde en umiddelbar afgørelse og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning.

15) Det hævdes, at lukning af den erhvervsdrivendes virksomhed eller flytning til andre lokaler er forestående, selv om det ikke er tilfældet.

20) Et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

Indhold

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring

Kapitel 1 10
Besparelsesudsagn ved sammenligning med egen tidligere pris ... 10

Normalprisens varighed ... 10
Tilbudsperiodens varighed ... 10
Dokumentation ... 11
Krav til produktet ... 11
"Pakketilbud" og "kombinationstilbud" ... 11
Mængderabat ... 11
Markedsføring af fremtidige priser ... 11
Særligt om besparelsesudsagn i kædeforretninger ... 12
Særligt om varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt ... 12
Særligt om besparelser ved dealsites m.v. ... 12
Undtagelser fra retningslinjernes regler om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris ... 12
Forbehold for manglende levering (slagtilbud) ... 12

Kapitel 2 14
Andre salgsfremmende udtryk m.v. ... 14

Gratis ... 14
Kun, chokpris, super billigt, osv. ... 14
Rabatkuponer ... 14
Ophørsudsalg, konkursudsalg, udsalg i forbindelse med flytning til andre lokaler, ombygningsudsalg og lignende ... 14
Fabrikssalg og lignende ... 15
Brugte varer ... 15
Udstillingsmodeller, demo-modeller og lignende ... 15
2. sortering ... 15

Kapitel 3 16
Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser og prisniveau ... 16

Egen pris for et bestemt produkt sammenlignet med andres pris for produktet ... 16
Generelle udsagn om prisbillighed – sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau ... 16
Samme produkter og salgsvilkår ... 16
Prisernes aktualitet ... 16
Prisgarantier ... 17

Kapitel 4 18
Sammenligning med priser på markedet ... 18

Sammenligning med en markedspris og vejledende pris 18

Kapitel 5 19
Andre krav til markedsføring 19

Billede og tekst/speak 19

Kapitel 6 20
Ansvarsforhold samt dokumentation 20

Ansvar for tredjemand 20
Ansvar for redaktører 20
Dokumentationskravet 20

Kapitel 7 21
Andre bestemmelser 21

Ikrafttræden 21
Evalueringsklausul 21

Bemærkninger 22

Til pkt. 1 22
Til pkt. 2 22
Til pkt. 3 22
Til pkt. 4 24
Til pkt. 5 25
Til pkt. 8 25
Til pkt. 9 26
Til pkt. 10 27
Til pkt. 13 28
Til pkt. 14 28
Til pkt. 15 30
Til pkt. 16 31
Til pkt. 17 33
Til pkt. 18 34
Til pkt. 19 36
Til pkt. 20 36
Til pkt. 21 36
Til pkt. 24 36
Til pkt. 25 37
Til pkt. 26 37
Til pkt. 27 37
Til pkt. 28 37
Til pkt. 29 38
Til pkt. 30 39
Til pkt. 31 39
Til pkt. 32 39
Til pkt. 35 39

Bilag 1 40

Vildledende handelspraksis 40
Aggressiv handelspraksis 41

Bilag 2 43

Kapitel 1
Besparelsesudsagn ved sammenligning med egen tidligere pris

1. Kapitel 1 omfatter udtryk, hvor den erhvervsdrivende direkte eller indirekte angiver sin egen tidligere pris (normalpris), fx "normalpris/tilbudspris", "før/nu", "spar xx %", "spar xx kr." osv.

2. Hvis der ikke er angivet andet, vil prissammenligningen blive anset for en sammenligning med den erhvervsdrivendes egen normalpris.

Normalprisens varighed

3. Sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris må ikke være vildledende, og prisoplysninger skal gives i overensstemmelse med § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen.

3.2. En prissammenligning anses ikke for at være vildledende, hvis

1) den normalpris, der sammenlignes med, har været gældende i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, jf. dog pkt. 10, og
2) kravene til tilbudsperiodens varighed, jf. pkt. 4, er opfyldt.

3.3. En periode på mindst 30 sammenhængende dage anses for at være en længere periode, jf. dog pkt. 14.1. om varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.

3.4. Hvis prisen har varieret i den forudgående længere periode, må der kun sammenlignes med den laveste pris i perioden.

3.5. En sammenligning med en normalpris kan dog blive vildledende, hvis et produkt meget ofte er nedsat i pris som et tilbud på det enkelte produkt ("før/nu"), fordi det indgår i et kombinationstilbud, jf. pkt. 8, eller fordi det sælges med mængderabat, jf. pkt. 9, hvis produktet på grund af en kombination af disse forskellige tilbudstyper, så ofte er på tilbud, at det ikke kan siges at have en reel normalpris.

Tilbudsperiodens varighed

4. Prisen må kun markedsføres som en nedsat pris i en kort periode, jf. dog pkt. 4.3 og 4.4.

4.2. En kort periode er en periode på op til 10 dage, jf. dog pkt. 14.2 om varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.

4.3. Prisen må markedsføres som en nedsat pris efter den korte periode, hvis den erhvervsdrivende ved tilbudsperiodens begyndelse gør opmærksom på varigheden heraf eller ved en forlængelse af tilbuddet oplyser, at der er tale om en forlængelse. Oplysningen skal fremstå tydeligt og i umiddelbar forbindelse med tilbuddet.

4.4. Markedsføringen af prisen som en nedsat pris må under alle omstændigheder højst vare halvdelen af varigheden af den periode, hvori normalprisen har været gældende.

4.5. For restvarer og restpartier, hvorved forstås varer, som udgår af den erhvervsdrivendes varesortiment, må prisen markedsføres som en nedsat pris, indtil varerne/partiet er solgt ud. Der må i den forbindelse ikke tilføres nye varer. Såfremt restvarer og restpartier i salgsfor-løbet nedsættes successivt, kan den nye pris og besparelse sammenlignes med prisen uden prisnedsættelse før den første prisnedsættelse.

4.6. Pkt. 4.4 gælder tilsvarende for udsalg. For så vidt angår ophørsudsalg henvises til pkt. 19.

Dokumentation

5. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, at produktet har været solgt eller udbudt til salg til den angivne normalpris i en længere periode, jf. pkt. 3.

5.2. Ved udbudt til salg forstås, at produktet har været tilgængeligt for forbrugeren på en sådan måde, at forbrugeren har været sat i stand til at foretage et køb, og at forbrugeren har kunnet gøre sig bekendt med prisen.

6. Udgår.

Krav til produktet

7. Når en nedsat pris sammenlignes med en normalpris, skal sammenligningen angå nøjagtig samme produkt.

"Pakketilbud" og "kombinationstilbud"

8. For så vidt angår "*pakketilbud*" eller "*kombinationstilbud*", hvorved forstås, at to eller flere enkeltstående produkter sælges samlet, og hvor der angives en samlet pris, kan denne totalpris kun sammenlignes med summen af priserne for de enkeltstående produkter, hvis disse har været solgt eller udbudt til salg hver for sig til de oplyste priser i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.

8.2. Et pakketilbud eller kombinationstilbud afbryder ikke den længere periode efter pkt. 3.3, jf. dog pkt. 3.5.

8.3. Fyrværkeri kan markedsføres som kombinations- og/eller pakketilbud uden overholdelse af den længere periode, jf. pkt. 8.1, såfremt de produkter, der indgår i tilbuddet, tillige sælges hver for sig i samme butik.

Mængderabat

9. Ved markedsføring af en mængderabat, hvor besparelsesudsagnet refererer til normalprisen pr. enhed, skal denne normalpris være den pris, som den pågældende vare har været solgt eller udbudt til salg til i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annoncerings-tidspunktet.

9.2. En mængderabat afbryder ikke den længere periode efter pkt. 3.3, jf. dog pkt. 3.5.

9.3. Ved mængderabat forstås, at man opnår en prisbesparelse, hvis man køber flere stk. af den samme vare.

9.4. Fyrværkeri kan markedsføres med mængderabat uden overholdelse af den længere periode jf. pkt. 9.1, såfremt de pågældende produkter tillige sælges enkeltvis i samme butik.

10. Den erhvervsdrivende må gerne lave prissammenligninger, selvom produktet ikke har været solgt eller udbudt til salg, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, hvis det klart fremgår, at der er tale om et åbningssalg eller et introduktionstilbud, og

1) produktet umiddelbart efter introduktionstilbuddets ophør bliver solgt eller udbudt til salg i en længere periode til den angivne normalpris hos den pågældende erhvervsdrivende, eller
2) det dokumenteres, at produktet umiddelbart forud for annonceringstidspunktet har været solgt eller udbudt til salg i en længere periode til den angivne normalpris i andre forretninger tilhørende samme kæde.

Markedsføring af fremtidige priser

10a. Hvis den erhvervsdrivende markedsfører et produkt med oplysning om, at prisen i nær fremtid vil stige, vil markedsføringen kunne være vildledende, hvis den fremtidige pris ikke

bliver som angivet, medmindre dette skyldes udefrakommende omstændigheder, som den erhvervsdrivende ikke på tidspunktet for markedsføringen med rimelighed kunne forudse.

11. Udgår

12. Udgår

Særligt om besparelsesudsagn i kædeforretninger

13. Frivillige kæder, blandede kapital- og frivillige kæder samt kapitalkæder, hvor der forekommer ikke ubetydelige variationer i priserne hos kædens enkelte forretninger, må ved sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris anvende et retvisende besparelses-udsagn, herunder et "besparelsesspænd" (fx "Spar 70-100 kr."), et spar-op-til-budskab eller et spar-mindst-budskab, forudsat at besparelsesudsagnet er baseret på et korrekt, relevant og loyalt billede af prisforholdende i kæden.

13.2. Pkt. 13.1 gælder for den generelle markedsføring af tilbuddet, fx i tilbudsaviser og tv, samt for "billboards" (store plakater, der hænges eller sættes uden for butikken), som udfærdiges af kæden. I tilknytning til varen i den enkelte butik skal det fremgå præcist, hvor meget forbrugeren sparer ved købet."

Særligt om varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt

14. For så vidt angår varekategorier, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt anses en længere periode, jf. pkt. 3, for at være en periode på mindst 14 sammenhængende dage.

14.2. Prisen må kun markedsføres som nedsat pris i en kort periode, jf. pkt. 4. For varekategorier, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt, er en kort periode en periode på op til 5 dage.

14.3. I øvrigt finder reglerne i dette kapitel anvendelse på varekategorier, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.

14.4. Varekategorier, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt er fødevarer, som på grund af deres beskaffenhed risikerer at blive uegnet til salg inden for 30 dage samt andre varer med en holdbarhed på op til 14 dage.

Særligt om besparelser ved dealsites m.v.

14a. Ved markedsføring af et produkt via et dealsite m.v. gælder de almindelige regler i retningslinjerne.

Undtagelser fra retningslinjernes regler om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris

15. Reglerne i disse retningslinjer om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris finder ikke anvendelse på fast ejendom, brændstof, finansielle tjenesteydelser, indkvartering på hoteller og lignende samt pakkerejser.

Forbehold for manglende levering (slagtilbud)

16. En erhvervsdrivende skal tage et klart og tydeligt forbehold, hvis der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere eller vil kunne få en anden erhvervsdrivende til at levere det markedsførte eller et tilsvarende produkt til den markedsførte pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til produktet, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet, og den opgivne pris. Et forbehold kan ikke fritage den erhvervsdrivende fra ansvar, hvis denne allerede har solgt varen inden til-budsperiodens begyndelse, eller hvis den erhvervsdrivende ikke har varen, fordi denne ikke har sikret sig en relevant leveringsaftale inden markedsføringen af tilbuddet.

16.2. Ved den erhvervsdrivendes vurdering af, om denne skal tage et forbehold i markedsføringen, skal der lægges vægt på produktets art, kvalitet og pris samt omfanget af den reklame, der er gjort for tilbuddet. Den erhvervsdrivende skal endvidere lægge vægt på, om denne 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.

16.3. Forbeholdet skal stå i umiddelbar tilknytning til tilbuddet, og det skal fremstå klart og iøjnefaldende.

16.4. Forbeholdet kan tages ved at skrive fx "så længe lager haves" eller "begrænset mængde".

Kapitel 2
Andre salgsfremmende udtryk m.v.

Gratis

17. Udtrykkene "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende må ikke anvendes, hvis den erhvervsdrivende afkræver forbrugeren andre omkostninger end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet, jf. markedsføringslovens bilag 1, nr. 20.

17.2. Hvis de erhvervsdrivende indsamler personoplysninger om forbrugerne, i forbindelse med at de stiller en tjeneste til rådighed eller tilbyder et produkt, er dette en væsentlig oplysning. Markedsføringen af sådanne produkter som "gratis" uden i tilstrækkelig grad at forklare forbrugerne, hvordan deres præferencer, personoplysninger og brugergenereret indhold vil blive anvendt vil være en vildledende udeladelse, og desuden et muligt brud på databeskyttelseslovgivningen.

Kun, chokpris, super billigt, osv.

18. Salgsfremmende udtryk som fx "Kun", "Chokpris", "Super billigt", og lign. må kun benyttes, hvis de har et reelt indhold, hvilket betyder, at købet skal være særlig fordelagtigt.

18.2. Hvis der i forbindelse med udtrykkene i den konkrete sammenhæng tillige indirekte angives en tidligere pris, skal reglerne i kapitel 1, herunder pkt. 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, overholdes.

18.3. Såfremt en flerhed af varer markedsføres samlet med et spar-op-til-budskab, hvor besparelsen for de enkelte varer varierer, skal der kunne opnås en besparelse for en repræsentativ og relevant andel af de varer, der markedsføres under budskabet, som ikke afviger betydeligt fra den angivne maksimale besparelse.

Rabatkuponer

18a. Besparelsesbudskaber, der knytter sig til brugen af rabatkuponer, må ikke være vildledende og skal være i overensstemmelse med reglerne herom.

18a.2. Ved rabatkupon forstås et bevis på papir eller i anden form, herunder elektronisk, der giver forbrugeren ret til en prisreduktion på et produkt eller en efterfølgende refusion ved indløsning af beviset.

Ophørsudsalg, konkursudsalg, udsalg i forbindelse med flytning til andre lokaler, ombygningsudsalg og lignende

19. Der må ikke tilføres nye varer til et ophørsudsalg.

19.2. Uanset pkt. 19.1 må den erhvervsdrivende tilføre varer, som denne har bestilt, inden ophørsudsalget begyndte, og som den erhvervsdrivende er forpligtet til at betale for.

19.3. Udtryk som ophørsudsalg må kun benyttes, hvis der er sikkerhed for, at forretningen lukker, jf. hertil markedsføringslovens bilag 1, nr. 15.

19.4. Ved annoncering med et udsalg i forbindelse med flytning til andre lokaler, ombygnings-udsalg eller lignende skal en flytning eller ombygning være umiddelbart forestående, jf. markedsføringslovens bilag 1, nr. 15, og annonceringen skal ophøre, når flytningen eller ombygningen er overstået.

Fabrikssalg og lignende

20. Anvendelse af salgsfremmende udtryk som "fabrikssalg", "fabriksudsalg", "Factory Outlets", "fabrikspris", "engrospriser", "engrossalg", "lagersalg", m.v. må kun benyttes, hvis forbrugeren ikke skal betale mere, end hvad detailhandleren normalt skal betale for varen.

20.2. Ved brug af udtryk som nævnt i pkt. 20.1 skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere sine avanceberegninger, og der må heri ikke indgå en ekstraordinær stor producentavance.

20.3. En detailforretning må kun anvende udtryk som "fabrikspris", hvis den erhvervsdrivende kan dokumentere, at denne sælger varerne uden at beregne sig nogen form for avance.

20.4. Hvis en detailforretning anvender udtrykket "lagersalg", skal det udtrykkeligt fremgå, at det er detailforretningens eget lager, der sælges.

Brugte varer

21. Den erhvervsdrivende må kun anvende salgsfremmende udtryk som "før/nu" eller lignende (om prisniveauet) om brugte varer, hvis den tidligere pris, der angives, er den pris, som varen tidligere har været udbudt til salg til som brugt hos den erhvervsdrivende. Reglerne i pkt. 3 finder tilsvarende anvendelse.

21.2. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at sammenligne prisen for en brugt vare med prisen på en ny, må der i den forbindelse ikke benyttes udtryk som "før/nu" eller lignende, og det skal tydeligt fremgå, at der er tale om en sammenligning mellem en brugt og en ny vare, ligesom det skal fremgå, om det er den erhvervsdrivendes egen ny-pris, andre erhvervsdrivendes ny-pris eller ny-prisen på markedet, der sammenlignes med.

Udstillingsmodeller, demo-modeller og lignende

22. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at sammenligne prisen for en udstillingsmodel med prisen for en fabriksny vare, skal det tydeligt fremgå, at den lavere pris skyldes, at der er tale om en udstillingsmodel. Der må ikke bruges udtryk som "før/nu" eller lignende.

2. sortering

23. Hvis den erhvervsdrivende ønsker at sammenligne priserne på 1. og 2. sortering, skal det tydeligt fremgå, at der er denne forskel i kvalitet. Der må ikke bruges udtryk som "før/nu" eller lignende ved sammenligning mellem 1. og 2. sortering.

Kapitel 3
Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser og prisniveau

Egen pris for et bestemt produkt sammenlignet med andres pris for produktet

24. Det skal klart fremgå af annoncen, hvis den pris, som den erhvervsdrivende sammenligner med, er en anden erhvervsdrivendes pris for produktet, jf. pkt. 26.

24.2. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, at et repræsentativt udsnit af de forretninger, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med, sælger produktet til den pris, som den erhvervsdrivende sammenligner med. Hvis det præciseres, hvilke erhvervsdrivende der sammenlignes med, skal dokumentationen kun angå disse erhvervsdrivendes priser.

24.3. De priser, der sammenlignes, skal være indhentet samtidigt.

24.4. Et udsagn om andre erhvervsdrivendes priser eller prisniveau kan ikke dokumenteres ved at henvise til en vejledende pris, medmindre kravene til sammenligning med denne pris er opfyldt, jf. pkt. 29.2.

24.5. Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sin egen tilbudspris med andre erhvervsdrivendes normalpris, skal dette klart fremgå af sammenhængen.

Generelle udsagn om prisbillighed – sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau

25. Hvis den erhvervsdrivende benytter et generelt udsagn om, at denne er billigere eller billigst, skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at prisbilligheden gælder alle varer hos et repræsentativt udsnit af de forretninger, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med. Hvis det præciseres, hvilke erhvervsdrivende der sammenlignes med, skal dokumentationen kun angå disse erhvervsdrivendes priser.

25.2. Hvis den erhvervsdrivende markedsfører sig som billig eller på anden måde giver indtryk af, at denne har særligt lave priser, skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at dennes priser generelt ligger på et lavt niveau i forhold til niveauet på den del af markedet, det er rimeligt og relevant at sammenligne med.

Samme produkter og salgsvilkår

26. Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, skal de produkter, som sammenligningen angår, være af samme art og kvalitet og sælges på i det væsentlige samme vilkår. Sammenlignes der med et produkt, som ikke er helt identisk med det produkt, der markedsføres, skal forskellen klart fremgå af markedsføringen.

Prisernes aktualitet

27. De priser, som sammenlignes, skal have aktualitet. Kravet er opfyldt, hvis priserne

1) er gældende på annonceringstidspunktet, eller
2) er indhentet samtidigt umiddelbart inden bestillingen af annoncen, tidspunktet for indhentelsen er oplyst tydeligt i annoncen, og den erhvervsdrivende hverken vidste eller burde vide, at priserne ville ændre sig.

Prisgarantier

28. En prisgaranti forpligter den erhvervsdrivende i overensstemmelse med garantierklæringens indhold.

28.2. Betegnelsen prisgaranti må ikke anvendes, hvis garantien kun kan gøres gældende inden købet.

28.3. Garantien må ikke indeholde begrænsninger, som gør den illusorisk, og den må ikke anvendes om varer, der kun markedsføres af den pågældende erhvervsdrivende selv.

28.4. Kravene til forbrugerens dokumentation for en lavere pris andetsteds skal være rimelige. Hvis forbrugeren kan sandsynliggøre – fx ved at fremlægge en annonce – at varen kan erhverves billigere i en anden forretning, og at garantibetingelserne i øvrigt er opfyldt, er den erhvervsdrivende forpligtet af sit garantitilsagn.

28.5. Garantiens gyldighedsperiode skal være rimelig, således at der levnes forbrugeren praktisk mulighed for at gøre sin ret efter garantien gældende over for den erhvervsdrivende.

28.6. Hvis den erhvervsdrivende vil lave en geografisk afgrænsning i prisgarantien, skal afgrænsningen defineres klart og tydeligt.

28.7. Hvis den erhvervsdrivende vil undtage visse salgsformer, fx postordresalg, salg over internettet eller specialtilbud hos konkurrenterne, skal dette tydeligt fremgå af garantivilkårene, og der skal være en saglig begrundelse herfor.

28.8. Hvis en forbruger gør prisgarantien gældende for et produkt, skal den erhvervsdrivende, samtidig med at denne indfrier prisgarantien, generelt nedsætte sin pris for produktet til den lavere pris, der er dokumenteret. Den erhvervsdrivende skal i øvrigt bestræbe sig på at holde sine priser på niveau med markedets laveste priser.

28.9. Såfremt den erhvervsdrivende i forbindelse med en prisgaranti sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, skal dette udsagn kunne dokumenteres.

Kapitel 4
Sammenligning med priser på markedet

Sammenligning med en markedspris og vejledende pris

29. Den erhvervsdrivende må kun sammenligne sin pris med en markedspris, hvis det kan dokumenteres, at produktet sælges eller udbydes til salg til den angivne markedspris på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne med.

29.2. Den erhvervsdrivende må ved en prissammenligning kun anvende udtrykket "vejledende pris" eller lignende, hvis den vejledende pris reelt er markedsprisen som defineret i pkt. 29.1.

29.3. Ordet "markedspris" må ikke benyttes om en gennemsnitspris. Hvis der er tale om en sammenligning med en gennemsnitspris, skal dette udtryk anvendes.

Kapitel 5
Andre krav til markedsføring

Billede og tekst/speak

30. Hvis den erhvervsdrivende afbilder en vare, skal der være overensstemmelse mellem billede og tekst/speak (tale), jf. dog pkt. 30.2. Der må ikke være tvivl om, hvor meget af det afbillede der er omfattet af den angivne pris.

30.2. Kravet om overensstemmelse, jf. pkt. 30.1, kan i særlige tilfælde fraviges, hvis

1) forskellen på det afbillede og tekst/speak tydeligt fremgår,
2) billede og tekst/speak har samme meddelelseseffekt, og
3) annonceringen i øvrigt ikke samlet set er vildledende.

Kapitel 6
Ansvarsforhold samt dokumentation

Ansvar for tredjemand

31. En tredjemand, der har medvirket til den erhvervsdrivendes markedsføring, kan gøres medansvarlig for markedsføringen efter straffelovens almindelige regler.

Ansvar for redaktører

32. Redaktøren for et medie, der er omfattet af medieansvarsloven, er efter lovens § 27, stk. 2, medansvarlig for indholdet af annoncer efter lovgivningens almindelige regler. Hvis redaktøren ikke opfylder sin oplysningspligt efter medieansvarslovens §§ 4 og 6, er redaktøren ansvarlig for annoncens indhold, selvom denne ikke har handlet forsætligt eller uagtsomt.

Dokumentationskravet

33. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold, jf. markedsføringslovens § 13.

Kapitel 7
Andre bestemmelser

Ikrafttræden

34. Retningslinjerne træder i kraft den 28. maj 2022.

Evalueringsklausul

35. Retningslinjerne evalueres senest efter 5 år fra deres ikrafttræden.

Ved udstedelse af disse retningslinjer ophæves Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring fra 1. juli 2017.

Bemærkninger

Til pkt. 1

Reglerne i kapitel 1 gælder, når den erhvervsdrivende direkte eller indirekte angiver sin egen tidligere pris (normalpris).

En direkte angivelse af egen normalpris kan fx være "Før 1.000 kr., Nu 500 kr."

Et eksempel på en indirekte angivelse af egen normalpris kan være "Spar 50 %". Selv om man ud fra oplysningen om tilbudsprisen, og at man sparer 50 % i forhold til normalprisen, vil kunne regne sig frem til normalprisen, skal den erhvervsdrivende oplyse normalprisen efter prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a. Såfremt en flerhed af varer, der tidligere har haft forskellige førpriser, nu sælges til samme pris, fx "alle varer 50 kr. - uanset førpris", skal førprisen for den enkelte vare fremgå, således at forbrugeren har mulighed for at bedømme, om tilbuddet er godt eller mindre godt.

I øvrigt omfatter kapitlet mange salgsfremmende udtryk, fx "udsalg", "nedsat", "rabat", "startpris" osv., så længe der direkte eller indirekte angives en normalpris, eller der på anden måde gives udtryk for, at varen tidligere har haft en højere pris.

Til pkt. 2

Der stilles ikke krav om, at den erhvervsdrivende skal angive, hvis det er dennes egen normalpris, der sammenlignes med. I tvivlstilfælde bør den erhvervsdrivende dog udtrykkeligt angive i sin annoncering, hvis sammenligningen *ikke* gælder egne normalpriser, jf. også noten til pkt. 24.

Til pkt. 3

Hvis sammenligningen med egen normalpris skal være relevant, og det indtryk af et særligt godt tilbud, som den erhvervsdrivende ønsker at skabe ved prissammenligningen, ikke skal være vildledende, er det vigtigt, at der er et stabilt, længerevarende og reelt grundlag umiddelbart inden markedsføringstidspunktet at basere prissammenligningen på. Kun derved bliver også den besparelse, som forbrugeren opnår, og den erhvervsdrivendes udsagn herom *reelt*.

Såfremt der *ikke* foreligger et sådant stabilt og længerevarende sammenligningsgrundlag, kan det være tilfældigt, om besparelsen, som forbrugeren bliver stillet i udsigt, og som anvendes som salgsargument, også holder stik, og om besparelsesudsagnet derfor er relevant. Hvis det aktuelle tilbud også var gældende i en eller flere perioder kort tid inden nedsættelsen – eller produktet måske var endnu billigere – er indtrykket af en "her og nu"-besparelse *ikke* reelt, men kan snarere være udtryk for, at det er tilfældigt, hvad produktet koster. Det kræves derfor, at nøjagtig samme produkt i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet har været solgt eller udbudt til salg til den angivne normalpris i den erhvervsdrivendes virksomhed, jf. pkt. 5.

Hvis produktet har været udbudt til salg i mindst 30 dage umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, vil kravet om, at produktet skal have været solgt eller udbudt til salg i en længere periode, anses for at være opfyldt, og det følger nu udtrykkeligt af prismærknings-bekendtgørelsens § 9 a, stk. 1, at *"som normalpris anses den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 30 dage forud for prisnedsættelsen".* Dette er den altovervejende hovedregel. Det kan dog ikke udelukkes, at der kan forekomme helt ekstraordinære tilfælde, hvor prissammenligningen efter en konkret vurdering i medfør af markedsføringsloven kan opfattes som vildledende, selvom produktet har været solgt eller udbudt til salg i mindst 30 dage umiddelbart forud for annonceringstids-punktet og selv i tilfælde, hvor normalprisen er korrekt angivet i medfør af prismærknings-bekendtgørelsens § 9 a. Et eksempel herpå kunne være, at et produkt gennem året har kostet 1.000 kr., men hvor den erhvervsdrivende sætter prisen på produktet op til 1.500 kr. i 30 dage og herefter ned igen til 1.000 kr., hvorved den erhvervsdrivende kan markedsføre produktet med en besparelse (500 kr.). Der vil her være tale om, at det er 1.000 kr., der reelt må anses for at være produktets normalpris, og det vil derfor kunne anses for vildledende at markedsføre denne pris som en nedsat pris, hvor det angives, at man sparer 500 kr. i forhold til en normalpris på 1.500 kr., selvom produktet rent faktisk har været solgt eller udbudt til salg til 1.500 kr. i 30 dage umiddelbart forud for annonceringen af tilbuddet.

Brug af såkaldte "elevatorpriser" – hvor man sætter prisen op for umiddelbart efter tilbudsperioden at sætte prisen ned igen – er således vildledende og ikke tilladt.

Prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a hindrer ikke, at man inden for en 30 dages periode har hyppigere prisnedsættelser end én gang, men man skal holde sig for øje, at uanset tilbuddets karakter og hyppighed skal man *altid* angive den lavest udbudte pris inden for de seneste 30 dage. Den hidtil hyppigt benyttede "3-dages regel" – hvor der for tilbud i op til 3 dage kunne oplyses om en besparelse på samtlige produkter, dele af produktsortimentet eller en bestemt produktkategori, selv om normalprisen for enkelte af produkternes vedkommende ikke har været gældende i en længere periode, *uden* at kampagnen medførte afbrydelse eller suspension af den længere periode – må derfor forventes at miste sin praktiske betydning.

Såfremt en erhvervsdrivende fortsat måtte ønske, at praktisere sådanne tilbud, kan det som supplement til den oplyste laveste pris inden for de seneste 30 dage fx angives "20 % rabat fra 22/4 til 24/4: 80 kr. i stedet for 100 kr., som er vores laveste pris inden for de seneste 30 dage. Vores normale pris uden for tilbudsperioder i de seneste 30 dage har været 120 kr." Det er dog en forudsætning, at sådanne supplerende referencepriser er klart forklaret, og at de ikke skaber forvirring om eller afleder forbrugerens opmærksomhed fra angivelsen af normalprisen efter prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a.

Til pkt. 3.5

Retningslinjernes overordnede formål er at sikre, at besparelsesudsagn er retvisende og reelle.

En sammenligning med en normalpris kan ud fra en konkret helhedsvurdering blive vildledende på trods af overholdelse af den relevante referenceperiode på 30 dage, hvis et produkt meget ofte er nedsat i pris som et tilbud på det enkelte produkt ("før/nu"), fordi produktet indgår i et pakketilbud, jf. pkt. 8, i en mængderabat, jf. pkt. 9, eller hvis produktet på grund af en kombination af disse forskellige tilbudstyper så ofte er på tilbud, at det ikke kan siges at have en reel normalpris.

Udgangspunktet er, at der ikke er noget til hinder for de nævnte tilbudsformer hver for sig, men hvis de anvendes i kombination med hinanden, og produktet derfor er på tilbud så ofte, at det ikke kan siges at have en reel normalpris, er prissammenligningen vildledende.

Til pkt. 4

Når den erhvervsdrivende sammenligner sin nedsatte pris med sin normalpris, må den nedsatte pris kun gælde i en kort periode, hvis den erhvervsdrivende vil undgå, at den nedsatte pris vil blive anset for varens nye, normale pris. Et "godt tilbud" bliver således ikke ved med at være lige godt, men får gradvist karakter af det normale, og det vil følgelig være vildledende at markedsføre den nye, normale pris som en nedsat pris.

En periode på højst 10 dage anses for at være en kort periode set i forhold til de 30 dage, hvor produktet har været solgt eller udbudt til salg til normalprisen. Et produkt må således godt markedsføres i op til 10 dage med fx "før 400 kr., nu 300 kr. – spar 100kr., men ikke derudover.

Den erhvervsdrivende må dog gerne markedsføre et tilbud ud over de 10 dage, hvis den erhvervsdrivende ved tilbudsperiodens begyndelse gør opmærksom på tilbuddets varighed eller ved en eventuel gentagen markedsføring heraf gør opmærksom på, at der er tale om en forlængelse og ikke et *nyt* tilbudt. Det indebærer, at den erhvervsdrivende ikke må markedsføre et tilbud på 11. dagen eller senere i tilbudsperioden på en måde, så det fremstår som om, at der er tale om et *nyt* tilbud.

Dette er særlig aktuelt i forbindelse med udsalgsperioder af flere ugers varighed. Oplysningen om tilbuddets varighed og særlige tilbudspriser ved gentagen markedsføring kan fx være i form af en tekst som "Kampagnepriser i april". Oplysningen skal fremstå tydeligt og i umiddelbar forbindelse med tilbuddet.

Præcis hvordan den erhvervsdrivende vil give de nævnte oplysninger er op til den erhvervsdrivende selv, så længe det klart og tydeligt fremgår, at det ikke er et nyt tilbud, men en tilbudsperiode, der fortsætter.

Prismærkningsbekendtgørelsen stiller ikke krav til hvor lang eller kort tid tilbudsperioden må vare, men hvis tilbudsperioden varer længere end den periode, hvori varen udbydes til salg til den normalpris, der angives, giver det ikke mening at tale om, at den pris, der sammenlignes med, er varens normalpris. Tilbudsperioden må derfor højst vare halvdelen af den periode, hvori varen har været solgt eller udbudt til salg til normalprisen, dvs. at tilbudsperioden i praksis som udgangspunkt ikke kan strække sig mere end 15 dage i forhold til "30 dages reglen".

Hvis varen til gengæld har været markedsført til normalprisen i længere tid end de 30 dage – fx 60 dage – må tilbudsperioden dog gerne vare forholdsmæssigt længere, dvs. at den kan vare i op til 30 dage, fx "Kampagnepriser i april" jf. pkt. 4.4. Der erindres i den forbindelse om, at uanset hvor lang eller kort tilbudsperioden er, er kravet efter prismærkningsbekendtgørelsen § 9 a ubetinget, dvs. at ved markedsføring af *nye* tilbud, skal man oplyse den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 30 dage forud for tilbuddet.

Der må ikke tilføres nye varer til et udsalg, idet det ligger i selve begrebet udsalg, at den erhvervsdrivende sælger ud af tidligere lagerførte varer. Definitionen af udsalg betyder samtidig, at den erhvervsdrivende ikke må tilføre nye varer til sin forretning for umiddelbart herefter at sælge varerne under betegnelsen "udsalg". Hvis den erhvervsdrivende under udsalget allerede ejer eller har rådighed over varer, som blot fysisk befinder sig et andet sted end i forretningen, fx på et lager, må disse dog godt tilføres udsalget.

Der må heller ikke tilføres nye varer til restpartier. Også her ligger det i begrebet, at der skal være tale om varer, som en erhvervsdrivende har tilbage, og som ikke kommer igen.

Særligt vedr. brug af udtrykket outlet
I lighed med andre engelske udtryk som fx *"sale"* i stedet for udsalg og *"discount"-butik* i stedet for *lavprisbutik*, har brug af udtrykket *outlet* i stigende grad vundet indpas som en fællesbetegnelse for forskellige salgssteder, herunder online, hvor der kan opnås store besparelser på varerne.

Et "outlet", hvad enten det er fra en fysisk butik eller en webshop, er som regel en betegnelse for et salgssted, hvorfra erhvervsdrivende sælger egne varelagre, restpartier, udgåede kollektioner, ukurante farver og størrelser m.v. særlig billigt. Sådanne outlets sidestilles som udgangspunkt med salg af restvarer, restpartier og lign., jf. retningslinjernes pkt. 4.6, som derfor også gælder for outlets. Der må derfor heller ikke her tilføres nye varer, bortset fra varer, der løbende udgår, fx i takt med et sæson- eller modelskifte, og i den anledning overgår fra hovedbutikken til outlettet.

Varer i outlets må markedsføres med en nedsat pris, indtil de er solgt, og den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere besparelsen i forhold til den pris, varerne kostede, da de blev solgt i hovedbutikken.

Såfremt betegnelsen outlet bruges uden for ovenstående tilfælde, men hvor der er tale om en helt almindelig butik/webshop, har betegnelsen, bortset fra sin salgsfremmende karakter, ikke noget reelt indhold. Der vil derfor kunne være tale om vildledning, jf. retningslinjernes pkt. 18.

Vedr. udtrykket "Factory Outlet" henvises til punkt 20.

For udsalg gælder i øvrigt de almindelige regler i kapitel 1, herunder kravene til normalprisens varighed, jf. pkt. 3.

Til pkt. 5

Ifølge markedsføringslovens § 13 skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Det kan ikke kræves, at den erhvervsdrivende faktisk har solgt produktet til den angivne normalpris, men blot at produktet reelt har været udbudt til salg. Konkrete salg kan imidlertid tjene til dokumentation for normalprisen.

Ved udbudt til salg forstås, at produktet har været tilgængeligt for forbrugeren på en sådan måde, at forbrugeren har været sat i stand til at foretage et køb, og at forbrugeren har været bekendt med prisen. Det har i den forbindelse ikke betydning, om den erhvervsdrivende har varen på lager, eller om varen, efter at der er indgået en købsaftale, bliver leveret fra fx et centralt lager eller fra leverandørens lager (sidstnævnte er særligt relevant i forhold til internetbutikker). Hvis en vare fx alene har stået på et lager uden at være blevet markedsført, vil den derimod ikke anses for reelt at have været udbudt til salg.

Til pkt. 8

Pkt. 8 indeholder en regel om, at såfremt den erhvervsdrivende sælger to eller flere produkter samlet ("pakketilbud" eller "kombinationstilbud", også kaldet "bundling"), og der angives en samlet pris, må denne samlede pris kun sammenlignes med summen af priserne for de enkelte produkter, hvis kravene i pkt. 3 er opfyldt for de enkelte produkter. Et eksempel på et sådant samlet køb kunne være et samlet køb af en vaskemaskine og en tørretumbler.

Et pakketilbud eller kombinationstilbud afbryder ikke den længere periode, jf. pkt. 3. Den erhvervsdrivende må således godt markedsføre en vare med angivelse af en besparelse i forhold til den normalpris, der har været gældende i en længere periode forud for annonceringstidspunktet ("før/nu"), selvom varen inden for den længere periode har været markedsført som en del af et pakketilbud eller kombinationstilbud.

Det skyldes, at der er tale om to forskellige tilbud. Ved markedsføringen med før-/nuprisen kan man købe én vare til den nedsatte pris, mens man ved det forudgående pakketilbud eller kombinationstilbud var nødt til at købe varen sammen med en eller flere andre varer for at opnå besparelsen.

Der henvises i øvrigt til bemærkningerne til pkt. 3. 5.

Særligt for så vidt angår *fyrværkeri* følger det af fyrværkerilovgivningen[4], at fyrværkeri kun må sælges i perioden fra den 15. december til den 31. december og kun anvendes fra den 27. december til og med 1. januar. På grund af reglerne om referenceperioder vil fyrværkeri derfor *ikke* kunne sælges med besparelsesudsagn i forhold til egne tidligere priser.

På grund af de særlige salgsrestriktioner, der gælder ved fyrværkeri, vil fyrværkeri dog kunne markedsføres i kombinationstilbud, hvori forskellige fyrværkeriprodukter indgår, og med mængderabat *uden* overholdelse af referenceperioderne i pkt. 8.1, og pkt. 9.1, forudsat at produkterne ved mængderabat kan købes enkeltvis og ved kombinationstilbud hver for sig i samme butik. Man vil således godt kunne sælge "et batteri for 400 kr. – tre for 1000 kr., spar 200,-", lige som man vil kunne markedsføre et pakketilbud med "to batterier, fem raketter og tyve heksehyl" til én samlet pris, der er lavere end den pris, man skulle betale, hvis produkterne blev købt hver for sig.

Til pkt. 9

Hvis den erhvervsdrivende vil markedsføre en besparelse i form af en mængderabat, fx "1 stk. 200 kr., 2 stk. 300 kr.", skal den normalpris pr. enhed, der refereres til i markedsføringen, have været gældende i en længere periode, jf. pkt. 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet. Det indebærer bl.a., at den erhvervsdrivende ikke må markedsføre en sådan mængderabat, hvis enhedsprisen for den pågældende vare har været nedsat med angivelse af en besparelse i forhold til normalprisen (fx "før/nu") inden for den nævnte forudgående længere periode.

Som et eksempel herpå kan nævnes, at hvis en skjorte har været markedsført med en besparelse i forhold til normalprisen – fx "Før 400 kr., nu 350 kr., spar 50 kr." – må den erhvervsdrivende ikke efterfølgende markedsføre en besparelse i form af en mængderabat på den samme vare – fx 1 skjorte 400 kr., 2 skjorter 700 kr., spar 100 kr." – hvis der ikke er gået en længere periode, jf. pkt. 3, fra skjorten blev markedsført med før-/nuprisen.

Reglen berører ikke den erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre en individuel mængderabat med spar-budskab over for en køber, der ønsker at købe mange varer hos den erhvervsdrivende.

En mængderabat afbryder ikke den længere periode, jf. pkt. 3. Den erhvervsdrivende må således godt markedsføre en vare med angivelse af en besparelse i forhold til den normal-pris, der

[4] Jf. lbk. nr. 2 af 30. januar 2019 om fyrværkeri og andre pyrotekniske artikler, https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/2

har været gældende i en længere periode forud for annonceringstidspunktet ("før/nu"), selvom varen inden for den længere periode har været markedsført med en mængderabat.

Det skyldes, at der er tale om to forskellige tilbud. Ved markedsføringen med før-/nuprisen kan man købe én vare til den nedsatte pris, mens man ved den forudgående mængderabat var nødt til at købe flere varer for at opnå besparelsen.

Som eksempel kan nævnes, at hvis den erhvervsdrivende markedsfører en mængderabat, fx "1 skjorte 400 kr., 2 skjorter 700 kr., spar 100 kr.", må den erhvervsdrivende godt efterfølgende markedsføre den samme skjorte ved en sammenligning med den normalpris for skjorten, der var gældende forud for markedsføringen af mængderabatten – fx "Før 400 kr., nu 350 kr., spar 50 kr." – selvom der ikke er gået en længere periode, jf. pkt. 3, mellem mængderabatten og sammenligningen med normalprisen.

Under særlige omstændigheder, hvor brugen af mængderabat på en vare er meget udbredt, og hvor forbrugsmønsteret – fx på grund af rabattens størrelse – er sådan, at varen stort set kun købes under mængderabatten (fx at der stort set altid købes 2 stk. af varen og næsten aldrig 1 stk.), kan det være vildledende at benytte normalprisen for 1 stk. af varen som sammenligningsgrundlag i forbindelse med anvendelse af besparelsesudsagn. Tilsvarende vil det kunne være vildledende, hvis en mængderabat på en vare, der altid sælges med mængderabat, lejlighedsvis gøres større, men fortsat sammenlignes med 1 stk. prisen. I disse tilfælde skal besparelsen ved den ekstra rabat sammenlignes med prisen ved den sædvanlige mængderabat.

Som eksempel kan nævnes, at det ikke er vildledende at oplyse, at man sparer 100 kr. i mængderabat ved køb af 6 flasker vin for 500 kr., hvis én flaske vin koster 100 kr. Men hvis mængderabatten under et kortvarigt tilbud gøres større end sædvanligt, og man under tilbuddet kan købe 6 flasker for 400 kr., vil det være vildledende at oplyse, at man sparer 200 kr. ved køb af 6 stk. Mængderabatten i tilbudsperioden skal således sammenlignes med den normale mængdebat – dvs. prisen pr. enhed i den korte periode skal sammenlignes med prisen pr. enhed i den normale periode. Man sparer således kun 100 kr. i forhold til den normale mængderabat.

Vedrørende *fyrværkeri* henvises der til bemærkningerne til pkt. 8 ovenfor.

Der henvises i øvrigt til bemærkningerne til pkt. 3.5.

Til pkt. 10

En introduktionsperiode, et åbningstilbud eller lign. vil som regel *ikke* kunne overstige en længere periode, jf. pkt. 3.3. Periodens længde vil i øvrigt ofte være meget produktafhængig og derfor bero på en konkret vurdering – fx op til flere måneder for en bil, hvis importøren har fået 250 stk. hjem til intropriser.

Til pkt. 10a

Hvis den erhvervsdrivende markedsfører et produkt som et særlig godt tilbud med angivelse af, at prisen i den nærmere fremtid vil stige, giver markedsføringen forbrugeren et særligt incitament til at foretage en hurtig transaktionsbeslutning.

Det er derfor vigtigt, at angivelsen i markedsføringen er korrekt, og at der er tale om en reel prisændring. I modsat fald vil angivelsen væsentligt forvride eller kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, og dette vil ud fra en konkret vurdering kunne være vildledende, jf. markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8, og direktivet om urimelig handelspraksis art. 6.

Det gælder dog ikke, hvis der efter markedsføringen af tilbuddet er indtrådt omstændigheder, som den erhvervsdrivende ikke med rimelighed kunne forudse på markedsførings-tidspunktet, der gør, at den erhvervsdrivende ikke har kunnet sætte prisen op som angivet.

Erhvervsdrivende bør generelt være varsomme med at reklamere med fremtidige priser, hvis der er usikkerhed om, hvordan markedet vil udvikle sig.

Endvidere bør erhvervsdrivende, som benytter sig af prisgarantier, være tilbageholdende med at reklamere med fremtidige priser, da der er en betydelig risiko for, at den erhvervsdrivende ikke vil kunne efterleve sit udsagn som følge af prisgarantien, jf. hertil pkt. 28.8.

Til pkt. 13

Frivillige kæder kan have den samme interesse i at udsende fælles markedsføringsmateriale som kapitalkæder. I en frivillig forretningskæde må de enkelte forretninger i kæden imidlertid ikke *aftale* at sælge produkterne til en bestemt pris eller med en bestemt besparelse (rabatter). Dette vil i givet fald som udgangspunkt være i strid med konkurrencereglerne, og dette gælder også, selv om det er kæden, der *udmelder* sådanne priser eller rabatter på medlemmernes vegne. Det anførte gælder også for udmelding af maksimalpriser. De enkelte forretninger kan af samme grund heller ikke *bindes* til at anvende ens priser, rabatter osv. Det kan betyde, at enkelte forretningers normalpris er en anden end den, som kæden angiver i fx tv-reklamer eller tilbudsaviser. Det samme forhold kan gøre sig gældende i en blandet kapital- og frivillig kæde. Der kan endvidere være nogle kapitalkæder, hvor der ligeledes forekommer prisvariationer af ikke ubetydelig størrelse mellem de enkelte forretninger.

Når frivillige kæder overvejer at udsende fælles markedsføringsmateriale, skal de derfor altid – udover at overholde reglerne i markedsføringsloven og disse retningslinjer – også være opmærksomme på konkurrencereglerne.

Samarbejdet i frivillige kæder finder typisk sted mellem virksomheder, der opererer på samme trin i værdikæden, og som oftest er konkurrenter. Frivillige kæder, herunder blandede kapital- og frivillige kæder, er derfor underlagt det enslydende forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler i konkurrencelovens § 6 og artikel 101, stk. 1 i Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde (TEUF). De enkelte frivillige kæder skal altid foretage en konkret bedømmelse af deres markedsføringstiltag i forhold til de konkurrenceretlige regler og herunder bl.a. vælge det tiltag, der er mindst konkurrencebegrænsende. Rammerne for frivillige kæders markedsføring er uddybet i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vejledning *"Konkurrencelovens rammer for samarbejdet i frivillige kæder"* fra 2021. Frivillige kæders muligheder for at lave fælles markedsføring adskiller sig fra kapitalkæders muligheder for at markedsføre sig, fordi deltagere i kapitalkæder indgår i samme koncern og derfor ikke er konkurrenter. Kapitalkæder er derfor ikke omfattet af nævnte vejledning.

Til pkt. 14

De 30 dage, som normalt udgør den længere periode, jf. pkt. 3, vil i almindelighed og for de varekategorier – herunder især varige forbrugsgoder – for hvilke besparelsesudsagn i særlig grad er interessante, være tilstrækkelig lang til at kunne danne et reelt og fair sammenlinningsgrundlag.

For så vidt angår varekategorier, som på grund af deres karakter må antages at blive forringet eller forældet hurtigt, anses en længere periode, jf. pkt. 3, for at være en periode på mindst 14 sammenhængende dage, jf. prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a, stk. 2. I praksis vil det i særlig grad dreje sig om ferske fødevarer, drikkevarer med korte udløbsfrister og afskårne blomster.

For sådanne varekategorier vil en længere periode anses for 14 dage, hvorefter varerne kan sælges med besparelsesudsagn i forhold til prisen inden nedsættelsen. En periode på højst 5 dage anses for at være en kortere periode set i forhold til de 14 dage, hvor varekategorien har været solgt eller udbudt til salg til normalprisen.

Dette berør ikke den almindelige regel i prismærkningsbekendtgørelsens § 10, der gælder ved prisnedsættelsen af letfordærvelige fødevarer, der foretages på grund af risiko for fordærvelse. Det vil sige, at hvis et konkret fødevareprodukt har været nedsat på grund af risiko for fordærvelse og/eller udløb af holdbarhed (madspild), afbryder dette ikke den længere periode for produktkategorien.

Til pkt. 14a

Et dealsite er som oftest kendetegnet ved en hjemmeside(site) eller en app, der formidler andre erhvervsdrivendes (leverandørers) produkter til tilbudspriser (deals). I visse tilfælde sælger dealsitet egne produkter. E t dealsite skal forstås teknologineutralt og kan således også udgøre et andet medie end en hjemmeside eller app.

Markedsføring via dealsites adskiller sig ikke væsentligt fra anden prismarkedsføring med besparelsesudsagn og via andre kanaler (fx annoncer, tilbudsaviser og tv-reklamer). Der reklameres således typisk med tilbud (”deals”) i forhold til udbyderens (leverandørens) normalpriser eller i forhold til gældende markedspriser m.v., samt med oplysning om, hvor meget man kan spare.

Hvis dealsitet sælger *egne varer* som deals med spar-budskaber, gælder de almindelige regler om prissammenligning, som de gælder for enhver anden sælger.

Hvis der i dealsitets markedsføring – hvad enten det er af egne varer eller ved formidling af andres - reklameres med *besparelsesudsagn i forhold til andre erhvervsdrivendes priser, herunder markedspriser m.v.*, stilles der de samme krav om dokumentation for besparelsen i forhold til et repræsentativt udsnit af de forretninger, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med, jf. retningslinjernes punkter 24, 25 og 29.

Hvis dealsitet er *formidler*, og dets besparelsesudsagn gælder i forhold til *leverandørens sædvanlige pris*, stilles der – som efter retningslinjernes almindelige regler – krav om, at prissammenligningen skal basere sig på et stabilt, længerevarende og reelt grundlag for prisen hos leverandøren, umiddelbart inden produktet markedsføres som deal, ligesom tilbuddet/dealen kun kan gælde i en kort periode. ”30/14-dages reglen” gælder således også ved markedsføring af deals.

Endvidere kræver en relevant og retvisende prissammenligning, at denne vedrører nøjagtig det samme produkt, jf. retningslinjernes pkt. 7. Er det produkt, der markedsføres som deal, fremstillet eller særlig sammensat til lejligheden og ikke normalt indgår i leverandørens sortiment, kan produktet som udgangspunkt ikke sammenlignes med ”lignende” eller ”tilsvarende” produkter, jf. fx Sushi-sagen[5], hvor Forbrugerombudsmanden fandt det vildledende at markedsføre et tilbud med en oplysning om en normalpris for en menu, som ikke var en del af restaurantens sædvanlige menu, og derfor heller ikke havde en normalpris. Normal-prisen var beregnet ved, at man havde lagt prisen på de enkelte stykker sushi sammen.

[5] https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/dealsite-og-sushirestaurant-oplyste-vildledende-foer-pris-paa-sushimenu/

Hvis dealen fremstår som et særligt godt eller kortvarigt tilbud, der kun fås via dealsitet, vil det som udgangspunkt være vildledende, hvis man i dealens udbudsperiode kan købe det samme produkt til tilbudsprisen hos leverandøren selv.

På baggrund af almindelige strafferetlige retsgrundsætninger og Forbrugerombudsmandens praksis gælder der følgende i relation til det strafferetlige ansvar for markedsføringen af deals:

» Hvis markedsføringen indeholder vildledende angivelser, vil både dealsitet og leverandøren af den konkrete vare eller tjenesteydelse som udgangspunkt blive anset for at have realiseret gerningsindholdet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.
» Hvis leverandøren har leveret de vildledende oplysninger til markedsføringen, fx en forkert førpris, har leverandøren som udgangspunkt haft den fornødne subjektive tilregnelse.
» Hvorvidt dealsitet har haft den fornødne subjektive tilregnelse, afhænger af, om dealsitet vidste eller burde have vidst, at angivelserne var vildledende, fx at førprisen var forkert.
» Ved vurderingen af, om dealsitet i den konkrete situation har truffet de fornødne foranstaltninger med henblik på at undersøge rigtigheden af oplysninger modtaget fra leverandøren, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at dealsitet har en selvstændig undersøgelsespligt. Undersøgelsespligten vil fx kunne opfyldes ved krav om leverandørens dokumentation for førpriser.

For så vidt angår forhold ved dealsites, der ikke vedrører prismarkedsføring – fx regler om ansvar over for forbrugeren for aftalens opfyldelse, samt regler om gyldigheds- og indløsningsperioder – henvises til Forbrugerombudsmandens notat *"Salg af deals på internettet –hvem er ansvarlig?"*[6].

Til pkt. 15

Fast ejendom, brændstof og finansielle tjenesteydelser er undtaget fra retningslinjernes regler om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris, idet karakteren af produkterne og deres prisstruktur gør, at det ikke findes hensigtsmæssigt, at reglerne gælder for disse produkter. Hertil kommer, at prismærkningsbekendtgørelsen kun gælder for varer.

Endvidere er indkvartering på hoteller og lignende samt pakkerejser undtaget fra reglerne om sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris.

Pakkerejser er defineret i lov nr. 472 af 30. juni 1993 § 2, stk. 1.

For disse produkttypers vedkommende gælder, at priserne her, som følge af en række faktorer, varierer så meget, at der ikke kan siges at være en fast pris på produktet. Således har mange forskellige omstændigheder indvirkning på prisen, der kan ændre sig fra dag til dag, fx tidspunktet for indkvarteringen eller rejsen, aktuelt udbud/efterspørgsel, og hvornår og hvordan bestillingen er foregået.

Reglerne om bestemte referenceperioder er derfor ikke hensigtsmæssige for så vidt angår disse produkter. Det bemærkes dog, at selvom reglerne ikke gælder, skal brugen af besparelsesudsagn i forbindelse med salg af ovennævnte produkter være retvisende og ikke vildledende.

[6] https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46463/2016-dealsitenotat.pdf

Til pkt. 16

Slagtilbud var tidligere reguleret i den daværende markedsføringslovs § 9, stk. 2, som blev ophævet pr. 1. juli 2017. Det fremgår dog af lovbemærkningerne til den nye markedsføringslov, at den tidligere gældende retstilstand på dette område er uændret. Det følger endvidere nu af markedsføringslovens bilag 1, nr. 5, at det under alle omstændigheder er en urimelig handelspraksis, hvis *"den erhvervsdrivende opfordrer til at købe produkter til en bestemt pris uden at gøre opmærksom på, at der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere eller få en anden erhvervsdrivende til at levere de pågældende eller tilsvarende produkter til den pågældende pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til produktet, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet, og den opgivne pris (bait advertising)"*.

Formuleringen af bilag 1, nr. 5, indebærer, at den erhvervsdrivende – som efter hidtidig praksis – skal tage et klart og tydeligt forbehold for manglende levering m.v., såfremt der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand at levere m.v. I modsat fald er markedsføringen i strid med lovens § 9, og overtrædelse kan straffes, jf. lovens § 37, stk. 3. Dette gælder, hvad enten der er tale om traditionel annoncering fx i tilbudsaviser eller elektroniske nyhedsbreve fra e-handelsbutikker.

Den erhvervsdrivende behøver ikke at tage et særligt forbehold, hvis denne i stedet kan få en anden erhvervsdrivende til at levere den pågældende annoncerede vare, eller hvis den erhvervsdrivende kan levere en anden "tilsvarende" vare, jf. bilagets nr. 5. Muligheden for at levere en anden tilsvarende vare samt muligheden for at få en anden erhvervsdrivende til at levere varen er dog sekundær i forhold til den normale levering, hvor den erhvervsdrivende selv leverer den vare, der er annonceret. Muligheden skal derfor fortolkes snævert.

For at en vare vil blive anset for tilsvarende, skal der således være tale om en vare af samme eller bedre kvalitet. Fx vil en vare af et velkendt mærke ikke kunne erstattes med en vare af et andet mærke.

Muligheden for at få en anden erhvervsdrivende til at levere varen skal fortolkes således, at det omfatter situationen, hvor den erhvervsdrivende får varen leveret via en anden erhvervsdrivende til sin egen butik eller, såfremt der er tale om en webshop, direkte til forbrugeren. Det skal derimod ikke anses for at omfatte tilfælde, hvor den erhvervsdrivende henviser forbrugeren til selv at tage hen til den anden erhvervsdrivende for at købe varen.

Kravet om forbehold er særlig relevant i forbindelse med markedsføring af slagtilbud – dvs. et særligt godt tilbud, som markedsføres markant, og som ofte i sig selv er egnet til at få kunder i butikken.

Formålet med at den erhvervsdrivende skal tage et tydeligt forbehold, hvis han ikke mener sig i stand til at kunne imødekomme efterspørgslen m.v., er at sikre forbrugerne det bedst mulige grundlag for at vurdere deres muligheder for at købe en vare eller erhverve en tjenesteydelse til den favorable pris og – hvis der er tale om en fysisk butik – ikke gå forgæves efter denne.

Ved vurderingen af, om den erhvervsdrivende skal tage forbehold, fordi der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere, skal der bl.a. lægges vægt på produktets art, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet og den opgivne pris.

Heraf følger, at der altid skal foretages en konkret helhedsvurdering af, om den erhvervsdrivende har tilstrækkeligt mange varer til at imødekomme den efterspørgsel, der må forventes efter markedsføringen af tilbuddet. Det kan i denne forbindelse – ud over produktets art, kvalitet, pris, tilbuddets fordelagtighed og omfanget af reklamen – tillige være relevant at lægge vægt på, om den erhvervsdrivende tidligere har været udsat for leveran-dørsvigt med samme

leverandør, eller at et tilsvarende produkt har været udsolgt på meget kort tid. Det vil også have betydning, om der er tale om en udpræget sæsonvare.

Er der efter disse vurderinger rimelige grunde til at antage, at efterspørgslen ikke vil kunne imødekommes, skal der i markedsføringen tages et klart forbehold for begrænset antal. Det kan gøres ved at skrive fx "så længe lager haves" eller "begrænset mængde". Hvis antallet af varer er meget begrænset, bør det i annoncen oplyses, at der er *meget få* eksemplarer i de enkelte butikker.

Som efter Forbrugerombudsmandens hidtidige praksis skal oplysninger om forbehold fremgå klart og iøjnefaldende af tilbudsmaterialet. Dette betyder, at det skal være *specifikt* og fremstå i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Et *generelt* forbehold, fx på for- eller bagsiden af en tilbudsavis, vil derfor ikke imødekomme oplysningskravet. Ved e-handel må forbeholdet desuden udtrykkeligt tages i eventuelle elektroniske nyhedsbreve, ligesom den erhvervsdrivende, når det pågældende produkt er udsolgt, må sørge for, at produktet enten fjernes fra udvalgs- og "læg i kurv"-siden, eller markeres som udsolgt.

Et forbehold i markedsføringen om, at en vare ikke er på lager og derfor skal hjemtages, har den betydning, at varen ikke behøver at være fysisk til stede i butikken. Den erhvervsdrivende skal imidlertid kunne levere varen på en forbrugers bestilling i en tilstrækkelig mængde til at imødekomme efterspørgslen. Hvis den erhvervsdrivende ikke kan levere varen i tilstrækkelig mængde, skal der tages et forbehold for begrænset antal i markedsføringen. Et forbehold om, at varen ikke er på lager og skal hjemtages, gør det således ikke i sig selv ud for et forbehold, der fritager for en overtrædelse af nr. 5 i bilaget til markedsføringsloven, jf. lovens § 9.

Det bemærkes, at spørgsmålet om et forbeholds betydning for, om nr. 5 i bilaget til markedsføringsloven er overtrådt, jf. lovens § 9, kun har relevans i situationer, hvor efterspørgslen på varen overstiger det antal varer, som den erhvervsdrivende har til salg *i tilbudsperioden*, og produktet derfor meget hurtigt bliver udsolgt, eller den manglende mulighed skyldes udefra kommende forhold, fx leveringssvigt. Den erhvervsdrivende kan ikke påberåbe sig et forbehold – og dermed gå fri fra ansvar – hvis denne allerede har solgt varen inden tilbudsperiodens begyndelse (hvad enten det er til normalpris eller tilbudspris), eller hvis den erhvervsdrivende ikke har varen, fordi den erhvervsdrivende slet ikke har sikret sig en relevant leveringsaftale, inden denne markedsførte tilbuddet. I begge tilfælde vil markedsføringen blive anset for vildledende og i strid med markedsføringslovens § 5.

Kravet om forbehold for ikke at ifalde ansvar efter nr. 5 i bilaget til markedsføringsloven, jf. lovens § 9, og det almindelige ansvar for ikke at vildlede kunderne med hensyn til tilbuddets eksistens er ubetinget – dvs. det gælder også såkaldte spotvarer, partivarer og lignende, som ikke nødvendigvis indgår i forretningens sædvanlige varesortiment. Det gælder ligeledes restvarer/restpartier, som ifølge sagens natur kun findes i et begrænset omfang.

I kædeforretninger kan det forekomme, at et markedsført slagtilbud ikke sælges i alle kædens forretninger.

Hvis det er tilfældet, følger det af markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 2, jf. direktivet om urimelig handelspraksis art. 7, stk. 4, litra b), at det i markedsføringen skal oplyses, i hvilke af kædens forretninger produktet sælges, eller angives i hvilke af kædens forretninger produktet ikke sælges.

Det bemærkes, at markedsføringsloven ikke nødvendigvis er overtrådt, selvom et tilbud hurtigt bliver udsolgt. Det afgørende er, om den erhvervsdrivende kan anses for at have foretaget et rimeligt kommercielt skøn over, hvorvidt denne vil være i stand til at imødekomme efterspørgslen. Hvis den erhvervsdrivende efter et rimeligt skøn har vurderet, at denne kan imødekomme efterspørgslen, men det viser sig, at skønnet var forkert, fx fordi der var en ekstraordi-

nær stor efterspørgsel på varen, som den erhvervsdrivende ikke med rimelighed kunne forudse, er markedsføringsloven således ikke nødvendigvis overtrådt, selvom den erhvervsdrivende ikke har taget et forbehold for begrænset mængde i sin markedsføring.

Til pkt. 17

Efter den 1. december 2007 har anvendelse af ordet "gratis" været specifikt reguleret, først i nr. 20 i bilaget til bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold og siden den 1. juli 2017 i markedsføringslovens bilag 1, nr. 20.

Nr. 20 i bilaget fastslår, at

anvendelse af ordet "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende kun må finde sted, hvis forbrugeren ikke skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

Markedsføringslovens § 9 fastslår, at "*uanset at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i lovens bilag 1*".

Som anført ovenfor er bilaget og lovens § 9 en implementering af direktivet om urimelig handelspraksis. Da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, betyder dette, at EU-medlemslandene, herunder Danmark, hverken må opretholde eller indføre strengere eller lempeligere regler på området.

Formuleringen af nr. 20 i bilaget indebærer, at erhvervsdrivende som udgangspunkt kan anvende udtrykket "gratis" og lignende, selvom der tages betaling for de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på tilbuddet, samt afhentning eller levering af produktet. Omvendt må erhvervsdrivende *ikke* anvende udtrykket "gratis" og lignende, hvis der afkræves betaling for *andet* end de i bilaget nævnte udgifter. Formuleringen er således principielt udtryk for en lempelse af den tidligere praksis, hvorefter udtrykkenes tilladelighed var betinget af, at der ikke skulle leveres *nogen form* for modydelse.

"*Uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis*" kan fx være almindelig telefontakst for at ringe til den erhvervsdrivende eller betaling af porto ved indsendelse af en kupon fra et kuponhæfte.

Eftersom bestemmelsen i bilaget udtrykkeligt bestemmer, at ordet "gratis" og lignende gerne må anvendes, selvom den erhvervsdrivende tager betaling for levering af den gratis vare, er der ikke noget til hinder for en angivelse som fx "Gratis – Du betaler kun portoen". Dette er forudsat, at den erhvervsdrivende ikke fastsætter denne udgift således, at der reelt gennem portoudgiften tages betaling for varen helt eller delvist, og at der i øvrigt ikke foreligger omstændigheder, der gør markedsføringen vildledende eller i strid med bekendtgørelsen.

EU-Kommissionen har den 29. december 2021 udstedt en vejledning til direktivet om urimelig handelspraksis[7]. Heraf fremgår det, at nr. 20 i bilaget ikke er til hinder for, at erhvervsdrivende omtaler et produkt som gratis, selvom forbrugeren skal købe et andet produkt for at få det gratis produkt – fx "gratis plakat ved køb af dagens avis" – eller hvor det, der er gratis, udgør en bestanddel af det produkt, der betales for – fx "ekstra 25 % gratis shampoo i flasken"

[7] Meddelelse fra Kommissionen – Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked

eller er betinget af en særlig bestillingsform, fx "gratis rejseforsikring ved online-bestilling". Førstnævnte eksempel kræver, at avisen sælges alle andre dage til den samme pris, men uden en plakat. Shampoo-eksemplet kræver, at flasken indeholder 25 % mere shampoo, end man normalt kan købe til den pågældende pris, og det sidste eksempel kræver, at hvis rejsebestillingen *ikke* foretages online, men fx pr. telefon, er rejsefor-sikringen ikke længere gratis.

Kommissionen har i vejledningen angivet nogle kriterier, som bør benyttes ved vurderingen af, om brugen af ordet "gratis" er vildledende i forbindelse med markedsføring af tilgift/kombinerede tilbud:

» Den erhvervsdrivende må ikke forsøge at få sine udgifter dækket ved at sænke kvaliteten eller forhøje prisen på det produkt, der købes for at opnå det gratis produkt.
» Den erhvervsdrivende må ikke betegne en enkelt del af en pakke som "gratis", hvis prisen på denne del er indregnet i prisen på pakken.

Der henvises i øvrigt til EU-Kommissionens vejledning af 29. december 2021 om direktivet om urimelig handelspraksis, afsnit. 3.4, som er optrykt som bilag 2 til disse retningslinjer til orientering[8].

Hvis de erhvervsdrivende, i forbindelse med at de stiller en tjeneste til rådighed eller tilbyder et produkt, indsamler personoplysninger om forbrugeren, er dette en væsentlig oplysning. Markedsføringen af sådanne produkter som "gratis" uden i tilstrækkelig grad at forklare forbrugerne, hvordan deres præferencer, personoplysninger og brugergenereret indhold vil blive anvendt vil være en vildledende udeladelse og/eller handling, og desuden et muligt brud på databeskyttelseslovgivningen. Oplysningerne om, hvordan forbrugernes præferencer, personoplysninger og brugergenereret indhold vil blive anvendt, skal fremgå lige så tydeligt som oplysningen om, at produktet er "gratis". Oplysningerne skal gives i et kortfattet og letforståeligt sprog i forbindelse med markedsføringen, inden forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning. Det gælder dog ikke oplysninger, der er nødvendige for at levere et produkt; eksempelvis navn og adresse på modtageren i forbindelse med levering af en vare eller kørekortnummer m.v. på lejer, når man udlejer en bil.

Til pkt. 18

Selvom det ikke i forbindelse med disse salgsfremmende udtryk udtrykkeligt angives, at prisen for varen normalt er højere, giver udtryk som "Kun", "Chokpris", "Super billigt", "Bedste priser", "(Fast) lavpris ", "Discountpris", "Spotpriser", og lign. forbrugeren det indtryk, at der er tale om et særlig fordelagtigt køb. Disse udtryk må derfor ikke anvendes – blot på grund af deres salgsfremmende effekt – hvis de er uden reelt indhold.

[8] Kommissionen er i sin vejledning bl.a. inde på, at "*Produkter, der betegnes som »gratis«, er særligt almindelige i onlinesektoren. Mange af disse tjenester indsamler imidlertid personoplysninger om brugerne, f.eks. deres identitet og e-mailadresse. Det er vigtigt at bemærke, at direktivet om urimelig handelspraksis dækker alle former for handelspraksis vedrørende »gratis« produkter og ikke kræver betaling med penge som betingelse for dets anvendelse. Datadrevet praksis indebærer et samspil mellem EU's databeskyttelseslovgivning og direktivet om urimelig handelspraksis. Der er en stigende bevidsthed om den økonomiske værdi af oplysninger vedrørende forbrugernes præferencer, personoplysninger og andet brugergenereret indhold. Markedsføring af sådanne produkter som »gratis« uden i tilstrækkelig grad at forklare forbrugerne, hvordan deres præferencer, personoplysninger og brugergenereret indhold vil blive anvendt, kan betragtes som en vildledende praksis og desuden som et muligt brud på databeskyttelseslovgivningen.*" Om Forbrugerombudsmandens opfattelse vedr. brug af udtrykket "gratis" m.v. i forbindelse med dataindsamling henvises til Forbrugerombudsmanden samtykkevejledning, Brug af konkurrencer og lignende ved indhentelse af forbrugernes samtykke til markedsføring, side 20, note 49.

Omvendt indicerer andre salgsfremmende udtryk som fx "Tilbudspriser", "Kampagnepriser", "Spar", "Black Friday/Week", "Cyber Monday", "Halloween-priser", "Single Days-priser", "Valentine-Priser" m.fl., at prisen på den pågældende vare tidligere har været højere. Disse udtryk må derfor kun anvendes under iagttagelse af reglerne i retningslinjernes kapitel 1, herunder pkt. 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, dvs. med oplysning om den billigste pris på varen inden for de sidste 30 dage.

Der kan forekomme grænsetilfælde, ligesom brugen og forbrugernes opfattelse af udtrykkene kan ændre sig over tid. Det afgørende er, om brugen heraf *i den konkrete sammenhæng* direkte eller indirekte angiver en tidligere pris/normalpris; i så fald gælder de almindelige regler om sådanne prissammenligninger samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen.

Der erindres i den forbindelse om, at prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne, herunder ved ordvalg, annoncens opsætning, samspil mellem forskellige markedsføringsmidler m.v. Derfor vil også brug af andre udtryk eller visuelle virkemidler, der giver indtryk af et særlig godt tilbud, ud fra en konkret vurdering kunne anses for at være i strid med markedsføringslovenes §§ 5 eller 6 og § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, hvis anvendelsen heraf kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren.

Spar-op-til-budskaber, jf. pkt. 18.3, ses anvendt både som generelt udsagn i forbindelse med markedsføring af hele produkt*serier* (fx tilbud på alt NN-produkt – spar op til 30 %) eller udvalgte produkt*kategorier* (fx tilbud på alle skjorter – spar op til 40 %, eller alle skjorter på stativet – spar op til 40 %). Desuden ses spar-op-til-budskaber hyppigt brugt ved udsalg.

Der er ikke noget til hinder for brug af sådanne spar op til budskaber – forudsat de er retvisende og relevante. Den "op til" besparelse, der reklameres med, skal derfor kunne opnås på en *repræsentativ* andel af de enkelte varer, som besparelsesudsagnet skal dække. Det skal dog kunne ses på den enkelte vare, der indgår i tilbuddet, præcist hvor meget forbrugeren sparer ved købet, dvs. i overensstemmelse med § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen.

Det vil være meget afhængigt af størrelsen på produktserien eller produktkategorien, hvornår andelen kan siges at være repræsentativ og relevant.

Hvis der er tale om en lille serie på fx 10 forskellige varetyper, vil det kunne være repræsentativt, selv om "op til" besparelsen kun kan opnås for enkelte af varetyperne. Omvendt vil det ikke være et rimeligt og relevant antal, hvis der på et loftskilt står "Spar op til 50 % på alle skjorter på stativet", og det viser sig, at det ud af 100 skjorter på stativet kun er på få skjorter i ukurante farver og størrelser, at den maksimale besparelse kan opnås, medens der på den resterende del kun kan opnås 20-30 %.

Til pkt. 18a

Besparelsesbudskaber, der knytter sig til brugen af en rabatkupon, må ikke være vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Ved vurderingen af, om dette er tilfældet, vil det bl.a. blive undersøgt, om markedsføringen af rabatkuponen har et sådant omfang, at det reelt må sidestilles med en nedsættelse af varens normalpris, således at retningslinjernes pkt. 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed finder anvendelse. Dette vil i givet fald også indebære, at den længere periode, jf. pkt. 3, bliver afbrudt.

Elementer, der vil indgå i vurderingen af, om brugen af rabatkuponer har nået ovennævnte omfang, kan bl.a. være, om rabatkuponerne retter sig mod en bred eller afgrænset modtagerkreds, hvor tilgængelige rabatkuponerne er, hvor mange rabatkuponer der udbydes, og hvilke medier de er markedsført i.

Brugen af rabatkuponer vil ikke blive anset for at afbryde den længere periode, jf. pkt. 3, hvis rabatkuponen alene har været tilgængelig for en helt ubetydelig andel af den erhvervsdrivendes potentielle kunder.

Til pkt. 19

Der kan ikke sættes en frist for, hvor længe et ophørsudsalg må vare. Da der ikke må tilføres varer til et ophørsudsalg, ophører dette senest, når varerne er solgt ud. Såfremt ophørs-udsalget drejer sig om en hel forretningskæde, må der dog godt føres varer fra en af kædens butikker til en anden.

Udtryk som "ophørsudsalg" må dog kun anvendes, når der er sikkerhed for, at forretningen lukker, og hvis ophørsudsalget har varet mere end 3 måneder, må den erhvervsdrivende være forberedt på, at kravet om dokumentation for, at forretningen rent faktisk lukker, bliver skærpet.

Til pkt. 20

Udtryk som "fabrikssalg", herunder det engelske udtryk "factory outlet" og lignende må kun benyttes, hvis forbrugeren ikke skal betale mere, end hvad detailhandleren normalt skal betale for varen. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere sine avanceberegninger, og den erhvervsdrivende må her ikke beregne sig en ekstraordinært stor producentavance – helt eller delvist – til gengæld for den avance, som forbrugeren normalt ville skulle betale, hvis denne købte varen i en detailforretning.

Vedr. brug af udtrykket "outlet" i detailledet henvises til bemærkningerne til pkt. 4.

Til pkt. 21

Den erhvervsdrivende må gerne sammenligne en nedsat pris på en brugt vare med den brugte vares normalpris, fx ved brug af udtrykket "før/nu", under forudsætning af, at de almindelige regler om referenceperioder er iagttaget. Det kan dog ikke udelukkes, at brugen af udtrykket "før/nu" i forbindelse med en prisnedsættelse kan blive vildledende, hvis prisnedsættelsen udelukkende dækker over en værdiforringelse af varen og ikke et egentligt godt tilbud.

Til pkt. 24

Forbrugeren må gå ud fra, at sammenligningsgrundlaget er den erhvervsdrivendes egne tidligere priser, medmindre andet er anført, jf. i øvrigt pkt. 2. Det skal derfor klart fremgå af annoncen, når en pris sammenlignes med andre erhvervsdrivendes normalpris. Det kan fx gøres ved at anvende udtrykket "andres normalpris", medmindre dette klart fremgår af omstændighederne i forbindelse med skiltningen eller annonceringen.

Ved en sådan sammenligning med andres normalpris skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at et repræsentativt udsnit af de forretninger, det efter omstændighederne er rimeligt og relevant at sammenligne sig med, sælger produktet til den angivne normalpris. I den forbindelse kan det anføres, at når man sammenligner egen pris med andres normalpris, får forbrugeren den opfattelse, at man kan spare differencen i forhold til de andre erhvervsdrivende, der sælger produktet. Hvis man markedsfører sig i hele landet, som fx via en webshop, skal man derfor kunne dokumentere, at den pris, man sammenligner sin egen pris med, er gældende hos et repræsentativt udsnit af konkurrenterne i hele landet, således at der gives et

relevant, retvisende og loyalt billede af prisforholdene på markedet. Markedsfører man sig derimod i et mindre geografisk område, skal man kunne dokumentere, at produktet sælges til den angivne normalpris hos et repræsentativt udsnit af konkurrenterne i det pågældende område.

Præciseres det, hvilke erhvervsdrivende der sammenlignes med, skal dokumentationen blot angå disse forretningers normalpris.

Til pkt. 25

Udsagn om generel prisbillighed er udsagn om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres af den erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 13.

Det drejer sig om udsagn, der direkte eller indirekte indeholder en sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau på en eller flere produktkategorier eller på alle produkter. Et udsagn som "Vi er billigere", "Du finder de billigste priser hos os" og lignende skal opfattes som absolut, således at billigheden gælder alle produkter hos et repræsentativt udsnit af forretningerne på den del af markedet, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med.

Udsagnene må ikke gå ud over, hvad en undersøgelse har dokumenteret. Er det fx dokumenteret, at man er billigst med alle produkter i en produkt*kategori*, eller at man i gennemsnit er billigere end de konkurrenter, man sammenligner sig med, må udsagnet ikke give udtryk for mere end dette. Det vil således være vildledende, hvis man skriver, at man er billigst med alle produkter og i forhold til alle andre, hvis man ikke har dækning for denne absolutte billighed i sine prisundersøgelser.

Til pkt. 26

Sammenligningen må ikke være vildledende. De produkter, sammenligningen angår, skal være af samme art og kvalitet og sælges på i det væsentlige samme vilkår. Dette indebærer, at et køb foretaget ved e-handel eller postordre ikke kan sammenlignes med et butikskøb hos en konkurrent – og omvendt – medmindre det udtrykkeligt er angivet i de tilfælde, hvor det er relevant. Sammenlignes der med andres normalpris for et produkt, som ikke er *helt* identisk med det produkt, der markedsføres, fx hvad angår kvalitet – herunder både materiale og produktionskvalitet – salgsform og mængde, skal forskellen *klart* fremgå af markedsføringen.

Til pkt. 27

Ved en sammenligning med konkurrenternes normalpris skal den angivne normalpris principielt være korrekt på annonceringstidspunktet. Dette kan imidlertid i nogle tilfælde volde problemer for de erhvervsdrivende. Hvis en erhvervsdrivende fx vil sammenligne sine priser med andre erhvervsdrivendes priser i en avisannonce, kan der gå lang tid fra bestillingen af annoncen, og til avisen udkommer. I dette tidsrum kan konkurrenternes priser have ændret sig, og prisangivelsen i annoncen vil derfor ikke være korrekt på annonceringstids-punktet. Det samme problem kan muligvis opstå i forbindelse med tv-reklamer. Dette kan accepteres under betingelse af, at priserne, der sammenlignes, er indhentet samtidigt umiddelbart inden bestillingen af annoncen/reklamen, og at det tydeligt oplyses i annoncen/reklamen, hvornår priserne er indhentet. Endvidere er det et krav, at den erhvervsdrivende hverken vidste eller burde vide, at priserne ville ændre sig.

Til pkt. 28

En prisgaranti giver typisk en forbruger, der kan påvise, at varen kan købes billigere andetsteds, ret til at få udbetalt differencen samt eventuelt + xx %.

Betegnelsen prisgaranti må ikke benyttes, hvis garantien kun kan gøres gældende inden købet. I så fald er der ikke tale om en garanti, men blot om en tilkendegivelse fra den erhvervsdrivende om, at denne er villig til at sælge varen billigere end først angivet, hvis forbrugeren finder den pågældende vare til en billigere pris hos en anden erhvervsdrivende. Forbrugeren kunne i øvrigt i sådanne tilfælde blot vælge at købe varen hos den anden erhvervsdrivende, hvor varen var billigere.

Ved geografisk afgrænsning af en prisgaranti må der ikke opstå tvivl om, hvor prisgarantien gælder. Fx kan oplysningen om afgrænsningen gives ved hjælp af postnumre.

Der stilles krav om, at den erhvervsdrivende har en saglig begrundelse, hvis denne ønsker at undtage visse salgsformer fra prisgarantien. Hvis den erhvervsdrivende undtager mange salgsformer, kan hele konceptet blive indholdsløst. Et udsagn om en prisgaranti må ikke blot bruges som et salgsfremmende udtryk – den skal have et reelt indhold. I modsat fald kan udsagnet blive vildledende. En saglig begrundelse for at undtage en salgsform kunne være at undtage e-handel, fordi internetbutikken ikke har udgifter til leje af forretningslokaler. Dette vil omvendt normalt ikke være tilfældet, hvis en erhvervsdrivende *ved siden af* sin fysiske butik har en internetbutik. Den erhvervsdrivende må derfor ikke undtage sin egen internetbutik fra prisgarantien, medmindre internetbutikken markedsføres *(brandes)* under et andet navn end den erhvervsdrivendes fysiske butik.

Ordet prisgaranti må opfattes som et signal om, at den pågældende erhvervsdrivendes priser som altovervejende hovedregel ligger på linje med markedets laveste og som et indirekte tilsagn om, at varen ikke – eller ikke let – kan findes andetsteds til en lavere pris. Mange forbrugere vil formentlig i tillid hertil undlade selv at undersøge priserne hos konkurrenterne.

Så snart en forbruger har gjort prisgarantien gældende for et produkt, skal den erhvervsdrivende derfor generelt nedsætte sin pris for produktet til den lavere pris, der således er dokumenteret.

Hvis den erhvervsdrivendes prisgaranti omfatter andre erhvervsdrivendes *tilbudspriser*, hvilket anses for tilfældet, medmindre der er taget et forbehold herfor, jf. pkt. 28.7, skal den erhvervsdrivende sætte sin pris ned til den tilbudspris, der er påvist.

Den erhvervsdrivende må gerne sætte sin pris op igen, når konkurrentens tilbud er slut – prisen på varen skal dog være mindst lige så lav som konkurrenternes.

Det bemærkes, at en prisgaranti også gælder inden for en kæde. Hvis kæden markedsfører sig med en prisgaranti, og en forbruger kan påvise, at en forretning inden for kæden har en billigere pris end en anden forretning inden for den samme kæde, skal prisen for varen i den dyrere forretning således sættes ned til den lavere pris, der er påvist.

Det bemærkes, at såfremt den erhvervsdrivende i forbindelse med en prisgaranti sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, er dette et udsagn om faktiske forhold, der skal kunne dokumenteres af den erhvervsdrivende, jf. markedsføringslovens § 13, stk. 3. Såfremt den erhvervsdrivende i sin markedsføring af en prisgaranti anvender udsagn som "de billigste" eller andre udsagn om prisbillighed, må sådanne udsagn derfor kun anvendes, såfremt den fornødne dokumentation er til stede.

Til pkt. 29

Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sin pris med en markedspris, skal det kunne dokumenteres, at den angivne markedspris er den pris, som produktet sælges eller udbydes til salg til på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne med. Det bemærkes i øvrigt, at udtrykket "markedspris" skal forstås som et udsagn om andre erhvervsdrivendes normalpris.

Hvis den erhvervsdrivende ved sin prissammenligning benytter udtrykket "vejledende pris" eller lignende, skal det kunne dokumenteres, at den vejledende pris reelt er markedsprisen som defineret i pkt. 29.1.

En vejledende pris er den pris, som importøren eller et andet tidligere salgsled har foreslået detailhandleren at videresælge varen til. Det er imidlertid detailhandleren, der fastsætter prisen, og den vejledende pris er principielt uden interesse for forbrugeren.

Det er langt fra sikkert, at en vare overhovedet udbydes eller kan sælges til den vejledende pris. Derfor må den erhvervsdrivende kun sammenligne med en vejledende pris, hvis det kan dokumenteres, at den vejledende pris reelt er markedsprisen.

Til pkt. 30

Det kan efter omstændighederne accepteres, at der ikke er præcis overensstemmelse mellem billede og tekst/speak. Fx må en bil gerne vises med ekstraudstyr, og et køkken gerne vises med hårde hvidevarer, hvis det tydeligt fremgår af annonceringen, at ekstraudstyret/de hårde hvidevarer ikke er inkluderet i den angivne pris.

Til pkt. 31

En tredjemand, der har medvirket til den erhvervsdrivendes markedsføring, kan blive medansvarlig for markedsføringen. En tredjemand, der således kan ifalde medvirkensansvar efter straffelovens regler, kan fx være et bureau, der har udformet en annonce eller rådgivet den erhvervsdrivende i forbindelse med markedsføringen.

Vurderingen skal foretages efter straffelovens almindelige regler om medvirken og den retspraksis, der er udviklet på området.

Vedrørende dealsites henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning "Salg af deals på internettet – hvem er ansvarlig?"

Til pkt. 32

Ifølge medieansvarslovens § 27, stk. 2, kan redaktøren ifalde medansvar for en annonce efter lovgivningens almindelige regler. Redaktøren kan således ifalde ansvar for medvirken efter straffelovens regler. Opfylder redaktøren ikke sin oplysningspligt efter medieansvarslovens §§ 4 og 6[9], er redaktøren ansvarlig for annoncens indhold, selvom denne ikke har handlet forsætligt eller uagtsomt.

Til pkt. 35

Retningslinjerne evalueres senest efter 5 år fra deres ikrafttræden. Der vil i forbindelse med evalueringen blive set på erfaringerne med retningslinjerne i praksis.

Ved udstedelse af disse retningslinjer ophæves Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring fra 1. juli 2017.

[9] Lbk. nr. 914 af 11. august 2014, www.retsinformation.dk/eli/lta/2014/914

Bilag 1

Bilag 1 til markedsføringsloven: Specifikke former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive, jf. lovens § 9

Vildledende handelspraksis

1. Den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet et adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet.

2. Den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse.

3. Den erhvervsdrivende hævder, at et adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selv om det ikke er tilfældet.

4. Den erhvervsdrivende hævder, at en erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selv om det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse.

5. Den erhvervsdrivende opfordrer til at købe produkter til en bestemt pris uden at gøre opmærksom på, at der kan være rimelige grunde til at antage, at han ikke vil være i stand til at levere eller få en anden erhvervsdrivende til at levere de pågældende eller tilsvarende produkter til den pågældende pris inden for en periode og i en mængde, som er rimelig i forhold til produktet, omfanget af den reklame, der er gjort for produktet, og den opgivne pris (bait advertising).

6. Den erhvervsdrivende opfordrer til køb af produkter til en bestemt pris, men
   a) nægter at vise det averterede produkt for forbrugerne, eller
   b) nægter at tage imod bestilling af det eller levere det inden for et rimeligt tidsrum, eller
   c) fremviser en defekt udgave af det, fordi han agter at promovere et andet produkt (bait and switch).

7. Det angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i meget begrænset tid, eller at det kun vil være tilgængeligt på visse betingelser i meget begrænset tid, for at fremkalde en umiddelbar afgørelse og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning.

8. Den erhvervsdrivende påtager sig at yde eftersalgsservice til en forbruger, med hvem han har kommunikeret forud for transaktionen på et sprog, som ikke er et officielt sprog i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er etableret, men yder kun en sådan service på et andet sprog uden tydeligt at have tilkendegivet dette over for forbrugeren, før denne forpligtede sig i forhold til transaktionen.

9. Det angives, eller der gives på anden måde indtryk af, at et produkt kan sælges lovligt, selv om dette ikke er tilfældet.

10. Rettigheder, som forbrugeren har efter loven, fremstilles som et særligt kendetegn ved den erhvervsdrivendes tilbud.

11. Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren (advertorial). Dette berører ikke direktiv 89/552/EØF.

12. Der fremsættes en faktuelt ukorrekt påstand vedrørende arten og omfanget af risikoen for forbrugerens eller dennes families personlige sikkerhed, hvis forbrugeren ikke køber produktet.

13. Der promoveres et produkt, der ligner et andet produkt fremstillet af en bestemt producent, på en sådan måde, at forbrugeren med overlæg forledes til at tro, at produktet er fremstillet af samme producent, uden at dette er tilfældet.

14. Etablering, drift eller promovering af en salgsfremmende pyramideordning, hvor forbrugeren erlægger et vederlag og til gengæld stilles kompensation i udsigt, som hovedsageligt er afhængig af, om han har introduceret andre for ordningen og i mindre grad af salg eller forbrug af produkter, medmindre forholdet er omfattet af § 5a i lovbekendtgørelse nr. 555 af 6. juni 2006 om offentlige indsamlinger og pyramidespil.

15. Det hævdes, at lukning af den erhvervsdrivendes virksomhed eller flytning til andre lokaler er forestående, selv om det ikke er tilfældet.

16. Det hævdes, at produkter kan gøre det lettere at vinde i hasardspil.

17. Det hævdes i modstrid med sandheden, at et produkt kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser.

18. Der gives faktuelt ukorrekte oplysninger om markedsvilkår eller om muligheden for at finde produktet med henblik på at få forbrugeren til at erhverve produktet på ringere vilkår end de normale markedsvilkår.

19. Det hævdes som led i handelspraksis, at der afholdes en konkurrence eller et salgsfremstød med præmier, men uden de omtalte præmier eller andre rimeligt tilsvarende uddeles.

20. Et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet.

21. I markedsføringsmaterialet indgår en faktura eller et lignende dokument, der opfordrer til betaling, og som giver forbrugeren indtryk af, at han allerede har bestilt det produkt, der markedsføres, selv om det ikke er tilfældet.

22. Den erhvervsdrivende, i modstrid med sandheden, hævder eller giver indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller han, i modstrid med sandheden, udgiver sig for at være forbruger.

23. Der skabes det fejlagtige indtryk, at eftersalgsservicen i forbindelse med produktet er tilgængelig i en anden medlemsstat end den, hvor produktet sælges.

Aggressiv handelspraksis

24. Forbrugeren bringes til at tro, at han ikke kan forlade lokalerne, før en kontrakt er indgået.

25. Der aflægges personlige besøg, der ikke er omfattet af forbuddet i forbrugeraftalelovens § 6, på forbrugerens bopæl, uden at forbrugerens ønske om, at den erhvervsdrivende skal forlade stedet eller blive væk, respekteres, idet der dog gælder en undtagelse for besøg med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning.

26. Der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, der ikke er omfattet af forbuddet i forbrugeraftalelovens § 6, eller pr. telefax, e-mail eller andre fjernkommunikationsmedier, idet der dog gælder en undtagelse for henvendelser med henblik på at håndhæve en kontraktlig forpligtelse under omstændigheder og i et omfang, der er berettiget i henhold til national lovgivning.

27. Den erhvervsdrivende kræver, at en forbruger, som ønsker at anmelde en fordring i henhold til en forsikringspolice, skal fremlægge dokumenter, som ikke med rimelighed kan anses for at være relevante i forhold til fordringens gyldighed, eller han systematisk undlader at svare på korrespondance vedrørende sagen, i den hensigt at afholde forbrugeren fra at udøve sine kontraktlige rettigheder.

28. En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 16 i direktiv 89/552/EØF om tv-radiospredningsvirksomhed.

29. Der afkræves omgående eller senere betaling for eller returnering eller oplagring af produkter, som den erhvervsdrivende har leveret, selv om forbrugeren ikke har anmodet herom, idet der dog gælder en undtagelse for erstatningsprodukter, der leveres i overensstemmelse med en fjernsalgsaftale vedrørende varer eller ikke-finansielle tjenesteydelser.

30. Det meddeles udtrykkeligt forbrugeren, at hvis han ikke køber produktet eller tjenesteydelsen, vil den erhvervsdrivendes job eller levebrød være truet.

31. Der skabes det fejlagtige indtryk, at forbrugeren allerede har vundet, vil vinde eller ved udførelse af en bestemt handling vil vinde en præmie eller et andet tilsvarende gode, selv om faktum er, at der enten

- ikke findes nogen præmie eller et andet tilsvarende gode,

eller

- at den handling, som skal udføres for at indløse præmien eller et andet tilsvarende gode indebærer, at forbrugeren skal betale et pengebeløb eller på anden måde påtage sig udgifter.

Bilag 2

Europa-Kommissionens vejledning i gennemførelsen/anvendelsen af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, 2021/C 526/01 af 29. december 2021

"3.4 Anvendelse af anprisningen "gratis" – punkt

Bilag I, punkt 20

"Et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt afhentning eller betaling for levering af produktet."

Udgangspunktet for dette forbud er antagelsen om, **at forbrugerne forventer, at udtrykket "gratis" netop betyder, at de får noget uden at** betale for det. Dette betyder, at tilbud kun kan beskrives som gratis, hvis forbrugeren ikke skal betale mere end:

- de minimale, uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis (f.eks. gældende posttakster, gældende nationale telefontakster eller de minimale, uundgåelige omkostninger ved at sende en sms) - de reelle fragt- eller leveringsomkostninger

- udgifterne, herunder eventuelle merudgifter, ved at forbrugeren skal afhente den tilbudte vare.

Derfor **må erhvervsdrivende ikke opkræve betaling for emballering, ekspedition eller administration af et produkt, der markedsføres som gratis**. Når erhvervsdrivende fremsætter "gratis" tilbud, skal de også i alle materialer klart oplyse om forbrugerens eventuelle ansvar for ovennævnte uundgåelige udgifter.

Det er vanskeligere at afgøre, om en handelspraksis er urimelig, når anprisningen "gratis" anvendes i forbindelse med **kombinerede tilbud**, dvs. kommercielle tilbud, der omfatter **mere end et produkt eller en tjenesteydelse**. Kombinerede tilbud er sædvanligvis købsbetingede tilbud eller pakketilbud. Nedenfor anføres principper, som nationale myndigheder kan tage hensyn til ved vurdering af kombinerede tilbud. De afspejles allerede i vid udstrækning i nogle reklamekodekser:

- De erhvervsdrivende må ikke forsøge at få dækket deres omkostninger ved at reducere kvaliteten eller sammensætningen eller ved at oppuste prisen på et produkt, der skal købes som en forudsætning for at få en særskilt, gratis vare.

- Erhvervsdrivende bør ikke beskrive et individuelt element i en pakke som "gratis", hvis prisen for dette element er inkluderet i pakkeprisen.

Eksempel:

- *I et kombineret tilbud om en mobiltelefon med abonnement markedsførte en teleoperatør prisen som "0 kr.". Når forbrugerne accepterede tilbuddet, steg det månedlige abonnementsgebyr imidlertid. En national ret fandt, at dette faldt ind under bilag I, punkt 20, til direktivet om urimelig handelspraksis.*

I tilfælde af et tilbud om "gratis kredit" konstaterede en forbrugermyndighed, at det falder ind under bilag I, punkt 20, til direktivet om urimelig handelspraksis, hvis forbrugeren kan blive nødt til at underskrive en kreditforsikringsaftale med yderligere omkostninger for at få lånet.

Forbuddet forhindrer ikke de erhvervsdrivende i at anvende ordet "gratis" i **købsbetingede tilbud**, hvor **kunderne skal købe andre varer** (dvs. "køb 2 og betal for 1"-typen), såfremt:

- det tydeligt fremgår for forbrugerne, at de skal betale alle omkostninger

- kvaliteten eller sammensætningen af de varer, der betales for, ikke er forringet

- prisen på de varer, der betales for, ikke er blevet forhøjet for at dække udgifterne til levering af den gratis vare.

Eksempel:

- *En erhvervsdrivende lancerede en reklamekampagne på internettet og i aviser, der tilbød to gratis bildæk ved køb af to nye dæk. I realiteten var kampagneprisen for to dæk dobbelt så høj som den tidligere anvendte detailpris. En national myndighed fastslog, at dette købsbetingede tilbud var forbudt i henhold til bilag I, punkt 20*.

Det væsentligste element i et købsbetinget tilbud, der beskrives som »gratis«, er, at det, der beskrives som "gratis", **faktisk er adskilt fra og ud over den eller de genstande, som kunden skal betale for**. Ved sådanne købsbetingede tilbud **skal den erhvervsdrivende derfor kunne påvise**:

- at forbrugeren rent faktisk får den gratis vare i tillæg til den eller de varer, der normalt sælges til den pris, eller får den gratis vare særskilt ud over den eller de varer, vedkommende betaler for

- at de kun leverer den "gratis" genstand (e) med den eller de betalte genstande, hvis forbrugeren overholder betingelserne for promoveringen og

- at forbrugerne kender prisen på den vare eller de varer, de betaler for, og at den er den samme både med og uden gratisvaren.

Eksempel:

- *Anprisningen en "gratis plakat, når du køber avis torsdag" er lovlig, hvis avisen sælges uden plakat til samme pris alle de andre dage.*
- *Anprisningen "gratis rejseforsikring ved køb af ferie online" er lovlig, hvis kunder, som bestiller den samme rejse pr. telefon, også tilbydes den samme pris, men ikke gratis forsikring.*
- *En anprisning om, at forbrugerne kan få et »gratis abonnement på en streamingtjeneste i et vist antal måneder« sammen med deres køb af en vare, såsom et tv, er lovlig, hvis*

forbrugeren ikke er forpligtet til at betale for abonnementet, og prisen på varen ikke forhøjes som følge af det tilføjede abonnement.

I henhold til bilag I, punkt 20 i må anprisningen "gratis" ikke anvendes til at beskrive en enkelt del af et pakketilbud, **hvis prisen på denne del er indregnet i prisen på pakketilbuddet**. Et "pakketilbud" er her en fast forhåndsarrangeret kombination af elementer, der udbydes til én samlet pris, hvor kunderne ikke har nogen reel mulighed for at vælge, hvor mange elementer af pakken de modtager til den pris.

Eksempel:

- *Hvis der reklameres for en bil med lædersæder, luftkonditionering og et multimediesystem til en standardpris på 10 000 EUR, er denne kombination af elementer en pakke. Forbrugeren betaler en samlet pris for denne bil med dette udstyr. Hvis nogen af disse elementer fjernes, vil det forringe kvaliteten og sammensætningen af den bil, kunden betaler de 10 000 EUR for. For at hævde, at multimediesystemet er gratis, og at de 10 000 EUR vedrører de øvrige elementer, skal den erhvervsdrivende enten godtgøre, a) at kravene til et betinget købstilbud er opfyldt, eller b) at multimediesystemet var et nyt yderligere element, og at bilens pris ikke var steget.*

Undertiden føjer erhvervsdrivende imidlertid andre komponenter til deres eksisterende pakker uden at forhøje prisen på eller sænke kvaliteten af de komponenter, der allerede er i pakken. I sådanne situationer vil forbrugerne sandsynligvis anse den komponent, som er føjet til pakken, som en udvidelse af den eksisterende pakke i en vis tid efter dens indførelse. Hvis prisen på en pakke forhøjes, eller dens kvalitet eller sammensætning forringes efter tilføjelsen af en ny komponent, må den nye komponent ikke betegnes som "gratis".

Engangsudgifter i forbindelse med f.eks. **køb eller installation af udstyr** udelukker ikke anprisninger om, at produkter eller tjenester leveret uden abonnementsgebyr er "gratis" som omhandlet i bilag I, punkt 20. F.eks. er digitale free-to-air-tv-kanaler kun tilgængelige for forbrugere, der har det nødvendige digitale modtageudstyr. Tilsvarende er opkaldspakker kun tilgængelige for forbrugere, der har en telefonlinje.

Tilslutningsgebyrer, som skal betales til en tredjepart for at få aktiveret en internettjeneste, er heller ikke til hinder for anprisninger om, at internettjenesten er gratis, forudsat at tilslutningsgebyret ikke er blevet forhøjet for at få dækket omkostningerne ved levering af den gratis internettjeneste. **De erhvervsdrivende skal altid oplyse forbrugerne tilstrækkeligt** om krav om sådanne engangsudgifter.

Produkter, der betegnes som "gratis", er særligt almindelige i onlinesektoren. Mange af disse tjenester indsamler imidlertid **personoplysninger** om brugerne, f.eks. deres identitet og e-mailadresse. Det er vigtigt at bemærke, at direktivet om urimelig handelspraksis dækker alle former for handelspraksis vedrørende "gratis" produkter og ikke kræver betaling med penge som betingelse for dets anvendelse. Datadrevet praksis indebærer et samspil mellem EU's **databeskyttelseslovgivning** og direktivet om urimelig handelspraksis. Der er en stigende bevidsthed om den økonomiske værdi af oplysninger vedrørende forbrugernes præferencer, personoplysninger og andet brugergenereret indhold. Markedsføring af sådanne produkter som "gratis" uden i tilstrækkelig grad at forklare forbrugerne, hvordan deres præferencer, personoplysninger og brugergenereret indhold vil blive anvendt, kan betragtes som en vildledende praksis og desuden som et muligt brud på databeskyttelseslovgivningen.

Desuden finder direktiv (EU) 2019/770 anvendelse på aftaler, hvor digitalt indhold eller digitale tjenester leveres til forbrugere, og forbrugerne afgiver personoplysninger eller giver tilsagn herom. Direktivet om digitalt indhold finder anvendelse, uanset om der gives personoplysninger til den erhvervsdrivende på tidspunktet for indgåelsen af en aftale eller på et senere tidspunkt, f.eks. hvis forbrugeren giver samtykke til behandling af personoplysninger. Som følge af de ændringer, der blev indført ved direktiv (EU) 2019/2161, finder direktivet om forbrugerrettigheder (fra den 28. maj 2022) også anvendelse på aftaler om levering af digitale tjenester og digitalt indhold, hvor forbrugerne afgiver eller påtager sig at afgive personoplysninger.

Eksempel:

- *En forbrugermyndighed pålagde en onlineplatform en bøde for vildledende oplysninger på grundlag af artikel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis for påstanden om, at dens tjenesteydelse er »gratis« eller »vederlagsfrie«, fordi virksomheden opnår sine indtægter ved at analysere brugernes personoplysninger og stille oplysningerne til rådighed for tredjemand.*

- *En forbrugermyndighed idømte en onlineplatform en bøde for at vildlede brugere (i henhold til artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis) ved registrering og ikke straks og på passende vis under oprettelsen af kontoen oplyse om, at de leverede data ville blive anvendt til kommercielle formål og mere generelt om de økonomiske formål, der ligger til grund for tjenesteydelsen, idet den i stedet understregede tjenesteydelsens vederlagsfrie karakter.*