



# Loyalitetsprogrammer i markedsføringen

- Vejledning fra de nordiske forbrugerombuds mænd

## Indhold

- [Formål og grundlæggende krav](#)
- [Betingelser ved ind- og udmeldelse](#)
- [Registrering og anvendelse af oplysninger](#)
- [Krav om gennemskelighed](#)
- [Udbud, der vedrører børn](#)
- [Kunde-, betalings- og kreditkort](#)
- [Skiltning med priser](#)

▶ **ENGLISH VERSION**



## Formål og grundlæggende krav

Baggrunden for vejledningen er erhvervslivets øgede interesse for individualisering af forbrugerne i afsætningsøjemed, og udviklingen i anvendelsen af de såkaldte loyalitets- eller kundebindingsprogrammer i forbrugerforhold.

Et loyalitetsprogram er kendetegnet ved en forskelsbehandling mellem visse forbrugere (medlemmer) og forbrugere, der veksler mellem forskellige indkøbssteder. Større og mere avancerede kundebindingsprogrammer reguleres af flere forskellige bestemmelser, hvoraf kun de mest centrale vil blive berørt i vejledningen.

Erhvervsdrivende må ikke foretage handlinger, der er i strid med god markedsføringsskik, ligesom urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser ikke må anvendes i markedsføringen. For at et loyalitetsprogram skal leve op til principperne for god markedsføringsskik, må det enkelte program være tilstrækkelig gennemskeligt og sikre forbrugeren et rimeligt beslutningsgrundlag, samt overholde speciallovgivningen. Desuden må aftalevilkårene være rimelige, herunder må de ikke indeholde uacceptable bindinger.

Forbrugerombudsmændene i Danmark, Finland, Norge og Sverige ønsker med vejledningen at henvende sig til virksomheder eller sammenslutninger af erhvervsdrivende, der ønsker at gøre brug af loyalitetskoncepter i forbrugerforhold, herunder kundeklubber, bonusprogrammer og lignende medlemskaber. Men de samme hensyn gør sig også gældende for den producent, der direkte markedsfører sig over for forbrugerne, og som samtidig ønsker at leve op til kravene om overholdelse af god markedsføringssskik i forbindelse hermed.

Vejledningen er udtryk for forbrugerombudsmændenes generelle fortolkning af markedsføringslovgivningen på dette område

[Indholdsfortegnelse](#)

## Betingelser ved ind- og udmeldelse

I annoncer, reklamer og ved anden markedsføring af konceptet, skal rettigheder og pligter fremtræde klart.

Tilmelding bør foretages på forbrugerens eget initiativ. Optagelse i programmer, som indeholder forpligtelser for forbrugeren, må således ikke kunne finde sted ved passivitet eller negativ accept.

Et samtykke har alene værdi i det omfang, det står den afgivende part klart, hvori han samtykker og hvor langt dette rækker. Rettigheder og forpligtelser bør derfor meddeles skriftligt og tydeligt forinden aftalens indgåelse.

Udbyder af loyalitetsprogrammet skal identificeres behørigt. Det skal fremstå klart, hvilke fysiske eller juridiske personer, der foretager registrering af data, hvem, der er indehaver af ejendomsret og brugsret til det registrerede samt til hvem, den registrerede kan rette henvendelse med henblik på adgang til oplysninger og anmodning om sletning af data.

Optagelse i et loyalitetsprogram bør ikke være betinget af deltagelse i konkurrencer.

[Indholdsfortegnelse](#)

## Registrering og anvendelse af oplysninger

Indsamling, registrering og anvendelse af både neutrale og personfølsomme oplysninger må ikke krænke den enkeltes integritet og skal ske under iagttagelse af såvel gældende registerlovgivning som markedsføringsloven. Det må ikke udmønte sig i en adfærd fra den erhvervsdrivendes side, der kan opfattes som aggressiv, påtrængende eller forulempende. Registrerede oplysninger skal administreres etisk forsvarligt.

[Indholdsfortegnelse](#)

# Krav om gennemskuelighed

Princippet om gennemsigtighed ved prisoplysninger er et gennemgående krav i nordisk markedsføringslovgivning.

Flere elementer kan virke slørende ved en vurdering af, hvad varens pris egentlig er. Der er i vidt omfang allerede taget højde herfor i form af krav til prismærkning og rabatter, forbud mod købsbetinget deltagelse i konkurrencer, tilgift (forbud mod tilgift i Danmark bortset fra flybonusprogrammer) og generelt et forbud mod at anvende urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser.

Fordele må som led i prisoplysningen derfor angives med en værdi og i øvrigt fremstå klart ved den enkelte købsaftales indgåelse.

Bonussystemer, der anvender progressive kriterier for optjening og stærkt differentierede rabatter virker prisslørende. Andre faktorer som krav til minimumskøb forinden tilskrivning, optjening og løbende forældelse af opsparet bonus har tillige en prisslørende virkning.

Bindinger i bonusprogrammer, der gør det vanskeligt eller illusorisk for medlemmerne at anvende de optjente point på en hensigtsmæssig måde vil som udgangspunkt være i strid med god markedsføringsskik.

[Indholdsfortegnelse](#)

## Udbud, der vedrører børn

Loyalitetskoncepter på afsætningsområder, der i det væsentligste henvender sig til børn under 16 år, må ikke rette sig direkte til barnet.

[Indholdsfortegnelse](#)



## Kunde-, betalings og kreditkort

Skal rabatordninger el. lign. som led i loyalitetsprogrammet knyttes sammen med betalingskort bør det være muligt at få samme rabat eller lignende fordele også som kontantbetalende kunde. Dvs. fordelene må ikke være forbeholdt betalings- og kreditkortkunder.

Annoncer og brochurer bør på ligeværdig måde nævne, at rabatten kan opnås uanset, hvorledes man ønsker at betale. Ligeledes må det ikke være unødigt besværligt at få sin rabat eller anden fordel, hvis man betaler kontant.

Det, at der kan være rabat el. lign. knyttet til et betalingskort, gør på den anden side ikke, at de oplysninger, der registreres i forbindelse med brugen af kortet, frit kan benyttes til en aftegning af forbrugsprofiler eller lignende. Oplysningerne bør kun anvendes til beregning af rabat, dividende eller tilsvarende. (I Danmark bør den fulde rabat uden fradrag tilgå den rabatberettigede, da tilsluttede forretninger ikke må bidrage økonomisk til driften af et betalingskortsystem.)

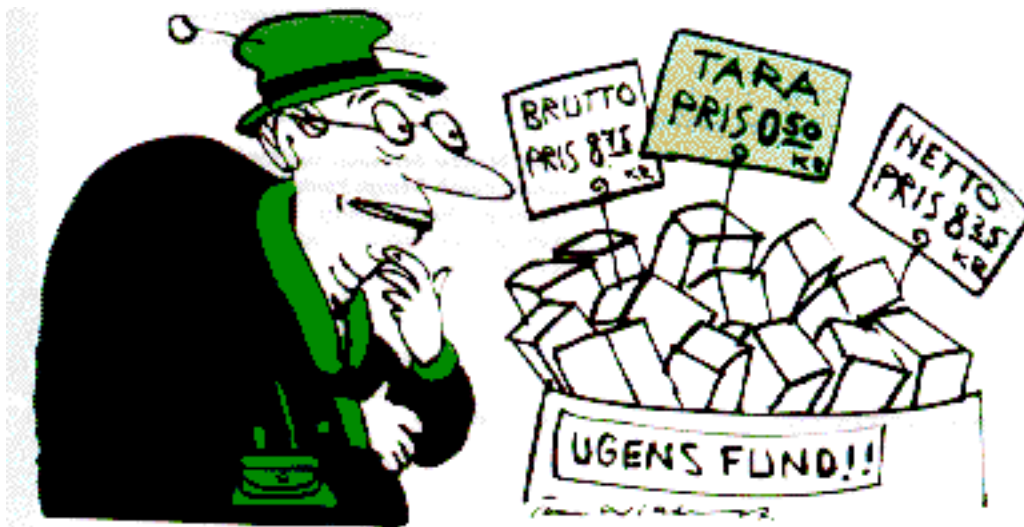
[Indholdsfortegnelse](#)

## Skiltning med priser

Detailhandlere har pligt til tydeligt at angive prisen for de udbudte varer. Det er nettokontantprisen, der skal angives, dvs. det beløb, som kunden skal betale ved kassen.

I forretninger, der opererer med. et loyalitetsprogram. med adgang for ikke-medlemmer, skal varerne som minimum mærkes med ikke-medlemsprisen. (I Danmark kan køb og særlige tilbud ikke forbeholdes medlemmer. Derimod kan den erhvervsdrivende udbyde den pågældende vare i butikken med. en alternativ pris).

Der må heller ikke anvendes udsagn, som tilslører sammenligningsgrundlaget ved angivelse af fordele. Ved oplysning om besparelser og tilsvarende udsagn må det klart fremgå, at der sammenlignes med udbyders egne priser til ikke medlemmer.



### Krav til loyalitetsprogrammer

Sammenfattende kan der opstilles en række kriterier, der bør iagttages ved udformningen af et loyalitetsprogram:

- tilmelding skal være frivillig
- rettigheder og forpligtelser skal fremstå skriftligt og utvetydigt ved aftalens indgåelse
- registrerede oplysninger skal administreres etisk forsvarligt
- proportional og udifferentieret optjening af bonus
- der bør ikke opstilles regler om løbende forældelse
- der bør ikke udbydes præmiekonkurrencer

[Indholdsfortegnelse](#)

Tekst: [Malene Sørensen](#), cand.jur

Revideret juli 1997

Tegninger: Tom Wikborg

De fire nordiske forbrugerombudsmand har tidligere udgivet rapportererne [Fælles spilleregler for fjernsynsreklame](#) (TemaNord 1991:45) og [Miljöargument i marknadsföring](#) (TemaNord 1994:562). Rapporterne er udgivet af [Nordisk Råd/Nordisk Ministerråd](#) i NORD-serien.

De kan bestiles gennem boghandelen eller hos Nordisk Ministerråds danske agent: Svensk-Norsk Bogimport, Esplanaden 8B, 1236 København K (butik: Store Kongensgade 59B), Tlf. 33 14 26 66, Fax 33 14 35 88.

 [Læs pressemeddelelsen](#)

