

《公平交易法》 定价



本简介概述了商家在推广商品或服务时可能使用的定价方法的类型。它旨在让商家和消费者了解《公平交易法》对定价有哪些规定。

商家使用多种类型的定价方法来推销他们的商品和服务。包括折扣和特殊优惠、开展促销活动、与竞争对手进行价格比较以及向潜在客户报价或估价等。这些都是常见且合法的方法。

但商家必须注意在定价时不应误导或欺骗消费者。《公平交易法》涵盖了促销和销售商品和服务的各个方面，其中包括了定价。商家对价格的陈述应该是清晰、精准和明确的。

折扣

商家经常会对其商品和服务打折，并通过广告告知消费者用折扣价格购买商品可节省多少钱。一种常见的方法是将折扣价与商品或服务的非折扣价(一般以“通常”、“原本是”、“正常”或“平日”价格等字眼表示)相比以突显折扣价。

使用“通常”、“原本”、“正常”或“平日”价格等字眼是一回事 - 它们是指通常销售商品或服务的价格，或者在商品或服务降价之前的价格。

提出下列声明的商家可能会误导消费者：

- 从未使用过“通常”的价格
- 这是商家的策略，即故意抬高商品或服务的通常价格，明知这个价格的商品没有或很少人会买，所以商家可以通过随后折扣的价格来吸引顾客
- 所声称的通常价格是商家通常销售商品或服务的许多价格之一

或者

- 所声称的通常价格已过时，因为该商家不再以该价格销售商品或服务，并且已被其他价格取代。

如果在一段合理的时间内商家没有使用某个通常的价格，则视为过时价格。没有一个通用的规则判定通常的价格是否已过时 - 这取决于多种因素，例如商品或服务的类型及其所在的市场。因此特别是那些频繁对其商品和服务打折的商家，在声称按通常价格折扣时应非常谨慎。

如果企业持续以促销价出售产品，该促销价即成为通常售价。如果商家继续声称已成为通常销售价格为正在折扣的价格，即是误导。



案例

一家全国连锁超市声称消费者可以在购买其所有品牌的啤酒时通过特别促销节省“至少20%”或“至少25%”的费用。然而,某些产品的货架价格已显示超过32周了,而声称节省20%的折扣是误导性的,因为该产品在那段时间曾以较低的价格出售过。委员会对该公司予以警告通知。

一家野营和户外装备零售商在全国范围内宣传其出售的几种服装促销价相比正常零售价有高达的50-60%的折扣。然而,其中一些货品曾以这样的低价格在商店中售卖过,而有些商品在促销之后仍以相同的“促销”价格售卖。该零售商被定罪并罚款。

商家对价格的陈述必须是清晰、精准和明确的。

如果商家在同一时期收取过更低的价格,在与早期的价格进行比较时商家必须清楚指明。例如,如果某商家宣传某产品的价格为“之前\$15纽币现在降至\$10纽币”,但最近已经以\$12纽币的价格销售过该产品,则所谓“原价”可能会产生误导,即使该商家以前曾以\$15纽币销售过该产品。因为消费者实际节省的只有\$2纽币而不是\$5纽币。该商家可以使用“最初\$15纽币,之前\$12纽币,现在\$10纽币”等字眼。

同样,推介特价应该是真实的,并只在短期内对某件货品提出比平常低的价格。一旦推介特价期结束,商家应把货品价格提高到通常的销售价格。如果推介特价持续并超过普通消费者认为的推介时期,这就会产生误导。

建议零售价

建议零售价(RRP)是指制造商建议零售商出售商品的价格,旨在对各个零售地点的价格进行标准化。然而,零售商没有义务使用RRP出售商品,并且通常会以低于RRP的价格销售商品。根据《商业法》,供应商强制或试图强制零售商必须以某个最低价格出售商品的行为是非法的。

您可以在www.comcom.govt.nz/resale-price-maintenance-fact-sheet中找到更多关于保持零售价格的信息

当消费者看到一个比较商品RRP和现有价格的广告时,他们可能会认为如果当下购买了此商品,他们将节省一笔费用。

由于这种认知,零售商使用RRP进行比较可能会误导消费者,除非这是真正的制造商的RRP,并且反映了该产品当时在本地市场或网上的价格。

案例

一家电器零售商在四个月内做了很多促销宣传。宣传的每件商品都有一个明确的建议零售价格,零售商的“促销”价格明显更便宜,并能节省一定的钱。建议的零售价格不是该零售商的正常销售价格,而其促销价格就是正常销售价格。该公司被定罪并罚款。

与竞争对手进行比较

如果商家把自己的商品价格与竞争对手进行比较(例如,“别处是\$X纽币,我们的价格是\$Y纽币”),所比较的商品或服务应该完全相同,而不只是相似。

商家还应该能够指明可以在哪里以X价格购买这些商品或服务。如果顾客无法以“别处”的价格(例如附近的商店或网上)购买竞争对手的商品或服务,那么这种比较可能会产生误导。例如,如果一商家与附近商店提供的商品进行比较,那么这两家商店必须相对接近才能相互进行真正的竞争。换句话说,普通消费者会去任何一家商店购买广告的商品,这取决于他们从哪里能得到最好的价格。所售商品的类型可能决定了消费者会在比价上花费的时间,消费者可能更愿意为购买一套音响系统到更远的地方,而不愿意为一包复活节彩蛋跑太远。

全国有零售的商家的传单上所宣传的“别处”的价格需确保“别处”或“曾经”价格适用于传单派发的所有区域。如果传单中的“别处”或“曾经”价格不能准确代表传单分发地区的节省数额,那么商家会误导消费者。

案例

一家皮革家具零售商错误地声称,他们以\$3000纽币出售的真皮沙发在其他零售店的价格为\$6000纽币。委员会的调查发现,其他零售商出售的更昂贵的真皮沙发的质量更好。该公司被定罪并罚款。

如果商家将其价格与竞争对手进行比较,所比较的商品或服务应该完全相同,而不仅仅是相似。

另一种商家使用的价格比较是“最低价”的说法。这些说法给消费者的印象是:

- 商家销售的每种产品的价格都低于其竞争对手或者
- 该商家的所有产品的价格普遍低于其竞争对手。

如果消费者的这些理解有一种或两种都不准确的话,他们可能会被误导。

如果最低价格附带特殊条件,例如客户必须证明商品可在其他地方以更低价购买,商家必须明确披露这些条件,并不会导致消费者对此的理解有大幅改变。

您可以在www.comcom.govt.nz/fine-print中找到更多关于细则的信息

案例

一家五金店在一系列广告中打出了最低价格字样,这给人们的印象是它出售的所有商品都比竞争对手便宜。委员会的一项调查发现,有一部分商品的情况并非如此,只有满足某些条件后,才是最低的价格,而这些条件并未在广告中明确指出。委员会对该公司予以警告通知。

促销

在普通消费者的心目中,“促销”一词意味着在有限的时间内可以用低价购买商品。

市场上有许多不同类型的促销。然而,任何一类促销都意味着比平时更低的价格。作为促销的一部分,商家推销的任何商品或服务的价格都必须低于正常价格。如果促销不包括已经在促销或打折的商品,商家必须明确说明。同样的,除非商家指明促销活动仅限于某些产品,消费者可能会认为大部分(甚至全部)商家的货品是以促销价出售的。

商家也应该特别留意在促销期间专门作为促销而购买的商品。商家不应该使用“曾经或当前”的价格来推销这些商品,因为它们在促销之前并未销售过。

商家还必须能够证明对促销活动的描述是真实的。“清盘”或“倒闭”促销意味着商店要关闭才进行的促销活动。

如果某商家宣传“关闭”促销,但并无计划要关闭,则违反了《公平交易法》。



案例

一家自行车零售商宣布要关闭其中两家门店并开展促销活动,却没有计划关闭任何一家门店。该零售商为此促销购进了额外的库存并连续几个月进行了促销活动。委员会对该公司予以警告通知。

市场上有许多不同类型的促销。然而,任何一类促销都意味着比平时更低的价格。

促销代表了一种特殊的购物机会,消费者通常会改变他们平常的购物习惯并利用这样的机会。促销必须是短期的,并且只能在规定的期限内进行,除非有不可预见的情况导致促销延期或缩短。如果某商家连续数周推出广告称促销活动为“最后三天促销”,消费者会被这种说法误导。

特别优惠

宣传“特别优惠”或“特价”的商家必须提供真正特别的商品，比如更低价或有附加功能的商品，否则他们可能会面临误导消费者的风险。

如果商家在广泛的地区宣传其特别优惠，但只有少数人能获得此优惠，那么也可能会误导消费者。商家必须明确说明任何对特别优惠的限制或获取条件，例如：

- 该优惠只适用于现金购买
- 每个客户购买商品的数量有限制
- 仅适用于购买了超过一定数额的商品后
- 有限的存货
- 该优惠仅限于有限的时间。

当限制条件与优惠相抵触时，即使声明“特殊条件”也无法保障商家。

您可以在www.comcom.govt.nz/fine-print中找到更多关于*细则*的信息

标注价格

商家必须对商品明确定价，确保消费者不被误导。按常理，当顾客看到商品价格标签上的价格或货架上的价格时，他们会认为这是在结账时应付的价格。

如果显示价格低于商家销售的商品或服务的实际价格，则会误导消费者对商品的真实价格的理解。

案例

一家超市在结账时对某些水果和蔬菜收取了高于所标示的价格。该超市被定罪并罚款。

商家必须明确说明任何特别优惠的限制或获取条件。

如果显示的价格不以纽币计算，消费者也可能被误导。例如，在新西兰和澳大利亚都有业务的商家必须确保其在新西兰销售的商品以纽币定价。

价格范围

商家在宣传一定的价格范围时必须注意不要误导消费者。例如，宣称折扣商品从“\$9.99纽币起”，或者“高达\$50纽币的折扣”，但只有一小部分商品的销售价格为\$9.99纽币或折扣高达\$50纽币，即使说法是真实的，但也可能误导消费者。消费者可能认为促销比实际宣传的更具吸引力。

在这种情况下，企业应尽可能提供更多详细描述，例如“男士T恤降\$10纽币，夏季裙子降\$20纽币”等。如果没有足够的空间列出每种商品的价格，商家应标示最常见的折扣标语，例如“高达50%的折扣，大多数商品30%折扣”。

企业应该及时更新促销广告并如实反映价格范围的变化。

房产广告中通常会使用价格范围来表示卖方可能接受的报价范围。准确地使用价格范围进行表述是一种有用的做法，但卖家和房地产经纪人应小心不要误导了潜在的买家。

在房产广告中使用价格范围时，卖家必须认真考虑广告中价格范围内最低的出价。

物业广告不得使用误导性的低价格吸引潜在买家购买他们本不会考虑的物业，或者在广告期间卖家不会考虑出售的价格。

案例

一位房地产经纪人三次使用“买家询价超过\$380,000纽币”的字眼广告宣传的一个待售的房产。然而，该经纪人明知这位卖家不愿意接受低于\$40万纽币的开价。该房地产公司被定罪并罚款。



报价和估价

在进行报价和估价时，商家不得误导潜在客户。消费者必须能够依据报价或估价来确定是否购买商品或服务。

报价是为做某个工作而特定的价格。一旦接受了报价，即形成了一个用该价格完成此工作的合同，除非有额外的工作并且双方同意修改原报价。

估价是商家根据以往经验给出的最接近的价格或一个价格范围。

如果估价可能有重大的变化，商家应该向客户表明，并告知价格改变的具体原因。所有的限制和条件必须清楚地说明。商家必须基于合理的理由诚实地做出估价。

以书面形式报价和估价是商家应使用的良好做法，然而，《公平交易法》中并没有对口头或书面的报价或估价进行区分。

商家在同意提供报价或估价之前必须说明进行报价或估价是否要付费，而所有报价和估价应包含商品及服务税 (GST)。

案例

一家化粪池清洁公司误导了顾客，他们完成工作后的最终发票远远高于其原始报价，而某些发票还比原报价高出300%以上。而对于某些发票，他们提出加价的原因是不真实的，或者不能证明其成本有显着提高。该公司及其董事被定罪并罚款。

消费者必须能够依据报价或估价来确定是否购买商品或服务。

价格变动的原因

商家对其商品或服务价格变化的原因进行描述时应该准确无误。商家不应将价格上涨的全部或部分原因归咎于其他组织，例如监管机构或供应商。

根据《公平交易法》，这种做法是非法的，因为消费者有权了解任何价格变化的真正原因，以便他们在购买时做出明智的决定。

案例

几家电力公司错误地向其客户暗示电价上涨是由于电力线路使用费用增加所致。在与委员会的和解中，公司承认他们违反了《公平交易法》，并通知了受影响的客户有关提价的正确理由，部分个案还支付了赔偿金。



商家使用价格对商品或服务进行促销的实用技巧

- 明确说明适用于特殊优惠的条件, 而且不对优惠条件做重大的改变。
- 如果所促销的不是通常销售或最近销售过的商品或服务, 则不应在折扣时使用“平常”的价格等字眼。
- 不应提高“通常”价格来夸大促销时的折扣率。
- 如果您正在进行促销, 请准确地描述折扣内容, 并保证折扣活动仅持续一段有限的时间。任何“特殊”价格持续并超过短期促销, 将成为常规或通常的销售价格。
- 除非商品或服务完全相同, 请不要把您的商品或服务与竞争对手进行比较。
- 除非真的是制造商的建议零售价(RRP), 并且是该商品在本地市场或网上销售的常规价格才应使用此RRP作为比较。
- 确保商品或服务显示的或价格标签上标注的价格与结帐时向顾客收取的费用一致。
- 不应夸大顾客在折扣促销中可以节省的金钱, 如果提供了一系列的折扣或者只有部分打折的商品, 应清楚注明。
- 向客户提供估价时, 请清楚描述任何可能会显著改变价格的因素。
- 如果商家想加价, 请不要原因归咎于他人。

ISBN 978-1-869454-89-0

本简介仅供参考。本文内容并非决定性内容, 并且不应用以代替法律意见。您有责任留意最新的立法变更。请向www.comcom.govt.nz/subscribe订阅信息更新。

若发现可能违反我们执行的法律的事件, 请与我们联系并提供相关信息:

电话: 0800 943 600 书信地址: Enquiries Team, PO Box 2351, Wellington 6140

电子邮件: contact@comcom.govt.nz

Pricing – Simplified Chinese

