

Regeringskansliet
Finansdepartementet
Avdelningen för offentlig förvaltning

Fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

Remissyttrande – Ändring i reglerna om information vid prissänkningar, Fi2026/00996

Om oss

Brand Marketing Sweden (tidigare Sveriges Annonssörer) är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Brand Marketing Sweden har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken. Brand Marketing Sweden är medlemmar i World Federation of Advertisers (WFA).

Yttrande

Brand Marketing Sweden tillstyrker förslaget till ändring av 7 a § prisinformationslagen.

Förslaget om ändring av tillämpningsområdet för 7 a § prisinformationslagen är välkommet av flera skäl. Regeln har exempelvis visat sig svårtillämpad i fråga om vissa tjänster med en prismodell där priset påverkas av utbud och efterfrågan, särskilt tjänster vars pris normalt höjs gradvis mot ett sista-datum (t.ex. ett avresedatum). Att regeln nu ändras har positiva effekter avseende dessa tjänster, såväl för konsumenter som för näringsidkare.

Dagens reglering går längre än det bakomliggande direktivet. Implementering har skapat en nationell särreglering som avviker från hur det ser ut i andra medlemsländer och dess förenlighet med unionsrätten kan ifrågasättas. Den nationella implementeringen har även bidragit till svårigheter för svenska bolag som agerar på flera marknader inom unionen och därför behöver förhålla sig till en fragmenterad harmonisering. Vi ser sammantaget positivt på förslaget och ett mer enhetligt genomförande av prisinformationsdirektivet.

Därutöver är det viktigt att betona att tjänster även fortsättningsvis omfattas av reglerna för otillbörlig prismarknadsföring enligt såväl marknadsföringslagen (2008:486) som Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Otillbörlig, vilseledande prismarknadsföring kommer därför fortsatt att vara otillåten. Det finns därför goda förutsättningar för ett högt konsumentskydd avseende tjänster även efter den föreslagna ändringen. För att säkerställa en god regelefterlevnad arbetar Brand Marketing Sweden aktivt med att höja kunskapen bland landets marknadsförare och med att stötta självregleringsorganisationen Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO).

Avslutningsvis har vi en specifik synpunkt gällande hur "varor" definieras i promemorian, däribland i författningskommentaren. Vi ställer oss frågande till om begreppet "lös egendom" är korrekt i detta sammanhang med beaktande av hur "varor" typiskt sett definieras i

närliggande konsumenträtt på EU-nivå samt i den nationella lagstiftning som genomför denna, däribland marknadsföringslagen (2008:486) och konsumentköplagen (2022:260). "Lös egendom" är typiskt sett, i vart fall enligt svensk rätt, ett vidare begrepp än "lös sak", som är det begrepp som normalt används i närliggande sammanhang. Risken är därför att den föreslagna definitionen går längre än vad direktivet avser med negativ påverkan på regelharmoniseringen och en enhetlig tillämpning som följd.

Stockholm den 27 augusti 2026

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist