

Konsumentverket

konsumentverket@konsumentverket.se

Remissyttrande – avseende Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation, Dnr. 2026/816

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).

Allmänt

Brand Marketing Sweden har getts möjlighet att komma med synpunkter på Konsumentverkets förslag på föreskrifter om prisinformation vilket vi tackar för. Som intresseorganisation får vi många frågor om just prisinformation där de senaste årens fokus har legat på information kring "30-dagarspriset".

Vi noterar myndighetens information om lagförslaget som är ute på remiss (Fi2026/00996) och att det därför kan innebära en förändring i de föreslagna föreskrifterna.

Se nedan för våra synpunkter på några av artiklarna i förslaget.

När prisinformation ska lämnas

I 2 § i föreskrifterna definieras det när prisinformation ska lämnas. Av remisspromemorian går det att läsa att Konsumentverket eftersträvar samma regler för försäljning digitalt som fysiskt. Begreppet "försäljningslokal" ersätts därför med "försäljningsställe" där såväl fysisk som digital försäljning avses. För att undvika begreppsförvirring föreslår vi att begreppet "försäljningslokal" ersätts med "fysiskt försäljningsställe", alternativt att begreppen "försäljningsställe" och "försäljningslokal" tydligt definieras i föreskriftens inledning för att på så vis tydliggöra skillnaden.

Därtill bör tydliggöras att prisinformationslagen, och därmed föreskrifterna, endast träffar prisinformation till konsument.

Hur prisinformation ska lämnas

Av 4 § i föreskrifterna föreslås att jämförpris ska anges mot gul bakgrund även digitalt. Brand Marketing Sweden ifrågasätter om det är nödvändigt, eller till och med lämpligt, att kategoriskt kräva att en gul bakgrund ska användas på digitala försäljningsställen. I stället bör det avgörande vara att jämförpriset är tillräckligt framträdande, något som till stor del säkerställs via första meningen i 4 §. Här vill vi även framhålla att förutsättningarna skiljer sig

åt mellan t.ex. hyllkantsetiketter och digitala produktsidor, och därmed även utmaningen för konsumenten att ta del av jämförpriset i olika sammanhang. Priser på e-handlares produktsidor presenteras till exempel ofta på relativt framträdande sätt och vår bedömning är att konsumenten idag ges goda förutsättningar att ta till sig jämförpris även utan särskild bakgrundsfärg. Det kan sammantaget finnas skäl att behandla format olika vid denna typ av detaljreglering.

Pris för produkter med bindningstid

Brand Marketing Sweden noterar att priset för produkter med bindningstid utvidgas till att omfatta alla produkter med bindningstid och inte enbart mobiltelefoner med tillhörande abonnemang.

Ambitionen är god, men vi ser risker att ändringen kan leda till tillämpningsproblem och otydlig information för konsumenten i fråga om abonnemangstjänster med helt eller delvis rörliga priser.

Informationen är vidare framför allt väsentlig för konsumenten vid marknadsföring av abonnemangstjänster där konsumenten har svårt att ta till sig totalpriset. Genom detta tillägg kan regeln dock komma att tillämpas även i situationer där totalpriset framstår som självklart (t.ex. 100 kronor per månad, bindningstid 3 månader). Brand Marketing Sweden ställer sig därför frågande till om det är ändamålsenligt med ett generellt tvingande informationskrav som även i stor utsträckning kan förmodas träffa situationer där informationen inte är väsentlig.

Tidigare lägsta pris

Genom förslaget introducerar Konsumentverket en uttömmande lista tillåtna uttryck vid prisnedsättningar som omfattas av 7a § prisinformationslagen. Brand Marketing Sweden välkomnar förtydliganden från Konsumentverket som tydliggör tillämpningen av bestämmelsen. Vi ifrågasätter dock om det är lämpligt att helt utesluta begrepp som inte listas i paragrafen. Risken är att en sådan reglering oavsiktligt utesluter värdefull information för konsumenten. Begreppet "ordinarie pris" ställer till exempel krav som går längre än de i 7a § prisinformationslagen, nämligen att det använts som ett verkligt och normalt tillämpat ordinarie pris av näringsidkaren. En korrekt användning av begreppet "ordinarie" kan tänkas ha betydelse för konsumenten då denne ska värdera priset som viss produkt är nedsatt från.

Stockholm den 31 augusti 2026

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist