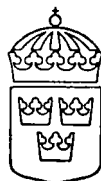


Regeringens proposition

1990/91:171

om en prisinformationslag



Prop.
1990/91:171

Regeringen överlämnar denna proposition till riksdagen

Föredragande vid regeringssammanträdet har varit statsrådet Wallström.

Stockholm den 4 april 1991.

På regeringens vägnar

Ingvar Carlsson

Margot Wallström

Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen läggs fram förslag till en prisinformationslag. Den föreslagna lagen anger de grundläggande krav som skall ställas för att konsumenterna skall få en god prisinformation om de varor och tjänster som näringsidkare i detaljistledet tillhandahåller dem.

Förslaget innebär följande

- Prisinformation skall i regel lämnas när näringsidkare marknadsför bestämda varor och tjänster.
- Priset på varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt.
- Jämförpris skall anges för sådana varuslag som konsumentverket har fastställt särskilda beräkningsgrunder för.
- Priset för en vara skall anges antingen på själva varan eller i dess omedelbara närhet.
- Dagligvaror som tillhandahålls genom självbetjäning skall artikelprismärkas. Prisinformation skall dock få lämnas på något annat sätt när det är möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt dels beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna, dels kontrollera att det pris som betalas stämmer överens med prisangivelsen inne i butiken.
- Marknadsföringslagens regelsystem skall tillämpas vid underlåtenhet att följa prisinformationslagens föreskrifter.

Den nya lagen avses träda i kraft den 1 januari 1992.

Som ett led i en försöksverksamhet har denna proposition utformats på ett nytt sätt. Den nya utformningen syftar till att vinna erfarenhet för en eventuell övergång till en ändamålsenligare utformning av regeringens förslag m. m. till riksdagen.

Det regeringen vill att riksdagen skall ta ställning till redovisas under rubriken *Ärendet till riksdagen*, som alltså motsvarar den sedvanliga rubriken Hemställan.

1 Inledning

Efter regeringens bemyndigande tillkallade civilministern i mars 1989 en kommitté för att utreda hur konkurrenspolitiken ytterligare kan förstärkas. Kommittén skulle bl. a. kartlägga och analysera konsumenternas möjligheter att få en klar och entydig prisinformation och överväga om det behövdes en lagreglering av prisinformation till konsumenterna (dir. 1989:12).

Kommittén, som antog namnet konkurrenskommittén (C 1989:03), har avlämnat delbetänkandet (SOU 1990:106) Prisinformation till konsumenter. Kommitténs sammanfattning av sitt betänkande finns i *bilaga 1*. Det lagförslag som betänkandet innehåller framgår av *bilaga 2*.

Betänkandet har remissbehandlats. En förteckning över de remissinstanser som har yttrat sig över betänkandet finns i *bilaga 3*. En sammanställning av remissyttrandena har gjorts inom civildepartementet och finns tillgänglig i detta lagstiftningsärende (dnr MA 2469/90).

Sveriges köpmannaförbund har i en skrivelse den 1 november 1990 till civildepartementet (dnr MA 2171/90) påtalat att en prisinformationslag kommer att ge problem i flera avseenden. Förbundet menar att systemet med en marknadsföringslag och riktlinjer från konsumentverket fungerar bra.

Konsumentverket har den 26 februari 1991 gett in en sammanfattning av en undersökning om allmänhetens inställning till prisinformation som verket låtit utföra och verkets kommentar till undersökningsresultaten. Verket har också överlämnat undersökningen till civildepartementet. En sammanfattning av undersökningens resultat finns i *bilaga 4*. Undersökningen i dess helhet finns tillgänglig i detta lagstiftningsärende (dnr MA 2469/90).

Konkurrenskommittén kommer i sitt fortsatta arbete att överväga ytterligare prisfrågor, bl. a. frågan om ett förbud mot prissamverkan och frågan om olika prisaktiviteter i handeln.

Regeringen beslutade den 21 mars 1991 att inhämta lagrådets yttrande över förslaget till en prisinformationslag. Det till lagrådet remitterade lagförslaget redovisas i *bilaga 5*.

Lagrådet har den 2 april 1991 yttrat sig över förslaget.

Lagrådets yttrande framgår av *bilaga 6*.

I det förslag som nu läggs fram har regeringen beaktat vad lagrådet har anfört. I övrigt skiljer sig propositionens lagförslag från det till lagrådet remitterade förslaget bara genom att vissa redaktionella ändringar har gjorts.

Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen (1975:1418, ändrad senast 1988:1605) har till ändamål att främja konsumenternas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare (1 §).

Med marknadsföring förstås åtgärder som syftar till att främja avsättningen av varor och tjänster m. m.

Marknadsföringslagens materiella regler är framför allt de två generalklausulerna om otillbörlig marknadsföring (2 §) och om informationsskyldighet (3 §).

Enligt 2 § marknadsföringslagen kan marknadsdomstolen förbjuda näringsidkare, som vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet företar reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, att fortsätta med det eller att företa annan liknande handling. En marknadsföringsåtgärd får inte vara ägnad att vilseleda, vare sig direkt eller indirekt. En sådan åtgärd skall alltså vara vederhäftig. Framställningar som är oriktiga eller vilseledande samt ägnade att påverka bl. a. efterfrågan på viss vara eller tjänst strider i princip mot vederhäftighetskravet (prop. 1970:57 s. 67). Förbud enligt 2 § skall enligt 5 § normalt förenas med vite.

Om en näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet underlåter att lämna information, som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan marknadsdomstolen enligt generalklausulen i 3 § ålägga näringsidkaren att lämna sådan information. Åläggandet får innehålla att informationen skall lämnas genom märkning på varan eller tillhandahållas i annan form på säljstället, i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen eller i viss form till konsument som begär det. Åläggande enligt 3 § skall enligt 5 § förenas med vite, om detta av särskilda skäl inte är obehövligt.

Frågan om förbud enligt 2 § och åläggande enligt 3 § får i fall som inte är av större vikt prövas av konsumentombudsmannen genom förbuds- respektive informationsföreläggande.

Den principiella utgångspunkten för generalklausulen om informationskyldighet är att näringsidkarna själva förutsätts lämna konsumenterna tillräcklig information om sina produkter i sin marknadsföring (prop. 1975/76:34 s. 126). Generalklausulen medger ingripande mot en näringsidkares underlåtenhet att lämna tillräcklig information i särskilt betydelsefulla hänseenden. Information om pris är enligt vad marknadsdomstolen har uttalat i flera beslut ofta av sådan betydelse som avses i 3 § marknadsföringslagen.

Konsumentverket skall enligt sin instruktion (1990:1179) utarbeta riktlinjer för näringsidkarnas marknadsföring och produktutformning. Sådana riktlinjer har utarbetats för en rad områden. Riktlinjerna antas vanligen efter överenskommelse mellan konsumentverket och företrädare för näringslivet. Endast i ett fåtal fall har konsumentverket beslutat om riktlinjer som inte har stöd hos näringslivets företrädare för den berörda branschen.

Riktlinjerna är formellt sett inte bindande utan har rättsligt karaktär av rekommendationer till näringslivet.

De viktigaste riktlinjerna i detta sammanhang är riktlinjer för prisinformation till konsumenter vid marknadsföring av varor i detaljhandeln, (KOVFS 1982:1) de s. k. prisinformationsriktlinjerna.

Riktlinjer finns också för information till konsumenter vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror (KOVFS 1977:1), för postorderförsäljning (KOVFS 1980:21) och för information om nya personbilers bensinförbrukning (KOVFS 1988:1).

På tjänsteområdet har konsumentverket utfärdat riktlinjer för reparations- och underhållstjänster av elektriska hushållsapparater och hemelektronik (KOVFS 1982:4), för sällskapsresor (KOVFS 1979:3), för tillämpningen av konsumentkreditlagen (KOVFS 1985:7) samt för konsumentförsäkringslagen (KOVFS 1981:3).

Marknadsdomstolens avgöranden

Marknadsdomstolen har prövat vilka krav som skall ställas på prisinformation, bl. a. i beslutet 1985:24 om jämförpriser på livsmedel. I beslutet 1991:3 har domstolen prövat ett ärende angående prismärkning av dagligvaror. Domstolen har i det beslutet bl. a. slagit fast att viktiga punkter i konsumentverkets riktlinjer får anses vara uttryck för god affärssed. I det följande (avsnitt 3.5.2) finns en närmare redogörelse för detta beslut.

Den nuvarande prisinformationen i butiker

Inom handeln har butikerna under de senaste decenniet i allt större utsträckning gått över från traditionella utgångskassor till s. k. datakassor. För närvarande svarar butiker med datakassor för cirka hälften av försäljningsvolymerna inom livsmedelshandeln. Många butiker med datakassor har slutat artikelprismärka dagligvaror. Priset anges i stället på en hyllkantsetikett där också vanligen jämförpriset finns angivet.

Vissa butiker med utvecklat teknikstöd har också s. k. prisfrågeterminal med summeringsfunktion. Där kan konsumenten på egen hand inhämta såväl prisinformation för enstaka varor som exakt kostnad för sin varukorg. I datakassans sifferfönster kan konsumenten samtidigt som varan identifieras, oftast i klartext få information om vilken kategori varan ingår i och dess pris. Även datakassans kassakvitto är skrivet i klartext. Genom detta kan konsumenten få information om vilken vara han har köpt och priset för denna.

Frågan om prisinformation för dagligvaror i butiker med datakassor har varit föremål för överläggningar mellan konsumentverket och handeln. År 1986 träffades en likalydande överenskommelse i frågan mellan konsumentverket och envar av de största intressenterna inom dagligvaruhandeln.

Överenskommelsen gick ut på att dagligvaror i normalfallet borde artikelprismärkas. Undantag gjordes för vissa varor som traditionellt prismärks på annat sätt. Överenskommelsen innebar vidare att ett antal s.k. testbutiker kunde få minska omfattningen av artikelprismärkningen för att pröva alternativa system för prisinformation. År 1988 sade några av handelns företrädare upp överenskommelsen.

3.1 Behovet av lagstiftning

Regeringens bedömning: Särskilda lagregler behövs för att främja en god prisinformation till konsumenter.

Kommitténs bedömning: Överensstämmer med vår. (betänkandet s. 163, 166 – 167).

Remissinstanserna: Kommitténs förslag att införa särskilda lagregler om prisinformation har tillstyrkts av ungefär hälften av remissinstanserna.

Positiva till förslaget är bl. a. konsumentverket och konsumentorganisationerna, löntagarorganisationerna och kommunerna. Dessa remissinstanser anser att en särskild lagstiftning är nödvändig eftersom nuvarande system inte har lett till att konsumenterna får en tillfredsställande prisinformation. Statens pris- och konkurrensverk (SPK) har inget att invända mot att en lag om prisinformation införs, men anser att det är viktigt att den inte utformas så att den låser informationsgivandet till en viss bestämmd teknik.

Bland de *negativa* remissinstanserna finns bl. a. företrädare för näringslivet. De anser att nuvarande regelverk är tillräckligt för att garantera att konsumenterna får en tillfredsställande prisinformation. Flera remissinstanser anser att en lagreglering kan hämma konkurrensen. Några framhåller att man bör avvakta en allmän översyn av marknadsföringslagen. En del remissinstanser har framhållit att de av kommittén återopade undersökningarna inte är tillräckligt aktuella för att ligga till grund för bedömningar om att lagregler behövs.

Skälen för regeringens bedömning: Brister i marknadens sätt att fungera kan få negativa konsekvenser för konsumenten i form av högre priser, mindre utbud och sämre kvalitet. Samhället söker genom bl. a. konkurrens- och konsumentpolitiken motverka sådana brister på olika sätt. Målet för konkurrenspolitiken är att skapa förutsättningar för en effektiv resursfördelning samtidigt som konsumenternas intressen skall tillgodoses.

Konkurrenslagstiftningen är ett av flera medel för att nå målet. Konsumentpolitiken skall hjälpa hushållen att använda sina resurser effektivt samt stärka konsumenternas ställning på marknaden. Konsumentlagstiftningen syftar bl. a. till att förbättra informationen till konsumenterna.

Den perfekta konkurrensmodellen bygger på att såväl köpare som säljare har full marknadsinformation. Den information som konsumenterna får från företagen är emellertid inte alltid tillräckligt saklig och informativ. Åtgärder som syftar till att förbättra denna information är viktiga för att åstadkomma en effektiv konkurrens. Att konsumenterna ges en möjlighet att göra väl underbyggda val har sålunda en konkurrensbefrämjande effekt och en återhållande verkan på prisnivån.

En god prisinformation och prisedvetenhet hos konsumenterna har således stor betydelse för konkurrensen. Regeringen har därför nyligen gett

länsstyrelserna och SPK i uppdrag att stödja lokala aktiviteter som syftar till ökad prismedvetenhet hos konsumenterna.

Frågan om lagstiftning om prisinformation uppmärksammades i riksdagens lagutskott under riksmötet 1985/86 i samband med utskottets behandling av bl. a. prop. 1985/86: 121 om inriktningen av konsumentpolitiken (LU 34). Utskottet hade att behandla bl. a. några motioner i vilka yrkades åtgärder för att råda bot på handelns bristfälliga prisinformation.

Utskottet ansåg att det inte fanns behov av åtgärder från riksdagens sida. Avgörande för denna bedömning var att utskottet fått kännedom om att detaljhandeln och konsumentverket inom kort med största sannolikhet skulle träffa en överenskommelse om bibehållande av prislappsmärkningen. Riksdagen biföll utskottets hemställan att inte vidta några lagstiftningsåtgärder (rskr. 292).

Den aviserade överenskommelsen mellan handeln och konsumentverket kom till stånd under år 1986. År 1988 sade några av handelns företrädare emellertid upp överenskommelsen.

En god information om priset på varor och tjänster är ett grundläggande konsumentintresse. Sådan information ökar i betydelse i ett läge när förbättringar i samhällsekonomin kräver satsningar på effektiv konkurrens, avreglering och ökad internationalisering. Dessa marknadsinriktade åtgärder påkallar i sin tur att konsumenternas ställning stärks.

Omfattande insatser har också gjorts för att förbättra prisinformationen i detaljhandeln. Trots detta uppvisar denna inom vissa områden fortfarande stora brister. De nuvarande förhållandena har därför kritiserats, bl. a. av konsumentverket.

Kritiken avser särskilt att ordningen med förhandlingar mellan konsumentverket och näringslivet är trög samt att man, trots att marknadsföringslagen har varit i kraft under lång tid, inte har fått en fast och täckande praxis på prisinformationsområdet. Svårigheterna att dra mera generella slutsatser av marknadsdomstolens avgöranden har också framhållits.

De företag som verkar på marknaden har ett huvudansvar för att tillräcklig information lämnas. Enligt regeringens mening har marknadens aktörer inte till fullo levt upp till detta ansvar.

Svårigheterna att få en tillräckligt hög grad av efterlevnad av de regler som har utmejslats i marknadsdomstolens praxis ger vid handen att det rättsliga systemet på området inte är tillräckligt effektivt. De krav som bör ställas på en god prisinformation har inte angivits tydligt nog. Det rättsliga systemet behöver därför kompletteras med särskilda lagregler som anger de grundläggande krav som skall ställas för att säkerställa att konsumenterna får en tillräcklig prisinformation vid marknadsföring av varor och tjänster. Det är emellertid viktigt att en sådan reglering inte blir mer långtgående och detaljerad än vad skyddsintresset kräver.

Regeringens slutsats är alltså att det behövs särskilda lagregler i syfte att främja en god prisinformation till konsumenterna. Det nuvarande regelsystemet bör därför kompletteras med ny lagstiftning på området.

I det följande redogör vi närmare för vad en lagstiftning på prisinformationsområdet bör innehålla.

Regeringens förslag: Lagstiftningen skall tillämpas på näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenter.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med vårt (betänkandet s. 166 f).

Remissinstanserna: De flesta av de remissinstanser som har yttrat sig över förslaget i denna del är positiva. Flera remissinstanser, bl. a. konsumentverket och Tjänstemännens centralorganisation välkomnar att lagförslaget omfattar tjänstområdet.

Skälen för regeringens förslag: En lagstiftning om prisinformation bör gälla för näringsidkare i detaljistledet. Det handlar alltså om näringsidkare som yrkesmässigt säljer varor till och utför tjänster åt konsumenter. Varu- och tjänstemarknaden bör således omfattas generellt.

Med begreppet vara avses inom konsumenträtten lösa saker. I den nya lagstiftningen bör begreppet inte tilläggas någon annan innebörd.

Tjänstemarknaden är mer mångfacetterad än varumarknaden. Bland olika typer av konsumenttjänster intar de tjänster som innebär arbete på lösa saker eller arbete på fast egendom o. d. en central plats. Det gäller här framförallt reparations- och underhållsarbeten. Andra viktiga konsumenttjänster är förvaring av lösa saker, t. ex. möbelförvaring, behandling av personer, t. ex. frisörtjänster, samt behandling av djur. Betydelsefulla tjänster erbjuds i verksamheter som går ut på sakkunnig rådgivning (konsulttjänster). Hotell- och restaurangtjänsterna är också viktiga liksom transportavtal och avtal om sällskapsresor.

3.3 När prisinformation skall lämnas

Regeringens förslag: Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster.

Prisinformation skall dock kunna underlåtas om särskilda omständigheter hindrar det.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med vårt (betänkandet s. 167 ff).

Remissinstanserna: Av de som har yttrat sig över förslaget är ungefär lika många positiva som negativa. Bl. a. statens pris- och konkurrensverk och konsumentverket är positiva till förslaget i fråga om annonser. Några remissinstanser tar särskilt upp frågan om prisinformation i skyltfönster. Konsumentverket anser att det är viktigt med prisupplysningen i skyltfönster. Sveriges Köpmannaförbund anser att frågan bör lösas på frivillig väg. Grossistförbundet Svensk Handel menar att kommittén genom att koncentrera sig på betydelsen av prisinformation, särskilt när det gäller skyltfönster, har skjutit åt sidan kvalitetsens inverkan på priset.

Skälen för regeringens förslag: En god prisinformation bidrar till att konsumenten kan göra väl underbyggda konsumtionsval. Konsumenten kan då bättre bedöma värdet av en viss vara eller tjänst och jämföra olika utbud med varandra. En näringsidkare bör därför vara skyldig att lämna prisinformation när han marknadsför bestämda varor och tjänster.

Begreppet marknadsföring har i den marknadsrättsliga lagstiftningen en vidsträckt innebörd. I begreppet ligger enligt förarbetena till marknadsföringslagen (1975/76:34 s. 124) att det skall vara fråga om åtgärder som syftar till att främja avsättning av varor eller tjänster. Hit hör i första hand framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp intressenter, t. ex. annonser och andra reklamåtgärder av allmän inriktning. Begreppet täcker emellertid också åtgärder som är inriktade på enskilda individer, t. ex. säljargument som en försäljare använder vid förhandlingar med en enskild kund.

Även själva saluhållandet av en vara, även om det är helt passivt, anses vara en sådan åtgärd. Detsamma gäller när en näringsidkare exponerar varor eller beskriver tjänster i skyltfönster, skyltskåp och liknande anordningar. Enligt förarbetena till marknadsföringslagen innefattar begreppet marknadsföring inte bara försäljning utan också uthyrning och liknande förfaranden.

Som huvudregel bör alltså gälla att en näringsidkare skall vara skyldig att lämna prisinformation när han marknadsför bestämda varor och tjänster. Härigenom ökar konsumentens förutsättningar att på ett enkelt sätt skaffa sig den kunskap som behövs för att konsumenten skall kunna göra prismedvetna val.

Från huvudregeln måste emellertid med nödvändighet göras vissa undantag. I vissa situationer kan det finnas hinder mot att lämna prisinformation, t. ex. när det inte går att fastställa priset i förväg eller konkurrenssituationen är sådan att priset sätts från dag till dag. Det kan gälla vid auktionsförsäljningar och liknande. Det kan också gälla marknadsföring i annonser o. d. då priset inte är känt när annonsen går i tryck.

Undantaget från kravet på prisinformation bör därför gälla för de fall när särskilda omständigheter hindrar att en sådan information lämnas.

3.4 Hur prisinformation skall lämnas

3.4.1 Allmänt

Regeringens förslag: Priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Prisinformation skall vara skriftlig om den inte kan lämnas till konsumenten på något annat likvärdigt sätt.

Uppgift om kontantpriset skall innefatta mervärdeskatt.

Prisinformationen skall också omfatta uppgifter om eventuella tillkommande avgifter eller kostnader.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med vårt (betänkandet s. 163).

Remissinstanserna: Flera remissinstanser har haft synpunkter på hur

prisinformationskraven kommit till uttryck i den föreslagna lagtexten. Bl. a. Konsumentgillesförbundet och Stockholms kommun anser att det också av lagen bör framgå att tillkommande avgifter skall anges tydligt.

Skälen för regeringens förslag: För att prisuppgifterna skall fylla sin funktion måste de vara korrekta och tydliga samt presenterade på ett sådant sätt att de lätt kan uppfattas och förstås. Genom prisuppgifterna skall konsumenter kunna få en riktig bild av hur mycket en vara eller tjänst kostar. Prisinformationen måste således ge svar på frågor om vad som ingår i priset och om det tillkommer kostnader. Det finns en relativt fast praxis om hur priset på varor och tjänster bör anges.

Att näringsidkare lämnar uppgifter som inte inkluderar mervärdesskatt har av marknadsdomstolen i flera avgöranden — bl. a. beslutet 1973:21 — bedömts vara otillbörligt mot konsumenter enligt marknadsföringslagen. I beslutet 1976:23 framhöll marknadsdomstolen att det bör krävas att näringsidkaren vid marknadsföring av varor eller tjänster, vilka skall levereras per post, klart anger om kostnader för porto tillkommer.

Enligt prisinformationsriktlinjerna (KOVFS 1982:1) gäller att alla prisuppgifter i fråga om varor skall vara tydliga och lättlästa. Vidare skall informationen innehålla uppgift om eventuella kostnader för köp av ytterligare någon vara eller tjänst som krävs för att varan skall kunna användas för sitt ändamål. Skriftlig prisinformation behöver enligt riktlinjerna inte lämnas i affärer som på mycket begränsade utrymmen och med en betjäningsform som utgör mellanting mellan manuell betjäning och självbetjäning marknadsför ett stort antal billiga och små varor.

På tjänsteområdet finns riktlinjer som till sin innebörd motsvarar riktlinjerna för varuområdet.

Den praxis och de principer som sålunda har kommit till uttryck i marknadsdomstolens avgöranden och i konsumentverkets riktlinjer bör lagfästas. Sålunda bör i lagen anges att priset på varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Uppgift om kontantpriset skall innefatta mervärdesskatt. Prisinformationen skall också omfatta uppgifter om eventuella tillkommande avgifter eller kostnader. Det bör också slås fast att prisinformation skall vara skriftlig om inte konsumenten kan få upplysning om priset på något annat likvärdigt sätt.

3.4.2 Jämförpris

Regeringens förslag: Uppgift om pris per måttenhet (*jämförpris*) skall anges för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

Sådana beräkningsgrunder skall fastställas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

Kommitténs förslag: Överensstämmer delvis med vårt. Enligt kommitténs förslag skall uppgift om jämförpris lämnas endast vid marknadsföring på säljställe (betänkandet s. 178 f).

Remissinstanserna: Av de remissinstanser som har yttrat sig över förslaget i fråga om jämförpris är de flesta positiva.

Skälen för regeringens förslag: De möjligheter att jämföra priset mellan olika varualternativ som tillgången på jämförpriser medför är av stort värde från konsumentsynpunkt. Jämförpriset ökar konsumenternas möjligheter att göra rationella val och stimulerar konkurrensen.

Marknadsdomstolen har i ett avgörande preciserat rättsläget beträffande jämförpriser (MD 1985:24). Domstolen slog i det beslutet fast att uppgifter om jämförpris var sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som näringsidkare med stöd av 3 § marknadsföringslagen kan åläggas att lämna.

Undersökningar — bl. a. har den kommunala konsumentverksamheten i 13 kommuner åren 1988 och 1989 undersökt förekomsten av jämförprisinformation — visar dock att jämförprismärkningen är otillfredsställande i många butiker.

Inom Europeiska gemenskaperna (EG) ställs det krav på jämförprismärkning. Det finns för närvarande tre direktiv som är av intresse i detta sammanhang, dels nr 79/581 och 88/315 "on consumer protection in the indication of the prices of foodstuffs", dels nr 88/314 "on consumer protection in the indication of the prices of non-food products".

Jämförpris skall enligt direktiven sättas ut när försäljningspriset för en vara anges. Detta krav gäller såväl i annonser och annan reklam som på säljställen. Regeln är dock försedd med åtskilliga undantag, bl. a. för standardiserade förpackningar.

Enligt regeringens mening bör kravet på information om jämförpris lagfästas. Information om jämförpriser bör dock endast krävas för sådana varuslag för vilka det finns särskilda beräkningsgrunder.

Konsumentverket har tagit fram sådana beräkningsgrunder för ett stort antal färdigförpackade dagligvaror. Vårt förslag förutsätter att det tas fram beräkningsgrunder också för sådana varor som enligt praxis i dag inte omfattas av kravet på jämförprismärkning. Konsumentverket bör också i fortsättningen ha till uppgift att fastställa beräkningsgrunder för jämförpris.

3.4.3 Särskilt om tjänster

Regeringens förslag: Om det slutliga priset för en bestämd tjänst inte kan anges, skall näringsidkaren i stället ange grunderna för hur priset bestäms.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med vårt (betänkandet s. 180 f).

Remissinstanserna: Ett fåtal remissinstanser har yttrat sig över förslaget i denna del. Konsumentverket anser att information om grunderna för hur priset beräknas endast undantagsvis skall anses tillräcklig.

Skälen för regeringens förslag: Konsumenten bör vanligen kunna få prisinformation redan i samband med att en bestämd tjänst marknadsförs i t. ex. en annons. För tjänster som är av mer standardiserad natur bör näringsidkaren normalt inte ha några svårigheter att före avtalets ingående informera konsumenten om kontantpriset. Om all den information som

krävs för att kunna ange kontantpriset inte föreligger vid avtalstillfället, bör det vara tillräckligt att näringsidkaren ger konsumenten information om de debiteringsprinciper som skall ligga till grund för prisets senare bestämmande.

3.5 Var priset skall anges på säljställe

3.5.1 Varor i allmänhet

Regeringens förslag: Priset på en vara skall anges på varan eller dess förpackning eller i dess omedelbara närhet på en hylletikett eller skylt. Om det finns praktiska hinder mot att ange priset på dessa sätt får priset i stället anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande.

Vad som nu sagts skall också gälla uppgift om jämförpris.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med vårt (betänkandet s. 174).

Remissinstanserna: Endast en remissinstans har yttrat sig särskilt över förslaget i denna del. Konsumentforum i Hultsfreds kommun anser att det är viktigt att prislapparna inte fästs på förpackningen så att de täcker annan viktig information om varan.

Skälen för regeringens förslag: Enligt prisinformationsriktlinjerna (KOVFS 1982:1) skall man vid marknadsföring av varor i detaljhandeln på säljstället lämna skriftlig prisinformation för varor som hålls tillgängliga för självbetjäning eller exponeras på sådant sätt att konsumenterna kan förbereda köp utan hjälp av säljpersonal.

Prisinformationen skall enligt riktlinjerna presenteras på ett sådant sätt att det inte uppstår någon tvekan om vilken vara informationen avser. Den skall finnas på varan eller i dess närhet. Som anförts i avsnitt 3.4.1 är kravet på skriftlig prisinformation inte absolut.

Riktlinjerna för var priset skall anges är så grundläggande att de i likhet med riktlinjerna för hur priset skall anges bör lagfästas.

Priset bör således anges antingen på varan eller i dess närhet på en hylletikett eller skylt. I vissa fall t. ex. när det gäller stora och skrymmande varor bör det räcka att priset framgår av en prislista, som är lätt tillgänglig för konsumenten. En prisfrågeterminal kan också lämna upplysning om priset.

Den prisinformation som bör lämnas i fråga om varor bör förutom uppgift om försäljningspris också i förekommande fall innehålla uppgift om jämförpris (jfr avsnitt 3.4.2). Den nuvarande ordningen tillåter att jämförpris anges på hyllkantsetikett eller skylt. Vi anser att detta bör gälla också i framtiden.

Regeringens förslag: I butiker som tillhandahåller dagligvaror genom självbetjäning skall priset på sådana varor i regel anges på varan eller dess förpackning.

Priset skall dock få anges på hyllkantsetikett eller skylt om det finns praktiska hinder mot prismärkning på varan eller dess förpackning.

En prismärkning med hyllkantsetikett eller med skylt skall också tillåtas om prisinformationssystemet gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna före betalningen och kontrollera att det pris som betalas stämmer överens med prisangivelsen i butiken, om inte detta redan är tekniskt säkerställt.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med vårt (betänkandet s. 174 ff).

Remissinstanserna

Remissutfallet i stort

Förslaget om artikelprismärkning av dagligvaror har fått ett blandat mottagande av remissinstanserna. Något fler än hälften av remissinstanserna tillstyrker förslaget.

Bl. a. Handelsanställdas förbund, Sysskadades riksförbund, Landsorganisationen i Sverige och Tjänstemännens centralorganisation är positiva till förslaget. Konsumentverket, Sveriges Livsmedelsarbetareförbund och Göteborgs kommun är också positiva till kommitténs förslag men anser att förslaget borde ha gått längre. Konsumentverket anser sålunda att det inte är realistiskt att räkna med att konsumenterna i någon nämnvärd utsträckning kommer att använda sig av en särskild prisfrågeterminal eller själva notera priset på varje vara.

Statens pris- och konkurrensverk, näringsfrihetsombudsmannen och handelns företrädare anser att förslaget bl. a. kommer att leda till högre kostnader och högre priser.

Positiva remissinstanser

Företrädarna för konsumenterna och löntagarna framhåller att trots omfattande debatt och ingripanden från konsumentverket/KO är den prisinformation som idag ges i dagligvarubutiker med datakassor i alltför många fall otydlig och otillgänglig. Man menar att den prisinformation som hyllkantsetiketterna ger inte fungerar tillfredsställande. Med den ordning som det har visat sig att butikerna förmår hålla är det i praktiken svårt att koppla ihop en viss vara med rätt hyllkantsetikett. Man betonar att i butiker med datakassor är det ofta arbetskrävande för konsumenterna att finna priset på de varor man avser att köpa. Man påtalar att detta förhållande också måste beaktas när de kostnader kommitténs förslag medför skall analyseras. Vidare påtalas att en minskad artikelprismärkning kom-

mer att innebära svårigheter för handikappade och andra utsatta konsumentgrupper. Man stryker under att prislappar har betydelse för att konsumenten innan kassan passerats skall kunna beräkna den sammanlagda kostnaden för en varukorg, att rätt belopp debiteras i kassan och för möjligheterna att efter köpet kontrollera att säljaren tagit ut rätt pris för varorna. Dessa remissinstanser välkomnar därför utredningens förslag.

Kritiska remissinstanser

Handelns företrädare anser att ett välordnat system med hyllkantsmärkning av den typ som idag tillämpas i handeln kompletterat med klartextkvitto och i vissa fall med s. k. prisfrågeterminaler väl tillgodoser konsumenternas behov av god prisinformation. Man framhåller att justeringar av hyllkantsmärkningen i samband med prisändringar genomförs på ett sådant sätt att det pris som registreras i datakassan aldrig kan bli högre än vad hyllkantsetiketten visar. Handeln, näringslivet i övrigt och de konkurrensvårdande myndigheterna framhåller att priset är ett viktigt konkurrensmedel och känner en oro för att en detaljerad reglering hämmar konkurrensen, leder till leverantörsprissättning och prisstelhet med risk för höjda priser för konsumenterna. Man bedömer att ett genomförande av kommitténs förslag kommer att medföra högre kostnader för handeln eftersom det kräver antingen artikelprismärkning eller tillgång till speciell teknisk utrustning. Man menar vidare att den tekniska utvecklingen kan komma att hindras.

Skälen för regeringens förslag: 20 % av hushållens utgifter avser inköp av dagligvaror. Från konsumentsynpunkt är därför behovet av en god prisinformation beträffande dagligvaror särskilt stort.

Marknadsdomstolen har i ett beslut den 4 februari 1991. (MD 1991:3) prövat frågan om prismärkning av dagligvaror i butiker av självbetjäningstyp enligt 3 § marknadsföringslagen. Domstolen slår fast att 3 § marknadsföringslagen inte innefattar ett åläggande för näringsidkare att prismärka varje dagligvara i butik med självbetjäning om butiken tillämpar en hyllkantsmärkning som uppfyller vissa krav. Varor som av tradition inte artikelprismärks undantas härvid.

Domstolen anför i denna del bl. a. följande.

Ett hyllkantsmärkningssystem kan emellertid ge minst lika god prisinformation. För detta krävs att prisuppgifterna anges med stora och tydliga siffror, att det är helt klart vilken vara en etikett avser samt att etiketterna är väl synliga och inte placerade t. ex. i den nedre kanten på en golvhylja. Det krävs också att i butiken finns en pristerminal eller annat hjälpmedel som gör det möjligt för konsumenten att lätt kontrollera vilket pris som kassan kommer att registrera för de enskilda varorna. Slutligen krävs att prismärkningen är på ett tillförlitligt sätt samordnad med priserna i datakassan, så att risken för att kassan registrerar ett högre pris är liten. För det fall att ett sådant fel ändå inträffar bör lämpligen gälla ett ersättningsåtagande av det slag som berörts i ärendet. Ett sådant åtagande innebär att butiken betalar ersättning när fel påpekas.

Företrädare för konsumenterna och handeln är eniga om att det behövs god prisinformation i dagligvaruhandeln. Av den undersökning om allmänhetens inställning till prisinformation som konsumentverket nyligen har låtit utföra framgår också att en övervägande majoritet av de tillfrågade lägger stor vikt vid en sådan.

En god prisinformation bör tillgodose tre viktiga krav. Den bör först och främst ge konsumenten en korrekt och lättillgänglig information om hur mycket en vara kostar. Konsumenten skall vidare med ledning av prisinformationen i butiken kunna beräkna den sammanlagda kostnaden för de varor som han eller hon tänker köpa. Slutligen bör det vara möjligt för konsumenten att kontrollera att rätt pris har tagits ut för varje vara.

Undersökningen om allmänhetens inställning till prisinformation visar att vilket av kraven på prisinformation som konsumenten sätter främst varierar med hushållets situation. Detta bekräftar bl. a. att de tre kraven är viktiga för att konsumentkollektivets behov av prisinformation skall kunna tillgodoses.

Regeringen vill framhålla att informationssystemen som skall tillgodose de nämnda tre kraven måste utformas så att olika konsumentgruppers förutsättningar att tillgodogöra sig prisinformationen beaktas. Speciella hänsyn måste tas till personer med olika typer av handikapp eller personer som av någon annan anledning har särskilda behov på prisinformationsområdet. Hänsyn måste också tas till detaljhandelns behov av rationell hantering och ökad effektivitet. Utrymme att ta nya tekniska lösningar i bruk måste finnas. De anställdas arbetsmiljö måste uppmärksammas.

Vår redovisning av bl. a. remissvaren visar att företrädare för handeln och för konsumenterna har olika uppfattningar om hur prisinformationen skall utformas för att de nyss nämnda kraven skall tillgodoses. Enligt handeln kan kraven uppfyllas utan artikelprismärkning, medan bl. a. konsument- och löntagarorganisationer hävdar att en individuell prismärkning av varje vara alltså behövs. Trots omfattande insatser från det allmänna sida för att förbättra prisinformationen i detaljhandeln visar den fortfarande stora brister.

Genom marknadsdomstolens nyss refererade avgörande har det klargjorts vilken prisinformationsstandard som inom ramen för gällande rätt kan krävas i de dagligvarubutiker av självbetjäningstyp som har gått över från artikelprismärkning till hyllkantsmärkning.

Regeringen anser att standarden på prisinformationen i dagligvarubutiker av självbetjäningstyp bör skärpas ytterligare för att de tre förut nämnda kraven skall kunna tillgodoses. För att tydligt ange vilka regler som bör gälla och för att påskynda utvecklingen mot en god prisinformation anser vi det nödvändigt att i lag reglera vilka minimikrav som konsumenterna har rätt att ställa på prisinformationen.

Prismärkning på varan uppfyller alla de krav på en god prisinformation som vi anser bör ställas. En sådan prismärkning ger konsumenten en lättillgänglig information om hur mycket en vara kostar. Med prismärk-

ning på varan kan konsumenten vidare på ett enkelt sätt beräkna den sammanlagda kostnaden för sina inköp. En sådan prismärkning gör det också möjligt för konsumenten att lätt kontrollera att rätt pris har tagits ut för varje vara.

Som huvudregel bör därför gälla att priset på dagligvaror som marknadsförs genom självbetjäning skall anges på varan eller dess förpackning. Från denna huvudregel måste vissa undantag kunna göras.

Det gäller till en början sådana varor där det av praktiska skäl inte är genomförbart eller rimligt att märka varje vara för sig. Konsumentverket och handeln har år 1986 kommit överens om att praktiska hinder skall anses föreligga för artikelprismärkning av vissa varugrupper. De varugrupper som omfattas av överenskommelsen är varor i mejerikylutrymmen, öl, läskedrycker, bordsvatten, lösviktsvaror, djupfrysta varor, prisgrupperade varor, pallexponerade och tillfälliga varor, självplockvaror, mjöl, socker, ägg samt tobak.

Det är här fråga om en del av dagligvarusortimentet, som det på grund av varornas beskaffenhet eller det sätt på vilka de utbjuds inte kan anses vara praktiskt att artikelprismärka. Behovet av artikelprismärkning för dessa varor framstår också som mindre då det rör sig om varor som de enskilda konsumenterna köper ofta och där prismedvetenheten därför i allmänhet är hög.

För varor av nyssnämnda slag bör det därför räcka med att priset anges i varans omedelbara närhet, på en hyllkantsetikett eller skylt så att det klart framgår för konsumenten vilken vara priset avser.

Från huvudregeln om artikelprismärkning bör också göras undantag för sådana fall där prisinformationssystemet är utformat på ett sådant sätt att det uppfyller de förut redovisade grundläggande kraven för en god prisinformation. Sålunda bör priset kunna anges i varans omedelbara närhet, om prisinformationssystemet i övrigt gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt beräkna den sammanlagda kostnaden för sina inköp innan utgångskassan passeras och att kontrollera att det pris som tas ut stämmer överens med prisangivelsen i butiken.

Den lagstiftning som vi nu föreslår medger sålunda andra sätt att informera om priser än genom artikelprismärkning. Vi utgår från att de höga krav som ställs från konsumentsynpunkt kan verka stimulerande på utvecklingen av nya tekniska lösningar.

Från handelns sida har framhållits att kravet på artikelprismärkning kommer att föra med sig kostnadsökningar som ytterst drabbar konsumenterna.

Regeringen är för sin del medveten om att förslaget kan komma att föra med sig vissa kostnadsökningar för vissa butiker som redan helt eller delvis har upphört med artikelprismärkning. Regeringen gör dock bedömningen att de beräkningar som presenterats torde ange för höga kostnader. Vid jämförelse mellan artikelprismärkning och hyllkantsmärkning måste bl. a. beaktas kostnader för olika ommärkningar och för att hålla god ordning i hyllor och på hyllkantsmärkning. Det finns också stort utrymme för handeln att pressa kostnaderna genom att utveckla nya tekniska lösningar för

hur konsumenterna på ett enkelt sätt skall få den information som erfordras.

Prop. 1990/91:171

Regeringen vill också stryka under att sådana åtgärder som är förenade med vissa kostnader för företagen kan vara samhällsekonomiskt motiverade. En bättre prisinformation ökar konsumenternas prismedvetenhet och därmed deras möjligheter att göra väl avvägda val. En lättillgänglig prisinformation sparar också tid för konsumenterna. Dessa fördelar motiverar enligt vår uppfattning de kostnadsökningar som kan bli följden av vårt förslag.

Remissvaren på konkurrenskommitténs förslag och den undersökning som konsumentverket har låtit utföra om allmänhetens inställning till prisinformation bekräftar att konsumenterna sätter så stort värde på artikelprismärkningen att man är beredd att betala för den.

Farhågor har också uttryckts för att kravet på artikelprismärkning kan komma att innebära en utökad leverantörsprismärkning, med ökad prisstelhets som följd. En sådan utveckling skulle kunna skada konkurrensen på marknaden.

Risken för att butikerna i större utsträckning utnyttjar leverantörerna för prismärkning motverkas enligt regeringens bedömning av den tekniska utvecklingen, som har inneburit att allt fler butiker kan ha butiksindividuell prissättning. Det får förutsättas att den tekniska utvecklingen går vidare och att automatiserade eller alternativa system för prismärkning kommer att tas i bruk i allt fler butiker av självbetjäningstyp. Om det mot förmodan skulle uppstå problem är det de konkurrensvårdande myndigheternas uppgift att uppmärksamma dessa.

3.5.3 Tjänster

Regeringens förslag: Information om priset för en bestämd tjänst eller om grunderna för hur priset bestäms skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse eller annars marknadsför sina tjänster.

Kommitténs förslag: Överensstämmer delvis med vårt. Kommittén föreslår dessutom en regel om att en näringsidkare på en konsuments uppmaning skall vara skyldig att muntligen lämna upplysning om prisinformation, om konsumenten inte befinner sig på samma plats som näringsidkaren (betänkandet s. 180 ff).

Remissinstanserna: Inga remissinstanser har yttrat sig särskilt över kommitténs förslag i denna del.

Skälen för regeringens förslag: Regeringen har i det föregående föreslagit att näringsidkare skall lämna prisinformation också när de marknadsför bestämda tjänster till konsumenter (avsnitt 3.3). Kravet gäller vid alla former av marknadsföring, dvs. i annonser, när bestämda tjänster utbjuds i en lokal, vid muntliga kontakter med en konsument beträffande en viss tjänst m. m. Som har framhållits i det föregående skall dock prisinformation kunna underlåtas, om särskilda omständigheter hindrar det.

Det finns stora skillnader mellan varu- och tjänsteområdena. Medan en vara ofta är standardiserad och massproducerad är en tjänst som regel mer eller mindre individualiserad. Någon lokal som motsvarar detaljförsäljningsställe på vilka varor vanligtvis utbjuds finns ibland inte på tjänsteområdet. Så är det t. ex. när det gäller många hantverkstjänster.

I de fall en näringsidkare inom tjänsteområdet bedriver sin rörelse i en lokal eller på någon annan liknande plats, bör prisuppgifter lämnas lätt tillgängliga på eller i anslutning till denna plats, t. ex. i ett skyltfönster. De fall som det här framförallt är fråga om är näringsidkare som tillhandahåller tjänster av mera standardiserad natur, t. ex. frisörtjänster, skomakeri, kemtvätt, restaurangtjänster o. d. Men det gäller också reparationsverkstäder såsom bil- och cykelverkstäder.

Det bör — i vart fall för standardiserade tjänster — kunna ske genom att prisuppgifter lämnas genom skyltar väl synliga i eller i anslutning till lokalen, t. ex. i skyltfönster. För tjänster som inte är av standardiserad natur, t. ex. rena hantverkstjänster, bör det vara tillräckligt att konsumenten i en prislista eller förteckning kan inhämta information om grunderna för hur priset bestäms.

3.6 Avvikande prisuppgift

Regeringens bedömning: Ingen regel bör införas om vilket pris som skall gälla när en prisangivelse för en vara inte stämmer överens med det pris som tas ut i kassan.

Kommitténs förslag: Kommittén föreslår att om en prisuppgift på säljstället inte stämmer överens med det pris som debiteras skall det lägre priset gälla om det inte är uppenbart att det är felaktigt (betänkandet s. 177 f).

Remissinstanserna: Flera remissinstanser har haft synpunkter på kommitténs förslag i denna del. Hälften av dem som yttrat sig, däribland allmänna reklamationsnämnden och Grossistförbundet Svensk Handel, är kritiska till att en rent civilrättslig regel sätts in i en i övrigt marknadsrättslig lagstiftning.

Skälen för regeringens bedömning: Den av kommittén föreslagna regeln passar mindre väl in i den föreslagna lagstiftningen som är rent marknadsrättslig. Frågan om en sådan civilrättslig regel som den föreslagna behöver dessutom övervägas ytterligare.

Vi är därför inte beredda att nu föreslå en sådan regel.

Regeringens förslag: Näringsidkare som underlåter att lämna prisinformation skall kunna åläggas att lämna prisinformation enligt reglerna i marknadsföringslagen.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med vårt (betänkandet s. 167).

Remissinstanserna: Ett fåtal remissinstanser har yttrat sig över förslaget i denna del. Bl. a. hovrätten för Övre Norrland anser att klara och entydiga regler måste ges om tillämpningen av marknadsföringslagens sanktionssystem vid underlåtenhet att följa prisinformationslagen.

Skälen för regeringens förslag: Enligt marknadsföringslagen (3 §) kan en näringsidkare som underlåter att lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt åläggas att lämna information. Åläggandet skall förenas med vite. Det är marknadsdomstolen som meddelar sådana ålägganden. Konsumentombudsmannen har också rätt att i vissa fall utfärda informationsförelägganden.

Prisinformation är sådan information som är av särskild betydelse för konsumenterna. Eftersom de föreslagna lagreglerna skall ange de väsentliga beståndsdelarna i en god prisinformation bör följden av en underlåtenhet att rätta sig efter dessa kunna bli ett åläggande om att lämna prisinformation. Marknadsföringslagens handläggningsregler bör därvid tillämpas.

3.8 Den lagtekniska lösningen

Regeringens förslag: Reglerna om prisinformation skall införas i en särskild lag.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med vårt (betänkandet s. 164).

Remissinstanserna: De fåtal remissinstanser som har uttalat sig om kommitténs förslag i denna del är i huvudsak negativa. Statens pris- och konkurrensverk har dock inget att invända mot att en lag om prisinformation införs, men anser att det är viktigt att den inte utformas så att den låser informationsgivandet till en viss given teknik. Hovrätten för Övre Norrland menar att de föreslagna lagreglerna bör kunna införas som ett särskilt kapitel i marknadsföringslagen, eftersom de berör hela varu- och tjänsteområdet och därmed den alldeles övervägande delen av alla näringsidkare och konsumenter.

Skälen för regeringens förslag: Marknadsföringslagen bygger på general-klausuler som fylls ut av rättspraxis. Lagen gäller generellt och inte endast vissa marknadsled.

De förslag som regeringen nu lägger fram innebär en precisering och ett förtydligande av vilka krav som bör gälla för en god prisinformation när näringsidkare i detaljistledet marknadsför varor och tjänster till konsu-

menter. Sådana lagförslag passar därför mindre väl in i den mer generellt inriktade marknadsföringslagen. Reglerna om prisinformation bör därför tas in i en särskild lag.

Det är angeläget att reglerna kan träda i kraft så snart som möjligt.

Reglerna kan vid behov senare föras in i en eventuell omarbetad marknadsföringslag. I årets budgetproposition (prop. 1990/91:100 bil. 15 s. 81) har regeringen nämligen uttalat att marknadsföringslagen skall ses över.

När lagregler om prisinformation införs kan många av de detaljregler om prisinformation som konsumentverket har utfärdat i form av riktlinjer upphävas eller förenklas. Samma sak gäller de överenskommelser om prisinformation inom olika produktområden som verket träffat med företrädare för näringslivet. Konsumentverket har förklarat sig berett att gå igenom det nuvarande regelsystemet med utgångspunkt i vad vi här har anfört. Vi utgår sålunda ifrån att lagstiftning om prisinformation också leder till regelförenkling inom detta område.

3.9 Förslagets förhållande till EGs regler

Inom EG finns för närvarande tre direktiv som är av intresse för förslaget till prisinformationslag, nämligen dels nr 79/581 och 88/315 "on consumer protection in the indication of the prices of foodstuffs", dels nr 88/314 "on consumer protection in the indication of the prices of non-food products".

Direktiven anger att försäljningspris och jämförpris skall vara otvetydiga, lätt identifierbara och tydligt läsbara. Direktiven ger medlemsstaterna rätten att själva bestämma de närmare reglerna för hur denna märkning skall utföras.

Vårt förslag ligger alltså i linje med EGs direktiv i dessa hänseenden.

3.10 Kostnader

De förslag som regeringen nu lägger fram medför förtydliganden och förenklingar av reglerna om prisinformation. Vi bedömer att förslagen kan genomföras inom ramen för oförändrande resurser hos berörda myndigheter.

När det gäller kostnader för handeln bör två aspekter uppmärksammas, nämligen kostnaderna för artikelsprismärkning och kostnader för investeringar i teknisk utrustning som kan behöva göras.

Ett sätt för butiker av självbetjäningstyp att tillgodose de krav vi ställer upp för att konsumenterna skall få god prisinformation om dagligvaror, är att artikelsprismärka dem.

Flera beräkningar och uppskattningar av kostnaderna för artikelsprismärkningen har redovisats bl. a. i konkurrenskommitténs betänkande (s. 72 ff) och i remissvaren över detta. Beräkningarna visar stor spännvidd i uppskattningen av kostnaderna, nämligen från drygt 10 öre till upp mot 30 öre per vara. Ingen entydig bedömning torde därför kunna göras utifrån det material som finns. En svårighet vid bedömningen är att kostnaderna varierar kraftigt beroende på hur många gånger en vara märks om, exempelvis i samband med extrapriser.

Vid uppskattningen av kostnader som vårt förslag kan föra med sig för dagligvarubutiker vill vi erinra om att många butiker med datakassor till en del har behållit artikelprismärkningen. För butiker utan datakassor och för många butiker med datakassor innebär förslaget således inga kostnadsförändringar eftersom de redan tillämpar artikelprismärkning.

Det är inte heller så att vårt förslag ställer absoluta krav på artikelprismärkning. Också andra sätt att tillgodse de tre krav vi har ställt upp finns. Konkurrenskommittén har angivit lösningar med prisfrågeterminaler och elektroniska hyllkanter i butikerna. Handelsnäs företrädare har i remissyttrandena påtalat att investeringskostnaden för en frågeterminal bedöms uppgå till mellan 15 000 – 20 000 kr och för ett system med elektroniska hyllkanter till cirka 100 000 kr per anläggning.

Vi vill framhålla att det finns ett stort utrymme för handelsnäs att pressa kostnaderna genom att utveckla nya tekniska lösningar. Vårt förslag medger också enklare möjliga lösningar förutsatt att konsumenterna på ett enkelt och för dem inte alltför arbetskrävande sätt får den information som krävs.

Mot de kostnader som vårt förslag kan medföra skall ställas fördelarna för konsumenterna. En bättre prisinformation ökar konsumenternas prismedvetenhet och därmed deras möjligheter att göra väl avvägda val samt hushålla med sina resurser. En lättillgänglig prisinformation sparar också tid för konsumenterna.

Fördelarna för konsumenterna är svåra att mäta i pengar. En antydning om vilket värde konsumenterna själva sätter på prisinformationen finns som vi redan har berört i den undersökning om konsumenternas inställning till prisinformation som konsumentverket låtit utföra. Konsumenterna är enligt denna beredda att betala en krona per hundralapp för artikelprismärkningen.

Fördelarna för konsumenterna motiverar enligt vår bedömning de kostnadsökningar som kan bli följden av vårt förslag.

4 Upprättat lagförslag

Prop. 1990/91:171

I enlighet med vad som nu har anförts har inom civildepartementet upprättats förslag till
 prisinformationslag

Förslag till

Prisinformationslag

Lagens ändamål och tillämpningsområde

1 § Denna lag har till ändamål att främja en god prisinformation till konsumenter.

I paragrafen anges ändamålet med lagen, nämligen att främja en god prisinformation till konsumenter.

2 § Lagen tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenter.

I paragrafen anges lagens tillämpningsområde. De som träffas av lagen är näringsidkare i detaljistledet, dvs. sådana näringsidkare som tillhandahåller varor eller tjänster direkt till konsumenten.

Begreppen näringsidkare och konsument har här samma betydelse som i annan konsumenträttslig lagstiftning.

3 § Särskilda föreskrifter om information till konsumenter finns i konsumentkreditlagen (1977:981) och konsumentförsäkringslagen (1980:38).

I 5–6 §§ konsumentkreditlagen (1977:981, ändrad senast 1988:394) finns föreskrifter som ålägger näringsidkare en särskild informationsplikt när det gäller försäljning till konsumenter av varor på kredit för enskilt ändamål.

5–8 §§ konsumentförsäkringslagen (1980:38, ändrad senast 1990:435) innehåller bestämmelser om försäkringsgivares informationsskyldigheter gentemot försäkringstagare i samband med tecknande av försäkringar för enskilt ändamål, t.ex. hemförsäkring och reseförsäkring.

När prisinformation skall lämnas

4 § Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster.

Första stycket gäller dock inte, om särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas.

I paragrafen ges regler om när prisinformation skall lämnas. Med prisin-

formation avses information om såväl priset för varan som jämförpris (se 7 §).

Prop. 1990/91: 171

Enligt *första stycket* skall prisinformation lämnas vid marknadsföring av bestämda varor och tjänster.

Beträffande innebörden av begreppet marknadsföring hänvisas till den allmänna motiveringen (avsnitt 3.3). Genom att ange att det skall vara fråga om "bestämda varor eller tjänster" kommer paragrafen att tillämpas bara när det är fråga om varor och tjänster som till sin art eller sitt slag är tillräckligt specificerade.

När en vara eller en tjänst marknadsförs i en annons eller liknande framställning får den anses vara tillräckligt specificerad, om konsumenten genom uppgifterna i marknadsföringen kan bilda sig en uppfattning om varans eller tjänstens beskaffenhet. Varan eller tjänsten skall alltså kunna identifieras och särskiljas från andra varor eller tjänster.

När det gäller nya varor av standardiserad typ kan konsumenten vanligtvis särskilja dem genom ett fåtal uppgifter om varuslag, fabrikat, modellbeteckning och liknande. Beskrivningen av begagnade varor måste med nödvändighet i allmänhet bli mer detaljerad för att konsumenten skall kunna bilda sig en uppfattning om varans beskaffenhet.

Tillämpningsområdet för marknadsföring i annonser o. d. av tjänster blir mera begränsat än för varor, eftersom tjänsteområdet i mindre utsträckning är standardiserat. I de fall en tjänst kan specificeras, t.ex. frisörtjänster, kemtvätt eller restaurangtjänster, föreligger en skyldighet att lämna prisinformation.

När det å andra sidan gäller många hantverkstjänster kan de inte anses bli bestämda i den mening som här avses förrän näringsidkare och konsument kommit överens om vad som skall utföras. Näringsidkarens skyldighet att informera om priset uppkommer sålunda först på ett senare stadium av kontakten.

Av det anförda följer att en näringsidkare som i t.ex. ett skyltfönster eller en annons marknadsför sig själv eller säljstället i allmänhet och inte en eller flera identifierbara varor eller tjänster inte behöver lämna någon prisinformation.

Lagen innehåller olika regler för varor och tjänster. Vissa gränsdragningsproblem kan uppkomma när en näringsidkare i ett sammanhang tillhandahåller både varor och tjänster. I sådana fall bör det avgörande för vilka regler som skall tillämpas vara vilken som är näringsidkarens huvudsakliga verksamhet. När det t.ex. gäller en restaurang med viss självbetjäning måste en sådan verksamhet till övervägande delen anses som marknadsföring av tjänster. Reglerna för tjänster bör då tillämpas även för individuellt prissatta varor som tillhandahålls i samband med tjänster.

Det är viktigt att vid läsning av de följande bestämmelserna i lagen hålla i minnet den nu anförda begränsningen av prisinformationsskyldigheten till bestämda varor eller tjänster.

I *andra stycket* anges det undantag som skall gälla i fråga om skyldigheten att lämna prisinformation. Undantaget gäller de fall där särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas.

Det kan gälla fall där priset varierar från dag till dag, t.ex. dagspriser på

färska bär. Med ofta förekommande prisförändringar blir det naturligtvis svårare att i t.ex. en tidningsannons ange ett aktuellt dagspris. Långa pressläggningstider kan också vara ett sådant särskilt förhållande som motiverar undantag från kravet på prisinformation. När det gäller kataloger bör näringsidkaren kunna lämna aktuella prisuppgifter genom ett särskilt prisblad, som lätt kan uppdateras.

I detta sammanhang bör dock påpekas att det är viktigt att marknadsföraren så långt det över huvud taget är möjligt lämnar aktuella prisuppgifter. Marknadsföraren får inte kringgå detta krav genom att i kataloger och liknande ta in en prishöjningsklausul för att hänvisa till denna vid prishöjning kort tid efter tryckningen. Sådana prishöjningsklausuler kan angripas med stöd av lagen (1971:112) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (ändrad senast 1985:213).

Ett exempel på andra särskilda omständigheter som kan utgöra hinder för att lämna prisinformation är sådana situationer där priset på varan inte kan anges i förväg, t. ex. vid försäljning på auktion och liknande. Ett annat exempel är när varor i en öppen butiksgalleria exponeras i ett ställ placerat i anslutning till affärslokalen. Om ett sådant ställ vid stängningstid dras in i butiken och där placeras synligt för förbipasserande, kan det vara opraktiskt och även svårt att lämna prisinformation om de olika varor som finns i stället. För sådana fall bör inte krävas annan prismärkning än den som har förekommit på varan under dagen.

De angivna undantagen gäller också jämförpriser.

Enligt ett avgörande av marknadsdomstolen (MD 1985:24) skall jämförpris vid en tillfällig prisnedsättning beräknas på det nedsatta priset. Som domstolen påpekade i sitt beslut, kan ett sådant krav dock leda till att det blir väsentligt svårare för butiker som saknar en fullständig intern priskalkylering att genomföra egna prisaktiviteter. Om kravet upprätthålls undantagslöst, finns det en risk att priskonkurrensen hämmas och att det vertikala prissamarbetet på dagligvaror förstärks ytterligare. Med stöd av undantagsregeln i andra stycket bör därför vissa butiker även i framtiden kunna slippa att lämna jämförpriser beräknade på en varas tillfälligt nedsatta kontantpris. Den tekniska utvecklingen torde dock föra med sig att allt fler butiker utan större kostnader eller svårigheter kan få möjlighet att beräkna egna jämförpriser.

Hur prisinformation skall lämnas

Allmänt

5 § Priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Priset skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt.

Priset skall inbegripa mervärdeskatt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall det anges särskilt.

Enligt *första stycket* skall priset på varor och tjänster anges korrekt och tydligt samt i princip skriftligen. Prisuppgifterna skall således vara väl synliga och lätta att uppfatta. Prisangivelser i t.ex. skyltfönster skall vara lättläsliga.

Vidare får ingen tveksamhet råda om vilken vara eller tjänst som ett visst pris avser. Prisuppgifterna får således inte presenteras på ett sätt som kan skapa osäkerhet hos konsumenten. Uttrycket "korrekt" refererar till de vederhäftighetskrav som gäller enligt 2 § marknadsföringslagen.

Prisinformationen behöver inte vara skriftlig. Den får vara muntlig om detta sätt att informera på i det enskilda fallet är likvärdigt med skriftlig information. Kravet för att få lämna prisinformation muntligen är således att konsumenten kan få denna lika lätt som skriftlig information. När det gäller varor innebär detta att den muntliga informationen i princip skall kunna fås i omedelbar närhet till varan så att konsumenten utan omgång kan jämföra olika priser och göra ett val.

Den föreslagna regeln innebär i praktiken att skriftlig prisinformation inte behöver lämnas i mindre butiker med manuell betjäning. I en manuell disk i en snabbköpsbutik är emellertid situationen en annan. Här behövs normalt skriftlig information.

Priset bör normalt anges i svenska kronor.

Informationen bör innefatta uppgift om varans eller tjänstens kontantpris. Därför föreskrivs i *andra stycket* första meningen att det skall inbegripa mervärdesskatt.

Syftet med lagen är att konsumenterna skall få en god prisinformation. För att detta syfte skall uppnås är det viktigt att marknadsföringen är rättvisande och innehåller uppgifter om de avgifter och kostnader som kan tillkomma. Det kan gälla portokostnader eller faktureringsavgifter. Om möjligt bör konsumenten också få uppgift om storleken på dessa avgifter eller kostnader. Vidare kan det gälla tillkommande kostnader för tillbehör eller en tjänst som är nödvändig för att en vara skall kunna användas för avsett ändamål. Exempel på sådana kostnader är transportkostnad vid köp av matjord och kostnad för batteri vid köp av leksaker, hemelektronik m.m. Om en vara består av flera delar (t.ex. ett uppslagsverk) är det viktigt att konsumenten får uppgift om kostnaden för samtliga delar. På flera av dessa områden föreligger vägledande rättsfall från marknadsdomstolen.

Varor

6 § Priset för en vara skall anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan.

För varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter, skall priset avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i.

Paragrafen innehåller närmare regler om hur priset skall anges för varor, beroende på i vilken form de bjuds ut.

Enligt *första stycket* skall priset anges per förpackning eller annan jämförlig enhet av varan. Sistnämnda fall avser den enhet eller det utförande som varan säljs i.

I *andra stycket* regleras hur priset skall anges för sådana varor som säljs i lös vikt eller som på annat sätt tillhandahålls i varierande kvantiteter. För dessa varor skall priset anges för den mängd och den måttenhet varan vanligen saluhålls i (t. ex. per kg, per l, per g, per m, per st.) och måttenheten skall anges i omedelbar anslutning till priset (t. ex. "Äpplen 15 kr./kg eller 3 kr./st.").

Mängder och måttenheter bör anknyta till vad som är kutym i en viss bransch. Det bör inte förekomma att priset anges per 1/2 kg, 1/4 kg eller 1 hg om detta inte är normalt. En blandning av mängder och mått försvårar prisjämförelser mellan olika kvaliteter och substitut och bör därför undvikas.

7 § Uppgift om pris per måttenhet (*jämförpris*) skall dessutom lämnas för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

Särskilda beräkningsgrunder får fastställas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

Enligt paragrafens *första stycke* skall uppgift om jämförpris lämnas för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

Särskilda beräkningsgrunder tas idag fram av konsumentverket (2 § 3 förordningen (1990:1179) med instruktion för konsumentverket).

Eftersom fastställandet av särskilda beräkningsgrunder kommer att ange omfattningen av näringsidkarnas skyldigheter enligt paragrafen är fastställandet av beräkningsgrunder att betrakta som normgivning. Med stöd av 8 kap. 7 § 3 regeringsformen kan regeringen efter bemyndigande i lag meddela föreskrifter i ämnet. Om riksdagen medger det kan regeringen vidaredelegera sin kompetens till en förvaltningsmyndighet (8 kap. 11 § regeringsformen).

I enlighet med detta föreskrivs i *andra stycket* att särskilda beräkningsgrunder fastställs av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer. I likhet med vad som i praktiken sker redan i dag bör beräkningsgrunderna fastställas av konsumentverket. Regeringen avser därför, om lagförslaget godtas av riksdagen, att överlåta normgivningen på området åt konsumentverket.

8 § Om det slutliga priset för en bestämd tjänst inte kan anges, skall näringsidkaren i stället ange grunderna för hur priset bestäms.

I paragrafen ges närmare regler om hur priset för bestämda tjänster skall anges.

För tjänster, för vilka det slutliga priset inte kan anges, är det tillräckligt att information lämnas om hur priset skall beräknas. Avsikten är alltså inte att framtinga en mer preciserad prisuppgift än vad som är möjligt i det enskilda fallet.

Om näringsidkaren ger en ungefärlig prisuppgift följer av 36 § 2 stycket konsumenttjänstlagen att det uppgivna priset i princip inte får överskridas med mer än 15 procent. Konsumenttjänstlagens tillämpningsområde är dock begränsat till arbete på lösa saker och på fast egendom samt förvaring av lösa saker. En ungefärlig prisuppgift medför emellertid inte att näringsidkaren kan underlåta att ange grunderna för hur priset bestäms. De debiteringsgrunder som här avses kan gälla beräkningssätt för priset, såsom arbetskostnad per timme eller materialkostnad per enhet. Det kan också gälla uppskattad åtgång av arbetstid och material. Vidare kan det gälla andra debiteringsposter, såsom kostnad för restid, resekostnad, kostnad för servicebil, kostnad för specialutrustning, jourtidskostnad, övertidskostnad m. m.

Var skriftlig prisinformation skall anges

Allmänt

9 § Priset och jämförpriset skall anges så, att det framgår klart för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser.

Paragrafen innehåller en grundläggande bestämmelse som innebär att prisinformationen skall vara så placerad eller presenterad på ett sådant sätt att det framgår klart för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser.

10 § När en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället, skall priset för varan och jämförpriset anges

1. på varan eller dess förpackning, eller
2. i varans omedelbara närhet, på hyllkantsetikett eller skylt, så att risk inte föreligger för förväxling med pris på andra varor.

Om det finns praktiska hinder mot att priset och jämförpriset anges enligt första stycket 1 eller 2, får det anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande.

Paragrafen innehåller regler om var priset för varan och jämförpriset skall anges beträffande varor som bjuds ut i försäljningslokaler, skyltfönster m. m. Paragrafen gäller alla typer av varor och alla sorters butiker. Beträffande jämförpris gäller reglerna bara i de fall uppgift om sådant pris skall lämnas (se 7 §).

Enligt *första stycket punkterna 1 och 2* skall priset och jämförpriset anges antingen på varan eller i dess omedelbara närhet.

När det gäller hyllkantsmärkning är det av största vikt att ordningen på hyllan är sådan att det klart framgår vilken vara som hyllkantsmärkningen avser. Enkla symboler eller bilder kan underlätta förståelsen.

Även när det gäller skyltfönster är denna regel viktig. En schematisk överblicksbild av fönstret med priserna inlagda för respektive varor fyller oftast kravet på tydlighet.

Det är viktigt att prisinformationen finns nära varan för att konsumenten lätt skall koppla samman priset med rätt vara. Hyllkantsmärkning skall göras omedelbart intill varan och skyltar eller anslag sätts upp så nära varan som möjligt.

Enligt *andra stycket* får priset och jämförpriset anges i en prislista e. d., om det finns praktiska hinder mot att priserna anges på varan eller dess omedelbara närhet. Det är här fråga om sådana varor som på grund av sin art eller sitt förvaringssätt inte kan prismärkas på traditionellt sätt. Det kan gälla fall då ett stort antal billiga, fysiskt små varor saluhålls på säljställen med mycket begränsade utrymmen eller med en betjäningsform som utgör ett mellanting mellan manuell betjäning och självbetjäning. Även stora och skrymmande varor kan omfattas av denna punkt.

11 § I den mån dagligvaror marknadsförs genom självbetjäning, skall priset anges enligt 10 § första stycket 1.

Priset får dock anges enligt 10 § första stycket 2, när

1. det finns praktiska hinder mot att prisinformationen lämnas enligt 10 § första stycket 1, eller

2. prisinformationssystemet gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt dels beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna före betalningen, dels kontrollera att det pris som tas ut stämmer överens med prisangivelsen vid varan.

Den angivna kontrollmöjligheten behöver inte ordnas, om det är tekniskt säkerställt att det pris som tas ut stämmer överens med priset vid varan.

Paragrafen handlar om dagligvaror som tillhandahålls genom självbetjäning i snabbköpsbutiker. Här avses inte enbart traditionella dagligvarubutiker utan även andra butiker med självbetjäning som säljer dagligvaror till konsumenter, t. ex. apotek och bensinstationer.

Med dagligvara avses en sådan vara som köps ofta och med i regel liten uppooffring av tid och energi vid varje inköpstillfälle. Exempel på sådana varor är de flesta livsmedel, tobak, tvål, många kemisktekniska artiklar och tidningar.

I *första stycket* slås fast att priset för en dagligvara skall anges på varan eller dess förpackning.

Från huvudregeln om artikelprismärkning i första stycket anges i *andra stycket* två undantag. Enligt det första undantaget, som anges i *punkten 1*, får priset anges i varans omedelbara närhet, på hyllkantsetikett eller skylt enligt 10 § 2, när det finns praktiska hinder mot att prismärka varan.

Som har redovisats i den allmänna motiveringen (avsnitt 3.5.2) anses det inte praktiskt genomförbart att artikelprismärka vissa slags varor. Det är här främst fråga om sådana varugrupper som har angetts i en överenskommelse år 1986 mellan konsumentverket och de största intressenterna inom dagligvaruhandeln. De varugrupper som sålunda prismärks på annat sätt än genom artikelprismärkning är varor i mejerikylutrymmen, öl, läskedrycker, bordsvatten, djupfrysta varor, prisgrupperade varor, pallexponerade och tillfälliga varor, lösvikts- och självplockvaror, mjöl, socker, ägg samt tobak.

Enligt *punkten 2* i andra stycket skall artikelprismärkning inte heller krävas, när prisinformationssystemet i butiken uppfyller två för konsumenten viktiga funktioner.

Det ena kravet som skall vara uppfyllt för att artikelprismärkning skall få underlätas är att prisinformationssystemet gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt beräkna den sammanlagda kostnaden för sina inköp innan utgångskassan passeras. Detta kan klaras av med hjälp av t. ex. prisfrågeterminaler.

Den andra förutsättningen som skall vara uppfylld är att konsumenten på ett enkelt sätt skall kunna kontrollera att det pris som debiteras stäm-

mer överens med prisangivelsen i butiken, om detta inte redan är tekniskt säkerställt.

Prop. 1990/91:171

I butiker med datakassor innebär i praktiken det alternativa prismärkningssystemet att priset oftast anges på hyllkanten och att artikelprismärkningen har upphört. Det förekommer inte sällan att dataminnet avviker från vad som anges på hyllkanten. Kunden måste därför ges möjlighet att kontrollera om priset i dataminnet avviker från vad som anges på hyllkanten. Kontrollen måste kunna göras på ett enkelt sätt. Kunden skall alltså inte behöva återvända med kvittot in i butiken för att på nytt läsa av hyllkanten. En sådan kontrollmöjlighet måste alltså beredas kunden.

Enligt *tredje stycket* behöver konsumenten inte beredas kontrollmöjlighet om det är tekniskt säkerställt att priset som tas ut stämmer överens med prisuppgiften vid varan. Det finns prismärkningssystem med s.k. elektronisk hyllkant, där hyllkantsmärkningen bygger på dataminnet i utgångskassan. Ett sådant system, som redan har prövats i några testbutiker, kan anses uppfylla kontrollkravet. Genom att priset på hyllkanten överensstämmer med dataminnet i kassan är överensstämmelsen tekniskt säkerställd.

12 § Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om vad som skall anses utgöra praktiska hinder enligt 10 § andra stycket eller 11 § andra stycket 1 samt om kraven för att kontroll skall vara obehövlig enligt 11 § tredje stycket.

Bestämmelsen i denna paragraf har tillkommit på lagrådets förslag.

Vad som avses med praktiska hinder enligt 10 § andra stycket eller 11 § andra stycket 1 får enligt denna paragraf meddelas i föreskrifter som utfärdas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer. Föreskrifter om vad som skall krävas för att kontroll enligt 11 § tredje stycket skall vara obehövlig får också meddelas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer. Om lagförslaget godtas av riksdagen avser regeringen att överlåta normgivningen åt konsumentverket.

Tjänster

13 § Information om priset för en bestämd tjänst eller, i fall som anses i 8 §, om grunderna för hur priset bestäms skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse eller annars marknadsför sina tjänster.

I paragrafen ges regler om var prisinformation om tjänster skall lämnas.

Prisinformationen skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse.

När det gäller tjänster av mera standardiserad natur, t. ex. frisörtjänster, kemptvätt och restaurangtjänster, bör prisuppgifterna — för att uppfylla

kravet på att vara lätt tillgängliga — lämnas genom skyltar placerade väl synliga i eller i omedelbar anslutning till lokalen, t. ex. i skyltfönster eller i skyltskåp. Även i t. ex. en taxibil bör väl synliga anslag finnas som anger taxorna för olika tjänster och vid olika tidpunkter.

Många kontakter mellan konsumenter och näringsidkare som tillhandahåller tjänster sker utan att konsumenten kommer till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse. Sådana kontakter kan ske t. ex. per telefon eller i konsumentens bostad. Någon särskild regel om var prisinformation skall lämnas i sådana fall behövs inte. Enligt 4 § är näringsidkaren skyldig att lämna prisinformation när han marknadsför en bestämd tjänst. Härav följer att han måste lämna prisinformation på den plats där marknadsföringen sker. Paragrafen skall givetvis bara tillämpas i de fall näringsidkaren är skyldig att lämna prisinformation enligt 4 §.

Överträdelse

14 § Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag, skall marknadsföringslagen (1975:1418) tillämpas.

Prisinformation enligt denna lag skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 3 § första stycket marknadsföringslagen.

Paragrafen innehåller en hänvisning till marknadsföringslagens regelsystem. Det innebär att en näringsidkare, som underlåter att lämna prisinformation enligt föreskrifterna i prisinformationslagen eller information som annars är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan åläggas att lämna den ifrågavarande informationen. Informationsåläggande kan meddelas även den som är anställd hos en näringsidkare och annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

Vid sidan av generalklausulen i 3 § marknadsföringslagen blir även de handläggningsregler m. m. som anknyter till generalklausulen tillämpliga när det gäller informationsplikten enligt prisinformationslagen. Detta innebär bl. a. att en fråga om informationsåläggande kan tas upp inför marknadsdomstolen efter ansökan av konsumentombudsmannen eller i andra hand sammanslutning av näringsidkare, konsumenter eller löntagare.

Näringsidkare är skyldiga att på anmaning av konsumentombudsmannen komma in med yttrande eller upplysningar i ett ärende som rör informationsplikten. I ett ärende där det kan antas att informationsåläggande kan komma i fråga, är näringsidkaren vidare skyldig att på anmaning av konsumentombudsmannen tillhandahålla handling och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ärendet. Efterkommer inte näringsidkaren åläggandet kan konsumentombudsmannen förelägga näringsidkaren vid vite att fullgöra denna skyldighet.

Frågor om informationsåläggande får i fall som inte är av större vikt prövas av konsumentombudsmannen genom informationsföreläggande.

I övrigt kan hänvisas till marknadsföringslagen och dess förarbeten Prop. 1990/91:171 (prop. 1975/76:34).

Ikraftträdande

För att ge handeln skälig tid för omställning bör lagen träda i kraft först den 1 januari 1992.

6 Ärendet till riksdagen

Prop. 1990/91:171

Regeringen föreslår

att riksdagen antar förslaget till
prisinformationslag.

Förslag till

Prisinformationslag

Härigenom föreskrivs följande.

Lagens ändamål och tillämpningsområde

1 § Denna lag har till ändamål att främja en god prisinformation till konsumenterna.

2 § Lagen tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenterna.

3 § Särskilda föreskrifter om information till konsumenterna finns i konsumentkreditlagen (1977:981) och i konsumentförsäkringslagen (1980:38).

När prisinformation skall lämnas

4 § Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster.

Första stycket gäller dock inte, om särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas.

Hur prisinformation skall lämnas

Allmänt

5 § Priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Priset skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt.

Priset skall inbegripa mervärdesskatt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt.

Varor

6 § Priset för en vara skall anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan.

För varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter, skall priset avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i.

7 § Uppgift om pris per måttenhet (*jämförpris*) skall dessutom lämnas för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

Särskilda beräkningsgrunder får fastställas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

Tjänster

8 § Om det slutliga priset för en bestämd tjänst inte kan anges, skall näringsidkaren i stället ange grunderna för hur priset bestäms.

Allmänt

9 § Priset och jämförpriset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser.

Varor

10 § När en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället, skall priset för varan och jämförpriset anges

1. på varan eller dess förpackning, eller
2. i varans omedelbara närhet, på en hyllkantsetikett eller skylt, så att risk inte föreligger för förväxling med pris på andra varor.

Om det finns praktiska hinder mot att priset och jämförpriset anges enligt första stycket 1 eller 2, får det anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande.

11 § I den mån dagligvaror marknadsförs genom självbetjäning, skall priset anges enligt 10 § första stycket 1.

Priset får dock anges enligt 10 § första stycket 2, när

1. det finns praktiska hinder mot att prisinformation lämnas enligt 10 § första stycket 1, eller
2. prisinformationssystemet gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt dels beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna före betalningen, dels kontrollera att det pris som tas ut stämmer överens med prisangivelsen vid varan.

Den angivna kontrollmöjligheten behöver inte ordnas, om det är tekniskt säkerställt att det pris som tas ut stämmer överens med priset vid varan.

12 § Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om vad som skall anses utgöra praktiska hinder enligt 10 § andra stycket eller 11 § andra stycket 1 samt om kraven för att kontroll skall vara obehövlig enligt 11 § tredje stycket.

Tjänster

13 § Information om priset för en bestämd tjänst eller, i fall som avses i 8 §, om grunderna för hur priset bestäms skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse eller annars marknadsför sina tjänster.

Överträdelse

14 § Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag, skall marknadsföringslagen (1975:1418) tillämpas.

Prisinformation enligt denna lag skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 3 § första stycket marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 1992.

Sammanfattning av betänkandet (SOU 1990: 106) Prisinformation till konsumenter

Prop. 1990/91: 171
Bilaga 1

Allmänna utgångspunkter

Genom konkurrenspolitiken söker samhället motverka brister i marknadens sätt att fungera och främja en effektiv och väl fungerande konkurrens. Effektiviteten inom näringslivet kan härigenom främjas samtidigt som konsumenterna kan erhålla ett brett och kvalitativt väl avvägt utbud av varor och tjänster till låga priser. Målet för konkurrenspolitiken är att skapa förutsättningar för en effektiv resursfördelning, förbättrad produktivitetstillväxt och bättre balans i samhällsekonomin samtidigt som konsumentintresset skall tillgodoses.

Konkurrenspolitiken verkar på flera olika plan och de konkurrensfrämjande åtgärderna kan bestå dels av olika typer av ingrepp med stöd av konkurrenslagstiftningen dels av information som ökar kunskapen hos de aktörer som är verksamma på den aktuella marknaden. För att marknads ekonomin skall fungera krävs välinformerade konsumenter.

Kommittén skall enligt sina direktiv kartlägga vilka brister som förekommer i prisinformationen till konsumenter då det gäller såväl dagligvaror som andra varor och tjänster. Med utgångspunkt från kartläggningen skall kommittén lämna förslag till åtgärder för att avhjälpa de konstaterade bristerna. Om kommittén finner att någon annan lösning inte står till buds bör kommittén överväga en lagreglering av de grundläggande krav som bör ställas på en sådan prisinformation samt hur uppföljning och tillsyn bör ske. Kommittén skall överväga om de eventuella nya lagreglerna bör tas in i den nuvarande marknadsföringslagen eller om de istället bör tas in i en ny särskild lag.

I sin kartläggning har kommittén gått igenom förhållandena inom landet och även kartlagt det internationella regelverket på området. Kommittén har konstaterat brister i prisinformationen främst när det gäller pris i skyltfönster och pris i butiken. Trots olika insatser för att förbättra prisinformationen i detaljhandeln, uppvisar denna sålunda fortfarande stora brister och det nuvarande systemet kan mot denna bakgrund kritiseras.

Effektiv konkurrens — av största vikt för konsumentpolitiken

För att produktionsresurserna skall komma till användning på ett effektivt sätt fordras det att de val hushållen träffar är rationella i betydelsen väl underbyggda. För detta krävs det att konsumenterna har en god överblick över och är orienterade om olika utbuds reella innebörd och inbördes värde. Den information konsumenterna får från företagen är inte alltid tillräckligt saklig och informativ från konsumentsynpunkt. Tillgången till korrekt information är av stor betydelse för marknadens funktion. Denna information måste innehålla upplysning om pris, kvalitet, service och säkerhet. Priset fungerar som en viktig signal och förmedlande länk mellan säljare och köpare. Konsumentlagstiftningen, som bl. a. syftar till att för-

bättra denna information, utgör därför ett viktigt komplement till konkurrenslagstiftningen och därmed också en viktig del av samhällets åtgärder för att åstadkomma en effektiv konkurrens.

Ett särskilt mål för konsumentpolitiken är att på olika sätt stödja utsatta konsumentgrupper. För dessa har åtgärder för att hjälpa hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser särskilt stor betydelse. Ett mål för konsumentpolitiken blir därför att slå fast en minimistandard där det är viktigt att man tar speciell hänsyn till de här konsumentgrupperna.

De företag som verkar på marknaden har enligt kommittén ett huvudansvar för att tillräcklig information lämnas. Enligt kommitténs uppfattning har marknadsens aktörer inte levt upp till detta ansvar och kommittén delar därför den kritik som framförts mot handeln.

Brister finns emellertid också i det rättsliga systemet på området. Detta har inte tillräckligt tydligt lyckats ange de krav som bör ställas på en god prisinformation och kommittén har dessutom noterat svårigheterna att få en tillräckligt hög grad av efterlevnad till de regler som utmejslats i praxis. En bidragande orsak till den bristande effektiviteten i systemet är de långa och utdragna förhandlingar vars resultat ofta blir regler präglade av kompromisser. Dessa regler har ibland visat sig mindre väl lämpade för praktisk tillämpning. Mot denna bakgrund gör kommittén bedömningen att man i särskilda lagregler bör ange de grundläggande krav som skall ställas för att säkerställa att konsumenterna får tillräcklig prisinformation i samband med näringsidkares marknadsföring av varor och tjänster i detaljhandeln.

Flera länder, bl. a. våra nordiska grannländer, har redan antagit författningar med preciserade regler om prisinformation. Det ligger därför i linje med en internationell utveckling att vi också i Sverige uppmärksammar prisinformationsfrågorna i lag.

Enligt kommitténs uppfattning skall detaljhandelns prisinformation vara utformad så att den underlättar för konsumenten att, under den begränsade tid han/hon har till förfogande, välja såväl mellan olika varor och tjänster som mellan olika säljställen. För att prisuppgifterna skall fylla sin funktion måste de vara klara och entydiga samt presenterade på ett sådant sätt att de lätt kan uppfattas och förstås. Genom prisuppgifterna skall konsumenten kunna få en riktig bild av hur mycket han/hon måste betala. Konsumenten måste således få information om vad som ingår i det angivna priset samt om eventuella tillkommande kostnader och, om möjligt, storleken på dessa.

Det är vidare viktigt att de prisjämförelser och pristermer som förekommer i marknadsföringen är rättvisande och att det pris varmed ett konstantpris jämförs inte är fiktivt. Kommittén understryker att priskonkurrensen endast kan fungera om marknadsföringen ger konsumenten en riktig föreställning om varans eller tjänstens värde.

Förslag till lagstiftningsmodell

Särskilda regler om prisinformation kan införas antingen i marknadsföringslagen eller i en särskild lag. Enligt kommittén ter det sig emellertid

mindre lämpligt att i marknadsföringslagen inarbeta relativt detaljerade regler eftersom denna lag bygger på generalklausuler och innehåller få detaljregler. Vidare syftar marknadsföringslagen till att främja konsumenternas intresse inte bara när det gäller information utan även i andra avseenden och i fråga om information inte endast prisinformation. Kommittén anser därför inte att de tilltänkta reglerna om prisinformation hör hemma i marknadsföringslagen utan i särskild lag. Kommittén föreslår därför att en lag om prisinformation införs.

Förenklingar av riktlinjesystemet

Utgångspunkten bör vara att lagen och dess tillämpning i enskilda fall ger den huvudsakliga vägledningen om vad som gäller på området. Kommittén förutsätter att konsumentverket inför ikraftträdandet av lagen går igenom nu gällande riktlinjer och branschöverenskommelser på prisinformationsområdet för att kritiskt granska om behovet av dessa kvarstår. Den nu centrala riktlinjen på prisinformationsområdet kan enligt kommitténs mening helt upphävas. Kommittén ger ytterligare exempel på riktlinjer och överenskommelser som kan förenklas eller upphävas. Lagen innebär således att regelsystemet görs mer överblickbart.

Lag om prisinformation

Den lag om prisinformation som kommittén föreslår innehåller krav på prisinformation vid marknadsföring av varor och tjänster. På vissa punkter blir en sådan lag en kodifiering av gällande rättspraxis, t. ex. beträffande prisinformation om varor i annonser samt jämförpriser. I andra avseenden blir det emellertid fråga om att i lag reglera frågor där en fast och klar praxis saknas, t. ex. prismärkningen i butik och i skyltfönster. Det är enligt kommittén viktigt att lagen medger tillräcklig flexibilitet och inte förhindrar en teknisk utveckling.

Lagen innehåller inte några egna sanktionsregler utan anknyter till marknadsföringslagen och dess regelsystem. Handlingar som strider mot den föreslagna lagen skall anses strida mot marknadsföringslagen och kan föranleda åläggande eller förbud i förening med vite.

Pris i annonser och liknande marknadsföring

Det är kommitténs uppfattning att annonser över vilka detaljisten har ett bestämmande inflytande skall innehålla prisinformation. Motsvarande krav bör ställas även på reklam som sker genom andra media. Kravet på prisinformation bör emellertid inte gälla för alla annonser utan endast för dem i vilka en tillräckligt identifierbar vara eller tjänst marknadsförs. Kommitténs förslag beträffande varor överensstämmer med gällande praxis medan förslaget på tjänstområdet tydligare än hittills markerar kravet på prisinformation.

Prisinformation i skyltfönster stärker avsevärt konsumenternas förutsättningar att göra väl underbyggda val. Nuvarande förhållanden är inte tillfredsställande. Efterlevnaden av den riktlinje som finns är låg. Enligt kommittén skall näringsidkare lämna prisinformation för de varor man exponerar i sina skyltfönster. Detta krav bör komma till uttryck i lagen och gälla när en bestämd vara utbjuds till försäljning.

Prisinformation i butik

Enligt kommittén bör man i prisinformationslagen uppställa krav på den prisinformation en detaljist skall lämna när varor utbjuds i butik. Lagen bör gälla generellt. Med hänsyn till att behovet av prisinformation kan bedömas vara särskilt stort inom dagligvaruhandeln samtidigt som speciella problem föreligger inom denna bransch gör kommittén bedömningen att det för dagligvaruhandeln krävs mer långtgående regler. Vid utformningen av dessa regler har kommittén utgått från de funktioner, som såväl företrädare för handeln som konsumenterna är ense om skall tillgodoses. Det betyder att prisinformationen skall fylla tre viktiga funktioner, nämligen 1) ge konsumenten information om hur mycket en vara kostar, 2) möjliggöra försummering samt 3) medge efterkontroll. Lagstiftningen bör därför enligt kommitténs mening innehålla regler som slår fast att prismärkningen i dagligvaruhandeln måste göras så att nämnda tre krav uppfylls. Vid manuell betjäning där muntlig information är lätt tillgänglig behövs däremot ingen skriftlig prisinformation.

Kommittén diskuterar särskilt prisinformation i dagligvarubutiker med datakassor och möjligheterna att där slopa artikelprismärkningen. Kommittén menar att det för närvarande finns alternativa prisinformationsmetoder som uppfyller de två först angivna kraven. Sålunda kan det system för hyllkantmärkning som utvecklats fylla det första kravet medan särskilda kundterminaler kan medföra att det andra kravet tillgodoses. Kommittén vill här understryka att en mycket god ordning i såväl butiken som på hyllorna utgör en förutsättning för att prisinformation genom hyllkantsetiketter skall fungera tillfredsställande.

Enligt kommittén finns det däremot för närvarande ännu inte någon allmänt tillgänglig metod som möjliggör efterkontroll. Det är sålunda uppenbart att inte ens det utförligaste kassakvitto ensamt kan fylla denna funktion. Kommittén utesluter emellertid inte att handeln kan utveckla alternativa metoder som även tillgodoser kontrollkravet. Flera metoder har redan testats. En sådan är elektronisk hyllkant. Även andra möjligheter finns.

Reglerna om att prismärkningen i dagligvaruhandeln måste göras så att de tre ovan nämnda kraven uppfylls bör emellertid inte omfatta vissa varugrupper som av praktiska orsaker inte har ansetts kunna prismärkas på traditionellt sätt.

Kommitténs lösning innebär att artikelprismärkningen måste vara kvar till dess tekniska möjligheter kommer i bruk som fullt ut tillgodoser de nämnda kraven.

Konkurrenskommittén förutsätter vidare att det i butiker som utvecklar alternativa former för prisinformation utformas servicefunktioner som tillgodoser att de grupper av handikappade, som kan ställas inför speciella svårigheter i sådana butiker, erhåller en tillfredsställande prisinformation.

Det inträffar inte sällan att prisuppgifter, oavsett om de finns på varan eller hyllkanten, avviker från de uppgifter som finns i kassaterminalen. För sådana fall anser kommittén det rimligt att konsumenten får betala endast det lägre priset. Detta bör komma till uttryck i lagen.

Jämförpriser

Enligt konkurrenskommittén är de möjligheter att jämföra priset mellan olika varualternativ, som tillgången till jämförpriser medför, av stort värde från konsumentsynpunkt. Jämförpriset är viktigt som underlag för konsumentens köpbeslut, eftersom det ökar dennes möjligheter att göra rationella val, och som konkurrensstimulerande faktor. Enligt kommittén bör även jämförpriserna omfattas av den särskilda prisinformationslagen.

Information om jämförpris för färdigförpackade dagligvaror bör enligt kommittén krävas när särskilda beräkningsgrunder finns. Sådan information bör dock inte krävas i t.ex. de fall framtagandet av informationen skulle medföra orimliga kostnader för detaljisten eller hans leverantör.

Tjänster

Av samma skäl som konsumenterna bör få prisinformation vid marknadsföring av varor är det enligt kommittén viktigt att de får sådan information när tjänster marknadsförs. Enligt kommittén är en förbättrad information på tjänstemarknaden önskvärd och nödvändig för att konsumenten skall kunna träffa rätt val så att konkurrensen kan fungera.

Enligt kommittén bör prisinformationen för tjänster, på samma sätt som för varor, vara klar och entydig samt ge konsumenten en riktig uppfattning av hur mycket han måste betala. Tjänstemarknaden är mångfasetterad och olika tjänsteområden uppvisar inbördes stora skillnader. I allmänhet bör konsumenten kunna få prisinformation redan i samband med att en bestämd tjänst marknadsförs i t.ex. en annons. För tjänster som är av mer standardiserad natur bör näringsidkaren normalt inte ha några svårigheter att informera konsumenten om kontantpriset. Ofta har emellertid inte näringsidkaren vid avtalstillfället all den information som krävs för att han skall kunna ge konsumenten sådana uppgifter. I sådana fall bör näringsidkaren istället ge konsumenten information om de debiteringsprinciper som skall ligga till grund för en senare faktura.

Prisinformationen bör lämnas på den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse och på ett sätt som innebär att konsumenten lätt kan få tillgång till uppgifterna. Informationen skall vara så tydlig som möjligt. När det gäller tjänster av mer standardiserad natur (t.ex. frisörtjänster, kcmtvätt, restaurangtjänster) bör näringsidkaren ofta kunna lämna sina prisuppgifter genom skyltar placerade väl synliga i eller i omedelbar anslutning till lokalen (t.ex. i skyltfönster). För andra tjänster, t.ex. hantverkstjänster,

bör det vara tillräckligt att konsumenten i en förteckning kan inhämta information om grunderna för hur priset bestäms. Vid kontakter med näringsidkaren på annan plats än där han bedriver sin rörelse, t. ex. per telefon eller i konsumentens bostad bör näringsidkaren på uppmaning av konsumenten lämna prisinformation. I denna situation är det inte rimligt att en näringsidkare vid varje kontakt med en konsument självmant skall lämna fullständig prisinformation.

Lagen bör omfatta alla typer av tjänster som en näringsidkare marknadsför till konsument, med undantag för sådana tjänster som omfattas av särskilda bestämmelser.

Kommitténs fortsatta arbete

I det fortsatta arbetet kommer kommittén att överväga om ett förbud mot horisontellt prissamarbete behöver införas. Då frågan om extrapriser är intimt förknippad med kommitténs ställningstagande till de horisontella cirkaprislistorna har kommittén tvingats skjuta behandlingen av extrapriserna till slutbetänkandet.

Förslag till lag om prisinformation

Härigenom föreskrivs följande

Inledande bestämmelse

1 § Denna lag gäller när näringsidkare marknadsför varor och tjänster till konsumenter. Lagen har till ändamål att främja en god prisinformation.

För vissa varor och tjänster gäller särskilda bestämmelser.

Huvudregler

2 § Priset skall anges korrekt och entydigt, så att det lätt kan uppfattas och förstås, och inbegripa mervärdeskatt. Eventuella tillkommande avgifter skall anges särskilt.

3 § Priset skall anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan.

För varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter skall priset avse den mängd och måttenhet som varan vanligen utbjuds i.

Pris i annonser m. m.

4 § Priset skall anges när en bestämd vara beskrivs i sådana annonser eller andra liknande framställningar utanför säljstället som en detaljist svarar för. Detta krävs dock inte om priset på varan snabbt ändras eller om andra särskilda omständigheter hindrar det. Motsvarande gäller för tjänster.

Pris på säljstället

5 § Priset skall anges när en bestämd vara utbjuds i försäljningslokal, skyltfönster, skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället om inte särskilda omständigheter hindrar det.

6 § Priset skall anges

1. på varan eller dess förpackning eller
2. i varans omedelbara närhet, på hylletikett eller skylt, så att det klart framgår för konsumenten vilken vara priset avser, eller
3. i en prislista, prisfrågeterminal eller motsvarande om det finns praktiska hinder mot att priset anges enligt 1 eller 2.

För dagligvaror i butiker av självbetjäningstyp skall prisinformationen lämnas enligt första stycket 1. Prisinformationen får dock lämnas enligt första stycket 2

1. om det föreligger praktiska hinder mot att prisinformationen lämnas enligt första stycket 1, eller

2. om prisinformationssystemet gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt

a) beräkna den sammanlagda kostnaden för sina inköp innan kassan passeras, och

b) kontrollera att det pris som debiteras stämmer överens med prisan-
givelsen i butiken, såvida inte detta redan är tekniskt säkerställt.

Priset behöver inte anges skriftligen på säljställe där konsumenten lätt kan få svar på sin fråga om priset.

7 § Uppgift om pris per måttenhet (jämförpris) skall lämnas på säljstället för färdigförpackade dagligvaror för vilka det finns särskilda beräkningsgrunder, såvida inte konkurrens effekter eller andra omständigheter särskilt talar emot det.

Tjänster

8 § Information om priset för en tjänst eller om grunderna för hur priset bestäms skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse om inte särskilda skäl talar emot det. Motsvarande gäller då konsument, som befinner sig på annan plats, uppmanar näringsidkaren att lämna prisinformation.

Avvikande prisuppgift

9 § Om en prisuppgift på säljstället inte stämmer överens med det pris som debiteras gäller det lägre priset om det inte är uppenbart att det är felaktigt.

Överträdelse

10 § Prisinformation som inte sker i enlighet med reglerna i denna lag skall anses strida mot marknadsföringslagen (1975:1418).

Denna lag träder i kraft den 1 juli 1991.

Förteckning över de remissinstanser som har yttrat sig över betänkandet (SOU 1990:106) Prisinformation till konsumenter

Prop. 1990/91:171
Bilaga 3

Efter remiss har yttranden över betänkandet avgetts av:

Statens pris- och konkurrensverk,
Näringsfrihetsombudsmannen,
Konsumentverket/Konsumentombudsmannen,
Allmänna reklamationsnämnden,
Hovrätten för Övre Norrland,
Kammarrätten i Jönköping,
Länsstyrelsen i Malmöhus län,
Pensionärernas Riksorganisation,
Husmodersförbundet Hem & Samhälle,
Handelsanställdas Förbund,
Svenska Livsmedelsarbetareförbundet,
Konsumentforum (Hultsfred),
Konsumentgillesförbundet,
Konsumentvägledarnas förening,
Göteborgs kommun (Konsumentnämnden),
Stockholms kommun (Konsumentnämnden),
Motala kommun (Konsumentnämnden),
Synskadades Riksförbund,
Folkpartiets kvinnoförbund,
Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund,
Moderata kvinnoförbundet,
Centerkvinnorna,
Landsorganisationen i Sverige (LO),
Tjänstemännens Centralorganisation (TCO),
Sveriges Industriförbund,
Axel Johnson AB,
ICA-förbundet,
Kooperativa förbundet,
Kooperativa Institutet,
Lantbrukarnas riksförbund (LRF),
Grossistförbundet Svensk Handel,
Dagligvaruleverantörers förbund,
Sveriges Livsmedelsindustriförbund,
Sveriges Köpmannaförbund,
SSLF Sveriges livsmedelshandlareförbund,
Konsumentdelegationen,
Sveriges Advokatsamfund.

Sammanfattning av IMU-Testologens undersökning om allmänhetens inställning till prisinformation

Prop. 1990/91:171
Bilaga 4

Resultat i sammanfattning

- 85 % av svenska folket anser att det är viktigt att få reda på en varas pris innan man betalar i en självbetjäningsbutik. (I frågan har vissa livsmedel exemplifierats.)
- 82 % vill helst ha prislapp på varje förpackning (vissa livsmedel).
- 80 % av dessa tycker prislapp är viktigt även om det kostar 1 krona mer per hundralapp.
- 63 % handlar livsmedel i butik med datakassa, 34 % med manuell kassa.
- 26 % har någon gång de senaste två månaderna uppmärksammat att det blivit fel pris i kassan.
- 86 % av konsumenterna är nöjda med prisinformationen i sin butik, 2 % är missnöjda.
- Konsumenterna är något mindre nöjda med butiker med datakassor som saknar prislappar. Skillnaden är dock liten.
- 72 % anser det viktigt med prisinformation i skyltfönster. (Frågan har exemplifierats med "skor, stövlar eller liknande".)
- Extrapris och röd prisetikett är de prisuttryck som av flest konsumenter uppfattas som förmånliga.
- Någon skillnad mellan livsmedel och kläder när det gäller de olika prisuttryckens förmånlighet finns inte. Undantag är extrapris som kopplat till livsmedel i något högre utsträckning uppfattas som "mycket billigt".
- Lågpris är det prisuttryck där uppfattningarna om dess innebörd varierar mest mellan olika grupper.
- De olika prisuttrycken uppfattas syfta till en högre varaktighet för kläder än för livsmedel.
- Skillnaderna i uppfattning mellan svenska folket och hushållsansvariga är mycket små.

Uppdraget

IMU-Testologen har haft konsumentverkets uppdrag att genomföra en opinionsundersökning avseende allmänhetens/konsumenternas uppfattning om prismärkning av i första hand matvaror och andra typer av dagligvaror.

Syftet med undersökningen anges vara dels att allmänt belysa Konkurrensskommitténs diskussioner om bland annat extrapriser, dels att få bättre underlag för vissa mål i marknadsdomstolen samt dels att få ett bättre underlag för konsumentverkets fortsatta arbete på prisområdet.

Förslag till Prisinformationslag

Härigenom föreskrivs följande.

Lagens ändamål och tillämpningsområde

1 § Denna lag har till ändamål att främja en god prisinformation till konsumenter.

2 § Lagen tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenter.

3 § Särskilda föreskrifter om information till konsumenter finns i konsumentkreditlagen (1977:981) och i konsumentförsäkringslagen (1980:38).

När prisinformation skall lämnas

4 § Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster.

Första stycket gäller dock inte, om särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas.

Hur prisinformation skall lämnas

Allmänt

5 § Priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt.

Priset skall inbegripa mervärdeskatt. Avgifter och andra kostnader som kan tillkomma skall anges särskilt.

Varor

6 § Priset för en vara skall anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan.

För varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter, skall priset avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i.

7 § Uppgift om pris per måttenhet (*jämförpris*) skall dessutom lämnas för sådana varuslag som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

Särskilda beräkningsgrunder fastställs av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

Tjänster

8 § Om det slutliga priset för en viss tjänst inte kan anges, skall näringsidkaren i stället ange grunderna för hur priset bestäms.

Varor

9 § När en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället, skall priset för varan och jämförpriset anges

1. på varan eller dess förpackning,
2. i varans omedelbara närhet, på en hylletikett eller skylt, så att det klart framgår för konsumenten vilken vara som priset och jämförpriset avser, eller
3. i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande, om det finns praktiska hinder mot att priset och jämförpriset anges enligt 1 eller 2.

10 § Priset för varan och jämförpriset behöver inte anges skriftligen, om konsumenten lätt kan få upplysning om priserna på något annat sätt.

11 § I butiker av självbetjäningstyp skall priset för dagligvaror anges enligt 9 § första stycket 1.

Priset får dock anges enligt 9 § 2, när

1. det finns praktiska hinder mot att prisinformationen lämnas enligt 9 § 1, eller
2. prisinformationssystemet gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt
 - beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna före betalningen, och
 - kontrollera att det pris som betalas stämmer överens med prisangivelsen i butiken, såvida inte detta redan är tekniskt säkerställt.

Tjänster

12 § Information om priset för en bestämd tjänst eller om grunderna för hur priset bestäms skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse eller marknadsför tjänster.

Överträdelse

13 § Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag, skall marknadsföringslagen (1975:1418) tillämpas.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 1992.

Utdrag ur protokoll vid sammanträde 1991-04-02

Närvarande: justitierådet Boret Palm, regeringsrådet Sigvard Berglöf, justitierådet Lars K Beckman.

Enligt protokoll vid regeringssammanträde den 21 mars 1991 har regeringen efter anmälan av statsrådet Margot Wallström beslutat inhämta lagrådets yttrande över förslag till prisinformationslag.

Förslaget har inför lagrådet föredragits av hovrättsassessor Hugo Melander.

Förslaget föranleder följande yttrande av *lagrådet*:

4 §

Enligt 4 § första stycket skall prisinformation lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. Om det inte är fråga om en bestämd vara eller tjänst i den mening som avses här blir inte heller de följande bestämmelserna om hur och var prisinformation skall lämnas tillämpliga. I remissprotokollets specialmotivering har diskuterats vilket krav på specificering som ligger i att det skall vara fråga om en bestämd vara eller tjänst. Vad som diskuteras är emellertid huvudsakligen det första ledet i en marknadsföring, nämligen annonsering och liknande. Lagrådet har förståelse för svårigheten att finna ett mer klagörande uttryck men anser att i vart fall frågan behöver belysas ytterligare, särskilt i fråga om tjänster. Lagrådet vill framhålla att det är viktigt att vid läsningen av följande paragrafer i lagen komma ihåg den nu berörda begränsningen.

Förslaget innehåller olika regler för varor och tjänster och det kan alltså uppkomma vissa gränsdragningsproblem när en näringsidkare i ett sammanhang tillhandahåller både varor och tjänster så som är fallet exempelvis i en restaurang med viss självservering. Det är inte givet att de principer som kommit till uttryck i 2 § konsumentköplagen och 2 § konsumenttjänstlagen är de lämpligaste här. Enligt lagrådets mening behöver frågan belysas närmare.

5 §

Med hänvisning till vad som anförs vid 9 – 12 §§ och med ett förtydligande i andra stycket föreslår lagrådet att paragrafen får följande lydelse:

”Priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Priset skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på annat likvärdigt sätt.

Priset skall inbegripa mervärdesskatt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader, skall detta anges särskilt.”

Om det slutliga priset för "en viss tjänst" inte kan anges, skall näringsidkaren enligt 8 § i stället ange grunderna för hur priset bestäms. Som har berörts vid 4 § är det avgörande även för tillämpningen av förevarande paragraf att det är fråga om "en bestämd tjänst". Detta uttryck bör användas även här.

9–12 §§

Paragraferna har den gemensamma huvudrubriken "Var prisinformation skall lämnas på säljstället". För annan information än den på säljstället finns ingen bestämmelse om hur den skall placeras. En grundläggande regel i lagen är emellertid den som sägs ut i 9 § punkt 2 och som innebär att prisinformationen skall vara så placerad att det framgår klart för konsumenten vilken vara priset avser. Lagrådet förordar att den tas in som en fristående bestämmelse först under huvudrubriken med beteckningen 9 § och med en egen underrubrik "Allmänt". Den föreslagna lydelsen av huvudrubriken passar inte innehållet i 12 § och kan, om lagrådets förslag till ny bestämmelse antas, ändras till "Var skriftlig prisinformation skall anges".

Förslagets 9 § får därmed beteckningen 10 §. Lagrådet föreslår där ett förtydligande. Om punkt 3 tas upp som ett fristående sista stycke framgår bättre att den utgör ett undantag från punkterna 1 och 2.

I 9 och 11 §§ i förslaget finns undantagsregler som gjorts beroende av om "praktiska hinder" föreligger mot att uppfylla krav som annars skall gälla. Av exemplifieringen i motivuttalandena framgår att uttrycken inte bör förstås i sin egentliga mening utan läsas med utgångspunkt i vissa träffade överenskommelser eller utarbetade riktlinjer för marknaden. Lagrådet ifrågasätter om inte denna speciella innebörd måste anges genom särskilda föreskrifter.

Förslagets 10 § innehåller att priset för varan och jämförpriset inte behöver anges skriftligen, om konsumenten lätt kan få upplysning om priserna på något annat sätt. Denna regel hör mera hemma i avsnittet om hur information skall lämnas och kan lämpligen fogas in i 5 §. Att den därmed kommer att gälla också i fråga om tjänster framstår som befogat. Lagtexten i denna regel lämnar stort utrymme för att underlåta skriftlig information. Av specialmotiveringen framgår att det inte är avsikten — det sägs bl.a. att i en snabbköpsbutik skriftlig information skall anses behövlig även vid en disk med manuell betjäning. En rimlig regel kan enligt lagrådets mening vara att skriftlig information får underlåtas, om annan likvärdig information ges om priset. Uttrycket likvärdig skall då innefatta de krav som ställs på en skriftlig information, nämligen bl.a. att den i princip skall kunna fås i omedelbar närhet till varan så att konsumenten utan omgång kan jämföra olika priser och göra ett val. Lagrådets förslag till utformning av bestämmelsen har angetts i det föregående vid 5 §.

I 11 § finns två uttryck som måste ha en bestämd mening, eftersom de

avgör när de strängare informationskraven beträffande dagligvaror skall tillämpas.

Det första uttrycket är "butiker av självbetjäningstyp" i paragrafens inledning. Med tanke på alla former som förekommer av blandad manuell betjäning och självbetjäning måste uttrycket anses för obestämt. En klar gräns kan erhållas om reglerna i 11 § anges gälla för all marknadsföring av dagligvaror genom självbetjäning oavsett formerna för försäljning i övrigt i en butik.

Det andra uttryck som lagrådet syftar på här är det som finns sist i paragrafen i satsen "såvida inte detta redan är tekniskt säkerställt". Det syftar enligt motiven på ett visst nu tillgängligt elektroniskt system som skall omöjliggöra att en prisnotering i kassan avviker från den som markeras vid varan. För den som inte känner till detta kan lagtexten vålla problem. Eftersom det också kan väntas uppkomma nya tekniska lösningar där tvekan kan uppstå om de motsvarar kravet på tekniskt säkerställande kan det också här övervägas om inte de system som kan godtas bör anges direkt eller i mer beskrivande ordalag i särskilda föreskrifter.

Med de olika förslag som nu har lämnats och med ett par redaktionella ändringar i 12 § skulle förevarande avsnitt om informationens placering kunna få följande lydelse:

"Var skriftlig prisinformation skall anges

Allmänt

9 § Priset och jämförpriset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken vara som informationen avser.

Varor

10 § När en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället, skall priset för varan och jämförpriset anges.

1. på varan eller dess förpackning, eller
2. i varans omedelbara närhet, på en hylletikett eller skylt så att risk inte föreligger för förväxling med pris på andra varor.

Om det finns praktiska hinder mot att priset och jämförpriset anges enligt första stycket 1 eller 2, får det anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande. Vad som skall anses vara praktiskt hinder skall framgå närmare av föreskrifter som meddelas av regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer.

11 § I den mån dagligvaror marknadsförs genom självbetjäning skall priset anges enligt 10 § första stycket 1.

Priset får dock anges enligt 10 § första stycket 2 när

1. det finns praktiska hinder mot att prisinformationen lämnas enligt 10 § första stycket 1, eller
2. prisinformationssystemet gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt dels beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna före

betalningen och dels kontrollera att det pris som tas ut stämmer överens med prisangivelsen vid varan.

Den angivna möjligheten till kontroll behövs inte, om det är tekniskt säkerställt att det pris som tas ut överensstämmer med priset vid varan.

Regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer meddelar föreskrifter om vad som skall anses utgöra praktiskt hinder enligt andra stycket 1 samt om kraven för att kontroll skall vara obehövlig enligt tredje stycket.

Prop. 1990/91:171
Bilaga 6

Tjänster

12 § Information om priset för en bestämd tjänst eller, i fall som avses i 8 §, om grunderna för hur priset bestäms skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse eller annars marknadsför sina tjänster.”

13 §

I paragrafen sägs att, om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt lagen, marknadsföringslagen (1975:1418) skall tillämpas.

Informationsregeln i 3 § marknadsföringslagen avser all slags information som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Underlåter näringsidkare att vid marknadsföring lämna sådan information kan marknadsdomstolen och i vissa fall konsumentombudsmannen meddela ett åläggande att lämna den. Vad ett åläggande får innehålla framgår av andra stycket i paragrafen. Informationsregeln nämner inte uttryckligen prisinformation.

Enligt lagrådets mening bör av förevarande paragraf tydligare framgå på vad sätt marknadsföringslagen skall vara tillämplig. Följande mening bör därför fogas till paragrafen: ”Prisinformation enligt denna lag skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 3 § första stycket marknadsföringslagen.”

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 4 april 1991

Närvarande: statsministern Carlsson, ordförande, och statsråden Hjelm-Wallén, Göransson, Gradin, Hellström, Johansson, Lindqvist, Lönnqvist, Wallström, Molin, Sahlin, Larsson, Åsbrink.

Statsrådet Wallström anmäler fråga om *lagstiftning om prisinformation*.

Regeringen beslutar att genom proposition lämna förslag till riksdagen om en prisinformationslag i enlighet med bilagan till detta protokoll.

Ur protokollet:

Maud Melin

Innehåll

Propositionens huvudsakliga innehåll	1
1 Inledning	3
2 Nuvarande förhållanden	4
3 Lagstiftning om prisinformation till konsumenter	7
3.1 Behovet av lagstiftning	7
3.2 Tillämpningsområdet för en ny lagstiftning	9
3.3 När prisinformation skall lämnas	9
3.4 Hur prisinformation skall lämnas	10
3.4.1 Allmänt	10
3.4.2 Jämförpris	11
3.4.3 Särskilt om tjänster	12
3.5 Var priset skall anges på säljställe	13
3.5.1 Varor i allmänhet	13
3.5.2 Dagligvaror i butiker av självbetjäningstyp	14
3.5.3 Tjänster	18
3.6 Avvikande prisuppgift	19
3.7 Överträdelse	20
3.8 Den lagtekniska lösningen	20
3.9 Förslagets förhållande till EGs regler	21
3.10 Kostnader	21
4 Upprättat lagförslag	23
5 Specialmotivering	24
6 Ärendet till riksdagen	35
7 Propositionens lagförslag	36
<i>Bilaga 1</i> Kommitténs sammanfattning av sitt betänkande	38
<i>Bilaga 2</i> Kommitténs lagförslag	44
<i>Bilaga 3</i> Förteckning över remissinstanserna	46
<i>Bilaga 4</i> Sammanfattning av IMU-Testologens undersökning om allmänhetens inställning till prisinformation	47
<i>Bilaga 5</i> Lagrådsremissens lagförslag	48
<i>Bilaga 6</i> Lagrådets yttrande	50
Utdrag ur regeringsprotokollet den 4 april 1991	54

