

Prisinformation till konsumenter



SOU 1990:106

Delbetänkande av konkurrensskommittén

Ref KB Dec



Statens offentliga utredningar
1990:106
Civildepartementet

Prisinformation till konsumenter

Delbetänkande av konkurrenskommittén
Stockholm 1990

SOU och Ds kan köpas från Allmänna Förlaget, som också på uppdrag av regeringskansliets förvaltningskontor ombesörjer remissutsändningar av dessa publikationer.

Adress: Allmänna Förlaget
Kundtjänst
106 47 Stockholm
Tel 08/739 96 30
Telefax: 08/739 95 48

Publikationerna kan också köpas i Informationsbokhandeln, Malm Morgsgatan 5, Stockholm.

Till statsrådet Margot Wallström

Genom beslut den 2 februari 1989 bemyndigade regeringen chefen för civildepartementet, statsrådet Bengt K. Å. Johansson, att tillkalla en kommitté för att utreda hur konkurrenspolitiken ytterligare kan förstärkas.

Med stöd av bemyndigandet förordnade departementschefen den 8 mars 1989 generaldirektören Claes-Eric Norrbom som ordförande samt professorn Ulf Bernitz, överdirektören Alf Carling och riksdagsledamöterna Marianne Carlström och Christer Eirefelt som ledamöter. På egen begäran entledigades Alf Carling som ledamot den 1 maj 1990 och ersattes av professor Sören Wibe.

Som sakkunniga förordnades den 30 maj 1989 departementssekreteraren Eva Agevik, utredaren Lennart Alamaa, departementssekreteraren Yvonne Fredriksson, direktören Per-Olof Jönsson, direktören Göran Lagerholm, överdirektören Bo Lindörn, planeringschefen Per Mogård, utredningssekreteraren Jan-Erik Nyberg, departementsrådet Ann-Christin Nykvist, byråchefen Hans Näslund, ställföreträdande näringsfrihetsombudsmannen Staffan Sandström, fr.o.m. den 26 oktober 1989 kanslirådet Urban Karlström och fr.o.m. den 1 september 1990 departementsrådet Per-Ove Engelbrecht. Sedan Lennart Alamaa begärt entledigande förordnades i hans ställe fr.o.m. den 30 augusti 1989 utredaren Anita Harriman. På egen begäran entledigades Per Mogård fr.o.m. den 17 oktober 1989. Sedan Göran Lagerholm och Ann-Christin Nykvist begärt entledigande förordnades i deras ställe direktören Anders Stenlund fr.o.m. den 25 juni 1990 respektive hovrättsassessorn Lars Schuer fr.o.m. den 24 augusti 1990.

Att som experter biträda kommittén förordnades fr.o.m. den 1 maj 1989 avdelningsdirektören Göran Norström och sakkunnige Sture Åström, fr.o.m. den 1 oktober 1989 departementssekreteraren Christina Göransson och fr.o.m. den 1 augusti 1990 organisationsdirektören Erik Lindgren och avdelningsdirektören Karin Rudberg. Åström entledigades på egen begäran fr.o.m. den 1 maj 1990.

Från och med samma dag förordnades tidigare ledamoten överdirektören Alf Carling som expert.

Till kommitténs sekreterare förordnades den 1 maj 1989 numera rådmannen Conny Jörneklint, fr.o.m. den 7 augusti 1989 revisionsdirektören Lars Markstedt, fr.o.m. den 14 maj 1990 hovrättsassessorn Gunnar Gladh och till biträdande sekreterare fr.o.m. den 1 oktober 1990 juris kandidaten Mats Uebel.

Kommittén har antagit namnet konkurrenskommittén. Kommittén har avgett delbetänkandena Konkurrens inom livsmedelssektorn (SOU 1990:25), Konkurrens i inrikesflyget (SOU 1990:58) och Konkurrensen inom bygg/bosektorn (SOU 1990:62).

Kommittén överlämnar härmed ett delbetänkande med rubriken Prisinformation till konsument. Kapitel 3 - 8 har i första hand utarbetats av Mats Uebel.

Reservationer har lämnats av ledamöterna Christer Eirefelt och Sören Wibe. Särskilda yttranden har lämnats av sakkunniga Anita Harriman, Per-Olof Jönsson, Bo Lindörn, Jan-Erik Nyberg, Hans Näslund, Staffan Sandström och Anders Stenlund.

Stockholm den 20 november 1990

Claes-Eric Norrbom

Ulf Bernitz

Marianne Carlström

Christer Eirefelt

Sören Wibe

/Gunnar Gladh

Conny Jörneklint

Lars Markstedt

Mats Uebel

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

	sid
SAMMANFATTNING	9
FÖRFATTNINGSFÖRSLAG	17
1. DIREKTIVEN OCH ARBETETS UPPLÄGGNING	21
1.1 Direktiven	21
1.2 Genomförande	22
2. PRISINFORMATIONENS ROLL I MARKNADSEKONOMIN	25
3. TIDIGARE UTREDNINGAR, REGELSYSTEMET, KONSUMENTVERKETS RIKTLINJER	29
3.1 Tidigare utredningar som berört prisinformationsområdet	29
3.2 Marknadsrättslig lagstiftning rörande prisinformation	34
3.2.1 Marknadsföringslagen (1975:1418)	34
3.2.2 Annan marknadsrättslig lagstiftning rörande prisinformation till konsumenter	39
3.3 Konsumentverkets riktlinjer	40
3.3.1 Riktlinjer som berör prisinformationsområdet	44
3.3.2 Överenskommelser som berör prisinformationsområdet	45
4. ALLMÄNT OM PRISINFORMATION VID MARKNADSFÖRING AV VAROR OCH TJÄNSTER	47
5. PRISINFORMATION VID MARKNADSFÖRING AV VAROR	51
5.1 Allmänt	51
5.2 Pris i annonser och liknande marknadsföring	54
5.3 Prisinformation i skyltfönster	56
5.4 Prisinformation i butik	58
5.4.1 Datakassor	60
5.4.1.1 EAN-systemet	60
5.4.1.2 Problem med datakassor	62

5.4.1.3	Vidtagna åtgärder och genomförda undersökningar	66
5.4.2	Jämförpriser	78
6.	PRISINFORMATION VID MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER	83
6.1	Allmän inledning	83
6.2	Olika typer av avtal om tjänst	84
6.3	Lagstiftning på konsumenttjänstområdet	84
6.3.1	Allmänt	84
6.3.2	Konsumenttjänstlagen	85
6.3.3	Marknadsrättsliga regler om prisinformation för tjänster	87
6.3.4	Riktlinjer - överenskommelser	87
6.4	Problem rörande prisinformation för tjänster	88
6.4.1	Allmänt	88
6.4.2	Prisinformation vid bilreparationer	90
6.4.3	Prisinformation vid uthyrning av hemelektronik	91
6.4.4	Prisinformation vid marknadsföring av sällskapsresor	92
7.	PRISSÄTTNINGSSYSTEM	95
7.1	Prisjämförelser	95
7.1.1	Olika slag av prisjämförelser	99
7.1.2	Prisnivåjämförelser	106
7.2	Cirka priser	106
7.2.1	Cirka prislistor inom dagligvaruhandeln	108
7.2.2	Cirka priser ur marknadsföringslagens synvinkel	110
7.2.3	SA/VA	112
7.2.3.1	Extrapriser	112
7.2.3.2	Rabattkuponger	116
7.2.3.3	Andra former av prisnedsättningar	120
8.	INTERNATIONELLA FÖRHÅLLANDEN	121
8.1	Finland	121
8.2	Norge	128
8.3	Danmark	131
8.4	Förbundsrepubliken Tyskland	139
8.5	Schweiz	146

8.6	EG	151
9.	ÖVERVÄGANDEN	157
9.1	Allmänna utgångspunkter för en reform	157
9.1.1	Den marknadsekonomiska plattformen	157
9.1.2	Effektiv konkurrens - av största vikt för konsumentpolitiken	158
9.1.3	Konsumenten och köpvalet	159
9.1.4	Information - prisinformation	159
9.1.5	Problem idag	161
9.1.6	Kommitténs slutsatser	163
9.2	Förslag till lagstiftningsmodell	164
9.3	Förenkling av riktlinjesystemet	164
9.4	Cirkapriser och tillfälligt nedsatta priser	166
9.5	Lag om prisinformation	166
9.5.1	Pris i annonser och liknande marknadsföring	167
9.5.2	Prisinformation i skyltfönster	168
9.5.3	Prisinformation i butik	170
9.5.3.1	Kommitténs slutsatser	174
9.5.4	Avvikande prisuppgifter	177
9.5.5	Jämförpriser	178
9.5.6	Tjänster	180
10.	SPECIALMOTIVERING TILL FÖRFATTNINGSFÖRSLAGET	183
	RESERVATIONER OCH SÄRSKILDA YTTRANDE	195

SAMMANFATTNING

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 förbättra 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 marknadens 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 prisinfor-

mation 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 kontantpris 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 lagregler 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 en 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 prisinformationen 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 tjänsteområdet tydligare än hittills markerar kravet på prisinformation.

Prisinformation i skyltfönster

Prisinformation i skyltfönster stärker avsevärt konsumenternas förutsättningar att göra väl underbyggda val. Nuvarande förhållanden är inte tillfredställande. 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 hyllkantsmärkning 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 kunna 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 informa-

tion 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, kemtvätt, 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.

FÖRFATTNINGSFÖRSLAG

Förslag till

Lag (1991:00) 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 mervärdesskatt. 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 prisangivelsen 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.

1. DIREKTIVEN OCH ARBETETS UPPLÄGGNING

1.1 Direktiven

I direktiven till konkurrenskommittén (Dir. 1989:12) anges att kommittén skall

- kartlägga hur konkurrensförhållandena har förändrats inom olika sektorer av ekonomin under de senaste tio åren samt analysera vilken betydelse konkurrensförhållandena har för att de centrala ekonomisk-politiska målen skall kunna uppnås,
- med utgångspunkt i den genomförda analysen och uppmärksammade brister föreslå åtgärder som verksamt kan bidra till en ökad konkurrens samt överväga ändringar av konkurrenslagstiftningen,
- särskilt analysera konkurrensförhållandena inom reglerade sektorer och föreslå åtgärder som ökar konkurrensen och pröva om konkurrenslagstiftningen i ökad utsträckning kan tillämpas inom dessa sektorer,
- kartlägga och analysera konsumenternas möjligheter att få en klar och entydig prisinformation och om det behövs överväga en lagreglering av prisinformation till konsumenter,
- i sina förslag ta tillvara möjligheter till harmonisering med EG:s konkurrenspolitik.

I ett särskilt avsnitt i direktiven behandlas prisinformation. Där anges följande:

Erfarenheterna från tillämpningen av marknadsföringslagens allmänna regler om vederhäftighet och information inom prisområdet är enligt min uppfattning inte odelat positiva. Trots att riktlinjer utfärdats på prisområdet och att vägledande beslut i flera avseenden finns tillgängliga från marknadsdomstolen finns fortfarande stora brister i vissa företags prisinformation. Konsumentverket har t.ex. lagt ned ett omfattande arbete på att öka användningen av s.k. jämförpriser. Jämförprismärkningen har emellertid trots detta inte fått önskad omfattning. Konsumentverket anser sig heller inte få tillräckligt gehör för sina krav på prisangivelser i skyltning och annan marknadsföring. Presentationen av olika rabatterbjudan-

den och extrapriser är härutöver ofta bristfällig. Den ökade datoriseringen i handeln och märkning med s.k. EAN-kod kan innebära lägre kostnader i handeln genom stora förenklingar bl.a. av lagerhållning och butikshantering men ställer samtidigt stora krav på en tydlig, lättillgänglig och rättvisande prisinformation till konsumenter. Det finns numera en omfattande praxis både från marknadsdomstolen och konsumentverket/KO, som preciserar de krav som enligt marknadsföringslagen gäller i fråga om prisinformation i olika avseenden. Denna praxis bygger på prövning av ett stort antal individuella fall och är därmed svår att överblicka både för företagen och för konsumenternas företrädare. En effektiv uppföljning av gällande praxis kräver fortlöpande och omfattande resursinsatser från såväl konsumentverket som den kommunala konsumentverksamheten. Detta innebär en kontrollverksamhet som inte kunde förutses när regelsystemet utformades.

Kommittén skall kartlägga vilka brister som förekommer i prisinformation till konsumenter då det gäller såväl dagligvaror som andra varor och tjänster.

Kartläggningen skall utgå från bl.a. SPK:s utredning (SPKUS 1987:28) Extrapris på livsmedel, Marknadsföringsmetoder och priskonkurrens, och övrigt tillgängligt material med de kompletteringar som kan behövas. 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. Därvid bör kommittén beakta hur reglernas utformning påverkar förutsättningarna för en effektiv konkurrens. Kommittén bör i sina överväganden ta i beaktande de EG-direktiv som föreligger på prisområdet.

Kommittén skall överväga om de eventuella nya lagreglerna bör tas in i den nuvarande marknadsföringslagen eller om de i stället bör tas in i en ny särskild lag.

1.2 Genomförande

Grundmaterialet har hämtats från tidigare utredningar samt från tillgängligt utrednings- och forskningsmaterial inom området.

En särskild undersökning av konsumenters attityder till prisinformation har genomförts av Friman-gruppen på uppdrag av kommittén och konsumentverket.

Kommittén har genomfört ett antal s.k. hearings där företrädare för olika intressen getts möjlighet att ge synpunkter på komplettering av texter och

bakgrundsdata. Därutöver har kommittén tagit del av ett flertal skrivelser från olika intressenter.

2. PRISINFORMATIONENS ROLL I MARKNADSEKONOMIN

Väl fungerande konkurrens är en avgörande förutsättning för att marknadsekonomin skall leda till en effektiv användning av samhällets resurser. Tillgången till information spelar en mycket stor roll för att man på en marknad skall få en fungerande konkurrens. Den perfekta konkurrensmodellen bygger på att såväl köpare som säljare har full marknadsinformation.

Den välinformerade konsumenten styr genom sina val användningen av produktionsresurserna så att dessa kommer till användning på effektivast möjliga sätt. Konsumentens informationsinhämtande rör allt som är relevant för ett eventuellt inköp; pris, kvalitet, service, säkerhet m.m. Den information som konsumenten behöver rör inte endast den aktuella varan eller tjänsten utan också de alternativ marknaden erbjuder. Brister i marknadens sätt att fungera får negativa konsekvenser för konsumenten, bl.a. i form av högre priser och sämre kvalitet. Dåligt fungerande marknader kan orsakas av bl.a. bristande tillgång på eller förmåga att tillgodogöra sig information eller av att företag skaffar sig monopol- eller oligopolställning. Konsument- och konkurrenspolitiken syftar bl.a. till att komma till rätta med dessa brister.

Flera medel används för att tillgodose konsumentens intresse av varor med hög kvalitet och rimliga priser. Några viktiga sådana medel utgörs av konkurrenslagstiftningen och samhällets konkurrenspolitik. Ett mycket viktigt komplement till konkurrenslagstiftningen är konsumentlagstiftningen, som bl.a. syftar till att förbättra informationen till konsumenterna.

Det nära samband som således finns mellan samhällets konkurrens- och konsumentpolitik visar sig bl.a. i den avvägning man gör när man mot bakgrund av generalklausulen i 2 § konkurrenslagen (KL) söker bedöma om en konkurrensbegränsande åtgärd kan anses medföra skadlig verkan. För att skadlig verkan skall anses föreligga krävs nämligen att konkur-

rensbegränsningen, på ett sätt som kan anses otillbörligt från allmän synpunkt, medför vissa i paragrafen angivna negativa effekter på marknaden. Begreppet "från allmän synpunkt" betyder att bedömningen görs utifrån ett samhälleligt perspektiv där olika intressen, t.ex. konsument- och sysselsättningsintressen, i viss mån kan avvägas mot varandra. Att ärenden enligt såväl KL som vissa konsumenträttsliga lagar (t.ex. marknadsföringslagen och de bägge avtalsvillkorslagarna) anförts trots en och samma domstol, marknadsdomstolen, skall ses som ett uttryck för den nära koppling som finns mellan konkurrens- och konsumentpolitiken.

Den marknad dagens konsumenter möter blir alltmer varierad med ständigt nya produkter och produktvarianter. Olika specialerbjudanden, säsongsväxlingar och kontinuerliga prisförändringar, inte minst beroende på inflationen, kan ses som uttryck för en marknad med en fungerande konkurrens. Samtidigt medför sådana ständiga förändringar av prisbilden att överskådligheten i viss utsträckning går förlorad. Detta accentuerar uppgiften för konsumentpolitiken att påverka informationen så att den blir enkel, tydlig och lättillgänglig.

Priset utgör i allmänhet det viktigaste avtalsvillkoret och konkurrensmedlet. Om en vara eller tjänst saknar prisinformation, eller om denna är bristfällig eller på annat sätt svårtillgänglig, hindras konsumenten från att handla effektivt. En god prisinformation innebär att konsumenten får bättre möjligheter att inom rimlig tid skaffa sig en överblick över utbudet på marknaden och därmed ges han/hon en verklig möjlighet att välja mellan konkurrerande produkter eller att avstå från sådana köp som han bedömer som ofördelaktiga.

Konsumenterna utgör långt ifrån någon homogen grupp. I den undersökning som Friman-gruppen utfört om svenska hushålls upplevelse av prisets betydelse i relation till deras strategier vid inköp av livsmedel delades konsumenterna in i två huvudkategorier - de för vilka prismedvetenhet ej ses primärt vid val av produkter och de för vilka priset är mer styrande för inköpen. Dessa två kategorier delades i sin tur upp i vardera tre grupper. De konsumenter som satte in prismedvetenhet i ett vidare kvalitetsperspektiv delades in i de medvetna, de ambitiösa och de självförverkligande. Den andra kundgruppen som hade prismedvetenhet som riktmärke för inköpen delades in i de hushållssamma, de progressiva och de miss-

gynnade. Resultaten av undersökningen underströk det faktum att konsumenterna är en heterogen grupp.

När konsumenten skall fatta beslut huruvida han skall köpa en viss produkt eller ej måste han göra en mängd överväganden. Varje produkt är bärare av en uppsättning egenskaper där pris och kvalitet i allmänhet är de viktigaste. Konsumenten är naturligtvis intresserad av att betala så lite som möjligt för en viss vara eller tjänst och han/hon kommer att söka efter prisinformation till den punkt där han upplever att sökkostnaden överstiger den vinst han kan uppnå genom att finna samma vara till ett lägre pris. Var denna punkt ligger är beroende av en mängd faktorer som skiljer sig från konsument till konsument. Konsumentens inkomst, värdering av tid och kvalitet, den aktuella marknadens struktur och typen av vara eller tjänst är några av de faktorer som inverkar på konsumentens beteende. Konsumentpolitiken syftar bl.a. till att sänka sökkostnaderna. Åtgärder som vidtas i detta syfte måste dock vägas mot de kostnader som eventuella regleringar eller andra åtgärder kan medföra.

Det finns ett positivt samband mellan prisinformation och prismedvetenhet. Prismedvetenhet kan sägas bestå av två led; dels en kunskap om hur marknaden ser ut, dels en benägenhet att aktivt söka en vara eller tjänst med en fördelaktig kombination av pris och kvalitet. Prismedveten skulle man således kunna kalla den konsument som vet ungefär vilket pris han betalar för en vara eller tjänst och som dessutom har en någorlunda riktig uppfattning om prisskillnader och prisnivåer. För att kallas prismedveten skall konsumenten vidare vid sina inköp aktivt söka låga priser för en viss vara för att på så sätt försöka utnyttja sina resurser på ett effektivt sätt.

Konsumenternas huvudsakliga källa till prisinformation är den marknadsföring som säljarna själva står för och som konsumenterna får tillgång till på säljstället eller genom annonser eller någon annan typ av marknadsföring. Även andra konsumenter utgör en viktig informationskälla liksom de prisjämförelser som utförs av massmedia och myndigheter. De problem som finns på prisinformationsområdet idag beskrivs längre fram i betänkandet. Det ligger i sakens natur att marknadsföringen av varor och tjänster inte i allt bär en objektiv prägel utan innehåller överdrifter i fråga om förmånligheten av de utbudna nyttigheterna vad gäller kvalitet och pris.

För att prisinformationen skall fylla sitt syfte är det naturligtvis av avgörande betydelse att den är objektivt riktig. Det är således viktigt att prisjämförelser i marknadsföringen är vederhäftiga och att de priser med vilka ett kontantpris jämförs inte är fiktiva. Otydliga och vilseledande påstående medför att konsumentens möjligheter att effektivt utnyttja sina resurser minskar. För att konsumenten skall kunna göra väl övervägda val är det dock inte tillräckligt att han/hon har tillgång enbart till priset på en viss vara. Information om varans kvalitet och egenskaper i övrigt är också nödvändig. Avgörande är dessutom att konsumenten kan värdera den givna prisinformationen på rätt sätt. Här kommer diskussionerna kring jämförpriset in. Jämförpriset ger konsumenten en möjlighet att sätta priset på enstaka varor i relation till priset på andra varor av samma eller liknande slag. Genom att använda sig av jämförpriser vid sina inköpsbeslut har konsumenten en möjlighet att bättre utnyttja sina ekonomiska resurser.

Om man ser till inköpssituationen vid köp av dagligvaror är denna på många sätt speciell. Vid varje inköpstillfälle måste han/hon fatta en mängd köpbeslut som vart och ett visserligen ofta rör endast en mindre summa pengar. Sammantaget står dock dagligvarorna för cirka en femtedel av hushållens utgifter. Inte sällan har konsumenten tidigare erfarenhet av de varor han/hon köper och inköpsarbetet går till på ett rutinartat sätt. Det utbud av dagligvaror som konsumenten möter i butikerna är många gånger svåröverskådligt och prissättningen präglas av tillfälliga prisnedsättningar, rabatterbudanden och inflation. Samtidigt som detta kan vara ett uttryck för en vital och fungerande marknad försvårar det med nödvändighet för konsumenten när denne skall göra sina val. Detta gör sammantaget att särskilda krav kan ställas på prisinformation för dagligvaror.

Det stora utbud av varor och tjänster som konsumenterna möter gör det svårt att värdera skillnader också från kvalitetssynpunkt. Det starka samband som finns mellan kvalitets- och prisfrågorna medför att det är av stor vikt att prisinformation följs av kvalitetsinformation. Att så sker är en förutsättning för att konsumenten på ett effektivt sätt skall kunna använda sina resurser och därigenom dra nytta av de vinster vårt marknads-ekonomiska system möjliggör.

3. TIDIGARE UTREDNINGAR, REGELSYSTEMET, KONSUMENTVERKETS RIKTLINJER

3.1 Tidigare utredningar som berört prisinformationsområdet

Statsmakterna uppmärksammade redan på ett tidigt stadium vikten av god prisinformation. Övergången från butiker med manuell betjäning till självbetjäningsbutiker, ett ökat varuutbud och förändrade konsumtionsmönster medförde större behov av information. Samtidigt ställdes nya krav på denna information. I direktiven till 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning nämndes det samband som finns mellan konsumenternas tillgång till pris- och kvalitetsinformation. En förbättrad information på dessa områden skulle enligt direktiven leda till att de företag som bäst tillgodoser konsumenternas önskemål skulle vinna konkurrensfördelar i förhållande till andra företag och på så sätt bidra till upprätthållandet av en effektiv konkurrens. I sitt betänkande Kvalitetsforskning och konsumentupplysning (SOU 1949:18) berörde utredningen bl.a. frågan om prisinformationen inom detaljhandeln. Utredningen betonade vikten av att man i handeln gav konsumenterna en god prisinformation som kunde underlätta konsumenternas inköp - "Vid skyltning och annan exponering av varor samt vid reklam, annonsering m. m. är det enligt utredningens mening i princip önskvärt, att priserna på de utbudna varorna mera allmänt utsätts." Som en följd av betänkandet påbörjade varudeklarationsnämnden sin verksamhet år 1951. Målet för verksamheten var att skapa ett system med objektiv varuupplysning, som konsumenten vid själva köptillfället kunde få tillgång till. Prisinformationsfrågorna föll utanför nämndens ansvarsområde.

Några år senare, 1955, konstaterade priskontrollutredningen i sitt betänkande Konkurrens och priser (SOU 1955:45), att det fanns brister i konkurrensens effektivitet och att dessa delvis berodde på brister i konsumenternas priskännedom och prismedvetenhet. En orsak till bristerna angavs vara den tekniska och ekonomiska utvecklingen som lett till att konsumenten fått allt svårare att överblicka marknaden. Utredningen menade bl.a. att man för att förbättra marknaden skulle att fungera måste göra allt för

att med hjälp av ökad pris- och varukännedom ge konsumenterna möjlighet att skaffa sig denna överblick. Utredningen föreslog bl.a. att samhället skulle öka konsumentupplysningen i prisfrågor. Man lade vidare förslag om en allmän prisregleringslag av beredskapsnatur samt om skapandet av ett priskontrollerande organ. I propositionen till allmän prisregleringslag året därpå (prop. 1956:147) menade föredragande departementschef att en rätt bedriven konsumentupplysningsverksamhet borde kunna bli av stort värde för konsumenterna. Han menade vidare att det endast var genom en effektiv konkurrens som man kunde undvara prisregleringen och att detta bl.a. förutsatte "att konsumenterna sättes i stånd att utnyttja sin köpkraft på det för dem förmånligaste sättet". Han konstaterade att det uppenbarligen var en angelägen statlig uppgift att tillse att dylika hjälpmedel fanns och att en utvidgning av den statliga konsumentupplysande verksamheten i hög grad var önskvärd. Riksdagens antagande av prisregleringslagen (1956:236), som fick karaktär av allmän undantagslag, var principiellt sett mycket viktigt eftersom det innebar en övergång från ett regleringstänkande till en satsning på en effektiv konkurrens som den under normala förhållanden bästa prisregulatorn. Tanken var att tendenser till prisstegringar i första hand skulle mötas med generellt verkande finans- och penningpolitiska medel och att prisreglering som metod i fortsättningen skulle tillgripas endast i undantagsfall - t.ex. vid olika krissituationer. Samtidigt som man antog prisregleringslagen förstärktes konkurrenslagstiftningen med en ny bestämmelse om ingripanden mot monopolvinster (högstprisregeln). Sammanfattningsvis innebar den politik som skulle föras i stället för den tidigare regleringspolitiken att det allmänna samtidigt satsade på tre medel, nämligen en effektivare konkurrens, en ökad konsumentupplysning samt en pris- och marknadsanalyserande verksamhet genom statens pris- och kartellnämnd (SPK).

Konsumentinstitutet som tillkom år 1957 hade som uppgift att arbeta med undersöknings- och upplysningsverksamhet. Samma år började också statens konsumentråd sin verksamhet. Rådet skulle ha samordnande uppgifter på konsumentområdet, framförallt vad gällde konsumentforskningen.

1960 års prisövervakningskommitté, som hade till uppgift att försöka åstadkomma en effektivisering av pris- och konkurrenspolitiken, föreslog i sitt betänkande Effektivare prisövervakning (SOU 1961:3) en intensifiering av samhällets konsumentupplysning. Man framhöll att det finns ett

samband mellan konsumenternas priskännedom och prismedvetenhet och en effektiv konkurrens och att man därför måste göra allt för att öka konsumenternas möjligheter att överblicka marknaden. På så sätt menade man att konsumenterna gavs de bästa möjligheterna att utnyttja sina resurser. Kommitténs slutsats var att man borde samordna konsumentupplysningen om pris, kvalitet och service. Det material som framförallt dåvarande konsumentinstitutet fick fram genom kvalitetsprovningar och varudeklarationer, kunde komplettera det material som SPK fick fram om priser. Departementschefen delade i stort kommitténs synpunkter och prisupplysningsverksamheten fick ökade resurser (prop. 1961:86).¹

Riktpreisutredningen avvisade en återgång till den prisreglering som rådde före 1956 års allmänna prisregleringslag. I sitt betänkande Prissamverkan och konkurrens (SOU 1966:48) menade utredningen att man genom att inrikta statens verksamhet på åtgärder mot konkurrensbegränsningar, i förening med prisövervakning och konsumentupplysning, kunde främja konkurrensen och därmed också prisstabilitet och prissänkningar. Utredningen konstaterade att det fanns brister i konsumentskyddet, bl.a. rörande vilseledande marknadsföring, som kunde försvåra eller omöjliggöra meningsfulla prisjämförelser och man fann att inrättandet av en konsumentombudsman vore det bästa sättet för en förstärkning av konsumentskyddet. Departementschefen instämde till stor del i utredningens slutsatser om önskvärdheten av en utbyggd prisupplysning, som han menade kunde motverka missförhållanden, stärka prismedvetandet och förbättra konsumenternas möjligheter till fördelaktiga inköp. Även utredningens förslag om en särskild prisupplysningskampanj, med cirkaprisbegreppet och vikten av prismedvetenhet som centrala teman, instämde han delvis i. Han menade dock att frågan om inrättandet av en konsumentombudsman krävde ytterligare överväganden (prop. 1967:75).

1963 års konsumentupplysningskommitté lade år 1968 fram sitt betänkande, Konsumentupplysning - principer och riktlinjer (SOU:1968:58). Konsumentupplysning definierade kommittén som sådan "saklig information om varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden, vilken utgår från andra än dem som har direkt säljintresse i de objekt informationen

¹ Se också konsumentupplysningsutredningens betänkande Effektivare konsumentupplysning, SOU 1964:4 s. 41 ff. Av intresse är vidare den inom handelsdepartementet 1965 tillsatta arbetsgruppen för prisövervakningsfrågors stencil H 1965:2.

avser". I betänkandet gav man förslag om en utbyggd och förbättrad konsumentinformation i syfte att stärka konsumentens pris- och kvalitetsmedvetande.

År 1971 tillkom konsumentombudsmannen och 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring trädde samtidigt i kraft (prop. 1970:57). Tidigare lagförslag om ny lag om otillbörlig konkurrens, avsedd att ersätta 1931 års lag mot illojal konkurrens, hade kritiserats då man menade att detta ej tillräckligt väl tillgodosåg konsumentskyddet.¹ Den nya lagen satte i stället konsumentskyddet i centrum. Departementschefen framhöll att det inte var tillräckligt "med en fri och effektiv konkurrens för att ett marknads-ekonomiskt system skall fungera på ett från konsumenternas synpunkt tillfredsställande sätt. Det fordras också att konkurrensen inriktas på sådant som är av positivt värde för konsumenterna, i första hand de utbudna varornas och tjänsternas pris och kvalitet, samt att de konkurrensmetoder som används inte är av sådant slag att de försvårar ett rationellt konsumtionsval".² Samma år, dvs. 1971, kom vidare konsumentutredningen med sitt betänkande Konsumentpolitik - riktlinjer och organisation (SOU 1971:37). Utredningen konstaterade att det krävdes bredare insatser inom konsumentområdet och att verksamheten ditintills närmast hade byggt på ett konkurrensekonomiskt synsätt. Utredningen menade att det fanns behov av en mer samordnad och målinriktad konsumentpolitik och att man mot denna bakgrund borde inrätta ett konsumentverk. Departementschefen framhöll i propositionen 1972:33 med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m.m. att huvudprincipen borde vara att det skall åligga företagen att lämna den information konsumenterna behöver för att göra rationella val. Endast om konsumenterna på detta sätt får information som gör det möjligt för dem att styra utvecklingen genom väl underbyggda konsumtionsbeslut kan det marknadsekonomiska systemet fungera tillfredsställande. Det huvudsakliga målet för konsumentpolitiken skulle enligt propositionen vara att stödja konsumenterna och stärka deras ställning på marknaden. Detta angavs kunna ske genom att man dels förbättrade hushållens möjligheter att planera, dels ökade deras möjligheter att få tillgång till information om marknadens utbud. Att tillvaratagandet av de svaga konsumentgruppernas intressen utgjorde ett viktigt mål för konsumentpolitiken betonades vidare. Departe-

¹ SOU 1966:71

² Prop. 1970:57 s. 55 ff.

mentschefen tillstyrkte utredningens förslag om att inrätta ett konsumentverk. Året därpå, dvs. 1973, påbörjade konsumentverket sin verksamhet.

Varudeklarationsutredningen kom år 1973 med sitt betänkande Varudeklaration - ett medel i konsumentpolitiken (SOU 1973:20). Utredningen konstaterade att informationen från näringsidkarna till konsumenterna behövde förbättras. Utredningen föreslog införandet av en fullmaktslag som skulle ge riksdagen möjlighet att till regeringen, eller till myndighet som regeringen bestämmer, överlämna rätten att införa deklaraionsplikt. Ett viktigt syfte med lagförslaget var att man genom förbättrad information skulle kunna motverka hälso- och säkerhetsrisker. Den föreslagna lagen skulle också tillförsäkra konsumenterna information som skulle göra det möjligt för dem att köpa varor som passade deras behov och resurser. En deklaration skulle enligt förslaget kunna omfatta en rad olika uppgifter - t.ex. varuslag och innehåll samt varans mått, vikt, volym, storlek eller pris. Med lagen skulle man t.ex. kunna föreskriva obligatoriska jämförpriser. Utredningens förslag ledde dock inte till någon ny lag.

Reklamutredningen konstaterade år 1974 i sitt delbetänkande om information i reklamen (SOU 1974:23), att utbudet av varor och tjänster var stort och varierande och underkastat snabba förändringar. Detta medförde enligt utredningen att konsumenten i allmänhet har mycket svårt att skaffa sig den överblick över marknaden som vårt ekonomiska system i princip förutsätter. Utredningen konstaterade att reklam är det huvudsakliga hjälpmedel som säljarna använder sig av för att informera konsumenterna om sitt utbud samt att reklamen, sedd ur konsumenternas synvinkel, ofta utgör den enda informationskälla man har tillgång till som inte kräver stora insatser av tid och andra resurser. Efter att ha konstaterat reklamens för- och nackdelar kom man fram till att konsumenterna, för att få ett bättre underlag till sina köpbeslut, måste få tillgång till information som är anpassad efter deras informationsbehov. Detta behov påverkas emellertid av en mängd omständigheter såsom konsumentens individuella förhållanden, den aktuella produktens art och hur långt konsumenten kommit i sina överväganden om köp. Utredningen slog bl.a. fast att prisinformation utgör en mycket viktig del av underlaget för konsumentens beslutsfattande men att tillgången på adekvat prisinformation ofta är mycket bristfällig eller helt saknas. Utredningen pekade på att informationen bör vara ändamålsenligt utformad och lättåtkomlig och man gav exempel på de svå-

righeter konsumenten kan möta: pris per vikt- eller volymenhet saknas eller uttrycks i skilda mått, tillkommande avgifter anges ej och uppgift om hur länge priserbjudanden gäller saknas. Utredningen mynnade ut i ett förslag till regler om informationsskyldighet. Detta ledde så småningom till att 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring ersattes av 1975 års marknadsföringslag. Den nya lagen, till vilken 1970 års generalklausul om otillbörlig marknadsföring har överförs, innehåller även regler om informationsskyldighet och produktotjänlighet.¹ För att råda bot på bristen på klara kompetensfördelningsregler mellan KO och konsumentverket slog man vidare år 1976 samman de bägge myndigheterna till en central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor.

Man skall i detta sammanhang också ha i minnet den utbyggnad av det civil- och processrättsliga konsumentskyddet som under 1970-talet ägde rum vid sidan av marknadslagstiftningens utbyggnad. Hit hör lagen om hemförsäljning (1971:238), konsumentköplagen (1973:877), rättshjälpslagen (1972:429) och småmålslagen (1974:8)².

3.2 Marknadsrättslig lagstiftning rörande prisinformation

3.2.1 Marknadsföringslagen (1975:1418)

Inom näringslivet självt aktualiserades tidigt behovet av lagstiftning som skulle skydda enskilda näringsidkare mot vad som ansågs vara andra näringsidkares otillbörliga marknadsföringsmetoder. De kontinentaleuropeiska länderna kom att öva ett starkt inflytande över den lagstiftning mot illojal konkurrens som så småningom växte fram i de skandinaviska länderna. Framförallt fick den tyska Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) från 1909 betydelse för rättsutvecklingen i Sverige. I UWG:s generalklausul förbjuds alla handlingar som i näringsverksamhet företas i konkurrenssyfte och som kan anses strida mot goda seder ("gegen die guten Sitten"). Stadgandet, som ger möjlighet att föra förbuds- eller skadeståndstalan, har gett upphov till en rikhaltig rättspraxis.

¹ Prop. 1975/76:34. De regler om produktsäkerhet som tidigare fanns med i lagen har överförts till produktsäkerhetslagen (1988:1604) som trädde i kraft 1989.

² Genom lagen 1987:747 har småmålslagen upphävts. Flera av lagens särregler för mål om mindre värden har man dock behållit och fört in i RB.

Genom 1931 års lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens fick Sverige en lagstiftning som bl.a. riktade sig mot illojal reklam. Enligt lagens första paragraf kunde näringsidkare som i meddelande, på t.ex. vara, anslag eller skylt eller i annons, avsett för ett större antal personer, lämnade oriktiga uppgifter ägnade att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud, straffas för illojal reklam. Förutsättningen var att handlandet stred mot god affärssed samt att gärningsmannen handlade uppsåtligt. Den brottsliga handlingen var fullbordad så snart fara förelåg för att någon kunde vilseledas och det fordrades således ingen bevisning om att någon verkligen hade blivit vilseledd. Bestämmelsen gällde dock endast uppgifter om egna förhållanden och felaktiga uppgifter om andras kommersiella förhållanden föll således utanför denna. Möjlighet fanns dock att väcka åtal för ärekränkning om förtalet främst rörde den personliga äran. Som exempel på vad som ansågs vara illojal reklam kan anföras en handlare som i sin marknadsföring jämför en varas pris med ett högre pris, som är överstruket, och därmed skapar ett intryck av att varan tidigare försålts till detta pris, trots att så inte är fallet. Varje oriktig uppgift om egna affärsförhållanden omfattades dock inte av stadgandet utan enbart de som var ägnade att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud. Sådana överdrifter som t.ex. "billigast" och "bäst", som konsumenten i allmänhet inte tar på allvar, föll utanför regleringen om det inte visade sig att marknadsföringen var direkt missvisande. Någon större betydelse i praktiken fick dock aldrig bestämmelserna. Detta berodde såväl på bestämmelsernas utformning som på att det saknades ett effektivt system för kontroll av efterlevnaden. Kontrollen av marknadsföringen kom att utövas genom Näringslivets Opinionsnämnd (NOP) - ett inom näringslivet upprättat utomrättsligt organ som under åren 1957 - 1971 fungerade som en hedersdomstol i marknadsföringsfrågor. NOP grundade sina bedömningar främst på Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam. Nämnden saknade dock sanktionsmedel och om man konstaterade att en marknadsföringsåtgärd stred mot god affärssed kunde man endast uppmana den ansvarige att respektera nämndens beslut. Även efter tillkomsten av MFL har Grundreglerna kommit att ha fortsatt betydelse för de krav man kan ställa på marknadsföringen. Departementschefen betonade nämligen i propositionen till 1970 års marknadsföringslag (prop. 1970:57 s. 64) att hänvisningen till god affärssed i lagens generalklausul markerade att det utomrättsliga normsystem som hade gällt

innan lagens tillkomst - dvs. grundreglerna för reklam och NOP:s praxis - skulle utgöra en grundval för den fortsatta rättsbildningen på området.

Genom Pariskonventionen har Sverige förbundit sig att skydda såväl sina egna medborgare som medborgare i de stater som anslutit sig till konventionen mot bl.a. illojal konkurrens. Enligt artikel 10 bis utgör varje konkurrenshandling som strider mot god affärssed en handling av illojal konkurrens. I artikeln förbjuds särskilt bl.a. oriktiga påståenden i utövning av affärsverksamhet, ägnade att misskreditera en konkurrents företag, varor eller verksamhet inom industri eller handel. Vidare skall särskilt förbjudas angivelser eller påståenden vilkas användning i affärsverksamhet är ägnade att vilseleda allmänheten angående varors beskaffenhet, framställningssätt, egenskaper, användbarhet eller myckenhet.

År 1966 lade utredningen om illojal konkurrens fram sitt betänkande Otillbörlig konkurrens (SOU 1966:71). Utredningen, som bedrivit sitt arbete i samarbete med kommittéer i Danmark, Finland och Norge, lade förslag om en samlad lag mot otillbörlig konkurrens, avsedd att ersätta 1931 års lag mot illojal konkurrens. Lagen som skulle tillgodose såväl näringslivets som konsumenternas intressen innebar skärpta regler mot bl.a. vilseledande reklam. Enligt förslaget skulle det utomrättsliga normsystemet genom NOP fortsätta att spela en ledande roll vid sidan av det rättsliga normsystemet. Som en följd av den kritik förslaget ådrog sig för att det inte tillräckligt väl tog tillvara konsumenternas intressen, bestämde sig emellertid statsmakterna för att utveckla en direkt på konsumentintresset inriktad lag om otillbörlig konkurrens. Resultatet av detta arbete blev 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring. Departementschefen framhöll i propositionen till lagen (prop. 1970:57) att samhället bör ha ett förstahandsansvar för att en god etisk standard iakttas i reklam och marknadsföring. I och med den nya lagen fick Sverige regler som bättre tillgodosåg de krav Pariskonventionen uppställer.

För att lagen skulle få avsedd effekt inrättades vidare marknadsrådet - sedermera marknadsdomstolen (MD). Den nya domstolen anförtroddes tolkningen av såväl konkurrensbegränsningslagen som marknadsföringslagen. Tanken var att man därigenom skulle kunna undvika konflikter och säkerställa en lämplig avvägning mellan konkurrens- och konsumentintressena.

Som en följd av reklamutredningens delbetänkande Information i reklamen (SOU 1974:23), som mynnade ut i ett förslag till en lag om information i reklam och annan marknadsföring, kom 1971 års lag om otillbörlig marknadsföring att ersättas av 1975 års marknadsföringslag (prop. 1975/76:34). Den nya lagen (1975:1418) innebar att man behöll 1971 års generalklausul mot otillbörlig marknadsföring, men att denna kompletterades med två nya generalklausuler rörande informationsskyldighet och produktsäkerhet.¹

Marknadsföringslagen (MFL) har två huvudsakliga syften. Samtidigt som den skall tillvarata konsumenternas intressen i samband med näringsidkarens marknadsföring av varor och tjänster och skydda dem mot otillbörliga marknadsföringsmetoder skall den hindra otillbörlig konkurrens näringsidkare emellan.

I 2 § MFL uppställs ett allmänt krav på att en marknadsföringsåtgärd inte får vara ägnad att vilseleda konsumenter eller näringsidkare. För att ett ingripande enligt 2 § skall kunna ske måste dock marknadsföringsåtgärden vara ägnad att påverka efterfrågan på en viss vara, tjänst eller annan nytthet. Man kan i allmänhet slå fast att en prisuppgift som är oriktig eller missvisande kan anses ägnad att påverka efterfrågan på varan eller tjänsten och att uppgiften därmed strider mot de uppställda vederhäftighetskraven. När man söker bedöma marknadsföringens vederhäftighet utgår man från det helhetsintryck konsumenten får av framställningen vid en hastig genomläsning. Om priset eller andra villkor som är förenade med köpet presenteras på ett förvillande sätt kan detta således anses strida mot MFL.

Som nämnts ovan har det utomrättsliga system som fanns innan MFL:s tillkomst fortfarande betydelse för vad som kan anses som god affärssed enligt generalklausulen. Detta innebär att Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam även framdeles kommer att inverka på den rättsbildning som sker på området. Enligt artikel 4 i grundreglerna får reklam inte innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt - genom antydningar, utelämnanden, oklarheter eller överdrivna påståenden - är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta enligt

¹ Bestämmelser om produktsäkerhet finns numera i produktsäkerhetslagen (1988:1604) som trädde i kraft 1989. MFL:s 4 § behandlar endast produktotjänlighet.

artikeln 1 (b) bl.a. beträffande uppgifter som rör den utbudna produktens värde och det totala pris som faktiskt skall erläggas.¹

Marknadsdomstolen har enligt generalklausulen i 3 § MFL möjlighet att ålägga en marknadsförare att vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet lämna information som har särskild betydelse från konsumentens synpunkt. Ett sådant åläggande får enligt paragrafens andra stycke innehålla att information skall lämnas genom märkning på varan eller tillhandahållas i annan form på säljstället, lämnas i annonser eller andra framställningar eller lämnas i viss form till konsument som begär det.² Utgångspunkten för stadgandet är att näringsidkaren förutsätts lämna tillfredsställande information om sina produkter. Ett informationsåläggande kan därför ses som påföljd för underlåtenhet att lämna sådan information. För att stadgandet skall tillämpas måste det vara av väsentlig betydelse från konsumentens synpunkt att viss information tillhandahålls konsumenten. Således måste informationsbehovet vara av viss vikt för att ett informationsåläggande enligt 3 § MFL skall kunna aktualiseras. Det är KO som skall visa att det ur konsumentens synpunkt finns ett så stort behov av information att en tillämpning av regeln är berättigad. Av förarbetena framgår emellertid att skyldighet att lämna information kan föreskrivas "så snart ett inte helt obetydligt behov av information föreligger och inte bara i sådana fall som är särskilt allvarliga" (prop. 1975:76:34 s. 126). Marknadsdomstolen har grundat sin bedömning på detta ofta citerade förarbetsuttalande och regeln blir således tillämplig även i andra fall än de som kan anses vara särskilt allvarliga.

3 § ger inga upplysningar om vilken information en näringsidkare skall kunna åläggas att lämna. Föredragande departementschefen hänvisar dock i prop. 1975/76:34 s. 100 till reklamutredningen (SOU 1974:23) som föregick propositionen. I utredningens lagförslag angavs att ett informationsåläggande kunde avse bland annat:

1. varans eller tjänstens innehåll, beskaffenhet och egenskaper,
2. lämplig användning och skötsel av varan,
3. priset och betalningsvillkoren,

¹ Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam, sjätte editionen 1987.

² Enligt MD 1981:20, Electrolux, och MD 1983:20; Discolex, kan en näringsidkare inte åläggas att lämna information om en konkurrents utbud av varor och tjänster.

4. förhållandet i övrigt mellan säljare och köpare,
5. vem som tillverkar, importerar eller saluför varan eller tillhandahåller eller utför tjänsten.

Denna exemplifiering har i doktrinen ansetts vägledande vid tolkningen av 3 § MFL.¹

Syftet med ett informationsföreläggande är således att konsumenten skall få information som kan vara till hjälp i försöken att göra ett bra köp. Det kan t.ex. röra sig om information om pris och andra avtalsvillkor. En näringsidkare kan även åläggas att ange det kommersiella ursprunget för en vara eller tjänst. Genom att konsumenten på detta sätt ges möjlighet att få tillgång till adekvat information ökar dennes möjlighet att på ett effektivt sätt utnyttja sina resurser. Det är framförallt genom konsumentverkets riktlinjer som generalklausulen i 3 § MFL har getts ett innehåll.

3.2.2 Annan marknadsrättslig lagstiftning rörande prisinformation till konsumenter

Det finns flera marknadsrättsliga lagar, eller lagar med ett starkt marknadsrättsligt inslag, som vid sidan av MFL behandlar frågan om hur och när information som avser konsumentens kostnad för en viss vara eller tjänst bör anges. Konsumentkreditlagen (1977:981) innehåller bl.a. bestämmelser om hur marknadsföringen av krediter skall vara utformad. Näringsidkare som marknadsför krediter skall i allmänhet ge information om den effektiva räntan för krediten och när fråga är om kredit för förvärv av bestämd vara eller tjänst måste näringsidkaren dessutom lämna information om kreditkostnad och kontantpris. Konsumentförsäkringslagen (1980:38) innehåller också den bestämmelser som rör prisinformation. Försäkringsbolagen skall innan en försäkring tecknas lämna den information om premier och andra försäkringsvillkor som konsumenten behöver för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. Även avtalsvillkorlagen för konsumentförhållanden ((971:112) kan ha betydelse för prisinformationsområdet - man kan t.ex. med stöd av denna lag förbjuda oskäligen pris- och indexklausuler. Också prisregleringslagen (1989:978) kan få viss betydelse vad gäller näringsidkarnas prisinforma-

¹ Bernitz, Svensk marknadsrätt 1986 s. 188. Observera att bestämmelser om produktsäkerhet numera finns i produktsäkerhetslagen (1988:1604).

tion till konsumenterna. Regeringen eller den myndighet regeringen bestämmer har nämligen, om man med stöd av lagen beslutar om prisstopp, möjlighet att meddela särskilda bestämmelser om prisskyltning, prismärkning eller andra liknande föreskrifter som kan motverka oskäligen prisstegringar (28 §). Detta stadgande kan även tillämpas på tjänsteområdet. Prisregleringslagen är dock endast avsedd att sättas i kraft vid krig eller särskilda krisituationer.

3.3 Konsumentverkets riktlinjer

I propositionen till lagen om otillbörlig marknadsföring (prop. 1970:57 s. 84) skrev föredragande departementschefen att KO i första hand bör försöka komma till rätta med otillfredsställande förfaranden på frivillig väg. KO borde enligt departementschefen i regel ta kontakt med den näringsidkare mot vilken en anmärkning riktar sig för att på så sätt försöka förmå denne att frivilligt avstå från förfarande som kan anses strida mot MFL. Ganska snart efter det att 1970 års MFL trätt ikraft uppkom, såväl inom KO som bland näringsidkarna, behov av direktiv rörande KO:s tolkning av generalklausulen. Som en följd av dessa önskemål började KO att utfärda riktlinjer som visserligen rent formellt riktade sig till myndighetens personal men som även spreds till näringslivet. KO började också förhandla med företrädare för olika branscher i de fall man ansåg att en viss typ av marknadsföring kunde anses strida mot generalklausulen. Man förhandlade även om mer allmänna lämplighetsregler för företagens marknadsföring. De överenskommelser som träffades med anledning av sådana diskussioner kom även de att benämnas riktlinjer och sammantaget utarbetades ett 30-tal riktlinjer hos KO under åren 1971 - 1976.

Konsumentverket, som fram till år 1976 var en egen myndighet med huvuduppgift att söka påverka producenterna att ta hänsyn till konsumentintressena, arbetade mycket med att försöka påverka producenternas produktutformning. Man försökte bl.a. förebygga olycksfall genom att påverka utformningen av t.ex. leksaker och flytvästar. Dessa försök tog sig uttryck i förhandlingar som på olika områden resulterade i överenskommelser med berörda företag. Flera sådana överenskommelser publicerades från år 1975 av konsumentverket som riktlinjer. Genom dessa förhandlingar och efterföljande frivilliga överenskommelser formaliserades således de resultat man kommit fram till i form av riktlinjer. Tanken var att

riktlinjerna, som saknade rättslig sanktion, inte endast skulle äga giltighet gentemot de företag som deltagit i förhandlingarna utan att man också genom dem skulle kunna uppnå en mer generell produktpåverkan.

Första gången man i lagstiftningssammanhang nämner riktlinjerna är i prop. 1975/76:34 med förslag till marknadsföringslag. Departementschefen framhöll här värdet av allmänna riktlinjer för marknadsföringen. Det förutsattes i propositionen att man i det fortsatta konsumentpolitiska arbetet skulle bygga vidare på det riktlinjesystem som vuxit fram inom såväl KO som konsumentverket för att på detta sätt fylla ut reglerna i 3 och 4 §§ MFL. I förarbetena framhölls att riktlinjer normalt borde ligga till grund för prövningen av enskilda marknadsföringsåtgärder.

Konsumentverket skall enligt sin instruktion (1988:61) utarbeta riktlinjer för näringsidkarnas marknadsföring och produktutformning. Riktlinjerna föregås i allmänhet av diskussioner mellan konsumentverket och berörda företrädare för näringslivet. För att en riktlinje skall respekteras söker man uppnå en så bred anslutning till denna som möjligt. Konsumentverket kan emellertid utfärda en riktlinje även om enighet rörande riktlinjens innehåll inte kunnat nås med näringslivet. Om det redan står klart vilken uppfattning branschen har i en viss fråga eller om branschen inte har någon representativ företrädare har konsumentverket även möjlighet att utfärda en riktlinje utan att några överläggningar ägt rum. Utfärdade riktlinjer publiceras i konsumentverkets författningssamling (KOVFS).

Riktlinjerna är formellt sett inte bindande men får i praktiken mycket stor betydelse. I specialmotiveringen till 3 § MFL uttalades att "näringsidkare bör förutsättas lämna tillfredsställande information om sina produkter". Av förarbetena framgår att riktlinjer för informationslämnandet i första hand skall meddelas av konsumentverket. "De fall som kommer under marknadsdomstolens prövning bör därför ofta bli sådana där en näringsidkare inte har följt verkets riktlinjer, vilka ju inte är bindande. Jag utgår alltså från att de meddelade riktlinjerna normalt ligger till grund för domstolens bedömning. Det bör dock understrykas att avgörandet enligt den föreslagna ordningen ligger hos domstolen." (prop. 1975/76:34 s. 126). Utslagsgivande för bedömningen är naturligtvis inte huruvida en näringsidkares handlande strider mot en riktlinje utan om det strider mot lagen. Termen "skall" används i riktlinjer enbart när man gör bedöm-

ningen att den aktuella regeln har stöd i MFL. En riktlinje får naturligtvis särskilt tyngd om den tillkommit genom förhandlingar med en branschorganisation och speglar branschens uppfattning i frågan. Det vill mycket till för att domstolen inte skall ta hänsyn till en sådan riktlinje. Lagrådet har dock understrukit att en riktlinje vid en process inför MD närmast är att se som ett uttryck för det allmännas ståndpunkt (prop. 1976/77:123 s. 350).

Riktlinjekommittén gjorde i sitt betänkande Konsumentpolitiska styrmedel - utvärdering och förslag (SOU 1983:40) en utvärdering av konsumentverkets/KO:s arbete på riktlinjeområdet. Man konstaterade bl.a. att utarbetandet av riktlinjer är en tidskrävande process samt att uppföljningen av utfärdade riktlinjer kräver stora resurser. Sammanfattningsvis menade kommittén att riktlinjerna även i framtiden bör vara det viktigaste konsumentpolitiska styrmedlet av normkaraktär och att man i det fortsatta arbetet bör bygga vidare på vunna erfarenheter och på grundval av dessa söka åstadkomma förbättringar. Man menade vidare att näringsidkarna och näringslivets organisationer i ökad omfattning mer aktivt bör engagera sig i arbetet med att förbättra konsumenternas ställning. Kommittén menade att en sådan självreglering kunde utgöra ett viktigt kompletterande styrmedel vid sidan av riktlinjerna. Kommittén diskuterade vidare om riktlinjerna på produktsäkerhetsområdet borde ersättas med ett system med formellt bindande föreskrifter. Man fann dock att riktlinjesystemet på detta område fungerade tillfredsställande och att riktlinjerna i allmänhet torde ge ett lika gott konsumentskydd som bindande föreskrifter. Majoriteten i kommittén ansåg att ett system med bindande föreskrifter kunde mötas med invändningar av principiell natur. Man menade dock att bindande föreskrifter i vissa undantagsfall skulle kunna framstå som ett mera ändamålsenligt styrmedel än riktlinjer. Enligt kommitténs majoritet borde regeringen i dessa fall kunna ta initiativ till en speciallagstiftning. I den proposition som följde på riktlinjekommitténs betänkande (prop. 1984/85:213) instämde föredragande departementschef i kommitténs slutsatser att riktlinjesystemet visat sig fungera väl och därmed borde behållas. I propositionen underströks behovet av egenåtgärder inom näringslivet. Man menade att sådana egenåtgärder borde kunna utgöra ett viktigt komplement till riktlinjearbetet. Departementschefen menade vidare att det inte fanns något nämnvärt praktiskt behov av ett bemyndigande för regeringen att utfärda straffsanktionerade föreskrifter om produktsäker-

het. Efter att ha konstaterat detta framhöll föredragande att det vore naturligt "att, om ett bemyndigande alls skulle lämnas, detta gavs åt den ansvariga fackmyndigheten KOV genom delegering från regeringen". En sådan åtgärd skulle emellertid "kunna komma att föra med sig en radikal omläggning av nuvarande system", något som föredraganden ansåg vara omotiverat.¹

År 1985 lade den konsumentpolitiska kommittén fram sitt betänkande Hushållning för välfärd - den framtida konsumentpolitikens inriktning (SOU 1985:32). I sitt betänkande noterade kommittén konsumentverkets uppfattning att riktlinjeförhandlingar är tidskrävande och inte alltid leder till önskat resultat. Man noterade vidare att konsumentverket i undersökningar hade dokumenterat att företagens följsamhet av riktlinjerna många gånger var otillfredsställande bl.a. på prismärkningsområdet. Utredningen konstaterade dock att det inte fanns skäl att aktualisera skärpta lagregler för att tillförsäkra konsumenterna bättre information eftersom frågan om räckvidden av 3 § ej hade prövats tillräckligt. Man betonade att ansträngningarna för att få bättre genomslag på marknaden måste intensifieras genom insatser av såväl företagen själva som konsumentorganen.

I den proposition som följde på betänkandet, 1985/86 års proposition om konsumentpolitikens inriktning (prop. 1985:86:121), föreslogs att målet för samhällets konsumentpolitik skulle vara att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser samt att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Stödet till de utsatta grupperna utpekades som en särskilt viktig utvecklingslinje. I propositionen markerades vidare det samband som finns mellan pris-, konkurrens- och konsumentpolitiken. I propositionen betonades att samhället borde ställa större krav på företagen när det gäller att förbättra konsumenternas förhållanden. Departementschefen uppmärksammade bl.a. prisinformationsfrågorna. Han menade att konsumenterna har en grundläggande rätt att få fullgod prisinformation vid valet av varor på säljstället samt att prisinformationen är central när det gäller priskonkurrensen företag emellan. Med hänsyn till de vid tillfället pågående förhandlingarna mellan konsumentverket och handeln om butikernas prismärkning menade departementschefen att det saknades anledning för statsmakterna att uttala sig om formerna för denna informa-

¹ Prop. 1984/85:213 s. 46.

tion. Departementschefen menade att det inom ramen för gällande lagstiftning fanns möjligheter att förbättra handelns information till konsumenterna.

3.3.1 Riktlinjer som berör prisinformationsområdet

KOVFS 1977:1	Riktlinjer för information till konsument vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror. Reglerar bl.a. användningen av röd prisetikett respektive termen extrapris samt ger regler om hur prisinformationen vid övriga tillfälliga prisnedsättningar skall vara beskaffad.
KOVFS 1978:4	Riktlinjer för marknadsföring av material för småhus. Individuell information om kostnader och finansiering.
KOVFS 1979:3	Riktlinjer för marknadsföring av sällskapsresor. Hela resans pris skall tydligt framgå av marknadsföringen.
KOVFS 1980:2	Riktlinjer för postorderförsäljning. Information skall ges om bl.a. kontantpriset och tillkommande kostnader.
KOVFS 1981:3	Riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar. Konsumenten skall bl.a. få information om vad som påverkar premiens storlek.
KOVFS 1982:1	Riktlinjer för prisinformation till konsumenter vid marknadsföring av varor i detaljhandeln. Reglerar det sätt på vilket prisinformation skall lämnas vid marknadsföring av varor i detaljhandeln.
KOVFS 1982:4	Riktlinjer för information vid reparation m.m. av elektriska hushållsapparater och hemelektronik. Uppgift om beräknat pris skall lämnas före reparation av hushållsapparater och hemelektronik.

- KOVFS 1985:7 Riktlinjer för tillämpningen av konsumentkreditlagen m.m. Innehåller bl.a. krav på angivande av effektiv ränta samt i vissa fall angivande av kontantpris och kreditkostnad.
- KOVFS 1988:1 Riktlinjer för information om nya personbilers bränsleförbrukning. Information om bl.a. bränslekostnader skall finnas på säljstället och i annan marknadsföring.

3.3.2 Överenskommelser som berör prisinformationsområdet

Mot bakgrund av MFL har en rad överenskommelser som berör prisinformationsområdet träffats mellan konsumentverket och berörda näringsidkare. På samma sätt som riktlinjerna ger överenskommelserna besked om vad som kan anses vara god affärssed på ett visst område. Numera används överenskommelser som styrmedel främst när de företag som är verksamma i en bransch är få eller om det problem överenskommelsen avser att lösa är mindre frekvent eller av udda karaktär. Överenskommelser kan vidare användas om man endast vill få till stånd en temporär reglering av marknadsföringen på ett visst område. En överenskommelses tyngd bestäms av vilken anslutning den får och den kan inte på samma sätt som en riktlinje anses normerande för de företag som inte varit direkt representerade i de formella förhandlingarna. Flera överenskommelser som rör prisinformation till konsumenter har tillkommit.

- 1971 Överenskommelse angående allmänna riktlinjer vid träffande och förlängande av avtal rörande abonnemang av tidningar, tidskrifter etc.
- 1971 Marknadsföringen av icke ordinarie priser på bensin.
- 1972 Prismärkning vid tillfälliga rabatterbjudanden.
- 1972 Regler för veckoslutsannonsering.
- 1973 Prisuppgifter och mängdangivelser i detaljhandelsreklam.
- 1973 Marknadsföring av frisörtjänster.
- 1973 Information om faktureringsavgift, expeditionsavgift m.m.
- 1973/74 Marknadsföring av språkresor.
- 1974 Ersättning för återlämnade returglas.

- 1975 Prisnivåjämförelser vid marknadsföring i dagligvaruhandeln.
- 1976 Prisjämförelser i bensinreklam.
- 1977 Övergångsregler för prisangivelser vid momsändringar.
- 1977 Beräkning och presentation av ordinarie jämförpriser för livsmedel.
- 1978 Protokoll om förklaring av pristermer.
- 1981 Övergångsregler för prisangivelser vid momsändring.
- 1984 Marknadsföring av fotolaboratorietjänster
- 1986 Prisinformation i dagligvarubutiker, särskilt vid datakassor.
- 1989 Beställningskuponger i häften.
- 1990 Prisinformation vid taxitransporter.

4. ALLMÄNT OM PRISINFORMATION VID MARKNADSFÖRING AV VAROR OCH TJÄNSTER

Som tidigare redovisats är tillgången till god prisinformation av avgörande betydelse för att konsumenterna på ett bra sätt skall kunna använda sina resurser. På så vis kan konsumenterna genom sina val styra användningen av samhällets produktionsresurser så att dessa utnyttjas effektivt. Den mångfasetterade marknad dagens konsument möter gör det mycket svårt för denne att, med hänsyn tagen till den begränsade tid han/hon har till sitt förfogande, skaffa tillräckligt med information som underlag för sina köpbeslut. Prisinformation ger konsumenten kunskap om vilken uppoffring i pengar han/hon måste göra för att få tillgång till en viss vara eller tjänst. Den ökar vidare köparens kunskaper om hur prisbilden ser ut för en viss nytthet på en viss marknad och gör det således lättare för konsumenten att överblicka och bedöma värdet av olika erbjudanden. Som redan beskrivits bidrar tillgången till prisinformation, i kombination med denna informations vederhäftighet, i hög grad till konsumentens möjligheter att göra väl underbyggda val. Förutom att prisuppgifterna måste vara vederhäftiga måste konsumenten också på ett riktigt sätt kunna värdera den information som ges för att på så sätt göra en avvägning mellan olika alternativ. Det är mot denna bakgrund man bl.a. skall förstå betydelsen av jämförpriser i marknadsföringen.

I ekonomisk litteratur används marknadsföring¹ (marketing) i regel i en mycket vidsträckt betydelse. Marknadsföringsprocessen anses börja redan med efterfrågeanalys och produktframtagning och sträcker sig via produktion, distribution och försäljning ända fram till åtgärder i tiden efter försäljning till den slutliga förbrukaren, såsom reklamationshantering och serviceåtaganden. Som rättslig term är marknadsföring en nybildning, införd genom marknadsföringslagen. I juridiskt sammanhang brukar termen marknadsföring begagnas i en snävare bemärkelse, nämligen för att beteckna avsättningsfrämjande åtgärder.

¹ Se vidare Bernitz, Svensk marknadsrätt, 1986, s. 118 ff

Den mest betydelsefulla typen av marknadsföring är reklam. Med *reklam* brukar förstås kommersiella, betalda budskap (meddelanden) som sprids via medier av olika slag i avsättningsfrämjande syfte och som härrör från en identifierbar sändare. Viktigast är i Sverige annonsering i tidningar och tidskrifter och därefter direktreklam till hushåll, kontor etc. (brevlådereklam). Vidare märks reklam på eller i omedelbar anslutning till säljstället såsom skyltning och varuexponering, mässor och utställningar, utomhusreklam, flygbladsutdelning, filmreklam m.m. Förpackningar och förpackningsdekor samt många gånger även varan själv fungerar också som reklambärare. Muntlig säljargumentering till en viss kund, t.ex. i butik eller vid hemförsäljning, brukar däremot inte betecknas som reklam men är otvivelaktigt en marknadsföringsåtgärd.

Bland andra marknadsföringsåtgärder än reklam märks *säljfrämjande åtgärder* (promotions), t.ex. kombinationserbudanden och pristävlingar, och sådana *särskilda säljmetoder*, som kan betraktas som specifika former av marknadsföring, t.ex. realisationer och pyramidförsäljning.

Inriktningen av en näringsidkares marknadsföring är beroende av de konkurrensmedel han valt att prioritera. För flertalet torde priset fortfarande vara det viktigaste men flera andra betydelsefulla konkurrensmedel finns, såsom tillgänglighet i fråga om läge och öppethållande, sortimentbredd (dvs. antalet varuområden/varuslag), sortimentdjup (dvs. antalet märken inom respektive varuslag), sortimentinriktning (t.ex. särskild satsning på färskvaror), service och kvalitet samt butiksutformning. Hit måste också räknas graden av prisinformation. Motsvarande gäller för tjänster.

Konsumenten kan, som inledningsvis nämnts, få tillgång till prisinformation genom att antingen själv söka efter den i eller i anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin verksamhet eller genom annonser eller någon annan typ av marknadsföring. Näringsidkarnas marknadsföring är naturligtvis vanligtvis utformad på ett sådant sätt att den söker fånga uppmärksamhet även hos den konsument som inte aktivt söker prisinformation - t.ex. genom att understryka hur förmånligt ett visst pris är. Som tidigare nämnts utgör företagens egen marknadsföring konsumenternas huvudsakliga källa till prisinformation. Även andra konsumenter kan bidra med viktig information på detta område. Periodvis utförs och

presenteras också olika prisnivåjämförelser av myndigheter och mass-media.

Varor och tjänster kan antingen marknadsföras utanför ett säljställe eller på eller i omedelbar anslutning till ett säljställe. Med marknadsföring utanför säljstället avses sådan marknadsföring som sker genom annonser, kataloger eller andra skriftliga eller bildmässiga framställningar - t.ex. reklamtavlor, skyltskåp eller TV-reklam - som ej befinner sig på, eller i omedelbar anslutning till ett säljställe. Marknadsförs nyttigheten på säljstället innebär det vanligtvis att konsumenten har möjlighet att omedelbart undersöka och köpa den marknadsförda varan. Marknadsföring på säljstället innebär således marknadsföring såväl i butiken som i skyltfönster, skyltskåp och montrar i omedelbar anslutning till försäljningslokalen.

Information om priset på en vara eller tjänst är, enligt förarbetena till 3 § MFL, sådan information som kan anses vara av särskild betydelse från konsumentsynpunkt och som en näringsidkare med stöd av denna paragraf kan åläggas att lämna. Ett sådant informationsåläggande kan innehålla såväl att priset skall lämnas vid marknadsföring på säljstället som att det skall lämnas när marknadsföring sker utanför säljstället - t.ex. i annonser. Flera riktlinjer har tillkommit som drar upp ramarna för tillämpningen av 3 § MFL på prisinformationsområdet. Gemensamt för dessa är att de krav som där ställs på marknadsföringen skall leda till att konsumenten får tillräckligt med information för att kunna göra väl underbyggda val. All prisinformation måste naturligtvis uppfylla MFL:s grundläggande krav på vederhäftighet och bedömningen sker utifrån det helhetsintryck som en genomsnittskonsument kan antas få vid en flyktig läsning av den marknadsföring i vilken prisuppgifterna förekommer.¹

¹ Se t.ex. MD 1977:5. Avgörandet gällde ett företag, Skandinavisk Press, som i direktreklam marknadsförde Receptklubben Mästerkocken. MD menade att försändelsen kunde förleda konsumenten att tro att hela erbjudandet var gratis när det i själva verket innebar att den som sände in det bifogade svarskortet förband sig för en fortlöpande leverans av totalt 720 receptkort för en sammanlagd kostnad av 278 kronor och 70 öre.

5 PRISINFORMATION VID MARKNADSFÖRING AV VAROR

5.1 Allmänt

Såväl producenter och importörer som grossister och detaljister kan marknadsföra varor till konsumenter. Enligt bruttoprisförbudet i 13 § KL får en leverantör inte för sina återförsäljare ange det pris eller det lägsta pris dessa skall hålla när de säljer leverantörens produkt vidare. Stadgandet, som således behandlar vertikala prisbindningar, förbjuder alltså såväl minimipriser som inte får underskridas som helt fasta priser. Det är däremot tillåtet för t.ex. en importör att föreskriva om maximipriser. En leverantör kan dock ge en återförsäljare rekommendationer rörande dennes pris vid vidareförsäljning om det av rekommendationen framgår att priset får sättas lägre. Sådana vertikala cirkaprisangivelser faller inte under bruttoprisförbudet men om de kan antas medföra skadlig verkan, t.ex. leder till prisstelhet, kan de prövas enligt generalklausulen i 2 § KL.

Mot bakgrund av bruttoprisförbudet finns det inga krav på att bakomliggande leds annonsering av varor som säljs i detaljhandeln skall innehålla prisuppgifter och om en leverantör i sin annonsering vill sätta ut ett pris måste han ange att detta endast är ett cirkapris. Eftersom en stor del av marknadsföringen görs av andra än den slutlige säljaren, eller görs gemensamt för flera säljare som tillämpar olika priser, kommer prisinformation ofta att saknas i marknadsföringen. Även i sådan marknadsföring där försäljningspriser kan eller enligt konsumentverkets uppfattning eller marknadsdomstolens praxis skall anges saknas emellertid priser i stor utsträckning. Enligt den linje som konsumentverket har drivit bör konsumenter före köpbeslutet få uppgift om pris vid all marknadsföring som den slutlige säljaren står för.

Mycket av diskussionerna kring marknadsföring av varor avser detaljhandeln. I detta kapitel behandlas därför fortsättningsvis den marknadsföring av varor som näringsidkare som fullgör detaljhandelsfunktion riktar till konsumenter.

Efter förhandlingar med företrädare för handeln tillkom år 1977 riktlinjer för information till konsumenter vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror (KOVFS 1977:1). Dessa riktlinjer innehåller en mängd krav som rör den information en näringsidkare skall lämna när denne, på eller utanför försäljningsstället, marknadsför en tillfällig prisnedsättning. Bl.a. skall både varans kontantpris och dess ordinarie pris anges. Tillfälliga prisnedsättningar kommer att behandlas mer utförligt nedan i kapitel 7.

År 1980 trädde ännu en riktlinjesamling som berör prisinformationsområdet i kraft - riktlinjer för postorderförsäljning (KOVFS 1980:2). Med postorderförsäljning avses här sådan marknadsföring av vara genom katalog, annons eller annan skriftlig eller bildmässig framställning som riktar sig till konsumenter och som innebär att köparen beställer varan per post eller telefon utan att bese den före leverans.

År 1982 trädde riktlinjer för prisinformation till konsumenter vid marknadsföring av varor i detaljhandeln i kraft (KOVFS 1982:1 - nedan kallade prisinformationsriktlinjerna). Dessa riktlinjer innehåller bestämmelser rörande den prisinformation som skall, eller i vissa fall bör, lämnas såväl vid marknadsföring på som utanför detaljförsäljningsställe. Prisinformationsriktlinjerna överensstämmer på flera punkter med de några år tidigare tillkomna riktlinjerna för postorderförsäljning. Även en näringsidkare som utbjuder varor genom postorderförsäljning kan ju sägas fullgöra en detaljhandelsfunktion. De riktlinjer som reglerar postorderförsäljningen är dock tillkomna mot bakgrund av de speciella problem som finns rörande marknadsföringen inom denna bransch och vissa punkter i prisinformationsriktlinjerna äger inte tillämpning på postorderförsäljning. Generellt kan man säga att de bägge riktlinjesamlingarna ger en god bild av den prisinformation man enligt 3 § MFL kan kräva vid marknadsföringen av varor.

På flera punkter reglerar prisinformationsriktlinjerna (KOVFS 1982:1) vad som redan före deras tillkomst gällde enligt praxis. Andra punkter i riktlinjerna har däremot först senare bekräftats genom avgöranden i marknadsdomstolen. Allmänt gäller att alla prisuppgifter skall vara tydliga och lättlästa samt presenterade på ett sådant sätt att någon tveksamhet inte uppstår om vilken vara de avser. Prisuppgifterna skall avse varans

kontantpris (MD 1983:7¹) inklusive mervärdeskatt (MD 1973:21,² 1986:15³ m.fl.). Om det emellertid skulle medföra ett avsevärt merarbete att lämna information om kontantpris vid en tillfällig prisnedsättning är det enligt anvisningarna till riktlinjerna tillräckligt att prisnedsättningens storlek anges med ett gemensamt procenttal. Marknadsföraren måste även ange storleken på olika avgifter som tillkommer utöver priset på själva varan - t.ex. fakturerings och portokostnader (MD 1983:7⁴). Enligt riktlinjerna skall konsumenten vidare få information om eventuella kostnader för köp av ytterligare vara eller tjänst som konsumenten måste göra för att kunna använda varan för avsett ändamål. Denna uppgiftsskyldighet föreligger dock bara om risk finns att konsumenten annars förbiser att sådan kostnad tillkommer. Kostnaden behöver dock inte preciseras om praktiska skäl mot detta föreligger. När en vara består av flera olika delar, t.ex. ett uppslagsverk, skall konsumenten få information om det totala pris han måste betala om han vill köpa samtliga delar (MD 1973:14,⁵ 1978:26⁶).

Vid marknadsföring av varor i detaljhandeln skall prisuppgifterna enligt riktlinjerna avse priset per förpackning, eller annan jämförlig enhet av varan, om den säljs färdigförpackad, eller på annat klart avgränsat sätt. För varor som säljs i varierande måttenheter - dvs. lösviktsvaror som frukt och grönsaker - skall priset avse den mängd och den måttenhet som varan vanligen saluhålls i och måttenheten skall anges i omedelbar anslutning till priset (t.ex. 10 kr. per 1 kg.). Enligt en överenskommelse från 1973 mellan KO och representanter för handeln får man i samma annons inte blanda olika måttenheter när priset på olika livsmedel presenteras, om

¹ Extra Film, MD ansåg det otillbörligt att till konsumenter översända "fotopåsar" på vilka angivits pris som ej längre gällde.

² Ett företag, Svensk Radio, förbjöds att i sin marknadsföring ange priset för en vara utan moms med tillägget "+ moms". Enligt MD skall prisuppgifter inkludera moms och det är således inte tillräckligt att ange att moms tillkommer.

³ Billebros Snabbgross förbjöds av MD att i sin marknadsföring framhäva priset exklusive moms genom att ange detta med större stil än priset inklusive moms.

⁴ MD ansåg att det var otillbörligt av Extra Film att i sin marknadsföring göra prisjämförelser med övriga fotohandeln utan att ange tillkommande portokostnader.

⁵ Rättsfallet rörde ett företag, J. A. Lindbladhs Bokförlag AB, som i sin postorderförsäljning av ett bokverk på avbetalning inte angav det totala pris en konsument band sig för vid beställning av bokverket. MD bedömde förfarandet som otillbörligt enligt MFL.

⁶ Bolaget Positiv Fritid ålades av MD att vid marknadsföring av en samlarserie upplysa konsumenten om totalpriset för det lägsta antal kort som serien skulle komma att omfatta.

detta kan medföra att konsumenten vilseleds.¹ För att konsumenten inte skall vilseledas är det vidare viktigt att han/hon är medveten om vad som ingår, respektive inte ingår, i köpet. Enligt riktlinjerna skall därför marknadsföring i vilken en vara avbildas med tillbehör eller andra varor innehålla uppgifter om vilken eller vilka varor priset omfattar, om risk för vilseledande annars föreligger (MD 1988:162).

I detta sammanhang skall även nämnas riktlinjerna för information om nya personbilers bränsleförbrukning (KOVFS 1988:1). Enligt riktlinjerna, som omfattar både information på säljstället och information genom annonser, broschyrer och andra medier, skall den som marknadsför personbilar lämna information om bilens bränsleförbrukning och bränslekostnader. Riktlinjerna har ersatt de tidigare liknande riktlinjer (KOVFS 1979:11) som har bekräftats i flera avgöranden från MD (MD 1981:20 m.fl.).

5.2 Pris i annonser och liknande marknadsföring

Utanför säljställe kan varor marknadsföras genom t.ex. annonser, kataloger eller andra skriftliga eller bildmässiga framställningar. Som framgår av förarbetena till 3 § MFL kan en näringsidkare åläggas att i en annons, i vilken denne marknadsför en vara eller tjänst, lämna prisuppgifter. Flera riktlinjer behandlar frågan om, och på vilket sätt, prisuppgifter skall lämnas i dessa fall.

Kravet på prisinformation enligt prisinformationsriktlinjerna (KOVFS 1982:1) omfattar endast den marknadsföring som detaljisten har ett bestämmande inflytande över och för vilken han själv framstår som avsändare. Som tidigare framgått beror detta på att längre gående krav på prisuppgifter skulle komma att strida mot bruttoprisförbudet i 13 § KL.

¹ KOV:s diarienummer 932/72.

² Avgörandet gällde ett företag, Brio AB, som i sin marknadsföring av leksaker och leksakstillbehör enligt KO använde en förpackning som gav en vilseledande bild av innehållet. MD anförde: "Huruvida ett vilseledande intryck skapas beror på de omständigheter som föreligger. Av betydelse är bl.a. det avbildade föremålets art, den förpackade varans art, benämning och pris samt form, text och annan information på förpackningen." MD fann att risken för att förpackningsbilder skall vilseleda köpare är speciellt stor i fråga om leksaker och förbjöd företaget att använda den påtalade förpackningen.

Kravet på prisinformation i annonser gäller endast när fråga är om varor som beskrivs särskilt. Marknadsföring som är så allmänt hållen att den mer gör reklam för marknadsförarens utbud i allmänhet, än för viss presenterad vara, omfattas således inte av kravet på prisangivelser (MD 1981:5, 1984:8¹ MD 1990:23²). Det är den marknadsförda varans kontantpris vid publiceringstillfället som skall anges men enligt riktlinjen behöver prisinformation i annonser och andra skriftliga eller bildmässiga framställningar inte lämnas när fråga är om marknadsföring av en produkt vars pris av konkurrensskäl bestäms från dag till dag eller om det på grund av långa pressläggningstider inte går att fastställa vid den tidpunkt då den aktuella katalogen, broschyren etc. produceras. Enligt riktlinjerna för tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror (KOVFS 1977:1) skall vanligtvis information om såväl varans nedsatta kontantpris som varans ordinarie pris lämnas i annonser, direktreklam och annat liknande marknadsföringsmaterial. Konsumenten skall också i marknadsföringsmaterialet kunna få information om giltighetstiden för angivna prisuppgifter samt om de eventuella begränsningar som finns i utbudet - t.ex. rörande lagrets storlek. Att använda sig av s.k. lockerbjudanden kan således anses strida mot generalklausulen.

Som nämnts finns det för varor som säljs genom postorder särskilda riktlinjer (KOVFS 1980:2). Dessa reglerar på en rad punkter den information som skall lämnas när fråga är om sådan försäljning. Riktlinjerna innehåller preciserade krav på den information rörande marknadsförda varor, prisförhållanden, tillkommande kostnader, avtalsvillkor etc. som skall lämnas vid postorderförsäljning.

¹ Enligt MD var en annons för Ljudprofilen stormarknad, i vilken varor noggrant beskrevs i text och bild, att anse som marknadsföring av särskilt beskriven vara trots att man av annonsens rubrik kunde få uppfattningen att det snarare var säljställets sortiment i sin helhet som där marknadsfördes. I en annan annons hade samma säljställe listat i stort sett alla de produkter som man hade till försäljning med angivande endast av varumärke och produktbeteckning i form av bokstavs- eller sifferkombination. Enligt domstolen var annonsen att anse som marknadsföring av säljstället och dess utbud i allmänhet och någon prisinformation var därför ej nödvändig.

² MD konstaterade att nya varor av standardiserad typ i allmänhet kan beskrivas genom ett fåtal uppgifter om varuslag, märke, modell och liknande medan beskrivningen av begagnade varor normalt måste vara mera detaljerad om den skall ge konsumenten en riktig uppfattning om varans beskaffenhet. MD menade att uppgifter om märke, modell och årsmodell i annons för begagnade bilar inte var tillräckliga för att bilarna skulle anses som "särskilt beskrivna". Enligt domstolen har en uppgift om en bils pris ringa värde som konsumentinformation om inte konsumenten samtidigt får en mer detaljerad beskrivning av bilen, t.ex. körsträcka, och därigenom kan bilda sig en uppfattning om bilens beskaffenhet.

Vid en kartläggning av hur handeln följer reglerna om prisinformation i annonser har man kunnat konstatera att följsamheten var god. Sådana annonser och andra liknande framställningar där prisinformation kan krävas har normalt uppgifter om priser. I en granskning utförd av fem kommunala konsumentvägledningar år 1988 kunde man konstatera att 98 % av de granskade annonserna hade erforderlig prisinformation. De brister man fann gällde främst mindre reklamblad när leverantören själv hade tagit fram ett annonsunderlag som flera återförsäljare använde sig av i sin egen marknadsföring. Man kunde vidare konstatera att brister i prisinformationen fanns i vissa branscher - t.ex. vid marknadsföring av bilar och datautrustning. Bristerna bestod t.ex. i att prisuppgifter helt saknades eller i att de inte inkluderade mervärdesskatt.

5.3 Prisinformation i skyltfönster

Riktlinjerna för prisinformation till konsumenter vid marknadsföring av varor i detaljhandeln (KOVFS 1982:1) trädde efter långa förhandlingar i kraft år 1982.

Enligt riktlinjerna bör prisinformation lämnas när marknadsföringen sker i skyltfönster eller genom skyltning utanför säljstället. De innehåller en s.k. förstärkt bör-regel som innebär att det anses vara av särskild betydelse att prisinformation i skyltfönster lämnas för vissa i riktlinjerna definierade varugrupper, kläder, skor, möbler, mattor, hushållsapparater, hemelektronik, sport- och fritidsutrustning, transportmedel och leksaker.

I den kompromiss som föregick riktlinjernas utfärdande ingick att handeln kraftigt skulle verka för ett införande av priser i skyltfönster. Avsikten var att man inom en snar framtid skulle få en god prisinformation i skyltfönstren, särskilt för de varugrupper som nämns i riktlinjerna. Man bestämde bl.a. att myndigheterna och handeln skulle genomföra en gemensam informationskampanj, varefter resultatet skulle följas upp.

Enligt konsumentverket utgör prisinformation i skyltfönster sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som en näringsidkare kan åläggas att lämna med stöd av 3 § MFL. Genom att konsumenten redan i butikens skyltfönster kan få information om priset för de där

marknadsförda varorna menar verket att konsumentens möjligheter att göra väl underbyggda val ökar. Om konsumenten inte behöver gå in i butiken för att inhämta prisinformation kan han/hon spara tid. Konsumenten slipper också den säljpress som ett besök i butiken ibland medför. Det blir vidare lättare för konsumenten att orientera sig på marknaden och jämföra olika varor och/eller olika säljställen med varandra om han redan i skyltfönstret kan skaffa sig prisinformation.

Man har från handeln hävdad att utgångspunkten för bedömningen av informationsbehovet bör vara konsumenternas intresse av att få information som underlättar för dem att göra rationella val mellan olika konsumtionsalternativ. Detta är emellertid enligt handeln inte alls liktydigt med att prisinformation i skyltfönster alltid är till fördel för konsumenten från denna synpunkt. Man har tvärtom menat att ett bärande skäl mot att i vissa fall inte ange pris i skyltfönster är att prisinformation kan vara otillräcklig eller rent av missvisande utan den produktinformation som konsumenten får i butiken. Inom flera produktområden är antalet produktalternativ stort och varianterna är olika från butik till butik. Produkter kan skilja sig väsentligt i utförande och kvalitet även om de är av samma fabrikat eller i vart fall liknar varandra till utseendet. Utan att ha tillgång till en närmare produktmässig motivering kan konsumenten finna pris-skillnader mellan olika butiker svårförståeliga och även avskräckande. Uppmärksamheten riskerar då enligt handeln att alltför mycket fixeras på pris på bekostnad av kvalitet. En sådan utveckling kan enligt handeln kritiseras då den inte framstår som önskvärd från konsumentsynpunkt. Möjligheterna att orientera sig korrekt på marknaden och välja säljställe utifrån prisinformationen i skyltfönster är begränsade och ofullständig information kan motverka rationella val mellan olika konsumtionsalternativ. När priset i sig utgör ett säljargument menar handeln att det är naturligt att detta framhävs redan i skyltfönstret och så sker i allmänhet. Frånvaro av prisuppgifter i skyltfönster tenderar därför att bli en indirekt uppgift om att butikens prisnivå inte är låg och att sortimentet är exklusivt. Detta blir alltså enligt handeln en indikation för konsumenterna som kan påverka valet av butik eller intresset av att titta närmare på en viss vara. I själva verket menar handeln att skyltningen som ett led i profileringen av butiken har större betydelse för konsumenternas orientering på marknaden än enskilda prisuppgifter i skyltfönstren.

Med den konkurrens som råder inom handeln mellan butiker med olika profil avseende bl.a. sortimentinriktning, servicegrad och prisnivå anser handeln inte att den bristande följsamheten till "bör-regeln" utgör något betydande konsumentproblem. För konsumenterna finns informationsalternativet tillgängligt på marknaden. För butikerna är det ett egenintresse att tillgodose kundernas serviceönskemål. Konkurrenterna och konsumenternas preferenser för butiker som uppfyller deras krav leder därför till att olika butikers prisinformation i skyltfönster anpassar sig efter kundkretsens verkliga intresse härför. Med den nuvarande bör-regeln påverkas därför utvecklingen enligt handeln av normala marknadsmekanismer.

Flera insatser har gjorts såväl från konsumentverket som från Köpmannaförbundet för att förbättra prisinformationen i skyltfönster. Flera undersökningar visar emellertid att andelen skyltfönster med prisinformation fortfarande inte överstiger 50 %. Mot bakgrund av detta bestämde sig KO i februari 1990 för att föra frågan vidare till marknadsdomstolen. I en ansökan till MD yrkar KO att en skobutik skall åläggas att vid marknadsföring av skor genom exponering i skyltfönster tydligt ange priset på varje vara.¹ KO menar i sin ansökan att sådan information har särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Motpartens ståndpunkt överensstämmer i huvudsak med den uppfattning som handeln givit uttryck för och som redovisas ovan.

5.4 Prisinformation i butik

Av väsentlig betydelse för konsumentens möjligheter att göra väl underbyggda val är att denne inför ett köpbeslut har tillgång till prisinformation i den butik där han/hon befinner sig. Denna prisinformation bör vara utformad så att den underlättar valet mellan olika alternativ och sammantaget leder till att konsumenten på ett bra sätt kan utnyttja sina resurser. Som nämnts ovan anges i förarbetena till 3 § MFL att en näringsidkare, som marknadsför vara, tjänst eller annan nyttinghet, kan åläggas att genom märkning på vara eller i annan form på säljstället lämna prisinformation.

Enligt prisinformationsriktlinjerna (KOVFS 1982:1) skall man vid marknadsföring av varor i detaljhandeln på säljstället lämna prisinformation

¹ KOV Dnr 89/K2434, MD B 4/90.

för varor som hålls tillgängliga för självbetjäning eller exponeras på sådant sätt att konsumenterna kan förbereda köp utan hjälp av säljpersonal. I särskilt angelägna fall medger riktlinjen att undantag från denna regel sker. Som exempel på en situation då undantag kan medges nämner riktlinjen en affär som på ett mycket begränsat utrymme och med en betjäningsform som utgör ett mellanting mellan manuell betjäning och självbetjäning marknadsför ett stort antal billiga, fysiskt små varor.

Enligt prisinformationsriktlinjerna skall prisinformation alltid vara tydlig, lätt att läsa samt presenteras på sådant sätt att det inte uppstår någon tvekan vilken vara informationen avser. Den skall vara placerad lätt åtkomlig på varan eller i dess närhet. Artikelprismärkning, dvs. prismärkning av varje vara som utbjuds till försäljning, blev den prismärkningsmetod man började använda sig av när självbetjäningsbutikerna gjorde sitt intåg. I en genomsnittlig dagligvarubutik är ungefär 60 % av alla varor som passerar kassan artikelprismärkta. Av dessa utgörs knappt en tredjedel av prismärkta viktvaror, dvs. varor som säljs efter vikt eller volym och som förpackas i butiken eller i tidigare led (t.ex. kött, frukt och grönsaker). Av framförallt praktiska skäl saknar flera stora dagligvarugrupper prislapp på varan. Dessa varugrupper står för cirka 40 % av varuflödet i en genomsnittlig dagligvarubutik men inte mer än cirka 10 % av det totala antalet varor som exponeras i butiken. I en överenskommelse år 1986 mellan konsumentverket och de största intressenterna inom dagligvaruhandeln angavs de varugrupper som traditionellt prismärks på annat sätt än genom artikelprismärkning.¹

Förekomsten av prisinformation i butiken varierar från bransch till bransch. En undersökning utförd av SPK år 1985 visade på stora brister i prisinformationen i dagligvarubutiker. Av de undersökta varorna visade det sig att 23 % inte hade någon prisinformation alls - dvs. prisinformation fanns varken på eller invid varan. Andelen varor utan prisangivelser varierade beroende på detaljhandelskedja, typ av utgångskassa och varuområde. Man kunde konstatera att prisinformationen generellt sett var sämre för de varugrupper som traditionellt saknar prislapp än för varor som vanligen artikelprismärks. Vidare kunde man fastställa att andelen

¹ Varor i mejerikylutrymmen, öl, läskedrycker, bordsvatten, djupfryst, prisgrupperade varor, pallexponerade och tillfälliga varor, lösvikts- och självplockvaror, mjöl, socker, tobak samt ägg.

varor utan någon som helst prisinformation var lägre i butiker med datakassor än i butiker med traditionella kassor. Vid en granskning 1988/89, utförd av den kommunala konsumentvägledningen, kunde man konstatera att prisinformationen i cirka 25 % av 102 undersökta dagligvarubutiker inte levde upp till riktlinjerna. Någon övergripande undersökning om prisinformationen i butiker som marknadsför "sällanköpsvaror" (t.ex. vitvaror, hemelektronik och möbler) finns veterligen inte. Konsumentverket har emellertid uppgett att man generellt sett inte har uppmärksammat några större problem rörande prisinformationen på detta område.

5.4.1 Datakassor

5.4.1.1 EAN-systemet

På senare år har användningen av datorer ökat markant inom handeln på samma sätt som inom andra sektorer av samhället. EAN (Europeisk Artikel Numrering) är ett identifikationssystem som i samband med datorisering möjliggör rationaliseringar av en mängd rutiner inom handeln - framförallt inom dagligvaruområdet. De vinster systemet är tänkt att leda till för handeln antas kunna bidra till att man kan möta krav på ökad effektivitet.

EAN-systemet är en europeisk utveckling av ett amerikanskt system kallat UPC (Uniform Product Code). Grunden i systemet utgörs av en sifferkod samt av en streckkod som är en optiskt läsbar översättning av sifferkoden. För att administrera systemet finns en internationell generalförsamling med en verkställande kommitté. I många länder, däribland Sverige, finns nationella EAN-kommittéer. EAN-koden finns i tre olika varianter. Vanligast förekommande är den tretton-siffriga koden som, förutom ett artikelnummer och ett kontrollnummer, innehåller uppgifter om i vilket land och av vilket företag varan tilldelats sitt nummer. Det är tillverkaren, leverantören eller någon annan som gör varan konsumentunik som tilldelar varan dess artikelnummer. Detta följer sedan varan genom hela distributionsprocessen. Det finns också en åtta-siffrig kod som är avsedd att användas på små förpackningar. För varor som förpackas på detaljförsäljningsstället eller för varor som förpackas i tidigare led och som säljs i variabel vikt finns det en tredje variant av EAN-kod. Denna innehåller även uppgifter om varans pris.

Strecksymbolen kan vid utgångskassan avläsas av en optisk läsare som sänder denna vidare till en dator som genom streckkoden identifierar varans artikelnummer. Datorn sänder sedan uppgifter om varans namn och pris tillbaka till kassan där de överförs till kassaapparatus sifferfönster samt till kassakvittot. Kassapersonalen behöver således inte känna till varans pris. Allt detta sker under loppet av någon tiondels sekund. Tekniken gör det också möjligt för kunden att få ett kvitto som är betydligt mer utförligt än ett konventionellt kassakvitto brukar vara. Samtidigt som strecksymbolen avläses registreras transaktionen i datorns försäljningsminne. Härigenom kan detaljisten få information om varuflöden och kundbelastning, något som underlättar dennes arbete i en mängd hänseenden.

Systemet med datakassor kan bidra till rationaliseringsvinster i hela distributionsprocessen. Systemet ger den enskilde handlaren möjlighet att analysera butikens varuflöde för att på så sätt anpassa utbudet till efterfrågan. Detta medför bättre beställningsrutiner och en bättre och snabbare lagerkontroll och därmed mindre lager och minskade lagerkostnader. För handlaren innebär det vidare en snabbare kundbehandling, minskade personalkostnader samt en minskad risk jämfört med traditionella kassor för att kunden skall debiteras ett felaktigt pris. Vidare kan handlaren bättre och snabbare följa upp olika kampanjer. Enligt handeln kan en normalbutik som inför datakassor uppnå en resultatförbättring på omkring en procentenhet. Kalkylen bygger på att en stor del av den individuella artikelprismärkningen slopas. Undersökningar från USA visar på att man med datakassor kan uppnå besparingar på cirka 1,5 %.¹

Enligt handeln medför systemet vidare förbättringar i kassapersonalens arbetsmiljö. Representanter för de handelsanställda har emellertid riktat kritik mot datakassorna. Man har menat att dessa leder till fler monotona arbetsuppgifter och ökad frekvens av förslitningsskador.

Uppgifter från handeln tyder på att felslag i traditionella kassor vanligtvis är till konsumentens fördel. Handeln uppger att man med datakassor kan minska riskerna för felslag. Fel i kassan inträffar dock även om man har

¹ Kirstein och Julander, Införandet av datakassor i dagligvaruhandeln: Hur påverkas konsumenten? s. 15.

ett system med datakassor. En undersökning utförd av SPK år 1985 visade att prisuppgifterna i butiken för knappt tio procent av varorna inte stämde överens med de priser som fanns inmatade i butikens dator. Risken finns t.ex. att handlaren vid en tillfällig prisnedsättning glömmer att i butiksdatorn aktivera det lägre priset. Enligt undersökningen medförde tre av fyra felläsningar i datakassorna att konsumenten debiterades ett pris som var lägre än det pris som angavs i butiken.¹ Handelsanställdas förbund genomförde år 1986 en enkätundersökning om datakassorna som visade att 46 % av butikerna, en eller flera gånger i veckan, hade matat in fel pris i kassorna.²

Företrädare för handeln har förklarat att man i samband med prissänkningar lägger in ett "systematiskt" fel i datasystemet till förmån för kunden genom att man först sänker priset i dataminnet och därefter utför den mera tidsödande proceduren med ändring av hyllkantsmärkning. På motsvarande sätt sker vid prishöjningar ingen ändring av dataminnet förrän all prisinformation i butiken har ändrats. Härigenom hävdar handeln att det i butiker med datakassor med nödvändighet måste ligga ett systematiskt fel om inte alla prisändringar skall ske på tid då affären inte är öppen. Inom handeln har man dock ansett att ett sådant systematiskt fel är acceptabelt om det är till förmån för kunden.

Som nämnts gör datakassorna det möjligt för konsumenten att få tillgång till ett kvitto som är betydligt mer utförligt än det traditionella kvittot. De ökade möjligheter systemet ger handlarna att anpassa utbudet till efterfrågan samt minska lagerhållningen innebär enligt handeln fördelar även för konsumenterna. Dessa kan dels få de produkter man efterfrågar, dels få färskare produkter. En ytterligare konsekvens av systemet är att den tid konsumenten tillbringar med att stå i kö till kassan kan minska.

5.4.1.2 Problem med datakassor

Den huvudsakliga kritiken från konsumentverket och företrädare för olika konsumentgrupper mot EAN-koden och datakassorna har inte riktat sig mot systemet som sådant utan mot det faktum att det i viss utsträckning har lett till att prislapparna försvunnit från varorna. Systemet medför att

¹ SPK:s utredningsserie 1986:11

² Handelsanställdas förbund - Enkätundersökning om butiksdatorisering 1986.

prislapparna förlorar sin betydelse för handlaren i och med att det inte är nödvändigt med några prisuppgifter på varan för att rätt pris skall registreras vid utgångskassan. Eftersom det innebär vissa kostnader för handeln att prismärka varje vara har man sett en risk för att artikelprismärkningen helt försvinner.

Som framgått ovan finns det redan idag flera stora varugrupper inom dagligvaruhandeln som saknar artikelprismärkning (t.ex. varor i mejerikylutrymmen, djupfrysta varor och pallexponerade varor). För dessa varugrupper kommer införandet av datakassor endast att medföra att produkterna märks med EAN-koden. Som också framgått är ungefär 60 % av de varor som i en genomsnittlig dagligvarubutik passerar kassan artikelprismärkta. Eftersom knappt en tredjedel av dessa varor emellertid utgörs av prismärkta viktvaror, som även i fortsättningen kommer att prismärkas, kan prislapparna komma att försvinna från ungefär 40 % av de varor som passerar kassan. För dessa varor kommer artikelprismärkningen att ersättas av hyllkantsmärkning, skyltar eller pristavlor. Dessa 40 % av varuflödet motsvarar ungefär 80 - 85 % av alla de artiklar en normal dagligvarubutik för.

Konsumentens möjligheter att använda priset som valkriterium och göra prisjämförelser mellan de varor som utbjuds kan enligt konsumentverket försvåras om artikelprismärkningen försvinner och ersätts av en hyllkantsetikett. Om prislappen finns på varan kan konsumenten på ett enkelt sätt jämföra priset mellan olika likartade varor som finns placerade på olika platser i butiken eller mellan olika förpackningsstorlekar. Kampanj-erbjudanden är t.ex. ofta inte placerade på den plats i butiken där varan vanligen utbjuds. En annan orsak till att inköpsarbetet försvåras om prislappen på varan försvinner är, menar konsumentverket, att det i praktiken har visat sig vara svårt, ibland rent av omöjligt, att koppla ihop en viss vara med rätt hyllkantsetikett.

Enligt konsumentverket innebär slopad artikelprismärkning vidare att det blir svårare för konsumenten att innan kassan passeras beräkna kostnaden för en varukorg. En undersökning utförd av SCB år 1985 på uppdrag av konsumentverket visade att konsumenterna ofta vill göra sådana överslagsberäkningar innan kassan passeras. Sålunda visade undersökningen att 52 % regelbundet gjorde sådana beräkningar. Undersökningen visade vi-

dare att många konsumenter också vill kontrollera att rätt pris verkligen debiteras i kassan.¹ Denna kontroll, som blir avsevärt svårare om varorna saknar artikelprismärkning, är enligt konsumentverket viktig inte minst mot bakgrund av ovan refererade undersökningar som har visat att det inte är ovanligt att prisuppgifterna i butiken inte stämmer överens med de prisuppgifter som finns inmatade i butikens dator. Även konsumentens möjligheter att relatera till varans pris i senare prisjämförelser försämrats. Om artikelprismärkningen försvinner blir sålunda den konsument som vill ha fortsatt tillgång till den information man får vid artikelprismärkning tvungen att föra anteckningar eller på annat sätt notera de prisuppgifter som kan inhämtas via hyllkantsetiketten.

Det kan noteras att företrädare för handeln hävdar att felen i dataminnet oftast är marginella om man bortser från de systemfel som medvetet föreligger vid fall av prisändring. För att skapa förtroende för att rätt pris tas ut i kassan och för att ge ett ytterligare incitament till god ordning har bl.a. ICA rekommenderat ett åtagande från butikerna som innebär att en kund som påtalar att högre pris tillämpas i kassan jämfört med butikens övriga prisinformation erhåller en mindre ersättning som tack för hjälpen. Det finns ännu inte någon systematisk uppföljning av hur stor andel av butikerna som följer rekommendationen. Enligt uppgifter från Konsumentvägledarnas förening följer emellertid endast tio procent rekommendationen. Dessa uppgifter hänför sig till en lokal undersökning.

Om man ser till konsumentens inköpsituation vid köp av dagligvaror karaktäriseras denna av att konsumenten vanligtvis vid varje inköpstillfälle måste fatta en mängd köpbeslut. Inköpsarbetet går ofta till på ett rutinartat sätt och varje enskilt köpbeslut rör i allmänhet endast en mindre summa pengar. Dagligvarorna utgör emellertid ungefär en femtedel av hushållens utgifter. Mot denna bakgrund och med tanke på att hushållens resurser ofta är ansträngda, hävdar konsumentverket och företrädare för konsumentgrupperna att det finns särskilda behov av god prisinformation vid marknadsföring av dagligvaror.

En viktig punkt i den kritik som har riktats mot datakassorna och mot ett eventuellt upphörande av artikelprismärkningen, gäller prislapparnas be-

¹ Rapport från konsumentverket 1985:1-03.

tydelse för prismedvetenheten. Som inledningsvis påpekats har en hög prismedvetenhet hos konsumenterna stor betydelse för att priskonkurrensen skall fungera och samhällets resurser komma till användning på ett effektivt sätt. Samtliga berörda parter är överens om att en god prisinformation är en förutsättning för konsumenternas prismedvetenhet. Som framgått ovan har det sätt på vilket prisinformationen presenteras stor betydelse för konsumentens möjligheter att jämföra olika varor i butiken. Konsumentverket hävdar att det på många sätt blir svårare för en prismedveten konsument att få den information som krävs för att han/hon skall kunna handla på ett prismedvetet sätt om artikelprismärkningen försvinner. Prislappen förlorar enligt konsumentverket inte sin betydelse när varan passerat kassan. Om priset finns kvar på varan kan konsumenten i hemmet få information om vad en viss vara tidigare kostat. Konsumenten har därmed en bättre möjlighet att bygga upp och behålla viss kunskap om priser vilket gör det lättare för honom/henne att bedöma värdet av olika erbjudanden samt att reagera snabbare på prishöjningar. Enligt konsumentverket blir det sannolikt svårt för konsumenten att upptäcka och reagera mot de tätare men mindre prisförändringar som en butik med datakassor kan genomföra om artikelprismärkning saknas. Att möjligheterna för handeln att snabbare få genomslag för olika prishöjningar har en viss betydelse för införandet av datakassor framgår t.ex. av handelns eget utbildningsmaterial.¹

Det är enligt konsumentverket framförallt de hushåll som av någon anledning kan karaktäriseras som utsatta som kommer att drabbas av försämringar om artikelprismärkningen ersätts av hyllkantsmärkning, pristavlor och andra liknande prisinformationskällor. För konsumenter som t.ex. har vissa typer av handikapp kan det, menar verket, ofta vara omöjligt att tillgodogöra sig den information som finns på en hyllkantsetikett. Särskilt svårt blir det naturligtvis för dessa konsumenter om prisinformationen är placerad på låga eller höga hyllplan. Personer med nedsatt syn och utvecklingsstörda är enligt verket sådana grupper som kan komma att drabbas av betydande försämringar i sina möjligheter att själva klara av sina inköp om varorna saknar artikelprismärkning.

¹ Anna Gothnier m fl. Datorisering i butik - lärobok i butiksdatorisering, ICA- förlaget AB, s. 52 f.

Företrädare för handeln har i sin tur hävdats att det enda egentliga problem som idag finns med prisinformation i butiker med datakassor gäller de varor som alltid är prismärkta. För varor i varierande vikt eller volym gäller att dessa fortsättningsvis måste prismärkas individuellt. Detta har enligt handeln visat sig fungera bra då dessa varor har en speciell kodstruktur där priset utgör en del av koden. Prislappen på varan stämmer då med vad som läses från koden. För enhetsvaror som prismärks av leverantören på uppdrag av detaljhandlarna, t.ex. matbröd och charkuterivaror, har det emellertid blivit stora problem då det gäller att ha rätt pris inmatat i dataminnet. Av detta skäl håller svensk standard för närvarande på att ändras så att leverantörerna även på prismärkta enhetsvaror skall märka med priset inlagt i koden. I och med att kodens strecksymbol placeras på prisetiketten ger det samma flexibilitet som prismärkningen i sig och är därmed enligt handeln oantastligt ur konkurrenssynpunkt. Om krav skulle framkomma på prismärkning av alla standardförpackade varor skulle det kunna bli rationellt för handeln att begära denna märkning i leverantörsledet, vilket enligt vissa företrädare för handeln med nödvändighet leder till mindre priskonkurrens och gynnar helintegrerade företagsformer medan sådana där var och en ansvarar för sin egen prissättning missgynnas.

Vissa företrädare för handeln har pekat på att de undantag som konsumentverket accepterar i kvarvarande överenskommelser leder till att lågserviceenheter, som i huvudsak pallexponerar varorna, inte behöver utföra artikelprismärkning. Man har menat att det inte kan vara acceptabelt att vissa typer av butiker skall kunna sänka sina kostnader för prismärkning med hänvisning till exponeringstekniken.

5.4.1.3 Vidtagna åtgärder och genomförda undersökningar

Under hela 1980-talet pågick överläggningar om datakassor mellan konsumentverket och handeln. Konsumentverkets syfte har varit att söka fastställa minivillkor för ett slopande av artikelprismärkningen så att konsumenten inte skall drabbas av en försämrad prisinformation. Diskussionerna har rört bl.a. utformningen av butikens prisinformation, kassakvittots utformning och rutiner vid fel i kassan. Konsumentverkets inställning har varit att artikelprismärkningen skall vara kvar så länge överläggningarna med handeln pågår. Handeln har dock velat slippa artikel-

prismärka varor i datakassabutiker. Man har menat att datakassorna är nödvändiga för att rationaliseringar skall kunna ske inom handeln och att slopad prislappsmärkning är en förutsättning för att datakassor skall löna sig. Handeln har velat få besked om vilka krav som ställs på prisinformationen i butiker som vill slopa artikelprismärkningen.

I ett forskningsprojekt utfört av Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm år 1980 försökte man kartlägga vilken inverkan butiksdatoriseringen har på konsumentens situation.¹ Man undersökte bl.a. hur datoriseringen kunde tänkas påverka prismedvetandet och om hyllkantsetiketter skulle kunna ge tillräcklig prisinformation om artikelprismärkningen försvann. I sin rapport konstaterade man bl.a. att konsumenternas priskunskap var låg, att prisets betydelse varierade för olika produktgrupper samt att man ofta överskattade dess betydelse för valet av märke. Man beräknade att nära hälften av alla inköp av dagligvaror som görs var s.k. rutininköp, dvs. inköp som inte föregås av informationsinsamlande i butiken. Vidare kunde man konstatera att vissa utsatta konsumentgrupper - t.ex. äldre och handikappade - skulle komma att få större problem att inhämta prisinformation om artikelprismärkningen försvann. En slutsats man drog var att den hyllkantsetikett som fanns och som var avsedd att ersätta artikelprismärkningen måste förbättras avsevärt.

År 1983 genomförde professor Göte Hansson en undersökning åt handeln i samarbete med konsumentverket. Undersökningen omfattade närmare 700 konsumenter fördelade över nio butiker. Undersökningen syftade till att bedöma nykonstruerade hyllkantsetiketter samt till att bedöma möjligheten att mot kassakvitto och förpackningsprismärkning kontrollera gjorda inköp. Möjligheten att kontrollera gjorda inköp ansåg en majoritet konsumenter vara större hos en variant med en minskad mängd förpackningsmärkning och en ökad mängd varuspecifikation på kvittot. I åtta av de nio butikerna hade konsumenterna inte haft praktisk erfarenhet av alternativ prismärkning. I den butik där konsumenterna hade sådan erfarenhet var den avgivna svarstendensen ytterligare stärkt. Undersökning-

¹ Kirstein/Julander, Införandet av datakassor i dagligvaruhandeln - hur påverkas konsumenten? Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm 1980.

en resulterade i att vissa specificerade krav på hyllkantsetiketternas utformning uppställdes.

Undersökningen blev föremål för stark kritik, från bl.a. SPK, ifråga om val av försökspersoner och metodik och kritikerna har menat att den därför inte ger möjlighet till generella slutsatser om konsumenternas möjligheter att tillgodogöra sig skilda former av prisinformation.

SCB genomförde år 1985 en undersökning som visade att det fanns ett starkt intresse bland konsumenterna av fortsatt artikelprismärkning. Mer än hälften av konsumenterna uppgav att de under sitt inköpsarbete utförde vissa aktiviteter som kunde försvåras vid slopad artikelprismärkning. Ungefär två tredjedelar av de tillfrågade konsumenterna uppgav att man var beredd att betala ungefär en procent mer för maten mot ett bibehållande av prislapparna.¹

För att belysa de problem som ansågs uppstå om artikelprismärkningen skulle försvinna genomförde konsumentverket år 1985 i samarbete med handeln en studie i vilken man försökte kartlägga konsumenternas inställning till olika lösningar på dessa problem. De medlemmar i Husmödersförbundet Hem och Samhälle, Pensionärernas riksorganisation, Kooperativa konsumentgillesförbundet och Synskadades riksförbund som deltog i studien besökte butiker i vilka man arrangerat olika av handeln utvecklade alternativ till artikelprismärkningen. Deltagarna fick därefter lämna sina synpunkter på presenterade lösningar. Sammantaget kunde man inte finna någon lösning som vid denna tidpunkt tillfredsställde de tillfrågade konsumenterna.²

På uppdrag av ICA gjorde Sifo år 1986 en undersökning bland 1 024 kunder utanför butiker med datakassor. Resultaten blev sammanfattningsvis följande:

Av sex problemområden upplevde konsumenterna prisinformationen som det största. Var tionde tillfrågad upplevde att det fanns problem på det här området och att det var mycket viktigt att butiken gjorde något åt det. Därefter i prioritering kom bristen på kompetent personal som man kunde

¹ Konsumentverkets rapport 1985:1.03

² Konsumentverkets rapport 1986:1.01

fråga till råds, men här var det bara var tjugonde som ansåg det vara mycket viktigt att butiken gjorde något.

Det fanns en klar skillnad mellan kunderna i butiker med prismärkning på varorna och kunderna i butiker som inte hade sådan prismärkning. Där det fanns artikelpismärkning var det bara tre procent av kunderna som ansåg det vara mycket viktigt att göra något åt problemet med prismärkning. Där det inte fanns prismärkning på varorna var andelen 13 %.

I butiker med nya datakassor får man kvitton där det anges inte bara varornas pris utan också specifikation av varan. Nästan var fjärde tillfrågad konsument sade att de brukade lämna kvar kvittot i kassan och ytterligare drygt var tionde uppgav att det varierade vilket troligen innebar att de i de flesta fall lämnade kvar det. Av dem som tog med kvittot hem sade drygt var fjärde att man inte gjorde något alls med det utan bara slängde det. De som är mer eller mindre ointresserade av kvittot, utgör alltså ungefär hälften (51 %) av alla kunderna i butikerna med datakassakvitton. Två tredjedelar av de tillfrågade kunderna sade att man brukar ta med sig kvittot hem och mellan två tredjedelar och tre fjärdedelar av dessa, dvs närmare hälften av samtliga kunder, uppgav att de sedan använde det för (åtminstone stickprovs-) kontroll vid uppäckning. Tolv procent av samtliga kunder uppgav att de faktiskt använde kvittona för att föra bok över sina utgifter. På en direkt fråga om det hände att man när man kom hem mot kvittot kontrollerade att man fått betala rätt pris på de olika varorna svarade ungefär hälften att det hände ofta eller ibland. Det var betydligt vanligare att de äldre kunderna gjorde en sådan kontroll än att de yngre gjorde den.

Majoriteten av de tillfrågade angav att de normalt hittade de priser man ville hitta i sin butik. Men det fanns en grupp människor (17 %) som "ibland" eller "ofta" inte hittade priset. Denna andel skiljde sig inte mellan butiker med eller utan prismärkning på varorna, men däremot var det flera tveksamma bland kunder hos butiker utan prismärkning på varorna, vilket innebär att det var en lägre andel där som klart kunde säga att det var mycket sällan som de inte hittade priset.

Pristavlor t ex vid öl och läsk eller vid mejerivaror ansågs vara ganska bra. Även här fanns en viss skillnad mellan kunder i butiker med och utan prismärkning på varorna.

Majoriteten ansåg att en prismärkning på varan var bättre än en märkning med pris och jämförpris på hyllorna. Det gällde framför allt äldre personer. I butiker där man redan tagit bort denna märkning på varorna hade kunderna i viss utsträckning accepterat detta och andelen som tyckte att båda märkningssätten var lika bra var betydligt högre här. Men också i dessa butiker tyckte hälften av kunderna att en prismärkning på varan var bättre.

Men trots en klar prioritering av prismärkning på varan tyckte majoriteten att det var onödigt att ha den om det innebar en fördyring på 15 eller 20 öre per vara. Ungefär tre fjärdedelar av de tillfrågade tyckte att det var för mycket. Bland äldre personer, som hade svårt att uppfatta annan prismärkning, var man priskänslig och andelen som ansåg det vara onödigt att betala extra för den här prisinformationen var ungefär lika stor bland dem som bland hela genomsnittet. De yngre var däremot mindre priskänsliga och trots att de hade lättare att uppfatta annan information var de i högre grad beredda att betala extra för att också få den på varan.

År 1986 träffade konsumentverket och de viktigaste aktörerna inom dagligvaruhandeln en överenskommelse enligt vilken artikelprismärkningen skulle finnas kvar så länge man inte kunde finna ett annat för konsumenterna lika bra prismärkningssystem. Undantag från kravet på artikelprismärkning gjordes för de varugrupper som traditionellt inte har försetts med prislappar.¹ Samtidigt kom man överens om att handeln i vissa särskilt utvalda testbutiker skulle kunna minska omfattningen av artikelprismärkningen. Därigenom skulle handeln ges möjlighet att utveckla och testa alternativa system för prisinformation. Tanken var att de erfarenheter man fick från dessa testbutikerna skulle ge underlag till ett senare definitivt beslut om bibehållen alternativt slopad artikelprismärkning. Ungefär två år efter det överenskommelsen ingåtts träffades konsumentverket och representanter för dagligvaruhandeln för att diskutera ut-

¹ Jfr not 1 s. 59

vecklingen av testverksamheten. Konsumentverket framförde att man ansåg att bl.a. testverksamheten inom ICA hade ökat på ett oroande sätt. Trots att ICA under dessa diskussioner åtog sig att inte utöka antalet testbutiker kunde konsumentvägledare under hösten 1988 rapportera att antalet testbutiker inom ICA fortsatte att växa. ICA presenterade vidare en undersökning som man menade visade att konsumenterna nu i större utsträckning accepterade reducerad artikelprismärkning. Konsumentverket var kritiskt mot denna undersökning som man menade var bristfällig. I december 1988 sade ICA upp 1986 års överenskommelse med omedelbar verkan.

Företrädare för handeln har angett att man nu, med alternativa prisinformationssystem, anser sig kunna tillgodose de funktioner som prislappen har för konsumenterna nämligen:

- 1) Information om varans pris, 2) tjäna som kontroll att rätt pris tas ut och 3) att underlätta "försummering" innan kunden kommer till kassan.

Man menar från handelns sida att hyllkantsetiketter på ett fullgott sätt kan ge konsumenten den grundläggande prisinformationen. Utförandet är standardiserat inom handeln och innehåller uppgifter om jämförpriser. Dessutom har på senare år tillkommit uppgifter i symbolform om låg fetthalt respektive högt fiberinnehåll samt s.k. bra miljöval. Vidare pekar man på det bildsystem som utvecklats för djupfrysade varor för att konsumenten lättare skall kunna koppla hylletiketten till respektive vara. Man framhåller att inga hyllkantsetiketter skall placeras på det nedersta hyllplanet utan att dessa skall flyttas upp till hyllan ovanför samt att de varor som befinner sig på hyllplan som är placerade högre än normal ögonhöjd normalt skall artikelprismärkas.

Vid nyinstallationer utrustas butikerna enligt handeln normalt med prisfrågeterminaler, där både kunden och butikspersonalen kan utföra kontroller. Butiker som saknar prisfrågeterminaler bör enligt företrädare för handeln utrustas med en manuell "servicepunkt" där kunden kan få hjälp med frågor om priser etc. De nya prisfrågeterminalerna innehåller vidare en summeringsfunktion som enligt handeln medför att kunden med större precision kan göra beräkningar innan kassan passeras. Kostnaden för en sådan prisfrågeterminal är 15 - 20 000 kr. Möjligheten att göra uppskatt-

ningar för ett mindre antal varor i en varukorg förändras enligt handeln inte av den nya tekniken. Den främsta förbättringen av kontrollmöjligheten anser man att det utvecklade kassakvittot med varubeskrivningar i klartext utgör.

Beträffande kostnaderna för artikelprismärkningen har handeln hävdad att det är påtagligt dyrare att hantera denna i butiker med datakassor jämfört med traditionella butiker. Detta på grund av att man i de förra måste ha samma pris i tre parallella system, på varan, på hyllkanten samt i data-minnet.

Dagligvaruhandelns Utvecklings- och Logistikgrupp (DULOG) - vars ägare är ICA, KF, Axel Johnsson Saba AB och SSLF - har försökt göra en beräkning av kostnaderna för prismärkningen. En bedömning av tidsåtgången för olika moment på varans väg från lastkajen fram till exponeringsplatsen ger enligt DULOG följande tabell:

Ankomstkontroll	3 %
Grovprismärkning	5 %
Lastning av vagn	7 %
Transport till exponeringsplats	6 %
Öppning av butiksförpackning	11 %
Prismärkning	19 %
Varuvård och ordningsarbete	15 %
Påfyllningsarbete	17 %
Hantering av tomemballage	3 %
Återtransport	5 %
Infackning i lagerhyllor	<u>9 %</u>
Summa	100 %

Ett flertal studier av hanteringen i butik särskilt vad beträffar prismärkningen ger enligt gruppen en medelkostnad på 10,4 öre för varje vara som prismärks. Beräkningen har skett med ledning av att prismärkningen enligt studien i genomsnitt tar 0,055 min per enhet. Minutkostnaden har beräknats till 1,91 kr. om timkostnaden är 115 kr. inklusive sociala avgifter. Till kostnaden för arbetet med prismärkningen har lagts en etikett-

kostnad på 1,5 öre för varje enhet. Prismärkningskostnaden totalt för varje vara blir alltså enligt DULOG 12 öre/vara.

Utöver den ordinarie prismärkningen som förekommer i en butik är det ibland nödvändigt att genomföra omprismärkningar, t.ex. vid prisändringar, momshöjningar m.m. Man får då en kostnad som är högre än den ordinarie prismärkningskostnaden beroende på att man dels får en omplockning i samband med märkningen och dels ett ur placeringssynpunkt mer noggrant märkningsförfarande (den nya prisetiketten utanpå den gamla).

Sammanlagt har kostnaden angetts vara 29 öre/vara. Till detta skall läggas en etikettkostnad på cirka 1 öre vilket gör att kostnaden för omprismärkningen uppgår till 30 öre/vara.

Enligt handeln är omprismärkning numera mindre vanlig än tidigare, eftersom många butiker idag inte genomför en sådan märkning om prisökningen understiger kostnaden för hanteringen. Om prismärkning på varje vara blir obligatorisk måste i butiker med datakassor alltid en omprismärkning utföras vid prisändringar.

Gjorda undersökningar anses enligt handeln visa att omkring hälften av antalet varor märks om minst en gång i butiksledet. Detta skulle innebära en omprismärkningskostnad av 15 öre/enhet utslaget på hela antalet enheter. Företrädare för handeln har uppgivit att en stor del av omprismärkningen beror på extraprissystemet.

Den totala prismärkningskostnaden per vara skulle alltså uppgå till 27 öre fördelad på 12 öre för ordinarie prismärkning och 15 öre för omprismärkning.

Svensk dagligvaruhandel omsatte under år 1989 138 000 milj. kr. Av denna omsättning prismärks en tredjedel, vilket motsvarar 41 000 milj. Med ett beräknat genomsnittspris på 12 kr. per artikel skulle det innebära att cirka 3 400 milj. enheter prismärks på ett år till en kostnad av 27 öre/enhet inkl. ommärkningskostnad.

Mot bakgrund i dessa siffror har DULOG räknat fram följande tabell:

Dagligvaruhandelns omsättning år 1989	138 000 milj SEK
Del av omsättningen som märks (30 %)	41 000 milj SEK
Genomsnittspris	12 SEK
Antal märkningar	3 400 milj st
Prismärkningskostnad inkl ommärkning per enhet	0.27 SEK
Prismärkningskostnad totalt	918 milj SEK

KF har - utan att närmare ange sin beräkningsmetod - angett att kostnaden för pris- och omprismärkning är cirka 30 öre/vara. Man har beräknat att prismärkningsarbetet totalt motsvarar en kostnad av 700 milj kr. per år.

Handelsanställdas förbund har ifrågasatt DULOG:s uppgift om antalet omprismärkningar. Eftersom omprismärkningskostnaden är en så stor del av den beräknade genomsnittliga kostnaden för artikelprismärkningen kommer ett annat antagande än DULOG:s att påverka den uppgivna kostnaden väsentligt. Om sålunda 25 % av varorna ommärks, i stället för uppgivna 50 %, blir den genomsnittliga kostnaden för artikelprismärkningen 20 öre per enhet.

Konsumentverket har påpekat att kostnaden för omprismärkning enligt DULOG:s siffror utgör mer än hälften av kostnaden för prismärkning. Verket hävdar att en betydande del av omprismärkningen beror på en överdriven användning av extraprissystemet. En stor del av den övriga ommärkningen beror enligt verket på att butiker vill omsätta prishöjningar från bakomliggande led till de varor som redan finns i butiken och som således köpts in till lägre priser. DULOG har själv noterat att butiker ibland avstår från att överföra sådana prishöjningar till konsumenterna på grund av kostnaden för ommärkningen. Konsumentverket har pekat på att snabbare genomslag för prishöjningar ibland tas upp som en särskild ej oväsentlig post vid handelns investeringskalkyler för datakassor. Verket menar att detta inte kan ligga i konsumenternas intresse.

Konsumentverket anser vidare att det ställs högre krav på ordningen i hyllorna när varorna inte är artikelprismärkta. Kostnaden för den förbättrade ordningen framgår inte av handelns uppgifter. Verket menar att man också av andra skäl inte av DULOG:s siffror kan dra någon slutsats om den vinst som konsumenterna skulle göra vid slopad artikelpris-

märkning. En vinst i nivå med DULOG:s siffror skulle förutsätta att samtliga butiker installerar datakassor, att inga prislappar sätts på varorna och att samtliga besparingar helt och hållet överförs till konsumenterna. Konsumentverket menar att det knappast är sannolikt att samtliga dessa förutsättningar skulle uppfyllas. Det förekommer således inte sällan att butiker sätter prislappar på extraprisvarorna, trots att inga prislappar i övrigt förekommer.

Såväl ICA som KF har antagit olika policydokument i det uttalade syftet att förbättra prisinformationen i butikerna.

I ICA:s prisinformationspolicy, antagen den 15 november 1988, anges som en allmän utgångspunkt att kunderna i varje ICA-butik skall ha tillgång till klara och korrekta prisuppgifter för varje vara. Man anger det vara ett självklart serviceansvar för ICA-handlaren att organisera butikens information så väl, att kunderna på ett enkelt sätt kan göra sina egna värderingar av pris och kvalitet. Därvid ska möjlig hänsyn också tas till de speciella behov av tydlighet och vägledning som vissa kundkategorier kan ha. Man anger det vara självklart att samtliga ICA-butiker förväntas efterleva policydokumentet. Det är upp till respektive köpman att avgöra huruvida den alternativa prisinformationen skall väljas. Om så sker förutsätts det att samtliga regler, som avser denna informationsvariant, undantagslöst följs. Något annat kan enligt dokumentet inte försvaras i offentliga sammanhang.

Huvudlinjen är att merparten av varorna prismärks direkt på varan eller dess förpackning. För vissa varor (t ex mejerivaror, barnmat, drycker) kan tillämpas gängse alternativa former för prisinformationen i anslutning till varans exponeringsplats i butiken. Jämförpris skall normalt visas på hylletiketter i de butiker som har möjlighet att hantera sådana samt på färskvaruetiketter.

Enligt dokumentet bör butiker som har datakassor och artikelpriismärker sina varor i oförändrad utsträckning, inte ha några problem med att leva upp till dessa regler. Om djupfrysta produkter inte prismärks bör butiken enligt dokumentet, oberoende av kassasystem, använda sig av ett särskilt bildsystem.

Om "alternativ prisinformation" väljs skall enligt dokumentet följande iakttas:

Hylletikett skall vara utformad enligt gemensam specifikation. Etiketten skall vara av den standard som erhålles genom prisservicen. Om egna etiketter i tvingande fall måste göras i butiken skall stor vikt ägnas åt att göra prisangivelsen så tydlig som möjligt. Om butiken har egen prissättning skall parthandelns IPS-service (individuell prissättning) tas i anspråk. Hylletiketternas placering skall vara löst på ett heltäckande och lättöverskådligt sätt, även för djupfryst och för de lägsta respektive högsta hyllorna. Det skall inte råda någon tvekan om vilken vara en hylletikett avser. Produktavbildningar skall användas för det djupfrysta sortimentet. Inga etiketter får finnas på den nedersta hyllan, utan dubbellist skall användas på den näst nedersta hyllan. Om den översta hyllan är mycket högt belägen skall artiklarna där prismärkas.

Butiken skall ha prisfrågeterminal alternativt "servicepunkt", där kunderna skall kunna påkalla personlig vägledning och information.

Kassakvittot skall vara utformat enligt gemensam specifikation.

Prisgaranti skall tillämpas, innebärande att kunderna garanteras lägsta pris om prisuppgifter för en vara av misstag skiljer sig åt. Detta åtagande gäller om differensen är att betrakta som rimlig. Dessutom erhåller kunden 25 kr. i ersättning för uppmärksammande av att för högt pris är inmatat i butikens prisminne. Inget undantag är tillåtet. I butiken skall det finnas informationsskylt om åtagandet.

Genomförande av alternativ prisinformation kräver fast information i butiken. Uppföljning skall ske hos kunderna på ett sätt som säkerställer deras krav på väl fungerande prisinformation.

Någon fullständig uppföljning av efterlevandegraden i de enskilda butikerna av ICA:s prisinformationspolicy har inte förekommit. Som tidigare framgått hävdar Konsumentvägledarnas förening på grundval av en lokal undersökning att endast omkring 10 % av ICA-butikerna helt följer denna policy.

KF har i ett antal testbutiker (f.n. ett 90-tal) drivit ett projekt kallat "Bra prisinformation". Härefter ingår

- kassakvitto med klartext;
- hylletiketter med förbättrad läsbarhet;
- storetiketter samt produktbilder för djupfrystavsnittet;
- prisinformationstavlor för dryckesavsnittet;
- kundterminaler (i vissa butiker);
- informationsfolder.

Projektets butiks-/personalinriktade åtgärder består bl.a. av informationsmöten, videofilm, rutininstruktioner samt utveckling av tekniska hjälpmedel för priskontroll. Uppföljningsbesök i butikerna sker årligen.

Som en ytterligare uppföljning av "Bra prisinformation" har en kundenkät genomförts i 22 butiker/varuhus ingående i projektet. Av de 826 intervjupersonerna ansåg 80 % sig inte ha svårigheter att hitta priset för någon vara, och 85 % var ej villiga att betala 30 öre extra per vara för att få en prislapp på den.

Konsumentverket har uppgett att man anser KF:s undersökning vara av begränsat värde. Verket har påpekat att konsumenterna vid undersökningen förespeglades en prissänkning på 30 öre per vara för alla varor som saknar prislapp. I övrigt har verket riktat samma invändningar mot KF:s beräkningar av kostnaden för artikelprismärkningen som de som redovisas ovan angående DULOG:s beräkningar.

Konsumentombudsmannen lämnade i december 1989 in en ansökan till marknadsdomstolen som gällde en dagligvarubutik, ICA Kvantum i Västerås, som enligt KO i mycket stor utsträckning underlåtit att artikelprismärka sina varor.¹ Enligt KO skall denna ansökan ses mot bakgrund av ovan beskrivna förhandlingar och frivilliga överenskommelser mellan konsumentverket och handeln vilkas syfte har varit att tillförsäkra konsumenterna ett godtagbart prismärkningssystem för butiker med datakassor. I sin ansökan påtalar KO bl.a. den bristande följsamheten till 1986 års överenskommelse. KO menar att det är av väsentligt intresse för konsu-

¹ Dnr 89/K1464, 21Kvantum i Västerås AB. MD B. 9/89

menterna att prisinformationen i butiker med självbetjäning sker genom individuell prismärkning på varorna. Flera exempel ges på de nackdelar ett slopande av artikelprismärkningen anses innebära för konsumenterna i allmänhet. Man pekar bl.a. på det faktum att det finns vissa svaga konsumentgrupper som skulle drabbas extra hårt om artikelprismärkningen slopades. I sin ansökan har KO med fotografier dokumenterat de svårigheter en konsument möter som vill inhämta prisinformation i den aktuella butiken. KO konstaterar att det krävs en "extremt" god ordning i en butik för att prisinformation genom hyllkantsmärkning skall fungera. KO menar att det är "orealistiskt att förvänta sig att en så god ordning skall kunna upprätthållas", något som man anser förhållandena i den i ansökan aktuella butiken visar.¹

KO:s talan bestrids av motparterna. Dessa menar att det i den aktuella butiken inte föreligger någon underlåtelse att lämna prisinformation och att prisinformationen lämnats på ett sätt som överensstämmer med de krav som uppställs i prisinformationsriktlinjerna. Man anser att prisinformation på hyllkantsetiketter på ett tillfredsställande sätt kan ge konsumenten erforderlig prisinformation. Man motsätter sig krav som innebär att sättet för prisinformationens lämnande låses till en viss teknisk lösning som kräver manuella rutiner och allvarligt hämmar nödvändiga rationaliseringar och en fortsatt butiksutveckling. Man pekar bl.a. på att de stora årliga kostnader som ett krav på artikelprismärkning skulle innebära för dagligvaruhandeln i slutändan kommer att drabba konsumenterna i form av höjda priser. Som stöd för sina åsikter anför motparterna undersökningar som man menar bekräftar uppfattningen att konsumenten genom hyllkantsmärkning kan få en prisinformation som totalt sett är tillfredsställande.

5.4.2 Jämförpriser

Jämförpris är ett pris som anger vad en vara kostar per måttenhet. Syftet är att konsumenten skall få bättre möjligheter att göra prisjämförelser och därmed ökade utsikter att utnyttja sina resurser på ett bra sätt. Om jämförpriser saknas kan det vara mycket svårt för konsumenten att ställa pris-

¹ De varor som undantogs från kravet på artikelprismärkning i 1986 års överenskomelse mellan handeln och konsumentverket, om prisinformation i dagligvarubutiker, undantas också i KO:s ansökan.

uppgifter för olika jämförbara varor i skilda förpackningsstorlekar i relation till varandra. SPK konstaterade år 1980 att ett hushåll som konsekvent valde produkter med lägsta ordinarie jämförpris skulle få en varukorg som var drygt 25 % billigare än om de dyrare produkterna valts.¹

I början av 1970-talet utarbetade en arbetsgrupp med företrädare för SPK, konsumentverket och handeln enhetliga regler för hur jämförpriser för livsmedel skall beräknas och presenteras. Reglerna presenterades år 1974 i en rapport från SPK.² I rapporten rekommenderades handeln att tillämpa de där uppställda reglerna. Handeln har vid flera tillfällen efter det rapporten lades fram förbundit sig att verka för jämförprisernas utbredning. I rapporten anges grunderna för hur jämförpriset skall beräknas. Eftersom man skall kunna jämföra priset på olika varor i butiken oberoende av märke, förpackningsstorlek, koncentrationsgrad, mängden spad etc. måste jämförpriset beräknas på olika sätt för olika typer av produkter. Reglerna för hur jämförpriset skall beräknas blir därför tämligen komplicerade. För kemisk-tekniska produkter som saluförs med enhetliga mängdangivelser och i standardiserade mängder på ett sätt som innebär att konsumenten lätt kan göra prisjämförelser krävs för tillfället inte att jämförpriset anges. För hårshampoo har man t.ex. inte funnit något bra system för att ange jämförpriset utan här har man även i Sverige valt att följa EG:s politik med förpackningsstandardisering.

Den första stora landsomfattande undersökningen om förekomsten av jämförprismärkning utfördes av SPK år 1975. SPK kunde då konstatera att förekomsten av jämförpriser i handeln var dålig.

Jämförprisfrågorna överfördes budgetåret 1975/76 från SPK till konsumentverket. Ett år senare utfärdade konsumentverket, efter förhandlingar med handeln, riktlinjer för information till konsument vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror (KOVFS 1977:1). Enligt riktlinjerna bör jämförpris, beräknat i första hand på varans nedsatta pris, anges på eller i närheten av varan.

Tillsammans med SPK och handeln genomförde konsumentverket 1978/79 en omfattande kampanj om jämförpriser. Syftet med denna var att för

¹ SPK 1980:1

² Beräkning och presentation av ordinarie jämförpriser för livsmedel, SPK He:5/74.

konsumenterna tala om vad jämförpriser innebär och hur de kan användas under inköpsarbetet. År 1979 visade SPK i en rikstäckande undersökning att förekomsten av jämförprismärkning i handeln totalt sett var låg, även om en viss ökning hade skett sedan den tidigare undersökningen 1975. Undersökningen visade vidare på betydande skillnader i förekomsten jämförpriser mellan olika varugrupper.

En undersökning som genomfördes år 1980 visade att en betydande del av konsumenterna använder sig av den information jämförpriserna ger. 48 % av de tillfrågade uppgav att de ofta tittade på jämförpriserna medan 30 procent uppgav att de tittade någon gång. Av dem som svarat "ofta" eller "någon gång" uppgav nära 50 % att jämförpriset ofta inverkar på valet av vara. Även andra undersökningar visar att en betydande del av konsumenterna använder sig av den information jämförpriserna ger och att denna information påverkar deras inköp.¹

SPK genomförde under 1985 ytterligare en omfattande undersökning om förekomsten av jämförpriser. Resultaten visade att ungefär 25 % av de varor som försålles till ordinarie pris, och en mycket liten del av de varor som försålles till extrapris, hade uppgift om jämförpris.

År 1985 kom ett prejudicerande avgörande från marknadsdomstolen som gällde skyldigheten att ange jämförpriser (MD 1985:24, AG:s Favör). Domstolen menade att uppgifter om jämförpris var sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som näringsidkare med stöd av 3 § marknadsföringslagen kan åläggas att lämna. Domstolen anförde i sitt beslut att "jämförpriser inom livsmedelsområdet allmänt sett har stort värde från konsumentsynpunkt, både som beslutsunderlag för den enskilde och som konkurrensstimulerande faktor."

Domstolen menade emellertid att en underlåtelse att lämna jämförpris kan vara godtagbar av olika skäl. "Sålunda kan information exempelvis inte krävas om detaljisten saknar möjlighet att tillhandahålla den eller om framtagandet skulle medföra orimliga kostnader hos detaljisten eller hos hans leverantör". Enligt domstolen måste man beakta de konkurrens effekter och den övriga inverkan på det ekonomiska systemet som ett in-

¹ Se Ali Otmanis, Medvetenhet av jämförpriser i Stor-Stockholm. Statistiska Institutionen vid Stockholms Universitet 1979.

formationsåläggande kan få. Ett informationskrav skulle, där underlag ej tillhandahålls av leverantören, t.ex. kunna leda till en höjning av butikens och därmed kanske också ortens prisnivå eller till leverantörsbyte. Domstolen menade att det är ett beaktansvärt konsumentintresse att detaljister-
nas kvarvarande möjligheter att välja leverantörer utanför blocken inte onödigtvis beskärs. Med hänsyn till att den i ärendet aktuella butiken från sina leverantörer fick underlag för uppgifter om ordinarie jämförpriser ålade domstolen butiken att lämna jämförpriser på sina ordinarie priser för de varugrupper som omfattades av KO:s yrkande.¹ Domstolen pekade vidare på det faktum att en stor del av hushållens inköp sker till extrapriser och att information om jämförpriser därför är av särskild betydelse även när varor försäljs till nedsatta priser. Man hänvisade här till konsumentverkets riktlinjer för information till konsument vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror (KOVFS 1977:1) enligt vilken jämförpris bör anges och i första hand beräknas på varans nedsatta pris. Domstolen menade dock att jämförprismärkning baserad på extrapriser inte bör krävas när den enskilda butiken individuellt genomför en prisaktivitet. Anledningen till att domstolen gjorde denna bedömning var att krav på jämförprismärkning även i dessa fall skulle medföra väsentliga svårigheter för butiker som inte har fullständig intern priskalkylering att genomföra egna prisaktiviteter. Priskonkurrensen skulle därigenom enligt domstolen komma att hämmas och det redan långtgående vertikala pris-samarbetet på dagligvaror förstärkas ytterligare. Marknadsdomstolen fastställde vidare att jämförpriset skall lämnas enligt de principer som anges i den ovan nämnda SPK-rapporten. Slutligen påpekade domstolen att kravet på jämförprismärkning inte enbart gäller för de varugrupper som omfattas av KO:s yrkande. Vilka andra varugrupper som omfattas av kravet på jämförpriser får enligt domstolen prövas från fall till fall.

Konsumentverket har under 1987/88, med hjälp av konsumentvägledningarna i knappt femtio kommuner, granskat i vilken utsträckning handeln har följt marknadsdomstolens avgörande om jämförpriser. Mot bakgrund av att följsamheten i många kommuner ansågs otillfredsställande utfärdade KO flera informationsförelägganden (16 st). Under 1988/89 har den kommunala konsumentverksamheten i 13 kommuner gjort ytterligare en

¹ KO:s yrkande omfattade: matfetter, bröd, mjöl, gryn, flingor, makaroner, spagetti, välling- och chokladdryckspulver, kaffe, te, kakao, hermetiserade och inlagda grönsaker, potatis och rotfrukter, juice, malt- och läskedrycker samt mineralvatten.

granskning av butikernas jämförprismärkning. Man undersökte bl.a. förekomsten av jämförpriser på sådana extraprisvaror som enligt MD skall ha jämförpriser. Man kunde konstatera att ungefär hälften av de undersökta butikerna hade brister i sin jämförprismärkning av extraprisvaror. Som en följd av denna granskning har KO utfärdat ytterligare informationsförelägganden.

Inom dagligvarublocken använder man sig i dag i stor utsträckning av datoriserade beställningssystem. Med ett sådant system kan handlaren samtidigt som han beställer sina varor på ett enkelt sätt beställa hyllkantsetiketter som innehåller uppgifter om jämförpriser. Konsumentverket har genom förhandlingar med bakomliggande led försökt få fram rutiner som underlättar butikernas märkning med jämförpriser.

Enligt konsumentverket bör man undersöka om det är möjligt att kräva jämförpriser för nya varugrupper inom dagligvarusortimentet (t ex tvättmedel, konfektyrer och mjukpapper), samt huruvida krav bör ställas på information om jämförpriser i annonser för livsmedel (eventuellt också för andra dagligvarugrupper) i vilka prisuppgifter förekommer (jfr situationen inom EG).

6. PRISINFORMATION VID MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER

6.1 Allmän inledning

Utbudet av tjänster har under de senaste årtiondena ökat väsentligt som en följd av bl.a. förändrade konsumtionsmönster och den ökande specialiseringen i samhället. Tjänsternas andel av den totala privata konsumtionen uppgår idag till mellan 35 och 40 %.

Tjänstemarknaden är betydligt mer mångfasetterad och svåröverskådlig än varumarknaden. Medan en vara ofta är standardiserad och massproducerad och dess pris kan anges per styck eller per måttenhet är en tjänst som regel mer eller mindre individualiserad och det pris den betingar är vanligtvis beroende av en mängd olika faktorer. Vad som skall utföras beror ofta på vad som överenskommits i det enskilda fallet. Eftersom ett avtal om tjänst går ut på en framtida prestation kan den inte bedömas på förhand på samma sätt som en vara. Många gånger är det vid avtalstillfället oklart för parterna vad som skall göras för att avtalets syfte skall uppnås och näringsidkaren, som således inte har all den information som krävs för att han skall kunna upplysa om tjänstens kontantpris, har endast möjlighet att ge konsumenten information om grunderna för hur priset beräknas.

Det finns vidare stora skillnader såväl mellan varu- och tjänsteområdena som inom tjänsteområdet när det gäller den plats där näringsidkaren driver sin rörelse. Någon lokal som motsvarar det detaljförsäljningsställe på vilket varor vanligtvis utbjuds finns ibland inte på tjänsteområdet utan konsumenten får ofta kontakt med näringsidkaren brevledes eller per telefon. Så är det t.ex. när det gäller många hantverkstjänster. Ibland bedrivs verksamheten över huvud taget inte i något som skulle kunna kallas lokal - t.ex. taxitransporter.

6.2 Olika typer av avtal om tjänst

Avgränsningen av begreppet tjänst är inte alltid helt klar och en given definition saknas. Tjänstemarknaden omfattar en mycket stor mängd olika verksamhetstyper som inbördes uppvisar stora skillnader.

En mycket viktig grupp av konsumenttjänster är de som innebär arbete på lösa saker (lösöre). Hit hör t.ex. reparationer av hushållsapparater, hem-elektronik och personbilar, renovering av möbler och kemtvätt. Tjänster som innebär någon typ av arbete på fast egendom utgör en annan betydelsefull grupp av tjänster. Förutom uppförande av nya byggnader är det fråga om reparations- och underhållsarbeten, om- och tillbyggnadsarbeten samt olika typer av anläggningsarbeten.

Bland andra typer av konsumenttjänster märks avtal om förvaring, om behandling av person (t.ex. privatsjukvård, hårklippning), om behandling av djur samt olika tjänster av immateriell art som t.ex. juridisk eller ekonomisk rådgivning och undervisning (t.ex. bilskolor, rid- och seglingskurser). Vidare märks avtal om finansiella tjänster (t.ex. kreditavtal och därmed jämförliga tjänster bl.a. finansiell leasing), försäkringsavtal, avtal om nyttjanderätt till fast egendom (t.ex. avtal om hyra och bostadsrätt) och avtal om uthyrning av lösa saker (t.ex. hyra av TV eller bil), hotell- och restaurangtjänster, transportavtal och avtal om sällskapsresor.

6.3 Lagstiftning på konsumenttjänstområdet

6.3.1 Allmänt

För vissa avtalstyper på konsumenttjänstområdet föreligger särskild lagstiftning som reglerar parternas inbördes förhållanden (t.ex. konsumenttjänstlagen, konsumentkreditlagen, konsumentförsäkringslagen och lagen om fastighetsmäklare). Även hemförsäljningslagen (1981:1361) är i vissa fall tillämplig på konsumenttjänster.¹ En av de ekonomiskt mest betydelsefulla tjänsterna är nyttjanderätt till fast egendom - dvs. hyra av bostad. Regler om hyra och hyresavtal finns i 12 kap. JB. Olika tjänster av immateriell art finns endast delvis reglerade i gällande rätt (t.ex. bestämmel-

¹ Lagen omfattar åtaganden om fortlöpande tjänster i form av underhåll eller tillsyn av egendom, undervisning eller liknande. Härmed avses framför allt abonnemangsavtal om t.ex. tillsyn av fastigheter eller TV-apparater samt korrespondenskurser.

ser om syssломän och ombudsmän i 18 kap. HB). Transporttjänsterna finns reglerade i flera olika lagar. För stora delar av tjänsteområdet saknas emellertid en civilrättslig reglering och uppkommande rättsfrågor tvingas man lösa med hjälp av analogier. Så är t.ex. fallet med ett ekonomiskt så viktigt tjänsteområde som uthyrning av varor (lösa saker). Förutom några ålderdomliga bestämmelser om lega och hyra i 13 kap. HB saknas speciell lagstiftning och rättsläget är många gånger oklart. Viss ledning ger dock analogier från köplagen och bestämmelserna om hyra av fast egendom i 12 kap. JB.

Till skillnad från vad som i allmänhet är fallet inom civilrätten gör man i den marknadsrättsliga konsumentlagstiftningen i regel ingen egentlig skillnad mellan varu- och tjänsteområdena. Marknadsföringslagen och avtalsvillkorlagen för konsumentförhållanden är avsedda att vara heltäckande och är alltså tillämpliga på såväl varor som tjänster och andra nyttigheter. Anledning har således saknats att här precisera vad som faller under begreppet tjänst.

Det är vanligt att näringsidkarna samlar sina avtalsvillkor i olika, mer eller mindre omfattande, standardavtal. Många gånger är dessa standardformulär utformade av olika branschorgan på säljar- eller köparsidan. Ibland förekommer det att parterna gemensamt upprättar ett standardavtal - s.k. agreed document. Flera rikstäckande sådana avtal finns på tjänsteområdet, åtskilliga av dessa tillkomna efter förhandlingar mellan näringslivet och konsumentverket/KO. För att tillvarata konsumenternas intressen har konsumentverket/KO möjlighet att med stöd av avtalsvillkorlagen (1971:112) ingripa mot villkor som kan bedömas som oskäligt mot konsumenten. Prisändringsklausuler i avtal på tjänsteområdet har t.ex. flera gånger varit uppe till bedömning i marknadsdomstolen.¹

6.3.2 Konsumenttjänstlagen

Konsumenttjänstlagen (1985:716), som efter långvarigt utredningsarbete trädde i kraft år 1986, är tillämplig på tjänster som näringsidkare utför åt konsument vid arbete på fast egendom och fasta eller lösa saker. Lagen omfattar alltså t.ex. underhålls- och reparationsarbeten på möbler, hus-

¹ MD 1974:13 (sällskapsresor), MD 1976:2 (tvättjänster), MD 1977:9 (flyttjänst).

hållsapparater och personbilar, liksom entreprenadarbeten på byggnader och tomter (utom uppförande av bostadshus). Vidare regleras tjänster som gäller förvaring av lösa saker, t.ex. magasinering av möbler. Lagens bestämmelser, som i allmänhet är tvingande till konsumentens förmån, kan tillämpas analogt på andra typer av tjänster.

Enligt lagen skall näringsidkaren utföra tjänsten fackmässigt och med omsorg ta till vara konsumentens intressen. Han skall ge konsumenten vägledning och vid behov samråda med denne. Näringsidkaren skall underätta konsumenten om eventuellt behov av tilläggsarbete samt är skyldig att utföra särskilt angeläget tilläggsarbete. Om en tjänst inte kan anses vara till rimlig nytta för konsumenten åligger det näringsidkaren att avråda konsumenten från att låta utföra tjänsten. I lagen fastslås vilka rättigheter konsumenten har om tjänsten utförs felaktigt eller om näringsidkaren gör sig skyldig till dröjsmål vid utförandet. Som fel räknas även avvikelser från uppgifter som lämnats i marknadsföringen.

Konsumenttjänstlagen innehåller inget krav på att näringsidkaren skall lämna en prisuppgift för den beställda tjänsten. I lagen finns däremot bestämmelser som reglerar situationen att priset för tjänsten inte följer av avtalet. Konsumenten skall då betala vad som är skäligt med hänsyn till tjänstens art, omfattning och utförande, gängse pris eller prisberäkningsätt för motsvarande tjänster vid avtalstillfället samt omständigheterna i övrigt. Lagen innehåller vidare en viktig regel om verkan av s.k. ungefärliga prisuppgifter. Om en näringsidkare lämnar uppgift om ett ungefärligt pris för tjänsten får detta pris överskridas med högst 15 %, såvida inte parterna har avtalat om någon annan prisgräns eller näringsidkaren enligt andra bestämmelser i lagen har rätt till pristillägg.

För att konsumenten skall kunna bedöma arten och omfattningen av ett arbete som utförts är näringsidkaren skyldig att på konsumentens begäran utställa en specificerad räkning för tjänsten. Innan konsumenten har fått en sådan räkning är han inte skyldig att betala.

I lagen regleras vidare bl.a. konsumentens skyldighet att betala för en förberedande undersökning samt följdverkningar vid konsumentens avbeställning av tjänsten.

6.3.3 Marknadsrättsliga regler om prisinformation för tjänster

Det finns flera marknadsrättsliga lagar, eller lagar med ett marknadsrättsligt inslag, som behandlar frågan om när och hur information som avser konsumentens kostnad för en viss tjänst skall anges.

Enligt 3 § marknadsföringslagen kan marknadsdomstolen ålägga en näringsidkare som marknadsför en tjänst att lämna information som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt.¹ Som nämnts ovan kan ett sådant åläggande innehålla såväl att näringsidkaren skall lämna prisinformation som sättet för hur denna informationen skall lämnas.

Konsumentkreditlagen och konsumentförsäkringslagen innehåller regler som skall tillförsäkra konsumenten information om priset för tjänsten. Enligt bestämmelserna om marknadsföring av kredit i konsumentkreditlagen skall konsumenten alltid få information om kreditens effektiva ränta. Är det fråga om kredit för förvärv av särskild vara, tjänst eller annan nytthet skall även kreditkostnaden och kontantpriset anges.² Enligt konsumentförsäkringslagen skall försäkringsbolaget innan en försäkring tecknas lämna information om premier och andra försäkringsvillkor. Denna information skall utformas så att den underlättar valet av försäkring.

6.3.4 Riktlinjer - överenskommelser

Som framgår av avsnitt 3.3 finns det flera riktlinjer och överenskommelser som behandlar prisinformation vid marknadsföring av tjänster och som anger vad som därvid kan anses vara god affärssed. Även om dessa riktlinjer formellt sett inte är bindande bör de, som framhålls i förarbetena till marknadsföringslagen, normalt ligga till grund för pröv-

¹ MD 1979:13, Akademisk Brevskole, Marknadsförare av korrespondenskurs ålades att tydligt upplysa konsumenten om att utbildningen inte motsvarade normal svensk utbildning på området. I MD 1984:18 ålades Student Educational Travel Service AB att tydligt ange prisuppgifter som inkluderade kostnaden för språkundervisning. Bolaget ålades vidare att lämna viss information i enlighet med regler i konsumentverkets riktlinje för marknadsföring av sällskapsresor (KOVFS 1979:3). I MD 1988:22 ålades Thorn hyr-TV AB att vid hyreserbjudande, vilket görs genom annons i dagspress och avser bestämd, särskilt beskriven vara, tydligt ange olika månadskostnader samt årskostnad.

² MD 1981:6, MD 1984:13, MD 1987:13, MD 1987:31, MD 1988:20, MD 1989:5.

ningen av enskilda marknadsföringsåtgärder. På så sätt kommer riktlinjerna att fylla ut generalklausulerna i marknadsföringslagen. På tjänstområdet har konsumentverket utfärdat riktlinjer för reparations- och underhållstjänster av elektriska hushållsapparater och hemelektronik (KOVFS 1982:4) liksom för sällskapsresor (KOVFS 1979:3). Dessa innehåller de krav på prisinformation en näringsidkare skall lämna till konsumenterna. Riktlinjer har även utfärdats för tillämpningen av konsumentkreditlagen (KOVFS 1985:7) respektive konsumentförsäkringslagen (KOVFS 1981:3).

På flera områden, där problem har uppmärksamats, har överenskomelser träffats mellan konsumentverket och berörda näringsidkare eller aktuell branschorganisation. Så är fallet när det gäller frisörtjänster, språkresor, fotolaboratorietjänster och taxitransporter. Ibland har de förhandlingar som förts visserligen inte lett till någon formell överenskomelse mellan parterna men branschen har vid utformningen av sina allmänna villkor beaktat vissa synpunkter som KO fört fram vid överläggningarna.¹

6.4 Problem rörande prisinformation för tjänster

6.4.1 Allmänt

Konsumenten kan vanligtvis inte vid avtalstillfället bedöma näringsidkarens prestation vid avtalstillfället eftersom denna utförs först efter det att avtalet har ingåtts. Omfattningen av tjänsten är ofta oklar för parterna och slutresultatet många gånger beroende av näringsidkarens yrkesskicklighet. För de tjänster som är mer standardiserade till sin natur bereder det vanligtvis inte näringsidkaren några svårigheter att lämna prisinformation. Kostnaden för t.ex. en kemtvätt, en hårklippning eller ett hotellrum kan näringsidkaren vanligtvis fastställa till ett visst belopp. Annorlunda förhåller det sig med t.ex. hantverkstjänsterna. Här är slutpriset ofta beroende av så många faktorer att ett kontantpris inte kan fastställas innan uppdraget slutförts. Näringsidkaren har således många gånger svårt att lämna en prisuppgift även vid en direkt fråga från beställaren. Visserligen är konsumenten enligt konsumenttjänstlagen inte skyldig att betala mer än

¹ Se t.ex. Svenska Resebyråföreningens och Researrangörföreningen i Skandinavien Allmänna resevillkor för sällskaps- och gruppresor eller Motorbranschens Riksförbunds Verkstadens reparationsvillkor.

skäligt pris för ett utfört arbete, men han har svårt att veta var den skäliga nivån ligger. Konsumenterna, som i allmänhet torde ha en bättre uppfattning om prisskillnader och prisnivåer på varuområdet än på tjänsteområdet, får således ofta sväva i mer eller mindre stor ovisshet om omfattningen av sitt eget åtagande i avtalet, vilket består i att betala priset. När priset sedermera preciseras i en faktura vet konsumenten inte säkert om han enligt avtal och gällande rätt är skyldig att betala hela fakturabeloppet.

Konsumenten känner i allmänhet inte till näringsidkarens debiterings-system och det slutliga pris konsumenten skall betala för en tjänst påverkas ofta av en mängd för konsumenten överraskande kostnadsfaktorer. Innan fakturan kommer vet konsumenten ofta inte om debiteringen sker efter tidsåtgång eller fast prislista. Han vet kanske inte skillnaden mellan reskostnad och restidkostnad eller om sådan kostnad tillkommer. Han vet inte heller om en grundavgift skall utgå eller om andra speciella kostnader skall läggas till slutsumman.

En konsument som står i begrepp att beställa en tjänst kan i vissa fall genom att infordra anbud skaffa sig full visshet om vilka ekonomiska åtaganden han gör genom att beställa tjänsten. Denna möjlighet förutsätter emellertid ofta att det är ett någorlunda stort arbete som avses för att näringsidkaren skall vara intresserad av att lämna ett anbud.

Konsumentverket har uppgett att man på flera tjänsteområden uppmärksammat att det råder stora brister i företagens prisinformation. Så är enligt verket fallet bl.a när det gäller reparations- och hantverkstjänster, frisörtjänster, sällskapsresor, taxitransporter och tjänster som består i uthyrning av hemelektronik.

Allmänna reklamationsnämnden behandlar ofta tvister där parterna är oense om vilket pris konsumenten skall betala för en utförd tjänst. Även om resultatet av tjänsten är utan anmärkning anser konsumenten att det begärda priset är för högt och han yrkar nedsättning av detta. Om priset inte följer av avtalet kan nämnden rekommendera en prisnedsättning av det pris näringsidkaren begär om detta inte bedöms vara skäligt. Nämndens rekommendationer har stor faktisk genomslagskraft och i genomsnitt följer företagen nämndens beslut i ungefär 85 % av fallen.

Reklamationsnämnden har under åren behandlat ett mycket stort antal ärenden som rört tvister om priset för utförda tjänster. En stor del av dessa gällde bilreparationer.

6.4.2 Prisinformation vid bilreparationer

Bilreparationer utgör en ekonomiskt mycket betydelsefull tjänstemarknad som varje år omsätter stora summor.¹ Med anledning av sin representation i allmänna reklamationsnämndens motoravdelning har konsumentverket särskilt uppmärksammat att konsumenten sällan får prisinformation vid beställning av bilreparationer. Detta resulterar ofta i tvister när räkningen kommer.

Konsumentverket träffade år 1979 en överenskommelse med bilbranschen om regler för bilreparationer. Enligt överenskommelsen skulle konsumenten normalt få en skriftlig prisuppgift vid beställningen. Om uppdraget var alltför ospecificerat kunde verkstaden lämna ett ungefärligt pris eller i undantagsfall underlåta att lämna pris. Prisuppgift eller av konsumenten angivet högsta pris skulle enligt överenskommelsen antecknas på den beställningsblankett som överlämnades till konsumenten. Enligt konsumentverket visade det sig att branschen inte följde överenskommelsen, något som man anser bekräftades i en undersökning som den kommunala konsumentverksamheten i Uppsala lät utföra år 1985.

I samband med att konsumenttjänstlagen trädde i kraft år 1986 sade bilbranschen ensidigt upp nämnda överenskommelse. Efter att KO i marknadsdomstolen yrkat att ett bilföretag bl.a. skulle åläggas att lämna skriftlig prisuppgift i samband med beställning av bilreparationer gick branschen (Motorbranschens riksförbund) med på konsumentverket/KO:s krav utan att ärendet behövde slutbehandlas i domstolen. De nya reglerna kom att inflyta i branschens allmänna avtalsvillkor.

Enligt konsumentverket råder det fortfarande stora brister i bilverkstädernas prisinformation och konsumenten får i allmänhet inte någon godtagbar prisinformation. Konsumentverket genomförde år 1989, med

¹ SPK beräknade reparationskostnadsvärdet för personbilar till 15 miljarder kronor år 1987.

hjälp av de kommunala konsumentvägledningarna i 13 kommuner, en undersökning av bilreparationsbranschen.¹ Granskningen visade att endast 14 % av verkstäderna alltid och utan anmaning lämnade prisuppgift i samband med beställningen av ett uppdrag. Endast i undantagsfall lämnades denna information skriftligt. De vanligaste orsakerna till att prisinformation inte lämnades var att uppdragen var för ospecificerade och att kunderna inte begärde det. Det var vidare vanligt att prisuppgifterna inte inkluderade mervärdesskatt.

6.4.3 Prisinformation vid uthyrning av hemelektronik

Uthyrning av varor (lösa saker) är en annan viktig tjänstemarknad som under senare år har ökat i omfattning och ekonomisk betydelse. Även inom detta område är företagens prisinformation enligt konsumentverket många gånger bristfällig.

I ett ärende (MD 1988:22) som gällde uthyrning av TV- och videoapparater yrkade KO i marknadsdomstolen att företaget Thorn EMI hyr-TV AB skulle åläggas att ange årskostnaden när man marknadsförde hyresavtal som var avsedda att ingås för minst ett år. I det aktuella fallet hade bolaget med stor stil angett det pris som gällde de tre första månaderna av avtalsperioden medan priset för de övriga nio månaderna angavs med finstilta siffror. KO menade att det var viktigt för konsumenten att få reda på storleken av sitt ekonomiska åtagande och att förbättrad prisinformation skulle medföra att konsumenten lättare kunde jämföra ett erbjudande om hyra med andra utbud. Marknadsdomstolen biföll KO:s yrkanden och bolaget ålades att vid hyreserbjudanden som är avsedda att gälla under minst ett år tydligt ange månadskostnader samt årskostnad. Domstolen begränsade sitt åläggande till annonsering i dagspress som avser bestämd, särskilt beskriven vara.

Enligt konsumentverket kunde man efter domstolens beslut och ett antal ingripande från KO/konsumentverket och Hemelektronikbranschens Marknadsföringsråds Granskningsnämnd (HMR) konstatera en förbättring vad gällde branschens marknadsföring. Flera företag övergick emellertid enligt konsumentverket från ettårskontrakt till avtal som löper på ett halvt

¹ Konsumentverket, rapport 89/90:10, Bilverkstädernas prisinformation m.m. - uppföljning i 13 kommuner.

år. Detta kunde enligt verket tolkas som ett försök att kringgå MD:s krav om information om årskostnaden. Som en följd av detta förde KO ännu ett ärende till marknadsdomstolen. Domstolen fann dock att en rättvisande uppgift om månadskostnaden framstår som tillräcklig för att konsumenterna skall kunna bedöma innebörden av ett erbjudande när fråga är om hyreserbjudanden för tidsperioder upp till sex månader (MD 1990:17, Onoff AB).

6.4.4 Prisinformation vid marknadsföring av sällskapsresor

Prisfrågorna bereder ofta särskilda problem inom reseområdet. Sällskapsresor och liknande arrangemang innebär i regel stora kostnader för den enskilde konsumenten som i allmänhet inte har möjlighet att på förhand granska den utfästa prestationen. Avtalet gäller normalt en kombination av olika varor och tjänster (transport, kost, logi, specialarrangemang) och konsumenten har ofta bara de upplysningar som arrangören lämnar att tillgå när avtalet ingås.

Prisfrågor regleras i de allmänna¹ och särskilda resevillkoren samt i konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av sällskapsresor (KOVFS 1979:3).

Enligt riktlinjerna skall priset anges på ett sådant sätt att hela resans pris tydligt framgår. Det skall inbegripa alla för resenären obligatoriska avgifter inklusive reseskatt.² Priset kan enligt riktlinjen delas upp på ett grundpris och ett särskilt tillägg avseende avresa från viss ort eller flygplats och om inget annat särskilt anges skall priset avse inkvartering i tvåbäddsrum eller tvåbäddshytt. Vidare skall eventuella tillkommande kostnader för anslutningsförbindelse anges.

Ett återkommande problem när det gäller sällskapsresor har varit förekomsten av prishöjningsklausuler i reseavtalen. Huvudregeln är att ett överenskommet pris skall gälla. Avtalsvillkorlagen intar en restriktiv

¹ Allmänna resevillkor för sällskaps- och gruppresor antagna 16.6.1975 av Svenska Resebyråföreningen (SRF) och Researrangörsföreningen i Skandinavien (RiS) efter överläggningar med KO.

² MD 1972:17, Europabuss. När sällskapsresor marknadsförs skall alla obligatoriska avgifter vara inräknade i priset.

hållning till prishöjningsklausuler och marknadsdomstolen har uttalat att sådana endast kan godtas vid situationer av force-majeure karaktär.¹

¹ MD 1974:13, Tjäreborg resor.

7 PRISSÄTTNINGSSYSTEM

7.1 Prisjämförelser

Jämförelser i marknadsföringen är något man i många länder ser mycket strängt på. Enligt den klassiska läran om illojal konkurrens ansågs sådana jämförelser i det närmaste utgöra ett slags misskreditering av andra näringsidkare, och därmed, tillsammans med olika typer av vilseledande marknadsföring, ett otillbörligt konkurrensmedel. Problemet sågs helt och hållet ur näringsidkarens synvinkel. I de kontinentaleuropeiska länderna har man i stor utsträckning behållit en mycket restriktiv inställning till reklam i vilken direkta jämförelser förekommer. Dessa länder utövade också länge ett starkt inflytande över den svenska lagstiftningen om illojal konkurrens. Speciellt var det den tyska Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) från 1909 som ofta fick stå som förebild i diskussioner och lagförslag. I Tyskland gällde länge i rättspraxis ett principiellt förbud mot jämförande reklam enligt UWG. Under intryck av konsumentpolitiska strömningar har dock en mer liberal inställning till jämförande reklam vuxit fram i Västtyskland.

Som nämnts ovan (se under avsnittet om MFL) har Sverige genom Paris-konventionen förbundit sig att genom lagstiftning skydda såväl sina egna medborgare som medborgare i stat som anslutit sig till konventionen mot bl.a. illojal konkurrens. Detta skydd upprätthölls i Sverige tidigare genom framförallt 1931 års lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens (IKL). Lagen innehöll bl.a. regler om s.k. illojal reklam. Med stöd av dessa regler kunde man åtala en näringsidkare som genom vilseledande prisjämförelser framkallade uppfattningen om ett fördelaktigt anbud. Sanktionerna utgjordes av straff och skadestånd. Bestämmelsernas betydelse i praktiken blev dock ganska begränsad.

En mer liberal inställning till jämförande reklam växte så småningom fram och bakom denna utveckling låg såväl konkurrens- som konsumentpolitiska överväganden. Reklam med prisjämförelser ansågs leda till ökad prismedvetenhet och priskonkurrens, något som man menade ökar konsu-

mentens möjlighet att utnyttja sina resurser på bästa möjliga sätt. År 1966 beslutade sig Internationella Handelskammaren för att ur sina Grundregler för reklam ta bort den rekommendation som riktade sig mot jämförande reklam.

I och med 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring, som kom att ersätta väsentliga delar av IKL, slog Sverige in på en ny väg och det var inte längre lika intressant att studera utländska staters reglering av illojal konkurrens. Nu var det istället Sverige som var föregångslandet. Den nya lagen, som bättre tillgodoser de krav Pariskonventionen uppställer, skyddar såväl konsumenter mot vilseledande marknadsföring som näringsidkare mot otillbörlig konkurrens. I det betänkande som föregick marknadsföringslagen, Otillbörlig konkurrens (SOU 1966:71), framhölls att jämförande reklam visserligen är förenad med vissa risker för konsumenterna, eftersom det ligger nära till hands att vederhäftighetskravet eftersätts. Man menade dock att en korrekt utförd jämförelse är en utmärkt kundinformation. Slutsatsen var att all jämförande reklam som är vederhäftig borde tillåtas. Detta innebär enligt utredningen att jämförelserna inte bara måste vara riktiga utan också att de skall ge en rättvisande totalbild av det jämförda. Man underströk dock att kravet på vederhäftighet inte får sättas så högt att det i praktiken blir omöjligt att göra jämförelser. Departementschefen framhåller i propositionen till lag om otillbörlig marknadsföring att jämförelser ofta är ägnade att ge ett särskilt starkt intryck av objektivitet och att de därigenom skapar ett speciellt förtroende hos läsaren. Departementschefen anslöt sig till utredningens åsikter om vilka vederhäftighetskrav man skall ställa på jämförelserna och instämde i utredningens uppfattning att kraven på vederhäftighet inte får sättas så högt att jämförelser i praktiken omöjliggörs (prop. 1970:57 s. 70).

Prisjämförelser i marknadsföringen utgör ofta en mycket viktig del av det beslutsunderlag konsumenten använder sig av vid köp av varor eller tjänster och som redan framhållits är sådana jämförelser något som man ser positivt på ur både ett konkurrens- och konsumentpolitiskt perspektiv. Det är generalklausulen i 2 § MFL som drar upp ramarna för den jämförande reklamen och några regler som speciellt behandlar denna typ av marknadsföring finns inte i svensk lagstiftning. Möjligheterna för en näringsidkare att argumentera om priset på en vara eller tjänst begränsas således av 2 § krav på vederhäftighet och gränsen mellan vad som är

tillåtet respektive otillåtet enligt denna paragraf får dras av rättspraxis. När det gäller överdrifter framhålls bl.a. i förarbetena att det ur såväl konsumenternas som näringslivets synvinkel är angeläget att motverka överdrifter i marknadsföringen men att det i vissa fall, t.ex. när priskonkurrensen främjas, kan vara motiverat att se med ett visst överseende på överdrivna påståenden. Såväl direkta jämförelser, dvs. jämförelser med namngivna produkter eller företag, som indirekta jämförelser (t.ex. "billigast i Sverige") är tillåtna så länge vederhäftighetskravet är uppfyllt. För att konsumenten skall ha möjlighet att fatta väl överlagda köpbeslut är det dock viktigt att marknadsföraren i sina prisjämförelser beaktar de kvalitetsskillnader som finns mellan olika varor och tjänster.

Som ovan nämnts är det inte tillräckligt att jämförelsen är korrekt, den måste även ge en rättvisande totalbild av det jämförda.¹ Det bör t.ex. framgå av en jämförelse om den är begränsad till priset och att man bortsett från olika kvalitetsskillnader. Vidare måste jämförelsen vara baserad på uppgifter som är aktuella. Det är marknadsföraren som har bevisbördan för att jämförelsen inte är ofullständig eller på annat sätt vilseledande, men som påpekades i propositionen till 1970 års MFL är det viktigt att det inte ställs så höga krav på denna bevisning att jämförelser omöjliggörs. Uttalandet i motiven är visserligen ganska vagt men får ses mot bakgrund av att tillämpningen av MFL inte får motverka konkurrenslagen och de syften rörande priskonkurrens som ligger bakom denna. Lika lite som all annan marknadsföring får den jämförande reklamen strida mot god affärssed eller på annat sätt vara otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare.

Som tidigare nämnts innebär hänvisningen till god affärssed i MFL:s generalklausul bl.a. att de krav på marknadsföringen som uppsätts i Grundreglerna för reklam har betydelse för rättsbildningen på området.

¹ Enligt MD:s avgörande 1977:13 kan man dock inte kräva att en marknadsförare tar hänsyn till andra bolags rabatter eller återbäring när man gör prisjämförelser. Fallet gällde Svenska BP AB som marknadsförde bensin med påståendet "5 öre lägre pris än OK m.fl.". Den aktuella prisjämförelsen avsåg endast kontant snabbtankspris. Enligt MD var bolaget tvunget att upplysa om att man i jämförelsen inte tagit hänsyn till priset för bensin i konkurrenternas sedelautomater. I jämförelsen hade man ej heller tagit hänsyn till andra bolags eventuella rabatter eller återbäring. MD menade att det i och för sig vore önskvärt om man i prisjämförelser gjorde sådana jämförelser, men att detta ej kunde uppställas som ett krav, då sådana jämförelser av praktiska skäl svårligen låter sig göras.

Jämförande reklam skall enligt Grundreglernas artikel 5 vara så utformad att jämförelsen i dess helhet inte är ägnad att vilseleda. Vidare skall den vara förenlig med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan. Jämförelsen skall vara underbyggd av fakta som skall kunna styrkas. Jämförelselementen skall vidare vara utvalda på ett rättvisande sätt. Av Grundreglernas kapitel om tolkning framgår att man när man bedömer reklamens verkan på konsumenten bör beakta att denne i regel påverkas av det helhetsintryck reklamen ger vid en snabb läsning.

Olika slag av prisjämförelser har blivit ett viktigt konkurrensmedel för handeln. En prisjämförelse kan avse skillnaden i pris mellan olika säljställen för en viss vara eller tjänst (t.ex. "Vi är billigast i Sverige på X produkter"). Jämförelsen kan också avse prisskillnader för olika varor eller tjänster som uppfattas som likvärdiga och som utbjuds till försäljning på samma eller på skilda säljställen (t.ex. "X-tvättmedel - lika bra men bara hälften så dyrt som Y-tvättmedel"). Prisnivåjämförelser, dvs. jämförelser som bygger på en sammanvägning av priser för ett helt sortiment och som belyser skillnader i prisnivå mellan olika säljställen, utgör en annan typ av prisjämförelse (t.ex. X-butikens livsmedelskorg var 15% billigare än Y-butikens). Ofta rör en prisjämförelse inte skillnaden mellan olika aktuella kontantpriser utan skillnaden mellan priset för en viss vara vid olika tillfällen på samma säljställe (utförsäljningar och tillfälliga prisnedsättningar).

Det finns en mängd ord och uttryck, s.k. pristermer, som marknadsförare använder i sina prisjämförelser för att understryka hur fördelaktigt ett visst anbud är. Dessa pristermer används såväl när marknadsföraren gör jämförelser med egna priser (t.ex. "förr-pris", "realisation") eller med andras priser (t.ex. "cirkapris") som när marknadsföraren kommer med generella påståenden eller antydningar om låga priser (t.ex. "lågpris", "billigast i Sverige"). Pristermerna har visat sig kunna medföra problem vad gäller marknadsföringens vederhäftighet och flera vanliga sådana ord eller uttryck har varit uppe till bedömning i marknadsdomstolen. Om en pristerm bedöms vara vilseledande eller ej enligt 2 § MFL beror bl.a. på det sammanhang i vilket den förekommer och det är marknadsföraren som skall styrka att en viss term är vederhäftig. Många pristermer är vaga

och uppfattas olika av olika konsumenter.¹ Om en pristerm kan anses som förvirrande och ägnad att ge konsumenten intryck av att priset är fördelaktigare än det i verkligheten är kan man ingripa med stöd av MFL. För att vara säker på att undvika risken för att vissa konsumenter vilseleds bör vaga pristerner undvikas eller förtydligas. Någon särskild lagstiftning som vid sidan av MFL reglerar användningen av olika pristerner finns inte i Sverige.² I vissa länder har man t.ex. speciella regler för olika typer av utförsäljningar.

7.1.1 Olika slag av prisjämförelser

För att understryka hur förmånligt ett visst kontantpris är jämför marknadsföraren ofta det aktuella kontantpriset med det pris säljstället tidigare har tagit ut för varan. Säljstället kan också vilja jämföra kontantpriset med ett framtida högre pris. Enligt praxis skall en butik som jämför ett nedsatt pris med ett ordinarie pris ha tillämpat det ordinarie priset under en inte obetydlig tid och försäljning till ordinarie pris bör vanligtvis ha kommit till stånd.³ Att använda sig av fiktiva ordinarie priser anses således som vilseledande. Ett tillfälligt pris som gäller under alltför lång tid, eller för en alltför stor andel av den sålda kvantiteten, kan anses övergå till att bli ett ordinarie pris. Överkorsade priser, "förr-priser", priser satta inom parentes och liknande, jämföras enligt konsumentverkets praxis med ordinarie priser, om inget annat framgår av marknadsföringen.

¹ I en rapport från en projektgrupp tillsatt av utskottet för reklam- och marknadsföringsfrågor under Nordiska ministerrådets ämbetsmannakommitté för konsumentfrågor, NU B 1978:26, presenterades olika undersökningar som bl.a. visade att de pristerner handlarna använder sig av i sina prisjämförelser många gånger uppfattades olika av skilda konsumenter. I rapporten sökte man systematisera den i Norden förekommande pristernologin. Man lade vidare fram förslag till åtgärder som skulle motverka otillbörliga prisjämförelser.

² I propositionen till 1970 års MFL (prop. 1970:57) avvisades en särskild lagreglering av utförsäljningar och realisationer.

³ MD 1985:31 gällde ett företag, Club La Pista Sportresor & Skishops, som i marknadsföringen av en prisnedsättning jämförde det nedsatta priset med ett ordinarie pris. Företaget kunde inte visa att varan, en segelbräda, sålts till det ordinarie priset. MD uttalade som en grundprincip att en vara i normalfallet verkligen skall ha köpts av konsumenter till det ordinarie priset. I vissa fall, speciellt när fråga är om exklusiva varor som endast säljs i enstaka exemplar, menade emellertid MD att det är tillräckligt att varan under viss tid varit utbjuden till försäljning till det ordinarie priset samt att detta pris varit grundat på en normal kalkyl. Att priset i det aktuella fallet hade sänkts efter en relativt kort tid berodde på säsongsförhållanden i branschen. KO:s talan lämnades utan bifall. Observera att termen "ordinarie pris" har definierats på ett något annorlunda sätt i riktlinjer för information till konsument vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror KOVFS 1977:1.

Enligt MD skall ett "nu-pris" vara ett pris som nyligen tillfälligt sänkts i förhållande till ett ordinarie pris (t.ex. ett "förr-pris").¹ En marknadsförare har också enligt domstolen möjlighet att jämföra ett "nu-pris" med ett rekommenderat cirkapris. "Nu-priset" får emellertid inte användas om varan under en längre tid utbudits till detta pris. Vidare skall varan ha försålts till ett ordinarie pris som skall ha varit högre än "nu-priset".² Det kan anses som vilseledande att genom påståenden om framtida prishöjningar skapa intrycket av att ett pris tillfälligt sänkts om så inte är fallet.

En pristerm som har fått stor utbredning inom detaljhandeln, framförallt inom dagligvaruhandeln, och som blivit ett av handelns viktigaste konkurrensmedel, är termen "extrapris". Enligt konsumentverket skall ett extrapris vara ett pris som är påtagligt nedsatt i förhållande till företagets ordinarie pris. På dagligvaruområdet finns det en särskild riktlinje som reglerar användningen av termen extrapris (riktlinjer för information till konsument vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror - KOVFS 1977:1). Enligt riktlinjen får termen extrapris och/eller röd prislapp endast användas för en prissänkning som varar i högst fyra veckor och endast om prisnedsättningen är påtaglig (som regel minst tio procent) i förhållande till det ordinarie pris som tillämpats under en sammanhängande period av minst fyra veckor omedelbart före prissänkningen. Ett fall som bl.a. rört marknadsföring av dagligvaror till extrapris har avgjorts av MD.³ Avgörandet innebar att riktlinjernas regler om marknadsföring av extrapriser på avgörande punkter fastställdes. Extrapriser kommer att beskrivas utförligare nedan under 6.3.

MD har framhållit att termen "normalpris" kan uppfattas på olika sätt. Vissa konsumenter kan uppfatta ett "normalpris" som säljställets ordinarie pris medan andra kan uppfatta det som konkurrenternas ordinarie pris. Enligt domstolen måste marknadsföraren förtydliga vilket pris som avses och dessutom visa att berörda företag faktiskt tillämpar det angivna priset i så stor utsträckning att det kan betecknas som "normalt".⁴

¹ Enligt MD 1974:6, Tommy Johansson, är ett "Nu-pris" ägnat att inge allmänheten föreställningen att varans pris nyligen sänkts i förhållande till ett ordinarie pris. I MD 1981:19 hade ett företag, Olivedals möbler, tillämpat ett "nu -pris" under mer än två månader och man kunde inte visa att man överhuvudtaget använt "förr-priset". MD ansåg att prisjämförelsen var vilseledande. Se även MD 1982:14

² MD 1982:14, Lasses Färg- & Tapetaffär.

³ MD 1990:13 Östenssons.

⁴ MD 1989:16, Hedbergs Guld & Silver. Se även MD 1982:13, AB Päls Bruno.

Termen "rabatt", ibland i kombination med ett visst procentavdrag (t.ex. "50 % rabatt"), är en annan term som används för att understryka ett erbjudandes förmånlighet. Enligt praxis får termen "rabatt" endast användas när säljställets ordinarie pris är tillfälligt nedsatt.¹ Om rabatten anges med vissa procentsatser (t.ex. "20 - 60 % rabatt") så skall en rimlig del av varorna vara nedsatta med de högre av de påstådda procentsatserna.²

Handlare som vill marknadsföra en prisnedsättning använder sig ofta av olika typer av utförsäljning. I förarbetena till 1970 års MFL underströks att uttryck som utförsäljning och realisation torde ha stor suggestionskraft och vara ägnade att väcka förväntningar om särskilt förmånliga erbjudanden. Föredragande departementschef menade därför att dessa uttryck borde användas med stor försiktighet och att en missvisande användning av dem inte kan tolereras. MD har uttalat att termen "utförsäljning" normalt förmedlar föreställningen att sälj företaget under begränsad tid slutförsäljer hela sitt varulager (totalutförsäljning) eller en klart begränsad del av detta till priser som är väsentligt nedsatta i förhållande till de priser företaget normalt tillämpar för motsvarande varor.³ Enligt MD innebär ett uttryck som "Affären upphör" ett påstående om total utförsäljning som skall bedömas efter samma grunder som termen "utförsäljning". Det har av MD ansetts vilseledande att antyda eller påstå att utförsäljningen omfattar varor ur ett visst varulager om utförsäljningen även omfattar varor som inte ingått i detta varulager.⁴ Termen "konkursutförsäljning" och liknande har flera gånger varit föremål för prövning i MD men trots entydig praxis har KO fått ägna betydande krafter åt att minska felaktig användning av dessa termer.⁵ Enligt domstolen får

¹ MD 1982:14, MD 1986:9. Se även MD 1989:15. Enligt en överenskommelse mellan bl.a. KO och handeln 1972 om prismärkning vid tillfälliga rabatterbjudanden, skall sådana erbjudanden utformas så att det klart framgår hur stor rabatten är samt vilket pris konsumenten skall betala om rabatten utnyttjas.

² MD 1982:14.

³ MD 1979:14, Matt-Svensson i Stockholm AB.

⁴ MD 1983:17 MD 1987:18 gällde ett möbelföretag, Bejos Möbler, som bedrev försäljning i lokaler som tidigare tillhört möbelföretaget Björkegrens Möbler. Björkegrens Möbler hade sedan länge upphört och affärslokalerna hyrdes ut tomma. I sin marknadsföring använde Bejos uttrycket "Björkegrens Möbler en av Sveriges äldsta möbelaaffärer upphör - Hjälp oss att snabbt tömma lokalerna". MD menade att denna marknadsföring var vilseledande eftersom den gav intrycket att Björkegrens möbler skulle upphöra och att dess lager därför under kort tid skulle utförsäljas.

⁵ MD 1985:15, Pålsmarknaden, MD 1986:20, Guldmagasinet AB, MD 1986:30, Holm, MD 1987:32, Bonus Lågprismarknad AB, MD 1989:19, Fasetten,

termen konkursutförsäljning användas endast när utförsäljningen görs av konkursboet eller på dess uppdrag. Om en utomstående köpt ett konkurslager för vidareförsäljning anses det vilseledande att beteckna denna som en "konkursutförsäljning" eller "försäljning av konkursvaror".

En realisation är enligt MD en tidsbegränsad försäljning till avsevärt nedsatta priser av varor som ingår i säljställets ordinarie sortiment. Enligt domstolen kan man på grund av att förhållandena skiljer sig från bransch till bransch inte sätta upp någon absolut tidsgräns för hur länge en realisation kan pågå. Domstolen menade att en realisation normalt kan ha en varaktighet av högst några veckor och att det i regel måste anses vilseledande att marknadsföra en realisation som pågår i mer än cirka två månader av året.¹ Det bör av marknadsföringen framgå om realisationen omfattar även andra varor än de som ingår i säljställets ordinarie sortiment eller om endast en del av sortimentet omfattas av realisationen.

Ofta använder marknadsföraren olika "alarmuttryck" eller uttryck med särskilt uppmärksamhetsvärde för att framhäva hur fördelaktigt ett erbjudande är. Uttryck som "prischock" och "chockpris" får enligt praxis endast användas när fråga är om ett pris som är synnerligen förmånligt och avsevärt lägre än både konkurrenternas priser på motsvarande produkter och eget tidigare tillämpat pris.² På motsvarande sätt bedömer konsumentverket andra liknande uttryck som t.ex. "kanonpris", "bottenpris", "jubileumspris" och "fyndpris".

En näringsidkare kan i sin marknadsföring göra jämförelser mellan sina egna priser och konkurrenternas priser så länge de priser som anges i prisjämförelsen verkligen tillämpas. Att jämföra egna priser med fiktiva priser är således vilseledande. Om jämförelsen är rättvisande finns det inget som hindrar att konkurrenten namnges. Som nämnts ovan är termen "normalpris" ett sådant vagt uttryck som marknadsföraren måste förtydliga eftersom det kan beteckna såväl det egna som konkurrenternas ordinarie pris.

En marknadsförare får jämföra ett eget tillämpat pris med ett av tidigare säljled eller branschsammanlutning rekommenderat "cirkapris" om det

¹ MD 1982:14, Lasses Färg- och Tapetaffär.

² MD 1981:19, MD 1982:13.

finns anledning att anta att detta cirkapris tillämpas i icke oväsentlig mån på marknaden. Det är med andra ord vilseledande att använda sig av fiktiva cirkapriser eller s.k. "moon prices". Det är upp till marknadsföraren att visa att priset verkligen har rekommenderats av tidigare säljled. Enligt MD behöver dock marknadsföraren inte visa eller göra sannolikt att de angivna cirkapriserna faktiskt tillämpas av flertalet återförsäljare inom det område till vilket marknadsföringen riktar sig eftersom man inte kan utläsa en så långtgående bevisbörderegul ur MFL:s förarbeten. Den som menar att ett cirkapris enbart i oväsentlig mån tillämpas på marknaden, och att det därmed är fiktivt, måste kunna påvisa att det finns anledning att anta att så är fallet. För att man inte skall riskera att konsumenten vilseleds måste det vidare enligt praxis av prisuppgifterna klart framgå om en jämförelse sker med ett cirkapris. Anledningen till detta är att konsumenten vanligtvis torde uppfatta ett ospecificerat pris, med vilket ett aktuellt kontantpris jämförs, som ett tidigare på säljstället tillämpat ordinarie pris.¹ Cirkaprisjämförelser kommer att behandlas mer utförligt under kapitel 6.2 nedan.

En marknadsförare kan genom generella påståenden eller antydningar om låga priser försöka övertyga konsumenten om det särskilt förmånliga i att köpa en viss vara eller handla i en viss butik. Som framgått är det marknadsföraren som har bevisbördan för att jämförelsen inte är ofullständig eller vilseledande men mot bakgrund av att man inte skall ställa alltför höga krav på denna bevisning accepteras vissa generella påståenden. Man ser därför inte alltid så allvarligt på överdrivna påståenden eftersom dessa kan uppmärksamma konsumenterna på att ett företag driver en lågprispolitik, något som kan uppmuntra ökad priskonkurrens och således ligger i linje med de syften som konkurrenslagen bygger på. Det är alltså inte säkert att ett företag som driver en utpräglad lågprispolitik förbjuds att använda uttryck som "billigast i stan" bara för att man inte kan bevisa att man verkligen har stans lägsta pris på varje vara. Avgörande för bedömningen är att de verkliga förhållandena ligger ganska nära uttryckets bokstavliga mening.²

Ord eller uttryck som innebär generella påståenden om låga priser förekommer relativt ofta i marknadsföringen och flera sådana pristermer har

¹ MD 1982:14, Lasses Färg- och Tapetaffär. MD 1990:13, Östenssons Livs.

² Se prop. 1970:57 s. 68 f.

varit uppe till bedömning i MD ("Sveriges lägsta priser till alla resmål"¹, "Billigast", "Bäst"², "Billigast i Sverige"³, "Marknadens lägsta priser"⁴).

I stället för generella påståenden kan marknadsföraren genom generella antydningar låta konsumenten förstå att han är billigare än sina konkurrenter. Han kan t.ex. använda sig av uttryck som "Lägstaprisgaranti"⁵ eller "Sveriges lägsta priser?". En "lägstaprisgaranti" kan ses som en försäkran om att konsumenterna inte kan finna ett lägre pris på motsvarande nyttighet hos någon konkurrent. Om ett sådant lägre pris finns anses termen vara missvisande.

Som nämnts är många pristermer så vaga att de uppfattas olika av olika konsumenter. Termen "lägpris" kan t.ex. uppfattas antingen som ett tillfälligt pris eller som ett ordinarie pris. Enligt konsumentverkets uppfattning

¹ MD 1975:18.KO yrkade förbud för företaget Scandinavian Touring att marknadsföra sällskapsresor med formuleringen "Sveriges lägsta priser till alla resmål" och andra liknande formuleringar. MD framhöll att man såg positivt på prisjämförelser som man menade kunde öka priskonkurrensen och därmed ha en gynnsam inverkan på prisbildningen. Domstolen hänvisade till departementschefens uttalande i propositionen och menade att kraven på jämförelsematerialet inte bör ställas alltför höga. MD menade att vissa generella påståenden bör accepteras. MD framhöll dock att "Prisjämförelser beträffande resor och andra tjänster torde på grund av olikheter i arrangemang, service o. d. få anses vara förknippade med särskilda svårigheter." MD fann att bolaget hade använt sig av mycket generella och reservationslösa påståenden, som man inte i tillräcklig utsträckning kunnat verifiera. Dessa påståenden hade hos konsumenterna skapat intrycket att bolaget vid varje särskild tidpunkt på säsongen och beträffande varje särskilt resmål kunde erbjuda de lägsta priserna. Bolaget förbjöds att i sin fortsatta marknadsföring använda ifrågakvarande formuleringar.

² MD 1975:27, Vingresor/Club 33, MD 1982:14, Lasses Färg.

³ MD 1976:23, WK Foto.

⁴ MD 1981:16.KO riktade sin talan mot Trivselresor, som i sin marknadsföring använde formuleringen "Nu är vi störst med marknadens lägsta priser" och andra liknande formuleringar. Även här ansåg MD att påståendena var alltför generella och reservationslösa och det faktum att bolaget varit genomsnittligt billigast under säsongen godtog inte som underlag för påståendena. Bolaget förbjöds att använda formuleringarna.

⁵ MD 1986:6 Ärendet gällde Vingresor som vid sin marknadsföring av resor hade använt uttrycket "Lägsta-Pris-Garanti". Om en konsument kunde finna en motsvarande resa som var billigare hos en konkurrent lovade Vingresor konsumenten sänkt pris samt en hittelön. I utredningen framkom att andra researrangörer erbjöd likvärdiga resor till åtskilligt lägre pris. MD konstaterade att den påtalade marknadsföringen gav konsumenten intryck av att Vingresor generellt sett var billigast. Domstolen menade att det förelåg en risk för att konsumenterna förlitade sig på "garantin" och avstod från att göra prisjämförelser. Marknadsföringen ansågs vara vilseledande och förbjöds. En liknande bedömning gjorde domstolen i MD 1986:7, Sagners Radio-TV-Foto samt i MD 1988:21, Ljud och Bild Experten. I det senare rättsfallet gjorde MD också en bedömning av formuleringen "Lägsta pris- Jämför själv". Enligt domstolen utgjorde denna formulering, som förekom jämte en avbildad hand som gjorde tummen upp, inte ett sådant kategoriskt påstående om garanterat lägsta pris som kunde anses otillbörligt enligt MFL.

bör marknadsförare undvika att använda dylika vaga pristermer såvida de inte förtydligas. Bedömningen av huruvida ett uttryck är vilseledande eller ej måste dock alltid göras utifrån det sammanhang i vilket uttrycket förekommer.

För att understryka ett pris' förmånlighet kan en marknadsförare antyda att försäljningen sker utan mellanhänder. En antydan om förkortad distribution kan ske genom att marknadsföraren använder termer som "fabriksförsäljning", "lagerförsäljning" eller "grossistpris". Ett sådan term får enligt MD endast användas om försäljningen sker till de priser som återförsäljare får betala vid köp från tillverkaren.¹

Konsumentverket har uppgett att man relativt sällan får anmälningar som rör påståenden om fördelaktiga priser som av anmälarna anses vara vilseledande. Verkets förklaring till detta är att det kan vara svårt för konsumenten att bedöma om ett sådant påstående är överdrivet eller felaktigt. Enligt konsumentverket saknar verket tillräckliga resurser för att på ett effektivt sätt bevaka den marknadsföring som sker med hjälp av direkta eller indirekta prisjämförelser. Att kontrollera vederhäftigheten i prisargumentationen kräver ofta flera besök i en butik och situationen är vanligtvis svårbedömbär.

Det finns en relativt omfattande praxis när det gäller olika typer av prisjämförelser i marknadsföringen. Prisområdet är dock dynamiskt och prisjämförelser kan, som framgått ovan, konstrueras på flera olika sätt. Marknadsförarna använder en mängd olika sätt att få sina priser att framstå som förmånliga. Såväl direkta som indirekta jämförelser förekommer och många av de pristermer som används är enligt konsumentverkets uppfattning inte tillräckligt klara. Flera allmänt förekommande pristermer har ännu inte prövats av MD. Ett exempel är termen "lågpris" som enligt konsumentverket kan uppfattas på flera olika sätt. Även på områden där en klar praxis har vuxit fram, t.ex. rörande konkursutförsäljning, har konsumentverket fått ägna betydande resurser åt att få företag att följa domstolens beslut. Konsumentverket har uppgett att man försöker sprida kunskap såväl om verkets bedömningar som MD:s praxis

¹ MD 1989:16, Hedbergs Guld & Silver.

även till andra än de näringsidkare som har varit direkt berörda av ett visst beslut.

7.1.2 Prisnivåjämförelser

I sin marknadsföring kan en handlare använda sig av olika prisnivåjämförelser som han själv eller någon annan (t.ex. en tidning) har utfört. För vederhäftigheten av de undersökningar som han använder i sin reklam svarar dock alltid marknadsföraren själv. Om en prisnivåundersökning i en dagstidning visar att en viss butik har de lägsta priserna, har den handlare som använder undersökningen i sin marknadsföring bevisbördan för att så är fallet. Han kan här inte hänvisa till att artikeln i sig är tryckfrihetsrättsligt skyddad.

Efter överläggningar mellan handeln och KO träffades år 1975 en överenskommelse om prisnivåjämförelser i marknadsföring inom dagligvaruhandeln. Prisnivåjämförelser måste enligt överenskommelsen avse varor som är jämförbara och de presenterade prisuppgifterna måste vara aktuella. Av marknadsföringen skall framgå när prismätningen utfördes. Urvalet av varor skall vidare vara representativt. Om så inte är fallet måste detta framgå. Bristande representativitet föreligger enligt överenskommelsen bl.a. om prisundersökningen inte är baserad på ett representativt urval av ett helt sortiment utan bara avser en del av detta. En korrekt sortimentjämförelse förutsätter bl.a. att man tar hänsyn till olika kvalitetsklasser och varornas andel av hushållsbudgeten. En undersökning kan vidare vara missvisande om den inte omfattar ett eller flera för jämförelsen väsentliga säljställen inom det undersökta området. Man måste också ta hänsyn till att prissituationen ser olika ut i olika geografiska områden. Enligt överenskommelsen måste det av en jämförelse framgå om man ej tagit hänsyn till återbäring, eventuella rabatter eller om jämförelsen gjorts under en tid av olika kampanjpriser.

7.2 Cirkapriser

Som närmare utvecklas i avsnitt 9.3 kommer kommittén inte att behandla cirkapriser och tillfälligt nedsatta priser i detta betänkande. Dessa frågor tas i stället upp i kommitténs slutbetänkande. För fullständighetens skull

redovisas dock vissa problem i detta och följande avsnitt. Diskussionen hänför sig till vad som förekommit i den allmänna debatten.

Enligt bruttoprisförbudet i 13 § KL är det förbjudet vid straffansvar för en näringsidkare att betinga sig av en näringsidkare i ett senare led att denne vid försäljning eller uthyrning av en vara inte skall gå under ett visst pris. Det är vidare förbjudet för en näringsidkare att till ledning för prissättningen i ett senare led ange ett visst pris för en vara utan att det framgår att priserna får sättas lägre. Bruttoprisförbudet riktar sig således mot sådana konkurrensbegränsande prisvillkor m.m. som är vertikala, dvs. som rör förhållandet mellan näringsidkare i skilda distributionsled.

En leverantör kan genom att använda termen cirkapris markera att prisuppgifterna endast är ungefärliga och att priset får sättas lägre.¹ På så sätt kan han undvika att komma i konflikt med bruttoprisförbudet. Genom att tillåta vertikala cirkapriser ger man vidare leverantörerna en möjlighet att i sin egen marknadsföring lämna ungefärliga prisuppgifter till konsumenten. Man skall dock notera att cirkaprisättning alltid kan förbjudas enligt 2 § KL om man finner att den medför skadlig verkan.

Horisontella cirkaprislistor brukar man kalla de gemensamma prislistor av rekommenderande karaktär som en förening eller branschsammanlutning av näringsidkare utarbetar till ledning för medlemmarnas prissättning. Enligt 1978 års konkurrensutredning kan sådana cirkaprislistor underlätta för framförallt mindre företag med starkt begränsade resurser för egen kalkylering - speciellt för företag som utbjuder ett mycket stort antal artiklar. Istället för att utarbeta egna kalkyler kan företagen utgå från uppgifterna i cirkaprislistan. Flera invändningar har riktats mot användningen av horisontella cirkaprislistor. En risk med cirkaprislistorna har ansetts vara att priset sätts på en nivå som ger de minst effektiva företagen kostnadstäckning och som samtidigt överkompenserar rationella företag. Detta kan leda till en ineffektiv företags- eller branschstruktur. Riskerna för att horisontella cirkaprislistor skall anses medföra skadlig verkan ökar naturligtvis om de samverkande företagen har en väsentlig del av marknaden. En ytterligare risk har ansetts vara att man medvetet lägger cirkapriset på en nivå som ligger så högt att den inte kan tillämpas

¹ Termen cirkapris som beteckning på ett vägledande pris är allmänt vedertagen och infördes 1967 som ersättning för termen riktpreis. Se prop 1975:76 s. 76.

fullt ut. Därefter anger man cirkapriset, som således är fiktivt, i sina prisjämförelser. Ett högt cirkapris skapar större utrymme för prisnedsättningar och rabatter.

I sitt betänkande föreslog konkurrensutredningen ett förbud mot bl.a. priskarteller. Förslaget gjorde undantag för vägledande cirkaprislistor. I propositionen med förslag till konkurrenslag (prop. 1981/82:165) framhölls emellertid att missbruksprincipen har praktiska fördelar framför förbudsprincipen när det gäller att hindra skadlig verkan av priskarteller och det av konkurrensutredningen förordade förbudet ledde inte till någon lagstiftning. Departementschefen betonade att det var angeläget att de konkurrensvårdande myndigheterna i fortsättningen ägnar speciell uppmärksamhet åt bl.a. prissamarbete. Särskilt betydelsefullt anges detta vara om de som samarbetar har en större andel av marknaden.

Horisontella cirkaprislistor är alltså enligt konkurrenslagstiftningen tillåtna så länge deras vägledande karaktär klart framgår. Om NO emellertid finner att en cirkaprislista leder till skadlig verkan, t.ex. genom att prisbildningen påverkas, kan han ingripa enligt generalklausulen i 2 § KL. MD har uttalat att redan risken för negativa effekter av en prissamverkan vanligen är att betrakta som skadlig verkan i KL:s mening men att man alltid måste se till hela den föreliggande situationen och väga cirkaprislistornas fördelar mot deras nackdelar.¹

7.2.1 Cirkaprislistor inom dagligvaruhandeln

Priserna inom dagligvaruhandeln bestäms i stor utsträckning utifrån de cirkaprislistor som de olika kedjornas lagercentraler/distributionscentraler centralt utarbetar och distribuerar till sina butiker inom respektive distributionsområde. Inom varje s. k. block finns flera parallella listor. Arbetet med att ta fram dessa cirkaprislistor och listornas roll skiljer sig mellan de olika blocken. För de icke helintegrerade kedjorna utgör cirkaprislistorna endast prisrekommendationer. Undersökningar av SPK visar emellertid att rekommendationerna i mycket stor utsträckning följs. Inom KF är det respektive konsumentförening inom ett lagercentralområde som efter förhandlingar med lagercentralen fattar beslut om prissättningen. De

¹ MD 1989:27, Sveriges Elgrossisters Förening.

olika prislistorna administreras därefter av lagercentralen. Varje konsumentförening, som vanligtvis har flera butiker, har således en egen prislista där emellertid priserna på basvaror kan vara enhetliga. Inom det s.k. tredje blocket är cirkaprislistornas roll något annorlunda eftersom D- och Sabagruppen består av ett flertal kedjor som var och en har sin egen prislista.

Beroende på en mängd olika omständigheter, bl.a. läge, service och sortiment, finns det skillnader i kostnads- och konkurrenssituation mellan olika butiker. Om prissättningen alltför lite styrs utifrån dessa skillnader och om prissättningssystemet leder till att samma priser tillämpas inom ett mycket stort geografiskt område begränsas priskonkurrensen. Som SPK visat följer butiker/föreningar i hög grad cirkaprislistornas prisrekommendationer, något som lokalt inom respektive block medför en samstämmighet vad gäller de ordinarie prisernas prisnivå och prisutveckling. De negativa effekterna av en stor följsamhet till cirkaprislistorna blir större mot bakgrund av att livsmedelshandeln i Sverige domineras av ett fåtal kedjegrupperingar. I stället för att konkurrera med de ordinarie priserna sker priskonkurrensen idag genom extrapriserbjudanden. Företrädare för handeln har hävdade att cirkaprislistorna är en förutsättning för en effektiv blockkonkurrens. Härigenom skulle graden av följsamhet inte vara något mått på skadlig verkan utan snarare tvärtom.

System för butiksindividuell prissättning har blivit allt vanligare. Som exempel på ett sådant har IPS-systemet (individuell prissättning) inom ICA nämnts. Systemet gör det möjligt att ta fram individuella prislistor till de butiker som så önskar. Butiken kan på så sätt erhålla en företagsanpassad prislista som tar hänsyn till butikens kostnader och konkurrenssituation. Löpande uppdateringar beroende t.ex. på leverantörsprishöjningar sker dock centralt. Som redovisades i delbetänkandet om konkurrensen inom livsmedelssektorn (SOU 1990:25) utnyttjades IPS-systemet enligt uppgift av 20 % av medlemmarna inom dåvarande ICA EOL. Andelen av omsättningen inom ICA som numera prissätts genom IPS-systemet kan emellertid vara större. Att man från ICA:s sida verkar för att fler skall utnyttja IPS-systemet visar att handeln själv anser att butiksindividuell prissättning är av betydelse. Inom KF arbetar man enligt konsumentkooperationens strategiska program för en ökad decentralisering där ansvar och befogenheter skall följas åt. För att man skall uppnå stor-

driftsfördelar skall detta program kombineras med strategisk centralisering. Enligt uppgift har individuell prissättning blivit allt vanligare även inom KF.

Priskalkyleringen inom handeln sker huvudsakligen med hjälp av procentuella marginaler, som varierar betydligt mellan olika varugrupper men som ofta ligger fasta under en längre period. Priskalkyleringsmetoden innebär att procentuella påslag läggs på inköpspriset från det föregående ledet. När inköpspriserna till handeln höjs, medför denna priskalkyleringsmetod automatiskt en höjning av handelns marginal i kronor och ören. Detta förhållande kan innebära en begränsande faktor för handeln att motstå leverantörsprishöjningar. Om inköpspriserna stiger med 5 % får handeln vid oförändrad försäljningsvolym ett 5 % större utrymme att täcka kostnader och göra vinstförbättringar. Om kostnadsökningarna är större än prishöjningarna måste handeln kompensera detta genom rationalisering, volymökning eller höjning av den procentuella marginalen. Om kostnadsökningarna är mindre än prisökningarna kan handeln göra investeringar, vinstförbättringar eller sänka konsumentpriserna.

Marginalen skall täcka handelns kostnader för hantering av varan och ge eventuell vinst. Alla varor avses emellertid inte täcka sina egna kostnader i lika stor utsträckning. Marginalerna varierar mellan olika produkter utan något större beaktande av respektive produkts kostnader. När handeln höjer sina marginaler för att möta kostnadsökningar är det inte självklart att marginalerna höjs på de produktgrupper som i första hand orsakat kostnadsökningarna. Handeln beaktar i stället marginalutfallet för hela sortimentet i förhållande till kostnadssituationen.

Anledningen till att handeln arbetar efter procentpåläggsprincipen är att den är enkel och praktisk och underlättar priskalkyleringsarbetet. Butikerna saluför mellan 2 500 och 10 000 artiklar beroende på butiksstorlek. Partihandeln har mellan 30 000 och 40 000 artiklar i sina lager.

7.2.2 Cirkapriser ur marknadsföringslagens synvinkel

MD har framhållit att prisjämförelser i reklamen i allmänhet är fördelaktiga för konsumenten samt att sådana jämförelser ofta utgör ett led i en önskvärd priskonkurrens. Om cirkapriser förekommer i en bransch kan

det enligt MD ofta vara praktiskt och lämpligt att utnyttja dessa som underlag för en jämförelse och något krav på att marknadsföraren själv skall ha tillämpat cirkapriset finns inte. Ett sådant krav skulle enligt MD inte vara i priskonkurrensens intresse, eftersom det bl.a. skulle hindra lågprisföretag från att jämföra sina priser med branschens cirkapriser.

En förutsättning för att man i sin marknadsföring skall få jämföra ett eget pris med ett cirkapris är, som framgått ovan, att cirkapriset verkligen är ett av tidigare säljled eller branschsammanlutning rekommenderat pris samt att detta pris normalt tillämpas på marknaden i icke oväsentlig mån.

I ett fall som gällde marknadsföring av dagligvaror har MD menat att det av marknadsföringen bör framgå om en jämförelse sker med ett cirkapris. Om man i marknadsföringen jämför en varas aktuella kontantpris med ett ospecificerat pris torde det nämligen enligt domstolen vara naturligt för konsumenten att anta att jämförelsen görs med ett på säljstället tidigare tillämpat ordinarie pris.¹

Enligt MFL åligger det marknadsföraren att bevisa att de uppgifter han meddelar i sin marknadsföring är korrekta. En marknadsförare som använder cirkapriser i sina prisjämförelser måste således kunna visa att dessa cirkapriser verkligen rekommenderats av tidigare säljled eller branschsammanlutning. MD har vidare prövat hur långtgående bevisbörda marknadsföraren har när det gäller att visa i vilken omfattning cirkapriset har tillämpats på marknaden.

I sitt yrkande i MD 1982:14, Lasses Färg och Tapetaffär, menade KO att marknadsföraren skulle visa, eller i vart fall göra sannolikt, att det av honom angivna cirkapriserna faktiskt tillämpades av flertalet återförsäljare inom det område till vilket marknadsföraren riktade sig. MD menade emellertid att man inte kunde göra gällande att konsumenterna uppfattade företagets uppgifter om cirkapriser som påståenden om att dessa priser faktiskt tillämpades i den omfattning som enligt KO borde krävas. Enligt MD kunde man inte ur MFL:s förarbeten utläsa en så långtgående bevisbörderegler som den KO menade att man skulle tillämpa. En sådan regel skulle enligt domstolen inte heller vara lämplig eftersom den

¹ MD 1990:13 Östenssons Livs AB

skulle omöjliggöra cirkaprisjämförelser och därmed vara till nackdel för priskonkurrensen. Om det däremot finns anledning att anta att ett cirka-pris endast i oväsentlig mån tillämpas på marknaden kan det naturligtvis inte godtas. Enligt MD är det inte någon omfattande bevisbörda man lägger på den som menar att ett cirka-pris inte bör godtas eftersom det inte tillämpas i tillräcklig utsträckning utan det är tillräckligt att man kan påvisa att det finns anledning att anta att så är fallet.¹

7.2.3 SA/VA

7.2.3.1 Extrapriser

Extrapriser, dvs. tillfälligt nedsatta priser på en mindre och varierande del av sortimentet, har kommit att bli den helt dominerande formen för priskonkurrens inom dagligvaruhandeln. Enligt en SPK-undersökning (Extrapriser på livsmedel. Bilaga 9 till SOU 1987:44, LMU) beräknades ungefär en tredjedel av försäljningen i dagligvarubutikerna år 1987 ske till extrapris. Efter hand har även andra former av mer eller mindre tillfälliga lågpriser utvecklats, dock utan att rubba extraprisernas dominans. Det finns dock indikationer på att extraprisandelen sjunkit, om än marginellt, under de allra senaste åren.

Extrapriserna är oftast resultatet av ett samarbete mellan leverantör och handel. Leverantören lämnar därvid en tillfällig rabatt, som ofta förstärks genom en samtidig marginalsänkning i handelsledet. Marknadsföringen av extrapriserna sker genom annonser, flygblad etc., som till stor del bekostas genom bidrag från leverantörerna. Detta samarbete mellan leden om extrapriser och annonsering brukar kallas SA/VA, där SA står för samaktiviteter och VA syftar på s k veckoannonserna. Den typiska veckoannonsen publiceras i slutet av vecka - oftast på torsdagen - och innehåller de gemensamma extrapriserbjudandena för butikerna i en kedja. Det förekommer dock numera sådan annonsering även under andra delar av veckan och annonsering som gäller enstaka butiker.

Kedjornas gemensamma extrapriser utgör en horisontell prissamverkan i och med att de gäller för alla kedjans butiker i en region och ingår i den gemensamma veckoannonseringen. Både dessa och sådana extrapriser som

¹ MD 1990:13, Östenssons Livs AB

bara gäller i en butik innebär också en vertikal samverkan eftersom det är fabrikanterna som till stor del svarar för prisnedsättningarna genom rabattgivning och som dessutom, som ovan nämnts, finansierar marknadsföringen genom annonsbidrag till kedjorna/butikerna.

Enligt den nämnda SPK-undersökningen beräknades ungefär hälften av försäljningen av de marknadsledande leverantörsföretagen ingå i kampanjaktiviteter, dvs. en större andel än i butiksledet, där motsvarande andel var cirka en tredjedel. Samtidigt beräknades de totala prisnedsättningarna vid kampanj vara större i butiks- än i leverantörsledet. En förklaring till denna skillnad kan vara att leverantörsrabatter i viss omfattning omfördelas så att den rabatt butiken erhållit för en vara används till att förstärka prisnedsättningen på en annan vara.

Omfattningen av extraprisförsäljningen varierar kraftigt mellan olika varor. Det finns exempel på varugrupper, t ex mjölk, som sällan eller aldrig omfattas av extrapriser. Å andra sidan finns det en rad varugrupper där huvuddelen av försäljningen sker till extrapris. År 1986 såldes sålunda omkring 90 % av all grillkorv till extrapris. Även en rad andra varugrupper hade extraprisandelar på långt över 50 %. För sådana varugrupper är det alltså snarare "extrapriset" som är det ordinarie priset.

För att konkurrensen på en marknad skall vara effektiv krävs att också köparna är väl informerade om olika alternativ och därmed kan fatta väl underbyggda beslut. Här spelar kunskaper om relationerna mellan pris och kvalitet m.m. hos olika varor samt om prisnivåskillnader mellan olika inköpsställen en viktig roll. En kritik som framförts mot extrapris-systemet är att kunskaper av detta slag inte gynnas.

En effekt av extraprisystemet är enligt SPK att det har gynnat framväxten av nya former av lågprisbutiker. Genom att jämföra sina priser med den högre ordinarie prisnivån i övriga butiker har de kunnat förstärka intrycket av låg prisnivå. Ett av målen att hålla nere inköpspriserna har också varit ett konsekvent utnyttjande av fabrikanternas extraprisrabatter. Sättet att möta den ökade konkurrensen från lågprisbutikerna har ofta varit ökade insatser av extrapriser. Det finns dock också exempel där handeln i stället svarat med sänkta ordinarie priser, delvis genom att kam-

panjrabatterna kunnat ersättas med sänkningar av de ordinarie inköpspriserna.

Konsumentverket/ KO har, inom ramen för sin löpande verksamhet, tillsammans med företrädare för handeln utarbetat riktlinjer för den information näringsidkare skall lämna till konsumenter vid tillfälliga prisaktiviteter för dagligvaror (KOVFS 1977:1). Dessa riktlinjer, som fortfarande gäller och i all väsentlighet har bekräftats av praxis, utgör ett komplement till de ovan beskrivna "prisinformationsriktlinjerna" (KOVFS 1982:2) och de bägge riktlinjerna överlappar delvis varandra.

I riktlinjerna uppställs dels vissa krav på den information en marknadsförare skall lämna i samband med tillfälliga prisnedsättningar, dels de villkor som gäller för att använda röd prisetikett och/eller termen "extra-pris".

Först definierar man i riktlinjen vad man menar med ordinarie sortiment och ordinarie pris. Med *ordinarie sortiment* menas varor som finns upptagna i säljställets eller kedjeföretagets prislistor eller därmed jämförliga handlingar. Med *ordinarie pris* menas ett pris som tillämpats på samma säljställe eller inom samma kedjeföretag under en sammanhängande period av minst 4 veckor eller ett pris som endast i ringa utsträckning fluktuerat under denna tidsperiod. Om priset på varan ständigt fluktuerat existerar ju inget ordinarie pris.

Vid tillfälliga prisaktiviteter skall marknadsföraren lämna information om varans aktuella kontantpris samt, i de fall varan ingår i det ordinarie sortimentet, om varans ordinarie pris. Denna information skall lämnas såväl på varans förpackning eller på en skylt i varans omedelbara närhet som i annonser, direktreklam, butiksreklam eller liknande som den slutlige säljaren svarar för. Om varan inte har något ordinarie pris kan kontantpriset jämföras med ett cirkapris enligt de regler som gäller för cirka-prisjämförelser. För ostar och charkuterivaror är det enligt riktlinjerna inte nödvändigt att informationen lämnas på varans förpackning eller på skyltar i varans närhet utan den kan även lämnas i lätt tillgängliga prislistor.

Enligt riktlinjerna har konsumenten vidare rätt att i annonser, direktreklam och liknande reklam få information om vilka varor och förpackningsstorlekar som omfattas av erbjudandet. Konsumenten skall också få information om hur länge erbjudandet för en viss vara räcker samt om eventuella kvantitativa begränsningar i utbudet.

I riktlinjerna uppställs också de villkor som gäller för en dagligvarubutik som vill använda röda prisetiketter och/eller termen extrapris. Dessa villkor har på avgörande punkter fastställts i praxis. I MD 1990:13, förbjöd domstolen en dagligvarukedja, Östenssons Livs AB, att vid marknadsföring av dagligvaror ange extrapriser eller märka varor med extrapriser eller använda röda prisetiketter om inte vissa förutsättningar samtidigt är uppfyllda. Förutsättningarna är att det nedsatta priset, extrapriset, tillämpas under en sammanhängande tid av högst fyra veckor, att extrapriset är påtagligt nedsatt i förhållande till det pris som tillämpats för samma vara under en sammanhängande tid av minst fyra veckor och denna tidsperiod ligger omedelbart före prisnedsättningen samt att det tidigare tillämpade priset anges.

När det gäller frågan hur "ordinarieprisperioden" skall beräknas innebar domstolens avgörande en precisering av riktlinjen. För att främja priskonkurrensen menade domstolen att regeln om en ordinarieprisperiod på fyra veckor bör innehålla undantagsbestämmelser. Sålunda ansåg MD att "ordinarieprisperioden" på fyra veckor inte skall anses avbruten om en detaljist under denna period till nedsatt pris säljer ett parti varor, förutsatt att man kan visa att prisnedsättningen är motiverad av att varorna riskerar att snabbt förstöras eller försämrats, eller att varorna utgör ett begränsat parti, som har köpts in till ett särskilt lågt pris, eller av därmed likvärdiga förhållanden.

Handelns och konsumentverkets tolkning av rättsfallet skiljer sig på vissa punkter. För att en enskild detaljist skall få sälja varor till extrapris bör det enligt handeln vara tillräckligt om den kedja detaljisten tillhör har tillämpat det pris som varan sålts för i minst fyra sammanhängande veckor omedelbart före prisnedsättningen. Konsumentverket menar däremot att det är det företag som säljer varan till extrapris som skall ha tillämpat det ordinarie priset.

7.2.3.2 Rabattkuponger

För att försäkra sig om att lämnade rabatter verkligen kommer fram till konsumenten och inte "fastnar" eller omfördelas i handelsledet kan leverantörerna välja att använda sig av rabattkuponger. Rabatten dras från varupriset när kupongen lämnas i kassan. De flesta företagen betalar ut rabattpengarna till berörda butiker via Nordisk Kuponginlösen AB (NKAB). Enligt uppgifter från detta företag låg antalet inlösta kuponger vid mitten av 1970-talet på cirka 25 miljoner per år. Användningen av fabrikantkuponger sjönk sedan kraftigt ned till 4-5 miljoner år 1983. Under resten av 1980-talet har en kraftig ökning skett och antalet inlösta kuponger ligger nu runt 40 miljoner per år. Totalt sett kan den del av dagligvaruförsäljningen som berörs av fabrikantkupongerna beräknas till mindre än en procent. Antalet distribuerade och inlösta kuponger hos NKAB de senaste fem åren har utvecklats enligt följande:

År	Antal inlösta (miljoner)	Antal distribuerade (miljoner)
1986	15.1	515
1987	15.1	510
1988	22.3	710
1989	25.8	825
1990	40 (uppskattat)	1000 (uppskattat)

Detta motsvarar i genomsnitt cirka 285 utdelade och 10 inlösta kuponger per hushåll under 1990.

Vid sidan av fabrikantkupongerna har det under senare år blivit allt vanligare att kedjor och enskilda butiker ger ut egna rabattkuponger. Dessa kuponger löses in direkt i butiken och ingår inte i ovanstående siffror.

Kupongerbjudanden utformas på olika sätt. Kuponger kan utfärdas av fabrikanter/importörer, grossister och butiker. Erbjudandet är normalt tidsbegränsat. Ibland är det begränsat till en kedja eller ett säljställe. Kupongen kan berättiga innehavaren till en rabatt på butikens aktuella pris eller på ett rekommenderat pris. Ibland framgår slutpriset av kupongen, ibland anges enbart rabattens storlek. Erbjudandet kan också

vara kopplat till vissa villkor, t.ex. att rabatten erhålles vid köp av andra varor för viss minsta summa. Ibland distribueras kupongen i anslutning till den period den avser, ibland distribueras den lång tid innan.

NKAB administrerar normalt de leverantörsstyrda kupongkampanjerna inom dagligvaruhandeln. NKAB är ett helägt dotterbolag till Dagligvaruleverantörers Förbund (DLF), som är branschorganisation för tillverkare och importörer av livsmedel och kemtekniska produkter. NKAB tar för leverantörens räkning emot och kontrollerar rabattbevis, som returneras av handeln och konsumenterna, och sköter utbetalningarna av ersättningarna till handeln och konsumenterna samt fakturerar leverantören kostnaderna härför.

I praktiken går det till så att butiken lämnar konsumenten den rabatt som kupongen berättigar till, för att sedan skicka iväg kupongen till den som administrerar kampanjen (t.ex. NKAB). Administratören betalar då ut ersättningen till butiken.

Det händer också att kupongarna exponeras i butiken, antingen vid ingången, vid varan eller vid kassan. Konsumenten slipper därmed klippa ut och hålla reda på kupongen. Det kan vara butiken själv som ställer ut kupongarna eller en representant för leverantören. Det förekommer även att butiken lämnar "kupongrabatten" till alla som köper den aktuella produkten, oavsett om konsumenten presenterar en kupong vid kassan eller ej.

Det är oftast leverantören som står bakom de kampanjer som NKAB administrerar. Kampanjerna är då normalt generella, dvs. kupongen är giltig på alla säljställen där varan säljs. Vissa kedjor administrerar sina egna kampanjer. Enskilda butiker kan också bedriva och administrera egna kupongkampanjer, utan inblandning av bakomliggande led. Således kan ett säljställe samtidigt ha kampanjer som administreras från två eller tre håll - NKAB, kedjan och säljstället själv. Leverantörskampanjer pågår ibland under kortare perioder än kedjekampanjer, vilket gör att kampanjerna någon gång kan sammanfalla.

Ökningen av kupongsystemet kan ses mot bakgrund av att det anses ge fördelar för leverantörerna. Med kuponger kan leverantören själv få

ökad kontroll över marknadsföringen. Leverantören kan kommunicera direkt med konsumenten, i stället för att behöva gå omvägen via grossisten och butiken. Vissa fabrikanter har framfört att de rabatter som de lämnar till handelns extrapris kampanjer inte ger önskad utdelning. Leverantören får lämna rabatt på allt som grossisten, kedjan eller butiken köper under perioden, oavsett när och till vilket pris varan säljs. En leverantörs rabatter kan således användas för att förstärka grossistens eller butikens lönsamhet eller för att sänka priserna på andra varor, i stället för att sänka konsumentpriset på leverantörens egna varor. Enligt en uppgift från DLF kommer bara cirka 30 % av tillverkarens rabatter vid extrapriser konsumenterna till godo i form av billigare pris på varan.

Kuponger anses också ha andra fördelar ur marknadsföringssynpunkt jämfört med t.ex. extrapriser. Det är enbart de konsumenter som har uppmärksammat kupongerbjudandet som får del av de lägre priserna, till skillnad från extrapriser där alla betalar samma pris. Från fabrikantens synpunkt kan man därmed få en större merförsäljning per satsad krona. Ibland kan man också därmed ge en större rabatt vid ett kupongerbjudande än vid ett extrapriserbjudande. Dessutom måste konsumenten på ett mer aktivt sätt ta del av marknadsföringen. Han/hon måste hålla reda på att en viss produkt kan köpas till lägre pris i en bestämd butik under en viss period. På det sättet kan kupongen antas leda till att konsumenten ägnar mer uppmärksamhet åt butikens och produktens märkesnamn.

Debatten om extrapriserna kan också ha påverkat ökningen av kupongerbjudanden. Parallellt med att förekomsten av kuponger ökar, minskar extrapriser något. Enligt en beräkning minskade extraprisandelen (i procent av antalet köp) för vissa varugrupper från 54.8 % 1986 till 48.8 % 1988 (källa: GfKs konsumentpanel, samtliga varugrupper).

Det har kommit kritik mot kupongsystemet från såväl konsument- som handlarhåll. Handlare och anställda har i fackpressen klagat över det merarbete som kuponghanteringen innebär och den irritation som den skapar hos många kunder. Ändå känner man sig tvungen av konkurrensskäl eller av bakomliggande led att delta i en verksamhet som man anser betungande och fördyrande. Andra handlare försvarar systemet.

Från konsumenthåll har flera invändningar rests mot kupongsystemet:

1. Konsumentverket anser att systemet ökar kostnaderna för varudistributionen. Det leder till ryckigare varuflöde. Det innebär mer hantering i kassan och mer administration efter köpet. För varje inlöst kupong betalar t.ex. NKAB 40 öre (inkl moms) som ersättning för butikens hantlingskostnader. Till detta kommer andra kostnader för att administrera kupongkampanjen, kostnaden för att utforma annonser och kuponger, samt eventuella extra kostnader för att trycka och distribuera kupongerna. På senare tid har det förekommit bojkottaktioner mot rabattkupongerna.
2. Det tar tid för konsumenter att klippa, spara och hålla reda på kupongerna - extrapriser är lättare att hantera.
3. Många konsumenter har reagerat mot begränsningar i erbjudandena ("max 2 per kund", "vid köp av andra varor för minst 200 kr.", m.m.).
4. Kupongerbidandena är ibland otydligt formulerade. Begränsningar kan vara tryckta med fin stil. Det kan vara oklart om rabatten skall dras av från priset i butiken eller från ett "ordinarie cirkapris". Vissa väsentliga uppgifter trycks ibland inte på själva kupongen, och faller därmed bort när konsumenten klipper kupongen t.ex. ur en tidning. Det kan också vara oklart om kupongen gäller utöver andra rabatter, t.ex. kategori-rabatter.
5. En kritik går ut på att kupongerna splittrar prisbilden och gör det svårare att få ett grepp om priserna. Man har bl.a. pekat på att det i butiken ofta saknas uppgift om vilket pris och jämförpris en konsument med kupong får betala för en viss vara.
6. Kupongkampanjer och extrapriskampanjer för samma vara är inte samordnade - en kupongkampanj kan t.ex. komma direkt före en extrapriskampanj tidsmässigt, så att den s.k. fyraveckorsregeln sätts ur spel.

Konsumentverket har bedömt att de tre förstnämnda problemen inte kan angripas med stöd av nuvarande marknadsföringslag. Konsumentverket har vid flera tillfällen ingripit mot otydligt formulerade kuponger men

det är sannolikt att många fall inte kommer till verkets kännedom. Problemet med avsaknaden av jämförpriser har verket ansett kunna angripas med stöd av marknadsföringslagen men något fall har ännu inte prövats i marknadsdomstolen. Det sist angivna problemet har varken verket eller de kommunala konsumentvägledarna ansett sig ha resurser att ingripa mot.

7.2.3.3 Andra former av prisnedsättningar

En ännu mera riktad form av prisnedsättning är olika former av medlemsförmåner. Efter att tidigare ha varit en företeelse inom konsumentkooperationen har denna typ av tillfälliga priserbudanden börjat tillämpas även inom privathandeln genom skapandet av "kundklubbar" etc. Rabatten lämnas här mot uppvisande av ett medlemskort. Sådana kundkort syftar till att öka kundernas inköpstrohet. Detta gäller speciellt i de fall där kundkortet kombineras med ett bonussystem, varvid kortet används för registrering av inköpen. Ett sådant system, med progressiv bonus-skala, har t.ex. under 1990 införts inom Konsum Stockholm.

S.k. kategorirabatter är ett annat sätt att debitera olika konsumenter skilda priser för samma vara vid samma tillfälle på samma säljställe. Det kan t.ex. röra sig om anställda på en viss arbetsplats eller medlemmer i en viss förening som erhåller rabatt i vissa butiker. Denna typ av rabatt förekommer framför allt inom sällanköpshandeln. I Danmark finns krav på att uppgift om sådana rabatter skall anges på säljstället. Enligt uppgift är emellertid följsamheten inte särskilt god.

8. INTERNATIONELLA FÖRHÅLLANDEN

Nordiskt perspektiv

Under sextioalet försökte de nordiska staterna skapa gemensamma regler på bl.a. konsumentskyddsområdet. Detta arbete ledde dock inte till några konkreta resultat och de olika länderna har under sjuttio- och åttioalet utvecklat sina egna regelverk. Utvecklingen av konsumentskyddet i Norden uppvisar emellertid stora likheter. De olika ländernas konsumentmyndigheter har också ett väl utbyggt samarbete. Mycket av detta arbete sker inom Nordiska Ministerrådet och dess särskilda ämbetsmannakommitté för konsumentfrågor. Man måste dock hålla i minnet att Danmark som medlem av EG har speciella förpliktelser.

8.1 Finland

Marknadsföringen regleras i Finland av två lagar. Den ena lagen, 1977 års konsumentskyddslag, reglerar konsumentskyddet medan den andra, 1977 års lag om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet, reglerar näringsidkarskyddet.

Genom konsumentskyddslagen (38/1978) har man i Finland fått en lag som täcker in stora delar av konsumentskyddsområdet. Lagen har både en civilrättslig- och en marknadsrättslig reglering och den för samman delar av konsumentskyddet som i vår svenska lagstiftning finns uppdelade på en mängd olika lagar. Lagens andra kapitel reglerar företagens marknadsföring. I de följande kapitlen finns regler om avtalsvillkor, jämkning av avtal, ansvar vid köp av konsumtionsvara och konsumentkrediter.

Konsumentskyddslagen gäller vid utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Lagen tillämpas även om en näringsidkare förmedlar en sådan nytthet. Begreppet konsumtionsnyttighet är av central betydelse i den finländska konsumentlagstiftningen. Med en sådan nytthet avses varor eller tjänster som utbjuds eller i väsentlig omfattning används för enskild konsumtion.

Prisargumentation

Bestämmelserna angående prisargumentation i marknadsföringen ingår i konsumentskyddslagens andra kapitel. Det viktigaste av stadgandena om marknadsföringsåtgärdens kvalitet och innehåll är generalklausulen i 2 kap. 1 § konsumentskyddslagen. Denna förbjuder marknadsföringsåtgärder som strider mot god sed eller eljest är otillbörliga med hänsyn till konsumentskyddet.

Enligt 2 kap 2 § får marknadsföraren ej lämna osanna eller vilseledande uppgifter. Med detta stadgande, som även kan tillämpas på prisuppgifter, vill man betona att man ser särskilt allvarligt på sådana uppgifter.

Den finska konsumentskyddslagen innehåller också en specialbestämmelse om prisnedsättningar. Enligt 2 kap 3 § konsumentskyddslagen får en konsumtionsnyttighets pris inte anges vara nedsatt med ett större belopp än varmed priset faktiskt understiger det pris näringsidkaren tidigare uppburit. En prisnedsättning kan således endast beräknas på det pris som tidigare debiterats i samma affär. Jämförelser som görs med den allmänna prisnivån bedöms ej enligt denna paragraf utan enligt 2 kap. 1-2 §§. Enligt lagens förarbeten får en näringsidkare inte uppge att priset på en vara eller tjänst är nedsatt, även om det pris som uppbärs för nyttigheten skulle understiga priset hos en konkurrerande näringsidkare, om han inte själv tidigare har utbudit samma vara eller tjänst till ett högre pris än det som uppges vara nedsatt. En handlare kan påstå att han är billigast eller billigare om han kan verifiera påståendet. Man får emellertid inte ange att ens pris är nedsatt i förhållande till den allmänna prisnivån. Ett cirkapris får endast användas som utgångspunkt vid prisjämförelser om det använts i den egna affären. En näringsidkare som har flera affärer kan inte ens vid en prisnedsättning som tidigare pris uppge det pris varan betingat på ett annat av näringsidkarens säljställen. Som jämförelsepris bör man använda det pris till vilket varan eller tjänsten omedelbart före prisnedsättningen utbudits åt konsumenterna. Det bör anses vilseledande om en näringsidkare höjer en nyttighets pris under en mycket kort tid, för att sedan kunna uppge för konsumenterna att priset är nedsatt från detta pris.¹

¹ Prop. 1977 rd nr 8. s. 27 f.

Konsumentombudsmannen har, som ett led i sin informationsskyldighet, utfärdat specificerade direktiv för s.k. specialerbjudanden.¹ Ett förfarande som strider mot detta direktiv anses utgöra ett brott mot reglerna om marknadsföring i 2 kap. konsumentskyddslagen.

Med specialerbjudande avses ett under en viss tid gällande erbjudande i vilket en varas förmånliga pris eller rabatt poängteras. När fråga är om ett specialerbjudande bör varans pris enligt direktivet alltid vara klart förmånligare än det pris försäljaren tidigare uppburit för vara av samma slag. Om specialerbjudandet gäller vara som tidigare inte saluförts i affären utan införskaffats för specialerbjudandet, bör priset vara klart förmånligare än det pris som i allmänhet, i motsvarande affärer, uppbärs för varor av ifrågavarande slag eller så bör det förmånliga i erbjudandet kunna motiveras på annat sätt. Man måste här komma ihåg att handlaren inte får uppge att priset på en produkt är nedsatt om inte handlaren själv tidigare utbjudit varan för det högre priset. Om det rör sig om ett introduktionserbjudande bör priset klart understiga säljställets framtida försäljningspris. Avgörande för bedömningen är att de pristermer man använder ej vilseleder konsumenterna till att tro att ett erbjudande är förmånligare än det i själva verket är.

Ett affärsställe som har en lågprisprofil måste se till att de prisuppgifter man lämnar inte förväxlas med ett specialerbjudande, en slutförsäljning eller en realisation.

Av direktivet framgår vidare att s.k. lockerbjudanden vanligtvis anses vara otillbörliga. Olika begränsningar i specialerbjudandet vad gäller dess omfattning, den tid det varar eller de villkor som är förknippat med det-samma måste framgå. Om varan trots försiktighetsåtgärder tar slut bör affären vara beredd att gottgöra konsumenten för den olägenhet som detta förorsakar - t.ex. genom att konsumenten får en motsvarande produkt på motsvarande villkor eller genom att konsumenten får möjlighet att senare inhandla den aktuella varan.

¹ Marknadsföring av specialerbjudanden, KO 20.5.1986

Specialerbjudanden får pågå under högst en månad. Inom vissa branscher där prisfluktuationerna är små och omsättningshastigheten långsam kan giltighetstiden emellertid vara längre, dock högst två månader.

Rekommendationer har också utarbetats för marknadsföringen av realisationer och slutförsäljningar. Dessa grundar sig på konsumentombudsmannens tidigare avgöranden och de är inte uttömmande. Om realisationen eller utförsäljningen inte omfattar en avsevärd del av alla varor i butiken måste handlaren ange vilka varor som säljs till nedsatta priser. Om prisnedsättningens storlek ej anges i marknadsföringen måste den vara minst tio procent av tidigare försäljningspris. Prisnedsättningen beräknas enligt konsumentskyddslagen på det tidigare i samma butik uppburna priset och det är ej tillåtet att göra reklam för större prisnedsättningar än den genomsnittliga om blott en liten del av sortimentet försäljs med sådana större rabatter. Realisationer får pågå högst två månader i sträck och under ett år sammanlagt högst tre månader. En slutförsäljning får också den pågå endast två månader. Om anledningen till slutförsäljningen är att affären helt upphör får den dock pågå i sex månader.¹

I samband med tillkomsten av prisinformationsförordningen föreslog konsumentombudsmannen att man också borde undersöka huruvida det vore ändamålsenligt att i förordningen även ta med andra regler, som förtydligar prismarknadsföringen, exempelvis sådana regler som berör realisationer och slutförsäljningar.

Regler med krav på prisinformation

Den första oktober 1988 upphävde den finska riksdagen lagen om prisövervakning. Enligt denna kunde näringsstyrelsen efter förhandlingar utfärda bestämmelser om hur priser på nyttigheter skulle utsättas eller hållas synliga för allmänheten. Sådana bestämmelser utfärdades för ett flertal varugrupper och gällde prismärkning såväl på försäljningsställen som i skyltfönster. Sedan den 15 februari 1989 gäller i stället förordning om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter (prisinformationsförordningen). Förordningen har utfärdats med stöd av de full-

¹ Reglerna om realisation tillämpas analogt för olika säsongslutförsäljningar medan reglerna om slutförsäljning tillämpas för reparations-, lagerrensning-, flyttning- och brandutförsäljningar.

maksregler som ingår i konsumentskyddslagen. I 2 kap. 6 § konsumentskyddslagen talas om att erforderliga stadganden genom förordning kan utfärdas om bl.a. uppgivandet vid marknadsföring av konsumtionsnyttighets pris och kreditvillkor samt övriga avtalsvillkor. Förordningen täcker även tjänstesektorn.

Enligt prisinformationsförordningen skall, vid marknadsföring av sådana konsumtionsnyttigheter som avses i konsumentskyddslagen - dvs. både varor och tjänster - nyttighetens pris uppges på ett klart och entydigt sätt som konsumenten lätt kan se och förstå (2 §). Enligt konsumentskyddslagens generalklausul, 2 kap 1 §, får marknadsföringen inte strida mot god sed eller på annat sätt vara otillbörlig mot konsumenterna. Stadgandet är avsett att även täcka de flesta handlingar i strid mot gott affärsskick. Enligt lagens förarbeten skulle man med stöd av detta stadgande kunna förbjuda marknadsföring som anger priset exklusive moms (prop. 1977 rd nr. 8 s. 26). Priset skall också uppges i annonser och annan mot- svarande reklam när en individualiserad konsumtionsnyttighet marknads- förs. Betydelsen av begreppet "individualiserad" överensstämmer i stort med den betydelse man i Sverige lägger i uttrycket "vara som beskrivs särskilt". Stadgandet skall också beaktas vid marknadsföring av varor till nedsatta priser. Marknadsföraren måste i en annons för ett visst erbjudan- de uppges både produktens ursprungliga pris, rabattprocent och det nya nedsatta priset.

Kravet på prismärkning omfattar varor som finns till salu såväl på ett detaljförsäljningsställe som i dess skyltfönster (4 §). Prismärkningen skall göras på varan eller dess förpackning, eller särskilt invid varan eller, om varans art eller förvaringssättet på säljstället hindrar sådan märkning, i en prislista i varans omedelbara närhet (5 § 1 st). När prismärkning inte görs på själva varan eller dess förpackning uppställs kravet att märkningen skall vara så tydlig och individualiserad att någon fara för misstag i fråga om olika produkter och förpackningsstorlekar inte föreligger.

Butiker med datakassor kan själva avgöra om man vill ange priset på eller invid varan. Prismärkningen måste dock vara klar och entydig. Om priset utsätts på hyllkanten skall det, enligt en skrift från konsumentombudsman- nen, placeras invid varje vara och inte enbart invid varugruppen. Om man inte lyckas utforma prismärkningen invid varan på ett sådant sätt att miss-

tag kan undvikas, är det i teorin möjligt att kräva prislapp på själva varan. Någon praxis finns dock ännu inte på området.

6 § behandlar livsmedel som förpackas på detaljförsäljningsstället och vars pris grundar sig på vikt eller volym eller någon annan måttenhet. Här skall jämförpriset (enhetspriset) finnas synligt på detaljförsäljningsstället. Stadgandets andra stycke ger näringsstyrelsen möjlighet att ställa krav på jämförpriser för andra produkter än vikt- och volymvaror (se vidare under jämförpris nedan).

Som nämnts behandlar förordningen också marknadsföringen av tjänster (7 §). Den som utbjuder tjänster måste tillhandahålla konsumenterna en prislista eller någon annan information om hur avgifterna bestäms. Informationen skall placeras på väggen eller på något annat lämpligt ställe i affärslokalen. Avgörande är att konsumenten lätt kan få tillgång till denna information. Om en näringsidkare utbjuder ett mycket stort antal tjänster kan det dock vara svårt att ge prisinformation på detta sätt. Det är då tillräckligt att de vanligaste avgifterna och deras bestämningsgrunder anges i förteckningen. Den konsument som vill skall dock alltid ha möjlighet att skaffa sig fullständig prisinformation.

Näringsstyrelsen kan för viss konsumtionsnyttighet, grupp av nyttigheter eller för en viss bransch inom handel eller servicenäring, av särskilda skäl bevilja undantag från förordningen (8 § jämfört med 12 § konsument-skyddslagen).

Marknadsföringens lagenlighet med hänsyn till konsumentskyddet övervakas av konsumentombudsmannen. Övervakningen av prisangivelsebestämmelserna handhas, förutom av konsumentombudsmannen, även av konsumentverket och dess regionalförvaltning, länsstyrelserna. Länsstyrelsernas inspektörer förrättar inspektioner i affärerna och rapporterar sina iakttagelser både till KO och konsumentverket. Inspektören kan ge såväl muntliga som skriftliga anmälningar. Om affären inte rättar sig efter en anmärkning görs en anmälan till KO som handlägger sådana ärenden på samma sätt som alla andra marknadsföringsärenden. Först och främst försöker man nå rättelse genom förhandlingar. KO kan dock alltid föra ett ärende som gäller marknadsföring i strid mot 2 kap. konsument-skyddslagen till marknadsdomstolen som kan besluta om marknadsförings-

förbud - eventuellt förenat med vite (jfr. konsumentskyddslagens 7-8 §§). KO kan också själv utfärda ett marknadsföringsförbud förenat med vite genom att utfärda ett förbudsföreläggande (7 § lag om konsumentombudsmannen 1978/40). KO har vidare möjlighet att låta utföra en polisundersökning av förseelsen.

Den som uppsåtligen bryter mot stadgandena i konsumentskyddslagens 2-5 §§ eller stadganden som utfärdats med stöd av 6 § (t.ex. prisinformationsförordningen) kan dömas för marknadsföringsbrott. Om handlingen skär av grovt vållande kan man dömas för marknadsföringsförseelse. Åtal handläggs av allmän underrätt. Precis som i Sverige får allmänt åtal väckas endast efter medgivande av konsumentombudsmannen (2 kap. 11 § konsumentskyddslagen).¹ Näringsidkaren kan dömas till dagsböter eller högst ett års fängelse.

Jämförpriser.

För produkter vars pris grundar sig på vikt eller volym och som förpackas på försäljningsstället skall, som redan nämnts, handlaren enligt prisinformationsförordningen ange enhetspriser, dvs. jämförpriser. Detta gäller både för de produkter som förpackas på förhand i affären och de produkter som förpackas vid försäljningsögonblicket i kundens närvaro.

Näringsstyrelsen kan dessutom vid behov bestämma att andra produktgrupper skall märkas med enhetspris. Enligt förarbetena gäller stadgandet både för livsmedel och andra konsumtionsvaror. En förutsättning för att man skall kunna ställa krav på enhetspriser för en viss varugrupp är att det bedöms vara av stort värde ur konsument synpunkt. Särskilt skall man då beakta varans betydelse med hänsyn till dess allmänna förekomst. Man skall vidare ta hänsyn till om det är fråga om en dyr vara eller om varan typiskt sett används av konsumenter som är i behov av ett speciellt starkt konsumentskydd. Näringsstyrelsen har med stöd av denna bestämmelse utfärdat ett beslut om enhetsprismärkning för ett flertal varugrupper.² I beslutet sägs att anteckning om enhetspris skall göras på varan, särskilt invid

¹ Detta ändras fr.o.m den 1 januari 1991 då brott mot prismärkningsförordningen och bestämmelserna om enhetspriser kan åtalas utan KO:s medverkan.

² Bl.a. för bröd, mjöl, gryn, flingor, mjölk, yoghurt, matoljor, färdigförpackad ost, kaffe, diskmedel och tvättmedel.

varan eller, om varans art eller förvaringssättet lägger hinder i vägen, i en prislista som placeras i varans omedelbara närhet. Avgörande är att informationen om enhetspris skall vara tydlig och entydig. Beslutet gäller från den 1 mars 1990 och två år framåt.

8.2 Norge

Norge är kanske det land vars utveckling på konsumentskyddsområdet mest liknar den svenska. Precis som den danska marknadsföringslagen innehåller den norska utförliga regler om illojal konkurrens. Lagen innehåller också ett stadgande om oskäliga avtalsvillkor.

Prisargumentation.

Bestämmelser om prisargumentation i marknadsföringen finns i Lov av den 16 juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtale vilkår - markedsføringsloven.

Enligt 1 §, som innehåller allmänna bestämmelser, får man i näringsverksamhet ej företa handling som strider mot gott affärsskick näringsidkare emellan eller som är oskälig gentemot förbrukarna.

2 § handlar om vilseledande affärsmetoder. Det är förbjudet att i näringsverksamhet använda oriktig eller på annan grund vilseledande framställning ägnad att påverka efterfrågan. När det gäller marknadsföring av varor till nedsatta priser får sådan enbart ske när de utbudna varorna verkligen är prisnedsatta.

3 § förbjuder marknadsföring som inte ger konsumenten tillfredsställande vägledning eller som innehåller "uvedkommende forhold" och därför måste anses "urimelig".

Under de år markedsføringsloven varit i bruk har det utvecklats en praxis om vilka krav förbrukerombudet och markedsrådet ställer på den prisupplysning som förekommer i marknadsföringen. Enligt de generella krav som uppställs skall upplysningar om priser vara klara och entydiga. Förekommer antydningar eller löften om speciellt fördelaktiga priser måste näringsidkaren kunna bevisa att erbjudandet är så fördelaktigt som

marknadsföringen ger intryck av. Vidare skall konsumenten genom prisinformationen alltid få information om det fullständiga priset inklusive moms. Tillbehör och andra föremål som inte ingår i priset får ej nämnas eller avbildas utan att det tydligt framgår vilka delar eller tillbehör priset omfattar.

"Förr-pris" får bara användas för ett pris till vilket varan tidigare, före realisationen i reguljär försäljning i den aktuella affären, blivit såld. Även om en vara över en längre tidsperiod blivit utbjuden för ett visst pris, får man ej referera till detta pris som ett eget "förr-pris", där någon verklig försäljning till detta pris ej ägt rum. Vid marknadsföring av "nu-priser" skall priset verkligen vara nedsatt. Kunden skall orienteras om prisnedsättningen genom att "förr-priset" uppges.

En marknadsförare kan använda sig av vägledande priser (cirkapriser) i sina prisjämförelser om ett sådant pris tillämpas i icke oväsentlig omfattning på den aktuella marknaden. Enligt Forbrukerombudet kan detta krav anses uppfyllt om minst 1/3 av försäljningen i den aktuella branschen sker till cirkapriset. Som redan nämnts har marknadsföraren vanligtvis bevisbördan för att ett erbjudande är så fördelaktigt som marknadsföringen ger intryck av. Detta gäller också när man använder sig av cirkaprisjämförelser. Marknadsföraren måste således göra troligt att cirkapriset verkligen tillämpas i icke oväsentlig omfattning. För dagligvaruhandeln gäller dock särskilda regler vid cirkaprisjämförelser. En enskild dagligvarudetaljist har nämligen inte bevisbördan för att ett cirkapris verkligen används i icke oväsentlig omfattning.

När utförsäljning och liknande termer används skall priserna vara nedsatta i förhållande till tidigare försäljningspriser. I annonser, skyltfönster etc. skall korrekt information ges om utförsäljningens omfattning. Nedsättningens storlek skall framgå och de prisexempel som ges skall vara representativa. Vidare skall olika typer av begränsningar i erbjudandet anges.

Vid försäljning av varor som inköps speciellt för att försälas till lågt pris under en viss tid, får man inte använda uttryck som "Med avdrag", "Till rabatt" och liknande, om inte affären vanligtvis säljer samma vara till ett högre pris. Man får ej heller marknadsföra en vara så att det framstår

som om priset sänkts i förhållande till ett tidigare pris, om det tidigare priset inte använts i samma affär.

Specificerade krav på marknadsföringen uppställs även vid slututförsäljning, ombyggnadsutförsäljning, när uttryck som avdrag och rabatter används liksom vid användningen av olika superlativer ("billigast", "störst" etc.).

Forbrukerombudet svarar för markedsføringslovens tillsyn. Till sin hjälp har man de lokale pristilsyn som tar hand om tillsynen ute i landet. I de fall man ej kan få en frivillig rättelse till stånd kan Forbrukerombudet föra ärendet till Markedsrådet. Markedsrådet kan då förbjuda en handling som man finner strider mot bestämmelserna i markedsføringsloven. Man kan också föreskriva om de åtgärder man finner lämpliga för att säkra ett besluts efterlevnad. Den som uppsåtligen överträder 2-9 §§ i lagen, eller beslut fattade med stöd av lagen, eller medverkat till sådan gärning, kan straffas härför.

Regler med krav på prisangivelser.

Bestämmelser om prismärkning finns i Lov om kontroll og regulering av priser, utbytte og konkurranseforhold av den 26 juni 1953 - Prisloven.

Prislovens 20 § innehåller regler om prismärkning av varor i detaljhandeln. När en handlare försäljer varor i detaljhandeln till konsumenter, skall varorna, så långt det är praktiskt möjligt, antingen vara märkta med det faktiskt tillämpade försäljningspriset eller så skall det finnas anslag eller prislistor i anslutning till varan som lätt kan ses av kunden. Prismärkningsplikten omfattar normalt alla varor som handlaren har på säljstället och som säljs i detalj till konsumenten, utan någon hänsyn till om varorna finns på hyllor, i montrar, i skyltfönster eller på andra platser. Även varor som finns utställda utanför butikslokal omfattas, såvida det inte framgår att varorna ej är till salu. Frågan om hur prisinformationen skall utformas faller under marknadsföringslagen (se ovan).

Vidare skall konsumenten genom prisinformationen alltid få information om det fullständiga priset inklusive moms. Tillbehör och andra föremål

som inte ingår i priset får ej nämnas eller avbildas utan att det tydligt framgår vilka delar eller tillbehör priset omfattar.

Prislovens 24 § ger prisdirektoratet fullmakt att fastställa bestämmelser om prismärkning eller prisupplysning. För tillfället finns sådana bestämmelser för vissa tjänster - läkare, tandläkare samt frisörer.

Prisloven administreras av Prisdirektoratet. Statens pristillsyn, som består av nio distriktskontor, är den myndighet som tillser att lagen efterföljs. Prismyndighetens verksamhet utövas efter riktlinjer som godkänns av stortinget. Vid överträdelse av 20 § prisloven söker man först nå rättelse på frivillig väg. Detta lyckas man nästan alltid med. Överträdelse av prisloven är belagt med straff och om rättelse ej sker efter påpekande kan en överträdelse anmälas. Polismyndigheten har möjlighet att förelägga en handlare som bryter mot prisloven böter. Detta är den normala påföljden vid överträdelser. Om föreläggandet inte godtas kan saken komma att avgöras av domstol.

Enligt Prisdirektoratet finns det ganska få anmälningar mot prisloven och någon sammanställning av praxis finns ej. Det finns dock en undersökning om prislovens följsamhet i dagligvaruhandeln gjord av pristillsynet. Denna undersökning visade på brister i butikernas följsamhet av prisloven.¹

Jämförpriser.

Det finns varken någon lag eller några bestämmelser om jämförpriser i Norge. Forbrukerrådet har dock tillsatt en arbetsgrupp som bl.a. skall titta på denna fråga.

8.3 Danmark

1975 trädde den danska markedsføringsloven (Lov nr 297 af 4 juni 1974 om markedsføring) i kraft. Lagen gäller inom både varu- och tjänsteområdet och den innehåller även regler mot illojal konkurrens. Lagen ger

¹ Statens Pristillsyn, Oslo, Østfold, Akershus, mars 1987

vidare Forbrugerombudsmanden (FO), som har tillsyn över lagens efterlevnad, möjlighet att ingripa mot oskäligen avtalsvillkor.

I första hand skall FO, precis som KO i Sverige, på eget initiativ eller efter en anmälan, genom förhandlingar söka få företagen att handla i överensstämmelse med lagen. Om detta inte leder till ett godtagbart resultat, eller om ett avgörande kan bedömas vara av principiell betydelse, kan FO föra talan inför Sö- och handelsretten i Köpenhamn. Rätten kan genom dom förbjuda handling i strid mot lagen. Den som överträder ett sådant förbud kan straffas med böter eller fängelse. 19 § innehåller olika påföljder för den som bryter mot lagens olika paragrafer. Bl.a. skall den som överträder generalklausulen i 2 § straffas med böter om gärningen inte medför strängare straff enligt någon annan lagstiftning. Från Sö- och handelsretten kan bägge parter överklaga till Højesteret.

Prisargumentation.

I 1 § markedsføringsloven förbjuds alla handlingar som strider mot god marknadsföringssed. Enligt lagens 2 § får man inte använda sig av oriktiga, vilseledande eller oskäligt bristfälliga uppgifter, ägnade att påverka utbud eller efterfrågan av varor, fast egendom samt vissa tjänster. Även uppgifter som på grund av sin utformning eller av annan anledning är otillbörliga omfattas av bestämmelsen. Vilseledande prisuppgifter får i regel anses strida mot generalklausulen i 2 § och detta förbud fyller således ut bestämmelserna i prismærkningsloven (se nedan).

Uttryck som utförsäljning, realisation eller liknande anses ge förbrukarna uppfattningen att fråga är om en speciell försäljning till nedsatta priser inom en begränsad tid. Enligt praxis får dessa uttryck bara användas vid försäljning av varor till nedsatta priser där varorna, under viss tid före utförsäljningen, funnits tillgängliga för försäljning till ett högre pris, i den aktuella affären. Om en affär inför en förestående utförsäljning får tillförsel av nya varor kan förfarandet således anses strida mot markedsföringsloven. Utförsäljningar skall vara tidsbegränsade, i annat fall är det ej frågan om något specialerbjudande. Annonseras med "før-pris", "nu-pris" och liknande uttryck, skall den aktuella varan under en period dessförinnan verkligen ha utbudits till ett högre pris. Normalt skall försäljning också ha kommit till stånd. Jämförs ett pris med ett "normalpris",

"katalogpris" eller "vejledende pris" skall varan faktiskt säljas till detta pris på den övervägande delen av den aktuella marknaden.

Regler med krav på prisangivelser.

Bestämmelser om prismärkning finns i Lov nr. 252 af 8 juni 1977, om mærkning og skiltning med pris m. v. (prismærkningsloven). Enligt denna lags 1 § skall den som yrkesmässigt utbjuder varor i detaljhandeln, genom märkning, skyltning eller på annat tydligt sätt, ge upplysningar om varors pris inklusive moms och eventuella andra tillkommande avgifter. Lagen preciserar inte hur prisinformationen skall utformas och i förarbetena sägs endast att priset skall vara väl synligt för konsumenterna och att någon tvekan får inte råda om vilket pris en viss vara betingar.¹ Detta innebär att prisupplysningarna i regel skall vara skriftliga. Man skall dock komma ihåg att det är markedsføringsloven som sätter upp gränserna för hur ett pris får marknadsföras. Prisupplysningarna får inte vara vilseledande eller otillbörligt bristfälliga. Prismærkningsloven har genom åren ändrats och byggts ut. De senast antagna ändringarna träder i kraft den 1 januari 1991.²

Under de år prismærkningsloven varit i kraft har rättsläget preciserats genom Monopoltilsynets (numera Konkurrenserådet) praxis.³ Enligt denna praxis skall prisuppgifterna för varor som utbjuds avse priset per förpackning eller annan enhet som varan utbjuds i. Även varor som utgör tillbehör till en huvudvara omfattas av upplysningsplikten om de bägge varorna utbjuds samtidigt. Om en vara på grund av sin beskaffenhet endast kan försäljas emballerad skall priset inkludera detta emballage.⁴ Man uppställer inga särskilda krav på hur märkningen eller skyltningen skall se ut. Exempelvis skulle en prisinformation som sker via intern-TV möjligtvis anses som tillräcklig i vissa sammanhang. Beroende på omständigheterna kan man också tillåta att artikelprismärkningen ersätts av prisinformation via en pristavla. En sådan pristavla måste då placeras i omedelbar anslutning till de aktuella varorna och det får inte råda någon tvekan

¹ Monopoltilsynets meddelelser 1977/5

² Lov nr. 395 af 13. juni 1990 om ændring af lov om mærkning og skiltning med pris m.v.

³ Följande beskrivning grundar sig på den genomgång av praxis som finns beskriven i monopoltilsynets meddelelser 1983 nr. 4. med tillæg 1988.

⁴ I kungörelse har beslutats om undantag från denna senare regel vid försäljning av bl.a. öl i returflaskor. Monopoltilsynets bekendtgørelser MT 6-83.

om vilket pris en viss vara betingar. I princip står det butiken fritt att välja om prisupplysningen skall ske genom skyltning eller märkning på varan. Avgörande är på vilket sätt ett tydligt angivande av priset bäst uppnås. Det är dock i allmänhet inte tillräckligt att lägga fram prislistor i vilka konsumenterna själva får skaffa sig prisinformation.

Även varor som marknadsförs i skyltfönster eller skyltskåp skall prismärkas och priset skall vara lättläsligt för en betraktare.

Enligt regler som infördes den 1 oktober 1989 skall de affärsställen som ger rabatter eller andra liknande förmåner till medlemmar i föreningar eller till andra bestämda persongrupper, vid samtliga entréer ge tydliga upplysningar om att sådana rabatter ges. Efter anmodan måste butiken även lämna mer specificerad information om rabatten, dess storlek, vem som omfattas av den etc.

Konkurrenserådet, från den 1 januari 1991, Forbrugerstyrelsen, kan enligt 4 § fastställa regler om att också den som affärsmässigt till konsumenterna marknadsför tjänster genom skyltning eller på annat sätt skall lämna upplysningar om bl.a. sina priser och grupprabatter. Enligt förarbetena är det tänkt att denna regel framförallt skall tillämpas på sådana tjänster där "vareindholdet i en tjenesteydelse udgør en væsentlig del af ydelsens pris".¹ Flera kungörelser om prisinformation på tjänsteområdet har utfärdats.² Lagen innehåller dessutom regler om prisupplysning vid försäljning på kredit.

Reglerna om prismärkning gäller ej för t.ex. försäljning av antikviteter eller försäljning på auktion. För varor som omfattas av reglerna kan monopoltilsynet även meddela undantag från bestämmelserna. Dispens gäller t.ex. generellt vid försäljning av vissa kostbara smycken.³

Enligt 6 § kan Konkurrenserådet fastställa närmare regler om hur handlarna skall utforma sin prisinformation. Med hjälp av detta stadgande kan man också meddela närmare regler om det tillvägagångssätt som skall

¹ Se Prismärkningsloven i praksis, s. 32. Monopoltilsynet 1983.

² MT 5-80 (prisskyltning i frisörsalonger), MT 1-83 (prisskyltning för vissa restaurangvaror), MT 8-83 (prisskyltning på hotell), MT 7-84 (prisskyltning för telefonfjäringar).

³ MT 9-78

följas vid märkning, skyltning samt annonsering vid generella prisnedsättningar, t.ex. realisationer. Under utarbetandet av sådana prisinformationsregler skall monopoltilsynet inhämta synpunkter från konsumentmyndigheterna och handeln. De regler man utformar kan vara antingen generella eller beröra endast ett visst varuområde eller en speciell verksamhet. Monopoltilsynet har genom en mängd kungörelser (Monopoltilsynets bekendtgørelser) givit regler för bl.a. skyltning och märkning med pris i enlighet med 6 §.¹ Dessa kungörelser täcker både varu- och tjänsteområdet. Man har bl.a. utfärdat en kungörelse om skyltning och annonsering med pris för livsmedel.² Enligt denna kungörelse skall den som yrkesmässigt utbjuder livsmedel i detaljhandel genom märkning, skyltning eller på liknande sätt ge tydliga upplysningar om varans nettokontantpris inklusive moms. I övrigt innehåller kungörelsen utförliga regler om beräkning och angivande av jämförpris (se nedan).

För att bespara handlare tidskrävande ommärkning vid tidsbegränsade prisnedsättningar har monopoltilsynet, med hänvisning till bemyndigandet i 6 §, utfärdat närmare regler om märkning, skyltning och annonsering vid kortvariga generella prisnedsättningar.³ Upplýsningsplikten anses då uppfylld om handlaren vid skyltning eller annonsering upplyser om vilka varor eller varugrupper som omfattas av prisnedsättningen samt dennas storlek i procent eller kronor. Med kortvarig prisnedsättning menas en prisnedsättning som varar i högst två veckor (efter ansökan kan perioden förlängas till fyra veckor).

Monopoltilsynet beslutade i november 1987 att prismärkningslovens bestämmelser tillsvidare icke skall tillämpas på användningen av rabatt- och värdekuponger som utsänds till en större obestämd krets. Inför den ändring av prismärkningsloven som trädde i kraft i oktober 1989 fördes diskussioner om att i lagen fastställa regler för rabatt- och värdekuponger. Man beslöt sig dock för att inte ta med sådana regler i lagförslaget. Monopoltilsynet har därefter fattat beslut om att handlarna inte

¹ Se Oversigt over gældene bekendtgørelser udstedt i henhold til prismærkningsloven, Konkurrencerådet 1990.

² Bekendtgørelse om mærkning, skiltning og annoncering med pris for levnedsmidler, MT 7-86.

³ Bekendtgørelse om mærkning eller skiltning samt annoncering med kortvarige generelle prisnedsættelser for varer, MT 2-88.

behöver göra avdrag för kupongrabatter i sina prisangivelser eftersom man inte ser rabattkupongerna som generella rabatter.

Om en handlare i en annons eller genom någon annan reklamåtgärd riktad till konsumenterna lämnar upplysningar om priset på en vara, eller en tjänst som omfattas av kravet på prisinformation, måste de krav som prismärkningsloven ställer på prisinformationens utformning vara uppfyllda. En handlare måste vidare ta hänsyn till andra regler som tillkommit mot bakgrund av lagen, t.ex. regler tillkomna enligt 6 §. Detta betyder att den som i en annons anger priset för en viss vara också måste ange denna varas jämförpris om varan omfattas av reglerna om jämförpriser (se nedan). Sammanfattningsvis kan man således konstatera att annonser, kataloger och annan typ av reklam inte behöver innehålla prisupplysningar, men att om sådan information ges denna skall vara i överensstämmelse med reglerna i prismärkningsloven. Med prisupplysningar likställer man olika upplysningar om rabatter, prisnedsättningar och andra specialerbjudanden. Om någon annan än detaljisten, t.ex. importören eller grossisten, genom en annons marknadsför en vara skall han på ett tydligt sätt ange att det i annonsen uppgivna priset endast är ett cirkapris.

Som redan framgått administreras prismärkningsloven av Konkurrenserådet, vars beslut kan överklagas till den fristående Konkurrensbesvärsnämnden (Konkurrence-ankenævnet). Instansordningen är härefter landsret och Højesterätt. Efter den 1 januari 1991 har Forbrugerstyrelsen tillsynen. Dess beslut kan överklagas till Erhvervsankenaevnet. Därefter är instansordningen densamma som nu med landsret och Højesterätt. Den som bryter mot lagen kan straffas med böter om inte strängare straff är stadgat enligt annan lagstiftning. Möjlighet finns att bötfälla juridiska personer.

Jämförpriser.

Enligt 7 § 1 st. prismärkningsloven kan Konkurrenserådet (tidigare monopol tillsynet) fastställa regler om att vissa varor i detaljhandeln bara får utbjudas till försäljning i föreskrivna enheter avseende antal, volym

eller vikt, samt regler om klassificering, sortering o.d. Monopoltilsynet har bara använt detta bemyndigande i två fall.¹

Inom de varuområden som har betydelse för den dagliga konsumtionen och där det får antagas vara av särskild vikt med prisvägledning för konsumenterna, kan Konkurrenserådet, enligt 7 § 2 st. prismärkningsloven, utfärda regler om att den som marknadsför en vara skall lämna upplysningar om pris per enhet av varan - dvs. att upplysningar skall ges om varans jämförpris. När man beräknar detta pris skall man använda sig av det volym- eller viktmått man vanligtvis använder för det aktuella varuslaget.

Konkurrenserådet har för livsmedelsområdet utfärdat en kungörelse om märkning, skyltning och annonsering med pris som reglerar när och hur jämförpriserna skall anges.² Kungörelsen är utfärdad mot bakgrund av ett allmänt EG-direktiv (79/581 EEC, med ändring 88/315 EEC) som gäller angivande av försäljningspris och jämförpris för livsmedel. Enligt kungörelsen skall den som i detaljhandeln utbjuder livsmedel genom märkning eller skyltning ge konsumenterna tydliga upplysningar om varans pris inklusive moms. Vidare föreskrivs att man för alla livsmedel som omfattas av kungörelsen skall ange priset per måttenhet - det vill säga priset per kilo, liter eller eventuellt per 100 gram eller deciliter av varan. Upplysningar om detta jämförpris, eller "enhedspris" som det kallas i Danmark, skall lämnas på samma sätt som när man ger priset per varuenheter - dvs. genom en tydligt märkning på varan eller skyltning i varans omedelbara närhet och inklusive moms samt eventuella andra avgifter. Även vid annonsering skall man i förekommande fall, i överensstämmelse med de regler som gäller enligt prismärkningsloven, lämna jämförpriser. Detta betyder att en handlare som i en annons lämnar en prisuppgift för en vara också måste ange varans jämförpris om detta skall anges enligt kungörelsen. Bestämmelserna gäller för detaljhandeln och det är sålunda den enskilde handlaren som bär ansvaret.

¹ Bekantgørelse om volumenstørrelse for vin og druemost, senast ændrad genom Konkurrenserådets bekendtgørelse nr. 461 af 21. juni 1990, samt i § 2 st. 3 i MT 3-88, som rör försäljning av strikkegarn.

² Bekendtgørelse om mærkning, skiltning og annoncering med pris for levnedsmidler, nr. 523 af den 9 juli 1990.

Försäljning av livsmedel i automater, försäljning av tillredda rätter samt rätter vars beståndsdelar finns i paketet, dvs. olika mixer, är undantagna från kravet att ange jämförpris. Speciella regler gäller även för vissa typer av färdigförpackade livsmedel, som försäljs i av lagstiftaren godkända säljenheter. För dessa livsmedel är det nämligen tillräckligt att ange priset per säljenhet. Till denna grupp hör en stor mängd mycket viktiga varugrupper som finns upptagna i en bilaga till kungörelsen. Vidare kan det för frukt och grönsaker som utbjudes styckevis vara tillräckligt att ange priset per enhet. Särskilda regler finns också för försäljning av småvilt, ostar samt för vissa typer av bröd. I en bilaga finns även angivet en mängd livsmedel som är undantagna från kravet att ange jämförpris, bl.a. konserver, choklad och kryddor.

Eftersom färskt kött och färsk fisk har begränsad hållbarhet kan en affär, om det krävs för att varorna inte skall förfaras, upp till fem timmar före hållbarhetstidens slut sälja varorna med rabatt utan att ange nytt kilopris. Det krävs dock att man - utöver nettokontantpriset som skall upplysas enligt prismärkningsloven - ger upplysningar om det ursprungliga kilopriset och om rabattens storlek i kronor eller i procent beräknat på bruttokontantpriset per enhet.

Jämförpris skall beräknas på varans nettoinnehåll. I förordningen ges detaljerade regler för hur jämförpriset skall beräknas. Dispens från reglerna kan beviljas av Konkurrenserådet och överträdelse kan straffas med böter.

Konkurrenserådet har utfärdat en kungörelse om märkning, skiltning og annonsering med pris för ikke levnedsmidler (nr 502 av den 29 juni 1990. Även denna kungörelse är utfärdad mot bakgrund av ett allmänt EG-direktiv (88/314 EEC), som gäller märkning med försäljningspris samt jämförpris för hushållsprodukter som ej är livsmedel. På samma sätt som enligt kungörelsen om prismärkning av livsmedel skall detaljisten vid märkning och skyltning ge konsumenten tydliga upplysningar om varans pris inklusive moms och andra eventuella avgifter. Detaljisten skall även ange priset per måttenhet (kvadratmeter, kg, ton, m. eventuellt per dl, 100 cl. eller 100 m.). Kungörelsen innehåller vissa undantag från kravet att ange jämförpris - t.ex. så behöver jämförpris inte anges för varor som säljs styckevis eller som säljs i automat. I en bilaga har man även angivit

varor för vilka jämförpris inte behöver uppges om varorna utbjuds i vissa angivna säljenheter. Dispens från reglerna kan beviljas av Konkurrenserådet och överträdelser kan straffas med böter.

Konkurrenserådet (från den 1 januari 1991 Forbrugerstyrelsen) ges i 8 § prismärkningsloven bemyndigandet att fastställa regler om att färdigförpackade varor som säljs i detaljhandeln skall förses med upplysningar om förpackningens nettoinnehåll. Dessa förordningar utfärdas så att de står i överensstämmelse med EG:s s.k. märkningsdirektiv (79/112 EEC). Två sådana förordningar har utfärdats.¹

8.4 Förbundsrepubliken Tyskland

Tyskland har man valt en annan modell än Sverige och Norden när man byggt ut konsumentskyddet på marknadsföringsområdet. Den lag som reglerar marknadsföringen är den sedan år 1909 gällande lagen mot illojal konkurrens - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Enligt denna sågs vilseledande marknadsföring länge enbart som en otillbörlig handling riktad mot konkurrenterna. Reichgericht uttalade t.ex. i ett mål 1927: "Das UWG will in erster Linie nicht das kaufende Publikum schützen, sondern die ehrbaren Geschäftsleute".² Under intryck av en framväxande konsumentpolitik har UWG numera också kommit att få ett konsumentskyddande syfte.

I stället för att som bl.a. Sverige bygga upp ett offentligrättsligt skyddssystem valde man i Västtyskland att bibehålla och bygga ut UWG:s civilrättsliga system. Samtidigt förstärktes de fria och oberoende konsumentorganisationerna - de s.k. Verbraucherverbände.

Prisargumentation.

UWG:s centrala bestämmelse är generalklausulen i 1 §. Denna förbjuder alla handlingar som i näringsverksamhet företas i konkurrenssyfte och som strider mot goda seder ("gegen die guten Sitten"). Stadgandet ger möjlighet att föra förbuds- eller skadeståndstalan. En enorm rättspraxis har vuxit fram mot bakgrund av generalklausulen, och som utgångspunkt

¹ MT 21-85 och MT 3-88.

² Reichgericht i GRUR 1927, se Bernitz, Marknadsrätt s. 452.

för bedömningen av vad som kan anses strida mot goda seder har domstolarna i sina domsmotiveringar ofta anfört: "das Anstandsgefühl des verständigen und anständigen Durchschnittsgewerbetreibenden".¹ Enligt generalklausulen bedömer man t.ex. sådan marknadsföring i vilken en marknadsförare jämför sina egna priser med konkurrenternas priser. Sådana prisjämförelser anses ofta strida mot god marknadsföringssed. Som redan nämnts ovan (kap. 7) ser man i Tyskland över huvud taget mycket strängt på olika typer av jämförande reklam.

Utöver generalklausulen innehåller UWG en mängd stadganden som förbjuder olika typer av förfaranden. Hit hör bl.a. vilseledande reklam jämte vissa former av utförsäljning, misskreditering av konkurrenter, bestickning och tagande av muta samt regler om kombinationserbudanden och vissa typer av priserbudanden. De särskilda förbudsstadgandena är till skillnad mot generalklausulen straffsanktionerade. Tidigare bedömdes även felaktiga eller vilseledande prisuppgifter som förekom i marknadsföringen enligt generalklausulen. Den utbyggnad som skett av UWG har gett upphov till en rad avgränsningsproblem och det är tveksamt om de fall som inte passar in under dessa specialstadganden fortfarande kan komma att bedömas enligt generalklausulen.²

Genom den stora ändring av UWG som trädde i kraft 1987 tillkom bl.a. regler som ger konsumenten rätt att häva kontrakt som ingåtts på grund av osanna reklamuttalanden som har varit ägnade att vilseleda konsumenten. Om man inte kan bevisa sanningshalten i ett reklamuttalande - t.ex. därför att detta är alltför oprecist och endast är ett allmänt lovprisande av varan - är det avgörande hur konsumenten uppfattat framställningen. Man utgår vid denna bedömning från en genomsnittskonsuments förnuftiga uppfattning och det som är vilseledande kommer i allmänhet samtidigt att anses vara osant. När det gäller bevisbördans placering tillämpar domstolarna i Tyskland ännu inte allmänt någon omvänd bevisbörda. Konsumentens måste således bevisa att en marknadsförare farit med osanning. Mot bakgrund av att EG i sitt direktiv om åtgärder mot vilseledande marknadsföring (84/450 EEC - se nedan) ålagt medlemsstaterna att i sin lagstiftning kräva att marknadsföraren skall ha bevisbördan för sin

¹ Bernitz, Läran om illojal konkurrens, ur Festschrift till Lars Hjerner s. 16.

² Michael Treis, 1986 års revision av UWG - konsumentskydd eller strukturpolitik? NIR nr. 12/1988.

marknadsförings vederhäftighet, är det troligt att rättspraxis även i Tyskland i allt större utsträckning kommer att tillämpa regeln om omvänd bevisbörda.¹

3 § UWG säger att den som i affärsverksamhet av konkurrensskäl kommer med vilseledande uppgifter om affärsförhållanden, speciellt vad gäller beskaffenhet, ursprung, tillverkningsätt eller prisberäkning, på varor, yrkesmässiga tjänster eller om tillförseln i största allmänhet, om prislistor, om metoderna eller källan för tillförsel av varor, innehavandet av utmärkelser, om anledningen eller syftet med försäljningen, eller om tillgången på en viss vara, kan stämmas för försummelse. UWG kräver med andra ord att marknadsföringen är sann och att den ej kan missförstås. Uppgifter om priser måste vara i överensstämmelse med reglerna i 3 § och de får således inte vara vilseledande. 3 § används endast när annan lagstiftning, t.ex. prisangivelseförförordningen, inte är tillämplig. Vilseledande anses vidare sådan marknadsföring vara som inte upplyser om att utbudet är begränsat till antalet eller tiden (se dock 6d § nedan). 4 § UWG behandlar fall när de vilseledande uppgifterna är straffbara.

6 - 6e §§ behandlar en mängd olika typer av marknadsföring, t.ex. konkursutförsäljningar och användandet av tillstånd eller intyg.

6d § som infördes vid revisionen av UWG 1986 förbjuder marknadsföring av erbjudanden där varuutbudet är begränsat på olika sätt. Erbjudandet kan vara begränsat genom att t.ex. varje kund endast får köpa en viss kvantitet av den aktuella varan eller genom att erbjudandet inskränks till att gälla endast för konsumenter och inte för näringsidkare. Anledningen till att handeln använder sig av denna typ av erbjudanden är vanligtvis den lockande verkan de har på konsumenterna. Följden av att handeln inte längre kan införa några begränsningar i denna typ av specialerbjudanden, som ofta innebär att försäljningen sker till underpris, blir att vem som helst kan köpa den kvantitet av varan som han önskar. En konkurrerande näringsidkare kan t.ex. köpa upp hela lagret. "Erbjudandet mister därför den spridningseffekt som dess ekonomiska kalkyl bygger på." Man kan således säga att 6d § utgör "ett slags indirekt förbud för försäljning under nettopris."²

¹ Se Michael Treis, a a.

² Michael Treis, a a s. 175.

Varför har man då infört denna typ av begränsning? Svaret på frågan finns i uttrycket "Mittelstandschutz". Med "Mittelstand" avses den grupp av små näringsidkare som är verksamma inom handel och hantverk. Gruppen, som utsätts för en mycket hård konkurrens från bl.a. stormarknaderna, utgör en stark påtryckargrupp i det tyska samhället och dess åsikter har satt sin prägel på Förbundsrepublikens lagstiftningen. Det är framför allt stormarknaderna som har använt sig av olika typer av lockerbjudanden för att öka sitt kundunderlag och detta har drabbat de små näringsidkarna hårt. Reglerna, som alltså i praktiken innebär ett förbud mot lockerbjudanden, har således inte i första hand tillkommit för att tillvarata konsumenternas intressen utan för att skydda de små näringsidkarna mot stormarknaderna.¹

De små näringsidkarnas inflytande över lagstiftningens utformning speglas också i 6e §. Denna paragraf behandlar de fall där marknadsföringen sker med hjälp av prisjämförelser ("Förr-priser" och "nupriser", överstrukna priser etc.). Vid yrkesmässig marknadsföring, av enstaka varor eller tjänster ur det samlade utbudet, får man inte göra jämförelser med ett högre tidigare pris eller marknadsföra en prissänkning med visst belopp eller procentsats och därigenom skapa intrycket att man tidigare tagit ut det högre priset. Förbundsrepubliken har med andra ord infört ett ettprissystem. Undantag från denna regel ges i 2 st. Undantag görs bl.a. för prismärkning som har en icke framträdande plats. Detta innebär att handlaren på själva varan kan sätta ut ett nytt pris så länge prisjämförelsen inte sker på ett framträdande sätt. Härigenom behöver handlaren inte förse varorna med nya prislappar vid prissänkningar. Huvudregeln är alltså att det inte är tillåtet att marknadsföra varor med två priser (det ordinarie och det nedsatta). Genom denna paragraf vill man minska den lockande och många gånger vilseledande verkan som prisjämförelser har på konsumenterna. Regeln skall dock främst ses som ett led i lagstiftarens försök att stärka de små handlarnas ställning på marknaden. Man har menat att konkurrens med prisnedsättningar främst gynnat stormarknaderna. Lagen har i den allmänna debatten ådragit sig mycket kritik både från ekonomer, konsumenter och inte minst från näringslivet självt.

¹ För mer information om 1986 års revision av UWG och "Mittelstandschutz" se Michael Treis, a a.

Utanför paragrafen faller prisjämförelser med ett av tillverkaren ej bindande, rekommenderat pris. § 6 trädde i kraft i början av 1987 och enligt uppgift är överträdelser av lagen inte ovanliga. På grund av paragrafens oklara formulering har Bundesgerichtshof (BGH) beslutat om en uppmjukning av reglerna om prisjämförelser (BGBH 070788). Om prisjämförelsen inte särskilt betonas har BGH ansett att prisjämförelser är tillåtna när de förekommer på enstaka skyltar bland en mångfald andra skyltar (s.k. "Schilderwald"). Otillåtet är däremot prisjämförelser på enstaka framträdande skyltar i försäljningslokalen om dessa skyltar endast hänför sig till några få varor.

7 § handlar om försäljning som äger rum utanför den regelmässiga försäljningen och som ger intryck av att vara speciellt fördelaktig. Undantag från det förbud paragrafen uppställer görs bl.a. för vissa årligen återkommande realisationer.

8 § UWG behandlar slut-, flyttnings- eller ombyggnadsutförsäljningar.

Förbudstalan eller civilrättslig skadeståndstalan kan väckas mot den som bryter mot UWG. UWG var, som nämnts, från början inte en lag med ett konsumentskyddssyfte utan den var avsedd att ge skydd konkurrerande näringsidkare emellan. Numera kan dock talan, förutom av konkurrenter, föras av konsumentorganisationer. Det finns dock ingen allmän myndighet som har rätt att ingripa på konsumenternas vägnar. Talan förs inför allmän domstol.

Det finns också lagstiftning om kombinations- och tilläggserbjudanden (Zugabeverordnung) och om rabatter (Rabattgesetz).

Regler med krav på prisangivelser.

Lagen om reglering av prisuppgifter från 1984 (Gesetz zur Regelung der Preisangaben, BGBI. I S. 1429, "Prislagen") ger det tyska handelsministeriet rätt att genom förordning, efter godkännande av Förbundsrådet, besluta om de prisangivelser, eller prestationsenheter och varubeteckningar, som skall gälla vid erbjudande av, eller reklam för, varor eller tjänster till slutförbrukarna (artikel 1 § 1). På grundval av denna artikel

fattade man 1985 beslut om en förordning om reglering av prisuppgifter (Verordnung zur Regelung der Preisangaben).

Enligt förordningens 1 § skall den som till slutförbrukaren yrkes- eller affärsmässigt eller på annat sätt regelbundet erbjuder varor eller tjänster, eller som vid olika typer av reklam ger prisangivelser, ange de priser som, oberoende av rabatterbjudande, skall betalas. Moms samt eventuella andra nödvändiga kostnader skall ingå i priset. Om det är handelsbruk skall även försäljnings- eller prestationsenhet och varubeteckning anges. En handlare kan under vissa förutsättningar ange ett pris med reservation för ändringar.

För varor som inte försäljs färdigförpackade utan som säljs i lös vikt skall priset hänföra sig till de mängder som enligt handelsbruk gäller vid försäljning av varan ifråga. För vikt gäller 1 kg. eller 100 g. och för volym 1 l. eller 100 ml. Även andra måttenheter får i vissa fall tillämpas.

Sättet för angivandet av priset skall svara mot gängse handelsbruk och uppfylla kraven på klarhet och vederhäftighet. När ett pris delas upp skall slutpriset framhävas. Vid utbudande av varor i skyltfönster, salustånd etc., skall prismärkning ske genom skyltar eller text på varan. Speciella regler finns för prismärkningen av varor som utbuds genom postorderkataloger, mönsterböcker etc. Liknande regler finns också vid utbudande av tjänster.

I förordningen regleras även prisangivelser för restauranger, caféer, hotell m.m. Priser angivna i prislistor skall innefatta dricks samt eventuella övriga påslag. Förordningen innehåller vidare särskilda regler om prisinformation vid bensinstationer och parkeringsplatser.

I 7 § ges undantag från föreskrifterna om prisangivelser. Myndigheters tjänster, vilka inte utförs mot nyttjandeavgifter eller privaträttsliga vederlag, varor eller tjänster för vilka reklam ej får göras, muntliga anbud som lämnas utan prisuppgifter och försäljning på auktion faller utanför lagens tillämpningsområde. Detsamma är fallet med konstföremål, antikviteter, direktförsäljning av växter samt gods som sålts vid reklamdemonstrationer. Inom tjänsteområdet utesluts konstnärliga, vetenskapliga och pedago-

giska tjänster såvida de inte utbjuds på bestämda platser såsom konsertsalar, teatrar, skolor etc.

Förordningen innehåller även regler för marknadsföring av krediter.

Den som bryter mot Preisangabeverordnung kan enligt Gesetz über Ordnungswidrigkeiten från 1987 åläggas att betala böter. Möjlighet finns också att inleda en civil talan ("Unterlassungsanspruch") enligt 1 § lagen om illojal konkurrens - UWG.

Jämförpriser.

Kravet att ange s.k. jämförpriser föreskrivs i Eichgesetz med ändringar (ungefär lag om vikt och volym). Med stöd av Fertigpackungsverordnung (förordning om färdigförpackade varor) skall jämförpriser ges för färdigförpackade varor, såvida inte förpackningen överensstämmer med vissa, i förordningen angivna, måttskalor. Skyldigheten att ange jämförpris gäller vid sidan av skyldigheten att ange pris enligt Preisangabenverordnung.

Skyldigheten att ange jämförpris gäller för den som till slutförbrukare utbjuder bl.a. färdigförpackade livsmedel och vissa kemisk - tekniska produkter, i förpackningar som ej är mindre än 10 gram eller milliliter och ej innehåller mer än 10 kilo eller liter. Priset skall ges per 1 kilo eller 1 liter eller, om nettovikten ej överstiger 250 gram eller milliliter, priset per 100 gram eller milliliter. Jämförpriset för färdigförpackade varor skall ges på förpackningen eller på en prislapp på eller invid varan. Liknande regler gäller också för produkter som utbjuds i kataloger. Då lagstiftaren har ansett att det skulle medföra alltför stor börda för innehavare av små detaljhandelsrörelser har man avvisat krav på att jämförpriser skall anges även vid försäljning av färdigförpackade frukter och grönsaker.

Eichgesetz innehåller viktiga undantag från kravet att ange jämförpriser. Undantag gäller bl.a. för kosmetiska preparat. Reglerna gäller inte heller för förpackningar som enbart får förekomma i vissa föreskrivna vikt- eller volymenheter. När förpackningarna är standardiserade krävs alltså ej jämförpriser vilket ibland kan vara ett problem. Standardiseringen är

nämligen långtifrån enhetlig vilket kan medföra att det är svårt för konsumenten att göra prisjämförelser mellan olika produkter.

Enligt Eichgesetz har man rätt att utelämna jämförpris om det rör sig om mycket förgängliga varor för vilka priset, på grund av en nära förestående risk för förstörelse, har reducerats.

8.5 Schweiz

Prisargumentation.

Övergripande lagstiftning på området är Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb från december 1986 (UWG). Lagen är en förbundslag om illojal konkurrens. Precis som Västtyskland har alltså Schweiz valt att bygga upp sin konsumentskyddslagstiftning kring en civilrättslig lag mot illojal konkurrens. Lagen innehåller en generalklausul (artikel 2). I 3 artikeln ges en mängd exempel på sådana illojala marknadsföringsmetoder och andra lagstridiga förfaranden som faller under generalklausulen. Konsumentorganisationer, och i begränsad utsträckning enskilda konsumenter, har möjlighet att väcka talan mot marknadsföring som faller under generalklausulen.

I UWG:s 3 kapitel ges regler om prisangivelser. Sådana prisangivelser får ej ges till konsumenterna på ett vilseledande sätt. När konsumenten får information om prisnedsättningar eller om att ett erbjudande på något annat sätt är fördelaktigt måste denna information vara vederhäftig.

Med stöd av UWG har det schweiziska förbundsrådet år 1978 utfärdat Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (PBV). Förordningen syftar till att ge klara och med varandra jämförbara priser samt förhindra vilseledande prisuppgifter. Lagens 5 kapitel (artiklarna 16 - 19) behandlar vilseledande prisinformation. Reglerna i detta kapitel gäller inte bara för marknadsföringen i själva butiken utan också för annonser, direktreklam eller annan marknadsföring i vilken prisuppgifter förekommer.

5 kapitlet PBV innehåller bestämmelser som reglerar när och hur länge en näringsidkare får marknadsföra en prisnedsättning. Bredvid det pris som skall betalas får ej ytterligare priser anges. Detta senare pris kallar

man jämförelsepris. Från denna huvudregel görs undantag när: a) näringsidkaren själv omedelbart före erbjudandet tillämpat jämförelsepriset, b) om han själv omedelbart efter erbjudandet avser att tillämpa jämförelsepriset - dvs. om det är fråga om ett introduktionserbjudande, eller c) om jämförelsepriset verkligen tillämpas av andra näringsidkare i det aktuella marknadsföringsområdet för den övervägande mängden av liknande varor eller tjänster - dvs. cirkaprisjämförelse (art. 16 p. 2). Näringsidkaren skall kunna styrka att de angivna förutsättningarna är uppfyllda. Förordningen innehåller vidare regler om hur länge man får jämföra ett pris med ett tidigare tillämpat pris eller med ett pris man senare kommer att tillämpa. Ett pris som har tillämpats under en bestämd tid får i anslutning därtill under 1/4 av denna tid, eller under högst 2 månader, anges som jämförelsepris (art. 16 p. 3, jfr p. 2a). Om man har ett introduktionserbjudande får man göra en prisjämförelse med det ordinarie pris man senare kommer att tillämpa. En sådan jämförelsen med det ordinarie priset får dock endast göras under en begränsad tid - 1/4 av den tid som man kommer att tillämpa det ordinarie priset eller som längst en månad. Katalog-, riktpriiser och liknande får endast anges som jämförelsepris om förutsättningarna för cirkaprisjämförelser under p. 2c är uppfyllda. I artikelns ges vidare vissa specialregler för försäljning av kläder och skor.

I siffror angivna hänvisningar rörande prisreduktioner, erbjudanden etc., skall, i likhet med information om jämförelsepriser, anges bredvid det aktuella betalpriset. Pris- och specificeringskraven skall anges i enlighet med de krav förordningen uppställer (se nedan under prisangivelser).

Reglerna om vilseledande prisangivelser gäller även för tillverkare, importörer och grossister som i sin marknadsföring ger konsumenten prisinformation.

Brott mot PBV bestraffas i enlighet med bestämmelserna i UWG och Gesetz über das Messwesen.

Vid sidan om PBV:s bestämmelser om vilseledande marknadsföring gäller reglerna i den s.k. Ausverkaufsverordnung, Verordnung über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen (AV) från 1987. Denna förordning har utfärdats med stöd av UWG:s regler om utförsäljningar. Artiklarna

13 - 18 PBV är ej tillämpliga vid av myndigheterna godkända utförsäljningar som sker enligt denna utförsäljningsförordning.

Ausverkaufsverordnung gäller för utförsäljningar och liknande arrangemang. Med detta menar man sådana tidsbegränsade försäljningar som ställer särskilda förmåner i utsikt. Förordningen innehåller speciella regler som behandlar total- och delutförsäljningar och specialförsäljningar. Specialförsäljning av livsmedel, njutningsmedel och alla typer av dagligvaror samt vissa, av myndigheterna förordnade och övervakade, utförsäljningar omfattas inte av förordningen. För att få anordna utförsäljningar och liknande arrangemang krävs myndigheternas tillstånd. För att förhindra vilseledanden ställer man vid tillståndsprövningen höga krav på sökanden. Vid total- och delutförsäljningar ställs t.ex. krav på hur länge affärsägaren skall ha drivit den aktuella butiken före totalutförsäljningen. Man ställer vidare krav på att han inte inom viss tid efter totalutförsäljningen får öppna eller driva liknande affär. Förordningen behandlar mycket utförligt själva tillståndsförfarandet. Därefter behandlas de villkor som gäller vid utförsäljningar. Den myndighet som ger tillstånd till en utförsäljning anger när denna får börja och hur länge den får pågå. Bestämda regler finns vidare om när och hur tillkännagivande av utförsäljningar får ske. Förordningen innehåller vidare regler som skall motverka att konsumenterna vilseleds av en utförsäljning. Som nämnts ovan kompletterar dessa regler reglerna i PBV. Exempel ges på vissa speciella förfaranden som kan anses som felaktiga eller vilseledande. Brott mot AV bestraffas enligt artikel 25 UWG (kap. 6). Detta innebär att fängelse och böter kan komma i fråga.

Regler med krav på prisangivelser

Artikel 16 UWG handlar om prisangivelser. Den som bjuder ut varor eller tjänster till en konsument måste enligt dessa regler ange det verkliga betalpris som konsumenten skall erlägga. När det rör sig om försäljning av mätbara varor och tjänster gäller dessutom speciella bestämmelser i Bundesgesetz über das Messwesen.

Enligt artikel 17 UWG skall man vid marknadsföring av priser och prisreduktioner följa de av förbundsrådet utfärdade bestämmelserna (t.ex. bestämmelser i PBV).

Enligt artikel 18 UWG får man inte ange priser, prisreduktioner eller bredvid det verkliga betalpriset ytterligare priser på ett sätt som är vilseledande.

Den som uppsåtligt bryter mot konsumentskyddsbestämmelserna i UWG kan straffas med fängelse eller böter (24 §).

Som redan nämnts har förbundsrådet med stöd av bl.a. UWG beslutat om en förordning om prisangivelser - dvs. PBV. Denna förordning syftar som sagt till att ge klara och med varandra jämförbara priser samt förhindra vilseledande prisuppgifter. Den omfattar saluhållande och marknadsföring, som riktar sig till konsumenter, av varor och vissa tjänster.

Kapitel 2 behandlar prisangivelser för varor. Den som marknadsför varor skall ange det verkliga detaljpriset i schweizerfranc inklusive offentliga skatter. Förmåner som först efter köpet förverkligas, t.ex. rabatter, rabattmärken eller återbäring, skall anges för sig i siffror. För varor som beräknas efter vikt eller volym skall konsumenten få information om pris per kilo, liter eller någon annan måttenhet som varans pris beräknas efter. För färdigförpackade varor skall priset för varje enhet av varan anges. Vidare skall konsumenten få information om varans jämförpris. Om en färdigförpackad vara säljs i vissa i lagen angivna måttenheter behöver dock inte jämförpriset uppges. Priset skall anges på eller omedelbart intill varan (påskrift, tryck, etikett, prisskylt). Om påskrift på vara på grund av mångfalden varor till samma pris eller av tekniska orsaker icke är ändamålsenligt kan pris anges på andra lätt tillgängliga sätt (hylletikett, prislista, katalog etc.). Prisuppgifterna måste vidare vara lätt synliga och lätta att läsa. I skyltfönster måste detaljpriset och, för varor som säljs utan förpackning, jämförpriset anges. Dessa prisuppgifter måste vara lätt läsbara utifrån. Av prisinformationen måste vidare framgå vilken produkt och vilken säljenhet detaljpriset avser (specificeringskrav). Mängden skall anges i enlighet med reglerna i Gesetz über das Messwesen.

Kapitel 3 behandlar prisinformationen på tjänsteområdet. Informationsplikten omfattar en mängd tjänsteområden - bl.a. frisörer, hotell, restauranger, taxi, parkering, simbad, biluthyrning etc. Prisinformationen rörande tjänster skall lämnas på ett för konsumenten lätt tillgängligt och tyd-

ligt sätt genom t.ex. ett anslag eller en prislissa. Konsumenten måste vidare få information om hur priset beräknas. Förordningen innehåller också speciella regler för hur prisinformationen på hotell och restauranger skall utformas. Alla prisuppgifter för tjänster måste innehålla uppgifter om dricks om sådan avgift tillkommer. Om inte dricksen är inberäknad i priset skall tydliga uppgifter om dess storlek lämnas.

Kapitel 4 behandlar prisangivelser i reklamen ("Werbung"). Anges i reklam pris eller hänvisas till prisramar eller prisgränser skall uppgift lämnas om det pris som kunden faktiskt skall betala. Det är med andra ord frivilligt att ange pris i annonser men om så sker gäller samma regler som för prisuppgifter som lämnas på säljstället. Av prisinformationen skall tydligt framgå vilken vara och inköpsmängd priset avser eller, om det rör sig om tjänster, vilken sort, enhet eller vilket beräkningssätt priset avser. Varorna skall beskrivas med uppgift om märke, typ, sort, kvalitet eller andra egenskaper.

Bestämmelserna om vilseledande marknadsföring i UWG, som jag redogjort för ovan, gäller också för prisinformation i marknadsföringen (art. 15). Brott mot bestämmelserna i PBV straffas i enlighet med bestämmelserna i UWG (art. 21).

Jämförpriser.

Kapitel 2 andra avsnittet PBV handlar om information om jämförpris (= "Grundpreis"). Man skiljer i förordningen mellan mätbara och färdigförpackade varor.

Mätbara varor är sådana vars detaljpris vanligen bestäms efter volym, vikt, massa, längd eller yta. Som jämförpris gäller det för detaljpriset till grund liggande priset per liter, kilo, meter etc. I kapitlet behandlas vidare hur man skall beräkna t.ex. avrunnen vikt (jfr. Deklarationsverordning art. 18). För mätbara varor skall jämförpris anges och för färdigförpackade varor skall detalj- och jämförpris anges. Det finns dock flera undantag när jämförpris ej behöver anges. Så är bl.a. fallet vid försäljning efter styck eller efter antal, varor understigande eller överstigande vissa fastställda gränser eller varor som försäljs i vissa, i lagen angivna, måtten-

heter. När varor som säljs utan förpackning marknadsförs i skyltfönster skall, som nämnts ovan, jämförpriset vara lätt läsbart utifrån.

Vid försäljning av mätbara varor och tjänster skall man beakta bestämmelserna i Bundesgesetz über das Messwesen och UWG (art. 16 p. 3 UWG).

Brott mot bestämmelserna i PBV bestraffas i enlighet med bestämmelserna i UWG (se ovan).

8.6 EG

Prisargumentation.

EG antog 1984 antagit ett direktiv mot vilseledande marknadsföring (84/450 EEC). Syftet med direktivet är att skydda såväl konsumenter som näringsidkare.

Direktivet omfattar varor och tjänster, inklusive fast egendom, rättigheter och förpliktelser. Marknadsföringen skall för att omfattas av direktivet ha ett avsättningsfrämjande syfte. Den skall vidare innebära en risk för vilseledande, och på grund av sin vilseledande natur skall den innebära risk för att mottagarens ekonomiska handlande påverkas eller risk för att konkurrenter skadas.

Vid bedömningen av om en marknadsföring är vilseledande skall man enligt direktivet ta hänsyn till hela den föreliggande situationen. Särskild hänsyn skall tas till bl.a. priset eller det sätt på vilket priset är beräknat och till de förhållanden under vilka varan eller tjänsten tillhandahålls.

Direktivet ger en möjlighet för dömande nationella instanser att, när det kan anses skäligt, tillämpa en omvänd bevisbörda i mål om vilseledande marknadsföring.

Enligt direktivet har medlemsstaterna en skyldighet att se till att personer och organisationer, vilkas intressen berörs, ges rätt att med rättsliga medel inskrida mot vilseledande marknadsföring, och/eller anmäla sådan marknadsföring till administrativa myndigheter. Det uppställs med andra

ord krav på medlemsstaterna att införa någon form av kontrollagstiftning. Viktigt att notera är att direktivet endast uppställer krav på en miniminivå och lämnar stort utrymme för medlemsstaterna att själva utforma regler för sitt handlande mot vilseledande marknadsföring. Medlemsstaterna har således en rätt att införa strängare regler än de som ges i direktivet.

Ett förslag till EG-direktiv om jämförande reklam föreligger. De krav som förslaget uppställer tillgodoses i Sverige genom marknadsföringslagen.

Regler med krav på prisangivelser.

Konkurrensreglerna utgör en väsentlig del av EG-rätten och EG:s myndigheter kan bl.a. mot bakgrund av artikel 30 i Romfördraget ingripa mot konkurrensbegränsande åtgärder som förhindrar varor och tjänster från att fritt röra sig mellan medlemsstaterna. Enligt artikel 30 är kvantitativa import- eller exportrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan förbjudna mellan medlemsstaterna och den nationella prisregleringen måste ske i överensstämmelse med denna artikel. EG-domstolen tillämpar i sin praxis en mycket vidsträckt tolkning av begreppet "åtgärder med motsvarande verkan". Nationell prisinformationslagstiftning lär emellertid inte komma i konflikt med EG:s princip om varors och tjänsters fria rörlighet. I vart fall inte så länge som likabehandlingsprincipen upprätthålls. Däremot skulle nationell lagstiftning om t.ex. förpackningsstandardisering kunna komma i konflikt med Romfördragets regler.

Det finns inga generella regler inom EG som rör frågan om prismärkning för varor och tjänster. Det finns inte heller några förslag att införa några sådana bestämmelser. Det finns dock regler med krav på prisangivelser i EG:s direktiv 79/581 EEC¹ kompletterat genom 88/315 EEC. Direktivet behandlar angivelser av försäljningspris och jämförpris för livsmedel.

Försäljningspriset måste, tillsammans med jämförpriset i de fall jämförpris krävs, anges på ett otvetydigt, lätt identifierbart och tydligt sätt. Dessa prisuppgifter skall baseras på det slutpris som konsumenten skall betala. Moms skall således vara inräknad i priset om medlemsstaten har

¹ Council directive on consumer protection in the indication of the prices of foodstuffs.

moms på livsmedel. Direktivet ger varje medlemsstat rätten att själv bestämma de närmare reglerna om hur denna märkning skall utföras. Enligt direktivet behöver marknadsföraren inte lämna uppgifter om försäljningspris i annonser och kataloger men om sådan information förekommer skall också uppgifter om jämförpris lämnas.

Jämförpriser.

Arbetet inom EG har i stor utsträckning inriktats på att få till stånd ett närmande mellan medlemsstaternas lagstiftning avseende måttenheter och förpackningars utformning vad gäller mängd för vissa färdigförpackade produkter.

Som nämnts ovan behandlar EG:s direktiv 79/581 EEC, med ändringar 88/315 EEC, frågan om märkning med försäljningspris samt pris per måttenhet - dvs. jämförpris ("enhetspris"). Reglerna i direktivet skall göra det lättare för konsumenten att jämföra priser på försäljningsstället och detta skall leda till ökade kunskaper om marknaden - dvs. ökad prismedvetenhet - och garantera ett större skydd för konsumenten. Tanken är att detta på sikt skall kunna leda till att konkurrensen stärks.

Direktivet har enligt artikel 1 § 1 avseende på märkning av försäljningspris och pris per måttenhet på livsmedel, vilka skall försälas till den slutlige konsumenten eller annonseras med sina priser, antingen de försälas i lös form eller är föremballerade i förutbestämda eller varierande kvantiteter. (Som framgår nedan undantas bl.a. förpackningar i standardiserade måttenheter från kravet på enhetspriser.)

Direktivet gäller enligt artikel 1 § 2 inte för livsmedel som försälas i vissa lokaler (t.ex. i restauranger) och som konsumeras på platsen. Vissa andra möjligheter att medge undantag från bestämmelserna ges i artikel 1 § 3.

Artikel 3 föreskriver att försäljningspris måste ges i enlighet med direktivets bestämmelser. Enligt dessa skall livsmedel, som är föremballerade i vissa fastställda storheter - dessa livsmedel finns upptagna i ett speciellt annex¹ - samt livsmedel, som är föremballerade i varierande kvantiteter,

¹ Hit hör bl a vin, öl, olja, vinäger, mjölk, juice, kaffe, kakao, smör, ost, pastaprodukter, ris, flingor, frysta grönsaker, fiskpinnar och hund- och kattmat.

ha information om jämförpris enligt de regler om jämförpris som ges i artiklarna 7 - 10. I dessa artiklar ges viktiga undantag från kravet att ange jämförpris. Jämförpris måste vidare ges för livsmedel som säljs i lös vikt. Medlemsstaterna har emellertid rätt att ange de villkor under vilka försäljningspriset per styck kan anges för vissa kategorier av aktuella livsmedel.

Som redan framgått skall försäljningspriset och jämförpriset avse det slutliga priset för livsmedlet, sådant detta fastställs av medlemsstaterna. Försäljningspris och jämförpris som anges på försäljningsställe måste vidare vara otvetydiga, lätt identifierbara och lättläsliga. Varje behörig nationell myndighet kan fastställa de speciella regler som skall gälla för detta slag av prisangivelser.

Även i annonser eller kataloger som nämner försäljningspriser för livsmedel skall, med vissa undantag, jämförpris ges. Något krav på jämförpriser i annonser uppställs inte i Sverige och EG:s krav är således mer långtgående på denna punkt.

Enligt artikel 6 skall jämförpriset, med vissa undantag, uttryckas som ett pris per kilo för livsmedel som säljs i vikt och per liter för livsmedel som säljs i volym. Medlemsstaterna kan dock medge att jämförpriset skall avse 100 ml, 10 cl. eller 1 dl. och 100 g. Jämförpriset på föreballerade livsmedel skall hänföra sig till den deklarerade kvantiteten i enlighet med respektive nations och gemenskapens bestämmelser.

Medlemsstaterna har möjlighet att medge vissa undantag från kravet på jämförpriser. Undantag kan medges för livsmedel som försäljs i lös eller föreballerad form i de fall ett krav på enhetspris skulle vara meningslöst. Detta gäller bl.a. för livsmedel som försäljs i automater och för lyxvaror. Medlemsstaterna kan också medge undantag från enhetspriser för ömtåliga livsmedel som hotas av förstörelse. Även livsmedel som försäljs i kvantiteter mindre än 50 gr eller 50 ml, eller kvantiteter överstigande 10 kg eller 10 liter undantas. Från kravet på jämförpris undantas vidare en mängd livsmedel som finns förpackade i standardiserade förpackningar. När förpackningarna är på en liter eller ett kilo anses konsumenterna själva klara av att göra jämförelsen. Det är inte bara konsumenterna som har fördel av ett system där tillverkarna alltmer övergår till standardise-

rade förpackningar. Även för transportörerna och förpackningsindustrin innebär standardförpackningarna stora fördelar. Standardiseringen underlättar på så sätt det fria handelsutbytet mellan EG:s medlemsstater.

Medlemsstaterna skall tillse att erforderliga lagar eller administrativa föreskrifter träder i kraft senast 1990.

I juli 1988 kom ett direktiv som gäller märkning med försäljningspris samt jämförpris för hushållsprodukter som ej är livsmedel (88/314 EEC).¹ Vid sådan försäljning skall försäljningspris och pris per måttenhet anges.

Detta direktiv, som till stora delar överensstämmer med direktivet om prismärkning av livsmedel, är tillämpligt när fråga är om konsumentköp. Man skiljer i direktivet å ena sidan mellan varor som säljs generiskt och sådana som säljs styckesvis och å andra sidan skiljer man mellan färdigförpackade varor om de säljs i varierande mängd eller i standardmängd. Det sistnämnda har till syfte att anpassa direktivet till förpackningar som standardiserats enligt gällande EG direktiv (80/232 EEC).

Reglerna om enhetspriser undantar standardemballerade varor, varor som försäljs styckesvis, varor som är undantagna från skyldighet att utvisa vikt eller volym, produkter som är avsedda att blandas i gemensam förpackning, alkoholbaserade kosmetiska produkter, farmaceutiska specialvaror, varor som försäljs i mängd av högst 50 g. eller 50 ml. eller i mängder om minst 10 kg. eller 10 liter.

Direktivet lämnar medlemsländerna fria händer att bestämma hur priset skall meddelas. Tanken är att meddelandet skall kunna ske på flera olika sätt - genom skyltar, plakat, annonsblad etc. Uppgiften skall vara fullt läslig och begriplig. Prisangivelser skall finnas på försäljningsstället men direktivets regler gäller även annonsering och reklam som innehåller prisangivelser. Viss försäljning där prismärkning skulle bli onödigt betungande eller fördyrande kan undantas. Det kan t.ex. gälla vissa typer av gatuförsäljning.

¹ Council directive on consumer protection in the indication of the prices of non-food products.

Direktivet är ett minimidirektiv och medlemsstaterna kan fortsätta att tillämpa nationella regler som är strängare än direktivets regler. Medlemsstaterna skall tillse att erforderliga lagar eller administrativa föreskrifter träder i kraft senast 1990. Förslag till vissa ändringar av direktivet föreligger.¹

¹ Ett annat direktiv av intresse är 80/232 EEC - Council Directive of 15 January 1980 on the approximation of the laws of the Member States relating to the ranges of nominal quantities and nominal capacities permitted for certain prepackaged products.

9. ÖVERVÄGANDEN

9.1 Allmänna utgångspunkter för en reform

9.1.1 Den marknadsekonomiska plattformen

Till största delen är resurshushållningen i Sverige byggd på ett decentraliserat beslutsfattande med marknadsprisbildning som informationssystem och sammanhållande mekanism. Enligt grundprincipen för marknadshushållningen är det de enskilda hushållen - i egenskap av konsumenter, arbetstagare och kapitalägare - som genom sina individuella beslut om t.ex. varukonsumtion, boendeform, arbetstid och yrkesutbildning/yrkesval, skall styra resursanvändning och produktion. Resursallokeringen blir effektiv om produktionsinriktningen och användningen av produktionsresurserna styrs via väl fungerande marknader. Produktionsresultatet, värderat utifrån hushållens betalningsvilja vid rådande inkomstfördelning, maximeras.

Marknadernas verkningsförmåga får ofta vidkännas olika typer av begränsningar - s.k. marknadsbrister eller marknadsmisslyckanden. Som exempel på marknadsbrister kan nämnas odelbarheter i produktionen som skapar naturliga monopol på en del marknader. Ett annat exempel är hushållens bristande tillgång till och förutsättningar för att tillgodogöra sig information om varors och tjänsters egenskaper.

Genom konkurrenspolitiken söker samhället motverka olika brister i marknadens sätt att fungera och främja en effektiv och väl fungerande konkurrens. Härigenom söker man främja effektiviteten inom näringslivet och driva fram ett brett och kvalitativt välavvägt 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.

Att marknadshushållningen effektiviseras genom åtgärder som främjar en önskvärd konkurrens och förhindrar skadliga former av marknadsdomi-

nans är ett vitalt samhällsintresse. Det kan därför finnas skäl att ingripa på marknaden i avsikt att främja konkurrensen och motverka olämpliga konkurrenshinder. Det handlar således om att kompensera för marknadsekonomins ofullkomligheter och undanröja hinder för dess funktionsduglighet.

Konkurrenspolitiken verkar på flera olika plan och de konkurrensfrämjande åtgärderna kan bestå såväl av olika typer av ingrepp med stöd av konkurrenslagstiftningen som av information som ökar kunskapen hos de aktörer som är verksamma på den aktuella marknaden. Även ändringar eller upphävanden av olika typer av offentliga regleringar kan ha en konkurrensfrämjande effekt.

9.1.2 Effektiv konkurrens - av största vikt för konsumentpolitiken

Det finns enligt kommittén ett starkt samband mellan konkurrens- och konsumentpolitiken. Genom åtgärder som främjar en effektiv och fungerande konkurrens kan man skapa sådana förhållanden på marknaden som ger konsumenterna tillgång till ett brett utbud av goda och ändamålsenliga varor och tjänster till låga priser och på så förmånliga villkor i övrigt som är möjliga. 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. Konkurrensen driver fram en bredd i utbudet och därmed ökar konsumenternas valfrihet och möjligheter att träffa rationella val. Den information konsumenterna får från företagen är inte alltid tillräckligt saklig och informativ från konsumentsynpunkt. Tillgången till korrekt information är dock av stor betydelse för marknadens funktion och konsumentlagstiftningen, som bl.a. syftar till att förbättra denna information, utgör därför ett viktigt komplement till konkurrenslagstiftningen och därmed också en viktig del av samhällets åtgärder för att åstadkomma en effektiv konkurrens.

Enligt kommitténs mening kan marknadsmekanismen och de konkurrensfrämjande åtgärderna inte ensamma skapa en tillfredsställande situation för konsumenterna. Olika konsumentpolitiska åtgärder från samhällets

sida måste komma in som ett stöd. Vissa av dessa åtgärder kan emellertid leda till att företagens möjligheter att fritt välja konkurrensmedel minskar samtidigt som deras kostnader kan öka. Det finns således en brytpunkt mellan för- och nackdelar för konsumenterna. Om sådana åtgärder vidtas för att hindra ett icke önskvärt konkurrensbeteende eller för att av någon annan anledning kompensera för vissa ofullkomligheter i marknadsekonomin behöver de emellertid inte strida mot de intressen som konkurrenspolitiken syftar till att skydda. Även sådana åtgärder som är förenade med vissa kostnader för företagen kan således vara samhällsekonomiskt motiverade.

9.1.3 Konsumenten och köpvalet

En konsument som avser att köpa en vara eller tjänst står inför ett val vars utfall är beroende av en mängd faktorer som kan hänföra sig såväl till nyttigheten och marknadsföringen av denna som till konsumenten själv. Varje nyttighet kan sägas bestå av en uppsättning egenskaper där pris och kvalitet i allmänhet uppfattas som de viktigaste. Konsumenterna utgör en i högsta grad heterogen grupp och hur den enskilda individen bedömer värdet av en viss nyttighet är beroende av en mängd omständigheter. Konsumentens inkomst, utbildning, värdering av tid och kvalitet, den aktuella marknadens struktur och typen av vara eller tjänst är alla faktorer som kan ha betydelse för konsumentens val. Varje konsumtionsbeslut baseras på en mer eller mindre genomtänkt uppfattning om egna önskemål, egna resurser, alternativa sätt att tillfredsställa önskemålen samt om den uppoffring som är förbunden med de olika alternativen.

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

9.1.4 Information - prisinformation

För konsumenternas och marknadens behov måste informationen vara både lättillgänglig och objektivt riktig. Inom den ofta mycket begränsade tid som konsumenten har till sitt förfogande måste han/hon kunna skaffa

sig en rimlig överblick över marknadens utbud av varor och tjänster och samtidigt få en någorlunda riktig uppfattning om prisnivåer och kvalitetskillnader. Det är naturligtvis viktigt att konsumenten har möjlighet att värdera given information på rätt sätt. Endast om så är fallet har konsumenten förutsättningar att utnyttja sina resurser på ett effektivt sätt. Marknadsföringslagen innehåller regler om att konsumenterna skall få viktig och vederhäftig information i samband med näringsidkares marknadsföring av varor och tjänster.

Information kan för konsumenten innebära upplysning om t.ex. pris, kvalitet, service och säkerhet. Priset har på många sätt en särställning genom att det fungerar som en viktig signal och förmedlande länk mellan säljare och köpare. Prisinformationen värderas i förhållande till vad som i övrigt förknippas med produkten. Ofta utgör priset emellertid den viktigaste informationen för en konsument som står i begrepp att köpa en vara eller tjänst och dess betydelse ökar vid minskade ekonomiska resurser.

En god prisinformation kännetecknas av att den underlättar för konsumenten att snabbt få en överblick över situationen på marknaden och därmed ger en verklig möjlighet att välja mellan de olika varor och tjänster som marknadsförs. Att konsumenten ges en möjlighet att göra väl underbyggda val, och således kan avstå från köp som han/hon bedömer som ofördelaktiga, har en konkurrensfrämjande effekt och en återhållande verkan på prisnivån. Det är viktigt att understryka det positiva samband som finns mellan god prisinformation och prismedvetenhet och den viktiga roll de medvetna konsumenterna spelar för att konkurrensen skall fungera. En viktig del i konsumentpolitiken är att få marknaderna att bli effektivare genom att sänka konsumenternas sökkostnader.

Som nämnts inverkar en mängd faktorer på konsumentens köpbeteende. Medan vissa köp sker impulsmässigt, föregås andra av ett omfattande informationsinsamlande följt av omsorgsfulla överväganden. Även om informationsbehovet kan se olika ut vid olika tillfällen har konsumenten alltid behov av vederhäftig prisinformation - om inte förr så vid betalningstillfället. Priset fyller flera uppgifter samtidigt. På samma gång som det upplyser konsumenten om det pris han som köpare måste betala för en viss nyttinghet ger det också honom/henne en möjlighet att bilda sig en

uppfattning om prisskillnader och prisnivåer på en viss marknad. Att konsumenterna på ett enkelt sätt kan skaffa sig kunskap om hur marknaden ser ut är en viktig förutsättning för att man skall kunna bygga upp en prismedvetenhet till befordran av konkurrensen. Vid sidan av sin informativa funktion kan priset också ha en signalfunktion. Genom att t.ex. använda sig av olika termer, symboler eller prisetiketter i särskild färg försöker marknadsföraren understryka hur fördelaktigt ett visst pris är.

Konsumenten kan få tillgång till prisinformation på flera olika sätt. Andra konsumenter, olika myndigheter, artiklar i pressen etc. kan alla utgöra källor för prisinformation. Vanligast är den prisinformation som kommer från säljaren själv. För att informationen skall fylla sin funktion får den naturligtvis inte vara vilseledande utan skall vara vederhäftig. Den bör vidare vara lättillgänglig. Ett mål bör vara att prisinformation, så långt som det är praktiskt möjligt, skall lämnas vid all marknadsföring av varor och tjänster för vilken en detaljist svarar. Endast om så sker kan en önskvärd genomlysning av marknaden uppnås.

9.1.5 Problem idag

Prisfluktuationer är ett uttryck för en fungerande konkurrens. Samtidigt kan emellertid dessa i förening med en fortlöpande inflation innebära svårigheter för vissa konsumenter att skapa eller bibehålla en prismedvetenhet. Botemedlet mot detta är dock inte att söka motverka priskonkurrens. I stället bör marknadsöverskådlighet ökas.

Inom handeln finns flera konkurrensmedel. Priset är ett centralt sådant men det finns en rad andra betydelsefulla konkurrensmedel såsom butikens läge, varukvalitet, sortiment, servicegrad, öppethållande och butiksutformning. Även graden av information är, som tidigare påpekats, ett konkurrensmedel.

Marknadsföringslagen bygger på generalklausuler som får sitt materiella innehåll genom marknadsdomstolens praxis och konsumentverkets riktlinjer. Eftersom konkurrensen inte förmått handeln att tillgodose de krav på information som ansetts berättigade, har man tvingats skapa ett rättsligt normsystem som syftar till att tillförsäkra konsumenten viktig och vederhäftig information i samband med näringsidkares marknadsföring av

varor eller tjänster. Generalklausulen i 3 § MFL ger marknadsdomstolen möjlighet att ålägga en marknadsförare att till konsumenten lämna information som bedöms ha särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Ett sådant åläggande kan bl. a. avse information om priser. Flera riktlinjer som berör prisinformationsområdet har av konsumentverket utfärdats med stöd av 3 § marknadsföringslagen. En central sådan riktlinje är "Riktlinjer för prisinformation till konsumenter vid marknadsföring av varor i detaljhandeln" (KOVFS 1982:1) - de s.k. prisinformationsriktlinjerna. Åtskilliga fall som handlat om bristande prisinformation har varit föremål för prövning i marknadsdomstolen och domstolen har bl.a. fastställt att viktiga punkter i prisinformationsriktlinjerna får anses vara uttryck för god affärssed. Flera viktiga frågor har emellertid ännu inte varit föremål för domstolens prövning. Den praxis som vuxit fram, och som bygger på en bedömning av enskilda fall, är många gånger svåröverskådlig och tolkningen av avgörandena är ibland osäker.

Trots de omfattande insatser som gjorts för att förbättra prisinformationen i detaljhandeln, uppvisar denna inom vissa områden fortfarande stora brister och det nuvarande systemet har mot denna bakgrund kritiserats. Företrädare för konsumentorganisationerna har menat att dagens system långtifrån tillgodoser konsumenternas krav. Man har pekat på trögheten i förhandlingsordningen och att man, trots att lagen varit i kraft lång tid, inte fått en fast och täckande praxis på prisinformationsområdet. Långa handläggningstider inom konsumentverket och i marknadsdomstolen har angetts som en orsak till bristerna. En annan brist i systemet som man pekat på är svårigheterna att dra mer generella slutsatser av marknadsdomstolens avgöranden. Från konsumentverkets sida har man bl.a. hävdats att det nuvarande regelverket inte förslår för att verket med de begränsade resurser man har till sitt förfogande skall kunna tillförsäkra konsumenterna en god prisinformation. En tillfredsställande uppföljning av gällande praxis kräver exempelvis resurser som verket anser sig sakna. Även på sådana områden där klar praxis föreligger har konsumentverket sålunda haft svårt att se till att prisinformationen uppfyller de krav som gäller.

9.1.6 Kommitténs slutsatser

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.

Vissa 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. 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 marknadsföring av varor och tjänster i detaljhandeln. I anslutning härtill bör nuvarande detaljflora av regler inom ramen för riktlinjer och liknande förenklas.

I kapitel 8 har kommittén ingående redovisat de regler som gäller i olika länder när det gäller prisinformation. Som framgått där har flera stater, bl.a. våra nordiska grannländer, preciserade regler på området. Flera av länderna har antagit särskilda lagar om prisinformation. Det ligger alltså i linje med en internationell utveckling om vi också i Sverige uppmärksammar prisinformationsfrågorna i lagstiftningen.

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 korrekta 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. Med hjälp av prisuppgifterna bör konsumenten också kunna kontrollera att det pris han/hon debiteras överensstämmer med det pris till vilket varan utbjudits. De angivna kraven bör komma till uttryck i lag.

Det är vidare viktigt att prisjämförelser och pristermener som förekommer i marknadsföringen är rättvisande. Enligt kommittén kan korrekt utförda prisjämförelser främja priskonkurrensen och vara till stor nytta för konsumenten som vägledning vid dennes köpval. För att en prisjämförelse skall vara rättvisande och konsumenten inte vilseledas är det av avgörande betydelse att det pris varmed ett kontantpris jämförs inte är fiktivt. Det är endast om marknadsföringen ger konsumenten en riktig föreställning om ett erbjudandes ekonomiska värde som priskonkurrensen kan fungera.

9.2 Förslag till lagstiftningsmodell

Särskilda lagregler om prisinformation kan införas antingen i marknadsföringslagen eller i en särskild lag. Marknadsföringslagen bygger på generalklausuler och innehåller få detaljregler. Det skulle därför te sig mindre lämpligt om man nu skulle välja att där inarbeta relativt detaljerade regler. Marknadsföringslagen syftar 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 en särskild lag. Tekniken med en dylik annexlag till marknadsföringslagen används i ett flertal fall redan nu. Kommittén föreslår alltså att en lag om prisinformation införs.

9.3 Förenkling av riktlinjesystemet

Strävan bör vara att prisinformationslagen innehåller de regler som behövs. Den närmare tolkningen av reglerna får i vanlig ordning ankomma på marknadsdomstolen. Enligt kommitténs mening skall om prisinformationslagen genomförs huvuddelen av nuvarande detaljbestämmelser om prisinformation inom ramen för konsumentverkets riktlinjer och överenskommelser upphävas. Detta framstår som en angelägen regelförenkling. I själva verket kan på detta sätt samtidigt som prisinformationslagen införs en viss avreglering ske. Denna regelförenkling ankommer i första hand på konsumentverket. Kommittén förutsätter att verket inför ikraftträdandet av lagen går igenom nu gällande riktlinjer och branschöverenskommelser på prisinformationsområdet för att se i vilken utsträckning behovet av dessa kvarstår.

Den nu centrala riktlinjen på prisinformationsområdet, KOVFS 1982:1, kan enligt kommitténs mening helt upphävas. Den innehåller sådant som täcks av den föreslagna lagen och dess motiv. Flera av de andra riktlinjerna behöver ses över för att förenklas eller avvecklas. Vissa av dem hänför sig emellertid till tjänstesektorn och behandlar speciella problem som bl.a. har med tillämpningen av konsumentkreditlagen (1977:981) och konsumenttjänstlagen (1980:38) att göra. De kan därför inte helt upphävas.

Också när det gäller ingångna överenskommelser kan förenklingar göras. Överenskommelsen 1986 om prisinformation i dagligvarubutiker, särskilt om datakassor kan helt upphävas. Flera andra överenskommelser blir efter lagens ikraftträdande i behov av uppdatering eller avveckling. Kommittén vill här bl.a. peka på 1977 års överenskommelse om beräkning och presentation av ordinarie jämförpriser för livsmedel, 1973 års överenskommelse om marknadsföring av frisörtjänster, överenskommelsen samma år om information om faktureringsavgifter, expeditiionsavgifter m.m., och 1981 års övergångsregler för prisinformation vid momsändring.

I detta sammanhang vill kommittén också generellt beröra förhandlings-systemet för riktlinjer och överenskommelser på de aktuella området. Det finns självfallet ett intresse från samhällets sida att riktlinjerna har stöd av så breda grupper som möjligt. Det ger naturligt nog en större tyngd om handelns organisationer stödjer en riktlinje. Erfarenheten visar emellertid att detta inte är tillräckligt för att få genomslag i praktiken. Här kan man t.ex. peka på regeln om pris i skyltfönster. Förhandlingarna leder dessutom ofta till kompromisser som gör riktlinjerna oklara och svårtillämpbara i praktiken. Det kan därför ifrågasättas om inte för mycket tid läggs på dylika förhandlingar. Ett alternativ till att utfärda riktlinjer är att låta marknadsdomstolen så snart som möjligt pröva en fråga som är föremål för skilda uppfattningar.

Kommittén förordar att konsumentverket i fortsättningen i första hand arbetar utifrån den nya lagen och söker undvika en detaljreglering. Det synes normalt lämpligare att oklara frågor förs till marknadsdomstolen för bedömning än att myndigheten engagerar sig i utdragna branschför-

handlingar. På så sätt får man större snabbhet i systemet. Det är betecknande för det nuvarande systemets tillämpning att det fortfarande, 15 år efter den nuvarande marknadsföringslagens tillkomst, råder osäkerhet kring centrala prisinformationsfrågor som pris i skyltfönster och pris i butik.

Kommittén har även övervägt om man på prisinformationsområdet bör införa bindande föreskrifter. Ett system med föreskrifter innebär emellertid ett avsteg från det nuvarande marknadsrättsliga systemet och kommittén har inte funnit skäl att föreslå en sådan föreskriftsrätt.

9.4 Cirkapriser och tillfälligt nedsatta priser

Kommittén kommer i det fortsatta arbetet med förändringar av konkurrenslagstiftningen att överväga ett förbud mot horisontellt prissamarbete. I samband härmed måste ställning tas till om förbudet i så fall skall omfatta också rekommenderade priser, dvs. cirkaprislistor.

Kommittén inser att det hade varit en uppenbar fördel om man i samband med ställningstagandet till prisinformationsfrågorna också hade kunnat ta upp den kontroversiella diskussionen om extrapriserna. Frågan hör onekligen hemma i informationsproblematiken. Mycket av denna diskussion handlar emellertid även om huruvida de nedsatta priserna vid jämförelse med ordinarie pris skall jämföras med ett pris som tillämpats i butiken i fråga eller om jämförelse skall få ske med ett pris ur en cirkaprislista som de facto inte tillämpats i butiken. Därmed är extraprisdiskussionen också intimt förknippad med ställningstagandet till cirkaprislistorna. Det blir därför inte möjligt att ta ställning till extraprisernas behandling innan ställning tagits till frågan om förbud mot rekommenderade priser. Kommittén har därför tvingats uppskjuta behandlingen av extrapriserna till slutbetänkandet.

9.5 Lag om prisinformation

Den lag om prisinformation som kommittén föreslår bör omfatta både varor och tjänster samt innehålla krav som rör prisinformationen i detaljisternas marknadsföring, dvs. främst i annonser, i skyltfönster och i butiken. På vissa punkter blir en sådan lag en kodifiering av gällande

rättspraxis, t.ex. beträffande prisinformation 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 viktigt att reglerna i en sådan lag medger viss flexibilitet och inte förhindrar en teknisk utveckling. Här bör exempelvis fastslås vissa minimikrav som prismärkningen skall uppfylla, utan att man föreskriver att prismärkningen skall ske med en viss prismärkningsteknik. Lagen bör inte innehålla några egna sanktionsregler utan istället anknäta till marknadsföringslagen och dess regelsystem. Det kan vara lämpligt att lagen till sin konstruktion byggs upp på samma sätt som lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker och lagen (1978:764) med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror. Handlingar som strider mot den föreslagna lagen skall alltså anses strida mot marknadsföringslagen.

Kommittén har övervägt att föreslå böter eller någon form av sanktionsavgift för överträdelse av reglerna i prisinformationslagen. Det skulle dock inte te sig särskilt adekvat att för en viss form av marknadsföring, nämligen prisinformation, ha regler som avviker från systemet i övrigt. Frågan om sanktioner för överträdelse i samband med marknadsföring bör i stället prövas generellt. En översyn av marknadsföringslagen har för övrigt nyligen begärts av konsumentverket.

9.5.1 Pris i annonser och liknande marknadsföring

En stor del av reklamen för olika varor och tjänster sker genom annonser. När dessa annonser innehåller prisuppgifter kan konsumenten lättare orientera sig på marknaden. På så sätt får han/hon lättare att bedöma värdet av en viss vara eller tjänst samt att jämföra olika utbud med varandra. Det är först när konsumenten har en fullgod prisinformation som han/hon kan göra ett rationellt, i betydelsen väl underbyggt, konsumtionsval. Mot denna bakgrund är det kommitténs uppfattning att annonser, över vilka detaljisten har ett bestämmande inflytande, skall innehålla prisinformation. Motsvarande krav bör även ställas på direktreklam och sådan reklam som sker genom andra media.

Kravet på prisinformation bör emellertid inte gälla för varje sådan annons utan endast för dem i vilka en bestämd nytthet marknadsförs. I fråga om

en annons som är så allmänt hållen att den inte kan sägas utgöra marknadsföring av en viss nytthet utan snarare av näringsidkarens rörelse eller utbud i allmänhet, bör man således inte kräva information om pris på enstaka produkter. En regel med sådan innebörd står i överensstämmelse med marknadsdomstolens praxis. På samma sätt som uttrycks i konsumentverkets riktlinjer bör i vissa fall undantag medges från kravet att ange pris i annonser. Sådana undantag bör t.ex. medges när konkurrens-situationen är sådan att priset sätts från dag till dag eller om priset på grund av att det anges i skrift med långa pressläggningstider (t.ex. vissa kataloger som trycks i utlandet) inte går att fastställa vid den tidpunkt då annonsen produceras.

Som redovisats ovan visar gjorda undersökningar att annonser, i vilka detaljst marknadsför varor, vanligtvis har erforderlig prisinformation. Det kan dock noteras att kostnaden för tillbehör inte alltid är angiven i priset på sätt som föreskrivs i konsumentverkets riktlinjer. Det förekommer också att produkttypen anges utan att det klart framgår vilken produkt eller kvalitet det är fråga om.

Även om kommittén i detta delbetänkande endast behandlar frågan om prisinformation är det viktigt att understryka att annonsmaterialet förutom sådan information även bör innehåller annan relevant information om den marknadsförda varan. Konsumenten har t.ex. föga nytta av prisinformation för en produkt som han genom annonsen inte klart kan identifiera och vars pris han således inte kan använda i sina prisjämförelser. För att konsumenten skall kunna använda sina resurser på ett bra sätt är det således önskvärt att prisinformationen även följs av kvalitetsinformation. Konsumenten bör vidare få reda på om ett erbjudande är förenat med vissa kvantitativa, tidsmässiga eller andra begränsningar.

9.5.2 Prisinformation i skyltfönster

Konkurrenskommittén anser att prisinformation i skyltfönster avsevärt stärker konsumentens förutsättningar att göra väl underbyggda val. Om konsumenten redan i skyltfönstret kan få vederhäftiga prisuppgifter behöver han/hon inte gå in i den aktuella butiken för att få information om priset för den utbudna varan. Konsumenten kommer därigenom att kunna spara tid och valet av varor och butik underlättas. Konsumenten slipper

vidare utsätta sig för det köptryck som ett besök i en butik ibland innebär. Som tidigare nämnts finns det ett positivt samband mellan tillgången till prisinformation och prismedvetenhet. Om prisuppgifter allmänt lämnas när varor marknadsförs i skyltfönster ökar konsumentens förutsättningar att på ett enkelt sätt skaffa sig den kunskap om prisnivåer och prisskillnader som krävs för att han/hon skall kunna göra prismedvetna val. Sammantaget kan man anta att förbättrad prisinformation i butikernas skyltfönster kan vara ett sätt att öka priskonkurrensen inom detaljhandeln. Det är viktigt att understryka att tillgången till prisinformation inte får ses isolerat och att konsumenten, för att kunna bedöma om en produkt är prisvärd, även måste ha information om produktens kvalitet. Att konsumenten även får sådan information bör ligga i allas intresse. Detta utgör dock enligt kommitténs mening inget skäl mot att ställa krav på pris i skyltfönster.

De riktlinjer som föreskriver att prisinformation bör lämnas när marknadsföring sker i skyltfönster tillkom 1982 efter förhandlingar med representanter för handeln. Även om parterna under förhandlingen var oense om hur en regel om prisinformation i skyltfönster skulle utformas, var man överens om vikten av sådan information. Den kompromiss som uppnåddes mellan parterna innebar som nämnts ovan att regeln utformades som en "bör-regel" och inte som en "skall-regel". Vidare innebar kompromissen att man i riktlinjerna underströk vikten av pris i skyltfönster för vissa särskilt beskrivna varugrupper. Regeln kom således att få karaktären av en "förstärkt bör-regel". Handeln åtog sig samtidigt att kraftfullt verka för införandet av priser i skyltfönster.

Sedan den aktuella riktlinjen trädde i kraft har såväl konsumentverket som handelns organisationer lagt ner avsevärda resurser på att öka förekomsten av prisinformation i skyltfönster. Som tidigare framgått har dessa insatser, som framförallt gällt varor för vilka det enligt riktlinjen är speciellt viktigt med prisinformation, endast medfört måttliga och många gånger enbart tillfälliga förbättringar. Även om många handlare lämnar tillfredsställande prisinformation i sina skyltfönster är det ostridigt att flertalet skyltfönster saknar sådan information. Mot denna bakgrund tvingas kommittén konstatera att de förhoppningar om en klart förbättrad prisinformation i butikernas skyltfönster som fanns vid riktlinjernas tillkomst år 1982, speciellt beträffande de i riktlinjerna särskilt omnämnda

varugrupperna, inte har realiserats. Åtgärder för att få till stånd en förbättring på detta område framstår därför som nödvändiga.

Enligt konkurrenskommittén bör man i en prisinformationslag kräva att detaljisterna lämnar prisinformation för de varor man exponerar i sina skyltfönster. Vanligtvis vill handlaren genom sin skyltning både skapa ett köpintresse för exponerade varor och försöka få konsumenten intresserad av säljstället och dess sortiment i allmänhet. Skäl mot att ställa krav på prisinformation skulle kunna anses föreligga om en detaljist i sin skyltning snarare marknadsför säljstället och dess sortiment än enstaka identifierbara varor. Kravet på prisinformation bör alltså bara gälla när en bestämd vara utbjuds till försäljning.

Kommittén är medveten om att skyltning inte förekommer endast i skyltfönster utan också i skyltskåp eller ställ i omedelbar anslutning till försäljningslokalen. Till de gränsdragningsfrågor som härvid kan uppkomma återkommer kommittén i specialmotiveringen.

9.5.3 Prisinformation i butik

Att butikernas prisinformation är god har mycket stor betydelse för konsumentens möjligheter att på ett bra sätt utnyttja sina resurser. Konsumenten skall inte sväva i okunnighet om det pris en vara betingar och prisuppgifterna bör ge konsumenten tillräckligt med information för att han/hon skall kunna göra ett väl underbyggt val.

Enligt kommittén bör man i en prisinformationslag uppställa krav på den prisinformation en detaljist skall lämna när varor utbjuds i butik. Lagen bör gälla generellt men diskussionen kommer i långa stycken att uppehålla sig vid situationen inom dagligvaruhandeln eftersom behovet av prisinformation kan anses vara särskilt stort inom denna bransch. Det finns dessutom vissa speciella problem förknippade med prisinformation inom dagligvaruhandeln.

Mot bakgrund av att dagligvarorna står för cirka 20 % av hushållsbudgeten är behovet av god prisinformation speciellt stort inom dagligvaruhandeln. I samband med övergången från butiker med manuell betjäning till självbetjäningsbutiker kom artikelprismärkning att bli gängse metod

inom detaljhandeln. För konsumenterna kom prislappen i en mängd hänseenden att bli ett viktigt hjälpmedel i inköpsarbetet. För kassapersonalen var prislappen viktig eftersom det huvudsakligen var genom den som man fick sin information om hur mycket en vara kostade. Såväl företrädare för konsumenterna som för handeln är ense om att prislapparna kan fylla flera viktiga funktioner för konsumenten:

- 1) Prislappen ger konsumenten information om varans pris och gör det möjligt för konsumenten att välja mellan olika varor i butiken.
- 2) Konsumenten kan med hjälp av prislappen beräkna den sammanlagda kostnaden för en varukorg innan han betalar varorna.
- 3) Med hjälp av prislappen kan konsumenten vid kassan eller efter köpet kontrollera att säljaren tog ut rätt pris för varorna.

Förutom sin mer informativa funktion kan prislappen också ha en signalfunktion. Den kan t.ex. genom sin färg söka uppmärksamma konsumenten på det fördelaktiga i ett visst erbjudande.

Som framgått ovan har alltfler butiker övergått från traditionella utgångskassor till datakassor. För handeln anses det nya systemet möjliggöra rationaliseringsvinster som kan pressa branschens kostnader - något som med en fungerande konkurrens kommer även konsumenterna till godo. Systemet medger bl.a. en snabbare distributionsprocess och en möjlighet till rationellare kundbehandling, vilket kan vara både i handelns och konsumenternas intresse. Den för konsumenterna kanske mest påtagliga fördelen med datakassorna är att man får tillgång till ett kassakvitto som är betydligt mer utförligt än det traditionella kassakvittot.

Kritiken mot butiker med datakassor har inte riktat sig mot datakassorna som sådana utan mot att många av dessa butiker i stor utsträckning upphört att artikelprismärka sådana varor som man tidigare försett med prislapp. Diskussionen har huvudsakligen gällt situationen inom dagligvaruhandeln. I en datakassa avläses priset genom den streckkod som finns på varan, och tillgången till en prislapp är således inte längre nödvändig för att kassapersonalen skall registrera rätt pris. I stället för att prislappmärka sina varor har dessa butiker, av främst kostnadsskäl, övergått till att ange priset på en hyllkantsetikett.

Konsumentorganisationerna, konsumentverket och handelns organisationer är överens om behovet av en god prisinformation. De har också varit eniga om att artikelprismärkningen skall bibehållas inom dagligvaruhandeln till dess man kan finna ett alternativt prismärkningssystem som är tillfredsställande ur konsumentsynpunkt.

Handeln menar nu att de alternativ till artikelprismärkning som man utvecklat väl tillgodoser de krav på god prisinformation som konsumenten har rätt att ställa. Systemet med prismärkning genom hyllkantsetiketter har dock utsatts för kritik. Konsumentorganisationerna menar att hyllkantsetiketter inte ens i förening med prisfrågeterminaler och kassakvitto med klartext, på ett tillfredsställande sätt ger konsumenten tillräckligt med information. De kräver därför fortsatt artikelprismärkning.

När man överväger de krav som bör ställas på butikernas prismärkning måste man, av såväl konkurrens- som konsumentpolitiska skäl, ta hänsyn till de olika funktioner som prisuppgiften kan fylla för konsumenten. Man måste härvid beakta olika konsumentgruppers förutsättningar att tillgoda sig prisinformationen. Speciell hänsyn måste tas till personer med olika typer av handikapp eller personer som av någon annan anledning har särskilda behov på prisinformationsområdet. Hänsyn måste å andra sidan även tas till detaljhandelns krav på bl.a. ökad effektivitet och konkurrensneutralitet. Vid utformningen av regler rörande prisinformation i butik måste man finna lösningar som medger flexibilitet och inte hindrar en fortsatt teknisk utveckling. Sammantagna bör reglerna verka för att skapa förutsättningar för en god konkurrens.

Som framgått ovan är handeln och konsumenternas företrädare överens om att prismärkningen kan fylla flera viktiga funktioner. Enligt handeln visar gjorda undersökningar att de hyllkantsetiketter som man utvecklat och numera använder sig av inom dagligvaruhandeln väl tillgodoser konsumentens krav på information om varans pris. När det gäller konsumentens möjligheter att beräkna den sammanlagda kostnaden för en korg av dagligvaror menar handeln att det inte bör medföra några problem för konsumenten att själv beräkna denna kostnad om antalet varor är litet. När så inte är fallet kan konsumenten i butiker som har en prisfrågeterminal med summeringsfunktion på egen hand inhämta såväl prisinformation för enstaka varor som exakt kostnad för sin varukorg. Man påpekar också

att en stor del av varusortimentet redan idag saknar artikelprismärkning. Handeln menar vidare att konsumenten även i en datakassebutik på ett tillfredsställande sätt kan kontrollera att säljaren har tagit ut rätt pris för varorna. I datakassans sifferfönster kan konsumenten samtidigt som varan identifieras, oftast i klartext, få information om vara och pris. Det kan anmärkas att det inte finns någon rekommendation om utformningen av den s.k. displayen på datakassan. Sådana finns i olika utförande. Även datakassans kassakvitto är skrivet i klartext och genom detta kan konsumenten få information om vilken vara han har köpt och priset för denna. Med hjälp av denna information kan konsumenten enligt handeln kontrollera att han verkligen har betalt rätt. Företrädare för handeln har vidare påpekat vikten av noggranna rutiner i butikerna så att priset på hylletiketten överensstämmer med priset i datakassan. Brister i butikernas prismärkning försöker man inom kedjorna komma till rätta med genom olika åtgärdsprogram. De problem som uppstår i samband med prisändringar har man exempelvis försökt lösa genom att dessa genomförs på ett sådant sätt att försäljningspriset aldrig kan bli högre än vad hyllkantsetiketten visar.

Konsumentverket samt en mängd företrädare för skilda konsumentorganisationer menar att de alternativ till artikelprismärkning som handeln har presenterat inte i tillräcklig utsträckning fullgör de viktiga funktioner en prismärkning skall fylla och att de därmed inte är tillfredsställande från konsumentsynpunkt. Man menar att slopad artikelprismärkning innebär en väsentlig inskränkning av konsumentens möjlighet att använda priset som valkriterium. Man pekar bl.a. på att det alternativa systemet med hyllkantsmärkning endast fungerar om varje vara respektive hyllkantsetikett finns på sin exakta plats, samt att det i praktiken ofta kan vara mycket svårt att koppla ihop en viss vara med rätt hyllkantsetikett. Konsumentverket menar att det är orealistiskt att förvänta sig att butiker kan ha en så god ordning på hyllkantsetiketter och annan prisinformation att prisinformation utan prislappar kan fungera tillfredsställande. Regler med krav på prislappar är enkla att kontrollera, medan mer allmänt hållna bestämmelser om prisinformation enligt verket skulle kunna leda till gränsdragningsproblem. Kontrollen av dessa reglers efterlevnad skulle sannolikt vara betydligt mer resurskrävande. Vidare pekar man från konsumenthåll på de svårigheter som en minskad artikelprismärkning skulle medföra för handikappade och andra utsatta konsumentgrupper.

Konsumentföreträdarna framhåller vidare prislappens betydelse för att konsumenten innan kassan passeras, skall kunna beräkna den sammanlagda kostnaden för sin varukorg. Undersökningar har visat att över 50 % ofta vill göra en sådan summering. Att prisfrågeterminaler i detta hänseende skulle utgöra ett till prislappen fullgott alternativ tillbakavisas från konsumenthåll. Terminalerna kritiserar för att de, om de finns och fungerar, medför praktiska problem för konsumenterna. När det slutligen gäller konsumentens möjlighet att i en butik som saknar artikelprismärkning vid kassan eller efter köpet kontrollera att säljaren tagit ut rätt pris för varorna, menar konsumentföreträdarna att det nuvarande systemet med hyllkantsetiketter är klart otillräckligt. Man menar att ett system som medger mycket små kontrollmöjligheter inte kan accepteras. Man har vidare pekat på svårigheterna att jämföra priserna för varor som finns på olika ställen i butiken. Man menar också att prislappen upprätthåller och förstärker prismedvetenheten efter köpet. Konsumentverkets huvudinställning är att artikelprismärkningen i nuvarande omfattning bör vara kvar så länge det inte finns ett alternativt prismärkningssystem som kan anses acceptabelt ur konsumentsynpunkt. Eventuellt kan man tänka sig att vissa butiker (t.ex. ett fåtal testbutiker) undantas från kravet att artikelprismärka sina varor.

9.5.3.1 Kommitténs slutsatser

Som kommittén inledningsvis har fastslagit har butikens prisinformation stor betydelse för konsumentens förutsättningar att kunna använda sina resurser på ett effektivt sätt. Diskussionen ovan har huvudsakligen hänfört sig till situationen inom dagligvaruhandeln men behovet av god prisinformation gäller naturligtvis för hela detaljhandeln. Generellt sett bör prisinformationen vara utformad så att konsumentens köpval underlättas. Prisuppgifter bör således anges så nära intill en vara som möjligt så att det klart framgår vilket pris den betingar. Ibland föreligger emellertid praktiska hinder mot att ange priset på eller omedelbart intill varan. För t.ex. en järnhandel eller ett byggvaruhus, som säljer ett mycket stort antal varor av skiftande natur, kan en sådan prismärkning ibland synas onödigt betungande. Det bör då vara tillräckligt att konsumenten kan inhämta prisinformation genom en prislista eller prisfrågeterminal som finns lätt tillgänglig i försäljningslokalen.

Kommittén gör bedömningen att det vid sidan av mer generella regler om prisinformation i butik krävs särskilda regler för försäljning av dagligvaror i butiker av självbetjäningstyp. Vid utformningen av de regler som skall ange ramarna för prisinformationen i dagligvarubutiker utgår kommittén från de funktioner, som såväl företrädare för handeln som konsumenterna är ense om skall tillgodoses. Det betyder att informationen skall fylla tre viktiga funktioner, nämligen 1) ge konsumenten information om hur mycket en vara kostar, 2) möjliggöra försummering samt 3) medge efterkontroll.

Det är enligt konkurrenskommittén viktigt att de dagligvarubutiker som ej vill artikelprismärka sina produkter övergår till alternativa prisinformationssystem som ger konsumenten tydlig prisinformation och sammantaget leder till en god överskådlighet. För att kunna fastställa om så är fallet måste man undersöka om de alternativa prismärkningssystem som handeln använder sig av, bestående i bl.a. hyllkantsetiketter, verkligen leder till att konsumenten i tillräcklig omfattning får tillgång till prisinformation. Som framgått ovan anser handeln, till skillnad från konsumentverket och de organisationer som företräder konsumenterna, att konsumenten kan erhålla en fullgod prisinformation även i butiker som av kostnadsskäl upphör att artikelprismärka sina varor.

Enligt kommitténs uppfattning finns det för närvarande alternativa prisinformationsmetoder inom dagligvaruhandeln som uppfyller de två första kraven enligt ovan. 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 systemet med prisinformation genom hyllkantsetiketter endast kan fungera tillfredsställande i affärer som håller en mycket god ordning i såväl butiken som på hyllorna, något som långt ifrån alltid är fallet. Som nämnts ovan kan vissa handikappgrupper ställas inför speciella svårigheter i butiker som sedermera avskaffar artikelprismärkningen. Konkurrenskommittén förutsätter att sådana butiker särskilt uppmärksammar att berörda handikappgrupper erhåller en tillfredsställande prisinformation.

Vad gäller det tredje kravet finns det enligt konkurrenskommittén ännu inte någon allmänt tillgänglig alternativ prismärkningsmetod som möjliggör efterkontroll. Det är sålunda uppenbart att inte ens det utförligaste

kassakvitto ensamt kan fylla denna funktion. Kommittén, som inte utesluter att handeln kan utveckla alternativa metoder som även tillgodoser denna funktion, vill understryka vikten av att de krav man ställer på prismärkningen inte leder till att den tekniska utvecklingen låses fast vid nuvarande lösningar. Det borde således vara möjligt för handeln att utveckla metoder för en mer rationell prislappmärkning eller system som gör det möjligt för den konsument som så önskar att i anslutning till den plats där varan exponeras på ett enkelt sätt själv prismärka sina varor. En annan möjlighet är att de butiker som önskar frångå artikelprismärkningen introducerar ett prisinformationssystem som säkerställer att priset på hyllkanten alltid är det pris som kunden debiteras i kassan. Försök har här gjorts med s.k. elektronisk hyllkantsmärkning. Ett sådant system skulle sedan kunna kompletteras med en funktion som gör det möjligt för de konsumenter som så önskar att få en prislapp.

Lagstiftningen bör enligt kommitténs mening innehålla regler som slår fast att prismärkningen i dagligvaruhandeln måste göras så att nämnda tre krav uppfylls. Vissa varugrupper bör emellertid inte omfattas av dessa regler. Det rör sig här om sådana varor som på grund av praktiska orsaker inte har ansetts kunna prismärkas på traditionellt sätt. Till denna grupp hör bryggerivaror, djupfrysta varor, varor i mejeritrymmen, ägg, pallexponerade och tillfälliga varor, vissa prisgrupperade varor, lösvikts- och självplockvaror, mjöl, socker och tobak. Vid manuell betjäning där muntlig information är lätt tillgänglig behövs ingen skriftlig angivelse. I manuella diskar i snabbköpsbutiker kan dock sådan information inte anses lätt tillgänglig eftersom det ofta krävs kölapp e.d. för att bli betjänad. I små butiker med manuell betjäning behövs dock normalt inga skriftliga prisuppgifter.

Handeln har pekat på de kostnader som är förenade med prismärkning i butik och redovisat siffror över beräkningar av kostnader för artikelprismärkning. Flera invändningar torde kunna göras. Bl.a. har vid beräkningen av frekvensen av omprismärkning hänsyn tagits till användningen av extrapriser. Även butiker med datakassor använder regelmässigt artikelprismärkning för extraprisvarorna. Detta gör att man i sammanhanget borde bortse från kostnaden för denna märkning eftersom prismärkning till extraprisförsäljning inte har samband med datakassor utan sker trots den från handeln påtalade rationaliseringseffekten med data-

kassor. Vidare torde invändningar kunna göras mot utfallet av de tidsstudier som ligger bakom beräkningarna.

Med den lösning som kommittén valt är emellertid beräkningarna av kostnaderna för artikelprismärkningen mindre relevanta. Kommittén förutsätter att alternativa system utarbetas som möjliggör att de funktioner som prisinformation i butik skall tillgodose kan uppfyllas utan artikelprismärkning.

Det har uttryckts farhågor för att kommitténs funktionskrav när det gäller prismärkning i butik skulle kunna leda till att butikerna i större utsträckning utnyttjar leverantörerna för prismärkning och på så sätt föranleder en prisstelhet. En sådan utveckling skulle kunna skada konkurrensen på marknaden.

Kommittén vill understryka att den tekniska utvecklingen inneburit att fler och fler butiker kan ha butiksindividuell prissättning. Detta talar emot att lagen skulle få de angivna effekterna. Det är kommitténs utgångspunkt att den tekniska utvecklingen i rask takt går vidare och att automatiserad prismärkning eller alternativa system till artikelprismärkning snabbt kommer att tas i bruk i flertalet butiker. Om det mot förmodan uppstår problem är det en uppgift för konkurrenslagstiftningen och de konkurrensvårdande myndigheterna att uppmärksamma och motverka tendenser till ökad prisstelhet på grund av leverantörsprismärkning.

9.5.4 Avvikande prisuppgifter

Det inträffar inte sällan att prisuppgifter i butiken, antingen de finns på varan eller hyllkanten, avviker från de uppgifter som finns i kassaterminalen. Enligt en sedan gammalt härskande uppfattning i nordisk avtalsrätt anses uppgifter som förekommer i näringsidkares marknadsföring till allmänheten inte utgöra bindande anbud i avtalslagens mening utan endast oförbindande erbjudanden. Det skulle alltså stå en näringsidkare fritt att låta bli att sälja en marknadsförd vara eller att ändra det marknadsförda priset eller andra villkor.

Omständigheterna kan dock vara sådana att det ter sig riktigast att betrakta preciserade uppgifter lämnade i marknadsföringen såsom bindande an-

bud. Det kan röra sig om fall där uppgifterna endast lämnas till en mindre, avgränsad krets eller där adressaterna haft skäl att uppfatta uppgifterna som bindande. Det ligger i linje med rättsutvecklingen inom konsument- och marknadsrätten att hävda att en butik under en begränsad tid får anses bunden av preciserade erbjudanden i skyltfönster, i butiken etc., åtminstone så långt lagret räcker. När prisuppgifterna i butiken, på varan eller hyllkanten, avviker från de uppgifter som finns i kassaterminalen anser kommittén det rimligt att konsumenten får betala endast det lägre priset. Detta bör komma till uttryck i lagen.¹

9.5.5 Jämförpriser

Enligt konkurrenskommittén är de möjligheter att jämföra priset mellan olika varualternativ, som tillgången till jämförpriser medför, av stort värde ur konsumentsynpunkt. Jämförpriset är viktigt som underlag för konsumentens köpbeslut, eftersom det ökar dennes möjligheter att göra rationella val, och som konkurrensstimulerande faktor.

Genom marknadsdomstolens beslut 1985:24 har rättsläget beträffande jämförpriser preciserats. Avgörandet avsåg livsmedel. Utförda undersökningar om hur domstolens beslut efterlevs tyder emellertid på att jämförprismärkningen i många butiker fortfarande är otillfredsställande. Enligt konkurrenskommittén bör även jämförpriserna omfattas av den särskilda prisinformationslagen.

Enligt kommittén bör information om jämförpris för färdigförpackade dagligvaror krävas när särskilda beräkningsgrunder finns. Detta innebär att lagen i framtiden kan komma att omfatta även andra varugrupper än de som var aktuella i det prejudicerande avgörandet om jämförpriser. I enlighet med domstolsavgörandet bör information om jämförpris inte krävas om detaljisten saknar möjlighet att tillhandahålla sådan information

¹ I ett uppmärksammat danskt rättsfall (Ugeskrift for Retsvæsen 1985 s. 877) hade en radioaffär i skyltfönstret angett priset för en TV-apparat till 1 695 kr. och för två motsvarande apparater till ett "tilbudspris" på 5 421 kr. Domstolen fann att det för en köpare måste ha framstått som en närliggande möjlighet att det förelåg ett fel beträffande den förstnämnda prisangivelsen och eftersom köparen omedelbart i affären blev uppmärksam på felet kunde han inte stödja någon rätt på prisangivelsen. Av domen framgår att prisangivelsen i och för sig ansågs bindande men att kunden var i ond tro. Två domare var av skiljaktig mening. Jfr Bernitz Svensk marknadsrätt 2 uppl. s. 197 och Ramberg, Allmän avtalsrätt, 2 uppl. s. 67.

eller om framtagandet av denna information skulle medföra orimliga kostnader hos detaljisten eller hans leverantör. Man måste härvid även beakta de olika konkurrenseffekter som kan bli följden av ett krav på jämförpriser. Undantag bör därför göras när kostnader, konkurrenseffekter eller andra omständigheter särskilt talar emot kravet på jämförpris.

Marknadsdomstolens beslut innebar att jämförpris baserat på extrapris inte bör krävas när en enskild butik individuellt genomför en prisaktivitet. Enligt kommittén bör emellertid målet vara att jämförpris, beräknat på varans nedsatta pris, skall lämnas även i detta fall. Man bör därför försöka finna ett system som gör det möjligt för alla butiker att på ett enkelt sätt beräkna jämförpriser även i samband med egna tillfälliga prisnedsättningar. Om leverantörerna i sina beställningslistor för varje vara anger en omräkningsfaktor bör det enligt kommittén vara lätt för varje enskild butik att räkna ut jämförpriset.

Det är viktigt att man vid utformningen av regler för butikernas jämförprismärkning tar hänsyn till utvecklingen inom EG, och den särskilda prisinformationslagen måste utformas så att den medger en önskvärd harmonisering. På jämförprisområdet föreligger inom EG två direktiv som är av intresse. Det ena rör jämförpriser på livsmedelsområdet och det andra jämförpriser för hushållsprodukter som ej är livsmedel. Eftersom man inom EG i stor utsträckning valt att gå vägen över förpackningsstandardisering undantas sådana förpackningar från kravet på jämförprismärkning. På vissa områden har man även i Sverige valt att gå denna väg. Man har exempelvis avstått från att kräva jämförpriser för vissa kemisk-tekniska produkter som säljs i standardiserade mängder och för vilka man inte kunnat finna någon bra metod för att ange jämförpriset. I framtiden kan man eventuellt tänka sig att information om jämförpriser kan komma att bedömas som mindre angeläget även i Sverige. Så kan bli fallet om man även i vårt land bestämmer sig för att se standardiserade förpackningar som ett fullgott alternativ till jämförpriser.

Genom att utforma reglerna så att jämförpris skall anges när särskilda beräkningsgrunder finns har man byggt in en flexibilitet i systemet. Det förutsätts att konsumentverket fastställer dessa beräkningsgrunder som från tid till annan kan komma att förändras.

9.5.6 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. Konsumenten torde normalt ha ett intresse av att på förhand veta vilka ekonomiska förpliktelser han/hon åtar sig. Detta är viktigt inte minst mot bakgrund av den expansion som skett av tjänstemarknaden och de höga kostnader en tjänst ofta kan medföra för ett hushåll. Om prisinformationen är bristfällig får konsumenten också svårare att jämföra olika utbud med varandra och handla rationellt.

Det är otillfredsställande att den prisinformation konsumenten får tillgång till i samband med att tjänster utbjuds många gånger är bristfällig. Enligt kommittén är en förbättrad prisinformation på tjänstemarknaden önskvärd och nödvändig för att konsumenten på ett effektivt sätt skall kunna utnyttja sina ekonomiska resurser och för att konkurrensen skall kunna fungera.

Enligt kommittén bör prisinformationen för tjänster, på samma sätt som för varor, vara klar och entydig samt ge konsumenten en god uppfattning av hur mycket han måste betala. Som framgått ovan är tjänstemarknaden mångfasetterad och olika tjänsteområden uppvisar inbördes stora skillnader. Många gånger 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 före avtalets ingående informera konsumenten om kontantpriset. Ofta har emellertid inte näringsidkaren vid avtals-tillfället all den information som krävs för att han skall kunna ge konsumenten sådana uppgifter. Om så är fallet bör emellertid näringsidkaren kunna ge konsumenten information om de debiteringsprinciper som skall ligga till grund för en senare faktura.

Eftersom det är näringsidkaren som normalt skall tillhandahålla behövligt material (jfr 4 § 2 st. konsumenttjänstlagen) skall prisuppgiften inkludera detta och för att vara vederhäftig också inkludera mervärdesskatt och eventuella avgifter. Det kan noteras att civilrättslig skyldighet att erlagga mervärdesskatt inte föreligger om denna inte angivits i samband med att avtalet ingicks.

Prisinformationen för tjänster bör lämnas såväl i annonser som på den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse. Den bör lämnas så att konsumenten lätt kan få tillgång till uppgifterna och vara så tydlig som möjligt. När det gäller tjänster av mer standardiserad natur (t.ex. frisörtjänster, kemtvätt, 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. Det är inte rimligt att en näringsidkare vid varje kontakt med en konsument självmant skall lämna fullständig prisinformation. Detta bör framgå av lagen.

Det är betydligt vanligare att priset lämnas ospecificerat vid avtal om tjänst än vid avtal om köp. Den bristfälliga prisinformationen på tjänsteområdet leder ofta till att konsumenten är ovetande rörande omfattningen av sitt åtagande. Denna ovisshet, som många gånger leder till överraskningar när priset sedermera preciseras i en faktura, resulterar ibland i tvister om prisets storlek. Som nämnts kan allmänna reklamationsnämnden emellertid tvingas avvisa sådana tvister eftersom dokumentation om priset saknas. Konsumenten är då hänvisad att föra ärendet till allmän domstol.

Redan med stöd av marknadsföringslagen kan marknadsdomstolen ålägga en näringsidkare att lämna prisinformation när han till konsument marknadsför en tjänst. Lagförslaget, som således ligger i linje med gällande rätt, innebär att samhället tydligare markerar vikten av prisinformation på tjänsteområdet. Enligt kommittén kan ökad prisinformation på tjänsteområdet leda till samhällsekonomiska vinster genom att tvister om prisets storlek sannolikt i större utsträckning kan undvikas om konsumenten före en beställning får uppgift om kostnader.

Lagen bör i princip omfatta alla typer av tjänster som en näringsidkare marknadsför till konsument. I undantagsfall kan tjänsten vara så unik att

inte ens information om grunderna för hur priset bestäms kan lämnas. En undantagsmöjlighet för denna situation bör lämnas i lagen. Hänsyn måste också tas till sådana tjänster som omfattas av särskilda bestämmelser. Det är här bl.a. fråga om konsumentkreditlagen och konsumentförsäkringslagen.

10. SPECIALMOTIVERING TILL FÖRFATTNINGS- FÖRSLAGET

Lag (1991:00) om prisinformation

Inledande bestämmelse

1 §

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

För vissa varor och tjänster gäller särskilda bestämmelser.

De som träffas av lagen är enligt första stycket näringsidkare som till konsument marknadsför vara eller tjänst. Begreppen näringsidkare och konsument är avsedda att ha samma betydelse som i annan konsumenträttslig lagstiftning.

Lagens tillämpningsområde är varu- och tjänsteområdena. Marknadsföring av vad som brukar kallas för andra nyttigheter (t.ex. fast egendom, värdepapper, olika slags rättigheter) faller utanför lagen. Såväl nya som begagnade varor omfattas av lagen.

Som framgår av respektive paragraf är lagen på varuområdet främst avsedd att träffa den försäljning som sker i detaljhandel och annan därmed jämförbar försäljning. Lagen innehåller emellertid också bestämmelser av generell räckvidd.

Syftet med lagen är att fastställa vad som är "god prisinformation". I de följande paragraferna slås denna standard fast för olika situationer. Vid tolkningen av reglerna måste för- och nackdelar från konsumentsynpunkt vägas mot varandra. Avgörande är hur starkt olika konsumentgruppers behov av information är och hur omfattande informationen bör vara för att tillgodose behovet. En sådan allmän avvägning måste göras i det enskilda fallet. Detta möjliggörs genom att hänsyn skall tas till de särskilda omständigheter som föreligger, t.ex. i fråga om kostnader eller konkurrensspekter.

Reglerna i lagen är marknadsrättsliga. Endast i ett avseende - i 9 § - föreslås en civilrättslig regel. Detta innebär att lagen inte annat än i det nämnda fallet behandlar avtalsmässiga förhållanden mellan näringsidkare och konsument, t.ex. om prisets nivå och därmed sammanhängande frågor. Härom finns regler i framförallt köplagen (1905:38), konsumentköplagen (1973:877) och konsumenttjänstlagen (1985:716).

Paragrafens andra stycke hänvisar till regler som finns i andra lagar. Det är här fråga om bl.a. konsumentkreditlagen (1977:981) och konsumentförsäkringslagen (1980:38).

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.

Att ett pris skall anges korrekt och entydigt innebär bl.a. att prisuppgifterna skall vara väl synliga och lätta att uppfatta. Prisangivelser i t.ex. skyltfönster skall vara lättläsliga. Vid muntlig information gäller motsvarande tydlighetskrav. Vidare får ingen tveksamhet råda om varans pris eller om vilken vara 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 och som även bör komma till uttryck i denna lag. Priset bör normalt anges i svenska kronor. En näringsidkare behöver naturligtvis inte ange ett pris som man inte känner till, t.ex. på grund av att avslut ännu inte skett vid en auktion.

Prisuppgifter skall innefatta uppgift om varans kontantpris. Häri ingår mervärdeskatt. För att syftet med lagen skall kunna uppnås och konsumenterna erhålla en god prisinformation är det viktigt att marknadsföringen är rättvisande och innehåller uppgifter om de olika tillkommande avgifter och kostnader, t.ex. portokostnader och faktureringsavgifter, som är förknippade med köpet och som konsumenten kan tänkas förbise. Om möjligt bör konsumenten också få uppgift om storleken på dessa avgifter eller kostnader. Vidare bör konsumenten få information om till varans kontantpris tillkommande kostnader för tillbehör eller tjänst som

är nödvändig för att varan skall kunna användas för avsett ändamål. Som exempel på tillkommande kostnader kan anges transport 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.

Vid momsförändringar bör handeln ges möjlighet att under en viss övergångstid underlåta omprismärkning av sina varor. Under denna ommärkningsperiod krävs emellertid särskild information om att ommärkning ännu inte skett och att den förändrade momssatsen tas ut i kassan.

Vid en tillfällig prisnedsättning bör det vara möjligt att ange nedsättningens storlek med ett gemensamt procenttal, om märkning med aktuellt kontantpris av praktiska eller tekniska skäl medför ett avsevärt merarbete. Exempel är "10 % rabatt på alla jeans" eller "10 % sänkt pris på X-mans djupfrysta grönsaker".

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.

Första stycket behandlar bestämda eller färdigförpackade varor. För sådana varor skall priset enligt första stycket anges per förpackning eller annan jämförlig enhet av varan i marknadsfört utförande.

I paragrafens andra stycke fastställs hur priset skall anges för 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

rar prisjämförelser mellan olika kvaliteter och substitut och bör därför undvikas.

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.

Paragrafen, som handlar om hur priset skall anges i annonser m.m., skall tillämpas endast när fråga är om varor eller tjänster som är tillräckligt individualiserade. Detta har angetts som "en bestämd vara" och en hänvisning till att motsvarande skall gälla även för tjänster. En vara eller tjänst skall anses vara tillräckligt individualiserad om konsumenten genom marknadsförarens uppgifter kan bilda sig en uppfattning om varans eller tjänstens beskaffenhet. När det gäller nya varor av standardiserad typ kan konsumenten vanligtvis bilda sig en sådan uppfattning genom ett fåtal uppgifter om varuslag, fabrikat, modellbeteckning och liknande. Beskrivningen av begagnade varor måste däremot vanligtvis vara mer detaljerad om den skall ge konsumenten en riktig uppfattning om varan. Regeln är i fråga om varor avsedd att stå i överensstämmelse med gällande praxis, även om praxis använt begreppet "vara som beskrivs särskilt". När det gäller tjänster finns det inga rättsfall som behandlar frågan. Normalt är tjänster inte lika standardiserade som varor varför behovet av prisuppgifter är något mindre.

Bestämmelsen gäller när en detaljist marknadsför varor på annan plats än på eller i omedelbar anslutning till detaljförsäljningsställe. Den gäller dels marknadsföring i annonser, direktreklam, kataloger och annan skriftlig framställning, dels marknadsföring som sker i TV, på bio eller i radio. Genom att ange att det skall vara fråga om annonser eller liknande framställningar avses att regeln inte omfattar tryckfrihetsrättsligt skyddade framställningar.

På grund av bruttoprisförbudet omfattar lagen endast den marknadsföring som en detaljist svarar för. Detaljhandel är ett begrepp som tidigare har använts i lag, t.ex. i lag (1970:205) om detaljhandel med läkemedel. Med

detaljhandel avses här försäljning som riktar sig till privatpersoner och privathushåll, dvs. handel med den slutlige konsumenten som köpare. Även fabriksförsäljning och annan motsvarande direktförsäljning till konsument, som genomförs av någon som vanligtvis inte säljer direkt till konsumenter, faller under begreppet detaljhandel och omfattas av lagen.

Enligt undantagsregeln i paragrafens andra mening behöver marknadsföraren inte uppge varans pris om detta snabbt ändras. Detta undantag syftar på sådana priser som ofta ändras från dag till dag, t.ex. dagspriser på färska jordgubbar. Med ständiga prisförändringar blir det naturligtvis svårare för en detaljist att i t.ex. en annons ange ett aktuellt dagspris. Vidare utgör långa pressläggningstider ett sådant särskilt förhållande som också kan motivera undantag från kravet på prisinformation. Även om en annons ofta måste beställas lång tid i förväg bör annonsören ha möjlighet att i ett relativt sent skede komma in med kompletterande prisinformation. När det gäller kataloger kan marknadsföraren även lämna aktuella prisuppgifter genom ett särskilt prisblad som sedan lätt kan uppdateras.

Med stöd av lagen (1971:112) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden kan s.k. prishöjningsklausuler angripas. 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 o.d. ta in en prishöjningsklausul för att hänvisa till denna vid prishöjning kort tid efter tryckningen.

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.

Denna paragraf, liksom de följande två, behandlar den marknadsföring av varor som sker på säljstället. Med säljstället avses även till försäljningslokalen omedelbart angränsande utrymmen som utnyttjas vid marknadsföringen.

När en bestämd vara utbjuds till försäljning på eller i omedelbar anslutning till säljstället skall varans kontantpris anges. Med en bestämd vara

avses en vara som på något sätt är individualiserad. När en detaljist i t.ex. ett skyltfönster snarare marknadsför säljstället och dess utbud i allmänhet än en enstaka identifierbar vara behöver han således inte lämna någon prisinformation.

Om särskilda omständigheter föreligger behöver prisinformation inte lämnas. Ett exempel på en sådan situation 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 krävs ej annan prismärkning på varan än den som förekommit under dagen.

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 prisangivelsen 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.

Paragrafen handlar om hur priset skall anges i de i 5 § beskrivna situationerna. Huvudreglerna i första stycket gäller alla typer av varor och alla sorters butiker. Andra stycket gäller dagligvaror och självbetjäningsbutiker medan tredje stycket gäller säljställen med manuell betjäning.

Första stycket innebär att priset skall anges antingen på varan eller i dess omedelbara närhet. För de varor där arten eller förvaringssättet hindrar sådan märkning gäller tredje punkten.

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.

Tredje punkten handlar om de varor som på grund av praktiska orsaker, sin art eller sitt förvaringssätt inte kan prismärkas på traditionellt sätt. Det gäller här exempelvis situationer då ett stort antal billiga, fysiskt små varor saluhålls eller 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.

Andra stycket handlar om dagligvaror och snabbköpsbutiker. Här avses inte enbart traditionella dagligvarubutiker utan alla butiker med självbetjäning som utbjuder dagligvaror till konsumenter - i förekommande fall även t.ex. apotek och bensinstationer. Det är här av stor vikt att prismärkningssystemet fyller vissa funktionskrav som utöver tydlig prisangivelse också innebär en kontrollmöjlighet att rätt pris uttagits och en möjlighet till försumming innan kassan passeras.

Med dagligvara avses sådan vara som köps ofta och med i regel liten uppoffring av tid och energi vid varje inköpstillfälle (för varje vara). Exempel på sådana varor är de flesta livsmedel, tobak, tvål, många kemisk-tekniska artiklar och tidningar.

I butiker med datakassor innebär i praktiken det alternativa prismärkningssystemet att priset oftast anges på hyllkanten och att den individuella prismärkningen upphört. Det förekommer inte sällan att dataminnet avviker från vad som anges på hyllkanten (se avsnitt 5.4.1.1). För det fall denna avvikelse är till kundens nackdel - ett systematiskt fel till kundens fördel finns under omprismärkning normalt i minnet - måste kunden ges en möjlighet att enkelt kontrollera avvikelserna, dvs. utan att behöva återvända med kvittot in i butiken för att på nytt läsa av hyllkanten. En sådan

kontrollmöjlighet måste alltså beredas kunden genom t.ex. en möjlighet att själv, i anslutning till varans exponeringsplats, förse varan med prislapp. Ett system med s.k. elektronisk hyllkant, där hyllkantsmärkningen bygger på dataminnet som används i utgångskassan - som redan prövats i några testbutiker - fyller också kontrollkravet eftersom kunden då alltid kan vara förvissad om att priset på hyllkanten överensstämmer med dataminnet. Tillhandahållande av en vanlig märkpenna kan inte annat än på små säljställen med mycket begränsade utrymmen anses uppfylla kravet.

Ytterligare en förutsättning anges. Kunden måste när fråga är om dagligvaror och snabbköpsbutiker ges en möjlighet att på ett enkelt sätt beräkna den sammanlagda kostnaden för sina inköp innan utgångskassan passerar. Detta kan klaras med hjälp av s.k. prisfrågeterminaler med summeringsfunktion.

Reglerna i andra stycket omfattar naturligt nog inte de varor där artikelprismärkning inte ansetts praktiskt genomförbar. Detta anges i första punkten. Det är här fråga om de dagligvaror som konsumentverket har undantagit från traditionell prismärkning; varor i mejerikylutrymmen, öl, läskedrycker, bordsvatten, djupfryst, vissa prisgrupperade varor, pallexponerade och tillfälliga varor, lösvikts- och självplockvaror, mjöl, socker, tobak samt ägg.

Tredje stycket behandlar ett undantag från skriftlig prisangivelse för säljställen med manuell betjäning. Det är inte rationellt att kräva skriftlig prisangivelse när muntlig information är lätt tillgänglig. Regeln innebär att i mindre butiker med manuell betjäning eller liknande behöver ett sådant krav inte uppställas. I en manuell disk i en snabbköpsbutik är emellertid situationen en annan. Här behövs normalt skriftlig information.

Jämförpris

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.

Enligt regeln skall konsumenten i butiken kunna få information om jämförpris på sådana färdigförpackade dagligvaror för vilka särskilda beräkningsgrunder finns. Jämförpriset skall beräknas på varans aktuella pris inklusive mervärdesskatt (kontantpriset).

Jämförpris skall endast krävas för sådana dagligvaror för vilka man har tagit fram särskilda beräkningsgrunder. I SPK:s rapport Beräkning och presentation av ordinarie jämförpriser för livsmedel (SPK He 5/74) anges grunderna för hur jämförpriset skall beräknas på livsmedelsområdet. Att jämförpriset skall lämnas enligt dessa principer har fastslagits av marknadsdomstolen. Det får i fortsättningen ankomma på konsumentverket att medverka till att sådana beräkningsgrunder tas fram på övriga områden där man anser att konsumenten har behov av jämförpriser.

Paragrafen innehåller en undantagsregel som innebär att jämförpris inte behöver lämnas om konkurrens effekter eller andra omständigheter särskilt talar däremot. I regeln ligger således en stark presumtion för att detaljisten skall lämna jämförprisinformation. Endast sådana omständigheter som särskilt talar emot att jämförpris skall lämnas kan medföra att en underlåtelse skall anses godtagbar. Undantagsregeln skulle t.ex. kunna tillämpas om kravet på jämförpriser i vissa fall skulle kunna få en negativ inverkan på konkurrensen. Det är viktigt att reglerna om jämförpriser inte leder till att den redan långtgående integrationen och starka koncentrationen inom dagligvaruhandeln förstärks ytterligare. En annan omständighet som skulle kunna motivera undantag från kravet på jämförprisinformation är om detaljisten har stora svårigheter att tillhandahålla sådan information eller om framtagandet av denna information skulle medföra kostnader hos detaljisten eller hans leverantör som inte är acceptabla. Speciell hänsyn måste här tas till små butiker i glesbygd.

Som nämnts ovan skall jämförpriset beräknas på varans kontantpris. Detta innebär att jämförpriset vid en tillfällig prisnedsättning skall beräknas på det nedsatta priset. Som marknadsdomstolen påpekat kan ett sådant krav leda till att det blir väsentligt svårare för butiker som saknar en fullständig intern priskalkylering att genomföra egna prisaktiviteter. Härigenom föreligger det en risk att priskonkurrensen hämmas och att det vertikala prissamarbetet på dagligvaror förstärks ytterligare. Mot bakgrund av undantagsregeln bör vissa butiker även i framtiden kunna slippa att lämna

jämförpriser beräknade på en varas tillfälligt nedsatta kontantpris. Det skall dock understrykas att fråga är om en undantagsregel. Som kommittén angett i sina överväganden bör målet vara att jämförpris i största möjliga utsträckning skall beräknas på varans kontantpris oavsett om detta är ett ordinarie eller ett nedsatt pris. Den tekniska utvecklingen torde innebära att allt fler butiker får möjlighet att beräkna egna jämförpriser.

Den föreslagna paragrafen står inte i strid med EG:s direktiv på området utan medger flexibilitet så att en önskvärd anpassning kan ske. EG:s direktiv är minimidirektiv.

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.

Samtliga prisuppgifter skall inkludera mervärdeskatt och eventuella avgifter. Kravet på att näringsidkaren skall lämna information om aktuellt kontantpris bör - på sätt föreslagits gälla för varor - inte kunna kringgås genom att näringsidkaren hänvisar till prisändringsklausuler. Då tjänsteavtal vanligtvis sträcker sig över längre tidsperioder bör det finnas ett något större utrymme än inom varuområdet att använda sig av sådana klausuler.

Prisinformationen skall lämnas på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse. När det gäller tjänster av mer standardiserad natur, t.ex. frisörtjänster, kemtvätt och restaurangtjänster, bör prisuppgifterna 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 anslag finnas som anger taxorna för olika tjänster och vid olika tidpunkter.

För tjänster, för vilka kontantpriset inte kan anges, är det tillräckligt att information lämnas om hur priset beräknas. Avsikten är alltså inte att framtvinga en mer preciserad prisuppgift än vad som är möjligt i det enskilda fallet. Om näringsidkaren ger en ungefärlig prisuppgift följer av

36 § 2 st. konsumenttjänstlagen att det uppgivna priset inte får överskridas med mer än 15 %. En sådan ungefärlig prisuppgift medför emellertid inte att näringsidkaren kan underlåta att ange grunderna för hur priset bestäms. De debiteringsgrunder som här avses kan gälla t.ex:

1. Prisberäkningssätt

- a) arbetskostnad per timme
- b) materialkostnad per enhet

2. Uppskattad åtgång av arbetstid och material

3. Andra debiteringsposter

- a) restidskostnad
- b) reskostnad
- c) kostnad för servicebil
- d) kostnad för specialutrustning
- e) jourtidskostnad
- f) övertidskostnad
- g) utryckningsavgift
- h) skatter och avgifter
- i) administrativa kostnader

Prisuppgifterna skall vara klara och entydiga och underlätta för konsumenten att beräkna omfattningen av sitt åtagande.

Många kontakter mellan näringsidkare och konsumenter sker utan att konsumenten kommer till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse. Vid kontakter som t.ex. sker per telefon eller i konsumentens bostad krävs inte att näringsidkaren självmant lämnar fullständig prisinformation. Om konsumenten begär att få sådan information föreligger dock en sådan skyldighet, vilket följer av paragrafens andra mening.

Situationen kan vara sådan att varken priset eller grunderna för hur detta bestäms kan anges. I paragrafen ges därför en möjlighet till undantag för särskilda skäl.

Enligt 1 § 2 st gäller särskilda bestämmelser för vissa varor och tjänster. Sådana särskilda bestämmelser för tjänsteområdet finns i konsumentkreditlagen och konsumentförsäkringslagen.

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.

Avviker prisuppgifterna på varan, på hyllkanten, i prislista e.d. från de i utgångskassan behöver kunden - om inte felet framstår som uppenbart för honom - enligt förevarande regel endast betala det lägre priset. Som framgår av den allmänna motiveringen ligger det i linje med rättsutvecklingen inom konsument- och marknadsrätten att hävda att en butik under en begränsad tid får anses bunden av preciserade erbjudanden i skyltfönster, i butiken etc., åtminstone så långt lagret räcker. Kommittén har begränsat regeln, som endast har civilrättslig verkan, till att gälla prisuppgifter på säljstället.

Vid överträdelse

10 §

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

I paragrafen behandlas följden av att prisinformation inte sker enligt reglerna i lagen. Konsekvensen blir att prisinformationen anses strida mot marknadsföringslagen och att förbud eller åläggande enligt denna lag kan meddelas. Någon prövning av förfarandets oförenlighet med marknadsföringslagen behöver alltså inte göras.

RESERVATIONER OCH SÄRSKILDA YTTRANDE

Reservation av ledamöterna Christer Eirefelt och Sören Wibe

Vi avvisar kommittémajoritetens förslag om en ny lag om prisinformation. Enligt vår mening hade det räckt med en allmän översyn av nu gällande lag; marknadsföringslagen. Skälen till vårt ställningstagande är i korthet att den föreslagna lagen är en detaljreglering vars kostnader överstiger de vinster som kan göras. Konsumentkollektivet kommer enligt vår mening att förlora på den nya lagen.

Som framgår av nedanstående yttrande är vi även kritiska mot åtskilliga skrivningar i betänkandet men vi avstår från en detaljerad textkritik och koncentrerar vårt yttrande på huvudpunkterna.

Kommittémajoriteten utgår från att dagens situation kännetecknas av så dålig prisinformation att konsumenterna har svårt att fatta rationella val. Detta motiverar en ny lag.

Vi delar inte den uppfattningen. Trots upprepade påståenden finns det inget i underlagsmaterialet som tyder på att bristande prisinformation utgör ett så allvarligt konsumentproblem att det kräver en ny lag. Konsumenterna är förmodligen mer bekymrade över höga priser än över det sätt på vilket dessa priser annonseras. Vi tror heller inte att konsumenten i dagens Sverige har så svårt att fatta rationella val som majoritetens skrivningar vill göra gällande. Den enskilde konsumenten gör rationella val utifrån sina egna preferenser oberoende om andra anser att hans köp är dåliga eller irrationella. Vi har alltså en större tilltro till konsumentens förmåga än den som kommer till uttryck i majoritetsskrivningen - såväl när det gäller att ta till sig information som att reagera när den är bristfällig.

Kommittémajoriteten föreslår en lag där artikelprismärkning och prismärkning i skyltfönster blir i praktiken obligatorisk, åtminstone för dagligvaruhandeln. Artikelprismärkning är ett kostsamt sätt att informera

jämfört med t. ex. hyllkantsmärkning och datakassa med en utförlig information på kvittot.

Den i sammanhanget avgörande frågan är om konsumenterna är beredda att betala för den information som ges av prislappar eller om man hellre föredrar en situation med lägre kostnader och t. ex. hyllkantsmärkning. De studier som utredningen anför ger inget stöd för att en klar majoritet föredrar prislappsalternativet. Tvärtom tyder utredningarna snarast på motsatsen, dvs. att en majoritet av konsumenterna inte vill betala den extrakostnad som prislappsalternativet medför.

Givetvis kommer det alltid att finnas konsumentgrupper som anser att det ges för lite prisinformation och som är beredda att betala för en ökning. Men det avgörande i sammanhanget är genomsnittskonsumenten. Att konsumentorganisationer och myndigheter anser (och alltid kommer att anse) att det finns "brister" i prisinformationen är inte förvånande och utgör inget belägg för att genomsnittskonsumenten vill betala för ytterligare information.

Den totala kostnaden för prismärkning uppgår enligt handelns beräkningar till bortåt en miljard kronor. Kommittémajoriteten gör inga försök att beräkna den merkostnad som lagen medför men en rimlig gissning torde hamna på åtminstone några hundra miljoner kronor årligen. Denna kostnad kommer snabbt att överföras på konsumenterna i form av högre priser. Vi tror inte att konsumenterna är beredda att betala detta och anser också att kommittémajoritetens behandling av denna fråga är tendentiös och oöverbäddad.

Det finns även en betydande risk för att den föreslagna lagen medför än större kostnader i ett längre perspektiv eftersom den tekniska utvecklingen kommer att påverkas. Erfarenheter från andra områden visar här att detaljerade föreskrifter av det slag som den nya lagen innebär inverkar hämmande på teknikutvecklingen. Även denna fråga behandlas mycket undanliggande av kommittémajoriteten.

Sammanfattningsvis anser vi således att det på intet sätt är styrkt att konsumenterna är villiga att betala för t. ex. artikelprismärkning. De refere-

rade undersökningarna pekar snarare på att konsumenterna kommer att förlora då den nya lagen införs.

Ett sista led i vår kritik gäller förhållandet att kommittémajoriteten förordar en ny lag istället för att undersöka möjligheterna att modifiera den existerande. Detta är så mycket allvarigare som den existerande lagen (marknadsföringslagen) bygger på missbruksprincipen kombinerat med överenskommelser och riktlinjer medan den nya lagen är en förbudslag. Erfarenheterna från regleringar på näringslivets område visar i de flesta fall att ett system byggt på förhandlingar och frivilliga överenskommelser är överlägset förbud.

Man motiverar den nya lagen bl. a. med att den kommer att innebära en förenkling och klarare riktlinjer. Kommittén har dock inte speciellt diskuterat denna fråga och tagit ställning till i vad mån nuvarande lag kan förnklas.

Då man kan påvisa klara och betydande effektivitetsförluster i marknads-systemet och då man klart kan visa att tänkta åtgärder får effekt, finns skäl för samhället att reglera verksamheten. Detta gäller inte i detta fall, där man varken kan påvisa otvetydiga effektivitetsförluster eller att den nya lagen medför några vinster. Som framgår ovan är vår uppfattning att den föreslagna lagen är detaljreglering som innebär ökade kostnader för konsumenterna.

Särskilt yttrande av sakkunniga Anita Harriman, Jan-Erik Nyberg och Hans Näslund

Den kartläggning och analys som utredningen genomfört av konsumenternas möjligheter att få en klar och entydig prisinformation har stora förtjänster. Den visar bland annat på de tydliga brister som är inbyggda i nuvarande system främst i form av att man i detaljistledet inte följer de överenskommelser och riktlinjer alla parter varit eniga om på central nivå. Vi anser att kommitténs förslag om en prisinformationslag ger en nödvändig bas för att driva fram en bättre prisinformation i handeln. Handeln måste emellertid väsentligt öka sina insatser och förbättra dessas genomslagskraft så att man lever upp till 1985 års konsumentpolitiska

riksdagsbeslut som slog fast branschernas förstahandsansvar för sin marknadsföring. Detta borde kommittén ha uttalat i skrivningarna.

Vi är positiva till en teknisk utveckling som leder till effektiviseringar och andra förbättringar i distributionssystemen. Effektiviseringarna skall emellertid komma alla till del, inte bara i form av en sänkt prisökningstakt utan också i form av en förbättrad arbetssituation för såväl kunder som anställda. Det förslag som utredningens majoritet lagt beträffande butikernas prismärkning är tänkt att tillgodose det ovan skisserade kravet. Vi anser det synnerligen viktigt att understryka att nya prisinformations-system inte ytterligare får belasta konsumenternas redan nu pressade resurssituation eller minska konsumenternas prismedvetenhet. Att konsumenterna själva får börja prismärka sina varor eller tvingas till nya arbets- och tidskrävande moment för att i butiken göra överslagsberäkningar av vad varukorgen kostar är oacceptabelt. Dessa minimikrav borde tydligare ha framgått i kommitténs överväganden och specialmotiveringar.

Det är vidare olyckligt att kommittén ansett sig tvungen att skjuta på behandlingen av extrapriserna eftersom den enligt kommittén är intimt förknippad med det ställningstagande till cirkaprislistorna som kommer att behandlas i slutbetänkandet. Extrapriser och rabattkuponger är dominerande inslag i dagligvaruhandelns marknadsföring, som ofta styrs av prisrekommendationer och s.k. cirkaprislistor. Hanteringen av rabattkuponger ökar dessutom starkt och kostar mycket pengar. I förening med centrala SA/VA aktiviteter och på det sätt extrapriserna tillämpas kommer prissättningen att styras av grossistföretagen samtidigt som priskonkurrensen i motsvarande grad blir begränsad. De vinster som konsumenterna förespeglas blir fiktiva eftersom cirkapriserna sällan tas ut i butiksledet utan ofta endast finns i en central cirkaprislista. Vi anser att kommittén i sitt slutbetänkande starkt bör överväga förbud mot cirkapriser. Följaktligen måste man också överväga att som följd av ett förbud komplettera nu liggande lagförslag med stadganden om att företagen vid prisnedsättningar endast får jämföra med priser som man själv faktiskt tagit ut i den egna butiken.

Särskilt yttrande av sakkunnige Per-Olof Jönsson

Kommittén skall enligt sina direktiv och med utgångspunkt från en kartläggning av förekommande brister i prisinformationen till konsumenter 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 samt om de eventuella nya lagreglerna bör tas in i marknadsföringslagen eller i en ny särskild lag.

Kommittén föreslår nu en ny, särskild lag om prisinformation. I anledning av kommitténs förslag vill jag anföra.

För det första. En god och vederhäftig prisinformation är en viktig del av konkurrenspolitiken. Prisinformationen har inte bara till uppgift att säkerställa konsumentens informationsbehov utan också att säkerställa konkurrensneutraliteten mellan näringsidkare. Jag delar därför kommitténs grundläggande värdering att samhället, liksom hittills, bör ställa upp generella och grundläggande krav och riktlinjer för hur prisinformationen till konsumenter kan komma till uttryck.

För det andra. Prisinformationen är emellertid också ett konkurrensvapen. Näringsidkare som på eget initiativ och i nära dialog med konsumenterna utvecklar sin prisinformation kan antas få ett försteg ur konkurrenssynpunkt. På en avreglerad marknad med gränsskyddet borttaget och en ökad internationell konkurrens ökar de enskilda näringsidkarnas motiv för att själva utveckla en fullgod prisinformation. Lagstiftarens krav bör därför inte ställas alltför högt utan ge utrymme för lokala variationer.

För det tredje. För konsumentkooperationen, som ägs och styrs av sina medlemmar, är utvecklingen av prisinformationen en viktig del av medlemsnyttan. En alltför detaljreglerad lagstiftning skulle riskera att neutralisera de initiativ, krav och beslut som medlemmarna inom ramen för sin konsumentförening själva i demokratisk samverkan utvecklar. Det framstår därför även ur samhällelig synvinkel som en viktig del av den ekonomiska demokratin, att människor själva genom samarbete tillåtes utveckla sitt företags olika delar. Även av detta skäl bör kraven från lagstiftarens sida på prisinformationens utformning inte ställas alltför högt.

För det fjärde. Konkurrenskommitténs övergripande uppgift är att främja en effektiv och väl fungerande konkurrens innebärande bl.a. lägre livsmedelspriser. En detaljreglering, sådan den nu kommit till uttryck, om hur prisinformationen till konsumenterna ska utformas innebär en icke oansenlig kostnadsfördyring för konsumenterna. Effekterna ur kostnadssynpunkt måste därför också vägas mot i och för sig rimliga krav på förbättrad prisinformation.

För det femte. Enligt kommittén är det viktigt att den föreslagna lagen medger tillräcklig flexibilitet och inte förhindrar en teknisk utveckling. I handeln sker nu, av både kvalitets- och effektivitetsskäl, en snabb datorisering av prismärkningen. Enligt min mening får lagstiftningen inte forcera denna utveckling med följd att handeln tvingas till tekniskt dyrbara och t.o.m. onödiga lösningar.

För det sjätte. En mycket stor del av omsättningen i handeln är varor utan individuell prismärkning. Det gäller t.ex. färskvaror som mejeriprodukter. För dessa varor kommer inte heller ställas krav om försummering eller efterkontroll på annat sätt än som hittills skett. Jag kan därför inte inse, att annorlunda krav beträffande försummeringen eller efterkontrollen skulle behöva uppställas för varor som är hyllkantsmärkta och där priserna jämväl är lagrade i datakassa.

För det sjunde. Enligt min mening har kommittén inte visat övertygande skäl för att kraven om försummering och efterkontroll behöver skärpas. Kommittén tycks leva i tron att konsumenten först i kassakön summerar samman priserna på varorna i kundvagnen eller -korgen. I praktiken sker, enligt samstämmiga och erfarna uppgifter, försummeringen successivt i takt med varornas nedbringande i vagnen eller korgen. Kravet på efterkontroll är vidare enligt min mening redan säkerställt genom att såväl varuslag som pris anges i klartext på datakvitto. Jag kan inte finna annat än att kombinationen hyllkantsmärkning och dataprismärkning innebär en väsentligt förbättrad såväl prisinformation, möjlighet till försummering som efterkontroll.

För det åttonde. Det är troligt att anta, eftersom prisinformationen och dess möjlighet till försummering och efterkontroll redan fungerar övervägande bra, att sannolikt mycket få konsumenter kommer att nyttja sig av

möjligheten till kundfrågeterminal. Det kan heller inte hållas för uteslutet, att av konsumenten "egentillverkade" prislappar innebär en uppenbar risk för fel, medvetna och omedvetna, ett förhållande som kommittén överhuvud inte berört. En lagstiftning som innebär ett indirekt krav om kundterminaler bör anstå tills behovet och utnyttjandet av dessa prövats i praktiska försök.

Sammantaget finner jag den nu föreslagna lagstiftningen om prisinformation till konsumenter alltför rigid och detaljrik. Den bygger delvis på förutsättningar som enligt min mening är felaktiga eller åtminstone inte tillräckligt underbyggda. Den föreslagna lagstiftningen riskerar att kraftigt fördyra prisinformationen och att forcera tekniska lösningar.

Jag delar ej kommitténs uppfattning, att kravet om försummering oundgängligen måste innebära ett krav om kundterminaler.

Jag delar ej heller kommitténs uppfattning, att kravet om efterkontroll inte skulle vara tillgodosett genom kassakvittot.

Jag har vidare den uppfattningen, i motsats till kommittén, att det sällan och i allt minskande utsträckning, förekommer att dataminnet avviker från vad som anges på hyllkanten. Priset på hyllkanten styrs ju i själva verket via dataminnet.

Jag delar i och för sig behovet av en juridisk reglering av prisinformationen till konsumenter, men vill mot bakgrund av vad jag nu anfört föreslå att prisinformationsfrågan blir föremål för följande reglering.

(1) kravet på en god prisinformation tillgodoses genom en ny general-klausul inom ramen för marknadsföringslagen;

(2) konsumentverket ges i uppdrag att med handelns företrädare överenskomma om försök med kundfrågeterminaler i butiker med dataprismärkning;

(3) därest mina förslag ovan (1) och (2) inte skulle vinna gehör, den föreslagna paragraf 6 i förslaget till lag om prisinformation får en mera allmän formulering sålunda att andra stycket utgår;

(4) därest ej heller mitt förslag (3) skulle vinna bifall, den föreslagna paragraf 6 stycke 2 i förslaget till lag om prisinformation får följande alternativa lydelse:

"Prisinformation enligt första stycket 2 får ske om

1. konsumenten på ett enkelt och successivt sätt kan beräkna den sammanlagda kostnaden för sina inköp innan kassan passerats, och
2. denne efter köpet genom kassakvitto kan kontrollera ett det pris som debiterats överensstämmer med prisangivelsen i butiken i de fall en sådan överensstämmelse inte redan anses tekniskt säkerställd".

Särskilt yttrande av sakkunnige Bo Lindörn

För att konkurrensen skall fungera väl i handelsledet krävs att det finns en klar och tydlig prisinformation som gör att konsumenterna på ett medvetet sätt kan väga priser mot kvalitet. Enligt min mening uppfylls detta bäst genom en klar och tydlig information som anger dels priset per förpackning, dels ett jämförpris när detta är relevant. En sådan information kan ges antingen på en hyllkantetikett eller på varan, eller klart och tydligt på en pristavla.

Ett problem enligt min uppfattning är dock att stora delar av framför allt varusortimentet i dagligvaruhandeln saknar en fungerande hyllkantmärkning samtidigt som det inte heller finns några klara och tydliga prisangivelser på pristavlor. Detta gäller främst bryggeri- och mejerisortimenten. Jag anser således att en viktig uppgift för kommittén vad gäller prismärkning borde vara att inrikta sig på att skapa garantier för att även dessa delar av sortimentet försågs med en klar och tydlig prismärkning antingen på hyllkant eller på en pristavla.

Jag har inget emot att gällande praxis vad gäller prisinformation befästs genom en lag istället för att som nu grundas på riktlinjer. Jag finner detta särskilt motiverat om detta är en förutsättning för att implementera EG-direktiv inom detta område. Enligt min uppfattning måste nämligen en strävan att harmonisera gentemot EG:s bestämmelser vara en viktig utgångspunkt för allt regelarbete i Sverige.

Jag har inte något emot kommitténs förslag om lagstiftning om prisinformation i skyltfönster. Jag tror dock inte att bristen på prisinformation i skyltfönster utgör något stort problem från konkurrenssynpunkt.

Konsumentens möjlighet att summera olika delposter före betalning i kassan har sannolikt inte påverkats i någon större utsträckning av en eventuell nedgång i förekomsten av prismärkning på enskilda artiklar. Inte heller konsumentens möjlighet att kontrollera vad han eller hon faktiskt har betalat för de enskilda artiklarna, lär i någon större utsträckning vara beroende av en prismärkning där man sätter prislappar på enskilda varor eller deras förpackningar.

Konkurrenskommitténs förslag till utformning av 6 § kommer med nu tillgänglig teknik att medföra att butikerna med vissa begränsade undantag kommer att tvingas prismärka varje artikel på varan eller dess förpackning. Detta innebär en reglering som i sig i onödan åsamkar konsumenterna kostnader. Därtill kommer att en sådan reglering kan försvåra försäljning av dagligvaror i lågprisbutiker där en viktig del av kostnadsbesparingen ligger i att produkterna exponeras direkt på lastpallar. Detta kan också påverka etableringen av lågprisbutiker.

Då prismärkning på enskilda varor eller deras förpackningar medför antingen en kostnad vid varje prismärkningstillfälle eller en stor risk för att handeln i betydande utsträckning förlitar sig till leverantörprismärkning med åtföljande risk för prisstelhet, ifrågasätter jag starkt nödvändigheten av att ställa krav på en sådan prisinformation. I den mån denna typ av prisinformation, dvs. prisinformation på enskilda produkter, är något som konsumenterna efterfrågar och därmed också ett konkurrensmedel, så borde det vara en rimlig lösning att de butiker som vill använda ett sådant konkurrensmedel gör det och också kalkylerar in kostnaden för en sådan prismärkning i sin prissättning, medan andra butiker som föredrar en något lägre nettoprisnivå snarare profilerar sig på det sättet. Det ankommer sedan självklart på konsumenten att välja den information som han eller hon är intresserad av. I den mån förpackningsprismärkning medför högre kostnad väger självklart konsumenten även in den omständigheten vid sitt val av inköpsställe.

Redan i dag finns det butiker som helt och hållet har avskaffat artikelprismärkning och samtidigt anger detta tydligt vid ingången till butiken. I dessa butiker förekommer en omfattande försäljning till kunder som har vägt fördelarna i respektive butik mot nackdelarna med den typen av brist på artikelprismärkning. Enligt min uppfattning måste det således ytterst vara en fråga för konsumenten att väga in vilken prisinformation utöver en klar prisinformation på hyllkant eller pristavla som han eller hon är beredd att betala för. Vidare vill jag framhålla att det nuvarande extra-prisssystemet skapar större svårighet för konsumentens priskännedom och prismedvetenhet än frågan om artikelprismärkning.

Till sist vill jag också peka på att jag anser att det är en brist i kommitténs arbete att kommittén inte enligt direktiven kartlagt vilka problem och brister i prisinformationen som faktiskt föreligger. De empiriska resultat och undersökningar som refereras är i dag så pass gamla att det finns stor risk att förhållandet har ändrat sig sedan undersökningstillfället. Vidare anges inte vilka problem som finns i olika delar av handeln. Det är också en brist i kommitténs betänkande när man refererar synpunkter från konsumentverket och konsumentorganisationer, som om det faktiskt vore värderingar från de enskilda konsumenterna. Enligt min uppfattning, vilket bygger på att konsumenterna bäst själva kan ge uttryck för vad de vill ha och hur man väger pris mot kvalitet, kommer konsumenternas värderingar bäst till uttryck i det faktiska konsumtionsvalet.

Särskilt yttrande av sakkunnige Anders Stenlund

Prisinformation - allmänna utgångspunkter

Korrekta och lättillgängliga upplysningar om varu- och tjänstepriser är nödvändiga för fungerande marknader. Det är viktigt att prisuppgifter lämnas i sådan omfattning och form att informationsinhämtade och prisjämförelser underlättas. Som grundprincip måste gälla att konsumenten senast vid köptillfället så enkelt som möjligt skall kunna få priset klart för sig. Prisuppgifter skall vara tydliga och entydiga.

Vissa normer för hur och när priset skall anges behövs sålunda och har också tillskapats enligt marknadsföringslagen och anknyttande regelverk.

Prisinformation utgör emellertid även ett betydelsefullt konkurrensmedel. Därför måste företagen ges frihet att utforma och utveckla system och metoder för marknadskommunikation av priset. Konkurrensintresset fordrar att detaljreglering undviks. Normeringen bör i huvudsak vara principiellt inriktad och får inte binda informationen till viss given teknik, annars blir den lätt ett effektiviseringshinder.

Gällande regler - behov av åtgärder

Majoriteten menar att detaljhandelns prisinformation inom vissa områden uppvisar stora brister och att åtgärder därför är påkallade. Enligt min uppfattning är denna slutsats dock inte i någon större grad underbyggd av fakta och kritiken är därtill otillräckligt preciserad. Jag kan således inte finna att presenterat underlag ger stöd för antagandet att allvarliga konsumentproblem föreligger på prisinformationsområdet. Utredningen är vidare starkt fokuserad på dagligvaruområdet, samtidigt som förslagen avser all detaljhandel. Material och analys i fråga om övriga delar av handeln, t.ex. tjänstesektorn, är besvärande magra.

Det sagda betyder givetvis inte att all prisinformation är perfekt; missförhållanden uppträder säkert av och till. Det är dock inte visat att detta är genomgående eller typiskt och inte kan korrigeras inom ramen för regler av den art som nu gäller.

Majoriteten anser emellertid också att det rättsliga systemet är bristfälligt. Jag kan dock inte se att detta i grundläggande hänseenden skulle vara så problembelastat att övergång till annan regleringsteknik av det skälet vore motiveras. Det är visserligen riktigt att några frågor förblivit obesvarade i rättspraxis under ganska lång tid och att segdragna förhandlingar ibland resulterat i föga lyckade kompromisser, bl.a. beträffande prisinformation i skyltfönster. Dessa och liknande svagheter beror emellertid enligt min mening mindre på systemet i sig och mer på hur det kommit att tillämpas.

Gällande riktlinjer och överenskommelser företer en viss snårighet och överdriven detaljering. Jag delar därför majoritetens uppfattning att utrymme finns för förenkling och rationalisering av normfloran och att detta är en angelägen avreglering. En sådan uppstramning kan emellertid

åstadkommas inom systemet och motiverar således inte heller särskild lagstiftning.

Att domstolspraxis rörande de frågor som nu är aktuella skulle vara svåröverskådlig är inte korrekt; på det område som täcks av den föreslagna lagen är antalet rättsfall tämligen litet och jag kan inte se att besluten är svårtolkade.

Jag anser det inte sannolikt att en särskild lag skulle få nämnvärt större praktiskt genomslag än ett reformerat riktlinjesystem, grundat direkt på marknadsföringslagen och MD-praxis.

För en lag talar dock, givet att den är godtagbart utformad, att den skulle kunna utgöra en effektivare spärr mot framväxten av nya detaljregler. Majoriteten gör också lovvärda uttalanden i den riktningen. Samtidigt är lagens utformning sådan att den kan befaras generera just utfyllande regler. En situation med fler regleringsskikt och mindre flexibilitet än i dag måste enligt min mening undvikas.

Förslaget till lag om prisinformation

Flertalet av lagförslagets materiella bestämmelser upptar undantag för särskilda skäl och liknande. Detta är nödvändigt om inte reglerna skall bli helt rigida. Undantagen är emellertid just de som främst kan antas framkalla behov av närmare precisering genom riktlinjer och dylikt, alternativt mer eller mindre omfattande domstolsprocessande. En lösning vore måhända att prestera betydligt utförligare specialmotivering. Här finns dock svårigheten att förutse framtida förhållanden. Övervägande skäl talar därför också från denna synpunkt mot särskild lagstiftning.

Tekniken med annexlag är inte ny, men har hittills använts i fråga om mer speciella områden (tobak, alkohol, konsumentkrediter). Prisuppgifter och prisinformation är däremot helt centrala vid marknadsföringslagens tillämpning. En lag på det området innebär därför i viss mån ett byte av lagstiftningsmodell. Ett sådant bör inte genomföras annat än efter en översyn av marknadsföringslagen i dess helhet.

Enligt 5 § lagförslaget skall prisuppgifter lämnas i skyltfönster m.m. Utredningsmaterialet övertygar inte om att det finns ett starkt konsumentbehov av sådan information, utöver vad som naturligen genereras av konkurrensen på marknaden. Jag är överhuvud skeptisk till att frågan lämpar sig för särskild reglering. Behov och omständigheter varierar uppenbarligen kraftigt mellan olika branscher och man hamnar lätt i besvärande gränsdragningsproblem och detaljsynpunkter. Särskilt angelägna fall kan givetvis alltid provas enligt 3 § MFL.

I 6 § 2 st. föreskrivs, med vissa undantag, obligatorisk artikelprismärkning av dagligvaror i självbetjäningsbutiker. Skyldigheten är desto mer fast som den teknik vilken hänvisas till i punkten 3 inte ännu är allmänt tillgänglig.

Förslaget medför att rationaliseringar med nuvarande datakassessystem inte blir möjliga och kan föranleda ökad leverantörsprismärkning. Hänsyn tas inte heller till mindre butikers svårigheter att investera i framtida teknik. Förslaget är på denna punkt enligt min mening behäftat med stora nackdelar från effektiviserings- och konkurrenssynpunkt.

Jag menar att kravet på efterkontroll här drivits för långt; nuvarande datakassessystem med klartextkvitton m.m. erbjuder om än inte fullständiga, så dock tillräckliga möjligheter därvidlag. Jag ifrågasätter också om behovet av försummering är så starkt att möjligheterna härtill måste lagfästas.

Allmänt anser jag att lagstiftaren inte bör lägga sig i vilken teknik som skall användas för att uppfylla de principkrav som återges i lagförslagets huvudregler och vilka jag givetvis ställer mig bakom.

Sammanfattningsvis finner jag sålunda att förslaget medför avgjort fler nackdelar än fördelar och det bör därför inte läggas till grund för lagstiftning.

Särskilt yttrande av sakkunnige Staffan Sandström

Liksom konkurrenskommittén anser jag att det har stor betydelse att konsumenterna får en god prisinformation inför köpet. Det viktigaste från

konkurrenssynpunkt är, som jag ser det, att det finns ordentliga möjligheter till prisjämförelser när konsumenterna gör sitt val. Jag delar också kommitténs uppfattning att systemet med hyllkantsetiketter fyller detta krav. Givetvis måste den enskilda butiken därvid hålla god ordning.

Konkurrenskommitténs lagförslag innebär emellertid även att artikelprismärkning ändå måste ske när det gäller dagligvaror i butiker av självbetjäningstyp, om det saknas möjlighet för konsumenten att efter köpet kontrollera att det pris som debiterats stämmer överens med prisangivelsen i butiken. Trots att sådan kontrollmöjlighet saknas kan man likväl enligt lagförslaget slippa att i visst fall förse varan eller dess förpackning med prismärkning. Detta är att den nämnda överensställelsen redan är tekniskt säkerställd. På denna punkt anför dock kommittén att det ännu inte finns någon allmänt tillgänglig alternativ prismärkningsmetod som möjliggör efterkontroll. Det här innebär, i dagens läge, att artikelprismärkning måste göras trots att prislappen på varan inte behövs för debiteringen i kassan och trots att konsumenten som en fördel av datasystemet får ett kvitto som är betydligt mer utförligt än ett konventionellt kvitto brukar vara, bl a genom varubeskrivningar i klartext. Utan det föreslagna obligatoriet skulle prislapparna kunna försvinna från ungefär 40 procent av de varor som passerar kassan, anger kommittén.

Visst kan det finnas vissa fördelar från konsumentsynpunkt av att prislapp finns på den enskilda varan, såsom bättre möjligheter till prisjämförelser. Avgörande för kommittén måste dock ha varit möjligheten till efterkontroll, eftersom artikelprismärkning inte krävs när överensställelse mellan hyllkantsprismärkning och prisuppgiften i datakassan är tekniskt säkerställd. Mot kommittéförslaget måste ställas de merkostnader som drabbar ytterst konsumenterna när artikelprismärkningen görs obligatorisk - trots att prislappen är överflödigt i kassahanteringen. Vid denna avvägning har kommittén enligt min mening dels starkt överbetonat de konsumentbehov och konsumentproblem som skulle kräva ett obligatorium, dels underskattat betydelsen av de ekonomiska konsekvenser som lagförslaget medför för konsumenterna. Det senare gäller såväl i fråga om de direkta kostnaderna för artikelprismärkningen respektive för ny teknik för alternativ hyllkantsmärkning som beträffande kostnader som följer av minskad konkurrens till följd av det lagfästa kravet på märkning. Resultatet har enligt min uppfattning blivit en felaktig bedömning av vad

konsumenterna bör antas vara bäst betjänta av. Jag skall här utveckla detta närmare på vissa punkter.

Jag vill då till en början framhålla att det inte finns material som ådaga-lägger att man i någon mer betydande omfattning gör sådana felaktiga inmatningar i butiks datorer som är till konsumenternas nackdel. Troligen innebär övergången till datahantering i sig i stället en större säkerhet mot fel prisdebitering än hittillsvarande manuella system. Inte heller finns det utredning som visar att någon majoritet av konsumenter brukar använda kassakvittot för att kontrollera att varorna som köpts har samma pris på prislappen som på kvittot.

Till detta kommer, som nyss berörts, att datakassakvittona lämnar betydligt bättre information än hittillsvarande kvitton normalt ger. Konsumenten kan därmed få en allmän överblick över de priser denne betalt för beskrivna produkter och kan reagera om ett pris verkar onormalt högt.

De som vill ha obligatorisk artikelprismärkning i dagens läge kan möjligen påverkas av en föreställning att butiksägare skulle vara frestade att - om prislapparna försvinner för 40 procent av varuflödet - i mer systematisk omfattning börja lura konsumenterna genom att ta ut högre priser i kassan än som står på hyllkanten. Jag menar att en sådan, eventuell, inställning saknar realism annat än i enstaka undantagsfall, om alls. Dessutom skulle säkert en hel del kunder upptäcka felet i vart fall efter någon tid och genom att övergå till att handla hos annan detaljist tvinga fram en ändring. Vi får komma ihåg just priskonkurrensens primära betydelse som konkurrensmedel. En butik som söker på detta sätt driva upp priserna och lura konsumenterna löper säkert stora risker också på kort sikt att bli av med kunder som i vart fall upplever prisnivån som för hög jämfört med andra butiker som de besöker - även om ingen skulle upptäcka att man blivit lurad. Dagligvarubutiker har oftast inte en monopolställning som kan missbrukas ostraffat.

Det är klart att man alltid kan resonera som så att varje enskilt fel till konsumentens nackdel bör undvikas och att det därför skall finnas en obligatorisk artikelprismärkning, i dagens läge. Jag menar dock att ett eventuellt resonemang av detta slag innebär att man kräver en sådan

perfektion i fråga om just prisinformationen som ter sig egendomlig när man tänker på att t ex "olycksfall i arbetet" lätt kan ske på andra sätt i en butik. Exempelvis kan det röra sig om felvägningar som ibland är till konsumentens nackdel, bristande färskhetsgrad och mycket annat. Man bör inte införa ett obligatorium som driver fram kostnader bara för att söka utesluta varje risk för ett särskilt slags fel som ibland är till konsumentens nackdel, när det samtidigt finns åtskilliga andra feltyper som har motsvarande effekter men som man ej ingriper mot.

Möjligen kan vidare en del anse att besparingseffekten av rationaliseringen genom slopad artikelprismärkning och övergång till datakassor inte kommer att föras vidare till konsumenterna. Denna synpunkt har i alla fall förts fram i den allmänna debatten. Varför artikelprismärkningen av sådant skäl bör vara obligatorisk i dagens läge kan jag dock inte förstå. Resonemanget förutsätter vidare en struktur i detaljistledet som effektivt förhindrade priskonkurrens. Jag anser att strukturen inte är sådan. Man måste därför utgå från att besparingarna över tid kommer konsumenterna till godo i en fungerande konkurrens.

Argumentet att hyllkantsmärkning inte kan garanteras bli tillräckligt bra tar ej hänsyn till konkurrensens betydelse för tävlingsdeltagarnas uppförande. En butik med bristfällig hyllkantsmärkning får ju, när prislappar försvinner, räkna med negativa reaktioner från kundernas sida och tvingas nog i allmänhet att skärpa sig rätt snart.

Ytterligare får beaktas de negativa effekter obligatoriet kan föra med sig från konkurrenssynpunkt. Det finns stor risk för att handeln i större omfattning begär eller accepterar leverantörsprismärkning, och därmed finns motsvarande risk för prisstelhet. Jag återkommer till detta i det följande. Vidare kan vissa företagsformer som är helintegrerade gynnas medan andra missgynnas därför att de svarar för sin egen prismärkning. Lågprisbutikernas verksamhet kan komma att försvåras.

Därtill måste man komma ihåg att frånvaro av ett obligatorium inte alls behöver vara liktydigt med att artikelprismärkning måste komma att försvinna för det aktuella varuflödet om 40 procent. Det kan i stället bli av intresse för vissa butiker att välja artikelprismärkning som ett konkurrensmedel att satsa på. Såsom Bo Lindörn framhåller i sitt särskilda ytt-

rande kommer det att bli så att - i den mån prisinformation genom märkning på enskilda produkter är något som konsumenterna efterfrågar - de butiker som vill använda detta som konkurrensmedel gör det och därvid kalkylerar in kostnaden för en sådan prismärkning i sin prissättning. Andra butiker, som föredrar en något lägre nettoprisnivå, profilerar sig i stället i det avseendet. Sedan är det den enskilde konsumenten som väljer mellan alternativen. I det faktiska valet mellan dessa kommer konsumenternas värderingar av pris kontra information bäst till uttryck. Marknaden kommer att tillhandahålla båda alternativen, givet att efterfrågan finns, och konsumenternas olika önskemål på den punkten kan tillgodoses, också i fråga om lägre pris men då utan prislapp på varan. Med ett obligatorium utsläcker man den senare möjligheten, vilket skadar prisbildningen. Från effektivitetssynpunkt kan tilläggas att den information som företagen tvingas lämna vid ett obligatorium troligen i många fall lämnas obeaktad av konsumenterna och i detta avseende då saknar en funktion. Som kommittén redovisar var enligt en undersökning år 1986 ungefär hälften av de tillfrågade mer eller mindre ointresserade av kassakvittot.

På kostnadssidan får också uppmärksammas att det kan visa sig komma att bli dyrbart att förvärva och installera ett framtida alternativt hyllkantsystem för (elektronisk) prisinformation, där det är tekniskt säkerställt att hyllkantspriset stämmer överens med datakassans pris. Därtill kommer, i ett sådant läge, att mindre, fristående företag kan ha svårt att orka med kostnaden.

Kommittén anför att det har uttryckts farhågor för att kommitténs funktionskrav när det gäller prismärkning i butik skulle kunna leda till att butikerna i större utsträckning utnyttjar leverantörerna för prismärkning och på så sätt föranleder en prisstelhet, till skada för konkurrensen. På denna punkt uttalar kommittén att om det, mot kommitténs förmodan, uppstår problem med prisstelhet det är en uppgift för konkurrenslagstiftningen och de konkurrensvårdande myndigheterna att uppmärksamma och motverka tendenser till ökad prisstelhet på grund av leverantörsprismärkning.

Det finns, som jag förut berörde, enligt min uppfattning stark anledning att befara den nämnda utvecklingen med prisstelhet. En enskild butik kan

visserligen kräva av sina olika leverantörer att dessa skall göra märkningen åt butiken och då med dennas egna priser. I många fall kan den givna invändningen från leverantörernas sida dock bli att dessa inte kan ta på sig kostnaderna för att göra individuell artikelprismärkning för en mängd enskilda butiker. Alternativt vägrar leverantörerna att göra det ens mot betalning, därför att det blir för krångligt. I detta läge kan det stå närmast till hands för enskilda butiker att ansluta sig till leverantörens generella artikelprismärkning med av denne gentemot alla eller de flesta butiker rekommenderade cirkapriser - rikstäckande, regionalt eller lokalt. Också andra prisstelhetseffekter kan uppstå. Exempelvis kan, i det fall en viss leverantör ändock åtar sig att göra individuell prismärkning åt viss butik, det bli praktiska svårigheter för denna butik att göra sådana snabba förändringar i sin prissättning som den lokala konkurrenssituationen eller andra faktorer egentligen motiverade.

Med den lagstiftning vi nu har skulle det i en situation med obligatorisk artikelprismärkning troligen visa sig nödvändigt, för att söka belägga någon form av prisstelhet, att göra omfattande kartläggningar av ett stort antal butiker för att de konkurrensvårdande myndigheterna skulle ha en möjlighet att uppmärksamma tendenser till ökad prisstelhet på grund av leverantörsprismärkning. Dessutom är det alls inte säkert att prisstelheter alltid låter sig spåras; man måste ibland ha ett alternativt prisbildningsförlopp att jämföra med. I fråga om att motverka sådana tendenser måste vidare hänsyn tas till rättspraxis, där näringsfrihetsrådets beslut 2/1969 (Pågens) kommit att påverka utvecklingen. Rådet fann där att ett centralt prismärkningssystem för bröd ej medförde skadlig verkan enligt konkurrensbegränsningslagen, trots att priserna blev mindre rörliga och att prisföljksamheten kunde antas vara tämligen stor. På ställningstagandet invercade enligt beslutet bl a att den centrala prismärkningen innefattade fördelar från hanterings- och kostnadssynpunkt. Såsom framgår av det refererade finns det således begränsningar i NO:s möjlighet att ingripa.

Nu kan emellertid kommitténs hänvisning till lagstiftningen ses som ett uttryck för att svårigheter av det nämnda slaget kan göra det befogat att överväga ändringar i konkurrenslagen. Vad som skulle vara möjligt på den punkten saknas det dock i kommittéarbetet varje underlag för mig att bedöma. Dessutom skulle en sådan lagändring motiveras med att den behövs för att hindra negativa effekter som skapas just genom kommitténs

förslag om en i dagens läge obligatorisk artikelprismärkning. Styrkan i den kritik som kan riktas mot kommittéförslaget försvagas därmed ej av att en ändring i konkurrenslagen kanske är möjlig.

Kommittén framhåller, fullt riktigt, dagligvarornas roll i hushållsbudgeten - dessa svarar för ca 20 procent. Detta kan dock ej åberopas som ett särskilt argument för att införa ett obligatorium - när detta är kostnadsökande utan tillräcklig nytta. Samma förhållande kan ju i sådant läge åberopas för det motsatta ställningstagandet: Just därför att dagligvarorna är en så tung post i hushållens budget gäller det att ha mycket starka skäl att tro att man uppnår viktiga förbättringar av många konsumenters situation genom att införa regler som i dagens situation innebär obligatorisk artikelprismärkning och som drar betydande kostnader, direkt och indirekt. Av det jag anfört i det föregående framgår enligt min uppfattning fullt klart att tillräckliga skäl att tro något sådant alls ej föreligger, vartill då kommer det pris konsumenterna får betala för märkningen.

Det är främst på grund av de i detta yttrande anförda skälen som jag anser att konkurrenskommittén gjort en felaktig bedömning. Jag menar således att kommitténs förslag ej bör genomföras i den del det medför obligatorisk artikelprismärkning.



Statens offentliga utredningar 1990

Kronologisk förteckning

1. Företagsförvärv i svenskt näringsliv. I.
2. Överklagningsrätt och ekonomisk behovsprövning inom socialtjänsten. S.
3. En idrottshögskola i Stockholm - struktur, organisation och resurser för en självständig högskola på idrottens område. U.
4. Transportrådet. K.
5. Svensk säkerhetspolitik i en föränderlig värld. Fö.
6. Förbud mot tjänstehandel med Sydafrika m.m. UD.
7. Lagstiftning för reklam i svensk TV. U.
8. Samhällsstöd till underhållsbidragsberättigade barn. Idéskisser och bakgrundsmaterial. S.
9. Kostnader för fastighetsbildning m. m. Bo.
10. Strömgatan 18 - Sveriges statsministerbostad. SB.
11. Vidgad vuxenutbildning för utvecklingsstörda. U.
12. Meddelarrätt. Ju.
13. Översyn av sjölagen 2. Ju.
14. Långtidsutredningen 1990. Fi.
15. Beredskapen mot oljeutsläpp till sjöss. Fö.
16. Storstadsstrafik 5 - ett samlat underlag. K.
17. Organisation och arbetsformer inom bilateralt utvecklingsbistånd. UD.
18. Lag om folkbokföringsregister m.m. Fi.
19. Handikapp och välfärd? - En lägesrapport. S.
20. Valfärd och segregation i storstadsregionerna. SB.
21. Den elintensiva industrin under kärnkraftsavvecklingen. ME.
22. Den elintensiva industrin under kärnkraftsavvecklingen. Bilagedel. ME.
23. Tomträttsavgäld. Bo.
24. Ny kommunallag. C.
25. Konkurrenten inom livsmedelssektorn. C.
26. Förmånssystemet för värnpliktiga m. fl. Fö.
27. Post & Tele - Affärsverk med regionalt och socialt ansvar. K.
28. Att följa upp kommunal verksamhet - En internationell utblick. C.
29. Tobakslag. S.
30. Översyn av upphovsrättslagstiftningen. Ju.
31. Perspektiv på arbetsförmedlingen. A.
32. Staden. SB.
33. Urban Challenges. SB.
34. Stadsregioner i Europa. SB.
35. Storstädernas ekonomi 1982-1996. SB.
36. Storstadsliv. Rika möjligheter- hårda villkor. SB.
37. Författningsreglering av nya importrutiner m.m. Fi.
38. Översyn av naturvårdslagen m.m. ME.
39. Konstnärens villkor. U.
40. Kärnkraftsavveckling - kompetens och sysselsättning. ME.
41. Tio år med jämställdhetslagen - utvärdering och förslag. C.
42. Internationellt ungdomsutbyte. C.
43. Förenklad statistikreglering; med förslag till lag om den statliga statistikframställningen. C.
44. Demokrati och makt i Sverige. SB.
45. Kapitalavkastningen i bytesbalansen. Fi.
46. Särskild skatt i den finansiella sektorn. Fi.
47. Beskattning av stipendier. Fi.
48. Samhällsstöd till underhållsbidragsberättigade barn, del III. S.
49. Arbete och hälsa. A.
50. Ny folkbokföringslag. Fi.
51. SÄPO Säkerhetspolisens arbetsmetoder, personalkontroll och meddelarfrihet. C.
52. Utbyte av utländska körkort. K.
53. I skuggan av de stora - De mindre partiernas villkor i kommunalpolitiken. C.
54. Arbetslivsforskning - Inriktning, organisation, finansiering. A.
55. Flygplats 2000 - De svenska flygplatserna i framtiden. K.
56. Skatt på lotterier och spel. Fi.
57. Personaltjänst inom totalförsvaret. Fö.
58. Konkurrenten i inrikesflyget. C.
59. Sätt värde på miljön! Miljöavgifter och andra ekonomiska styrmedel. M.
60. Skada av vilt. Jo.
61. Skärpt tillsyn - huvuddrag i en reformerad datalag. Ju.
62. Konkurrenten inom bygg/bosektorn. C.
63. Svensk lönestatistik. C.
64. Årlig revision i statsförvaltningen. C.
65. Folkhögskolan i framtidsperspektiv. U.
66. Det fria bildningsarbetet. Debattinlägg om folkbildningen och folkhögskolan i framtiden. U.
67. Återbetalning av mervärdesskatt till utländska företagare. Fi.
68. Vad kostar ett statsbidrag? C.
69. SIPRI 90 - om SIPRIs finansiering och arbetsformer. UD.
70. Lokalt ledd närradio. U.
71. Sekretess för landkapsinformation. Fö.
72. Lokalkontor. C.
73. Transportstöd. K.
74. Skuldsaneringslag. Ju.
75. Utvärdering av försöksverksamheten med treårig yrkesinriktad utbildning i gymnasieskolan. Andra året. U.

Statens offentliga utredningar 1990

Kronologisk förteckning

76. Allmän pension. S.
 77. Allmän pension. Bilagor. S.
 78. Allmän pension. Expert rapporter. S.
 79. Utlänningsnämnd. A.
 80. Förskola för alla barn 1991 - hur blir det? S.
 81. Vapenfriprövningens effekter. En undersökning
av tillståndsä-
renden 1980 - 1989. Fö.
 82. Vad kostar begravningar - vem betalar? C.
 83. Ny budgetproposition. C.
 84. Språkbyte och språkbevarande. Ju.
 85. Översyn av skatten på dryckesförpackningar. M.
 86. Finansiering av vägar och järnvägar. K.
 87. Den nya centrala jordbruksmyndigheten. Jo.
 88. Nya mål och nya möjligheter. M.
 89. En ny värnpliktslag. Fö.
 90. Pedagogiska meriter i högskolan. U.
 91. Samerätt och samiskt språk. Ju.
 92. Våld och brottsoffer. Ju.
 93. Miljön i Västra Skåne. År 2000 i våra händer. M.
 94. Miljön i Västra Skåne. Diverse underlagsmaterial
och sammanställningar. M.
 95. Miljön i Västra Skåne. Underlagsmaterial Mark
och vattendrag. M.
 96. Miljön i Västra Skåne. Underlagsmaterial
Energi. M.
 97. Miljön i Västra Skåne. Underlagsmaterial
Trafik. M.
 98. Rapportering från den öppna vården. Basdata för
uppföljning. S.
 99. Statistikbehovet inom livsmedelssektorn - vissa
förslag till förändringar på kort sikt. Jo.
 100. Avtalsvillkor eller föreskrifter. En rättslig översyn
av postens och televerkets kundvillkor. K.
 101. Försäkringsföreningar. Fi.
 102. Rent till 2000. M.
 103. Turism i Norrbotten - att utveckla affärs- och
privatresandet i länet. I.
 104. DI - en högskola i utveckling. U.
 105. Studenten och tvångsanslutningen. U.
 106. Prisinformation till konsumenter. C.
-

Kronologische Übersicht

1. Die Bedeutung der...
2. Die Bedeutung der...
3. Die Bedeutung der...
4. Die Bedeutung der...
5. Die Bedeutung der...
6. Die Bedeutung der...
7. Die Bedeutung der...
8. Die Bedeutung der...
9. Die Bedeutung der...
10. Die Bedeutung der...
11. Die Bedeutung der...
12. Die Bedeutung der...
13. Die Bedeutung der...
14. Die Bedeutung der...
15. Die Bedeutung der...
16. Die Bedeutung der...
17. Die Bedeutung der...
18. Die Bedeutung der...
19. Die Bedeutung der...
20. Die Bedeutung der...
21. Die Bedeutung der...
22. Die Bedeutung der...
23. Die Bedeutung der...
24. Die Bedeutung der...
25. Die Bedeutung der...
26. Die Bedeutung der...
27. Die Bedeutung der...
28. Die Bedeutung der...
29. Die Bedeutung der...
30. Die Bedeutung der...
31. Die Bedeutung der...
32. Die Bedeutung der...
33. Die Bedeutung der...
34. Die Bedeutung der...
35. Die Bedeutung der...
36. Die Bedeutung der...
37. Die Bedeutung der...
38. Die Bedeutung der...
39. Die Bedeutung der...
40. Die Bedeutung der...
41. Die Bedeutung der...
42. Die Bedeutung der...
43. Die Bedeutung der...
44. Die Bedeutung der...
45. Die Bedeutung der...
46. Die Bedeutung der...
47. Die Bedeutung der...
48. Die Bedeutung der...
49. Die Bedeutung der...
50. Die Bedeutung der...
51. Die Bedeutung der...
52. Die Bedeutung der...
53. Die Bedeutung der...
54. Die Bedeutung der...
55. Die Bedeutung der...
56. Die Bedeutung der...
57. Die Bedeutung der...
58. Die Bedeutung der...
59. Die Bedeutung der...
60. Die Bedeutung der...
61. Die Bedeutung der...
62. Die Bedeutung der...
63. Die Bedeutung der...
64. Die Bedeutung der...
65. Die Bedeutung der...
66. Die Bedeutung der...
67. Die Bedeutung der...
68. Die Bedeutung der...
69. Die Bedeutung der...
70. Die Bedeutung der...
71. Die Bedeutung der...
72. Die Bedeutung der...
73. Die Bedeutung der...
74. Die Bedeutung der...
75. Die Bedeutung der...
76. Die Bedeutung der...
77. Die Bedeutung der...
78. Die Bedeutung der...
79. Die Bedeutung der...
80. Die Bedeutung der...
81. Die Bedeutung der...
82. Die Bedeutung der...
83. Die Bedeutung der...
84. Die Bedeutung der...
85. Die Bedeutung der...
86. Die Bedeutung der...
87. Die Bedeutung der...
88. Die Bedeutung der...
89. Die Bedeutung der...
90. Die Bedeutung der...
91. Die Bedeutung der...
92. Die Bedeutung der...
93. Die Bedeutung der...
94. Die Bedeutung der...
95. Die Bedeutung der...
96. Die Bedeutung der...
97. Die Bedeutung der...
98. Die Bedeutung der...
99. Die Bedeutung der...
100. Die Bedeutung der...



Statens offentliga utredningar 1990

Systematisk förteckning

Statsrådsberedningen

Strömgatan 18 - Sveriges statsministerbostad. [10]
Välfärd och segregation i storstadsregionerna. [20]
Staden. [32]
Urban Challenges. [33]
Stadsregioner i Europa. [34]
Storstädernas ekonomi 1982-1996. [35]
Storstadsliv. Rika möjligheter- hårda villkor. [36]
Demokrati och makt i Sverige. [44]

Justitiedepartementet

Meddelarrätt. [12]
Översyn av sjölagen 2. [13]
Översyn av upphovsrättslagstiftningen. [30]
Skärpt tillsyn - huvuddrag i en reformerad datalag. [61]
Skuldsaneringslag. [74]
Språkbyte och språkbevarande. [84]
Samerätt och samiskt språk. [91]
Våld och brottsoffer. [92]

Utrikesdepartementet

Förbud mot tjänstehandel med Sydafrika m.m. [6]
Organisation och arbetsformer inom bilateralt utvecklingsbistånd. [17]
SIPRI 90 - om SIPRIs finansiering och arbetsformer. [69]

Försvarsdepartementet

Svensk säkerhetspolitik i en föränderlig värld. [5]
Beredskapen mot oljeutsläpp till sjöss. [15]
Förmånssystemet för värnpliktiga m. fl. [26]
Personalutbildning inom totalförsvaret. [57]
Sekretess för landskapsinformation. [71]
Vapenförprovningens effekter. En undersökning av tillståndsårenden 1980 - 1989. [81]
En ny värnpliktslag. [89]

Socialdepartementet

Överklagningsrätt och ekonomisk behovsprövning inom socialtjänsten. [2]
Samhällsstöd till underhållsbidragsberättigade barn. Idéskisser och bakgrundsmaterial. [8]
Handikapp och välfärd? - En lägesrapport. [19]
Tobakslag. [29]
Samhällsstöd till underhållsbidragsberättigade barn, del III. [48]

Allmän pension. [76]
Allmän pension. Bilagor. [77]
Allmän pension. Expert rapporter. [78]
Förskola för alla barn 1991 - hur blir det? [80]
Rapportering från den öppna vården. Basdata för uppföljning. [98]

Kommunikationsdepartementet

Transportrådet. [4]
Storstadstrafik 5 - ett samlat underlag. [16]
Post & Tele - Affärsverk med regionalt och socialt ansvar. [27]
Utbyte av utländska körkort. [52]
Flygplats 2000 - De svenska flygplatserna i framtiden. [55]
Transportstöd. [73]
Finansiering av vägar och järnvägar. [86]
Avtalsvillkor eller föreskrifter. En rättslig översyn av postens och televerkets kundvillkor. [100]

Finansdepartementet

Långtidsutredningen 1990. [14]
Lag om folkbokföringsregister m.m. [18]
Författningsreglering av nya importrutiner m.m. [37]
Kapitalavkastningen i bytesbalansen. [45]
Särskild skatt i den finansiella sektorn. [46]
Beskattning av stipendier. [47]
Ny folkbokföringslag. [50]
Skatt på lotterier och spel. [56]
Återbetalning av mervärdesskatt till utländska företagare. [67]
Försäkringsföreningar. [101]

Utbildningsdepartementet

En idrottshögskola i Stockholm - struktur, organisation och resurser för en självständig högskola på idrottens område. [3]
Lagstiftning för reklam i svensk TV. [7]
Vidgad vuxenutbildning för utvecklingsstörda. [11]
Konstnärens villkor. [39]
Folkhögskolan i framtidsperspektiv. [65]
Det fria bildningsarbetet. Debattinlägg om folkbildningen och folkhögskolan i framtiden. [66]
Lokalt ledd närradio. [70]

Statens offentliga utredningar 1990

Systematisk förteckning

Utvärdering av försöksverksamhet emed treårig yrkesinriktad utbildning i gymnasieskolan. Andra året. [75]
Pedagogiska meriter i högskolan. [90]
DI - en högskola i utveckling. [104]
Studenten och tvångsanslutningen. [105]

Jordbruksdepartementet

Skada av vilt. [60]
Den nya centrala jordbruksmyndigheten. [87]
Statistikbehovet inom livsmedelssektorn - vissa förslag till förändringar på kort sikt. [99]

Arbetsmarknadsdepartementet

Perspektiv på arbetsförmedlingen. [31]
Arbete och hälsa. [49]
Arbetslivsforskning - Inriktning, organisation, finansiering. [54]
Utlänningsnämnd. [79]

Bostadsdepartementet

Kostnader för fastighetsbildning m. m. [9]
Tomträttsavgäld. [23]

Industridepartementet

Företagsförvärv i svenskt näringsliv. [1]
Turism i Norrbotten - att utveckla affärs- och privatesandet i länet. [103]

Civildepartementet

Ny kommunallag. [24]
Konkurrensen inom livsmedelssektorn. [25]
Att följa upp kommunal verksamhet - En internationell utblick. [28]
Tio år med jämställdhetslagen - utvärdering och förslag. [41]
Internationellt ungdomsutbyte. [42]
Förenklad statistikreglering; med förslag till lag om den statliga statistikframställningen. [43]
SÄPO Säkerhetspolisens arbetsmetoder, personalkontroll och meddelarfrihet. [51]
I skuggan av de stora - De mindre partiernas villkor i kommunalpolitiken. [53]
Konkurrens i inrikesflyget. [58]

Konkurrensen inom bygg/bosektorn. [62]
Svensk lönestatistik. [63]
Årlig revision i statsförvaltningen. [64]
Vad kostar ett statsbidrag? [68]
Lokalkontor. [72]
Vad kostar begravingar - vem betalar? [82]
Ny budgetproposition. [83]
Prisinformation till konsumenter. [106]

Miljö- och energidepartementet

Den elintensiva industrin under kärnkraftsavvecklingen. [21]
Den elintensiva industrin under kärnkraftsavvecklingen. Bilagedel. [22]
Översyn av naturvårdslagen m.m. [38]
Kärnkraftsavveckling - kompetens och sysselsättning. [40]

Miljödepartementet

Sätt värde på miljön! Miljöavgifter och andra ekonomiska styrmedel. [59]
Översyn av skatten på dryckesförpackningar. [85]
Nya mål och nya möjligheter. [88]
Miljön i Västra Skåne. År 2000 i våra händer. [93]
Miljön i Västra Skåne. Diverse underlagsmaterial och sammanställningar. [94]
Miljön i Västra Skåne. Underlagsmaterial Mark och vattendrag. [95]
Miljön i Västra Skåne. Underlagsmaterial Energi. [96]
Miljön i Västra Skåne. Underlagsmaterial Trafik. [97]
Rent till 2000. [102]

