Konsument verket · KO



Redovisningsrapport 2024:3

Marknadsföring av prissänkningar

Uppföljning av 7 a § prisinformationslagen

Redovisningsrapport 2024:3 *Marknadsföring av prissänkningar*
Konsumentverket 2024

Sammanfattning

I regleringsbrevet för 2023 gav regeringen Konsumentverket i uppdrag att redovisa konsekvenserna för konsumentmarknaderna av införandet av 7 a § prisinformationslagen. Den aktuella bestämmelsen trädde i kraft den 1 september 2022 och uppdraget innefattade bland annat att redovisa myndighetens arbete med anledning av införandet, men även att redovisa de effekter bestämmelsen har fått på marknadsföring av prissänkningar och i vilken utsträckning marknadsföringen har anpassats till bestämmelsen.

7 a § prisinformationslagen anger att en näringsidkare som marknadsför en prissänkning även ska ange det lägsta pris produkten har haft under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Syftet med bestämmelsen är att konsumenter ska få en tydlig och korrekt bild av hur mycket priset är sänkt för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Bestämmelsen har tillkommit för att motverka att företag höjer priserna en kort tid före prissänkningen och därigenom får sänkningen att framstå som förmånligare än den egentligen är.

Konsumentverket har kontrollerat efterlevnaden av den nya bestämmelsen genom tillsyns- och informationsinsatser. För att utreda effekterna och graden av efterlevnad har resultatet av tillsynsinsatserna varit ett viktigt underlag liksom undersökningar som genomförts för att ge en bredare bild.

Genomförda tillsynsinsatser visade att näringsidkarna inom e-handeln inte angav korrekt tidigare lägsta pris för 59 procent av de granskade produkterna. Det var dock relativt stora skillnader mellan olika branscher. I hemelektronikbranschen identifierades brister för 16 procent av de granskade produkterna, vilket kan jämföras med möbel- och heminredningsbranschen där motsvarande siffra var 69 procent. Resultatet visar också att bland de webbutiker som marknadsfört sänkta priser var det 78 procent som hade minst en produkt där referenspriset inte var ett korrekt 30-dagarspris.

Vid prissänkningar i e-handeln var det vanligast att referenspriset var överstruket eller benämndes tidigare lägsta pris eller liknande. Det förekom även att begreppen ”rekommenderat pris” och ordinarie pris” användes vilket kan vara problematiskt då begreppen i första hand syftar till att beskriva andra pris än 30-dagarspriset. Vid marknadsföring i butik var det vanligare att referenspriset benämndes ”ordinarie pris” respektive ”tidigare pris”.

I dagligvaruhandeln visade en undersökning indikationer på att korrekt 30-dagarspris inte alltid anges. Vid en granskning konstaterades brister i form av att 30-dagarspriset inte angavs i samband med att en prissänkning marknadsfördes vilket resulterade i att flera tillsynsärenden inleddes.

När det gäller konsekvenser av den nya bestämmelsen för konsumentmarknaderna har Konsumentverket fokuserat på effekterna på prissättningsmönster, det vill säga regelbundenheter och tendenser i hur näringsidkare har förändrat priserna för sina produkter. Statistik visar att lagens ikraftträdande påverkat prissättningsmönster endast i begränsad utsträckning. En viss effekt på prissättningsmönstren uppkom inom vissa branscher i samband med Konsumentverkets sweep.

Konsumentverket konstaterar avslutningsvis att det fortfarande, två år efter bestämmelsens införande, förekommer överträdelser i stor omfattning. Fortsatta omfattande brister i prismarknadsföringen riskerar att leda till att konsumenter förlorar uppfattningen om vad en produkt bör kosta och att förtroendet för att prissänkningar är äkta minskar. Fortsatta överträdelser riskerar också att påverka konkurrensen på marknaden negativt och missgynna de näringsidkare som gör rätt. Det är därför av flera skäl angeläget att branschorganisationer agerar för att motverka fortsatta överträdelser inom sina respektive områden.

Till följd av prisets stora betydelse för konsumenters affärsbeslut avser Konsumentverket att fortsätta att aktivt bedriva tillsyn över prismarknadsföring och att arbeta med information på myndighetens företagarsidor.

Innehåll

1 Inledning 6
1.1 Uppdrag 6
1.2 Disposition och genomförande 6
2 Regelefterlevnad 8
2.1 Tillsyns- och informationsarbete 8
2.1.1 Genomförda insatser 9
2.2 Rättsläget 9
2.3 Sweep om regelefterlevnaden vid prissänkningar 10
2.3.1 Tillsynsmetod 10
2.3.2 Resultat 11
2.3.3 Näringsidkares yttranden 12
2.3.4 Uppföljande sweep om regelefterlevnaden vid prissänkningar 13
2.4 Korrekt 30-dagarspris i dagligvaruhandeln 13
2.5 Andra resultat gällande presentation av referenspris 14
2.5.1 Granskning av prisinformation hos dagligvarubutiker 14
2.5.2 Fältundersökning i fysiska butiker 15
2.5.3 Prisjämförelsetjänsten Prisjakt 16
2.6 Branschorganisationers syn på regelefterlevnaden 17
2.7 Samverkan 18
3 Effekter på prissättningsmönster 20
3.1 Statistik från prisjämförelsetjänsten Prisjakt 20
3.2 Statistik från prisjämförelsetjänsten Pricerunner 23
3.3 Kontakter med branschorganisationer 23
4 Slutsatser 24
Källförteckning 26

1 Inledning

Den 1 september 2022 infördes en bestämmelse om prissänkningar i prisinformationslagen.[1] Av 7 a § prisinformationslagen följer att om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska även det tidigare priset anges. Det tidigare pris som anges ska vara det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen (nedan 30-dagarspriset). Syftet är att motverka att näringsidkare tillfälligt höjer priset kort tid före en prissänkning för att få det sänkta priset att verka förmånligare än det i själva verket är.[2] Den nya bestämmelsen kan även motverka andra prissättningsmönster som riskerar att vilseleda konsumenter när det gäller hur förmånligt erbjudandet är. Sådana exempel kan vara tätt återkommande eller långvariga prissänkningar.[3]

1.1 Uppdrag

I Konsumentverkets regleringsbrev för 2023 gav regeringen myndigheten följande uppdrag under rubriken *Uppföljning av informationskrav vid prissänkningar*:

Myndigheten ska redovisa vilka konsekvenser införandet av bestämmelser om information vid prissänkningar i 7 a § prisinformationslagen har fått för konsumentmarknaderna. Myndigheten ska särskilt redovisa hur den utövat tillsyn över att bestämmelserna följs, de effekter bestämmelserna har fått på marknadsföring med angivande av att priset har sänkts och i vilken utsträckning marknadsföringen har anpassats till bestämmelserna. Myndigheten ska även redovisa hur myndigheten väglett näringsidkare om de nya bestämmelserna, inklusive om vilka produkter som är undantagna från bestämmelserna, samt hur myndigheten samarbetat och fört dialog med näringsidkare. Uppdraget ska redovisas senast den 1 september 2024.

1.2 Disposition och genomförande

Konsumentverket har sammanställt det tillsynsarbete och de informationsinsatser till näringsidkare som har utförts med anledning av lagändringen. Med informationsinsatser avses även myndighetens samarbete och dialog med näringsidkare. Dessa insatser redovisas främst i avsnitt 2.1.1.[4]

---

[1] Prisinformationslagen har SFS-nummer 2004:347 och införandet av 7 a § i lagen skedde genom lag 2022:654.

[2] Vägledning om tolkning och tillämpning av artikel 6a i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter.

[3] Ett sådant agerande kan även anses som vilseledande och otillbörligt enligt 17 § marknadsföringslagen som har SFS-nummer 2008:486.

[4] Se även 2.2, 2.3, 2.5.1 samt 2.7.

Övriga delar av uppdraget handlar om konsekvenser för konsumentmarknaderna, effekter på marknadsföring och i vilken utsträckning marknadsföringen har anpassats till 7 a § prisinformationslagen. Konsumentverket har valt att dela upp redovisningen i dels resultat som visar regelefterlevnaden (kapitel 2), dels resultat som visar eventuella förändringar i prissättningsmönster på konsumentmarknaderna som en effekt av bestämmelsen (kapitel 3). Med prissättningsmönster avses trender och regelbundenheter som kan noteras i hur ett pris justeras, exempelvis prissättningsmetoder för att få en prissänkning att framstå som mer förmånlig än den egentligen är.

För att redovisa resultat i dessa delar har Konsumentverket genomfört följande insatser.

- Sammanställt och bearbetat resultaten från Konsumentverkets samlade tillsynsinsats (sweep) och den tematiska tillsynsinsats med inriktning på dagligvaruhandeln som båda genomfördes hösten 2023. Dessa resultat redovisas i avsnitten 2.3 respektive 2.5.1.

- Analyserat data över priser i dagligvaruhandeln som prisjämförelsetjänsten Matpriskollen samlar in. Dessa resultat redovisas i avsnitt 2.4.1.

- Anlitat ett undersökningsföretag för en kartläggning av hur sänkta priser marknadsförs i fysiska butiker. Dessa resultat redovisas i avsnitt 2.5.2.

- Kontaktat branschorganisationer för att få deras bild av konsekvenser av den nya bestämmelsen. Dessa resultat redovisas i avsnitten 2.6 samt 3.3.

- Analyserat statistik över prisförändringar från prisjämförelsetjänsterna Prisjakt och Pricerunner. Dessa resultat redovisas i avsnitt 3.1 respektive 3.2.

Avslutningsvis presenteras Konsumentverkets huvudsakliga slutsatser i kapitel 4.

2 Regelefterlevnad

Kapitlet inleds med en kort beskrivning av hur Konsumentverket arbetar med regelefterlevnad och vilka regler som gäller vid prissänkningar. Därefter redogörs för genomförda insatser och vad som framkommit vid dessa.

2.1 Tillsyns- och informationsarbete

Tillsyn kan inledas på underlag av anmälningar till myndigheten och på Konsumentverkets eget initiativ.[5] I ett tillsynsärende ges det berörda företaget möjlighet att yttra sig över de brister som Konsumentverket har identifierat och att beskriva vilka åtgärder som företaget tänker vidta och när det kommer att ske. I flertalet fall åtgärdas bristerna utan att några rättsliga åtgärder behöver vidtas.

Tillsynsinsatser kan rikta sig mot enskilda företag, ta sikte på en viss frågeställning eller en typ av produkt. Tillsyn kan även ske genom en så kallade sweep. En sweep är en strukturerad omvärldsbevakning som genomförs under en begränsad tid och utgår ifrån ett på förhand bestämt och avgränsat problem eller tema. En sweep kan resultera i tillsynsärenden, informationsinsatser eller vara rent kunskapsbyggande.

Konsumentverkets huvudsakliga kanal för att informera näringsidkare om konsumentskyddsarbetet är myndighetens webbplats med en särskild ingång för företag, kallad företagarsidorna[6]. På företagarsidorna finns information om bland annat marknadsföring, avtalsvillkor och Konsumentverkets tillsynsarbete. Där kan myndigheten även kommunicera information om kommande eller genomförda tillsynsaktiviteter. Inom ramen för det regelefterlevande arbetet deltar Konsumentverket även i mässor, seminarier och anordnar informationsträffar när det bedöms relevant. Myndigheten har också återkommande möten med branschorganisationer. I syfte att uppnå ökad kännedom om aktuella konsumentproblem, bland såväl konsumenter som näringsidkare, medverkar Konsumentverket även flitigt i media.

Arbetet med information omfattar även framtagande av vägledningar, allmänna råd, föreskrifter och ställningstaganden. En vägledning sammanfattar rättsläget och underlättar för näringsidkare att tolka och följa reglerna. Ett ställningstagande[7] syftar till att klargöra myndighetens inställning i en viss juridisk fråga.

---

[5] Initiativärenden kan inledas utifrån Konsumentverkets egen omvärldsbevakning men även efter samråd med till exempel andra myndigheter eller byråerna på konsumentområdet.

[6] https://www.konsumentverket.se/for-foretag/.

[7] Ställningstagandena har den formella benämningen Rättsligt ställningstagande och publiceras i Konsumentverkets författningssamling KOVRS. Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd publiceras istället i författningssamlingen KOVFS.

2.1.1 Genomförda insatser

Sedan 7 a § prisinformationslagen trädde i kraft har följande större insatser genomförts i syfte att kontrollera regelefterlevnaden och informera om aktuella bestämmelser.

- En sweep om regelefterlevnad vid prissänkningar.
- Granskning av prisinformation hos dagligvarubutiker.
- Uppdatering av vägledning om prisinformation inklusive undantagna produkter.[8]
- Publicering av ställningstagande om tolkning av 7 a § prisinformationslagen.[9]
- Uppdatering av information på företagarsidorna.
- Dialoger med branschorganisationer.

2.2 Rättsläget

Av 7 a § prisinformationslagen följer att om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska även 30-dagarspriset anges. Bestämmelsen implementerar artikel 6a i prisinformationsdirektivet[10]. Av förarbetena[11] framgår att exempel på tillkännagivanden om prissänkningar kan vara att näringsidkaren presenterar det nya priset tillsammans med en hänvisning till ett tidigare pris, överkryssat pris eller att en upplysning lämnas om att priset sänkts med en viss procent eller ett visst belopp. Konsumentverket har i sitt ställningstagande bedömt att 30-dagarspriset ska anges i omedelbar närhet till det nedsatta priset med en stil och storlek som är lätt att läsa. Konsumentverket har vidare i ställningstagandet bedömt att ytterligare referenspriser, såsom rekommenderat pris eller ordinarie pris, typiskt sett inte är tillåtna och att begrepp som ”rea” eller liknande innebär ett tillkännagivande av att priset har sänkts och att 7 a § prisinformationslagen därmed blir tillämplig. Konsumentverket har härtill bedömt att näringsidkare inte specifikt behöver använda begreppet ”tidigare lägsta pris” eller liknande i samband med exempelvis överkryssade priser, utan att ett överkryssat pris svarar upp mot lagens krav, förutsatt att det överkryssade priset överensstämmer med det lägsta priset under föregående 30 dagar.

---

[8] Konsumentverkets vägledning, prisinformation 2023.

[9] Konsumentverkets ställningstagande angående information om prissänkningar, KOVRS 2023:1.

[10] Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

[11] Prop. 2021/22:174, sidan 154.

Av 10 § marknadsföringslagen följer att det är förbjudet för en näringsidkare att använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om bland annat en produkts pris, grunderna för prisberäkning, särskilda prisfördelar och betalningsvillkor.

Enligt 16 och 17 §§ marknadsföringslagen får en näringsidkare endast använda uttrycken ”slutförsäljning”, ”utförsäljning”, ”realisation” eller liknande under vissa villkor. För att det ska vara tillåtet krävs bland annat att priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter och att försäljningen sker under en begränsad tid. Formuleringen ”näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter” ska enligt Patent- och marknadsöverdomstolen förstås som att det över tid ska tillämpas ett pris som inte är föremål för frekventa och påtagliga förändringar uppåt och nedåt.[12] Gällande kravet på försäljning under ”begränsad tid” uttalade tidigare Marknadsdomstolen att en realisation i verklig mening bör ha en varaktighet av högst några få veckor och att realisationer totalt sett under ett kalenderår inte bör pågå i mer än cirka två månader.[13]

2.3 Sweep om regelefterlevnaden vid prissänkningar

2.3.1 Tillsynsmetod

Under slutet av 2023 genomförde Konsumentverket en granskning för att undersöka regelefterlevnaden av 7 a § prisinformationslagen.[14] Granskningen genomfördes i form av en sweep. Innan sweepen genomfördes informerade Konsumentverket olika branschorganisationer om när den skulle genomföras och vad den avsåg. Branschorganisationerna uppmanades att i sin tur sprida informationen vidare till sina medlemmar.[15] Under en tvåmånadersperiod med start i oktober 2023 följdes prisutvecklingen hos de utvalda produkterna.[16]

---

[12] Patent-och marknadsöverdomstolens dom B 713–20.

[13] Marknadsdomstolens dom MD 1993:29.

[14] Granskningen har ärendenummer KOV 2023/1178 och i den togs även hänsyn till marknadsföringslagens bestämmelser, till exempel 16 och 17 §§ med avseende hur länge reor pågick.

[15] Informationsbrevet skickades till Svensk Handel, Svenska Resebranschföreningen, Kosmetik-och hygienföretagen, Färg, Möbler och Interiör, Elektronikbranschen och AppliA.

[16] Det var inte möjligt att inför granskningen veta om och i så fall vilka produkter som skulle komma att prissänkas. För att granskningen skulle bli så relevant som möjligt fanns dock vissa utgångspunkter för urvalet av näringsidkare och produkter. Några parametrar som beaktades var näringsidkarens storlek, om produkterna kom högt upp vid sökningar i Google eller om produkterna rankades högt på grund av sponsrade länkar, om de marknadsfördes som populära samt om de var särskilt aktuella under den säsong under vilken granskningen pågick.

2.3.2 Resultat

Av granskningen kan utläsas om det så kallade 30-dagarspriset var angivet vid prissänkningar och hur det var presenterat.

Korrekt 30-dagarspris

Totalt granskades 949 prissänkta produkter i 96 olika webbutiker. Dagligvarubranschen ingick inte i denna sweep. I Tabell 1 nedan visas resultatet uppdelat på olika kategorier av webbutiker.

	Möbler & inredning	Sport & fritid	Kläder, skor & accessoarer	Hemelektronik	Skönhet	Byggvaror	Blandsortiment[17]	Telekom & media	Övriga	Totalt
Antal granskade webbutiker med prissänkta produkter	22	13	11	9	8	6	5	2	20	**96**
Andel produkter med ej korrekt 30-dagarspris	69%	79%	79%	16%	57%	48%	27%	50%	54%	**59%**
Andel webbutiker med full följsamhet gällande 30-dagarspris	14%	15%	18%	56%	13%	0%	0%	50%	35%	**22%**

Tabell 1 Resultat från sweepen gällande korrekt 30-dagarspris, uppdelat på olika kategorier av webbutiker.

Resultatet visar att andelen prissänkta produkter där korrekt 30-dagarspris inte redovisades var 59 procent. Resultatet visar också att av de 96 webbutikerna var det 21 stycken, alltså 22 procent, som angav korrekt 30-dagarspris på samtliga prissänkta produkter som undersöktes. Med andra ord var det 78 procent av webbutikerna som hade minst en produkt där referenspriset inte var ett korrekt 30-dagarspris. Som framgår av tabellen var det dock relativt stora skillnader mellan olika branscher.

De 96 webbutikerna är visserligen ett litet urval av den totala handeln på internet, men så som urvalet av näringsidkare och produkter i sweepen gjordes bedömer Konsumentverket att resultatet kan sägas vara representativt för e-handeln överlag.

Samtliga dessa resultat är hämtade från det digitala verktyg som användes för att följa prisutvecklingen hos de utvalda produkterna. Det finns felkällor som innebär att

[17] Med ”Blandsortiment” avses webbutiker som säljer en mängd olika kategorier av varor.

verktyget kan registrera ett 30-dagarspris som felaktigt trots att så inte är fallet. Det kan även bli tvärtom, alltså att verktyget missar att registrera ett felaktigt 30-dagarspris. Siffrorna i tabellen kan därför inte tas som exakta, men ger en god indikation på regelefterlevnaden.

Presentation av referenspris
När det gäller på vilket sätt det tidigare priset presenterades som referenspris var det totalt 643 produkter där detta noterades. Det klart vanligaste sättet att presentera referenspris var att använda ett överstruket pris. Detta var fallet för drygt hälften av produkterna. På drygt en fjärdedel av produkterna användes en formulering som ”tidigare lägsta pris” eller liknande. I tabell 2 nedan redovisas förekomsten av de vanligaste sätten att beskriva referenspriser på. För många av produkterna användes fler än ett sätt att presentera referenspris, vilket förklarar att antalen i tabellen summerar till mer än det granskade antalet produkter.

Presentation av referenspris	Antal	Andel av produkterna
Överstruket pris	373	58 %
”Tidigare lägsta pris” eller liknande	172	27 %
Rekommenderat pris	120	19 %
Ordinarie pris	89	14 %

Tabell 2. Resultat från sweepen gällande de vanligaste varianterna för att beskriva tidigare pris.

Överstrukna priser förutsätts, som tidigare har nämnts, enligt Konsumentverkets ställningstagande vara det tidigare lägsta priset och utgör därför inte i sig någon brist i förhållande till 7 a § prisinformationslagen.

De exempel där resultaten visar på möjliga brister i hur den nya bestämmelsen efterlevs är användandet av ”rekommenderat pris” och ”ordinarie pris”. I de fall som en näringsidkare endast hänvisar till ”rekommenderat pris” för att informera om ett referenspris framstår det som att referenspriset inte är näringsidkarens eget 30-dagarspris utan ett pris som används av andra näringsidkare. I sådana fall har kraven i 7 a § prisinformationslagen inte uppfyllts. I de fall som begreppet ”ordinarie pris” används är det inte säkert att referenspriset faktiskt utgör 30-dagarpriset eftersom med ”ordinarie pris” kan ett annat pris avses. Det kan därför vara problematiskt att använda andra begrepp än tidigare lägsta pris eller liknande. Det är enligt Konsumentverkets ställningstagande typiskt sett inte tillåtet att ange mer än ett referenspris, se avsnitt 2.2.

2.3.3 Näringsidkares yttranden
Efter att sweepen avslutats öppnades tillsynsärenden mot de näringsidkare som uppvisat brister i prismarknadsföringen. I tillsynsbrev redogjordes för identifierade brister och näringsidkarna gavs möjlighet att yttra sig. De flesta näringsidkarna reste

inte några invändningar mot påpekade brister utan uppgav att de avsåg att vidta rättelser. Som förklaringar angavs ofta tekniska problem eller mänskliga misstag.

Av de 90 tillsynsärenden som öppnades efter sweepen avslutades majoriteten med rättelser. Sex företag förbjöds av Konsumentombudsmannen att marknadsföra prissänkningar utan att korrekt redovisa lägsta 30-dagarspris.

2.3.4 Uppföljande sweep om regelefterlevnaden vid prissänkningar

Mot bakgrund av att sweepen hösten 2023 visade en låg grad av efterlevnad valde Konsumentverket att göra en uppföljning mot slutet av året, som också är en period med omfattande prissänkningar. Med uppföljningen ville Konsumentverket dels undersöka om bristerna kvarstod, dels kommunicera till branschen att myndighetens granskning av prismarknadsföring fortsätter.

I sammandrag visar uppföljningen att cirka nio av tio näringsidkare marknadsförde prissänkta produkter under den granskade perioden. I dessa fall uppvisade sex av tio produkter brister i prismarknadsföringen i förhållande till 7 a § prisinformationslagen och/eller marknadsföringslagen. Någon nämnvärd förändring i förhållande till sweepen tidigare under året hade alltså inte skett.

2.4 Korrekt 30-dagarspris i dagligvaruhandeln

Matpriskollen är en prisjämförelsetjänst för konsumenter inom dagligvaruhandeln. Konsumentverket genomförde en sökinsats i Matpriskollens prisdata för att undersöka efterlevnaden av regeln om 30-dagarpris i 7 a § prisinformationslagen.[18] Undersökningen visade att det hos de flesta dagligvarukedjor gick att hitta exempel där det var troligt att korrekt 30-dagarspris inte angivits. Exemplen gällde fall där en viss produkt såldes till ett sänkt kampanjpris, och därefter såldes till kampanjpris igen mindre än 30 dagar senare. Däremellan såldes produkten till ett högre pris. Även om det alltså gick att hitta exempel där det var troligt att regelefterlevnaden hade brustit var det inte vanligt med tydliga sådana fall.

Alla de stora dagligvarukedjorna använder sig av veckovisa annonsblad med aktuella kampanjer. I dessa annonsblad är det relativt vanligt att det inte anges något tidigare pris. Prissänkta varor i ett annonsblad omfattas som huvudregel av 7 a § prisinformationslagen. Många av kampanjerna är av typen kombinationserbjudanden där konsumenten får mängdrabatt vid köp av flera produkter (exempelvis styckepris 25 kr och kampanjerbjudande med 2 för 45 kr). Sådana erbjudanden omfattas inte av bestämmelsen om 30-dagarspris. Det är också vanligt att kampanjpriser är i form av medlemserbjudanden, som kräver att konsumenten är medlem i en kundklubb eller liknande. Det är inte ovanligt att en dagligvarukedja har samma produkt på kampanj

[18] Såväl denna undersökning som granskningen av dagligvarubutiker i avsnitt 2.5.1 nedan inriktades på produkter som inte snabbt kan försämras eller bli för gamla (jämför tredje stycket i 7 a § prisinformationslagen).

tätare än med 30 dagars mellanrum, men att kampanjer med sänkt styckepris som riktar sig till alla kunder varvas med kombinationserbjudanden och medlemserbjudanden. Därmed blir det längre än 30 dagar mellan kampanjerna som gäller prissänkta produkter som riktar sig till alla kunder, och som då omfattas av regeln om 30-dagarspris. Även sänkta priser i form av medlemserbjudanden kan under vissa förutsättningar omfattas av bestämmelsen om 30-dagarspris. Här krävs dock en bedömning i det enskilda fallet där hänsyn tas till exempelvis storleken på medlemsklubben och vad som krävs för att kunna ta del av erbjudandet.

Analysen av Matpriskollens prisdata visade också att det finns stora variationer mellan olika produktgrupper när det gäller hur vanligt det är med kampanjpriser. Kyckling är den produktgrupp som oftast är föremål för kampanjpris.

2.5 Andra resultat gällande presentation av referenspris

2.5.1 Granskning av prisinformation hos dagligvarubutiker

Förutom att ta del av Matpriskollens prisdata genomförde Konsumentverket under hösten 2023 en mindre granskning av hur prissänkningar presenterades specifikt i dagligvaruhandeln.[19] Granskningen omfattade åtta dagligvarubutiker anslutna till fyra stora butikskedjor och tog sikte på prismärkning i såväl fysiska butiker som på webbplatser och i annonsblad.[20]

Resultaten visade att begreppen ”30-dgrspris” och ”30dgr.pris”, som synes vara förkortningar som näringsidkarna har skapat själva, förekom hos två av de fyra granskade butikskedjorna, respektive fyra av åtta granskade butiker. Av de totalt 63 marknadsföringsåtgärder som undersöktes hade 10 procent (6 stycken) försetts med någon av dessa förkortningar. I samtliga dessa fall hade detta också kombinerats med ett angivet ”ordinarie pris”. Två av fyra butikskedjor använde överstrukna priser som referenspris. Totalt sett hade 13 procent (8 stycken) av marknadsföringsåtgärderna försetts med ett sådant referenspris. Sammantaget hade alltså 22 procent (14 av 63 marknadsföringsåtgärder) försetts med någon form av referenspris som skulle kunna motsvara det tidigare lägsta pris som avses i 7 a § prisinformationslagen.

Det vanligaste sättet att ange tidigare pris var hänvisningar till ”ordinarie pris”. Den stora majoriteten av granskade varor var på detta sätt försedda med ett angivet ”ordinarie pris”, och det förekom hos tre av de fyra granskade butikskedjorna. I vissa fall kombinerades dessutom, som nämns ovan, ”ordinarie pris” med angivelse även av 30-dagarspris.

---

[19] Konsumentverkets ärendenummer (Dnr) KOV 2023/1579.

[20] Annonsbladen som ingick i granskningen användes under vecka 39 2023.

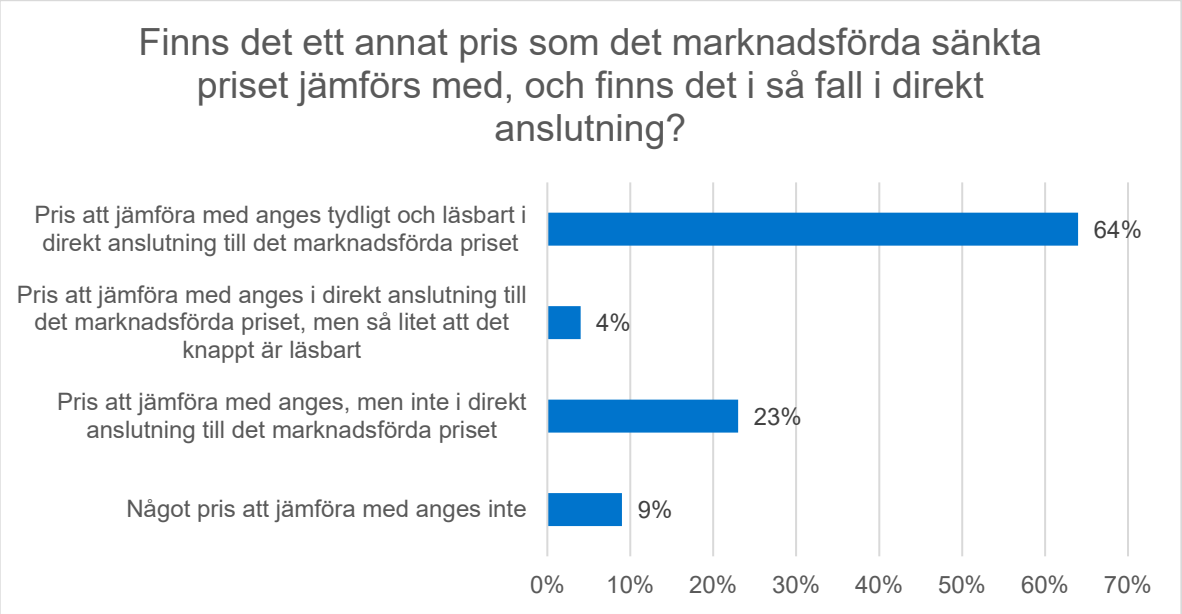
Konsumentverket inledde sommaren 2024 tio tillsynsärenden mot butiker i dagligvaruhandeln med anledning av att 30-dagarspriset inte angetts i samband med marknadsförda prissänkningar.

2.5.2 Fältundersökning i fysiska butiker

För att granska regelefterlevnaden vid prissänkningar i fysiska butiker genomfördes en undersökning av angivandet av 30-dagarspriset vid prissänkningar.[21] Som nämns ovan har Konsumentverket i sitt ställningstagande uttalat att 30-dagarspriset ska anges i omedelbar närhet till det nedsatta priset med en stil och storlek som är lätt att läsa. I butiksundersökningen kartlades om det anges ett tidigare pris, hur det är placerat, hur läsbart det är och hur det är formulerat. Däremot ger undersökningen inget svar på frågan om redovisade referenspriser motsvarar de lägsta priser som tillämpats under de senaste 30 dagarna före sänkningen.

Kartläggningen utgjorde inte en del av Konsumentverkets tillsyn. Totalt besöktes 425 olika butiker inom olika branscher. I 320 av dessa hittades minst en prissänkt produkt.

Resultatet för de 320 butiker där sänkta priser noterades framgår nedan i figur 1.



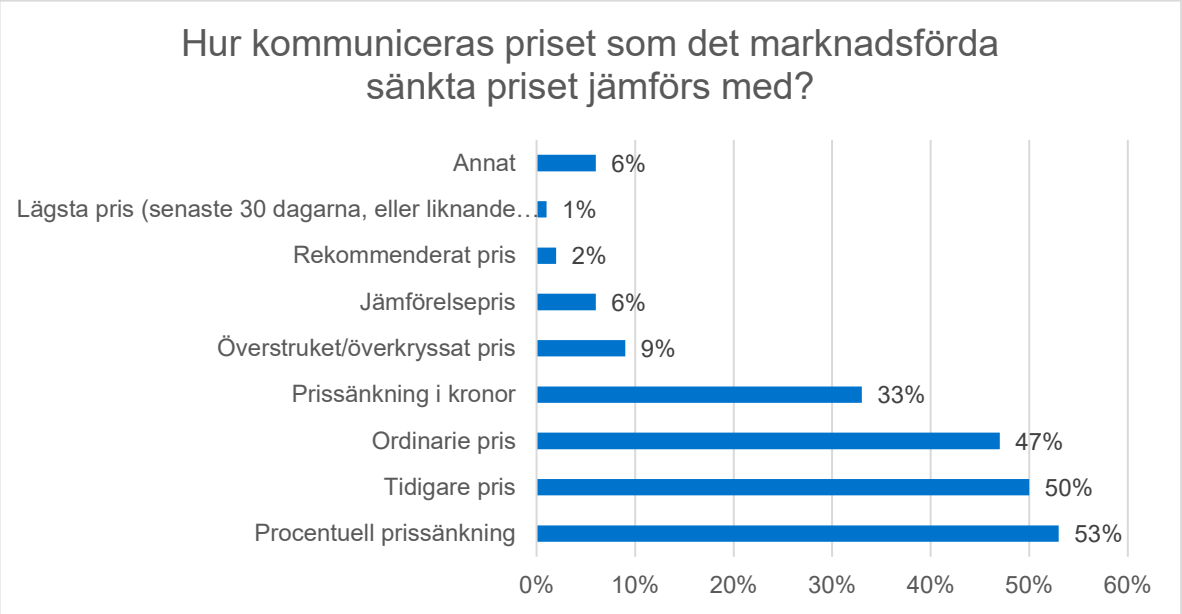
Figur 1. Diagram över förekomst av pris som ett sänkt pris jämförs med.

De flesta butiker hade alltså tydligt angivit ett tidigare pris i direkt anslutning till det marknadsförda sänkta priset. Det var dock relativt många butiker där undersökningen visade på möjliga brister i hur den nya bestämmelsen efterlevs när det gäller om, och i så

[21] Resultaten finns redovisade sammanställda i en rapport samt i excelformat, vilket finns tillgängligt i Konsumentverkets diarium i ärende KOV 2023/353.

fall hur, det tidigare priset anges. I närmare var tionde butik noterades att det inte fanns något tidigare pris att jämföra med. I nästan var fjärde butik var det tidigare priset inte angivet i direkt anslutning till det sänkta priset. En liten andel butiker (fyra procent) presenterade det tidigare priset på ett sätt som gjorde det svårt att uppfatta.

För de butiker (290 stycken) där det fanns sänkta priser som kombinerades med ett referenspris dokumenterades hur detta jämförelsepris beskrevs. Resultatet visas nedan i figur 2.



Figur 2. Former av kommunikation av det pris som ett sänkt pris jämförs med.

De klart vanligaste sätten för att beskriva ett tidigare pris var alltså att redovisa prissänkningen i procent, att ange ett ”tidigare pris” eller att ange ett ”ordinarie pris”. Endast i en procent av fallen angavs det tidigare priset som lägsta pris de senaste 30 dagarna eller någon liknande formulering.

I enlighet med Konsumentverkets bedömning beskriven i avsnitt 2.3.2 är användandet av begreppen ”ordinarie pris” och ”rekommenderat pris” något som visar på möjliga brister i förhållande till 7 a § prisinformationslagen.

2.5.3 Prisjämförelsetjänsten Prisjakt

Hösten 2023 genomförde Prisjakt en undersökning där de 50 största e-handlarna inom sju olika produktkategorier på Prisjakt granskades.[22] Resultatet visade att 14 av de 50 webbutikerna använde uttrycken ”tidigare lägsta pris”, ”lägsta pris de senaste 30

[22] Prisjakt.nu, 2023.

dagarna” eller liknande. Ytterligare sju använde uttryck som enligt Prisjakt eventuellt kan tolkas som att de har samma innebörd, exempelvis "har kostat X kr". Det vanligaste sättet att uppge referenspriset vid en prissänkning var att stryka över det tidigare priset, vilket 17 av butikerna i granskningen gjorde. Övriga webbutiker använde uttryck som ”ordinarie pris” eller ”rekommenderat pris”. Resultaten visade också att butiker inom samma produktkategori ofta kommunicerar på samma sätt. Inom exempelvis området Skönhet & hälsa använde sju av nio undersökta butiker begrepp som ”tidigare lägsta pris”, medan inga butiker gjorde det inom kategorierna Skor, mode & tillbehör samt Sport & friluftsliv.

2.6 Branschorganisationers syn på regelefterlevnaden

I arbetet med regeringsuppdraget vände sig Konsumentverket till branschorganisationerna Svensk Handel, Svensk Dagligvaruhandel och Svenska Resebranschföreningen för att få deras syn på olika konsekvenser av den nya bestämmelsen i 7 a § prisinformationslagen.

Svensk Handel svarade att anpassningen till lagstiftningen har krävt och fortsatt kräver tid och resurser för utveckling och anpassningar av företagen. Organisationens uppfattning är också att medlemsföretagen har anpassat utformningen av marknadsföringen både i butik och online, men att det kan finnas skillnader i utformningen eftersom de styrs av olika system som kräver olika systemlösningar samt att det finns en utmaning i fysiska butiker, där anpassning ofta behöver ske manuellt. [23]

Svenska Resebranschföreningen uppgav att företagen har ändrat sin marknadsföring, särskilt vad gäller marknadsföring online, i syfte att försöka möta de nya kraven. Företagen är medvetna om de nya reglerna och försöker anpassa sig. Det är dock svårt vid resetjänster att hitta sätt att visa 30-dagarspris, eftersom lagstiftningen är dåligt anpassad till situationer där priserna hela tiden fluktuerar. Det gör det också svårt för företagen att veta om de gör rätt.[24]

Svensk Dagligvaruhandel poängterade att lagregeln har skapat behov av omfattande utvecklingsarbete och att det är kostnadsdrivande. Resurser som lagts på utveckling har drabbat kunderna eftersom kostnaderna har påverkat priserna. Organisationen har ifrågasatt om den anpassning som skett inom dagligvaruhandeln och de resurser som har krävts har kommit till nytta, utifrån att den problematik som bestämmelsen tar sikte på kanske inte fanns i någon nämnvärd utsträckning inom dagligvarubranschen.[25]

De europeiska branschorganisationerna Ecommerce Europe, Eurocommerce och Independent Retail Europe har publicerat ett gemensamt ställningstagande i syfte att

---

[23] Svaret finns registrerat i Konsumentverkets diarium i ärende KOV 2023/353.

[24] Svaret finns registrerat i Konsumentverkets diarium i ärende KOV 2023/353.

[25] Minnesanteckningarna finns registrerade i Konsumentverkets diarium i ärende KOV 2023/353.

kommentera hur lagstiftningen har implementerats i olika EU-länder, identifiera problem och föreslå lösningar. Organisationerna menar att bristande följsamhet troligtvis beror på bristande kännedom eller oklarheter om hur reglerna ska tolkas men också att det kan finnas vissa aktörer som medvetet vilseleder om prissänkningar eller prisjämförelser. De pekar även på att den gemensamma marknaden inom EU fragmenteras genom de olika tolkningar som görs i samband med medlemsstaternas implementering av den aktuella regeln. Branschorganisationerna menar att detta kan hindra den fria rörligheten och går emot tanken med harmonisering. Bland annat lyfts att en strukturerad dialog mellan CPC-nätverket[26], som består av de nationella konsumentskyddsmyndigheterna inom EU, näringsidkare och andra aktörer borde föras i syfte att identifiera områden där systematiska överträdelser av konsumentskyddande regler sker och ytterligare tillsyn behövs samt att skillnader i implementering och tolkningar bör kartläggas av EU-kommissionen. Vidare poängteras att bättre vägledning vore önskvärd för att bedöma om en prissänkning är korrekt och tydlig. Branschorganisationerna anser slutligen att skillnaderna mellan medlemsstaterna gör det svårt för näringsidkare att utforma prissänkningar som passar samtliga länders regler, vilket i sin tur kan leda till att näringsidkare undviker sådana kampanjer. Konsekvensen av det kan bli minskade valmöjligheter för konsumenter och färre kampanjer. Bördan för näringsidkarna att säkerställa att de följer alla lagar och regler har ökat.[27]

2.7 Samverkan

I myndighetens kontakter med olika branschorganisationer har det framförts önskemål om vägledning i tolkningsfrågor i förhållande till 7 a § prisinformationslagen.

Svensk Handel har ställt en mängd tolkningsfrågor till Konsumentverket. Frågorna har exempelvis rört hur reglerna ska tolkas vid löpande priskampanjer inom dagligvaruhandeln, vilka uttryck som kan användas som information om prissänkning och om dagligvaruhandeln kan fortsätta att ange ”ordinarie pris” jämte kampanjpris på skyltar i butik och beräkna ”ordinarie pris” som tidigare. För att besvara några av dessa frågor publicerade Konsumentverket ett ställningstagande där myndigheten redogjorde för vissa tolkningsfrågor. Myndigheten har också uppdaterat sin prisinformationsvägledning.

Svensk Handel har ansett att Konsumentverkets information har dröjt och att myndigheten inte gett svar i den utsträckning som önskats. Ny lagstiftning ger dock inte sällan upphov till tolkningsfrågor som lagstiftaren lämnar åt rättstillämpningen att avgöra. Så är även fallet vad gäller 7 a § prisinformationslagen. De tolkningsfrågor som lyfts av Svensk Handel har även ställts i andra EU-länder och europeiska branschorganisationer har framhållit att behovet av gemensamma tolkningsriktlinjer

[26] CPC står för Consumer Protections Cooperation.

[27] Ecommerce Europe, Eurocommerce och Independent Retail Europé, 2024.

och tillsynsinsatser är av stor vikt för att den inre marknaden inte ska fragmentiseras.[28] Det har vidare framförts att antagandet av bestämmelsen i EU-direktivet inte skedde på ett optimalt sätt, då det bland annat saknas skäl i direktivet som ger tolkningsvägledning och en konsekvensanalys aldrig genomfördes.[29] I syfte att ge tolkningsvägledning och motverka fragmentisering publicerade EU-kommissionen redan den 17 december 2021 en vägledning om tolkningen av prisinformationsbestämmelsen.

[28] Se avsnitt 2.6.

[29] Aubert de Vincelles, C. & Sauphanor-Broullaud, N., 2023 (s. 58 ff.).

3 Effekter på prissättningsmönster

För att undersöka om 7 a § prisinformationslagen haft en effekt på företagens prissättningsmönster har Konsumentverket analyserat statistik på priser före och efter att bestämmelsen trädde i kraft.

Med prissättningsmönster avses, som angavs i avsnitt 1.2, trender och regelbundenheter som kan noteras i hur ett pris justeras, exempelvis sådan prissättning som den nya bestämmelsen är avsedda att förhindra, alltså att det inte ska vara möjligt att få en prissänkning att framstå som mer förmånlig än den egentligen är. Att sådan prissättning förekom i Sverige även tidigare framgår av äldre tillsynsärenden, där tillsynen utgick från bestämmelser i marknadsföringslagen. Konsumentverket har dock inte några uppgifter om hur utbredda problemen var före införandet av den nya bestämmelsen.

Konsumentverkets granskningar inom e-handeln (se avsnitt 2.3.2 och 2.3.4) visar omfattande brister i regelefterlevnaden nu när de nya bestämmelserna är på plats. I detta kapitel redovisas om införandet av den nya bestämmelsen ändå haft en effekt på företagens prissättningsmönster.

3.1 Statistik från prisjämförelsetjänsten Prisjakt

Prisjämförelsetjänsten Prisjakt[30] visar produkter och aktuella priser hos olika webbutiker. Konsumentverket har fått hjälp av Prisjakt att analysera priser under perioden den 1 januari 2022 till och med den 31 januari 2024. Totalt rör det sig om prisuppgifter för 6–30 miljoner produkter varje dag. Med hjälp av denna statistik kan tidsintervallet mellan en tydlig prissänkning och närmast föregående höjning av priset undersökas.

Undersökningen avser att visa om förekomsten av tillfälliga prishöjningar kort tid före en prissänkning, i syfte att få sänkningen att förefalla särskilt förmånlig, har minskat efter införandet av den nya bestämmelsen.

Analysen har omfattat produkter där en webbutik sänkt priset med 10 procent eller mer. Gränsen på minst 10 procent ger en mer hanterbar mängd prissänkningar att analysera. Det är också större sannolikhet att sådana sänkningar har marknadsförts än mindre sänkningar. Utifrån datum för sådana prissänkningar har Prisjakt sökt bakåt i tiden till den närmast föregående prishöjningen, och räknat fram antalet dagar däremellan.

Resultaten kan delas upp i 13 olika produktkategorier. För de flesta visar analysen inte några märkbara förändringar av prissättningsmönstren, men för några kategorier går det att se förändringar. Detta sammanfattas nedan i tabell 3.

[30] prisjakt.nu

Produktkategori	Prissättningsmönster
Barn & Familj	Ingen märkbar förändring
Datorer & Tillbehör	Tendens till längre genomsnittligt intervall från november 2023
Fordon & Tillbehör	Tendens till längre genomsnittligt intervall från december 2023
Foto & Video	Ingen märkbar förändring
Gaming & Underhållning	Ingen märkbar förändring
Hem & Hushåll	Ingen märkbar förändring
Ljud, Bild & Musik	Tendens till längre genomsnittligt intervall från oktober 2023
Mobil & GPS	Ingen märkbar förändring
Renovering & Bygg	Tendens till längre genomsnittligt intervall från oktober 2023
Skor, Kläder & Accessoarer	Ingen märkbar förändring
Skönhet & Hälsa	Ingen märkbar förändring
Sport & Friluftsliv	Ingen märkbar förändring
Trädgård	Ingen märkbar förändring

Tabell 3. Eventuella förändringar i prissättningsmönster för olika produktkategorier.

För tiden efter hösten 2023 går det att se en viss ökning av det genomsnittliga antalet dagar mellan en prissänkning och den närmast föregående prishöjningen för fyra av de 13 grupperna. Någon förändring i anslutning till den nya bestämmelsens ikraftträdande den 1 september 2022 går inte att utläsa för någon av produktkategorierna. Samtliga förändringar som kan identifieras inträffar i stället under perioden oktober-december 2023 och framåt. Eftersom Konsumentverkets sweep kommunicerades inför att den inleddes i oktober 2023 och uppmärksammades i media när det första resultatet var sammanställt i mitten av december, är det troligt att förändringarna i prissättningsmönster beror på att företagen reagerat på sweepen.

Prisjakt har vidare för egen del analyserat data med koppling till prissänkningar som marknadsförs i samband med Black Friday, som infaller den sista fredagen i november. Hösten 2021, alltså året innan 30-dagarsregeln infördes, höjdes vart fjärde pris i svensk e-handel under perioden den 25 september–den 25 oktober, det vill säga före 30-dagarsgränsen inför Black Friday. Hösten 2022, alltså efter att bestämmelsen infördes, noterade Prisjakt under motsvarande period prishöjningar på ungefär var tredje vara, och 2023 såg det ungefär likadant ut. Det är alltså en högre andel priser som har höjts under oktober månad efter att 30-dagarsregeln infördes.[31] I en liknande undersökning visade Prisjakt att andelen prishöjningar under oktober 2020 och oktober 2021 var i samma storleksordning, medan en tydlig ökning kunde ses mellan 2021 och 2022.

[31] Dn.se, 2023.

Prisjakt kom fram till att 12 procent av samtliga produkter med Black Week-erbjudande 2022 hade blivit föremål för prishöjningar tidigare än 30-dagars gränsen införd. Prisjakt kommenterade resultatet med att den nya bestämmelsen fört med sig högre priser i oktober, då butikerna vill ha ett högt pris att jämföra sina rabatter med under Black Friday-rean. Samtidigt påtalade SCB att det inte är säkert att sådana prishöjningar har ett samband med den nya bestämmelsen. [32]

Som nämns i kapitel 1 var ett av syftena med den nya bestämmelsen att motverka att företag skapar artificiellt stora prissänkningar genom kortvariga prishöjningar inför en prissänkningskampanj. En rimlig och förväntad effekt av den nya bestämmelsen är att prissänkningarna vid sådana kampanjer inte blir lika stora som tidigare, liksom att det blir en lägre andel produkter som säljs med stor prissänkning. Prisjakt har till Konsumentverket tagit fram statistik från åren 2021–2023 för de stora prissänkningsperioderna Black Friday och mellandagsrean. Prisjakt har dels räknat fram andelen erbjudna produkter som varit prissänkta med minst 10 procent, dels genomsnittsrabatten på dessa prissänkta produkter. Resultaten redovisas nedan i tabell 4.

Reaperiod	2021	2022	2023
Andel produkter som prissänkts med minst 10%			
Black Friday	24,9 %	23,4 %	25,1 %
Mellandagsrean	8,4 %	12,0 %	13,7 %
Genomsnittlig prissänkning			
Black Friday	21,2 %	21,3 %	20,5 %
Mellandagsrean	22,3 %	22,6 %	21,1 %

Tabell 4. Prissänkningar på Prisjakt under Black Friday och mellandagsrean 2021–2023.

Resultaten visar inte någon trend i andel prissänkta produkter under Black Friday, men vid mellandagsrean har andelen stigit år för år. När det gäller prissänkningarnas storlek var det något lägre genomsnittliga prissänkningar 2023 jämfört med 2022. Samtidigt var prissänkningarna 2022 något större än 2021, och det var mellan dessa tidpunkter som den nya bestämmelsen trädde i kraft. Utöver de resultat som Prisjakt tagit fram för Konsumentverkets räkning visar alltså även deras egna prissättningsanalyser att införandet av den nya bestämmelsen hittills inte har haft någon tydlig påverkan på prissättningsmönstren. Andelen prissänkta produkter har inte minskat och prissänkningarnas storlek har inte heller minskat. Dock kan det ha uppstått en viss tidigareläggning av prishöjningar mellan hösten 2021 och hösten 2022, vilket skulle kunna vara en effekt av att den nya bestämmelsen trädde i kraft hösten 2022.

[32] Prisjakt.nu, 2022.

3.2 Statistik från prisjämförelsetjänsten Pricerunner

Liksom Prisjakt genomför även den konkurrerande prisjämförelsetjänsten Pricerunner[33] undersökningar av prissättningsmönster. Pricerunner kartlade 2022 och 2023 hur många priser som höjdes under hösten, och sedan sänktes i samband med vinterns stora reaperioder. Pricerunners mätningar utgår från slutet av augusti och kartlägger när en e-handlare först höjer priset minst 10 procent och sedan sänker det minst 5 procent. Totalt ingick drygt 32 000 erbjudanden i analysen för 2023.[34]

En analys av Singles Day-erbjudanden[35] under 2022 visar att inte alla prissänkningar var så förmånliga som de verkade. Detta var framträdande inom kategorier som till exempel elverktyg, larm & säkerhet samt elartiklar. I dessa fall hade priserna höjts en kortare tid före sänkningen. Även 2023 användes liknande strategier. Enligt Pricerunners analys hade 30 procent av priserna höjts under hösten, och sedan sänkts i samband med Singles Day. Det gällde särskilt kategorierna längdskidåkning, motorcykelutrustning och baktillbehör.

Av Pricerunners analyser framgår dock inte i vilken utsträckning prishöjningarna låg inom de 30 dagar som 7 a § prisinformationslagen tar sikte på. Eftersom mätningarna inleds i slutet av augusti kan prissänkningar under senare delen av hösten ha föregåtts av en prishöjning som skett mer än 30 dagar tidigare, vilket då inte står i strid med den nya bestämmelsen. Resultaten visar dock att det är relativt vanligt med prishöjningar inför en kommande prissänkningskampanj.

3.3 Kontakter med branschorganisationer

Konsumentverket vände sig till branschorganisationen Svensk Handel och Svenska Resebranschföreningen för att få deras bild av vad införandet av vad 7 a § prisinformationslagen har inneburit. Förutom de synpunkter som redogjordes för i avsnitt 2.7 fick organisationerna även svara på vad införandet av 7 a § prisinformationslagen kan ha haft för effekter på medlemmarnas prissättningsmönster. Svensk Handel svarade att deras uppfattning var att medlemsföretagen inte tillämpar en prissättning där priset på en produkt höjs kort före en prissänkning för att sedan sänkas och marknadsföras som ett klipp för konsumenten. Svensk Handels uppfattning var därför att deras medlemmar inte förändrat sina prissättningsmönster. Svenska Resebranschföreningen svarade att de inte upplevt problem med plötsliga höjningar kort före en prissänkning vid marknadsföring av resor på samma sätt som det förekommer inom andra branscher.

[33] pricerunner.se

[34] Pricerunner.se, 2023.

[35] Singles Day infaller årligen den 11 november.

4 Slutsatser

De resultat som redovisas i denna rapport visar att bestämmelsen i 7 a § prisinformationslagen har fått mycket begränsad effekt på hur näringsidkare agerar vid prissänkningar, både med avseende på tidpunkten för justeringarna och hur de refererar till tidigare priser.

Konsumentverkets sweep visar att det hösten 2023 fanns omfattande brister i efterlevnaden av bestämmelsen om 30-dagarspris. Så som urvalet av näringsidkare och produkter gjordes bedömer Konsumentverket att resultatet kan sägas vara representativt för e-handeln överlag. Den uppföljande sweep som genomfördes vid årsskiftet 2023/2024 visade att det inte skett någon nämnvärd förändring utan att bristerna kvarstår.

I linje med sweepresultatet bekräftar den prisstatistik som beskrivits i kapitel 3 att det inte går att utläsa någon tydlig förändring av prissättningsmönstren i samband med att den nya bestämmelsen infördes hösten 2022. För de flesta produktkategorierna syns ingen effekt i prisstatistiken senare heller. De problem som den nya bestämmelsen tar sikte på verkar med andra ord i allt väsentligt kvarstå. För vissa produktkategorier kan dock vissa förändringar i prissättningsmönster observeras hösten 2023. Detta skulle kunna förklaras med att vissa näringsidkare har reagerat på Konsumentverkets sweep. Det är också möjligt att lagen i viss mån medfört att säljare höjt priserna tidigare än 30 dagar före Black Week-rean. Prisjusteringar kan dock ha olika förklaringar varför det är svårt att med säkerhet uttala sig om vilka skäl och överväganden som ligger bakom, särskilt i de fall justeringarna inte är så stora.

När det gäller presentationen av det tidigare priset visar genomförda undersökningar att begreppen ”ordinarie pris” och ”rekommenderat pris” används frekvent i e-handeln och begreppet ”ordinarie pris” i fysiska butiker. Det kan vara problematiskt att använda andra begrepp än tidigare lägsta pris eller liknande eftersom de andra begreppen i första hand syftar till att beskriva pris med en annan betydelse vilket gör att det finns en risk att referenspriset inte utgör 30-dagarspriset. I de fall som flera begrepp använts samtidigt bedömer Konsumentverket att det typiskt sett inte är tillåtet.

De samlade resultaten visar ändå att den nya bestämmelsen har fått en viss effekt på hur det tidigare priset presenteras, eftersom det såväl i e-handeln som i fysiska butiker numera förekommer att det tidigare priset presenteras som ”Lägsta 30-dgrspris”,”tidigare lägsta pris” och liknande.

Det är näringsidkares skyldighet att känna till och följa gällande regelverk. Utan att ifrågasätta att en anpassning till den nya bestämmelsen kan innebära utmaningar av olika slag kan det konstateras att priset är en av de viktigaste faktorerna för konsumenter som ska fatta affärsbeslut. Marknadsföring som framhåller prisfördelar har därför en stark påverkan på en genomsnittlig konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det finns därför starka incitament att använda marknadsföring som får erbjudanden att framstå som särskilt förmånliga, i synnerhet om marknaden är hårt konkurrensutsatt.

Konsumentverket konstaterar avslutningsvis att det fortfarande, två år efter bestämmelsens införande, förekommer överträdelser i stor omfattning. Fortsatta omfattande brister i prismarknadsföringen riskerar att leda till att konsumenter förlorar uppfattningen om vad en produkt bör kosta och att förtroendet för att prissänkningar är äkta minskar. Fortsatta överträdelser riskerar också att påverka konkurrensen på marknaden negativt och missgynna de näringsidkare som gör rätt. Det är därför av flera skäl angeläget att branschorganisationer agerar för att motverka fortsatta överträdelser inom sina respektive områden.

Till följd av prisets stora betydelse för konsumenters affärsbeslut avser Konsumentverket att fortsätta att aktivt bedriva tillsyn över prismarknadsföring och att arbeta med information på myndighetens företagarsidor.

Källförteckning

Aubert de Vincelles, Carole & Sauphanor-Broullaud, Natacha. *La sollicitation du consommateur*. Rapport publicerad december 2023. Nås via https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2023/12/CY-Chaire-Dt-Conso-Rapport-Sollicitation-du-consommateur-numerique.pdf

Dn.se, 2023. *Analytiker: Butikernas reafusk inför Black Friday kan driva upp inflationen*. Publicerad 2023-11-12. https://www.dn.se/ekonomi/analytiker-butikernas-reafusk-infor-black-friday-kan-driva-upp-inflationen/ (Hämtad 2024-04-04)

Ecommerce Europe, EuroCommerce and Independent Retail Europe, 2024. *Joint paper by Ecommerce Europe, EuroCommerce and Independent Retail Europe*. Nås via https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2024/03/20240229-pid-joint-paper-ee-eurocommerce-ire-final.pdf

Pricerunner.se, 2023. *Så bra är Singles Day-reorna – egentligen*. Pressmeddelande 2023-11-13. https://nyhetsrum.pricerunner.se/posts/pressreleases/sa-bra-ar-singles-day-reorna---egentligen (Hämtad 2024-04-04)

Prisjakt.nu, 2022. *Så har realagen påverkat prissättningen på Black Week*. Pressmeddelande 2022-11-22. https://nyhetsrum.prisjakt.nu/posts/pressreleases/sa-har-realagen-paverkat-prissattningen-pa-bl (Hämtad 2024-03-20)

Prisjakt.nu, 2023. *Knappt var tredje e-handlare följer Konsumentverkets senaste rea-rekommendation*. Pressmeddelande 2023-11-20. https://newsroom.notified.com/prisjakt-se/posts/pressreleases/knappt-var-tredje-e-handlare-foljer-konsument (Hämtad 2024-03-20)

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. **konsumentverket.se**