

Till statsrådet Britta Lejon

Regeringen beslutade den 13 juni 2001 att ge en särskild utredare i uppdrag att göra en översyn av prisinformationslagen (1991:601). Uppdraget omfattade att analysera behovet av en utvidgning av lagens tillämpningsområde till att avse andra produkter än varor och tjänster samt belysa de konsekvenser för konkurrensen som en breddning av tillämpningsområdet kan komma att medföra. Uppdraget innebar vidare att analysera i vad mån jämförpris bör kunna krävas även för andra produkter än varor. Den särskilde utredaren skulle också utreda om bestämmelserna i prisinformationslagen behöver kompletteras avseende marknadsföring via Internet samt uppmärksamma tillämpningen av lagen ifråga vad gäller marknadsföring i radio och TV. Utredaren skulle lämna förslag till de lagändringar som behövs.

Till särskild utredare förordnades fr. o. m. den 15 juni 2001 rådmannen Ingemar Persson.

Som experter förordnades fr. o. m. den 10 september 2001 bankjuristen Boel-Marie Bergquist, departementssekreterarna Johanna Elmstedt och Eva Forssell, generalsekreteraren Bengt Ingerstam, ombudsmannen Dagny Mörk, byråchefen Fredrik Nordenfelt, avdelningsdirektören Weikko Skoog, direktören Walter Sköldefors, civilekonomerna Anders Stenlund och Britt Tjörnemar samt ämnessakkunniga Carin Wahren. Fr. o. m. den 19 november 2001 förordnades juristen Mattias Grafström som expert.

Sekreterare åt utredningen har fr. o. m. den 13 augusti 2001 varit hovrättsassessorn Catharina Kihlefelt Bondesson.

Utredningen, som antagit namnet Prisinformationsutredningen, får härmed överlämna betänkandet En ny prisinformationslag (SOU 2002:54).

Utredningsarbetet har bedrivits i nära samråd med experterna. Experterna står bakom det förslag som lämnats, om inte annat framgår av de särskilda yttrandena.

Utredningsuppdraget är härmed slutfört.

Stockholm i juni 2002

Ingemar Persson

/ Catharina Kihlefeldt Bondesson

Innehåll

Förkortningar	9
Sammanfattning	11
Uppdraget	11
Överväganden och förslag.....	11
Författningsförslag	17
1 Förslag till ny prisinformationslag.....	17
1 Utredningens uppdrag och arbete.....	21
1.1 Uppdraget.....	21
1.2 Uppdragets genomförande	22
1.3 Betänkandets disposition.....	22
2 Vilka bestämmelser om pris-information vid marknadsföring finns idag?.....	23
2.1 Svensk rätt.....	23
2.1.1 Allmänt	23
2.1.2 Varor och tjänster	24
2.1.3 Kreditgivning.....	35
2.1.4 Övriga banktjänster (ej kreditgivning).....	37
2.1.5 Försäkringar	38
2.1.6 Värdepapper.....	41
2.1.7 Övrigt	44
2.2 Viss utländsk rätt.....	46

2.2.1	Danmark	46
2.2.2	Finland	47
2.2.3	Norge	48
2.2.4	Tyskland.....	50
2.3	Prisinformationslagen i doktrin och praxis.....	51
2.3.1	Doktrin	51
2.3.2	Marknadsdomstolen.....	51
3	Tidigare lagstiftningsarbete rörande prisinformationslagen m.m.....	61
3.1	SOU 1995:69 Betaltjänster	61
3.2	SOU 1999:106 Konsumenterna och IT – en utredning om datorer, handel och marknadsföring.....	62
3.3	Ds 1999:40 Ändringar i Prisinformationslagen	63
3.3.1	Promemorian	63
3.3.2	Remissammanställning.....	66
3.4	Prop 1999/2000:40 Obeställd reklam m.m.	68
3.5	SOU 2000:29 Starka konsumenter i en gränslös värld.....	69
3.5.1	Betänkandet	69
3.5.2	Remissammanställning.....	72
3.6	Prop1999/2000:140 Konkurrenspolitik för förnyelse och mångfald.....	73
3.7	Ds 2001:13 E-handelsdirektivet.....	74
3.8	Prop 2001/02:150 Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster.....	76
3.9	Prop 2001/02:56 Energimarknader i utveckling – bättre regler och tillsyn	77
3.10	Elkonkurrensutredningens (N 2001:10) delbetänkande Vissa frågor kring kundernas rörlighet m.m. samt slutbetänkandet (SOU 2002:7) Konkurrens på elmarknaden.....	77
4	Finns det behov av att prisinformationslagens tillämpningsområde utvidgas?	79

4.1	Tidigare undersökningar	79
4.1.1	Energimyndigheten (ER 19:2000) Fjärrvärme på värmemarknaderna – rapport över uppdrag att följa utvecklingen på fjärrvärmemarknaden	79
4.1.2	RRV 2000:20 Kunden är lös – konsumenternas agerande på de omreglerade el- och telemarknaderna	80
4.1.3	RRV 2001:10 Att skapa aktiva konsumenter – Energimyndighetens och Konsumentverkets stöd till konsumenterna på elmarknaden	82
4.1.4	Post- och telestyrelsen Dnr 01-8306 Allmänhetens klagomål på teleområdet – Konsekvenser av den tekniska och ekonomiska utvecklingen på telemarknaden	83
4.1.5	Mobiltelemarknaden i Sverige ur ett konsument- och konkurrensperspektiv – en rapport från Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konkurrensverket	84
4.1.6	Konkurrensverkets rapport 2001:5 Konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna	85
4.2	Utredningens enkätundersökning till konsumentvägledare och energirådgivare	86
4.3	Inhämtade uppgifter i övrigt	88
4.3.1	Konsumenternas Försäkringsbyrå	88
4.3.2	Konsumenternas Bank- och finansbyrå	88
5	Överväganden	91
5.1	Allmänna överväganden	91
5.1.1	Utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde	91
5.1.2	Jämförpriser	95
5.2	Vissa speciella marknader	96
5.2.1	Energi	96
5.2.2	Kommunikationstjänster	99
5.2.3	Finansiella tjänster	101
5.3	Konkurrensaspekter	103

5.4	Ändra prisinformationslagen eller stifta en ny lag om prisinformation till konsumenter?	108
5.5	Ny prisinformationslag och EG-direktiv	109
5.5.1	Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter	109
5.5.2	Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (det s.k. E-handelsdirektivet)	113
6	Prisinformation vid marknadsföring på Internet, radio och TV	115
6.1	Internet	115
6.2	Radio och TV	115
7	Genomförandet	117
7.1	Ikraftträdande och övergångsbestämmelser	117
7.2	Konsekvenser	118
7.2.1	Analys enligt förordning (1998:1820) om särskild konsekvensanalys av reglers effekter för små företags villkor	118
7.2.2	Konsekvenser för staten	120
8	Författningskommentar	121
	Ny prisinformationslag	121
	Särskilt yttrande av experterna Anders Stenlund och Walter Sköldefors	133
	Särskilt yttrande av experten Dagny Mörk	135
	Bilaga 1 Kommittédirektiv 2001:51	137
	Bilaga 2 Enkät om prisinformation på avreglerade marknader	143

Bilaga 3 Enkät om prisinformation på energimarknaden..... 169

Förkortningar

a.a.	anfört arbete
Ds	Departementsserien
FFFS	Finansinspektionens författningssamling
KKrL	Konsumentkreditlagen
KKV	Konkurrensverket
KO	Konsumentombudsmannen
KOV	Konsumentverket
KOVFS	Konsumentverkets författningssamling
KTjL	Konsumenttjänstlagen
MFL	Marknadsföringslagen
MD	Marknadsdomstolen
PIL	Prisinformationslagen
Prop.	Proposition
PTS	Post-och telestyrelsen
RRV	Riksrevisionsverket
SFS	Svensk författningssamling
SOU	Statens offentliga utredningar
VVFS	Vägverkets författningssamling

Sammanfattning

Uppdraget

Prisinformationsutredningen fick i sina direktiv i uppdrag att analysera behovet av en utvidgning av prisinformationslagens (1991:601) tillämpningsområde till att avse andra produkter än enbart varor och tjänster. Utredningen skulle vidare belysa konsekvenserna i konkurrenshänseende vid en eventuell utvidgning av lagens tillämpningsområde samt även se över prisinformationslagens systematik och övriga bestämmelser. Vidare skulle utredaren analysera i vad mån jämförpris bör kunna krävas för andra produkter än varor, varvid särskilt skulle belysas de s.k. nödvändighetstjänsterna såsom elektrisk kraft, telekommunikationer och vissa finansiella tjänster. Slutligen skulle den särskilde utredaren se över hur prisinformation lämnas vid marknadsföring på Internet och i radio och TV samt lämna de förslag till lagändringar som behövs.

Överväganden och förslag

Utvidgat tillämpningsområde

I tidigare lagstiftningsarbeten har förslag att utvidga prisinformationslagens tillämpningsområde förts fram. I promemorian Ändringar i prisinformationslagen (Ds 1999:40) framfördes tanken att låta prisinformationslagen omfatta marknadsföring av bestämda produkter i betydelsen varor, tjänster, fast egendom och andra nyttigheter. Konsumentpolitiska kommittén ansåg i betänkandet Starka konsumenter i en gränslös värld (SOU 2000:29) att lagen, utöver att omfatta marknadsföring av varor och tjänster, även borde gälla för näringsidkare som i finansiell verksamhet tillhandahåller andra nyttigheter till konsumenter samt att betaltjänst-

utredningens förslag (SOU 1995:69) till lag om betaltjänster, vari stadgas om skyldighet att informera om avgifter och räntekostnader för betaltjänster innan avtal om sådan tjänst ingås, borde införas. Remissinstanserna har i huvudsak ställt sig positiva till förslagen. Det har vidare i flera undersökningar utförda av olika myndigheter, bl.a. Konkurrensverket, Post- och telestyrelsen och Konsumentverket, påpekats att konsumenterna har uttalat önskemål om bättre redovisning av priser m.m. i syfte att underlätta konsumenternas möjligheter till jämförelser och rationella val. 1991 års prisinformationslag utgjorde till stora delar en kodifiering av då gällande praxis vid Marknadsdomstolen. Efter lagens tillkomst har såväl elmarknaden som telemarknaden avreglerats. Nya former av elektronisk kommunikation har vuxit fram liksom produktutbudet på den finansiella sidan. Sammantaget finns det idag många former av konsumentnyttigheter som vid tiden för prisinformationslagens tillkomst 1991/1992 inte var aktuella att beakta i marknadsföringshänseende och som därmed inte omfattas av prisinformationslagen. Ur konsumentens synpunkt är det däremot egalt huruvida en konsumentnyttighet juridiskt sett är att anse som vara eller tjänst eller något annat. Starka skäl talar således för att låta prisinformationslagens tillämpningsområde utvidgas så att i princip alla konsumentnyttigheter omfattas av lagen, som därigenom uppnår en högre grad av överensstämmelse med marknadsföringslagen. Ett utvidgat tillämpningsområde för prisinformationslagen medför huvudsakligen positiva effekter ur konkurrenssynpunkt. Utredningen föreslår därför att prisinformationslagens tillämpningsområde utvidgas till att omfatta marknadsföring av bestämda produkter i betydelsen varor, tjänster och andra nyttigheter; dock inte fast egendom och arbetstillfällen. Genom denna utvidgning kommer i princip samtliga konsumentnyttigheter, däribland elektrisk kraft, telekommunikationstjänster, andra former av elektronisk kommunikation och alla finansiella tjänster, att omfattas av lagen.

Ny prisinformationslag av generell karaktär

Genom att utvidga tillämpningsområdet för lagen till produkter kommer, som nämnts ovan, i princip samtliga konsumentnyttigheter att omfattas av lagen. Emellertid är dessa av de mest skiftande slag. Det är vare sig möjligt eller lämpligt att i lag i detalj reglera hur prisinformationsskyldigheten skall fullgöras för alla olika

produkter. Mot den bakgrunden har utredningen kommit fram till att prisinformationslagen bör vara en lag av generell karaktär, där regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer bemyndigas att meddela närmare föreskrifter om lagens tillämpning. Lagen bör dessutom vara subsidiär i den mån annat är särskilt föreskrivet om prisinformation till konsumenterna. Med hänsyn till de genomgripande förändringar som föreslås är det mest ändamålsenligt att dessa införs genom en ny prisinformationslag.

Jämförpris

Som angivits ovan har det genom åtskilliga undersökningar framkommit behov från konsumenternas sida av bättre möjligheter till jämförelser av olika näringsidkares priser innan konsumenten träffar sitt val. Att jämförpris skall anges för varor gäller sedan tidigare och krävs också enligt gällande EG-direktiv. Det har inte framkommit några tungt vägande skäl till varför inte även andra produkter än varor skulle omfattas av skyldigheten att ange jämförpris. Emellertid är, som nämnts ovan, de enskilda produkterna av de mest skilda slag och ett införande av jämförpris måste föregås av överläggningar mellan berörda myndigheter och branschföreträdare samt företrädare för andra berörda intressen. Mot bakgrund av detta anges i lagen att regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela närmare föreskrifter om för vilka andra produkter än varor jämförpris skall anges. Huvudregeln är dock att såväl pris som jämförpris skall anges för alla produkter.

Bemyndigande och sanktioner

Den nya prisinformationslagen medger stora möjligheter till bemyndigande för regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att meddela närmare föreskrifter om tillämpningen av lagen. Enligt 1991 års prisinformationslag är det Konsumentverket som meddelar närmare föreskrifter. Samma ordning föreslås gälla som huvudregel även i den nya prisinformationslagen. Dock kan det för särskilda områden finnas speciella skäl som talar för att det kan vara lämpligare att låta annan myndighet än Konsumentverket meddela föreskrifter. Ett sådant område är finansiella tjänster, där Finansinspektionen även tidigare sedan lång tid varit den myndighet som meddelat närmare föreskrifter om bl.a. informations-

skyldighet för de olika finansiella instituten. Beträffande sanktionsmöjligheterna vid överträdelse av prisinformationslagen förslås ingen ändring, dvs. det skall alltjämt ankomma på Konsumentombudsmannen att i enlighet med bestämmelserna i marknadsföringslagen antingen meddela förelägganden eller föra talan vid Marknadsdomstolen.

Prisinformationslagen i övrigt

Den föreslagna nya prisinformationslagen bygger till stora delar på 1991 års lag, och vad gäller övriga bestämmelser innebär dessa inte några större ändringar i förhållande till gällande rätt. Dock finns, med hänsyn till att den nya lagen ges en generell karaktär, de detaljregler om hur och var prisinformation beträffande varor skulle meddelas inte längre angivna i lagen. Sådana bestämmelser skall i stället meddelas genom föreskrifter. Prisinformation skall, såsom huvudregel, lämnas genom angivande av pris och jämförpris eller, om pris inte kan anges, grunderna för hur detta bestäms. Prisinformationen skall inkludera mervärdesskatt och andra skatter. Liksom tidigare gäller för varor att jämförpris inte behöver anges om det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse av jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring samt att endast jämförpris behöver anges för en vara som inte är färdigförpackad och som mäts upp i kundens närvaro. För andra produkter än varor gäller, som nämnts tidigare, att regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får föreskriva att jämförpris skall anges. Liksom i 1991 års lag finns dock bestämmelser om att prisinformation skall anges korrekt och tydligt, att den skall lämnas skriftligen om konsumenten inte kan få informationen på något annat likvärdigt sätt samt att prisinformationen skall lämnas på sådant sätt att det klart framgår för konsumenten vilken produkt informationen avser. Pris och jämförpris skall, liksom tidigare, som huvudregel anges i kronor och om det tillkommer avgifter och andra kostnader skall det anges särskilt.

Övriga frågor

Utredningen har inte funnit något behov av att införa särskilda bestämmelser för marknadsföring på Internet eller i radio och TV.

Författningsförslag

1 Förslag till ny prisinformationslag

Härigenom föreskrivs följande:

Lagens ändamål och tillämpningsområde

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

2 § Lagen gäller för sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller produkter till konsumenter.

3 § Lagen gäller inte i den mån annat är särskilt föreskrivet om prisinformation till konsumenter. Lagen gäller inte heller vid försäljning på auktion.

4 § I denna lag avses med

1. *produkt*: vara, tjänst eller annan nyttighet; dock inte fast egendom och arbetstillfälle,
2. *pris*: det slutliga priset för en bestämd produkt eller en bestämd enhet av en produkt, inbegripet mervärdesskatt och andra skatter,
3. *jämförpris*: priset för en produkt per kilogram, liter, meter eller annat vanligen använt mått för produkten, inbegripet mervärdesskatt och andra skatter.

Prisinformation

5 § Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda produkter.

6 § Prisinformation skall lämnas genom uppgift om produktens pris och jämförpris, om inte annat följer av 8–10 §§. Prisinformationen skall anges korrekt och tydligt. Prisinformationen skall lämnas skriftligen om konsumenten inte kan få informationen på något annat likvärdigt sätt.

Prisinformation skall lämnas på sådant sätt att det framgår klart för konsumenten vilken produkt informationen avser.

7 § Pris och jämförpris skall anges i kronor. Om priset och jämförpriset inte kan anges i kronor, skall det i stället anges på annat lämpligt sätt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt.

8 § Om priset inte kan anges, skall näringsidkaren i stället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestäms.

9 § Jämförpris skall anges för varor. Jämförpris behöver dock inte anges om det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse av jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring.

Endast jämförpris behöver anges för en vara som inte är färdigförpackad och som mäts upp i kundens närvaro.

10 § För andra produkter än varor får regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer föreskriva att jämförpris skall anges.

Bemyndigande

11 § Närmare föreskrifter för tillämpningen av denna lag meddelas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

Överträdelse

12 § Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Prisinformation enligt första stycket skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse ur konsument synpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

-
1. Denna lag träder i kraft den ... då prisinformationslagen (1991:601) upphör att gälla.
 2. Denna lag tillämpas också på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter.

1 Utredningens uppdrag och arbete

1.1 Uppdraget

Prisinformationslagen (1991:601) trädde i kraft den 1 april 1992. Bestämmelserna i lagen är till stor utsträckning en kodifiering av praxis enligt då gällande marknadsföringslag, men innehåller också preciseringar och mer långtgående krav. Lagen har sin tyngdpunkt i fråga om marknadsföring av dagligvaror i butiker. Sedan dess tillkomst har den, utöver de ändringar som infördes den 1 maj 2000 i samband med genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter, endast varit föremål för redaktionella ändringar. Enligt direktiven till den nuvarande utredningen (Ju 2001:51, intaget i bilaga 1) skall en särskild utredare analysera behovet av en utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde till att avse andra produkter än varor och tjänster. Tidigare utredningar har aktualiserat frågan om en breddning av tillämpningsområdet och det föreligger ett behov av djupare analys av vilka produkter som lämpar sig för reglering. Som exempel nämns nyttigheten elektrisk kraft. Konsekvenserna i konkurrenshänseende vid en eventuell utvidgning skall också belysas. Om lagens tillämpningsområde utvidgas skall också lagens systematik och övriga bestämmelser ses över. Vidare skall utredaren analysera i vad mån jämförpris bör kunna krävas även för andra produkter än varor, varvid särskilt skall belysas de s.k. nödvändighetstjänsterna (t.ex. el, telekommunikationer samt vissa finansiella tjänster). Utredaren skall också se över hur prisinformation lämnas vid marknadsföring via Internet och i radio och TV. Utredaren skall lämna de förslag till lagändringar som behövs.

1.2 Uppdragets genomförande

Utredningen hade sitt första sammanträde med experterna den 24 september 2001 och har därefter haft ytterligare fem sammanträden. Utöver sammanträden med samtliga experter har utredaren i fyra separata möten angående konkurrensfrågor, finansiella tjänster, kommunikationstjänster och energifrågor träffat dels vissa av utredningens experter inom respektive sakområde, dels företrädare för olika branscher och myndigheter. Utredningens sekretariat har haft såväl skriftliga som muntliga kontakter med Konsumenternas Försäkringsbyrå samt Konsumenternas Bank- och finansbyrå, vilka också till utredningen tagit fram skriftligt underlag. Muntliga kontakter har också tagits med andra myndigheter än de som representerats av utredningens experter samt med sekretariatet i Utredningen om elektronisk kommunikation (N 2001:07). Utredningen har med bistånd från Konsumentverket låtit utföra en enkätundersökning hos landets konsumentvägledare och energirådgivare. Resultatet av undersökningen finns intaget i bilaga 2. Samråd har skett med Näringslivets Nämnd för Regelgranskning (NNR), vars synpunkter beaktas vid den slutliga lydelsen av betänkandet.

1.3 Betänkandets disposition

Efter de inledande avsnitten innehåller betänkandet i kapitel 2 en redogörelse för vilka regler om prisinformation till konsumenter som finns idag dels i Sverige, dels i Danmark, Finland, Norge och Tyskland. Vidare innehåller andra kapitlet en översiktlig genomgång av prisinformationslagen i doktrin och praxis. I kapitel 3 redogörs för tidigare lagstiftningsarbete som berör utredningens område. I kapitel 4 redovisas undersökningar som utförts av andra myndigheter, utredningens enkätundersökning samt uppgifter som inhämtats från Konsumenternas Bank- och finansbyrå samt Konsumenternas Försäkringsbyrå. Utredningens överväganden avseende frågan om prisinformationslagens tillämpningsområde bör utvidgas och frågan om införande av jämförpris för annat än varor jämte konkurrensaspekter redovisas i kapitel 5. Kapitel 6 behandlar marknadsföring via Internet och på radio och TV. I kapitel 7 behandlas frågorna om ikraftträdande, genomförande av förslaget samt konsekvensanalyser. Det avslutande kapitlet, kapitel 8, innehåller författningskommentar. Till betänkandet hör särskilda yttranden.

2 Vilka bestämmelser om pris-information vid marknadsföring finns idag?

2.1 Svensk rätt

Föreskrifter om skyldighet att informera konsumenter om priser m.m. samt lämna annan väsentlig information finns idag i flera olika författningar. Den centrala bestämmelsen om information till konsumenterna vid marknadsföring återfinns i marknadsföringslagen (1995:450). Beträffande varor och tjänster finns den huvudsakliga regleringen i prisinformationslagen (1991:601). Därutöver finns bestämmelser om information i en mängd olika lagar, förordningar, föreskrifter och allmänna råd. En översikt, sammanställd efter ämnesområden, lämnas nedan.

2.1.1 Allmänt

Marknadsföringslagen (1995:450)

Marknadsföringslagen är den centrala lagen vad avser information från näringsidkare till konsument och gäller vid all marknadsföring. Syftet med lagen är enligt 1 § att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Enligt 2 § första stycket tillämpas marknadsföringslagen när en näringsidkare marknadsför eller själv efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. I andra stycket stadgas att lagen också tillämpas på sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844). Med produkter förstås enligt 3 § varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Enligt förarbetena till lagen (prop. 1994/95:123 sid. 164 f) har uttrycket "andra nyttigheter" en vidsträckt innebörd och omfattar, förutom varor, tjänster, fast egendom och arbetstillfällen också t. ex. elektrisk kraft, aktier och andra värdepapper,

krediter samt rättigheter av olika slag. Med marknadsföring avses dels åtgärder som syftar till att främja avsättningen av produkter, även själva saluhållandet, liksom uthyrning och liknande förfaranden, dels åtgärder som syftar till att främja tillgången till produkter, t.ex. inköpsreklam (a.a. sid. 164). Marknadsföringen skall enligt 4 § första stycket stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och andra näringsidkare. Enligt andra stycket skall näringsidkaren vid marknadsföringen lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt. Om marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenterna eller näringsidkaren stadgas i 14 § första stycket att näringsidkaren får förbjudas fortsätta med marknadsföringsåtgärden eller liknande åtgärder samt framgår av andra stycket att sådant förbud också får meddelas annan än själva näringsidkaren. Om en näringsidkare underlåter att lämna information enligt 4 § andra stycket, får han enligt 15 § första stycket åläggas att lämna sådan information. Ett sådant åläggande får preciseras på visst sätt enligt 16 §. Förbud enligt 14 § och åläggande enligt 15 § skall enligt 19 § förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Förbuds- och informationsåläggande enligt dessa paragrafer får, i fall som inte är av större vikt, meddelas av Konsumentombudsmannen, som även skall förena dessa med vite. I andra fall väcks talan, enligt 38 §, i Marknadsdomstolen av Konsumentombudsmannen, näringsidkaren som berörs av marknadsföringen eller av sammanslutning av konsumenterna, näringsidkaren eller löntagarna.

2.1.2 Varor och tjänster

Prisinformationslagen (1991:601)

Prisinformationslagen trädde ikraft den 1 april 1992. Före dess tillkomst reglerades frågorna om lämnande av prisuppgift dels av den dåvarande marknadsföringslagens (1975:1418) generalklausuler om otillbörlig marknadsföring (2 §) och informationsskyldighet (3 §), dels av Konsumentverkets riktlinjer, vilka var rekommendationer utarbetade efter överenskommelser med företrädare för näringslivet. Prisinformationslagen kompletterar bestämmelserna om information vid marknadsföring i marknadsföringslagen (1995:450). Lagen har ändrats vid fem tillfällen sedan dess tillkomst genom SFS 1991:1938 (framflyttat ikraftträdandedatum till den 1 april 1992),

1996:1010 (3 § utvidgas med lagen (1996:1006) om valutaväxling och betalningsöverföring), 1999:269 (3 § utvidgas med lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom EES), 2000:128 (4–7, 9–10 §§ ändras med hänsyn till genomförande av Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna) samt 2000:276 (3 § utvidgas med lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal).

Prisinformationslagens ändamål och tillämpningsområde framgår av 1–3 §§. I 1 § stadgas att lagen har till ändamål att främja en god prisinformation till konsumenterna. Av 2 § framgår att lagen skall tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenterna. Av förarbetena till lagen (prop. 1990/91:171 sid. 9) framgår att varu- och tjänstemarknaden omfattas av lagen generellt samt att det med begreppet vara avses samma som inom konsumenträtten, dvs. lösa saker. Vad avser tjänstemarknaden uppräknas i propositionen arbete på lösa saker eller arbete på fast egendom, främst reparations- och underhållsarbeten, förvaring av lösa saker, behandling av personer och djur, konsulttjänster, hotell- och restaurangtjänster samt transportavtal och avtal om sällskapsresor. I specialmotiveringen (a.a. sid. 24) framgår att begreppen näringsidkare och konsument har samma betydelse i prisinformationslagen som i annan konsumenträttslig lagstiftning samt att lagen tar sikte på näringsidkare i detaljistledet. Lagen innehåller i 3 § undantag från dess tillämpningsområde. I denna paragraf stadgas att särskilda föreskrifter om information till konsumenterna finns i konsumentkreditlagen (1992:83), konsumentförsäkringslagen (1980:38), lagen (1996:1006) om valutaväxling och betalningsöverföring, lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet och lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal. Närmare om dessa lagar senare.

I 4 § första stycket stadgas att prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. Av förarbetena (a.a. sid. 10) framgår att begreppet marknadsföring har en vidsträckt innebörd i den marknadsrättsliga lagstiftningen. I detta begrepp inbegrips enligt förarbetena till den tidigare marknadsföringslagen (prop. 1975/76:34 sid. 124) att det skall vara fråga om åtgärder som syftar till att främja avsättningen av varor eller tjänster. Som exempel på sådana åtgärder anges i förarbetena till prisinformationslagen (prop. 1990/91:171 sid. 10) framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller viss

grupp intressenter, åtgärder inriktade på enskilda individer som t.ex. säljargument från en försäljare vid förhandling med en enskild kund, saluhållande av en vara, även om detta är helt passivt, samt åtgärder då en näringsidkare exponerar varor eller beskriver tjänster i skyltfönster, skyltskåp eller liknande anordningar. Begreppet marknadsföring omfattar även uthyrning och liknande förfaranden. I specialmotiveringen (a.a. sid. 24 f) anför departementschefen att uttrycket "bestämda varor eller tjänster" innebär att det skall vara fråga om varor eller tjänster som till sin art eller sitt slag är tillräckligt specificerade, dvs. varan eller tjänsten skall kunna identifieras och särskiljas från andra varor eller tjänster. Departementschefen anför vidare att när det gäller varor av standardiserad typ kan konsumenten vanligen särskilja dessa genom ett fåtal uppgifter, men då det gäller begagnade varor måste beskrivningen i allmänhet vara mer detaljerad för att konsumenten skall kunna bilda sig en uppfattning om varans beskaffenhet. Såvitt gäller tillämpningsområdet för tjänster är detta mer begränsat eftersom tjänster i mindre utsträckning är standardiserade. I de fall en tjänst kan specificeras skall prisinformation lämnas. Hantverkstjänster kan ofta inte anses bli bestämda förrän näringsidkare och konsument kommit överens om vad som skall utföras, varför näringsidkarens skyldighet att informera om priset uppkommer först på ett senare stadium av kontakten. Förarbetena tar slutligen upp gränsdragningsproblem när en näringsidkare i ett sammanhang tillhandahåller både varor och tjänster. Departementschefen anför att det avgörande för vilka regler som skall tillämpas är vilken som är näringsidkarens huvudsakliga verksamhet. I andra stycket stadgas undantag från när prisinformation skall lämnas. Vid lagens tillkomst angavs att första stycket inte gällde om särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas. Med det avsågs enligt förarbetena (a.a. sid. 25 f) fall där priset varierar dag från dag, långa pressläggningstider, fall där priset på varan inte kan anges i förväg – auktioner och liknande – samt då varor i en öppen butiksgalleria exponeras i ställ placerat i anslutning till butiken. Genom ändring av paragrafen (SFS 2000:128) gäller numera undantag för skyldigheten att lämna prisinformation endast vid försäljning på auktion. Ändringen föranleddes av direktiv 98/6/EG, enligt vilket undantag från skyldigheten att lämna prisinformation endast får ske vid tre fall: dels när varor erbjuds i samband med tillhandahållande av tjänster, dels vid försäljning på auktion samt dels vid försäljning av konst och antikviteter. I propositionen Obeställd reklam m.m. (prop. 1999/2000:40 sid. 35 f) anges att det tidigare generella

undantaget i 4 § andra stycket prisinformationslagen inte kan anses förenligt med EG-direktivet utan bör ersättas med specificerat undantag för försäljning på auktion.

Uppgifter om hur prisinformationen skall lämnas återfinns i lagens 5–8 §§. I 5 §, som ändrats genom lag 2000:128, anges i första stycket att priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt samt att priset skall anges skriftligt om inte konsumenten kan få upplysning på annat likvärdigt sätt. I andra stycket stadgas att priset skall inbegripa mervärdesskatt och andra skatter samt att om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader så skall detta anges särskilt. I förarbetena till prisinformationslagen (prop. 1990/97:171 sid. 27) betonas att prisuppgifterna skall vara synliga samt lätta att uppfatta och att det inte får råda någon tvekan om vilken vara eller tjänst som ett visst pris avser. Prisuppgifterna får inte presenteras på sådant sätt att det kan skapa osäkerhet hos konsumenterna. Uttrycket "korrekt" refererar enligt förarbetena till de vederhäftighetskrav som gällde enligt 2 § i dåvarande marknadsföringslagen. Av förarbetena framgår vidare att kravet för att i stället för skriftlig prisuppgift lämna muntlig sådan är att konsumenten kan få denna lika lätt som den skriftliga, vilket såvitt gäller varor innebär att den muntliga informationen i princip skall kunna fås i omedelbar närhet till varan. Regeln innebär i praktiken att skriftlig prisinformation inte behöver lämnas i mindre butiker med självbetjäning. Priset bör enligt förarbetena normalt anges i svenska kronor och informationen bör innefatta uppgift om varans eller tjänstens kontantpris. Samtliga tillkommande kostnader och avgifter skall anges. Priset skall inkludera mervärdesskatt och genom lagändringen år 2000 lade man till "och andra skatter" efter ordet mervärdesskatt i andra stycket på grund av införlivningen av det ovan nämnda EG-direktivet. I 6 § första stycket anges att priset för en vara skall anges dels per förpackning eller annan enhet i vilken varan utbjuds till försäljning (försäljningspris), dels per kilogram, liter, meter eller annat vanligen använt mått för varan (jämförpris). Av andra stycket framgår att endast försäljningspriset behöver anges om det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse av jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring. I tredje stycket sägs att endast jämförpriset behöver anges för en vara som inte är färdigpackad och som mäts upp i kundens närvaro. 7 § stadgar att regeringen eller den myndighet regeringen bestämmer får meddela närmare föreskrifter om skyldigheten att ange jämförpris och de beräkningsgrunder som därvid skall tillämpas. De båda sistnämnda

lagrummen ändrades genom lag 2000:128 i samband med anpassningen till direktiv 98/6/EG. Före ändringen stadgades i 6 § att priset för en vara skulle anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan samt att för varor som tillhandahålls i varierande kvantiteter skulle priset avse den mängd eller måttenhet som varan vanligen utbjuds i, och i 7 § angavs att uppgift om pris per måttenhet (jämförpris) dessutom skulle lämnas för sådana varuslag det fanns särskilda beräkningsgrunder för samt att dessa beräkningsgrunder fick fastställas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer. EG-direktivet föreskriver i artikel 5 första punkten under vilka omständigheter undantag för skyldigheten att ange jämförpriser för varor får meddelas. Sådana omständigheter föreligger dels om jämförpris inte är av betydelse med hänsyn till varans karaktär eller ändamål, dels om en sådan angivelse skulle vara förvirrande. Departementschefen anförde i propositionen Obeställd reklam m.m. (prop. 1999/2000:40) att dessa undantag bör anges i lagen. Den myndighet som åsyftas i 7 § är Konsumentverket, vilket framgår av 3 § 1–2 punkterna förordning (1995:868) med instruktion för Konsumentverket. Beträffande andra varor än livsmedel regleras frågan om jämförpriser i förordningen (1994:276) om jämförpriser på andra varor än livsmedel. Närmare om denna förordning nedan. Beträffande tjänster stadgas i 8 § att om det slutliga priset för en bestämd tjänst inte kan anges, skall näringsidkaren i stället ange grunderna för hur priset bestäms. Departementschefen anförde i förarbetena till prisinformationslagen (prop. 1990/91:171 sid. 12 f) att för tjänster av mer standardiserad natur bör näringsidkaren redan före avtalets ingående informera konsumenten om kontantpriset, men om all den information som krävs för att kunna ange kontantpriset inte föreligger vid avtalstillfället bör det vara tillräckligt att näringsidkaren ger konsumenten information om de debiteringsprinciper som skall ligga till grund för prisets senare bestämmande.

Frågan om var den skriftliga prisinformationen skall lämnas regleras i 9–13 §§. Av 9 §, som ändrats genom lag 2000:128, framgår att priset skall anges så att det framgår klart för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser. Före ändringen avsågs även jämförpriset. 10–12 §§ avser endast varor. I 10 § första stycket stadgas att när en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället, skall priset för varan anges 1) på varan eller dess förpackning eller 2) i varans omedelbara närhet, på en hyllkantsetikett eller skylt, så att risk inte föreligger för förväxling med pris

på andra varor. Vidare stadgas i andra stycket att om det föreligger praktiska hinder mot vad ovan angivits får priset anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande. Lagrummet ändrades genom lag 2000:128 på så sätt att vad som nu sägs om pris tidigare även avsett jämförpris. I 11 § första stycket anges som huvudregel beträffande dagligvaror som marknadsförs genom självbetjäning att priset skall anges på varan eller dess förpackning. Om det föreligger praktiska hinder mot detta eller om det finns ett prisinformationssystem som gör det möjligt för konsumenten att på ett enkelt sätt dels beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna före betalningen, dels kontrollera att det pris som tas ut stämmer överens med prisangivelsen vid varan får dock, enligt andra stycket, priset anges i varans omedelbara närhet som beskrivits ovan under 10 § första stycket punkten 2. I 11 § tredje stycket stadgas att den ovan angivna kontrollmöjligheten inte behöver ordnas om det är tekniskt säkerställt att det pris som tas ut stämmer överens med priset vid varan. Med dagligvaror förstås enligt motiven (a.a. sid. 31) sådan vara som köps ofta och med i regel liten uppoffring av tid och energi vid varje inköpstillfälle, t. ex. de flesta livsmedel, tobak, tvål, många kemisktekniska artiklar samt tidningar. Av 12 § framgår att regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om vad som skall anses utgöra praktiska hinder enligt 10 och 11 §§ samt om kraven för att kontroll skall vara obehövlig enligt 11 §. Den myndighet som avses är Konsumentverket. I 13 §, som avser tjänster, stadgas att information om priset för en bestämd tjänst eller, i fall som avses i 8 § (dvs. om det slutliga priset inte kan anges), om grunderna för hur priset bestäms skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver sin rörelse eller annars marknadsför sina tjänster.

I 14 § första stycket stadgas att om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag skall marknadsföringslagen tillämpas. I andra stycket anges att prisinformation enligt denna lag skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Förordning (1994:276) om jämförpriser på andra varor än livsmedel

Av 1 § framgår att förordningen tillkommit för att Sverige skall uppfylla sina internationella förpliktelser enligt avtalet om EES. I 2 § stadgas att för andra varor än livsmedel som säljs efter volym, vikt, längd eller yta skall jämförpriset enligt 7 § prisinformationslagen beräknas genom att försäljningspriset anges i kronor per liter eller kubikmeter för varor som säljs efter volym, kronor per kilo eller ton för varor som säljs efter vikt, kronor per meter för varor som säljs efter längd och kronor per kvadratmeter för varor som säljs efter yta. Beräkningsgrunderna enligt 2 § gäller enligt 3 § inte för följande varuslag när de säljs färdigförpackade i förutbestämda mängder: färdigblandade målarfärger och fernissor, lim och klister, rengöringsmedel, fläckborttagningsmedel, stärkelse, färgämnen, avkalkningsmedel, desinfektionsmedel, bekämpningsmedel mot insekter, luktborttagningsmedel, kosmetika, skönhets- och toalettartiklar, tvättmedel, lösningsmedel, smörjoljor och stickgarner.

Det bör anmärkas att denna förordning bygger på ett numera upphävt EG-direktiv, varför förordningen inte längre tillämpas.

Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation

Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation (KOVFS 1992:1) avser marknadsföring av dagligvaror genom självbetjäning. I 1 § anges beträffande vilka varuslag som det skall anses föreligga praktiska hinder enligt 11 § andra stycket prisinformationslagen mot att lämna prisinformation på varan eller dess förpackning. Från och med den 1 oktober 2001 gäller inte längre KOVFS 1993:1, utan i stället har Konsumentverkets föreskrifter om jämförpriser på varor (KOVFS 2001:1) trätt i kraft. I dess 1 § stadgas att priset för en vara skall anges dels per förpackning eller annan enhet i vilken varan utbjuds till försäljning (försäljningspris), dels per måttenhet enligt 5 § (jämförpris). Skyldighet att ange jämförpris gäller enligt 2 § inte förpackningar med ett innehåll som är mindre än 50 gram eller 50 milliliter, som innehåller flera olika varor eller där försäljningspriset är detsamma som jämförpriset. Inte heller gäller skyldigheten att ange jämförpris för varor som undantas i överenskommelse mellan Konsumentverket och branschorganisation därför att angivande av jämförpris skulle sakna betydelse eller skapa förvirring. I 3 § anges hur jämförpriset skall presenteras, i 4 § anges

beräkningsgrunder för vissa typer av varor samt i 5 § anges vilka måttenheter som skall användas för jämförpriser.

Lag (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal

Lagen gäller enligt 1 § för avtal varigenom en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför tjänster åt en konsument om antingen kommunikationen sker på distans och avtalet ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans (distansavtal) eller avtalet ingås vid ett hembesök eller under en av näringsidkaren organiserad utflykt till en plats utanför dennes fasta försäljningsställe (hemförsäljningsavtal). I 2 § definieras vad som avses med konsument, näringsidkare och hembesök. Undantag från vissa distansavtal finns i 3 §. Distansavtal som avser försäkring, kredit eller annan finansiell tjänst, uppförande av byggnad eller annan fast anläggning på mark eller i vatten, avtal som ingås med en teleoperatör genom användning av offentlig telefonautomat eller avtal som ingås vid en auktion där budgivningen normalt inte sker elektroniskt omfattas inte av lagen. Inte heller gäller lagen enligt 5 § hemförsäljningsavtal om priset understiger 300 kronor, om avtalet gäller finansiella instrument enligt lagen (1991:980) om handel med sådana, om avtalet gäller försäkring eller uppförande av byggnad eller annan fast anläggning på mark eller i vatten eller, slutligen, om avtalet ingås vid ett hembesök som äger rum på konsumentens uttryckliga begäran och avtalet gäller en vara eller tjänst som omfattas av konsumentens begäran eller har direkt samband med den varan eller tjänsten. Vid marknadsföring som syftar till distansavtal skall näringsidkaren enligt 9 § ge information om bl.a. varans eller tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter (p 3), leveranskostnader (p 4), kostnaden för att ett medel för distanskommunikation används om inte kostnaden är beräknad efter normaltaxa (p 7). Näringsidkaren skall, sedan distansavtal ingåtts, enligt 10 § ge konsumenten bekräftelse med information om bl.a. priset och leveranskostnader (p 3 och 4 i 9 §). Undantag från informationskyldigheten enligt 10 § ges i 5-7 §§. Om en näringsidkare inte lämnar information i enlighet med 9-11 §§, skall marknadsföringslagen tillämpas och den uteblivna informationen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsument-synpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

VVFS 1999:177 Vägverkets föreskrifter om taxitrafik

Vägverket har med stöd av 11 kap 1 § yrkestrafikförordningen (1998:779) och 20 § förordningen (1993:1065) om teknisk kontroll meddelat föreskrifter om prisinformation samt jämförpriser vid taxiresor. Föreskrifterna trädde i kraft den 1 januari 2000 utom såvitt avsåg bestämmelserna om prisinformation, vilka till och med utgången av oktober månad 2000 fick anges enligt äldre föreskrifter för taxitrafik (VVFS 1997:190). I avsnitt 3 i de nya föreskrifterna finns regler om prisinformation. Ett taxifordon skall vara försett med väl synlig prisinformation såväl i som utanpå fordonet och prisinformationen skall vara varaktigt utförd samt läsbar från varje passagerarplats samt utifrån från ett avstånd om minst två meter. Prisinformationen skall innehålla bl. a. en redovisning av samtliga nyttjade tariffer med särredovisning av tariffbenämning, tariffvärdet, tillämpningsområde samt jämförpris. Den prisinformation som skall finnas inne i taxifordonet skall dessutom innehålla uppgift om taxiföretagets namn, adress och telefonnummer. Med jämförpris förstås enligt avsnitt 2.11 och 2.26 det belopp som uppstår vid tillämpningen av en tariff vid en typresa om 10 kilometers färd under 15 minuter. En tillståndshavare eller förare som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter om Vägverkets föreskrifter döms enligt 9 kap 5 § yrkestrafikförordningen (1998:779) till penningböter.

Fastighetsmäklarlagen (1995:400)

Fastighetsmäklarlagen omfattar enligt 1 § fysiska personer, som yrkesmässigt förmedlar fastigheter eller delar av sådana, byggnader på annans mark, tomträtter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter. Det finns inte i lagen några föreskrifter om vilken information om priser m.m. som fastighetsmäklaren skall lämna vid marknadsföring av uppdraget. Dock anges i 11 § att ett uppdragsavtal skall upprättas skriftligen och att en mäklare inte får åberopa avtalsvillkor som inte tagits in i uppdragsavtalet eller på annat sätt avtalats skriftligen. Undantag görs för överenskommelser om ändring av förmedlingsobjektets pris och villkoren för överlåtelse/upplåtelse. I 21 och 22 §§ stadgas att för det fall annat inte avtalats skall fastighetsmäklarens ersättning beräknas efter viss procent på köpeskillingen och mäklaren har

endast rätt till ytterligare ersättning för kostnader endast om särskild överenskommelse träffats om det.

KOVFS 1996:4 Konsumentverkets riktlinjer för tillhandahållande, utförande och marknadsföring av fastighetsmäklartjänster i konsumentförhållanden

Konsumentverket har efter överläggningar med berörda branschorganisationer utarbetat riktlinjer för fastighetsmäklare. Riktlinjerna gäller för tillhandahållande, utförande och marknadsföring av fastighetsmäklartjänster i konsumentförhållanden enligt fastighetsmäklarlagen. Av avsnitt 3.4 framgår att ersättning till fastighetsmäklare alltid skall anges inklusive mervärdesskatt. Innan ett uppdragsavtal ingås skall fastighetsmäklaren enligt avsnitt 4.1 lämna information till om bl.a. vilken provisionsats som gäller, under vilka förutsättningar provision skall utgå samt hur den skall beräknas samt efter vilka grunder ersättning skall beräknas när det avtalats att den skall utgå i annan form än provision.

Lag (1989:508) om försäkringsmäklare

Med försäkringsmäklare förstås enligt 1 § en juridisk eller fysisk person som yrkesmässigt till olika uppdragsgivare förmedlar direktförsäkringar från flera från varandra fristående försäkringsgivare. I lagen finns inga uttryckliga bestämmelser om prisinformation beträffande tjänsten att förmedla försäkring. Enligt 12 § skall försäkringsmäklaren se till att uppdragsgivaren får den information som en försäkringsgivare enligt 5 § och 6 § första stycket konsumentförsäkringslagen (1980:38) är skyldig att lämna i samband med att en försäkring tecknas. Försäkringsmäklaren skall enligt 13 § utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och med iakttagande av god försäkringsmäklarsed.

FFFS 1995:52 Finansinspektionens allmänna råd angående god försäkringsmäklarsed

I 1 kap 2 § andra stycket föreskrivs att en mäklare bör förmedla information mellan kunden och försäkringsgivaren snabbt och koncist. I 5 § andra stycket anges att mäklaren bör ifråga om försäkringar till konsumenter även redogöra för vilka kostnader som

belastar och har belastat kundens befintliga försäkringsskydd och vilka kostnader det föreslagna försäkringsskyddet kommer att medföra. Av 6 § framgår att mäklarens skall föreslå lämpliga lösningar och presentera förslag från flera av varandra oberoende försäkringsgivare samt lämna kunden en skriftlig jämförelse. Vid denna jämförelse bör mäklaren även informera kunden om fördelar och nackdelar med de olika alternativen, däribland om premier och andra villkor som kunden behöver för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. I 3 kap 2 § anges att mäklaren inte bör begära arvode av kunden om inte skriftlig överenskommelse träffats om detta. I sådant avtal bör mäklaren ange sina ersättningsanspråk eller de principer som dessa kommer att grundas på.

Lag (1993:440) om privat arbetsförmedling och uthyrning av arbetskraft

Arbetsstillfällen omfattas i sig inte av prisinformationslagen. Från arbetsstillfällen i sig måste skiljas tjänsten bestående av förmedling av arbetsstillfällen. Denna tjänst är reglerad i ovanstående lag. Lagen gäller enligt 1 § arbetsförmedling som bedrivs av annan än den offentliga arbetsförmedlingen. Med arbetsförmedling förstås verksamhet som har till ändamål att skaffa arbete till arbetssökande eller arbetskraft åt arbetsgivare och som inte innebär uthyrning av arbetskraft. Lagen omfattar även uthyrning av arbetskraft, varvid avses ett rättsförhållande mellan en beställare och en arbetsgivare som innebär att arbetsgivaren mot ersättning ställer arbetstagaren till beställarens förfogande för att utföra arbete som hör till beställarens verksamhetsområde. I lagen uppställs förbud mot att begära, avtala om eller ta emot ersättning av arbetssökande eller arbetstagare för att erbjuda eller anvisa dem ett arbete. Lagen innehåller inte några bestämmelser om information om prissättning m.m. avseende själva förmedlingsuppdraget av arbetsstillfallet.

KOVFS 1998:6 Konsumentverkets riktlinjer för individuell information om kostnader vid marknadsföring av styckebyggda småhus

Konsumentverkets riktlinjer för styckebyggda småhus har utarbetats efter överläggningar med Sveriges Trähusfabrikanters Riksförbund. Riktlinjerna skall tillämpas av näringsidkare som för

egen eller annans räkning marknadsför styckebyggda småhus till viss enskild konsument. De omfattar inte marknadsföring avseende enbart arbete eller material för enbart sidobyggnad. Av avsnitt 2 framgår att information skall lämnas till konsument i form av individuellt anpassad kalkyl. Kalkylen skall upprättas skriftligen. Bland annat skall enligt avsnitt 3.1 en produktionskalkyl upprättas. Denna skall tillhandahållas konsumenten i god tid innan avtal sluts och skall enligt avsnitt 4 innehålla uppgifter om kostnaderna, angivet inklusive mervärdesskatt. Det skall upprättas en kalkyl som avser totalkostnaderna för det aktuella objektet när arbetena med detta antas vara avslutade. I avsnitt 4.1.6 finns en noggrann uppräkning över vilka delposter som skall ingå i produktionskalkylen.

2.1.3 Kreditgivning

Varken *lagen (1992:1610) om finansieringsverksamhet, bankrörelselagen (1987:617) eller bankrörelseförordningen (1987:647)* innehåller några uttryckliga regler om informationsplikt avseende kostnader m.m. vid kreditgivning. Dock finns regler om information till konsumenterna i följande författningar.

Konsumentkreditlagen (1992:830)

Prisinformationslagen hänvisar i 3 § till att vissa bestämmelser om prisinformation till konsumenter lämnas i särskilda lagar, bl.a. konsumentkreditlagen. I dess 1 § anges att lagen gäller kredit som är avsedd huvudsakligen för enskilt bruk och som lämnas eller erbjuds en konsument av en näringsidkare i dennes yrkesmässiga verksamhet. Lagen gäller även i fråga om krediter som lämnas av annan, om krediten förmedlas av en näringsidkare som ombud för kreditgivaren. Lagen gäller dock inte författningsreglerade lån som lämnas av statsmedel och inte heller lån som lämnas i pantbanksverksamhet. 6 § första stycket stadgar att näringsidkare vid annonsering, skyltning och liknande marknadsföring beträffande kredit skall lämna information om den effektiva räntan för krediten samt, om det är fråga om kredit för förvärv av en särskild vara, tjänst eller annan nytthet, även ange kreditkostnad och kontantpris. I andra stycket anges vad som gäller vid löpande krediter. Undantag för kravet på information ges i tredje stycket för krediter som avser ett belopp om högst 1 500 kr eller krediter som skall återbetalas inom

tre månader. I 7 § anges att informationen enligt 6 § skall lämnas konsumenten skriftligen innan ett kreditavtal sluts. Vid underlåtenhet att lämna nämnda information gäller enligt 8 § reglerna i marknadsföringslagen.

FFFS 2000:2 Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden

I första kapitlet anges att vad avser kontantinsats och förbehåll om återtaganderätt hänvisas till konsumentkreditlagen och Konsumentverkets riktlinjer för tillämpningen av den lagen (KOVFS 2001:4, se nedan), och beträffande ränteskillnadsersättning vid förtidsinlösen av lån hänvisas till Finansinspektionens allmänna råd om ränteskillnadsersättning m.m. vid förtida lösen av konsumentkredit med bunden ränta för bostadsändamål (FFFS 1994:30). I andra kapitlet ges råd om kreditgivning och marknadsföring, vari betonas att krediten inte bör framställas på något missvisande sätt. Vidare ges anvisningar för beräkning och angivande av effektiv ränta, kreditkostnad och kredittid. Det ges också riktlinjer för marknadsföringen av krediter och kreditprövningen. Kapitel tre handlar om ställande av säkerhet och kapitel fyra behandlar frågor kring betalning av förfallen kredit.

KOVFS 2001:4 Riktlinjer för tillämpning av konsumentkreditlagen

Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av konsumentkreditlagen trädde i kraft den 1 januari 2002. Riktlinjerna avser inte krediter som främst rör bostadsändamål. I avsnitt 3.3 i riktlinjerna återfinns bestämmelser om marknadsföring och information. Enligt avsnitt 3.3.1 skall uppgift som lämnas till följd av informationsplikt enligt konsumentkreditlagen eller riktlinjerna vara tydliga, lätta att uppmärksamma samt skall de ekonomiska villkoren presenteras sakligt, korrekt och i neutrala ordalag. Vidare skall informationen vara fullständig avseende sådant som kan antas ha särskild betydelse för den creditsökande. I avsnitt 3.3.2 anges att näringsidkaren skall visa återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring. Näringsidkaren skall enligt avsnitt 3.3.3 lämna upplysning om effektiv ränta vid marknadsföring av krediten. Med effektiv ränta avses enligt avsnitt 2.1 kreditkostnaden angiven som en årlig ränta uttryckt i procent beräknad på kreditbeloppet. I

avsnitt 3.3.3 anges även bl.a. att om marknadsföringen endast innehåller upplysningar om att kredit erbjuds behöver inte information om effektiv ränta lämnas, men om marknadsföringen innehåller argumentation om kreditens förmånlighet eller faktauppgifter om krediten skall information lämnas om effektiv ränta även om något kreditbelopp inte nämns. Enligt avsnitt 3.3.4 skall kreditkostnaden anges i kronor vid marknadsföring av kredit för förvärv av särskild vara, tjänst eller annan nyttighet. Kravet på skriftlig information enligt 6 och 7 §§ konsumentkreditlagen innebär enligt avsnitt 3.3.5 i riktlinjerna att informationen skall lämnas på ett sådant sätt att det kan anses säkerställt att konsumenten får kännedom om informationen. Av avsnitt 3.3.7 framgår att information inte behöver lämnas om krediten avser belopp om maximalt 1 500 kr, krediten skall återbetalas inom tre månader eller marknadsföringen endast upplyser att kredit lämnas.

Pantbankslag (1995:1000)

Med pantbanksverksamhet avses en näringsverksamhet med ändamål att lämna kredit åt konsumenter mot panträtt huvudsakligen i lösöre. Denna verksamhet regleras i pantbankslagen. Lagen innehåller regler om hur ränta på beviljat lån skall anges (9 §) samt anger att pantbanken utöver ränta får ta ut ersättning för lånet om sådan ersättning motsvaras av kostnader för lånet. Det finns i lagen inte någon reglering avseende information om avgifter m.m. vid marknadsföring av pantbankens tjänster.

2.1.4 Övriga banktjänster (ej kreditgivning)

Varken *bankrörelselagen (1987:617)* eller *bankrörelseförordningen (1987:647)* innehåller några bestämmelser om informationsskyldighet gentemot kunderna avseende avgifter m.m.

FFFS 2001:8 Finansinspektionens allmänna råd om inlåningskonton och tillhörande banktjänster

Finansinspektionens råd skall enligt 1 § tillämpas av bankaktiebolag, sparbanker och medlemsbanker. Enligt 2 § är banken skyldig att ta emot inlåning på räkning från allmänheten och för att kunden på ett effektivt sätt skall kunna sköta uttag av kontanter, över-

föringar och betalningar bör kontohavaren enligt 3 § ges möjlighet att koppla tilläggstjänster till ett inlåningskonto. I 4 § stadgas bl.a. att banken bör lämna kontohavaren väsentlig information om de regler och villkor som gäller för kontot och att denna information bör lämnas innan kontoavtalet ingås. Av 5 § följer att det på varje bankkontor och webbplats bör finnas aktuell avgifts-, ränte- och produktinformation och att banken bör tillhandahålla översiktlig information om utbudet av sina tjänster samt deras huvudsakliga innehåll samt att banken på begäran bör lämna ytterligare presentation. I de allmänna råden stadgas i 7 § att kontohavaren senast i samband med att han skall ingå avtal om en tjänst bör informeras om vilka avgifter som debiteras för tjänsten, storleken på dessa samt uppgift om när och hur de skall betalas. Vidare framgår i de allmänna råden hur ändringar i avtalsvillkoren bör aviseras.

2.1.5 Försäkringar

I *försäkringsrörelselagen (1982:713)* anges i 1 kap 1 a § hur en försäkringsrörelse skall bedrivas. I andra stycket stadgas att information till liv- eller skadeförsäkringstagare och till dem som erbjuds att teckna sådan försäkring skall vara anpassad efter försäkringens art och tydligt visa försäkringens villkor och värdeutveckling. Enligt tredje stycket skall verksamheten bedrivas enligt god försäkringsstandard. Av fjärde stycket följer att regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer får meddela närmare föreskrifter om vilken information som ett försäkringsbolag skall lämna försäkringstagarna, ersättningsberättigade och till dem som erbjuds teckna en försäkring i bolaget. Av *försäkringsrörelseförordningen (1982:790)* framgår i 49 § att Finansinspektionen skall meddela närmare föreskrifter om sådan information, se avsnitten nedan.

Sakförsäkringar

Konsumentförsäkringslagen (1980:38)

Konsumentförsäkringslagen tillämpas enligt 1 § på försäkringar som konsumenter tecknar hos försäkringsbolag för huvudsakligen enskilt ändamål och som kan hänföras till hemförsäkring, villaförsäkring, fritidshusförsäkring, reseförsäkring, trafikförsäkring (dock ej om annat följer av trafikskadelagen (1975:1410)) eller annan

motorfordonsförsäkring eller båtförsäkring. Lagen är inte tillämplig beträffande försäkringar som grundas på kollektivavtal eller gruppavtal och handhas av företrädare för gruppen. Inte heller gäller lagen försäkringar som avser all framtid.

I 5 § anges att försäkringsbolaget innan en försäkring tecknas skall lämna den information om sina premier och andra försäkringsvillkor som konsumenten behöver för att kunna bedöma kostnaden för och omfattningen av försäkringen. Information behöver inte lämnas om konsumenten förklarar att han avstår från den eller om det möter särskilt hinder. Ytterligare regler om informationskyldighet finns i 6 och 7 §§. I 8 § stadgas att underlåtenhet att lämna den information som föreskrivs i 5-7 §§ medför att reglerna i marknadsföringslagen skall tillämpas.

FFFS 1995:32 Finansinspektionens föreskrifter om information avseende skadeförsäkring

Föreskrifterna skall enligt 1 § tillämpas på direkt skadeförsäkring, med undantag från sådan sjuk- och olycksfallsförsäkring som meddelas som tillägg till livförsäkring. Föreskrifterna gäller vid försäljning och annan marknadsföring i Sverige av försäkringar beträffande risker belägna i Sverige. Enligt 2 § skall försäkringsgivaren ge försäkringstagaren viss information, som skall vara skriftlig och avfattad på svenska. Informationen skall vara klart och tydligt formulerad. Innan ett försäkringsavtal tecknas skall information enligt 3 § lämnas om tillämplig nationell lag, på vilket sätt klagomål från försäkringstagaren skall handläggas samt försäkringsgivarens fullständiga adress till huvudkontoret m.m. Något krav på information avseende kostnader och priser m.m. finns inte i dessa föreskrifter.

KOVFS 2001:5 Riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar

Riktlinjerna gäller från och med den 1 januari 2002, då de ersatte tidigare riktlinjer (KOVFS 1981:3). Riktlinjerna skall enligt avsnitt 1 tillämpas av försäkringsbolag som marknadsför och meddelar skadeförsäkring till enskild konsument. De omfattar dock inte sjuk-, olycksfalls- och djurförsäkring. I avsnitt 2 behandlas information om försäkringen. Av avsnitt 2.2 framgår att försäk-

ringsbolaget skall lämna information om försäkringen dels när bolaget vänder sig till en konsument i syfte att få denne att teckna försäkring, dels när en konsument vänder sig till bolaget i samma syfte. Enligt avsnitt 2.3 skall informationen presenteras på ett pedagogiskt och lättillgängligt sätt och om den lämnas på Internet skall det ske användarvänligt och informationen skall då återfinnas under en särskild rubrik i direkt anslutning till presentationen av försäkringen. Om försäkringsavtal sluts skall försäkringsbolaget alltid senast i samband med att konsumenten får sitt försäkringsbrev lämna skriftlig information om försäkringen. Under vissa förutsättningar får försäkringsbolaget i stället för skriftlig information sända elektroniskt brev till konsumenten eller skicka informationen via kontobaserad Internetuppkoppling. Vad informationen skall innehålla regleras i avsnitt 2.4. Muntlig information till konsumenten skall enligt avsnitt 2.4.1 ge konsumenten en allmän uppfattning om försäkringen och ge denne underlag att välja den försäkring som bäst svarar mot konsumentens behov och inriktas på vad konsumenten efterfrågar. Särskild information skall ges om försäkringen saknar avsnitt som kan vara av betydelse för konsumenten. Information i skriftlig eller annan läsbar varaktig form skall enligt avsnitt 2.4.2 bl.a. avse hur konsumenten kan få de fullständiga försäkringsvillkoren (punkten b), försäkringens omfattning (punkterna c, d och f), beloppsbegränsningar och självrisker (punkten h), faktorer som påverkar premien och som kunden själv kan påverka (punkten j) samt information om bl.a. premiebetalning och följd av obetald premie (punkten l).

Livförsäkringar

FFFS 2000:12 Finansinspektionens föreskrifter om information till livförsäkringstagare

Dessa föreskrifter trädde i kraft den 1 januari 2001 med en del övergångsbestämmelser fram till den 1 januari 2002, då de gäller fullt ut.

Av 1 § framgår att föreskrifterna gäller för försäkringsbolag när de meddelar livförsäkring samt sjuk- och olycksförsäkring som är tillägg till livförsäkring. Dock gäller föreskrifterna endast i tillämpliga delar beträffande försäkringar som grundar sig på kollektivavtal eller tjänstepensionsarrangemang som är jämförbara med kollektivavtal, gruppförsäkringar samt fondförsäkringar. För att det skall

krävas att information lämnas gäller också att avtalet skall ingås i Sverige och försäkringstagaren (om det är en fysisk person) skall ha sin vanliga vistelseort i Sverige. Föreskrifterna omfattar också marknadsföring av försäkringsprodukter i landet. Utöver föreskrifterna gäller även marknadsföringslagen.

Information till försäkringstagaren skall lämnas på svenska, om inte försäkringstagaren önskar annat, skall lämnas skriftligen och skall på ett klart och tydligt sätt ge en god genomlysning av försäkringens villkor och värdeutveckling (4 §). Innan ett försäkringsavtal ingås skall försäkringsbolaget lämna viss information (8 §) och av denna skall bl.a. framgå i vilka avseenden och under vilka förutsättningar villkoren i avtalet kan ändras under försäkringstiden. Detta gäller även avgifter och kostnader. Av bilaga till föreskrifterna framgår vilken information som skall lämnas. Savitt är av intresse för utredningen kan nämnas de villkor som gäller för premiebetalning och premieberäkning, principerna för hur bolagets drifts- och riskkostnader skall täckas och avtalets löptid. Beträffande det senare skall klart anges om försäkringstagaren får ändra utbetalningstidpunkt eller utbetalningstidens längd och storleken på de eventuella avgifter som kommer att tas ut vid sådana ändringar.

2.1.6 Värdepapper

Värdepappersrörelse

Lag (1991:981) om värdepappersrörelse

Med värdepappersrörelse förstås enligt 1 kap 2 § verksamhet som består i att yrkesmässigt tillhandahålla sådana tjänster som anges i 3 §, dvs. handel med finansiella instrument för annans räkning i eget namn, förmedling av kontakt mellan köpare och säljare av finansiella instrument eller i annat fall medverkan vid transaktioner avseende sådana instrument, handel med finansiella instrument för egen räkning, förvaltning av någon annans finansiella instrument samt garantigivning eller annan medverkan vid emissioner av fondpapper eller erbjudanden om köp eller försäljning av finansiella instrument som är riktade till en öppen krets. Av 7 § i samma kapitel framgår att värdepappersrörelse skall bedrivas så att allmänhetens förtroende för värdepappersmarknaden upprätthålls. Det stadgas vidare bl.a. att ett värdepappersinstitut vid sina kontakter med kunder skall lämna tillräcklig information om sådana omstän-

digheter som är väsentliga i sammanhanget. Finansinspektionen ges vidare rätt att meddela närmare föreskrifter.

FFFS 1998:21 Finansinspektionens föreskrifter om handel och tjänster på värdepappersmarknaden

Finansinspektionen har med stöd av 1–3 §§ förordningen (1991:1007) om handel och tjänster på värdepappersmarknaden samt 56 § andra stycket bankrörelseförordningen (1987:647) utfärdat föreskrifter om handel och tjänster på värdepappersmarknaden. I 1 kap 7 och 8 §§ nämnda föreskrifter under rubriken information till kund föreskrivs att en kund, som avser att göra affärer med derivatinstrument, innan affärer första gången får utföras av värdepappersinstitutet skall erhålla tydlig skriftlig information om de särskilda risker som handeln kan innebära. Information får underlätas om den är uppenbart obehövlig. Vidare föreskrivs att ett värdepappersinstitut regelbundet, företrädesvis varje kvartal men i vart fall en gång i halvåret, skall skicka kontoutdrag till depåkunder utvisande kundens innehav av finansiella instrument och penningmedel om annat inte avtalats. Det finns inte några regler om upplysningsskyldighet avseende avgifter och priser m.m. i samband med marknadsföringen.

FFFS 2002:7 Finansinspektionens föreskrifter om uppföranderegler på värdepappersmarknaden

Från och med den 1 juli 2002 upphör bestämmelserna om information till kund i kapitel 1 i Finansinspektionens föreskrifter om handel och tjänster på värdepappersmarknaden (FFFS 1998:21) att gälla och i stället träder föreskrifterna om uppföranderegler på värdepappersmarknaden (FFFS 2002:7) i kraft. I kapitel 5 finns bestämmelserna om information till kund. Av 1 § nämnda kapitel framgår att ett värdepappersföretag skall lämna information till sina kunder efter vad som anges i 2-6 §§ samt att informationen skall vara rättvisande och anpassad efter kundens behov. Vidare skall kunden på begäran få skriftlig information. I 2 § stadgas att ett värdepappersföretag skall lämna viss, specificerad information om institutet ifråga innan en värdepapperstjänst utförs för en kunds räkning för första gången. Dessutom skall företaget enligt 3 § lämna information om riskerna med de finansiella instrument och

värdepapperstjänster som företaget tillhandahåller kunden. Om värdepappersföretaget lämnar investeringsrådgivning till en kund skall detta enligt 4 § dokumenteras i anslutning till rådgivningstillfället. Enligt 5 § skall ett värdepappersföretag regelbundet tillhandahålla en depåkund kontoutdrag som utvisar kundens innehav av finansiella instrument och penningmedel om inte annat avtalats med kunden. Bestämmelse om information om priser och avgifter finns i 6 §. Där stadgas att innan ett värdepappersföretag utför en värdepapperstjänst för en kunds räkning skall institutet lämna kunden information om gällande priser och avgifter.

Värdepappersfonder

Lag (1990:1114) om värdepappersfonder

Med värdepappersfond förstås enligt 1 § en fond bestående av värdepapper och andra finansiella instrument, vilken bildats genom kapitaltillskott från allmänheten och ägs av dem som skjutit till kapital. Lagen omfattar enligt 2 § endast sådana värdepappersfonder vars andelar kan lösas in på begäran av andelsägare och den omfattar inte aktiebolag och ekonomiska föreningar som förvärvar och förvaltar fondpapper och andra finansiella instrument. I dess 9 § stadgas att det för varje värdepappersfond skall finnas fondbestämmelser, som bl.a. skall ange grunderna för beräkning av försäljnings- och inlösenpris för fondandelarna samt fondbolagets avgifter för försäljning, förvaltning och inlösen av andelar. Fondbestämmelserna skall enligt 10 § godkännas av Finansinspektionen och skall innefattas i den informationsbroschyr, som enligt 26 § skall finnas för varje värdepappersfond. Informationsbroschyren skall enligt 28 § erbjudas eller på begäran lämnas till den som avser att köpa andelar i värdepappersfonden innan försäljning av andelar äger rum. Om fonden i övrigt genom reklam eller dylikt erbjuder allmänheten att köpa andelar skall det av erbjudandet framgå att det finns en informationsbroschyr samt var den finns att få tag på.

FFFS 1997:11 Finansinspektionens föreskrifter om värdepappersfonder

Finansinspektionen har med stöd av 2 och 3 §§ förordningen (1990:1123) om värdepappersfonder meddelat föreskrifter om sådana fonder. Bestämmelser om information till kunderna åter-

finns i kapitel 7 i föreskrifterna. Av 1 § punkterna 14–18 följer att fondbolagen skall upprätta informationsbroschyr, vilken skall innehålla information om uppgift om högsta storlek (angiven i procent av fondandelarnas värde) på avgift fondbolagen tar ut vid försäljning resp. inlösen av fondandelar samt uppgift om gällande storlek (angiven på samma sätt) vid sådan försäljning resp. inlösen, uppgift om den högsta avgift (angiven som en årlig procentuell andel av fondens värde) som fondbolaget får ta ut av fonden för att täcka kostnaderna för förvaring och förvaltning samt uppgift om gällande storlek (angiven på samma sätt) som tas ut för dessa kostnader, uppgift om storleken på av fonden erlagda ersättningar till fondbolag och förvaringsinstitut samt enligt punkt 24 upplysningar om andra kostnader än de som avsetts ovan som förekommer i fonden och vad kostnaderna avser.

2.1.7 Övrigt

Individuellt pensionssparande (ej försäkringar)

Lag (1993:931) om individuellt pensionssparande omfattar sådant individuellt sparande för pension som sker enligt särskilt avtal med ett pensionssparinstitut och gäller inte sparande som omfattas av försäkringsavtal. Enligt 1 kap 3 § skall pensionssparrörelse bedrivas så att allmänhetens förtroende för verksamheten upprätthålls och tillgångar på pensionssparkonto inte otillbörligen riskeras. Enligt 3 kap 10 § skall pensionssparinstitutet, om inte annat avtalats, skriftligen underrätta kontoinnehavaren om omplaceringar av tillgångar som utförts och om den kostnad som dragits från pensionsparkontot till följd av åtgärden. Vidare skall pensionssparinstitutet enligt 11 § samma kapitel årligen ge kontoinnehavaren en skriftlig redovisning av förvaltningen av tillgångarna på pensionssparkontot. Det finns i lagen inget krav på prisinformation vid marknadsföringen av pensionssparandet.

Kontokort m.m.*FFFS 2000:9 Finansinspektionens allmänna råd om kontokort och automattjänster*

De allmänna råden tillämpas på kreditinstitut vid hantering och användning av kontokort. Råden omfattar dock inte kort som endast är avsedda för elektroniska pengar. Med kontokort avses kort som kan användas i automat eller som betalningsmedel. Kontokortet kan ge tillgång till ett eller flera konton med eller utan kredit. Av 8 § i de allmänna råden framgår att senast i samband med ansökningstillfället bör sökanden få information om vilka avgifter som debiteras för kortet, storleken på dessa samt uppgift om när och hur de skall betalas. Om särskild avgift används vid transaktioner med utländsk valuta bör detta framgå.

Lag (1996:1006) om valutaväxling och betalningsöverföring

I 4 § stadgas att företag som driver valutaväxlingsrörelse, dvs. har yrkesmässig handel med utländska sedlar och mynt samt resecheckar utställda i utländsk valuta, tydligt skall informera om tillämpade växelkurser och avgifter samt tillhandahålla avräkningsnota som anger företagets namn, köp- respektive säljkurs samt avgifter. Om ett sådant företag inte lämnar information skall enligt 5 § marknadsföringslagen tillämpas och informationen skall därvid anses vara information av sådan betydelse för konsumenten som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Lag (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet

Lagen gäller enligt 1 § betalning som en fysisk eller juridisk person gör från Sverige till en fysisk eller juridisk person i en annan stat inom EES eller från en beställare i en sådan stat till en betalningsmottagare i Sverige. Betalningen skall därvid utföras av en bank eller annat företag, som utför betalningsöverföringar till utlandet genom att beloppet överförs till en bank eller annat motsvarande företag som betalningsmottagaren anlitar. Lagen är endast tillämplig på betalningar som görs i euro eller någon annan av EES-staternas valutor till ett högsta belopp motsvarande 50 000 euro. Lagen gäller inte för betalningsöverföringar som görs på uppdrag

av banker eller andra företag som i sin verksamhet medverkar till betalningsöverföringar till utlandet. I 3 § regleras vilken informationsskyldighet den bank som verkställer betalningsöverföringen har. Bland annat stadgas att informationen skall lämnas kunden skriftligen eller på elektronisk väg och omfatta hur kundens kostnader för överföringen skall beräknas och hur de växlingskurser som används beräknas. I 4 § anges vilken information som lämnas till kunden efter utfört uppdrag. Vid underlåtelse att lämna information enligt dessa lagrum hänvisas i 5 § till bestämmelserna i marknadsföringslagen.

2.2 Viss utländsk rätt

Vid en jämförelse mellan Danmark, Finland, Norge och Tyskland framgår att lagstiftningen i dessa länder till stora delar är likartad den vi har i Sverige. Samtliga länder har anpassat lagstiftningen efter Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG.

2.2.1 Danmark

Den 1 januari 2000 trädde en ny lag om märkning och skyltning med priser i kraft i Danmark (Lov 2000 209), den s.k. Prismaerkningsloven. I 1 § stadgas att den som i näringsverksamhet utbjuder varor i detaljhandel skall i märkning, skyltning eller på annat sätt ge upplysningar om varans pris, vari skall inkluderas moms och andra avgifter. Om rabatt erbjuds skall detta klart framgå. 1 § gäller enligt 3 § inte vid försäljning av antikviteter och konst samt vid auktionsförsäljning. Om det är fråga om kreditköp gäller enligt 2 § att näringsidkaren skall lämna upplysning om kontantpriset, kreditkostnaderna angivna som ett belopp samt de årliga kostnaderna angivna i procent av krediten. Hur kreditkostnaderna skall beräknas anges i lagen om kreditavtal. Enligt 4 § får näringsministern meddela föreskrifter om den som yrkesmässigt utför tjänster och som i denna verksamhet ger kredit eller mottager inlåning med skyltning eller på annat tydligt sätt ger upplysning om tjänsternas pris, mängden varor som ingår i tjänsten, samt om det ges rabatt eller andra förmåner till vissa grupper. I tredje stycket samma paragraf stadgas att där det inom varu- eller tjänstesektorn kan antas vara av särskild betydelse med prisivägledning för konsumenterna kan näringsministern meddela föreskrifter om faktur-

rering och annan dokumentation för prisberäkningen. 5 § första stycket innehåller stadgande om att när det vid annonsering eller annars i reklam ges uppgift om pris för varor eller tjänster måste kraven enligt 1 § första stycket och 2 § uppfyllas. I andra stycket anges att vid *fernsalg* (motsv. försäljning på distans) skall det i samband med prisupplysningen ges tydlig upplysning om det förekommer rabatt eller annan särskild förmån som anges i 1 § andra stycket. Enligt de följande paragraferna (6–8 §§) kan näringsministern fastställa regler om sättet att meddela prisupplysningar och om begränsning av dessa samt om att det skall anges varans pris per måttenhet och därvid även vilka varugrupper som skall omfattas. Näringsministern får vidare fastställa regler för att färdigförpackade detaljhandelsvaror skall förses med upplysning om förpackningens nettomängd. Innan näringsministern utfärdar ovan nämnda regler skall denne förhandla med representanter för konsumenterna och berörd näringslivsorganisation. I 12 § stadgas om att den som bryter om prisupplysningsplikten på olika sätt kan straffas med böter och att även juridiska personer kan åläggas straffansvar.

2.2.2 Finland

I Finland finns en förordning om prisinformation vid marknadsföring av konsumtionsnyttigheter, vilken trädde i kraft den 1 april 2000. Förordningen har enligt ingressen tillkommit med stöd av 2 kap 6 § konsumentskyddslagen. Förordningen gäller enligt 1 § beträffande uppgivande av försäljningspris och jämförpris vid marknadsföring av andra konsumtionsnyttigheter som anges i konsumentskyddslagen än bostäder. Beträffande marknadsföring av bostäder finns särskilda regler. Av konsumentskyddslagen framgår att såsom konsumtionsnyttighet avses sådana varor och tjänster som utbuds eller i väsentligt omfattning används för enskild konsumtion. I 2 § förordningen definieras försäljnings- och jämförpris samt vara som säljs i lösvikt. Definitionerna motsvarar i huvudsak vad som gäller enligt svensk rätt. Huvudregeln beträffande prismärkning av varor är att såväl försäljnings- som jämförpris skall anges för alla varor, men jämförpris behöver inte anges om detta är identiskt med försäljningspriset. Vid marknadsföring skall konsumtionsnyttigheternas försäljningspris och jämförpris anges på ett klart och entydigt sätt så att konsumenten lätt kan se och förstå och om särskilda kostnader som anknyter till anskaffningen av en

nyttighet skall dessa kostnader uppges på ett tydligt sätt. Priserna skall även anges vid reklam eller annan marknadsföring av individualiserad konsumtionsnyttighet. Finsk rätt innehåller också föreskrifter om att konsumtionsvaror i detaljförsäljningsställe eller i skyltfönster skall vara försedda med anteckning om försäljningspris och jämförpris (6 §) och att anteckningen skall göras på varan eller dess förpackning, särskilt invid varan eller i vissa fall på en prislista i omedelbar närhet av varan (10 §). I 7 § stadgas undantag från skyldigheten att ange jämförpris beträffande vissa livsmedel och vissa andra konsumtionsvaror. Vad avser prisinformation för tjänster gäller enligt 11 § som huvudregel att en näringsidkare som erbjuder konsumenttjänster skall ha en prislista eller annan utredning över grunderna för hur avgifterna bestäms. Bestämmelsen överensstämmer i stort med vad som gäller enligt den svenska prisinformationslagen. Möjlighet finns enligt 12 § för Konsumentverket att av särskilda skäl bevilja undantag från förordningen vad avser prisinformation i fråga om tjänster. Enligt 2 kap 11 § konsumentskyddslagen kan den som bryter mot förordningen ovan dömas för marknadsföringsbrott till böter eller fängelse högst ett år.

2.2.3 Norge

I Norge finns reglerna om prisinformation intagna i en lag om konkurrens i näringsverksamhet (konkurrenslagen), som trädde i kraft den 1 januari 1994. I första kapitlet finns inledande bestämmelser med en del definitioner. Med näringsverksamhet i konkurrenslagen menas all slags ekonomisk verksamhet och med pris avses vederlag av vilket slag det än vara må. Lagen avser med begreppet varor fast egendom och lösöre, även fartyg, luftfartyg, gas, elektrisk kraft och andra energiformer. Med tjänster avses alla nyttigheter, även rättigheter, som inte är varor. I 4 kapitlet återfinns reglerna för prismärkning och offentlighet. I 1§ första stycket stadgas att näringsidkare som säljer detaljhandelsvaror till konsument så långt det är praktiskt möjligt skall informera om priset så att det lätt kan ses av konsumenten. Detsamma gäller beträffande försäljning av tjänster till konsument. I andra stycket anges att Konkurrensetilsynet får meddela närmare föreskrifter om genomförandet av prisinformationsplikten enligt första stycket samt även meddela undantag från den. I tredje stycket stadgas att för att underlätta kundernas bedömning av varornas och tjänsternas

kvalitet och pris kan Konkurrensutskottet ge föreskrifter om ytterligare åtgärder utöver vad som framgår av första stycket, såsom att företa viss märkning, ge upplysning om villkor, kvalitet och andra egenskaper. Konkurrensutskottet kan också ge påbud om sortering och bestämmelser om mått och vikt samt angivande av pris per enhet (jämförpris) beträffande varor som utbjuds till försäljning. Överträdelse av bestämmelserna i 4 kap 1 § kan ge böter eller fängelse upp till tre år. Om gärningen anses som grov kan den ge fängelse max sex år.

Konkurrensutskottet har, med stöd av 4 kap 1 § konkurrenslagen, utfärdat föreskrifter om prisupplysning tjänster, vilken trädde i kraft den 1 januari 1998 men ändrats så sent som i april 2000, och för varor, som trädde i kraft den 1 januari 2000. I samband med att föreskriften om varor trädde i kraft upphörde tidigare föreskrifter om prismärkning av livsmedel och föreskrifter om prismärkning av varor som inte är livsmedel att gälla. De nuvarande föreskrifterna är i samklang med vad som skall gälla enligt EG-direktivet 98/6/EG. Vad avser föreskriften om prisupplysning för tjänster kan anmärkas att den enligt 2 § avser alla tjänster utom sådana som Konkurrensutskottet eller departementet beslutat om särskilda prisupplysningar för. I Konkurrensutskottets kommentar till föreskrifterna anges att sådana specialregler finns i inkassolagen, hantverkstjänstlagen, fastighetsmäklarlagen samt att beträffande en del finansiella tjänster regleras prisupplysningen för dessa i lag om finansieringsverksamhet. Särregler finns även i kreditköpslagen. Som exempel på tjänster som däremot omfattas av de generella föreskrifterna anges i kommentaren finansiell leasing, olika transaktioner avseende värdepapper och valuta, handel med hjälp av kreditkort, olika former av rådgivning etc. Enligt kommentaren omfattas även det offentliga tjänsteutbudet i de fall det offentliga driver ekonomisk verksamhet mot vederlag, t ex simhallsdrift och uthyrning av hjälpmedel.

Konkurrensutskottet har även meddelat föreskrifter om prisupplysning vid transport och försäljning av elektrisk kraft. Man skiljer i Norge mellan näthyra och kraftpris. Med näthyra förstås enligt föreskriften det pris per kWh som nätägaren kräver för transporten av el fram till förbrukaren. Näthyran skall inkludera alla avgifter. Med kraftpris menas det pris per kWh elhandelsföretag kräver för försäljningen av el till förbrukaren. Kraftpriset skall inkludera alla avgifter. Utöver detta kan tillkomma ett fast belopp, som är ett fast pris som förbrukaren årligen betalar som tillägg till näthyra och kraftpris. Av föreskrifterna framgår att det fasta beloppet måste

kunna hänföras till näthyra resp. kraftpris och skall inkludera alla avgifter. Vid marknadsföring skall alltid kraftpriset anges. För det fall det tillkommer ett fast belopp till kraftpriset och detta fasta belopp är oberoende av förbrukning, skall näringsidkaren uppge ett genomsnittligt pris per kWh vid en förbrukning på 10 000, 20 000 och 30 000 kWh.

Efter vad utredningen erfarit utreds för närvarande förutsättningarna för en ny konkurrenslag, vari en fråga som diskuteras är om prisinformationsfrågorna skall lyftas ut lagen för att bli mer konsumentorienterade och få annan tillsynsmyndighet. Utredningen beräknas avslutad i november 2002.

2.2.4 Tyskland

I Tyskland finns bestämmelser om prisinformation samlade i en förordning, Verordnung zur Regelung der Preisangaben (Preisangabenverordnung) från den 14 mars 1985. Förordningen är helt omtryckt den 28 juli 2000. Förordningen bygger på Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, och är såvitt gäller varor och tjänster/prestationer (Leistungen) i stort sett överensstämmande med vad som gäller i andra EU-länder, däribland Sverige. Bland annat stadgas i förordningen att priser skall anges inklusive mervärdesskatt och tillkommande kostnader. Av förordningen framgår också var samt på vilket sätt priserna skall anges. Att notera är dock att i Tyskland inkluderas elektrisk kraft, gas, fjärrvärme och vatten i förordningen. I dess 3 § anges för dessa nyttigheter att priset skall anges per mängdenhet och skall inkludera såväl mervärdesskatt som samliga förbrukningsskatter. I 6 § i förordningen regleras vilken information som skall lämnas beträffande krediter. Av paragrafen framgår bl. a. att uppgift skall lämnas om effektiv ränta. Jämförpriser för varor skall enligt 2 § nämnda förordning skall anges jämte försäljningspriset. I förordningens 4 § finns beträffande varor som presenteras i kataloger o. dyl. även specificerat att för varor som presenteras på bildskärm skall priset anges i omedelbar närhet till avbildningen av varan eller varubeskrivningen.

2.3 Prisinformationslagen i doktrin och praxis

2.3.1 Doktrin

Prisinformationslagen är inte närmare kommenterad i litteraturen.

2.3.2 Marknadsdomstolen

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden tagit ställning till frågor rörande prisinformationslagen. Nedanstående sammanställning, som avser tiden efter det att prisinformationslagen trätt i kraft, avseende Marknadsdomstolens praxis bygger till stora delar på Konsumentverkets skrift "Prisinformation vid marknadsföring till konsumenter – översikt av praxis vid tillämpningen av marknadsföringslagen och prisinformationslagen" från januari 2002.

Prisangivelser och formuleringar i marknadsföring

Marknadsdomstolen har i flera domar uttalat sig om frågan om otillbörlig eller vilseledande formulering samt prisjämförelser och prisangivelse i annonsering. I samtliga fall har domstolen inte direkt åberopat prisinformationslagens bestämmelser utan hänvisat till marknadsföringslagen.

MD 1991:5 Axlingruppen AB

Vid marknadsföring av en TV-apparat använde bolaget bl.a. uttrycket "1 500:- för din gamla fungerande färg-TV efter byte/rabatt". Marknadsdomstolen ansåg att ordet "rabatt" innebär prisavdrag, medan "byte" i detta fall innebar att en begagnad TV-apparat användes som delbetalning vid köp av en ny apparat. Att använda orden gemensamt gör det omöjligt för konsumenten att avgöra hur mycket rabatten uppgår till. Det blir därmed svårt att bedöma erbjudandets värde och att jämföra det med vad andra TV-handlare har att erbjuda. Marknadsdomstolen ansåg därför att användningen av formuleringen "byte/rabatt" var otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

MD 1991:6 Norlanders Radio och TV

Norlanders använde i sin annonsering uttrycken "taxfree", "momsfritt" och "skattefritt" med stor och fet stil. Den rabatt som gavs var lika stor som momsen. I mycket liten stil längst ner i annonsen fanns texten: "PS! Vi betalar in vad skattmasen skall ha". Marknadsdomstolen ansåg att de påtalade annonserna gav intryck av att kunderna fick köpa varor utan att betala skatt på dessa. Domstolen förbjöd därför bolaget att i sin marknadsföring använda uttrycken "taxfree", "momsfritt", "skattefritt" eller liknande uttryck, i de fall det inte är fråga om försäljning som enligt gällande lag är befriad från mervärdesbeskattning.

MD 1991:29 Nordisk Bok KB

Nordisk Bok marknadsförde bokklubben Tintins äventyrsklubb genom personadresserad direktreklam till föräldrar. Marknadsdomstolen förbjöd bolaget att:

- a) framhäva en del av erbjudandet, (t.ex. en första leverans som kan fås utan kostnad eller till ett särskilt förmånligt pris) på ett sådant sätt att konsumenterna bara med svårighet uppfattar att detta erbjudande är en del av ett huvuderbjudande om prenumeration eller medlemskap i en klubb,
- b) använda uttrycken "gratis", "present" eller liknande för en del av ett erbjudande, om konsumenten inte kan beställa endast denna del utan vederlag. Detta gäller även om en prenumeration eller ett abonnemang omedelbart kan avbeställas och inte föranleder konsumenten några kostnader samt de produkter som erhållits tillsammans med huvuderbjudandet får behållas av konsumenten. (Domstolen hänvisade till MD 1983:16 där det generellt uttalas att ett huvuderbjudande bör ges en minst lika framträdande presentation som ett lockerbjudande.)

MD 1991:34 Onoff AB

Marknadsdomstolen förbjöd Onoff att vid marknadsföring av kontorselektroniska varor underlåta att i prisuppgiften inkludera moms om varorna kan köpas av enskilda konsumenter och marknadsföringen är ägnad att uppfattas som riktad i inte oväsentlig

mån till sådana köpare. Av betydelse för bedömningen är bl.a. företagets karaktär, produkternas art, formen för marknadsföringen samt utformningen av och innehållet i annonser och liknande.

MD 1992:4 Kungsmattorama AB

Kungsmattorama marknadsförde orientmattor i en annons med rubriken: "Jätteklypp på grossistlager på 30 000 kr. Prisras på 60–70 % av lagret". För två av de utannonserade mattorna fanns i en ruta texten: "China 90-line 183x122 (4 900:-) Nu 893:-, 244x152 (7 900:-) NU 1 483:-". Domstolen förbjöd bolaget att vid marknadsföring av mattor bl.a.

- göra jämförelser mellan ett "nu-pris" och ett högre pris om bolaget inte kan visa att man under en längre tid har sålt mattan till detta pris,
- använda uttrycket "jätteklypp på grossistlager" eller formulering med liknande innebörd om bolaget inte kan visa att man under en längre tid utbjudit mattorna till enbart näringsidkare för vidareförsäljning. Detta gäller oavsett om de priser som tillämpas är särskilt förmånliga för konsumenterna.

MD 1992:29 Optikmagasinet

Optikmagasinet använde i sin annonsering bl.a. "alla glasögon till halva priset" och "alla slags glasögon till halva priset". Konsumentombudsmannen menade att bolaget inte kunde styrka dessa påståenden. Konsumentombudsmannen ansåg också att formuleringen "vi bjuder på en valfri båge" var vilseledande, eftersom bolaget inte gav bort bågarna utan krav på motprestation från konsumentens sida. Marknadsdomstolen fann att även om Optikmagasinet generellt hade förhållandevis låga priser på vissa sorters glasögon, så visade inte bolagets utredning att priserna normalt var hälften av konkurrenternas på alla slag av bågar med glas. Marknadsdomstolen förbjöd bolaget att använda de av Konsumentombudsmannen kritiserade påståendena eller annat påstående som på väsentligt samma sätt anger att priserna är lägre än andra optikföretags priser på likvärdiga produkter. Marknadsdomstolen fann vidare formuleringen "vi bjuder på valfri båge" ovederhäftig och förbjöd bolaget att använda denna eller liknande

formulering, om inte konsumenten utan vederlag och utan samband med köp av annan vara eller tjänst kan erhålla en bäge (jfr. MD 4:24, 83:16, 91:29).

MD 1993:4 AB Gul & Blå

Konsumentverket observerade i oktober 1992 att prisinformation saknades i skyltfönstren till en butik för konfektionsvaror (Gul & Blå i Stockholm). Ännu i december saknades prisuppgifter för vissa varor i fönstren. Konsumentombudsmannen åberopade prisinformationslagen. Enligt 10 § i lagen skall, när en bestämd vara utbjuds till försäljning i ett skyltfönster priset för varan anges på varan eller den förpackning eller i varans omedelbara närhet så att risk inte föreligger för förväxling med pris på andra varor. Denna information anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 3 § marknadsföringslagen. Marknadsdomstolen ålade bolaget att vid marknadsföring av konfektionsvaror genom exponering i skyltfönster tydligt ange priset för varje vara.

MD 1993:5 Jätten Cash i Motala

Jätten Cash AB jämförde i annonser sina egna försäljningspriser på hemelektronik och vitvaror med priser som betecknades som "cirkapriser". Konsumentombudsmannen anförde att de uppgivna cirkapriserna i flera fall var för höga. Vidare saknades fabrikat- och modellbeteckningar för många varor vilket gjorde det svårt att identifiera produkterna. Bolaget kunde inte styrka att de uppgivna cirkapriserna hade rekommenderats av tidigare säljled eller av en branschsammanlutning och hade tillämpats på marknaden (jämför MD 82:14). Marknadsdomstolen ansåg därför att cirkaprisangivelserna var otillbörliga enligt 2 § marknadsföringslagen. Domstolen ålade vidare bolaget att vid marknadsföring av hemelektronik och elektriska hushållsapparater som avser bestämd, särskilt beskriven vara ange fabrikat- och modellbeteckning enligt 3 § marknadsföringslagen. Denna information behövs för att konsumenterna skall kunna göra rättvisande jämförelser med andra erbjudanden på marknaden.

MD 1994:20 Valuta-Specialisten AB / Forex AB

Forex använde i sin marknadsföring vissa formuleringar som Marknadsdomstolen bedömde enligt följande. Beträffande formuleringen "prisgaranti" hänvisade domstolen till tidigare avgöranden (MD 1986:7), där domstolen bl.a. kom fram till att ordet garanti bör kunna användas för en utfästelse om prisnedsättning, men att sammankopplingen av garantibegreppet med orden "lägsta pris" var vilseledande och otillbörligt enligt marknadsföringslagen. Bolagets användning av uttrycket "prisgaranti" ansågs inte vilseledande och otillbörligt.

Forex kunde däremot inte styrka vissa andra generaliserande och reservationslösa påståenden, t.ex. "Världens bästa kurser", "Garanterat lägsta kurs" etc, varför dessa bedömdes som vilseledande och otillbörliga. Bolaget förbjöds att använda uttrycken.

MD 1994:23 Kvantum / Mathallen

Mathallen jämförde i en annons sina priser med priser som redovisats i en prisundersökning i vilken bolaget inte ingått. I samband med detta använde bolaget förmånliga formuleringar om den egna butikens prisnivå "Prisjagaren billigast igen", "Lilla Prisjagaren billigast i alla prisjämförelser med de stora", "Den verkliga prispressaren" och "Välkommen in till oss så kan du tjäna tusenlappar". Domstolen fann för det första att det är vilseledande och otillbörligt att vid prisjämförelse med andra konkurrerande företag åberopa en prisundersökning i vilken bolaget inte ingått. Annonseren förbjöds att åberopa undersökningar som denne inte omfattas av. Eftersom Mathallen inte förmådde visa att de generellt sett hade lägre priser (lägre prisnivå) än de konkurrenter som angavs i annonsen, fann domstolen även att de ovan nämnda formuleringarna var vilseledande och otillbörliga. Bolaget förbjöds att använda formuleringarna om påståendena inte kunde styrkas.

MD 1997:9 Golf Store AB / HB Factory-outlet

I sin marknadsföring av golfartiklar (klubbor, bollar, skor, kläder etc.) angav Factory-outlet att de generellt hade 20–50 eller 20–70 procent lägre priser. Bolaget ställde dels sina priser i relation till "ordinarie priser" och till vad varor kostar "normalt" eller "i den normala handeln", dels utan någon särskild jämförelse påstod att

priserna var så mycket lägre. Marknadsdomstolen ansåg att marknadsföringen gav intryck av att bolagets priser generellt sett var 20–50 eller 20–70 procent lägre än de priser som tillämpades av andra företag i samma bransch. Det ankom då på bolaget att dels visa att prisuppgifterna var korrekta i och för sig, dels att visa att pris-exemplen i marknadsföringen gav en rättvisande bild av den totala prisnivån. Bolaget kunde inte visa detta och inte heller att ett representativt urval konkurrenter tillämpade ett högre "ordinarie" pris på de produkter som omfattades av de i annonserna gjorda prisjämförelserna. Marknadsföringen bedömdes i dessa hänseenden som vilseledande och otillbörlig och förbjöds.

MD 1998:16 Lap Power AB

I en annons, som riktade sig till konsumenter, marknadsförde bolaget datorer och datatillbehör. Priset angavs utan moms (mervärdesskatt) i stor och rödmarkerad stil. Priset inklusive moms fanns angivet inom parentes intill, men utan angivelse att det var priset inklusive moms som avsågs. Att så var fallet angavs på annat ställe i annonsen med vertikal text. Domstolen ansåg att priserna exklusive moms framhävdes så att de gav intryck av att konsumenter kunde köpa varorna till dessa priser. Marknadsföringen bedömdes som vilseledande och otillbörlig och förbjöds.

MD 1999:25 Liljelood AB / Remnol

Vid marknadsföringen använde Remnol bl.a. uttrycken "Du får alltid 30 procent rabatt ..." och "Troligen Sveriges lägsta priser ...". Marknadsdomstolen konstaterade att med rabatt avses enligt allmänt språkbruk en nedsättning av ett vanligt tillämpat pris. Eftersom bolaget alltid tillämpade nedsatta priser var dessa priser att betrakta som ordinarie. Bolaget kunde vidare inte visa att deras priser var synnerligt låga och troligtvis de lägsta i landet. Formuleringarna var därför vilseledande och otillbörliga och förbjöds.

MD 2000:31 Färgintressenter AB / Norrön Färg AB

Norrön använde i sin marknadsföring en rad olika påståenden om den egna prisnivåns förmånlighet och andra prisrelaterade formuleringar. Bolaget åberopade två prisundersökningar till stöd för sina

påståenden om prisnivån. Marknadsdomstolen fann emellertid att dessa var otillräckliga för att styrka de långtgående påståendena om den förmånliga prisnivån. Således bedömdes bl.a. följande formuleringar som vilseledande och otillbörliga. "...priser som ligger långt under priserna hos svenska marknadsledande producenter", "...halva priset....(i förhållande till konkurrenterna)". Beträffande uttrycket "prisgaranti" hänvisade Marknadsdomstolen till tidigare avgöranden (bl.a. MD 1986:7) och uttalade att ordet garanti bör kunna användas för en utfästelse om prisnedsättning. Marknadsföringen bedömdes av domstolen i denna del inte som otillbörlig. Däremot fann domstolen att garantibegreppet sammankopplas med orden lägsta pris blir det vilseledande och otillbörligt. Marknadsdomstolen förbjöd därför formuleringarna "...Sveriges garanterat lägsta pris ...", "...Skandinaviens garanterat lägsta pris ...", "Norrön ger dig mest för pengarna – Garanterat!"

Prisangivelser m.m. vid marknadsföring i "nya medier"

Frågan om tillämpligheten av prisinformationslagen vid marknadsföring och handel via TV och Internet har Marknadsdomstolen tagit ställning till i nedanstående två rättsfall. Det senare belyser också frågan om uttagsavgifter vid bankomatuttag.

MD 2000:4 TV-Shop i Sverige AB

Marknadsdomstolen har i en dom i mål mellan Konsumentombudsmannen och TV-Shop i Sverige AB (nedan TV-Shop) bl. a. tagit ställning till frågan om information om tillkommande kostnader.

Konsumentombudsmannen yrkade, med hänvisning till 5 § prisinformationslagen och till Konsumentverkets riktlinjer vid postorderförsäljning, att TV-Shop skulle åläggas vid vite att vid marknadsföring av varor i TV ange tillkommande kostnader för porto och postförskottsavgift samt liknande avgifter i kronor. TV-Shop invände att portokostnaden för respektive beställning varierar beroende på varans vikt och beställningens omfattning, varför det vid marknadsföringen i TV endast kan anges att dessa kostnader tillkommer, men att kunden får exakt besked om kostnaderna i samband med beställningen.

Marknadsdomstolen hänförde sig i domskälen till 5 § prisinformationslagen och även till Konsumentverkets om riktlinjer för postorderförsäljning (KOVFS 1980:2) och kom fram till att kostnaden för porto och avgifter skall anges i kronor om det är praktiskt möjligt. I det aktuella fallet var det fråga om reklamslag om cirka 30 minuter och i inslaget fanns såväl speakertexter som textskyltar, där priset för varan angavs. Något hinder mot att informera om porto och postförskottsavgifter förelåg därför i princip inte enligt domstolen. Dock ansåg domstolen att det kan vara svårt att lämna fullständig och rättvisande information om tillkommande kostnader, men enligt Marknadsdomstolen kan kravet på information om dessa kostnader tillgodoses genom angivande av storleksordningen av kostnaderna för en försändelse av varan ifråga. Att som TV-Shop gjort, endast ange att portokostnader tillkommer, är enligt domstolen inte tillräckligt. Marknadsdomstolen ålade därför TV-Shop att vid marknadsföring av varor i TV upplysa om tillkommande kostnader för porto och postförskottsavgifter samt andra avgifter så att konsumenten får en tydlig uppfattning om den totala kostnaden i kronor.

MD 2001:24 GE Capital Finans

Konsumentombudsmannen yrkade i målet bl.a. att Marknadsdomstolen skulle ålägga GE Capital Finans (nedan banken) att vid vite vid marknadsföring till konsument beträffande kredit ange effektiv ränta i enlighet med Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av konsumentkreditlagen m.m. (KOVFS 1992:4) på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma samt att domstolen skulle ålägga banken vid vite att vid marknadsföring till konsument av kontokort med kontantuttagsmöjligheter ange uttagsavgift på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma när sådan avgift tas ut. Banken bestred yrkandena.

Följande uppgifter framkom. Banken hade marknadsfört Finax Card dels i tidningsannons, dels på en hemsida på Internet. På hemsidans startsida fanns en bild av ett roterande Finax Card med formuleringen "Vem bestämde att lönen ska komma den 25:e?". På ingångssidan finns inte någon upplysning om räntor eller andra kostnader och inte heller fanns någon navigationslista eller liknande som informerar konsumenten att kostnadsinformation finns tillgänglig på annat ställe. När man klickat på kreditkortet kom man till nästa sida på webbplatsen. På den sidan fanns en finstilt

uppgift om effektiv ränta samt möjlighet att söka övrig kostnadsinformation. Konsumentombudsmannen gjorde gällande att marknadsföringen var omfattande och svåröverskådlig samt att eftersom informationen om räntor och kostnader för krediten och kreditkortet återfanns först efter några klick kom den för sent för att balansera den förmånliga bild som marknadsföringen givit. Vid marknadsföringen av Finax Card i en tidningsannons saknades helt uppgift om uttagsavgift vid uttag i bankomat. Konsumentombudsmannen åberopade 4 § andra stycket marknadsföringslagen. Banken gjorde gällande att hemsida på Internet bör jämföras med en informationsbroschyr, där man får bläddra genom flera sidor för att få all information. På motsvarande sätt klickar man sig fram på en hemsida. Marknadsföringen på Internet utgörs enligt banken av hela hemsidan. Vad avser frågan om skyldigheten att informera om uttagsavgifter gjorde banken gällande att det inte finns något sådant krav vid marknadsföring förutom vid förvärv av särskild vara, tjänst eller annan nyttinghet. Utagsavgifter ingår i kreditkostnaden enligt definitionen i 2 § konsumentkreditlagen.

I domen slog Marknadsdomstolen inledningsvis fast att det inte finns någon begränsning av marknadsföringslagens tillämplighet vad gäller vilka medier som kan komma till användning vid marknadsföring, varför lagen således är fullt tillämplig på sådan marknadsföring på den svenska marknaden som förekommer på Internet. Vidare konstaterade Marknadsdomstolen konstaterade vidare att uttagsavgift på kreditkort inte kan anses som kreditkostnad i konsumentkreditlagens mening, varför den lagens bestämmelser inte är tillämpliga. Dock ansåg domstolen att vid marknadsföring av kontokort med möjlighet till kontantuttag måste uppgift om uttagsavgift vid kontantuttag anses vara sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt. Uppgift om uttagsavgift skall därför anges vid marknadsföring av kontokort med kontantuttagsmöjlighet.

3 Tidigare lagstiftningsarbete rörande prisinformationslagen m.m.

3.1 SOU 1995:69 Betaltjänster

Enligt direktiven till betaltjänstutredningen skulle utredningen överväga behovet av såväl näringsrättslig som civilrättslig normgivning för delar av betalningsväsendet med syfte att skapa möjligheter för stabilt och effektivt system för betaltjänster och ett stärkt konsumentskydd på betaltjänstområdet. Utredningen framförde i slutbetänkandet att betalningsförmedling och betaltjänster huvudsakligen tillhandahålls av institut som omfattas av den finansiella lagstiftningen och som står under offentlig tillsyn, men att allt fler betaltjänster på marknaden, främst kontokortstjänster, tillhandahålls av företag som inte omfattas av lagstiftningen ifråga och att samhället beträffande dessa saknar möjligheter till kontroll och insyn. Utredningen fann att konsumentkreditlagen då det gäller kontokortsmarknaden är tillämplig på betalkort (betalningsanstånd) och kreditkort (löpande krediter) men inte på debetkort eller rena uttagskort kopplade till tillgångskonto. Då förmedlingen av betaltjänster utgör basen för genomförandet av transaktioner inom det övriga samhällslivet ligger det enligt utredningen i samhällets intresse att allmänheten hyser förtroende för att tjänsterna utförs på riktigt sätt. Utredningen föreslog att det införs en ny lag om betaltjänster. Enligt förslaget skall lagen tillämpas för betaltjänster som yrkesmässigt tillhandahålls allmänheten och gälla för betalningsförmedling och andra betaltjänster som genomförs med hjälp av kontokort, personlig kod eller annat legitimationsmedel som hör till kontot. Innan ett avtal om betaltjänst sluts skall enligt lagförslaget betaltjänstkunden få skriftlig information om avtalsvillkoren, varvid särskilt skall framgå bl.a. vilka avgifter och räntekostnader som är förenade med betaltjänsten, inom vilken tid betaltjänsten utförs eller kontot debiteras och hur räntan beräknas samt kostnaden för kunden om denne vill återkalla transaktionen.

3.2 SOU 1999:106 Konsumenterna och IT – en utredning om datorer, handel och marknadsföring

Enligt direktiven till utredningen skulle denna bl.a. undersöka och kartlägga vilka speciella problem av främst marknadsrättslig natur som konsumenterna kan ställas inför i samband med elektronisk kommunikation i informationssamhället samt analysera om konsumentens skydd behövde stärkas. Utredaren skulle vidare enligt direktiven ta reda på vilka problem konsumenten kan ställas inför vid elektronisk handel eller vid köp av datautrustning. Handeln på Internet är, enligt utredaren, en typ av distansavtal, vilka kan delas in i två grupper: indirekta och direkta. De indirekta avtalen innebär att konsumenten beställer via Internet men betalar mot faktura och leverans sker på traditionellt sätt. De direkta avtalen innebär att konsumenten beställer och betalar via Internet samt att leveransen sker via Internet. Enligt utredningen bör handel på Internet rymmas inom prisinformationslagens tillämpningsområde, men då dess regler inte är anpassade till de situationer då en näringsidkare utbjuder varor och tjänster på en webbsida är bestämmelserna svåra att tillämpa på elektronisk handel. Konsumenten är enligt utredningen i behov av korrekta och lätt tillgängliga prisangivelser för att kunna utnyttja möjligheten till snabba jämförelser. Av den anledningen föreslog utredaren att prisinformationslagen skall anpassas till de särskilda förhållanden som gäller vid marknadsföring och försäljning på Internet genom angivande var och hur priserna skall anges på en webbsida. Utredaren konstaterade att vid indirekt handel via Internet gäller konsumentköplagens regler på samma sätt som vid försäljning i butik eller på postorder. Vad så avser direkt e-handel finns en helt ny typ av varor, s.k. digitala produkter som datorprogram, musik och filmer, vilka levereras över nätet samt programvaror. Det är enligt utredaren tveksamt om de digitala produkterna kan anses omfattas av konsumentköplagen. Vad avser konsumenttjänstlagen kom utredaren fram till att avtal om tjänst som sluts via Internet rymms inom lagens tillämpningsområde, men att tjänster med avseende på mjukvara till datorer liksom själva internetabonnemanget faller utanför. Utredaren kom fram till att såväl konsumentkreditavtal som konsumentförsäkringsavtal som ingås via Internet omfattas av respektive lag, medan däremot immateriella tjänster saknar konsumentskydd. Vad avser marknadsföring av varor och tjänster på Internet ansåg utredaren att all sådan, inklusive marknadsföring av digitala produkter, omfattas av marknadsföringslagen.

3.3 Ds 1999:40 Ändringar i Prisinformationslagen

3.3.1 Promemorian

Promemorian behandlar frågan om genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv (98/6/EG) om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna. Med anledning därav uppkommer bl. a. frågan om skyldighet att ange försäljningspris och jämförpris på varor. Promemorian behandlar också frågan om tillämpningsområdet för prisinformationslagen bör utvidgas till att gälla produkter och inte enbart varor och tjänster. Då frågan om jämförpris är aktuell även i vår utredning enligt direktiven, kommer i nästföljande avsnitt kortfattat att redogöras för vad som i den delen behandlas i promemorian.

Utvidgat tillämpningsområde

Promemorians förslag till utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde, som idag är varor och tjänster, innebär att lagen skall omfatta produkter. En förebild för utvidgning av tillämpningsområdet borde enligt utredaren vara marknadsföringslagen, som omfattar produkter. Med produkter avses i den lagen varor, tjänster, fast egendom och andra nyttigheter och av förarbetena till lagen framgår att uttrycket nyttighet skall ha en vidsträckt innebörd och omfatta även elektrisk kraft, aktier och andra värdepapper, krediter samt rättigheter av olika slag. Den delvis förändrade konsumentmarknaden, där allmännyttiga tjänster som tidigare varit fredade från konkurrens nu blivit konkurrensutsatta, har givit konsumenterna ett mer varierat utbud av tjänster med ökade möjligheter till prisjämförelser. Ett exempel är elektrisk kraft. Mot den bakgrunden fann utredaren det lämpligt att låta prisinformationslagen i likhet med marknadsföringslagen omfatta produkter i stället för enbart varor och tjänster. Endast sådana bestämda nyttigheter som marknadsförs och som kan bli föremål för prisinformation kan omfattas av kravet ifråga. Utredaren ansåg att en vägledning för hur prisinformationen skulle kunna lämnas kan vara bestämmelsen i 8 §, enligt vilken näringsidkaren medges att ange grunderna för hur priset bestäms om det slutliga priset för en bestämd tjänst inte kan anges.

Utredaren föreslog att innebörden av uttrycket produkter i prisinformationslagen i allt väsentligt borde sammanfalla med uttrycket produkter i marknadsföringslagen och att en definition av

begreppet borde införas i prisinformationslagen. Av den anledningen föreslås i promemorian en ändring av 2 § till följande lydelse: *Lagen tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller produkter till konsumenter.* Härigenom utvidgas tillämpningsområdet från enbart varor och tjänster till att omfatta produkter. I 3 § definieras begreppet produkter enligt följande: *varor, tjänster, fast egendom och andra nyttigheter.* I 4 § första stycket stadgas *Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda produkter.* Ändringen innebär att begreppet produkter ersätter begreppen varor och tjänster. 5 och 9 §§ följdändras till ordet produkter.

Skyldighet att ange försäljningspris och jämförpris

I EG-direktivets artikel 3 anges att försäljningspris och jämförpris i princip skall anges på alla varor som erbjuds konsumenter. Medlemsstaterna får dock besluta om undantag från denna skyldighet beträffande varor som erbjuds i samband med tillhandahållandet av tjänster eller i samband med auktionsförsäljning. Vidare får från kravet på prisinformation undantas försäljning av konst och antikviteter. Enligt prisinformationslagens 4 § i dess lydelse 1999 skulle prisinformation lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. Prisinformationskravet gällde dock inte om särskilda omständigheter hindrar att prisinformation lämnas. Utredaren konstaterade i promemorian att direktivet och prisinformationslagen har delvis annorlunda utformning, men kom fram till att det inte torde finns någon större materiell skillnad mellan direktivet och den svenska lagen eftersom begreppet marknadsföring i den svenska lagstiftningen har en vidsträckt innebörd och innefattar även själva saluhållandet av en vara. Det generella undantaget från skyldigheten att lämna prisinformation i svensk rätt står däremot i mindre god överensstämmelse med direktivet, varför utredaren föreslog att det generella undantaget i 4 § ersätts med specificerade undantag i enlighet med direktivet. I promemorian föreslogs att enda undantaget från skyldigheten att lämna prisinformation skulle vara vid auktionsförsäljningar.

Vad så avser fråga om jämförpriset redogörs i promemorian för EG-direktivet. I artikel 3 stadgas att jämförpris skall anges för alla konsumentvaror men behöver inte anges om jämförpris och försäljningspris är detsamma. Enligt artikel 3.2 får medlemsstaterna möjlighet att undanta vissa varor från kravet på angivande av

försäljningspris och jämförpris och enligt artikel 3.3 behöver endast jämförpris anges då en vara säljs i lös vikt. Jämförpris skall, enligt artikel 3.4, anges i reklam där försäljningspriset på konsumentvaror nämns om inte annat följer av artikel 5. Av denna följer att medlemsstat få medge undantag från kravet på jämförpris om sådan information inte är av betydelse på grund av varornas karaktär eller ändamål eller om sådan information skulle kunna skapa förvirring. Medlemsstaterna får enligt artikel 5.2, vad det gäller andra varor än livsmedel, upprätta en förteckning över de varor eller varukategorier för vilka kravet på jämförpris skall fortsätta att gälla. Vidare föreskrivs i artikel 6 att medlemsstaterna under en övergångstid får undanta små detaljistföretag från skyldigheten att ange jämförpris. Utredaren kom fram till att den svenska rätten, enligt 7 § i prisinformationslagen, var utformad så att uppgift om pris per mått-enhet (jämförpris) skulle lämnas för sådana varuslag för vilka det fanns särskilda beräkningsgrunder. Sådana beräkningsgrunder hade angetts i Konsumentverkets författning om livsmedel och i en förordning (1994:276) beträffande andra varuslag än livsmedel. För att svensk rätt skulle överensstämma med EG-direktivet ansåg utredaren att 12 § i prisinformationslagen borde ändras dels så att den omfattade bemyndigande att även föreskriva att undantag kan medges från kravet på att ange jämförpris i de fall detta följer av att beräkningsgrunder inte kan fastställas, dels så att det finns ett bemyndigande som ger rätt att föreskriva beträffande vilka varuslag en föreskrift om jämförpris kan skapa förvirring samt vilka undantag från kravet på att ange jämförpris som en tillämpning av en sådan föreskrift skulle leda till. Utredaren fann inte skäl att undanta små detaljistföretag från skyldigheten att ange jämförpris.

Övrigt

Utredaren konstaterade i promemorian att de föreslagna ändringar i prisinformationslagen inte medför några förändringar i Konsumentverkets tillsynsverksamhet, varför något resurstillskott inte krävdes.

3.3.2 Remissammanställning

Promemorian Ds 1999:40 skickades ut på remiss till 36 remissinstanser. Tio remissinstanser inkom inte med remissvar. Två remissinstanser, SACO och TCO, uppgav att de avstod från att yttra sig och en remissinstans, Sveriges Konsumentråd, hänvisade till vad Riksförbundet Hem och Samhälle anförde i sitt remissvar.

Införandet av begreppet produkt

Förslaget i promemorian att utvidga prisinformationslagens tillämpningsområde till att avse produkter tillstyrktes utan närmare kommentarer av *Hovrätten för västra Sverige, Stockholms tingsrätt, Riksrevisionsverket, Konkurrensverket, Energimyndigheten, Konsumentvägledarnas förening, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Svenska arbetsgivarföreningen, Svenska Bankföreningen, Riksförbundet Hem och Samhälle* samt *Livsmedelshandlarförbundet*.

Ytterligare remissinstanser tillstyrkte förslaget, dock med en del kommentarer. *Kammarrätten i Jönköping* noterade i sitt remissvar att det nya begreppet produkter som föreslås i promemorian även finns i andra lagar (t.ex. produktsäkerhetslagen (1988:1604) och produktansvarslagen (1992:18)), men att begreppet i där inte har samma betydelse som i promemorians förslag. *Marknadsdomstolen, Konsumentverket och Jordbruksverket* påpekade att begreppet produkter enligt promemorians förslag inte genomförs konsekvent i prisinformationslagen, vilket får till följd att jämförpris enligt promemorian endast behöver anges för varor och inte för produkter. Marknadsdomstolen hade i övrigt huvudsakligen språkliga synpunkter. Konsumentverket föreslog följdändringar i 4,5,7 och 12 §§ så att produkter skulle omfattas av skyldigheten att ange jämförpriser. *Sveriges Elleverantörer* tillstyrkte att elleveranser omfattas av prisinformationslagen, men anförde att elhandelsföretag borde undantas från skyldigheten att ange priset inklusive skatter och mervärdesskatt (mer om detta i avsnittet nedan). *Sveriges Marknadsförbund* tillstyrkte också promemorians förslag, dock med undantag för fast egendom och bostadsrätter då konsekvensanalys på dessa områden saknades i promemorian.

Kooperativa förbundet och *Industriförbundet* avstyrkte promemorians förslag på grund av att promemorian inte i erforderlig grad belyst konsekvenserna av den föreslagna utvidgningen. Kooperativa förbundet uppgav dock att man principiellt ställde sig positivt till

en utvidgning av tillämpningsområdet i den riktning promemorian pekat ut.

Ett par remissinstanser som inkommit med svar yttrade sig inte i denna fråga.

Jämförpris

Hovrätten för västra Sverige, Kammarrätten i Jönköping, Stockholms tingsrätt, Marknadsdomstolen, Riksrevisionsverket, Konkurrensverket, Energimyndigheten, Svenska arbetsgivarförbundet och Svenska Bankförbundet tillstyrkte promemorians förslag. Så gjorde även *Kooperativa förbundet* avseende varor och tjänster.

Ytterligare remissinstanser var positiva till promemorians förslag, men hade en del synpunkter. *Konsumentverket* ansåg, vilket nämnts i avsnittet ovan, att skyldigheten att ange jämförpris borde omfatta produkter och inte endast varor. Verket anförde vidare att beräkningsgrunden för jämförpris borde fastställas av Konsumentverket. *D & D Dagligvaror AB, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt* och *Svensk Handel* framförde tanken att det borde upprättas någon form av förteckning över vilka branscher/varuslag som skall omfattas av jämförprisreglerna och att detta bör ske i samråd mellan konsumenternas organisationer alternativt Konsumentverket å ena sidan och näringslivets organisationer å andra sidan. *Svensk Handel* och *Servicehandels Riksförbundet* var av den åsikten att småföretag borde undantas från skyldigheten att ange jämförpris medan *Livsmedelshandlarförbundet* och *ICA Handlares AB* var av motsatt uppfattning. *Ica Handlares AB* ansåg att jämförprisinformation vid radio- och TV-annonsering borde utlämnas.

Sveriges Elleverantörer avstyrkte att produkten el skulle omfattas av skyldigheten att ange pris inklusive skatter och avgifter samt att ange jämförpris. De anförde i sitt remissvar i huvudsak följande: Elpriset i sig självt kan utgöras av dels en fast del, dels en rörlig del. På dessa tillkommer energiskatter, vilka varierar beroende på var i Sverige kunden bor, samt mervärdesskatt, som beräknas på samtliga poster. Det är därmed praktiskt omöjligt att ålägga elhandelsföretagen en prisinformationsplikt som innefattar såväl energiskatter som mervärdesskatt. I stället borde elhandelsföretagen åläggas skyldighet att avge prisinformation som inbegriper rörligt pris i xx öre / kWh jämte eventuella fasta avgifter och med besked om att tillämpliga energiskatter och mervärdesskatt tillkommer. Så görs också i branschen idag. Vad avser jämförpriser är

det möjligt att skapa ett jämförelsepris för en viss speciell årsförbrukning, men för kunderna hos de företag som tillämpar både ett rörligt elpris och ett fast pris per år skapar jämförpriset förvirring.

Övrigt

Såväl Svensk Handel som Servicehandlarnas riksförbund framförde åsikten att samtliga lagar och förordningar avseende prissättning borde samlas i en lag, företrädesvis marknadsföringslagen, för att ge enklare och tydligare marknadsföringsregler och därmed förenkla för både konsumenter och näringsidkare.

Energimyndigheten uttryckte i sitt remissvar uppfattningen att nättjänster redan omfattas av prisinformationslagens tillämpningsområde. Sveriges elleverantörer hävdade i sitt remissvar motsatt ståndpunkt och menade att elnätsverksamheten inte skall omfattas ens i framtiden eftersom elnätsverksamhet inte är föremål för marknadsföring och då det föreligger en anslutningsplikt för dessa företag.

Konsumentverket anförde att de föreslagna ändringarna skulle leda till ändrade i verkets tillsynsverksamhet och även leda till behov av omfattande utrednings- och förhandlingsarbete samt informationskampanj.

3.4 Prop 1999/2000:40 Obeställd reklam m.m.

Regeringen tog ställning till promemorian Ds 1999:40 i ovanstående proposition, som även behandlade frågor om genomförande av EG-bestämmelser om s.k. obeställd reklam. I propositionen anges att remissinstanserna tillstyrker det huvudsakliga innehållet i ovanstående promemoria (närmare om remissvaren, se avsnittet ovan).

Lagrådet avstyrkte i sitt yttrande förslaget att prisinformationslagens tillämpningsområde skulle utvidgas till att avse produkter med den av promemorian föreslagna definitionen. Lagrådet anmärkte att prisinformationslagen inte var tänkt att tillämpas beträffande arbetstillfällen, varför den lagen och marknadsföringslagen inte skulle komma att sammanfalla ens efter den föreslagna ändringen. Lagrådet påpekade vidare att utredaren i promemorian inte genomfört samtliga följdändringar som krävts vad avser

rubriker etc, varför det ur den föreslagna lagtexten varken gick att utläsa under vilka underrubriker fast egendom och andra nyttigheter skulle hänföras vad avsåg regleringen av hur prisinformation skall lämnas i 5–8 §§ eller var den skriftlig prisinformation skulle lämnas i 9–13 §§. Slutligen anförde lagrådet att den tänkta utvidgningen av lagens tillämpningsområde syntes vara mer motiverad av en allmän målsättning än av konstaterade praktiska behov.

Departementschefen anförde i propositionen att regeringen ansåg att den i promemorian föreslagna utvidgningen av prisinformationslagens tillämpningsområde visserligen skulle medföra att räckvidden av marknadsföringslagen och prisinformationslagen skulle bli i huvudsak sammanfallande och att en sådan utvidgning skulle ligga i linje med hög konsumentskyddsnivå. Dock skulle den föreslagna ändringen ändå inte medföra att de båda lagarnas tillämpningsområden helt sammanföll. Vidare hade det under ärendets beredning framkommit att de föreslagna ändringarna vad avser införandet av begreppet produkt medför att ytterligare ändringar i prisinformationslagen krävs. Konsekvenserna av sådana ändringar är svåra att överblicka. Mot bakgrund av detta ansåg departementschefen att den föreslagna utvidgningen av prisinformationslagens tillämpningsområde borde anstå till ett senare tillfälle.

Propositionen ledde fram till lagändring (SFS 2000:128) avseende 4–7 och 9–10 §§, varvid dessa fick den lydelse som alltjämt är gällande.

3.5 SOU 2000:29 Starka konsumenter i en gränslös värld

3.5.1 Betänkandet

Enligt direktiven till kommittén skulle denna lämna förslag om hur framtidens konsumentpolitik skall utföras för att ge människor förutsättningar att känna sig trygga som konsumenter och ha ett starkt inflytande över sin vardag. I det omfattande betänkandet lämnade kommittén bl.a. förslag till ändringar i såväl prisinformationslagen som konsumentkreditlagen samt uttalade sig om betaltjänster och de nya marknaderna.

Prisinformationslagen

Vad avser prisinformationslagen kom kommittén, såvitt gäller det finansiella området, fram till att lagen endast är tillämplig på de finansiella tjänster som av tradition betraktas som tjänster, dvs. finansiell rådgivning. Lagen är däremot inte tillämplig på sådana finansiella tjänster som egentligen är att anse som andra nyttigheter, t.ex. krediter. Kommittén ansåg att prisinformationslagen bör göras tillämplig på samtliga finansiella tjänster, dvs. alla nyttigheter som tillhandahålls konsumenterna av finansiella institut samt att Konsumentverket bör ges en generell rätt att meddela närmare föreskrifter om hur och var prisinformation skall lämnas. Kommittén föreslog följande ändringar i lagen (här kursiverade):

2 § Lagen tillämpas på sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenterna. *Lagen tillämpas även på näringsidkare som i finansiell verksamhet tillhandahåller andra nyttigheter till konsumenterna.*

12 § Regeringen eller den myndighet regeringen bestämmer *får meddela de närmare föreskrifter som behövs för tillämpningen av 5 och 9 §§ samt föreskrifter om vad som skall anses utgöra praktiska hinder enligt 10 § andra stycket och 11 § andra stycket 1 samt om kraven för kontroll skall vara obehövliga enligt 11 § tredje stycket.*

Med myndighet som regeringen bestämmer avsåg kommittén Konsumentverket, som således skulle ges generell rätt att även på det finansiella området meddela närmare föreskrifter om hur och var prisinformation skall lämnas.

Konsumentkreditlagen

Kommittén föreslog även en mängd ändringar i konsumentkreditlagen. Av intresse för vår utredning kan nämnas ändringen i lagens 6 § första och fjärde styckena (ändringarna här kursiverade):

6 § första stycket: Näringsidkare skall vid annonsering, skyltning och liknande marknadsföring beträffande kredit *samt då avtal om kredit träffas*, lämna information om den effektiva räntan för krediten *och kreditkostnaden i kronor*. Om det är fråga om kredit för förvärv av en särskild vara, tjänst eller annan nyttighet, skall även kontantpriset anges.

6 § fjärde stycket: Om en näringsidkare inte lämnar information som sägs i första stycket, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. Informationen enligt första stycket skall därvid anses

vara sådan information av särskild betydelse som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Betaltjänster

Kommittén ansåg vidare att betaltjänstutredningens förslag (SOU 1995:69, redovisat i avsnittet 3.1) till bestämmelser om informationsskyldighet vid betalningstjänster borde införas. Ändringarna skulle innebära att även betalningar till eller från länder utanför EES-området regleras.

Nya marknader

När det gäller frågan om de nya marknaderna framfördes i betänkandet att allt fler verksamheter som tidigare tillhandahållits i offentlig regi avreglerats eller omreglerats, varvid verksamheterna kommit att utföras av privata företag eller av statliga eller kommunala bolag på kommersiell basis. Kommittén konstaterade att de nya marknaderna återfinns inom tre områden: dels ett område med tidigare monopol som öppnats för konkurrens (t.ex. buss i linjetrafik, elmarknaden, fjärrvärmemarknaden, järnvägstrafik, post- och telemarknaden), dels ett område med tjänster som tidigare tillhandahållits av kommuner och andra offentliga organ och som numer kan utföras av privata företag och ha kommersiella inslag (t.ex. barnomsorg, färdtjänst, hemtjänst, äldreomsorg, hälso- och sjukvård samt skola), dels ock ett område som utgörs av sådan verksamhet som renhållning eller sotning, som sedan länge har utförts åt kommuner av privata företag på entreprenad. Av särskilt intresse ur konsumentens synpunkt är, enligt kommittén, de s.k. nödvändighetstjänsterna, dvs. tjänster som är nödvändiga för att konsumenterna skall kunna klara sig och leva ett drägligt liv såsom leverans av vatten, el, gas och livsmedel samt hälso- och sjukvårdstjänster. Till området räknas även, enligt betänkandet, allmänna transporter, telekommunikationer, försäkringar och grundläggande banktjänster samt numera också möjligen tillgång till Internet. Kommittén ansåg att den marknadsrättsliga lagstiftningen (marknadsföringslagen och prisinformationslagen) till stora delar är tillämplig även på de nya marknaderna, men att konsumenttjänstlagen, som omfattar arbete på lösa saker dock ej behandling av djur, arbete på fast egendom, på byggnader eller andra anlägg-

ningar på mark eller i vatten eller på andra fasta saker samt förvaring av lösa saker dock ej förvaring av levande djur, borde ses över såvitt avser dess tillämpningsområde, bl.a. med sikte på de avreglerade marknaderna.

3.5.2 Remissammanställning

Nedanstående avsnitt är en sammanfattning av justitiedepartementets remissammanställning såvitt avser de för utredningen relevanta avsnittet.

Prisinformationslagen

När det gäller kommitténs förslag att låta prisinformationslagen omfatta även finansiella tjänster avstyrkte *Hovrätten över Skåne och Blekinge*, *Svenska Bankföreningen* och *Svenska Fondhandlareföreningen* detta. *Kommerskollegium*, *Konsumentverket*, *Allmänna reklamationsnämnden*, *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, *Svenska Aktiesparares Riksförbund* samt *LO* och *Pensionärernas Riksorganisation (PRO)* tillstyrkte förslaget. *Marknadsdomstolen* anförde att betänkandets förslag var oklart och att det behövdes ytterligare utredning beträffande förslagets konsekvenser. Även *Konkurrensverket* efterlyste analyser av förslagets konsekvenser för konkurrensen eftersom flera finansiella tjänster, bl.a. bolånen, sätts individuellt och det är angeläget att regler om prisinformation vid kreditgivning inte utformas på sådant sätt att tillämpningen av individualiserade kreditvillkor försvåras. *Finansbolagens förening* anförde att de svenska reglerna på området inte bör avvika från gällande och kommande EG-regler och inte heller gå utöver dessa även om de medger det. *Fondbolagens förening* ställde sig tveksam till om förslaget omfattade fondplaceringstjänster samt anförde att den reglering som finns i lagen om värdepappersfonder tillsammans med Finansinspektionens föreskrifter på området väl tillgodoser prisinformationslagens uppgiftskrav. Såväl *Finansbolagens förening* som *Sveriges Fondhandlareförening* avstyrkte förslaget att Konsumentverket skulle få generell rätt att meddela närmare föreskrifter om prisinformation. *Sveriges Fondhandlareförening* anförde att ansvaret för detta då det gällde det finansiella området borde åvila Finansinspektionen.

Betaltjänster

Vad avser frågan om informationsskyldighet avseende betaltjänster tillstyrkte *Hovrätten över Skåne och Blekinge*, *Konsumentverket*, *Allmänna reklamationsnämnden* och *Finansbolagens förening* att betänkandets förslag införs. *Svenska Bankföreningen* motsatte sig inte förslaget men ansåg att man borde avvakta den då i EG-kommissionen pågående beredningen av ett direktiv om distansförsäljning av finansiella tjänster.

Nya marknader

Betänkandets förslag att se över konsumenttjänstlagens tillämpningsområde med sikte på de nya marknaderna tillstyrktes av *Hovrätten över Skåne och Blekinge*, *Konsumentverket*, *Allmänna reklamationsnämnden*, *Post- och telestyrelsen (PTS)*, *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, *LO*, *PRO*, *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt* samt *Sveriges Elleverantörer*. PTS anförde att tjänster som telefoni och elabonnemang tidigare tillhandahölls under närmast offentligrättsliga former till skillnad från idag då de tillhandahålls på konkurrensutsatta marknader och att det med hänsyn till den stora betydelse nödvändighetstjänsterna har är angeläget att frågan om reglering blir föremål för övervägande. Sveriges Elleverantörer påpekade i sitt remissvar att det är positivt om nyttigheten el kommer att omfattas av ett konsumentregelverk.

3.6 Prop1999/2000:140 Konkurrenspolitik för förnyelse och mångfald

I propositionen Konkurrenspolitik för förnyelse och mångfald diskuterade regeringen konkurrensens och konkurrenspolitikens betydelse i det ekonomiska systemet. När det gäller statens roll (avsnitt 5.5 i propositionen) påtalas vikten av att underlätta för privata konsumenter och andra avnämnare. Det konstateras att för att en marknad skall fungera effektivt är det inte tillräckligt att det finns goda förutsättningar för olika producenter att konkurrera med varandra, utan det krävs också konsumenter som är aktiva, kritiska och välinformerade. Därför är det viktigt att staten underlättar för konsumenterna att spela sin centrala roll på marknaden och att utnyttja de möjligheter som skapas genom en effektiv

konkurrens. Många produkter och tjänster är idag så komplexa att det är svårt för den enskilde konsumenten att göra medvetna val mellan olika leverantörers utbud. Ibland krävs det så stora ansträngningar för att skaffa tillräcklig information att det inte är lönt mödan. Staten kan, konstateras det, bidra till att sänka den typen av transaktionskostnader genom att skapa spelregler för informationen om varorna och tjänsterna, t.ex. genom att ställa krav på hur kostnaderna för en tjänst skall redovisas eller hur innehållet i en produkt skall beskrivas.

I propositionens kapitel 6 behandlas olika konkurrensproblem på den svenska marknaden. Beträffande finansiella tjänster konstateras i avsnitt 6.5.3 att de svenska finansmarknaderna i många delar är koncentrerade marknader med ett fåtal aktörer. Vid sidan av de stora aktörerna finns ett mindre antal nischaktörer. Utvecklingen efter avregleringen på marknaden har till stor del inneburit förbättringar i form av ökat utbud och därmed större valfrihet för konsumenten. Dock kvarstår enligt regeringen ett flertal problem. Bland annat konstateras att privatpersoner sällan byter bank eller försäkringsbolag trots att bättre villkor många gånger erbjuds på annat håll. Den viktigaste orsaken till detta har uppgivits vara att konsumenten inte har tillräcklig information i lättförståelig form. Sammanfattningsvis anförs i avsnitt 6.5.9 att det på områden där det på grund av regleringar och monopol tidigare inte funnits möjligheter att aktivt välja mellan olika leverantörer eller produkter innebär öppnandet för konkurrens att nya krav ställs på konsumenternas vilja och förmåga att informera sig om olika alternativ. För att en regelreformerings skall bli framgångsrik kan det för vissa områden finnas behov av åtgärder från samhällets sida för att höja konsumenternas medvetenhet och kunskaper, exempelvis genom att göra informationen om existerande alternativ och deras egenskaper mer lättillgänglig.

3.7 Ds 2001:13 E-handelsdirektivet

Med anledning av Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (det s.k. e-handelsdirektivet), som trädde i kraft den 17 juli 2000 och som skulle vara genomförd i medlemsstaterna senast den 17 januari 2002, tillsattes en interdepartmental arbetsgrupp för att ta fram förslag till hur e-handelsdirektivet skall

genomföras i Sverige. Arbetsgruppens resultat redovisas i denna promemoria. I promemorian konstateras att Sverige har det högsta antalet hushåll som utnyttjar Internet för att handla varor eller sköta banktjänster och att den största utbredningen har Internet-etableringen bland sådana tjänsteleverantörer som kan leverera sina tjänster direkt över nätet, t.ex. banker och finansinstitut, resebyråer samt leverantörer av produkter som levereras digitalt såsom programvara, musik och film. Bland de många frågor som uppkommer beträffande e-handeln kan nämnas gränsdragningen mellan varor och tjänster, inte minst vad gäller produkter som levereras digitalt. I promemorian föreslås att en ny lag införs för genomförandet av e-handelsdirektivet: lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster. Lagen skall enligt förslaget bl.a. innehålla regler om fri rörlighet för informationssamhällets tjänster, om att svensk rätt skall gälla inom ett samordnat regelområde samt regler om att viss information måste lämnas. I såväl prisinformationslagen som distansavtalslagen finns allmänna informationskrav om pris m.m.; dock innehåller distansavtalslagen en mängd undantag. I den föreslagna lagens 2 § definieras bl.a. vad som avses med informationssamhällets tjänster: tjänster som utförs vanligtvis mot ersättning, på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av tjänstemottagaren. Informationskravets omfattning framgår av den föreslagna lagens 10–16 §§. I 11 § anges att om en tjänsteleverantör anger priser skall dessa anges klart och otvetydigt och om skatt och leveranskostnader tillkommer skall detta anges särskilt. I promemorian föreslås också ändringar i 13 a § marknadsföringslagen avseende icke-begärd marknadsföring genom e-post och i 9 § konsumentkreditlagen föreslås att avtal skall kunna signeras med kvalificerad elektronisk signatur. Vidare föreslås ändring i 3 kap 1 § lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument innebärande möjlighet att sluta avtal på elektronisk väg. I den närmare genomgången av den föreslagna lagtexten citeras från direktivet vad som närmare skall anses vara informationssamhällets tjänster. Sådana tjänster omfattar en mängd näringsverksamheter som bedrivs online, t.ex. försäljning av varor. Själva leveransen av varor och tillhandahållande av offlinetjänster omfattas inte. Informationssamhällets tjänster omfattar även tjänster utan kostnad för mottagaren om de utgör näringsverksamhet (t.ex. tillhandahållande av information eller kommersiella meddelanden online eller tillhandahållande av sökmöjlighet samt åtkomst till och hämtning av data) samt tjänster som avser vidarebefordran av information via kommunikationsnät genom att tillhandahålla kom-

munikationsnät eller genom att fungera som värdtjänst för information från tjänstemottagaren. Vidare anges i promemorian att kravet i 11 § i den föreslagna lagen inte innebär något krav på att priser alltid skall anges, men att i de fall marknadsföringen riktar sig till konsumenterna finns enligt 4 § prisinformationslagen ett krav på prisangivelse. Någon sanktionsbestämmelse finns inte i den föreslagna lagen, utan enligt promemorian kan en tjänsteleverantör som åsidosätter lagens krav på information drabbas av förbuds- eller informationsåläggande enligt marknadsföringslagen.

3.8 Prop 2001/02:150 Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster

Regeringen har med anledning av det s.k. e-handelsdirektivet i avsnitt 3.7 ovan i propositionen 2001/02:150 Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster m.m. föreslagit en lag om informationssamhällets tjänster. Lagen förslås träda i kraft den 1 juli 2002. Lagförslaget överensstämmer till stora delar med vad som föreslagits i promemorian Ds 2001:13 (se avsnitt 3.7 ovan). När det gäller vad som skall anses vara informationssamhällets tjänster har regeringen inte infört annan definition än vad som framgår av nyss nämnda promemoria. Enligt propositionens förslag till 8 och 9 §§ skall en tjänsteleverantör när denne tillhandahåller informationssamhällets tjänster lämna viss information om sin verksamhet (8 §) samt, enligt 9 §, för det fall denne anger priser på varor eller tjänster, skall dessa anges klart och otvetydigt. Om skatt och leveranskostnader tillkommer skall det anges särskilt. I propositionens avsnitt 7.5.1 konstaterar regeringen att en näringsidkare som är tjänsteleverantör enligt den föreslagna lagen utöver den information som anges där också kan vara skyldig att lämna den information som anges i andra lagar såsom exempelvis konsumentkreditlagen, lagen om betalningsöverföringar inom EES, prisinformationslagen, marknadsföringslagen eller distansavtalslagen. Vidare konstateras att krav på angivande av priser vid marknadsföring gentemot konsumenterna finns bl.a. i 5 § prisinformationslagen. Enligt 15 § föreslås att för det fall en tjänsteleverantör inte lämnar information i enlighet med bl.a. 8 och 9 §§, skall marknadsföringslagen tillämpas. Informationen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

I propositionen föreslås vidare bl.a. ändringar i lagen om finansiella instrument, i konsumentkreditlagen och i marknadsföringslagen, vilka dock inte kommenteras närmare här.

3.9 Prop 2001/02:56 Energimarknader i utveckling – bättre regler och tillsyn

Med anledning av Energimyndighetens rapport (ER 19:2000) Fjärrvärmerna på värmemarknaderna – en rapport över uppdrag att följa utvecklingen på fjärrvärmemarknaden (se närmare avsnitt 4.1.1) har regeringen i ovanstående proposition (kap 15) anfört att konkurrensen från andra uppvärmningsformer ur fjärrvärmekundens synvinkel är starkt begränsade och att kostnaden för att byta uppvärmningssystem är det största hindret. Emellertid bedömer regeringen att en ökad pristransparens på värmemarknaden skapar förutsättningar för konsumenterna att utvärdera sin situation och att genom att möjliggöra prisjämförelser skapas incitament för riktmärkesjämförelser mellan fjärrvärmeföretagen. Regeringen avser därför att tillsätta en utredning för att närmare studera fjärrvärmemarknaden och förutsättningarna för ökad konkurrens på denna. Möjligheten till ökad pristransparens bör också utredas ytterligare, liksom även möjliga åtgärder som Energimyndigheten föreslog i rapporten. Enligt propositionen avser regeringen även att ge Energimyndigheten i uppdrag att ta in prisuppgifter från företagen samt ta fram nyckeltal för att kunna följa utvecklingen.

3.10 Elkonkurrensutredningens (N 2001:10) delbetänkande Vissa frågor kring kundernas rörlighet m.m. samt slutbetänkandet (SOU 2002:7) Konkurrens på elmarknaden

Elkonkurrensutredningens uppdrag var att skyndsamt analysera prissättningen på elmarknaden och identifiera om det finns behov av kompletterande åtgärder för att en väl fungerande konkurrens med lika villkor för marknadens aktörer skall kunna upprätthållas. I avsnitt 2 i delbetänkandet Hinder mot hushållskundernas rörlighet tas tre svårigheter för hushållskunderna upp: svårigheter i samband med själva leverantörsbytet, svårigheter kopplade till förekomsten av konsumentinformation samt svårigheter att jämföra olika leverantörers erbjudanden. Vad avser den sistnämnda svårigheten är

den uppdelad på två delar, dels frågan om prisernas jämförbarhet, dels frågan om brist på heltäckande sammanställning.

Elkonkurrensutredningen konstaterade vad avser frågan om prisernas jämförbarhet bl.a. följande. Elhandelsföretagen erbjuder vare sig det är frågan om byte av elleverantör eller nytt avtal med tidigare leverantör, följande avtalsvarianter:

- a) rörligt pris, i allmänhet med någon form av spotpriskoppling, eller
- b) fast pris under ett, två eller tre år.

Leverantörernas priskonstruktioner varierar på så sätt att en del leverantörer utöver det rörliga priset för elen även har en fast årlig avgift. Vissa företag har också olika pris för själva elen för olika kundkategorier och vissa företag har olika stora fasta avgifter för olika kundkategorier. För att kunna jämföra olika leverantörers pris i öre/kWh måste en kund därför till den rörliga delen även lägga den fasta avgiften dividerad med sin årliga förbrukning.

Vad avser bristen på heltäckande sammanställning av priser anför Elkonkurrensutredningen att det idag helt saknas en offentlig, heltäckande prisstatistik. Konsumentverket har nyligen infört en webbplats, men den prisjämförelse som publiceras där bygger helt på frivilligt deltagande. Energimyndigheten har idag inte någon befogenhet att kräva in statistik över elhandelsföretagens priser.

Elkonkurrensutredningen slår i delbetänkandet fast att för en välfungerande konkurrens på elmarknaden är det väsentligt att elanvändarna på ett enkelt sätt kan jämföra olika leverantörers erbjudanden. Det finns därför enligt utredningen skäl att börja föra någon form av offentlig företagsspecifik statistik över elhandelsföretagens försäljningspriser. Elkonkurrensutredningen föreslår att det införs en skyldighet för elhandelsföretagen att regelbundet rapportera viss elprisuppgifter till ett av regeringen utsett organ. Såsom lämpligt organ föreslås i delbetänkandet Energimyndigheten. I kap 9 i slutbetänkandet anför att Konkurrensverket framfört att verket inte utesluter att förhållandena på elmarknaden är sådana att det, permanent eller under en övergångsperiod, kan finnas anledning till särskild rapportering av prisuppgifter m.m. från olika marknadsaktörer i syfte att öka pristransparensen och att Konkurrensverket som anser att sådan uppgift bör ligga i linje med den typ av uppgifter som hanteras av sektorsmyndigheten, dvs. Energimyndigheten.

4 Finns det behov av att prisinformationslagens tillämpningsområde utvidgas?

4.1 Tidigare undersökningar

I föregående kapitel har redogjorts för de statliga utredningar och det lagstiftningsarbete som skett avseende prisinformationslagen och andra, för utredningen relevanta, lagar. I det följande kommer att redogöras för olika utredningar, utförda av flera myndigheter, samt utredningens egen enkätundersökning hos landets konsumentvägledare och energirådgivare. Vidare kommer andra inhämtade uppgifter att redovisas.

4.1.1 Energimyndigheten (ER 19:2000) Fjärrvärme på värmemarknaderna – rapport över uppdrag att följa utvecklingen på fjärrvärmemarknaden

Energimyndighetens rapport om fjärrvärmesektorn i Sverige har sammanställts efter samråd med Konsumentverket och Konkurrensverket. I rapporten konstateras bl.a. (såvitt är av intresse för vår utredning) följande. Fjärrvärme definieras ofta som produktion och distribution av hetvatten i ett rörledningssystem för kollektiv uppvärmning av byggnader (och med avtal mellan kunder och leverantör). Anslutning till fjärrvärme bygger på frivillig överenskommelse mellan kund och leverantör och det föreligger ingen skyldighet vare sig hos kunden eller leverantören att ansluta sig. Själva distributionen av hetvatten utgör ett s.k. naturligt monopol, medan produktionen av hetvatten principiellt skulle kunna konkurransutsättas. Beslut om uppvärmning innebär stora investeringar och risken för felaktiga beslut får stora ekonomiska konsekvenser. Osäkerhet om framtida energipolitiska beslut i allmänhet och energipolitiskt motiverade skatter i synnerhet gör att både köpare och säljare på värmemarknaderna har behov av kunskap om denna marknad. Beslut om uppvärmningsform sker normalt vid nyproduktion och vid ersättning av anläggning som blivit obsolet

av tekniska skäl. Dock kan en anläggning ersättas tidigare än normalt genom att prisrelationer för den årliga driften ändrats och gjort anläggningen dyrare än andra lösningar. För fastighetsägaren är det av intresse att följa hur priserna för olika uppvärmningsformer ändras över tiden. Vid jämförelse bör både löpande kostnader för drift och underhåll samt kapitalkostnaderna för investering i anläggning och anslutning finnas med. Energimyndigheten föreslog i rapporten åtgärder för att öka konkurrensen på värmemarknaderna. Bland annat föreslås att prisinformationen skall utökas och att det sker både prisövervakning och prisjämförelser på värmemarknaden. Syftet är enligt myndigheten att ge kunderna en bättre överblick över de olika uppvärmningsalternativens kostnader och därmed ge förutsättningar för bättre val. Energimyndigheten föreslår att det definieras tre typfastigheter: en villa med värmebehov om 15 MWh, en byggnad om 1 000 kvm med 15 lägenheter och ett behov om 193 MWh samt en uppvärmd yta om 10 000 kvm och ett värmebehov om 1 370 MWh. Dessa fastigheter jämförs över tiden och uppgifter om fjärrvärmekostnader jämförs med andra uppvärmningsformer för att få en samlad prisbild.

4.1.2 RRV 2000:20 Kunden är lös – konsumenternas agerande på de omreglerade el- och telemarknaderna

Riksrevisionsverket (RRV) har gjort en enkätstudie av konsumenternas agerande på el- och telemarknaderna, vilka omreglerades 1996 (el) och 1993 (tele). Av enkätstudien framkom bl.a. följande:

Telemarknaden:

- Konsumenternas kännedom om möjligheten att välja teleoperatör är mycket god (ca 95%).
- 45 % av de konsumenter som känner till omregleringen tycker att det varit ganska eller mycket svårt att jämföra bolagens erbjudanden, medan drygt 35 % inte alls försökt.
- En fjärdedel av konsumenterna har hittills utnyttjat möjligheten att byta leverantör.
- Ca 65 % av konsumenterna tycker att det är lätt att kontrollera att telefonräkningen stämmer men drygt en fjärdedel tycker att det är svårt eller mycket svårt.

Elmarknaden:

- Närmare 90 % känner till att det finns möjlighet att välja el-leverantör.
- 46 % av de konsumenter som känner till omregleringen tycker att det varit ganska eller mycket svårt att jämföra bolagens erbjudanden, medan 38 % inte alls försökt. Endast 16 % tycker att det varit ganska eller mycket lätt att jämföra.
- 10 % har hittills bytt leverantör.
- Ca 52 % av konsumenterna tycker att det är lätt att kontrollera att elräkningen stämmer, men ca 37 % tycker att det är svårt eller mycket svårt.

I rapportens slutsatser framkommer att det föreligger stora likheter men också några betydande skillnader mellan konsumenternas beteenden på el- och telemarknaderna. I båda fallen har konsumenterna haft god kännedom om omregleringarna och möjligheten att välja el- och teleleverantörer. En stor del av konsumenterna tyckte att det var svårt att välja leverantör och många konsumenter uppgav att de hade svårigheter att förstå sina räkningar (flest avseende elektrisk kraft) samt att de inte kände till hur mycket de skulle kunna spara om de bytte leverantör eller hur stora deras kostnader var med befintlig leverantör. Beträffande den sista uppgiften var skillnaden mellan el- och telesidan stor; betydligt större andel av konsumenterna angav svårigheter beträffande elektrisk kraft.

Vid en sammanfattande analys av båda marknaderna framkommer i rapporten att det mest slående resultatet av undersökningen är att resultaten för de båda marknaderna i huvudsak är likartade. I slutsatserna anges att det finns en tydlig tendens till polarisering mellan aktiva och passiva konsumenter, vilket tar sitt uttryck i hur de sökt information, om de jämfört olika erbjudanden, om de bytt leverantör och om de framfört eventuella klagomål. Fram tonar bilden av liten grupp mycket aktiva konsumenter som sökt information aktivt och som tyckt det varit relativt enkelt att jämföra erbjudanden från olika bolag. Majoriteten av konsumenterna har tagit del av informationen passivt och avvaktar med att byta leverantör. Enkätundersökningen visar på skillnader i hur aktiva konsumenterna varit mellan olika grupper, där höginkomsttagare och män i större utsträckning varit de aktiva. Det är i huvudsak ekonomiska motiv som varit avgörande för om konsu-

menten ifråga har bytt bolag, mycket mer sällan missnöje med tidigare leverantör.

4.1.3 RRV 2001:10 Att skapa aktiva konsumenter – Energimyndighetens och Konsumentverkets stöd till konsumenterna på elmarknaden

Rapporten pekar i kapitlet om analys och slutsatser på en del problem för konsumenterna på elmarknaden. För det första har konsumenten svårt att förstå hur elmarknaden fungerar, t.ex. skillnaden mellan elhandel och nätverksamhet. Vidare har konsumenten svårt att skaffa sig en överblick över marknaden och jämföra olika elhandelsföretags priser. Jämförelsen försvåras av att olika företag presenterar priset på olika sätt, t.ex. med eller utan fasta avgifter. Många konsumenter har också svårt att förstå sina elräkningar, vilket medför att de får svårt att göra prisjämförelser. Det uppstår vidare problem för många konsumenter i samband med själva bytet av elleverantör, bl.a. genom att elhandelsföretagen inte använder samma begrepp avseende anläggningsidentitet. RRV har i rapporten funnit att myndigheterna prioriterat stödet till konsumenterna på elmarknaden relativt lågt delvis beroende på att det inte funnits några specifika krav från statsmakterna på att sådant stöd skulle prioriteras. Det synes ha rätt oklarhet om Konsumentverkets respektive Energimyndighetens ansvarsområden avseende underlag för prisinformation. RRV föreslog i rapporten att Konsumentverket dels bör följa upp vilka effekter och problem som uppstått för konsumenterna efter omregleringen av elmarknaden, bl.a. genom att göra klagomålsanalyser, dels kontinuerligt bör göra sammanställningar av vilka prioriteringar verket gjort mellan åtgärder inom olika verksamhetsområden och grunderna för dessa prioriteringar, dels ock bör fortsätta ansträngningarna för att få fram gemensamma branschstandarder för utformning av elräkningar och jämförpris för el.

4.1.4 Post- och telestyrelsen Dnr 01-8306 Allmänhetens klagomål på teleområdet – Konsekvenser av den tekniska och ekonomiska utvecklingen på telemarknaden

Post- och telestyrelsen (PTS) är sektorsmyndighet på teleområdet, vilket innebär att myndigheten skall följa utvecklingen på teleområdet och bevaka att alla invånare får effektiva telekommunikationer till rimligt pris. Myndigheten har ett övergripande ansvar för att telemarknaden fungerar effektivt ur såväl konsument- som konkurrensperspektiv. Många klagomål som inkommer till PTS från allmänheten faller inte inom ramen för PTS tillsynsverksamhet som t.ex. abonnemangsvillkor, marknadsföring och prisinformation. Många klagomål grundar sig på missförstånd och otydlig information från någon av de inblandade parterna. I oktober 2000 inledde PTS ett samarbete med CintIndex AB (CINT). CINT skall tillhandahålla bl.a. aktuell förteckning över operatörer inom fast telefoni, mobil telefoni och Internet samt operatörernas priser på den svenska marknaden. Informationen skall tillhandahållas på Internet. CINT skall vidare tillhandahålla teleräknare, vilken är en interaktiv prisjämförelse där konsumenten kan ange sitt trafikmönster och utifrån detta kunna få besked om vilka prisskillnader som föreligger mellan de olika operatörerna. Målet är att informationen skall underlätta för konsumenten att på ett överskådligt sätt få vägledning till val av den operatör som passar deras preferenser bäst.

I rapporten konstateras att det beträffande mobiltelefoni förekommer många olika former av abonnemang, och att det därför är svårt att göra prisjämförelser på området. De olika operatörerna varierar priserna för de olika abonnemangstyperna genom att sätta olika månadsavgifter och samtalstaxor samtidigt som abonnenterna erbjuds volymrabatter. Förutom dessa olika faktorer skiljer sig dessutom mobiloperatörernas debiteringsintervall från 10-sekundersintervall till 1-sekundersintervall.

Vad avser Internetabonnemang anges i rapporten att det finns ett antal olika abonnemangsformer på privatmarknaden. En del är s.k. "gratis" abonnemang, vilka ofta erbjuds tillsammans med andra mervärden såsom innehållstjänster och dylikt. Trafikbaserade betalabonnemang innebär att kunden betalar dels en fast månadsavgift, dels en avgift per minut utnyttjad tid. Det finns även begränsade fastprisabonnemang i vilka kunden betalar en fast månadsavgift som berättigar till ett visst antal kostnadsfria surftimmar och att

överskjutande surftid debiteras, normalt med vanlig lokalsamtalstaxa. För kunder som har bredbandsuppkoppling erbjuds obegränsade fastprisabonnemang, s.k. flatrate, vika innebär att kunden betalar en fast månadsavgift som är oberoende av uppkopplingstid.

4.1.5 Mobiltelemarknaden i Sverige ur ett konsument- och konkurrensperspektiv – en rapport från Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konkurrensverket

Rapporten är en uppföljning av en rapport från 1999, Svenska mobiltelemarknaden ur ett konsument- och konkurrensperspektiv, i vilken de tre myndigheterna konstaterade att den svenska mobiltelemarknaden inte fungerade tillfredsställande. I den uppföljande rapporten konstateras att mobilmarknaden alltjämt präglas av oligopolliknande struktur och att det finns brister i konkurrensen på mobilteleområdet. Vad gäller prisinformation och marknadsföring mot kund konstateras i rapporten (sid. 26 ff) i huvudsak följande. En väl fungerande konkurrens förutsätter att konsumenterna har tillräcklig information om produkternas egenskaper och priser. För att konsumenterna skall kunna jämföra samtalspriser och olika abonnemangsformer måste de ta hänsyn till en rad olika aspekter, bl.a. när på dygnet de flesta samtalen rings, om det finns volymrabatter, vilka tilläggstjänster som finns och om det lönar sig att köpa en subventionerad telefon med bindningstid. Att jämföra de olika mobilteleoperatörernas erbjudanden är ofta svårt. Rapporten ifrågasätter om konsumenterna har tillräcklig information om priser och olika abonnemangsformer för att kunna göra rationella val. Förutom att det finns flera olika former av abonnemang med skiftande samtalspriser skiljer sig dessutom mobiloperatörernas debiteringsintervall åt. Såsom exempel varierar förhållandet mellan den fasta avgiften och nivån på samtalstaxorna för olika abonnemangstyper, mobilteleoperatörerna erbjuder olika former av volymrabatter, mobiltelefoner subventioneras varvid denna subvention ofta kombineras med längre bindningstider på abonnemanget samt erbjuder mobilteleoperatörerna olika former av kontantkort och pott-abonnemang. Telia och Europolitan har efter en dom i Marknadsdomstolen den 25 oktober 2000 i princip slutat erbjuda pott-abonnemang till konsumenter och erbjuder i stället mobiltelefonabonnemang där konsumenten betalar en fast månadsavgift och sedan ett bestämt pris per minut för själva telefonsamtalen. Tele2 har kvar olika typer av pott-abonnemang.

Sammantaget är det svårt att redovisa rättvisande prisjämförelser. Sett ur abonnentperspektiv kan, enligt rapporten, bristen på god prisinformation medföra att kunden lämnas att fatta beslut utifrån svårbedömbart information, och därmed i slutändan få en abonnemangsform som inte är den bästa för just dennes behov av mobil teletjänst.

4.1.6 Konkurrensverkets rapport 2001:5 Konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna

Rapporten har utarbetats på uppdrag av regeringen och redovisar resultatet av ett gemensamt projekt mellan Konkurrensverket och Konsumentverket efter samråd med Finansinspektionen. Uppdraget för Konkurrensverket och Konsumentverket var att utreda och analysera hur stor rörligheten på de finansiella marknaderna är, utreda vilka hinder, svårigheter och andra faktorer det finns som kan ha en hämmande effekt för konsumenternas vilja och möjlighet att byta bank och försäkringsbolag samt föreslå lämpliga åtgärder för att öka konsumentrörligheten på dessa marknader. I rapporten har genomförts intervjustudier med 2 000 slumpvis utvalda konsumenter samt djupintervjuer med konsumenter som redovisat problem med byte av bank och intervjustudie med företrädare för banker. Vidare har inhämtats erfarenheter från olika aktörer och myndigheter. Enligt rapporten kom utredarna fram till i huvudsak följande. Både bank- och försäkringsmarknaderna karaktäriseras av att ett fåtal stora företag tillgodoser en betydande andel av marknadens behov, men det finns särskilt på bankmarknaden ett antal mindre företag som konkurrerar med de större företagen. De hushåll som har bolån, (ungefär hälften av alla hushåll), skulle kunna spara betydande belopp genom att aktivt välja vilken bank de vänder sig till. Även övriga hushåll kan spara pengar på byte av bank. Mot bakgrund härav borde rörligheten på bankmarknaden vara större än de 14 procent som har flyttat ett eller flera bankengagemang under de senaste tre åren. På försäkringsmarknaden är konsumenterna mer benägna att byta försäkringsbolag trots att besparingspotentialen är betydligt lägre. Enligt konsumenterna utgör inte olika tekniska hinder, såsom lagar och avtal, koder, kontonummer, beskattningsregler m.m, begränsande faktorer av betydelse för kundrörligheten på bank- och försäkringsmarknaderna. I stället utgör den komplexa valsituationen som en konsument utan särskilda kunskaper på det finansiella området står

inför då det gäller att byta bank ett avgörande hinder. Konsumenterna har svårt att väga kvalitetsfaktorer som närhet till bank, personliga relationer och trygghet mot tjänsteinnehåll och pris och konsumenten vet generellt inte vad han idag betalar för olika banktjänster. Konsumenten har svårt att jämföra alternativ vare sig inbördes eller i förhållande till dem han redan använder. Tjänsteinnehållet uppfattas som otydligt kan inte utvärderas och ställas i relation till priset, eftersom priset också är oklart. Bankbytet upplevs som meningslöst eftersom det är otydligt vilka effekter det kan leda till och vad som krävs för att genomföra det. Konsumenten tycks stå ensam när han skall utvärdera alternativen och fatta beslut. I vart fall förefaller bankerna inte sträva efter att förklara hur de kan tillgodose konsumenternas finansiella behov på ett bättre sätt än konkurrenterna. I rapporten lämnas förslag till åtgärder. Bland annat föreslås att konsumentinformationen bör utökas och fördjupas för att underlätta för konsumenterna att göra rationella val. Ansvar för sådana åtgärder föreslås i första hand åvila den bransch som tillhandahåller den aktuella tjänsten. Vidare föreslås att verksamheten vid Konsumenternas bank- och finansbyrå förstärks och att byrån tar ett övergripande ansvar för den fortsatta konsumentinformationen. I rapporten föreslås även att utredningen om prisinformationslagen (Ju 2001:06) grundligt analyserar frågan om en utvidgning av lagens tillämpningsområde på det finansiella området samt att det även bör övervägas om inte det skall finnas ett samlat regelverk för finansiella tjänster.

4.2 Utredningens enkätundersökning till konsumentvägledare och energirådgivare

För att få en uppfattning om det föreligger ett konsumentbehov av utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde har Prisinformationsutredningen genomfört en internetbaserad enkätundersökning riktad dels till kommunala energirådgivare dels till konsumentvägledare. Undersökningen administrerades av Konsumentverket

E-postadresser till 250 energirådgivare hämtades från Energimyndigheten och adresser till 300 konsumentvägledare från Konsumentverket. Dessa inbjöds genom ett e-postmeddelande att delta i undersökningen och kunde genom en länk koppla upp sig på webbplatsen med enkätformuläret. Ett bortfall av ett 50-tal energirådgivare noterades genom att obeställbar e-post kom i retur. I

konsumentvägledargruppen föredrog konsumentkontor/medborgarkontor med flera vägledare att lämna ett gemensamt svar. Underlagen för bägge enkäterna kom på så sätt att omfatta ca 200 personer.

Enkät om prisinformation på energimarknaden omfattade 7 frågor med svarsalternativ samt möjlighet att lämna kompletterande information i fri text. Den besvarades av 117 energirådgivare.

Över hälften av rådgivarna (57%) redovisar en ökning av frågor om elpriser och jämförelser med alternativa energiformer. Konsumenter har svårt att jämföra elpriser på grund av svårbegriplig information (63%) eller olika taxekonstruktioner (57%).

Vanliga frågor kring elpriser är: *Vilket bolag har den billigaste elen?*, *Hur ska jag göra för att byta?*, *För hur lång tid ska man binda elpriset?*

Frågor kring byte av energiform är mer tekniska: *Vad är det för skillnad på jord- och bergvärme?*, *Var får man tag i pellets?* men också den grundläggande frågan: *Hur ska man kunna jämföra?*

Enkät om prisinformation på avreglerade marknader omfattade samma frågor om energimarknaden som ställdes till energirådgivare samt ytterligare 7 frågor om telefonimarknaden med frågor om fast och mobil telefoni, 6 frågor om internet samt 4 frågor om finansiella tjänster. Enkäten besvarades av sammanlagt 116 vägledare/konsumentkontor.

Konsumentvägledarnas svar på energifrågorna visar samma bild som energirådgivarnas enkätsvar: *Det är en ökning av frågor om elpriser (75%) och jämförelser med alternativa energiformer (61%) och konsumenter har svårt att jämföra priser på grund av svårbegriplig information och/eller olika taxekonstruktioner.*

Beträffande telefoni finns det en mindre ökning av antalet prisfrågor (30%). Många konsumenter anser informationen vara svårbegriplig (41%) men svårigheter att jämföra priser beror i huvudsak på olika taxekonstruktioner (66%).

Endast ett fåtal konsumenter har ställt frågor om prisinformation för abonnemang, digitala produkter, varor och tjänster som marknadsförts på internet. I de fall konsumenter begärt hjälp har informationen varit bristfällig (52%) eller svårbegriplig (53%).

Svaren som gäller finansiella tjänster visar att konsumentvägledarna relativt sällan får frågor om kostnader och avgifter för finansiella tjänster 65% av vägledarna har under 2001 fått 10 frågor eller färre. Frågorna gäller i huvudsak kreditgivning (54%) och sakförsäkring (53%) och problemet är att konsumenterna upplever informationen som bristfällig (41%) eller svårbegriplig (60%).

I en avslutande allmän fråga om konsumentvägledarna upptäckt andra branscher, produktkategorier eller marknadsföringskanaler där prisinformationen behöver förbättras finns ett brett spektrum av svar. Tjänster av olika slag; frisör, foto, reparationer etc. framstår dock som områden där det brukar finnas brister i prisinformationen.

4.3 Inhämtade uppgifter i övrigt

4.3.1 Konsumenternas Försäkringsbyrå

Konsumenternas Försäkringsbyrå har lämnat följande upplysningar: Det är byråns erfarenhet är att det föreligger ett stort behov av samlad lagstiftning på området och ett behov av skyldighet att öppet vid marknadsföring redovisa prissättning, grunderna för denna och avgifter mm. Lagstiftningen på försäkringsområdet är svåröverskådlig och svårtillgänglig, då det i lagarna saknas konkreta anvisningar om vad som skall upplysas vid marknadsföringen. I stället hänvisar lagarna till föreskrifter från Finansinspektionen, vilka inte återfinns i lagboken. Det vore önskvärt om det i en lag stadgas skyldighet att ange pris, avgifter mm och alla sådana kostnader som är förutsebara och inte påverkas av kapitalets förräntning eller avkastning samt att det i lagen beträffande sådana kostnader som uppkommer då man vidtar förändringar av kapitalet skulle krävas att dessa kostnader specificeras samt att grunderna för beräkningen av varje sådan kostnad anges vid marknadsföringen. Närmare föreskrifter borde kunna lämnas av myndighet som regeringen bestämmer. Konsumenternas försäkringsbyrå har under åren 2000 och 2001 mottagit ungefär 900 frågor/ärenden som avsåg livförsäkringar (dvs. kapital- och pensionsförsäkringar). Av dessa var 16 procent relaterade till enbart avgifter och kostnader. Avgiftsfrågor kan också finnas i de övriga frågorna/ärendena, men vid kodningen av samtalen har andra frågeställningar bedömts vara viktigare, vilket medför att avgifts- och kostnadsfrågorna inte syns i statistiken.

4.3.2 Konsumenternas Bank- och finansbyrå

Representant för Stiftelsen Konsumenternas Bank- och finansbyrå har uppgett att det enligt byråns uppfattning föreligger en ovilja på marknaden att öppet ge information om avgifter mm, förmodligen

av rädsla för att blotta höga kostnader. Det är inte lätt för konsumenterna att få sådan information att de kan jämföra olika alternativ på ett enkelt sätt. Konsumenterna efterfrågar ofta jämförelser från byråns sida.

Konsumenternas Bank- och finansbyrå har till utredningen givit in en förteckning över samtliga frågor som ställts till byrån angående avgifter och kostnader under tiden från januari 2000 till och med den 20 november 2001. Under denna tid har sammanlagt 367 frågor på dessa områden ställts till byrån. Av dessa har 167 frågor avsett frågor om betalningsförmedling (varav 49 avsett giro, 32 kort, 32 utlandsbetalningar, 7 autogiro, 5 check, 9 utländsk check, 8 överföringar samt 25 övrig betalningsförmedling), och 85 frågor avsett värdepapper (varav 14 avsett aktier, 18 depåer, 39 värdepappersfonder och 14 obligationer). Resterande 115 frågor har avsett olika former av lån (sammanlagt 45 stycken), olika former av sparande (totalt 23 stycken), bankfack (17 frågor) samt övrigt (30 frågor).

Av det insända materialet framgår att konsumenterna vid många tillfällen ställt sig frågande dels till att banken eller finansinstitutet över huvud taget tar ut någon avgift för tjänsten ifråga, dels den uttagna avgiftens storlek. Konsumenterna har också till betydande del ställt frågor kring höjning av avgifter utan föregående information. Materialet ger dock inte något närmare underlag för bedömning av hur bankerna och kreditinstitutens marknadsfört sina tjänster och nyttigheter.

5 Överväganden

5.1 Allmänna överväganden

5.1.1 Utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde

Som behandlats i tidigare avsnitt (se avsnitt 2.1) finns de huvudsakliga bestämmelserna om prisinformation vid marknadsföring av varor och tjänster riktad till konsumenterna i prisinformationslagen. Därjämte finns för olika rättsområden åtskilliga bestämmelser i andra lagar, förordningar och föreskrifter. Ett generellt stadgande om marknadsföring av produkter, oavsett vilken produkt som avses, finns i 4 § marknadsföringslagen.

Prisinformationslagen omfattar endast marknadsföring av bestämda varor och tjänster. När lagen trädde i kraft år 1992 utgjorde den i stora drag en kodifiering av gällande praxis rörande prisinformation enligt marknadsföringslagen. Det förtjänar att framhållas att prisinformationslagen kom till i ett tidsskede då jordbrukssektorn i väsentliga hänseenden avreglerades, och ett primärt intresse för lagstiftaren synes ha varit marknadsföring av livsmedelsprodukter. Varken elmarknaden eller telefonmarknaden var vid den tidpunkten avreglerade och mobiltelefonin hade inte den omfattning som den har idag, vartill kommer att utbudet då var homogent till skillnad från vad som nu gäller. Inte heller hade användandet av Internet sådan omfattning som idag. De finansiella marknaderna har under de senaste tio åren fått ökad betydelse för konsumenterna och avregleringen har inneburit att det vuxit fram en mängd olika tjänster på det finansiella området. Sammantaget har marknaderna för konsumenterna ändrats väsentligt på de angivna områdena sedan prisinformationslagens tillkomst.

Prisinformationslagen omfattar, som nämnts, endast *varor och tjänster*. Det saknas idag en samlad och enhetlig lagstiftning beträffande prisinformation vid marknadsföring av samtliga nyttigheter

som tas i anspråk av konsumenter, även om den nu gällande lagstiftningen självfallet täcker en stor del av konsumenthandeln. Det råder för närvarande, vilket också Konsumentpolitiska kommittén konstaterade i sitt betänkande SOU 2000:29, tveksamhet om hur långt prisinformationslagens tillämpningsområde sträcker sig beträffande tjänster av finansiell karaktär. Även på vissa andra områden råder osäkerhet om nyttigheterna är att anse som vara eller tjänst eller som något annat och i så fall med konsekvensen att marknadsföringen faller utanför prisinformationslagens tillämpningsområde.

Det skulle visserligen kunna hävdas att 4 § marknadsföringslagen – som en generell basreglering – utgör ett tillräckligt komplement beträffande sådana nyttigheter som idag inte omfattas av prisinformationslagen. En genomgång av Marknadsdomstolens praxis visar emellertid att marknadsföringslagen inte tillämpats i någon större omfattning när det gäller prisinformation utanför prisinformationslagens tillämpningsområde. Till detta kommer att gränsdragningsproblem, särskilt rörande vad som är en tjänst, lätt kan uppkomma. Ur konsumentsynpunkt kan det vidare i allmänhet anses vara av mindre betydelse om en viss produkt – rättsligt sett – skall anses som en vara eller som en tjänst eller något annat. Det väsentliga för konsumenten i detta sammanhang är att han eller hon vid marknadsföringen av produkten i fråga får korrekt och vederhäftig information om vad den kostar, inklusive avgifter.

I åtskilliga rapporter och undersökningar, vilka redovisats i avsnitt 4.1 ovan, har det framkommit att konsumenter inte sällan har svårt att få en rättvisande bild av priser och avgifter för olika nyttigheter. Konsumentverket samt Post- och telestyrelsen och även Konkurrensverket m.fl. har i rapporter och undersökningar påpekat behovet av att konsumenterna får tillgång till all behövlig information om priser och avgifter m.m. vid all marknadsföring.

Det anförda talar med styrka för att prisinformationslagens tillämpningsområde bör utvidgas så att lagen blir heltäckande på konsumentområdet. Som framgår av avsnitt 3 har förslag att utvidga lagens tillämpningsområde så att fler konsumentnyttigheter än endast varor och tjänster omfattas av lagen lagts fram i tidigare utredningar. I promemorian *Ändringar i prisinformationslagen* (Ds 1999:40), som syftade till att anpassa lagen till EG-direktiv (se avsnitt 3.3) framfördes ett förslag att utvidga prisinformationslagens tillämpningsområde till att omfatta *produkter*, varmed enligt promemorian avsågs varor, tjänster, fast egendom samt andra nyttigheter. I Konsumentpolitiska kommitténs slutbetänkande

SOU 2000:29 föreslogs att prisinformationslagen inte endast skulle omfatta varor och tjänster utan även tillämpas på näringsidkare som i finansiell verksamhet tillhandahåller andra nyttigheter till konsumenter. Konsumentpolitiska kommittén föreslog i betänkandet även att Betaltjänstutredningens förslag (SOU 1995:69) till ny lag avseende betaltjänster med informationsskyldighet gentemot konsumenten rörande priser borde genomföras (se avsnitt 3.1 och 3.5). Som nämnts i det föregående (se avsnitt 3.5) mottogs dessa förslag i huvudsak positivt av remissinstanserna, till vilka hörde företrädare för konsument- och näringsidkarintressen.

Mot bakgrund av det anförda finns det starka skäl att överväga en utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde till att omfatta alla samtliga de *bestämde* nyttigheter, dvs. varor, tjänster och annat, som näringsidkare marknadsför i förhållande konsumenter. En sådan utvidgning av lagens tillämpningsområde skulle innebära att i stort sett samtliga produkter som tillhandahålls konsumenter omfattas av prisinformationslagens tillämpningsområde.

En sådan utvidgning skulle inte bara innebära att konsumenter i enlighet med lagens syfte får lättare att göra prisjämförelser när de träffar sina konsumtionsval. Det bör i sammanhanget betonas att många av de nyttigheter som kommer att falla under lagen vid en utvidgning är sådana som har stor ekonomisk betydelse för ett normalhushåll. Till detta kommer att det uppnås en större överensstämmelse mellan marknadsföringslagen och prisinformationslagen, vilket med hänsyn till den koppling som finns mellan lagarna är önskvärt. Att beakta är dock att fast egendom och arbetstillfällen idag omfattas av marknadsföringslagen men inte av prisinformationslagen. Beträffande fast egendom och arbetstillfällen måste man dock göra en distinktion mellan å ena sidan fast egendom och arbetstillfällen i sig och å andra sidan avtal om förmedlingstjänst beträffande dessa nyttigheter. Marknadsföring av fast egendom i sig omfattas inte av prisinformationslagens bestämmelser, medan det senare är att hänföra till tjänster, vilka omfattas av prisinformationslagens bestämmelser redan såsom de är avfattade idag. Det sagda innebär alltså att en fastighetsmäklartjänst, dvs. en tjänst som utförs enligt avtal mellan en uppdragsgivare och en fastighetsmäklare, omfattas av prisinformationslagen men att själva avtalet rörande försäljning av fastigheten naturligtvis inte berörs. Samma förhållande gäller beträffande arbetstillfällen, varvid det självklara påpekandet bör göras att marknadsföring av en bestämd tjänst omfattas av lagen. Under utredningens bedrivande har det inte kunnat konstateras något behov av att ändra nu gällande reglering i

dessa delar, varför marknadsföring av fast egendom – där för övrigt jordbalkens rigorösa formkrav gäller för avtalet – och arbetstillfällena, i den mån sådan marknadsföring, som inte avser tjänster förekommer, även i framtiden bör undantas från prisinformationslagens tillämpningsområde.

Ett lagstadgat krav på prisinformation vid marknadsföring av bestämda produkter, oavsett vad för slags produkt, innebär dessutom att samtliga kostnader för konsumenten förs fram öppet på marknaden, vilket underlättar möjligheterna för konsumenten att jämföra och välja. Ett krav på prisinformation kan emellertid sägas innebära vissa risker ur konkurrenssynpunkt. Överväganden rörande konkurrensfrågor redovisas i det följande (se avsnitt 5.3).

Som konstaterats tidigare innebär en utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde till att avse varor, tjänster och andra nyttigheter att produkter av de mest skilda slag kommer att omfattas av lagen. Vid en utvidgning kan det mot den bakgrunden framstå som mindre lämpligt att direkt i lag ge detaljerade föreskrifter om vilken information rörande pris och avgifter som en näringsidkare skall förpliktas ange vid marknadsföringen. I stället framstår det som lämpligast att bestämmelserna i prisinformationslagen utformas generellt. Därutöver bör regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer bemyndigas att, efter sedvanliga samråd med företrädare för berörda branscher och med andra myndigheter och berörda intressen, meddela närmare föreskrifter om vilken prisinformation som skall lämnas. Idag är Konsumentverket tillsynsmyndighet för efterlevnaden av prisinformationslagen, som ju endast omfattar varor och tjänster. Efter överenskommelse med Finansinspektionen och Livsmedelsverket utövar Konsumentverket för närvarande också tillsyn över marknadsföringen av produkter inom dessa myndigheters områden. Vid en utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde till produkter kan å ena sidan hävdas att det lämpligaste torde vara att Konsumentverket även framgent blir den myndighet som ansvarar för prisinformationsfrågor. Emellertid innebär utvidgningen av tillämpningsområdet till produkter att sfären för prisinformation blir mer komplex. Det är dock med hänsyn till den sedan länge gällande ordningen rörande tillsyn på prisinformationsområdet lämpligt att låta huvudansvaret för att utöva tillsyn samt meddela föreskrifter alltjämt åvila Konsumentverket. Det kan emellertid tänkas att det på speciella områden finns särskilda skäl som talar för att det kan vara lämpligare att låta annan myndighet än Konsumentverket meddela föreskrifter. Ett sådant område är finansiella

tjänster, där Finansinspektionen även tidigare sedan lång tid varit den myndighet som meddelat närmare föreskrifter om bl.a. informationsskyldighet för de olika finansiella instituten.

5.1.2 Jämförpriser

Som berörts i redogörelsen för gällande rätt (se avsnitt 2.1) föreskrivs för närvarande i prisinformationslagen att utöver försäljningspriset även jämförpris skall anges för en *vara* (dvs. pris per kilogram, liter, meter eller annat vanligen använt mått), om det inte är så att det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse om jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle skapa förvirring. Regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer, för närvarande Konsumentverket, får meddela närmare föreskrifter om skyldigheten att ange jämförpriser och de beräkningsgrunder som därvid skall tillämpas. Föreskrifter om jämförpris på andra varor än livsmedel finns, som nämnts tidigare, i förordningen (1994:276) om jämförpriser på andra varor än livsmedel samt i Konsumentverkets föreskrifter (KOVFS 2001:1) om jämförpris på varor. Utöver dessa bestämmelser om jämförpris för varor finns det, vilket behandlats i avsnittet om gällande rätt, även jämförpris för en tjänst, nämligen taxiresa (VVFS 1999:177).

En utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde till att avse produkter i betydelsen varor, tjänster och andra nyttigheter innebär, vilket tidigare nämnts, att ett antal olika produkter kommer att omfattas av lagens bestämmelser. Som tidigare nämnts är det mindre lämpligt att direkt i prisinformationslagen i detalj ange hur prisinformationen skall utformas och var prisinformationen skall lämnas beträffande enskilda produkter. Samma synsätt kan anläggas beträffande frågan om jämförpriser, dvs. jämförande prisinformation. Förekomsten av jämförpriser kan också, i vissa fall, få negativa effekter för konkurrensen. Detta gäller t.ex. på marknader med få aktörer. Emellertid är det ur konsumentens synpunkt av avgörande betydelse att enkelt kunna göra prisjämförelser för att på så sätt lägga grunden för rationella och välövervägda val mellan olika produkter.

Förhållandena för marknadsföring torde vara mycket varierande på flera av de områden som faller in under lagens tillämpningsområde vid en utvidgning, vilket talar emot att direkt i prisinformationslagen införa uttryckliga generella bestämmelser om t.ex. jämförpriser, även om det säkerligen förhåller sig på det viset, att

det på vissa områden, t.ex. inom energi och telefoni, finns goda förutsättningar att i stor utsträckning använda jämförpriser vid marknadsföring. I vissa fall kan det säkert vara så att priset och jämförpriset för en produkt kan vara ett och samma, såsom exempelvis vid krediter och vissa försäkringar.

Mot bakgrund av det anförda bör prisinformationslagen lämna utrymme för regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer att ge närmare föreskrifter beträffande vilken prisinformation som skall lämnas, varvid möjlighet öppnas att få till stånd jämförpriser på vissa för konsumenterna viktiga områden. Beträffande lämplig myndighet gäller vad som anförts ovan i avsnitt 5.1.1 motsvarande tillämpning avseende föreskrifter om jämförpriser. Det kan självfallet förutsättas – som sker redan idag – att myndigheten ifråga inte meddelar föreskrifter utan att vederbörliga samråd skett med företrädare för såväl berörda branscher som med andra berörda myndigheter och intressen. Det kan i sammanhanget nämnas att Konsumentverket för närvarande efter samråd med företrädare för Svensk Energi utarbetar en överenskommelse om jämförpris på elektrisk kraft (se närmare avsnitt 5.2.1).

5.2 Vissa speciella marknader

5.2.1 Energi

I princip samtliga konsumenter förbrukar energi för uppvärmning av sina bostäder och fritidshus. Energin levereras därvid till konsumenterna i form av elektrisk kraft (direktverkande eller för värmepanna), som fjärrvärme, naturgas eller genom eldning med olja, ved eller pellets. Idag omfattas leverans av vissa energiformer av prisinformationslagens bestämmelser, så gäller t.ex. för köp av olja eller ved, medan vissa andra energiformer inte omfattas, t.ex. elektrisk kraft och fjärrvärme. Elektrisk kraft konsumeras därutöver av i stort sett samtliga hushåll i Sverige oavsett vilken uppvärmningsform de har för sin bostad. Energi för uppvärmning samt elektrisk kraft är därmed för konsumenterna mycket viktiga nyttigheter.

Det råder idag fri konkurrens beträffande handel med elektrisk kraft och det står därmed konsumenterna fritt att byta eller leverantör på en avreglerad elmarknad. Konsumenterna kan dock inte välja över vilket nät elkraften skall levereras – i så måtto råder en monopolsituation. Som nämnts i det föregående omfattas elektrisk kraft idag inte av bestämmelserna i prisinformationslagen. Inte heller i

annan lagstiftning, utöver det generella stadgandet om information vid marknadsföring i 4 § marknadsföringslagen, finns några bestämmelser om vilken information som skall lämnas till konsumenten i samband med marknadsföring av elektrisk kraft. Detsamma gäller beträffande marknadsföring av fjärrvärme.

Med hänsyn till den stora betydelse leverans av energi i olika former har för konsumenterna ter det sig otillfredsställande redan från systematiska utgångspunkter att närmare lagreglering avseende prisinformation saknas beträffande marknadsföring av vissa energiformer medan vissa andra områden faller under lagens bestämmelser. Till detta kommer att ett huvudsyfte med avreglering av energimarknaden varit att konsumenterna själv skall kunna träffa val mellan olika leverantörer och mellan olika energiformer i det självklara syftet att pressa priser och i övrigt påverka leverantörerna. Det har under utredningens gång inte framkommit några vägande skäl till varför inte samtliga energiformer bör omfattas av prisinformationslagens krav på information om pris vid marknadsföringen.

En annan fråga är huruvida det är möjligt och lämpligt att i prisinformationslagen ha ett uttryckligt krav på jämförpris för energi.

Vad först avser elektrisk kraft visar tidigare undersökningar på området samt även utredningens enkätundersökning med styrka att konsumenterna idag finner det svårt att jämföra olika elleverantörers erbjudanden för att få en rättvisande bild av kostnaderna. Som nämnts har det upplysts under utredningsarbetet att representanter för Konsumentverket och Svensk Energi för närvarande söker utarbeta en modell för att införa jämförpris på el, varvid priset skall anges per energienhet och inkludera samtliga skatter och andra avgifter (såsom aviseringsavgifter och fasta kostnader). Enligt uppgift är man för närvarande överens om att nätavgifter, där konsumenterna inte kan välja leverantör, inte skall ingå i jämförpriset, eftersom nätverksamheten inte är konkurrensutsatt. Nätavgiften varierar beroende på var i landet kunden bor p.g.a. respektive företags specifika förutsättningar och kostnader för överföring av elektrisk kraft. Elhandel och nätverksamhet bedrivs i olika juridiska personer. En elhandlare kan således inte i sin marknadsföring uppge hur stor den aktuella nätavgiften är för en specifik kund. Däremot skall vid marknadsföringen av elektrisk kraft anges att nätavgifter tillkommer utöver kostnaden för själva energileveransen. En sådan överenskommelse om jämförpris ligger helt i linje med utredningens förslag att regeringen eller myndighet

som regeringen bestämmer efter samråd med branschen får meddela närmare föreskrifter om angivande av jämförpris vid marknadsföringen.

När det därefter gäller frågan om angivande av jämförpris för andra energiformer än elektrisk kraft kan följande anföras. Ur hushållsekonomisk synpunkt är det otvivelaktigt viktigt att kunna jämföra kostnaden för olika uppvärmningsformer av bostäder och fritidshus. Att byta energiform för uppvärmning av t.ex. en året-runtbostad är emellertid en sådan åtgärd som kräver ingående kalkyler rörande energiåtgång och investeringskostnader. På samma sätt torde det förhålla sig för den konsument som nyinstallerar uppvärmningsanläggning vid uppförande av bostadshus eller fritidshus. Ett angivande av jämförpris för energiformen som sådan utan beaktande av investeringskostnaderna kan lätt bli missvisande, varvid man som exempel kan hänvisa till vad som gäller vid byte från direktverkande el till jordvärme. Att inkludera investeringskostnaderna i jämförpris torde inte heller kunna göras helt enkelt eftersom sådana kostnader självfallet varierar kraftigt mellan de enskilda konsumenterna.

Ser man till fjärrvärme utgör leveransen av hetvatten ett s.k. naturligt monopol, vilket innebär att konsumenterna visserligen kan välja att antingen ansluta sig till fjärrvärme eller byta från sådan uppvärmning till annan form, men de kan inte välja vilken fjärrvärmeleverantör de vill ha. Det pågår dessutom (se avsnitt 3.9) alltjämt utredningar om fjärrvärmemarknaden. Sammantaget medför det anförda att det, i vart fall för närvarande, ter sig mindre lämpligt att direkt i prisinformationslagen införa ett generellt krav på jämförpris för olika energiformer. Det finns emellertid inga vägande skäl att inte låta frågan om jämförpris på energi omfattas av ett bemyndigande för regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer att meddela föreskrifter om jämförpriser efter vederbörliga samråd.

5.2.2 Kommunikationstjänster

Vid prisinformationslagens tillkomst var telekommunikationssektorn (telesektorn) ännu inte avreglerad, varför tillämpning av lagen på telefonitjänster av olika slag aldrig aktualiserades. Det kan visserligen ifrågasättas om inte prisinformationslagen redan idag enligt sin ordalydelse rörande *tjänster* i och för sig omfattar i vart fall marknadsföring rörande vissa av de tjänster som tillhandahålls konsumenterna inom telesektorn. Lagen har emellertid veterligt inte kommit att tillämpas såvitt avser sådana tjänster.

Utvecklingen av olika telekommunikationstjänster har gått mycket snabbt och innefattar idag en mängd olika tjänster. Telekommunikationsområdet kan idag sägas vara tämligen heterogent i förhållande till vad som gällde för bara tio år sedan, då teletjänster i stort sett uteslutande rörde sig om traditionell rösttelefoni från fasta anläggningar. Utvecklingen inom främst mobiltelefonimarknaden – för att använda en benämning som inte är precis – har medfört att konsumenterna idag har tillgång till sedvanlig mobil rösttelefoni, vartill bl.a. SMS, e-post, bredband och smalband m.m. kommer. Den snabba utvecklingen inom sektorn medför att även helt nya tjänster kan förväntas tillkomma inom området. De olika tjänsterna har i allmänhet olika prissättningsmodeller och det pris konsumenten får betala är beroende av på vilket vis han eller hon utnyttjar en viss tjänst eller en viss kombination av tjänster, varvid som typexempel kan nämnas rösttelefoni till fasta respektive mobila nät.

Kommunikationstjänster i dess olika former är idag en mycket viktig konsumentnyttighet och kostnaderna för dessa tjänster utgör en inte obetydlig del av många konsumenters hushållsbudget. Undersökningar (se avsnitt 4.1) visar att konsumenterna har svårt att få en rättvisande bild av teleoperatörernas prissättning för de olika tjänsterna. Det anförda talar med styrka för att telekommunikationstjänster och andra former av elektroniska kommunikationstjänster bör omfattas av prisinformationslagens bestämmelser. Det har under utredningens gång inte framkommit några vägande skäl mot att marknadsföring av dessa tjänster, oavsett form, i den mån de riktar sig till konsumenterna bör omfattas av prisinformationslagens krav på angivande av pris.

Utredningen om elektronisk kommunikation (N 2001:07) kommer under våren 2002 att lämna sitt slutbetänkande. Enligt vad utredningen erfarit kommer utredningen ifråga att föreslå att operatörerna på marknaden för elektronisk kommunikation skall

äläggas att offentliggöra sina priser, taxor m.m. samt att Post- och telestyrelsen skall utöva tillsynen över detta. Som det ser ut för närvarande kommer bestämmelsen om insyn och offentliggörande av information att finnas i den föreslagna lagens 5 kap 19 § och ha följande lydelse:

Den som tillhandahåller en allmänt tillgänglig telefonitjänst skall hålla uppgifter om gällande priser, taxor och allmänna villkor för tillträde till och användning av telefonitjänsten allmänt tillgängliga.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer meddelar föreskrifter om information enligt första stycket.

Det har inte varit möjligt att närmare samordna prisinformationsutredningens arbete med utredningen om elektronisk kommunikation. Emellertid innebär utredningens om elektronisk kommunikation förslag inte något principiellt avsteg från vad prisinformationsutredningen kommit fram till. Prisinformationslagen föreslås bli en generell ramlag och för det fall det kommer att finnas detaljregler om prisinformation beträffande elektronisk kommunikation kommer dessa, i enlighet med den föreslagna lydelsen i 3 § prisinformationslagen, att gälla före bestämmelserna i prisinformationslagen.

Vad därefter avser frågan om att direkt i lagen införa ett krav på angivande av jämförpriser beträffande teletjänster kan följande anföras. Som konstaterats tidigare (se avsnitt 4) har det av såväl tidigare undersökningar som av utredningens enkätundersökning framkommit att marknaden för konsumenterna är svåröverskådlig, bl.a. genom att operatörerna på området har olika abonnemangsformer och då de olika operatörerna dessutom tillämpar olika debiteringssystem för konsumenterna, vilket radikalt försvårar jämförelser av olika abonnemangsformer. Visserligen skulle kunna hävdas att det anförda utgör ett starkt skäl för att införa jämförpriser. Om jämförpriser införs måste emellertid bl.a. en måttenhet fastställas och tjänsterna definieras mer eller mindre entydigt. Med beaktande av att teletjänster långt ifrån är homogena produkter – de karaktäriseras av operatörerna skiljer sig åt beträffande inträdesavgifter, samtalsavgifter och intervall, hög- och lågpristider m.m. – och med hänsyn till den snabba utvecklingen av produkter inom telesektorn ter det sig dock inte lämpligt att i lag reglera frågan om jämförpris. Det bör i stället ankomma på den myndighet som regeringen bestämmer, att i samråd med företrädare för branschen och andra berörda myndigheter undersöka möjligheterna att införa jämförpriser för sådana tjänster samt närmare ange på vilket sätt ett eventuellt jämförpris skall beräknas.

5.2.3 Finansiella tjänster

Finansiella tjänster är ett samlingsbegrepp för en mängd skilda tjänster. Som exempel kan nämnas sparande i form av inlåning, försäkringar och fonder. Varje grupp av tjänster, t. ex. försäkringar, omfattar också flera skilda tjänster och behovet av information varierar från en tjänst till en annan. Som konstaterats tidigare (se avsnitt 3.5.1) är det klart att vissa finansiella tjänster, såsom exempelvis själva rådgivningen inför kreditgivning omfattas av prisinformationslagen sådan den är utformad idag, medan det är osäkert om andra finansiella tjänster, t.ex. själva kreditgivningen, omfattas. De bestämmelser som reglerar när information om pris skall lämnas på den finansiella sektorn återfinns i en mängd lagar, förordningar samt föreskrifter från bl.a. Finansinspektionen. Därutöver finns det allmänna råd och anvisningar samt branschöverenskommelser av olika slag. Den finansiella sektorn är alltså mindre enhetlig än många andra sektorer.

Konsumentpolitiska kommittén anförde i sitt slutbetänkande att det fanns brister i pris- och kostnadsinformationen avseende finansiella tjänster samt att det var viktigt att de finansiella institutens information om priser och avgifter för olika produkter förbättras och att det är ett grundläggande krav att priset för en viss produkt anges vid marknadsföring och i samband med beställning (se SOU 2000:29 sid. 67). Kommittén föreslog, som tidigare nämnts, att prisinformationslagen skulle göras tillämplig även då näringsidkare i yrkesmässig finansiell verksamhet tillhandahåller andra nyttigheter än varor och tjänster till konsumenterna. Som tidigare konstaterats mötte kommitténs förslag inte några större invändningar vid remissbehandlingen.

Under utredningens bedrivande har det genom den enkätundersökning och även genom upplysningar från olika konsumentorganisationer som Konsumenternas bank- och finansbyrå samt Konsumenternas Försäkringsbyrå framkommit att konsumenterna tämligen ofta har svårigheter att ta ställning till priser och avgifter när det gäller finansiella tjänster. Samma problemställning har påpekats i Konkurrensverkets rapport Konsumenttrörlighet på de finansiella marknaderna (KKV 2001:5, se avsnitt 4.1.6). Från konsumentsynpunkt finns det således starka skäl att utvidga prisinformationslagen.

Det har emellertid framhållits från utredningens experter att finansiella tjänster är ett synnerligen omfattande begrepp varunder det ryms många helt olika sorters tjänster, varför det kan uppstå

svårigheter att i en enhetlig reglering ange vilken prisinformation som bör lämnas vid marknadsföring av tjänsten i fråga. Det har vidare påpekats att det för närvarande pågår utredningsarbete inom EU avseende konsumentkrediter och andra finansiella tjänster och att det därför är lämpligt att avvakta eventuella kommande direktiv på området innan man lämnar förslag till interna svenska bestämmelser på området. Vidare har det framhållits att bestämmelser om prisinformation vid marknadsföring under alla förhållanden inte får göras så detaljerade att de finansiella institutens tjänster likriktas och man därmed skulle hindras att erbjuda konsumenterna individuella lösningar på det finansiella området.

Med hänsyn till att finansiella tjänster omfattar så vitt skilda förhållanden är det inte lämpligt eller ens möjligt att i lag i detalj närmare ange på vilket sätt priset skall anges vid marknadsföring för respektive tjänst. I stället bör, såsom tidigare framhållits, endast anges att samtliga finansiella tjänster omfattas av lagens krav på angivande av pris eller grunderna för prisets bestämmande vid marknadsföring av en *bestämd* tjänst, om inte andra föreskrifter finns på området. Det kan inte komma ifråga att nu till prisinformationslagen föra över de föreskrifter som finns på olika håll i det omfattande regelsystem rörande den finansiella sektorn. De föreskrifter som för närvarande gäller för vissa områden eller vissa specifika tjänster bör således behållas. Men det bör tydliggöras att prisinformationslagen fullt ut omfattar även finansiella tjänster, om det inte finns andra bestämmelser på området. Det kan i sammanhanget nämnas att det är mindre lämpligt att i lagen uttryckligen ange i vilka fall det finns särskilda föreskrifter om prisinformation till konsumenter. En lämpligare ordning är att i lagen ange att särskilda föreskrifter om prisinformation som lämnas på andra håll gäller framför prisinformationslagens bestämmelser. Med den begränsningen bör således prisinformationslagen fullt ut omfatta marknadsföring av de tjänster som tillhandahålls inom den finansiella sektorn.

Inom såväl den finansiella sektorn som på de områden som berörts i det föregående (se avsnitt 5.2.1 och 5.2.2) bör regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer ges möjlighet att efter samråd med företrädare för berörda sektorer samt berörda myndigheter meddela närmare föreskrifter om hur priset skall anges. En sådan ordning, där prisinformation vid marknadsföring av olika tjänster inte detaljregleras i lagen, torde knappast löpa någon risk att stå i strid med eventuella kommande EG-direktiv som behandlar skyldigheten att lämna information om pris etc.

Utredningen återkommer i det följande till frågan om konkurrensaspekter rörande utvidgning av prisinformationslagen på det finansiella området.

Att införa jämförpriser beträffande marknadsföring av finansiella tjänster torde vara praktiskt mycket svårt, då en stor del av dessa tjänster har ett olikartat innehåll trots att tjänsten i fråga benämns på samma sätt, t. ex. kan en hemförsäkring ha skiftande innehåll beroende på vilket bolag som tillhandahåller försäkringen. Andra tjänster, såsom exempelvis bolån, ingås på ett individualiserat sätt. Det kan emellertid inte anföras några vägande skäl till varför inte finansiella tjänster, liksom andra produkter, omfattas av en möjlighet att regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer – om det befinner sig lämpligt – kan ge närmare föreskrifter om jämförpris samt dess beräkningsgrund efter sedvanliga samråd med branschföreträdare samt andra berörda myndigheter.

5.3 Konkurrensaspekter

Utredningen skall enligt sina direktiv belysa de konsekvenser för konkurrensen som en breddning av prisinformationslagens tillämpningsområde kan komma att medföra. Utredningen skall dessutom analysera i vad mån jämförpris bör kunna krävas även för andra produkter än varor, vilket medför att det är angeläget att belysa de eventuella effekter jämförpriser kan få ur konkurrenssynpunkt.

Vad först gäller frågan vad en utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde får för konsekvenser för konkurrensen bör det nämnas att regeringen vid tillkomsten av nu gällande prisinformationslag anförde bl.a. följande rörande behovet av lagstiftning på området (prop. 1990/91:171 sid. 7):

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

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

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

De överväganden som regeringen då redovisade torde även idag ha goda skäl för sig. Det är säkerligen en komplicerad fråga att i efterhand på ett godtagbart sätt mäta vilka konkurrens effekter den nuvarande prisinformationslagen har haft på marknaden, särskilt eftersom några kontrollgrupper inte finns att tillgå. Lagen har naturligtvis fått den effekten att näringsidkare i allmänhet lämnar föreskriven prisinformation vid marknadsföring, vilket underlättat för konsumenter att göra prisjämförelser, vilket säkerligen varit till fördel för konkurrensen, i vart fall när det gäller prisnivån. Huruvida prisinformationslagen i dess nuvarande utformning – med dess krav på information om pris vid marknadsföring – påverkat konkurrensen i positiv eller negativ riktning kan emellertid inte undersökas närmare inom ramen för denna utredning.

Generellt sett kan en utvidgning av lagens tillämpningsområde få positiva konsekvenser för konkurrensen i den meningen att konsumenterna får fördelar genom att bl.a. priserna pressas och utbudet av produkter ökar. Tillgång till information om priset på en produkt kan därmed allmänt sett anses vara konkurrensbefrämjande. En utvidgning kan dock också få till följd att konkurrensen begränsas genom att företagens möjligheter att agera oberoende av varandra påverkas i något avseende. Detta kan få motsatt effekt, dvs. högre priser eller minskat produktutbud. För att kunna göra en bedömning av vilka konsekvenser en utvidgning av lagens tillämpningsområde kan få för konkurrensen finns det anledning att närmare belysa de marknader som utvidgningen avser, t.ex. genom att studera marknadsstruktur och konkurrensförhållanden på marknaden ifråga.

Vad gäller utformningen av de närmare föreskrifterna för prisinformation bör därför beaktas vilka konsekvenser föreskrifterna i ett visst fall kan få för konkurrensen. Av detta skäl kan det vara lämpligt att föreskrifterna utformas efter samråd med Konkurrensverket.

Det kan i sammanhanget emellertid framhållas att företrädare för näringsidkare inte uttalat sådana farhågor i remissyttranden rörande tidigare förslag till utvidgning av lagens tillämpningsområde; tvärtom synes det vara en allmän mening att konkurrensen stimuleras av att relevant information lämnas om just priset.

Det har framförts i sammanhanget att det bör studeras i vad mån det generella stadgandet om information i 4 § andra stycket marknadsföringslagen skulle vara tillräckligt för att uppnå det syfte som en utvidgning av prisinformationslagen innebär. Redan vad som anförts tidigare rörande systematisk enhetlighet talar för att lagen, när det gäller konkurrensaspekter, bör göras generellt giltig, inte minst för att komma ifrån de förhållanden som gäller idag med osäkerhet om vad som för vissa sektorer faller inom eller utom lagens tillämpningsområde. Stadgandet i 4 § andra stycket marknadsföringslagen innefattar en generell skyldighet att lämna information vid marknadsföring. Vid sådan information gör sig konkurrensfrågor gällande på ett helt annat sätt än vid information om priset på rörande en bestämd produkt. Vid tillkomsten av marknadsföringslagen anförde också regeringen bl.a. följande.

I den praktiska tillämpningen kan det uppstå ett visst motsatsförhållande mellan näringsidkares önskemål om att ge kommersiella budskap en enkel och slagkraftig utformning och krav på informationslämnande som kan verka kostnadsfördrande och tyngande samt påverka konkurrensförhållandena. Det framgår av Marknadsdomstolens praxis att det i sådana situationer skall göras en avvägning mellan olika berörda behov och intressen. Domstolen förklarade sålunda i fallet MD 1981:4, att ett informationsläggandes innebörd måste bestämmas på grundval av en samlad bedömning av hur starkt behov konsumenterna har av informationen ifråga, hur omfattande informationen bör vara för att tillgodose behovet samt vilka verkningar, positiva eller negativa, läggandet kan få för det ekonomiska systemets funktion och därmed ytterst för konsumenterna.

Med stöd av marknadsföringslagen är det alltså i och för sig möjligt att ålägga en näringsidkare att lämna viss information, t.ex. rörande pris, varvid hänsyn skall tas bl.a. till konkurrensaspekter. Det kan emellertid knappast hävdas att en näringsidkare skulle kunna ha beaktansvärda *konkurrensskäl* att inte lämna information om *priset* av en *bestämd* produkt, när sådant pris kan lämnas. Det nu anförda torde inte medföra att näringsidkare hindras att marknadsföra produkter.

I det förslag till EG-direktiv om samhällsomfattande tjänster och användares rättigheter avseende elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster (PE-CONS 3673/01, CODEC 1381) anförs under dess preamble (avsnitt 30 och 31) att åtgärder för att garantera öppenhet när det gäller priser, taxor och villkor kommer att öka konsumenternas möjligheter att optimera sina val och därmed till fullo dra nytta av konkurrensen samt att slutanvändare bör ha tillgång till allmänt tillgänglig information om kommunikationstjänster. Vidare anges att företag som tillhandahåller kommunikationstjänster i en konkurrensutsatt miljö sannolikt kommer att, av kommersiella skäl, göra lämplig information om sina tjänster allmänt tillgänglig. Nationella regleringsmyndigheter bör ändå kunna kräva att sådan information offentliggörs om den inte är faktiskt tillgänglig för allmänheten. I den föreslagna artikel 21 anförs bl.a. att medlemsstaterna skall säkerställa att slutanvändare och konsumenter får tillgång till öppet redovisad och aktuell information om gällande priser, taxor och allmänna villkor för tillträde till och användning av allmänt tillgängliga telefonitjänster samt att de nationella regleringsmyndigheterna skall uppmuntra tillhandahållande av information som gör det möjligt för slutanvändarna och konsumenterna att göra en oberoende uppskattning av kostnaderna för olika alternativa användningsmönster.

Det nu anförda torde ge vid handen att man inom EG-rätten ser en öppenhet om prissättning, taxor o.dyl. som ett viktigt instrument för konsumenterna inför deras möjligheter till optimala val på en konkurrensutsatt marknad. Detta synsätt delas av regeringen, som i propositionen (1999/2000:140) Konkurrenspolitik för förnyelse och mångfald påpekade att en väl fungerande ekonomi förutsätter starka och upplysta konsumenter som genom medvetna och rationella val av produkter utnyttjar sina möjligheter att påverka produktionen samt att staten kan skapa spelregler för informationen om produkter genom att exempelvis ställa krav på hur kostnaderna för en tjänst skall redovisas eller hur innehållet i en produkt skall beskrivas.

Det har vidare anförts att en utvidgning av lagens tillämpningsområde kan medföra att det försvåras för konsumenterna att förhandla med näringsidkare rörande individuella villkor och utifrån förhållanden i det enskilda fallet. I sammanhanget har särskilt försäkringsbolag och banker nämnts, eftersom dessa erbjuder komplexa produkter. Om tillämpning av individuella villkor försvåras skulle sålunda konkurrensen påverkas på så sätt att de produkter som erbjuds på marknaden kan få ett likartat innehåll,

varvid det framhållits att det inte minst på bolänemarknaden förekommer att räntan bestäms individuellt och utifrån förhållandena i det enskilda fallet. Det är angeläget att framhålla att bestämmelser om prisinformation vid kreditgivning inte utformas på ett sådant sätt att tillämpning av individualiserade kreditvillkor försvåras. Det kan dock nämnas att rörande boläneräntor det sedan många år anges i all dagspress vilka räntor de olika instituten tillämpar vid varje tillfälle, vilket självfallet inte hindrar konsumenter att själva – kanske utifrån jämförelser mellan institutens priser rörande ränta – förhandla rörande individuella villkor rörande ränta och annat. Att prisinformationslagens tillämpningsområde breddas behöver alltså i och för sig inte medföra att konkurrensen hämmas vad gäller pris och andra villkor.

När det gäller *jämförpris*ers påverkan på konkurrensen finns det anledning att se nyanserat på frågeställningen. På vissa områden framstår det som mindre ändamålsenligt att ha generella krav på jämförpriser redan av det skälet att ändamålsenliga jämförnormer saknas, i vart fall för närvarande. Men lagstiftningen bör inte avhända sig möjligheten att föreskriva en skyldighet att lämna jämförpriser, när det är lämpligt, vilket innebär att det kan ske utan att väsentliga konkurrensaspekter träds för när.

I sammanhanget bör följande beaktas. Möjligheten att lämna jämförande prisinformation kan sägas vara mindre när det gäller produkter vars innehåll i väsentliga hänseenden skiljer sig åt mellan olika näringsidkare. På det finansiella området gäller detta olika typer av försäkringar där premierna kan ligga på samma nivå medan innehållet i försäkringarna skiljer sig åt, kanske på viktiga punkter som omfattning, självrisk m.m. Det anförda talar för att jämförpriser på försäkringsområdet är mindre lämpligt, redan av detta skäl. Å andra sidan kan ett jämförpris medföra att det är lättare att granska villkoren i övrigt och ställa dem emot varandra. Ett jämförpris behöver alltså inte innebära att jämförelser motverkas, även om priserna kan vara någorlunda jämförbara samtidigt som innehållet varierar.

Det kan emellertid inte bortses från att jämförpris kan ha negativa effekter på marknader med få aktörer eftersom näringsidkarna då lätt kan övervaka sina konkurrenters priser och villkor och därmed kan anpassa sitt eget agerande till konkurrenternas (se Konkurrensverkets rapport, KKV 2001:5). Det sagda skulle vid en utvidgning kunna gälla på den finansiella sektorn. Det finns emellertid all anledning att anta att aktörerna på sådana marknader redan idag har god inblick i varandras villkor redan utan ett krav på

att i förhållande till konsumenter redovisa pris vid marknadsföring. Ytterligare överväganden rörande jämförpriser redovisades i avsnitt 5.2.

Eftersom en utvidgning av tillämpningsområdet för prisinformationslagen föreslås, skall utredningen analysera vilka effekter förslaget kan ha på små företag, en s.k. Simplex-analys. En sådan har utförts i samarbete med Näringslivets Nämnd för Regelgranskning och redovisas i avsnitt 7.2.1.

5.4 Ändra prisinformationslagen eller stifta en ny lag om prisinformation till konsumenter?

Som framgår av avsnitten 5.1 – 5.3 föreslås att prisinformationslagens tillämpningsområde utvidgas från att avse enbart varor och tjänster till att avse produkter i betydelsen varor, tjänster och andra nyttigheter. Utredningen har också kommit fram till att, då tillämpningsområdet kommer att omfatta vitt skilda produktslag med sinsemellan mycket olika karaktärer, det vare sig är möjligt eller lämpligt att i lag detaljreglera den närmare tillämpningen av bestämmelserna om prisinformation. Dessutom kommer utredningen fram till, vilket framgår av författningskommentaren i kapitel 8, att lagen behöver struktureras om. Sammantaget medför förslaget så stora förändringar i regleringen att den gällande prisinformationslagen bör ersättas med en helt ny lag om prisinformation till konsumenter. Det kan i sammanhanget ifrågasättas om de bestämmelser som därvid tillskapas bör placeras i en särskild lag eller om det lämpligaste vore att låta bestämmelserna flyta in i marknadsföringslagen. Emellertid kommer de båda lagarnas tillämpningsområden inte att helt sammanfalla, då marknadsföringslagens tillämpningsområde är mer vidsträckt än prisinformationslagens. I det sammanhanget är den främsta skillnaden att marknadsföringslagen gäller vid all marknadsföring medan prisinformationslagen endast gäller då en näringsidkare marknadsför bestämd produkt till konsument. Även historiska skäl talar mot att placera bestämmelserna om prisinformation till konsumenter vid marknadsföring i marknadsföringslagen.

5.5 Ny prisinformationslag och EG-direktiv

5.5.1 Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter

Prismärkning av varor till konsumenter omfattas, som nämnts tidigare i utredningen, av Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter. Direktivet ifråga är ett s.k. minimidirektiv (artikel 10). Som tidigare nämnts i avsnitt 3.3 och 3.4 har direktivet behandlats i promemorian *Ändringar i prisinformationslagen, Ds 1999:40*, (nedan promemorian) och i propositionen 1999/2000:40 *Obeställd reklam m.m.* (nedan propositionen). Direktivet medförde vissa ändringar år 2000 i 1991 års prisinformationslag. Närmare om dessa ändringar finns i avsnitt 2.1.2. Då utredningen kommit fram till att en ny prisinformationslag av mer generell karaktär bör stiftas, uppkommer frågan om den nya lagen uppfyller direktivets krav eller om lagen behöver kompletteras med föreskrifter. Nedan följer en genomgång av direktivet i dess helhet i förhållande till utredningens förslag till ny prisinformationslag.

Artikel 1 anger att syftet med direktivet är att föreskriva att försäljningspris och jämförpris skall anges på alla varor som konsumenter erbjuds av näringsidkare, för att förbättra informationen till konsumenterna och underlätta prisjämförelser. I promemorian föreslogs att 1 § i 1991 års lag, vilken anger lagens syfte, skulle utökas med orden "och att underlätta prisjämförelser" för att bättre stämma överens med direktivet. Regeringen fann dock inte skäl att föreslå någon sådan ändring i propositionen. Den nu föreslagna nya prisinformationslagens 1 §, vari anges lagens syfte, överensstämmer helt med tidigare lag. Någon avvikelse från direktivet föreligger därmed inte.

Artikel 2 innehåller definitioner av försäljningspris, jämförpris, vara som säljs i lös vikt, näringsidkare och konsument. Med *försäljningspris* avses enligt direktivet det slutliga priset på en enhet eller en bestämd mängd av en vara, inklusive mervärdesskatt och alla övriga skatter. Den definitionen anknöt enligt promemorian till vad som gällde enligt 5 och 6 §§ 1991 års lag. Regeringen delade den bedömningen i propositionen, dock föreslogs ändring i 5 § så att även andra skatter skulle ingå i priset. I den av utredningen föreslagna lagen finns inte begreppet försäljningspris. Emellertid

definieras i 4 § punkt 2 begreppet pris på ett till direktivet likalydande sätt (dock att lagen talar om produkter i stället för varor), varför någon avvikelse från direktivet inte kan anses föreligga. Att priset och jämförpriset skall inkludera mervärdesskatt och andra skatter framgår av 4 §. Direktivets definition av *jämförpris* medförde ändring i 6 § 1991 års lag. I promemorian anfördes att den definition av jämförpris som var införd tidigare i 7 § och som angav att jämförpris var pris per måttenhet var tillräcklig för att uppfylla direktivets krav. Regeringen ansåg dock att det fanns anledning att förtydliga definitionen i lagen i enlighet med direktivet. Den nya prisinformationslagen har behållit den sålunda ändrade lydelsen från år 2000 i 4 § punkt 3. Bestämmelsen överensstämmer sålunda med direktivet. När det gäller direktivets definitioner av *vara i lös vikt*, *näringsidkare* och *konsument* konstaterades i promemorian att de uttryckte vad som motsvarar rådande synsätt, och man fann att definition i lagen av vad som skall anses vara konsument och näringsidkare kan undvaras eftersom definitionerna av dessa sedan länge är fast etablerade i svensk rätt. Frågan diskuterades inte närmare i propositionen. I den nya prisinformationslagen återfinns inga definitioner av näringsidkare, konsument och vara i lös vikt. Med hänsyn till vad som anförts ovan synes det inte föreligga behov av sådana för att lagen skall anses överensstämma med direktivet.

I artikel 3 anges som huvudregel i punkt 1 att försäljningspris och jämförpris skall anges för alla varor som avses i artikel 1, dock behöver jämförpris inte anges om det är identiskt med försäljningspriset. Medlemsstaterna får, enligt punkt 2, besluta att inte tillämpa punkt 1 avseende varor som erbjuds i samband med tillhandahållandet av tjänster, försäljning på auktion och försäljning av konst och antikviteter. Vidare anges i punkt 3 att när en vara säljs i lös vikt behöver endast jämförpriset anges samt i punkt 4 att i reklam, där försäljningspriset nämns, skall även jämförpriset anges om inte annat följer av artikel 5 (mer om denna punkt nedan). Denna artikel föranledde ändringar i 1991 års prisinformationslag (se mer om dessa i avsnitt 2.1.2). I promemorian anfördes att 1991 års lag (både före och efter ändringarna) stadgade att prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor och tjänster, och då det svenska begreppet marknadsföring har en vidsträckt innebörd (se närmare avsnitt 2.1.1) täcker prisinformationslagen det område direktivet anger. Utredningens förslag till ny prisinformationslag har i 5 § en likalydande bestämmelse, dock att den i stället för enbart varor och tjänster

avser produkter. Vad så avser frågan om angivande av jämförpris enligt artikel 3 hade 1991 års lag före ändringen år 2000 ett mer generellt hållet undantag från skyldigheten att ange försäljningspris och jämförpris för varor (se avsnitt 2.1.2). I promemorian fann man att ett sådant generellt undantag stod i mindre god överensstämmelse med direktivets angivelser, varför man föreslog att en ändring borde ske. Man kom fram till att det inte fanns skäl att ge undantag från skyldigheten att ange pris på varor som säljs i samband med tillhandahållande av tjänst eller vid försäljning av konst och antikviteter. Undantag för försäljning på auktion fanns redan i lagen, och i promemorian föreslogs att det undantaget skulle finnas kvar. I propositionen delades denna uppfattning av regeringen. Den nya prisinformationslagen innehåller i 3 § ett undantag från lagens tillämpningsområde vid försäljning på auktion. 6 § innehåller bestämmelse att prisinformation skall lämnas genom angivande av produktens pris och jämförpris. I 9 § första stycket anges att jämförpris skall anges för varor om inte det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse av jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring. Detta undantag är till sin lydelse helt överensstämmande med vad som anges i direktivets artikel 5 punkten 1. Beträffande denna artikel anförde regeringen i propositionen att undantagen i artikeln borde ingå i lagen och att regeringen eller den myndighet regeringen bestämmer får föreskriva när undantag får göras. Samma konstruktion har bibehållits i den nya prisinformationslagen, se 11 §. I 9 § andra stycket i den nya prisinformationslagen anges att endast jämförpris behöver anges för en vara som inte är färdigförpackad och som mäts upp i kundens närvaro. Detta överensstämmer helt med artikel 3 punkt 3, som talar om vara i lös vikt. Definitionen av sådan vara återfinns, som nämnts, i artikel 2. Lydelsen överensstämmer helt med bestämmelsen i den nu föreslagna lagen.

Artikel 4 punkten 1 anger att försäljningspriset och jämförpriset skall vara entydiga, lätta att känna igen och tydligt läsbara samt att medlemsstaterna får föreskriva att det högsta antalet prisangivelser begränsas. I promemorian anfördes att 1991 års lags krav enligt dess 5 § första stycke att priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt fick anses uppfylla direktivets krav. Vidare anfördes att direktivets krav på att prisuppgifter skall vara tydligt läsbara möjligen tyder på att direktivet ställer krav på att det alltid måste förekomma skriftliga prisuppgifter. Det torde dock, anförde man vidare, inte vara avsikten om den som söker informationen

kan få upplysning om priset på något annat likvärdigt sätt. Enligt förarbetena till 1991 års lag (prop. 1990/91:171) anges en mycket restriktiv användning av enbart muntlig prisinformation (se närmare avsnitt 2.1.2) formulerat så att muntlig prisinformation får lämnas om konsumenten kan få denna lika lätt som skriftlig information, vilket för varor betyder att den muntliga informationen skall fås i omedelbar närhet till varan. Regeringen fann i propositionen att huvudregeln är att prisinformation skall lämnas skriftligen och att med den restriktiva användning av enbart muntlig prisinformation som förordas i förarbetena till 1991 års lag, finns det inte något hinder mot att ha en sådan ordning även fortsättningsvis. Den nya prisinformationslagen anger i 6 § första stycket att prisinformation skall lämnas skriftligen om konsumenten inte kan få informationen på annat likvärdigt sätt. Bestämmelsen motsvaras helt av vad som gällde enligt 1991 års lag, varför den torde stå i överensstämmelse med direktivet. I promemorian anfördes också beträffande punkten 1 att i kravet på tydlighet vid prisangivelse ingår att de måste hänföra sig till etablerade måttenheter och mängder och att det i punkten 2 anges att jämförpriset skall hänföra sig till en mängd som anges i enlighet med nationella bestämmelser och gemenskapsbestämmelser. Konsumentverket har, konstateras det i promemorian, utfärdat författning om bestämmande av särskilda beräkningsgrunder för jämförpris för olika varuslag (KOVFS 1993:1, denna är dock sedan den 1 oktober 2001 ersatt av Konsumentverkets föreskrifter om jämförpriser för varor, KOVFS 2001:1, se avsnitt 2.1.2). Regeringen kommenterade inte artikeln särskilt i propositionen. Den nya prisinformationslagens 11 § innehåller ett generellt bemyndigande för regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att meddela närmare föreskrifter om tillämpningen av lagen.

I artikel 6 medges rätt att under en övergångstid meddela undantag från skyldigheten att ange jämförpris för små detaljistföretag. Regeringen anförde i propositionen att, i likhet med vad som anfördes i promemorian, det saknas skäl att införa undantag för vissa typer av butiker. Den nya prisinformationslagen innehåller inte heller något sådant undantag.

Artikel 7 innehåller bestämmelse om att medlemsstaterna skall vidta lämpliga åtgärder för att informera berörda parter om de nya nationella bestämmelserna och artikel 8 överlämnar åt medlemsstaterna att bestämma påföljder vid överträdelser av nationella bestämmelser som genomför direktivet (dessa måste enligt artikeln vara effektiva, proportionerliga samt avskräckande). Artikel 9

innehåller övergångsbestämmelser, artikel 10 anger, som konstaterats ovan, att direktivet är ett s.k. minimidirektiv, artikel 11 innehåller bestämmelser om genomförandet av direktivet och artikel 12-14 innehåller avslutande bestämmelser om ikraftträdande m.m.

Sammanfattningsvis är det utredningens uppfattning att den nya prisinformationslagen i föreslagen lydelse inte kommer i konflikt med bestämmelserna i EG-direktivet och att de detaljerade föreskrifter om prisinformation, som inte längre finns i lagtexten, inte är nödvändiga för att uppfylla direktivets krav. Att beakta är att utredningen inte föreslår att de föreskrifter som utfärdats av Konsumentverket på prisinformationsområdet skall upphöra att gälla; tvärt om kommer de att behöva kompletteras med närmare föreskrifter från regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer om lagens närmare tillämpning (se den närmare kommentaren till 11 § i kapitel 8).

5.5.2 Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (det s.k. E-handelsdirektivet)

Som konstaterats i avsnitt 3.8 ovan, har regeringen i propositionen Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (prop. 2002/02:150) lämnat förslag till ny lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster med anledning av det s.k. E-handelsdirektivet. I lagens 9 § anges att en om en tjänsteleverantör vid tillhandahållandet av informationssamhällets tjänster (enligt 1 § avses sådana tjänster som normalt utförs mot ersättning och som tillhandahålls på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av en tjänstemottagare) anger priser på varor eller tjänster skall dessa anges klart och otvetydigt samt att om skatt och leveranskostnader tillkommer skall detta anges särskilt. I författningskommentaren (a.a. sid. 116) konstateras att bestämmelsen inte innebär något krav på angivande av pris, men att i förhållande till konsumenter finns sådant krav bl.a. i prisinformationslagen. Det är utredningens uppfattning att någon konflikt mellan den föreslagna lagen om elektronisk handel m.m. och utredningens förslag till ny prisinformationslag inte föreligger.

6 Prisinformation vid marknadsföring på Internet, radio och TV

I utredningens direktiv anges att utredaren skall utreda om bestämmelserna i prisinformationslagen behöver kompletteras med avseende på marknadsföring via Internet samt att utredaren skall uppmärksamma tillämpningen av prisinformationslagen vad gäller marknadsföring i radio och TV.

6.1 Internet

Prisinformationslagen gör idag inte någon åtskillnad beträffande i vilken form en näringsidkare marknadsför sina produkter gentemot konsumenten. Inte heller finns i annan lag särskilda bestämmelser om marknadsföring på Internet. Det sagda innebär att marknadsföring på Internet följer samma regler som vid annan marknadsföring av bestämda varor och tjänster. Det har under utredningens bedrivande inte från vare sig experter eller andra framkommit att det finns några beaktansvärda problem med de bestämmelser som gäller idag beträffande marknadsföring av varor och tjänster på Internet. Mot bakgrund härav och då det i betänkandet föreslås att detaljregleringen i prisinformationslagen avseende varor tas bort, finns det inte någon anledning att föreslå någon ändring avseende prisinformationslagens bestämmelser avseende marknadsföring på Internet. Det föreslagna utvidgade tillämpningsområdet för prisinformationslagen till att avse produkter medför inte behov av speciell reglering avseende marknadsföring på Internet.

6.2 Radio och TV

Som konstaterats i avsnittet ovan, finns idag inte speciella regler avseende prisinformation vid marknadsföring av varor och tjänster för olika medier. Vad avser marknadsföring i radio och TV finns

speciella regler i radio- och TV-lagen (1996:844). Bestämmelserna i lagen tar sikte på i vilken omfattning reklamslag får förekomma och under vilka förutsättningar reklam får visas. Lagen innehåller inte några bestämmelser avseende vilket innehåll reklamslagen skall tillåtas ha. Varken från utredningens experter eller från annat håll har framkommit att det föreligger sådana problem med marknadsföring i radio och TV som inte kan lösas inom ramen för gällande rättsordning. Det föreslagna utvidgade tillämpningsområdet för prisinformationslagen synes inte medföra behov av särreglering för marknadsföring i radio eller TV.

7 Genomförandet

7.1 Ikraftträdande och övergångsbestämmelser

Den föreslagna nya prisinformationslagen innebär bl.a. att tillämpningsområdet utvidgas från varor och tjänster till produkter, varvid olika konsumentnyttigheter som tidigare inte omfattats av bestämmelser om prisinformation nu kommer att omfattas av lagen. Vidare är bestämmelserna i den nya prisinformationslagen till sin karaktär generella, varför det tillkommit ett vidsträckt bemyndigande för regeringen eller den myndighet regeringen bestämmer att meddela närmare föreskrifter om lagens tillämpning. Detta medför att lagen inte kan träda ikraft utan att viss tid för förberedande åtgärder för såväl näringslivet som myndigheterna förflutit.

Den nya prisinformationslagen är, liksom 1991 års prisinformationslag, en lag av främst marknadsrättslig karaktär. Som huvudregel gäller för sådana lagar att de i princip inte bör ha tillbakaverkande kraft. I förarbetena till marknadsföringslagen (prop. 1994/95:123 sid. 160 f) diskuteras frågan om övergångsbestämmelser i samband med den nuvarande marknadsföringslagens ikraftträdande. Det anfördes bl.a. en bestämmelse av innebörden att äldre föreskrifter skall tillämpas på marknadsföring som vidtagits före den nya lagens ikraftträdande kan leda till oklarheter om en näringsidkare vill få ett äldre förbud eller åläggande ändrat med hänvisning till bestämmelser i nya lagen. Med en sådan övergångsbestämmelse ges sken av att ändringsyrkandet skall prövas enligt äldre föreskrifter. I stället anfördes i propositionen att övergångsbestämmelsen borde utformas så att den nya lagens bestämmelser gäller också i fråga om marknadsföring som har vidtagits före lagens ikraftträdande, såvida inte förfarandet var tillåtet enligt äldre bestämmelser. Samma resonemang låter sig göras beträffande den nya prisinformationslagen.

7.2 Konsekvenser

7.2.1 Analys enligt förordning (1998:1820) om särskild konsekvensanalys av reglers effekter för små företags villkor

Till utredningen har, såsom angivits i det inledande avsnittet, knutits experter från flera myndigheter samt representanter från näringslivet. Betänkandet har utarbetats i nära samråd med experterna.

Prisinformationsutredningen föreslår att en ny prisinformationslag av införs. Den nya lagens tillämpningsområde utsträcks i förhållande till 1991 års prisinformationslag från att enbart avse marknadsföring av bestämda varor eller tjänster till att avse marknadsföring av bestämda produkter i betydelsen varor, tjänster och andra nyttigheter. Varor och tjänster – i begreppens hela vidd – omfattas således redan idag av prisinformationslagens bestämmelser. Under begreppet andra nyttigheter kan som redogjorts för under överväganden hänföras bl.a. elektrisk kraft och fjärrvärme, olika former av elektronisk kommunikation, olika former av finansiella tjänster, allt under förutsättning att de inte redan är att hänföra till sedvanliga tjänster (t.ex. kreditgivning såvitt gäller finansiella tjänster). Det sålunda utvidgade tillämpningsområdet medför att det inte längre ter sig lämpligt att i prisinformationslagen i detalj reglera den information om priser som skall lämnas, utan i lagen införs i stället möjlighet för regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att meddela närmare föreskrifter om tillämpningen av lagen.

Som nämnts ovan medför utvidgningen av lagens tillämpningsområde till produkter att även marknadsföring av andra nyttigheter omfattas av kravet på prisinformation. Det stora flertalet av aktörerna på berörda områden torde inte kunna hänföras till kategorien småföretag. För de nyttigheter som hittills inte omfattats av prisinformationslagen har dock 4 § andra stycket marknadsföringslagen varit tillämpligt vid marknadsföringen. I nämnda lagrum anges att näringsidkaren vid marknadsföring skall lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsument-synpunkt. Med sådan information torde i allmänhet förstås bl.a. priset för produkten i fråga. Den föreslagna ändringen av prisinformationslagens tillämpningsområde medför således inte någon genomgripande ändring i sak utan endast förtydligande och en precisering av informationsplikten. Några ökade kostnader för

företagen torde därför inte uppkomma såvitt gäller kravet på angivande av pris vid marknadsföringen.

Ett införande av jämförpris för olika produkter innebär emellertid att näringsidkare, som idag inte omfattas av kravet på angivande av jämförpris, kommer att åläggas att i olika sammanhang ange sådant, vilket torde medföra visst extra arbete i form av uträkning och angivande av jämförpriset. Det medför i viss utsträckning ökade administrativa kostnader för samtliga företag, men oklart till vilken faktisk kostnad. I betänkandet lämnas dock inte något förslag på generellt införande av jämförpris för samtliga produkter, där så kan ske, utan det ges endast möjlighet för regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer att meddela sådana föreskrifter. Som redogjorts för i avsnitt 5.1.1 och 5.1.2 förutsätts det dock att föreskrifter inte meddelas utan att samråd skett med såväl andra berörda myndigheter som företrädare för branschen ifråga och andra berörda intressen. I vilken omfattning och på vilket sätt jämförpriser kommer att införas kan inte bedömas idag, varför det inte är möjligt att närmare uppskatta kostnaderna i den delen. Kostnadsaspekten för framtagande av jämförpris är dock något som måste beaktas vid avgörandet om det är lämpligt att för respektive bransch införa krav på jämförpris utöver vad som redan gäller. De närmare konsekvenserna i detta hänseende bör belysas och övervägas i varje enskilt fall i samband med framtagande av föreskrifterna.

En fråga som uppkommer är möjligheterna till kontroll av efterlevnaden av lagen och föreskrifterna. Enligt 1991 års prisinformationslag skall bestämmelserna i marknadsföringslagen tillämpas vid överträdelse av prisinformationslagen. Någon ändring därvidlag är inte föreslagen. Det är alltså Konsumentombudsmannen som, i enlighet med marknadsföringslagens bestämmelser, skall meddela de förelägganden som behövs eller föra talan vid Marknadsdomstolen.

Konkurrensfrågorna behandlas ovan i avsnitt 5.3.

På sedvanligt sätt måste beträffande tiden för ikraftträdandet av såväl lagen som de olika föreskrifter som kan bli aktuella beaktas att marknaden ges rimlig tid att vidta förberedande åtgärder inför ikraftträdandet.

7.2.2 Konsekvenser för staten

Genom förslaget att låta prisinformationslagen omfatta produkter i betydelsen varor, tjänster och andra nyttigheter utvidgas lagens tillämpningsområde. Idag är Konsumentverket tillsynsmyndighet för prisinformationslagen, som omfattar varor och tjänster. Efter överenskommelse med Finansinspektionen och Livsmedelsverket utövar Konsumentverket för närvarande också tillsyn såvitt avser marknadsföringen av produkter inom dessa områden. Övriga områden, som kan hänföras till andra nyttigheter såsom elektrisk kraft, elektronisk kommunikation m.m. omfattas också av Konsumentverkets tillsynsområde när det gäller marknadsföringen av produkter inom dessa områden genom bestämmelsen i 4 § andra stycket marknadsföringslagen. Den föreslagna ändringen i prisinformationslagen att näringsidkare vid marknadsföring av bestämda produkter skall lämna prisinformation innebär, som nämnts tidigare, endast ett förtydligande av vad som redan gäller idag. I den mån Konsumentverket även framgent kommer att utöva tillsynen över efterlevnaden av den nya prisinformationslagen och föreskrifter meddelade med stöd av denna lag, uppkommer inga ytterligare kostnader för verket såvitt gäller tillsynen. I den utsträckning andra myndigheter än Konsumentverket anses lämpliga att ha hand om tillsynen för vissa områden inom prisinformationslagens tillämpningsområde, minskar Konsumentverkets ansvarsområde i motsvarande grad, varför någon större kostnad totalt sett inte bör uppkomma.

I betänkandets förslag ingår vidare att låta regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer meddela föreskrifter om angivande av jämförpris vid marknadsföring av produkter. Idag finns sådana föreskrifter endast beträffande varor. Det innebär att förslaget medför betydande utökning av myndighets föreskriftsrätt. Oavsett vilken eller vilka myndigheter som kommer att ges denna föreskriftsrätt medför den en ökad administrativ belastning på myndigheten i fråga. Därav följer ökade kostnader för myndigheten. Då det emellertid inte idag är möjligt att ange för vilka branscher och i vilken omfattning jämförpris kommer att aktualiseras är det inte möjligt att närmare ange vilka kostnader som tillkommer för staten i den delen.

8 Författningskommentar

Ny prisinformationslag

Enligt utredningens förslag ersätts 1991 års prisinformationslag av en ny. Den nya lagen bygger i väsentliga delar på den gamla. Nya paragrafer har kommit till och gamla bestämmelser har ändrats. Några bestämmelser i den nya lagen är dock utformade helt i överensstämmelse med motsvarande bestämmelse i 1991 års lag, men har fått en annorlunda placering. När det gäller den senare kategorin lämnas i författningskommentaren endast hänvisningar till de uttalanden som gjordes när de gamla bestämmelserna kom till.

Lagens ändamål och tillämpningsområde (1–4 §§)

1 §

Denna lag har till ändamål att främja god prisinformation till konsumenter.

Paragrafen är oförändrad i förhållande till vad som angavs i 1991 års prisinformationslag. Paragrafen anger lagens syfte, att främja en god prisinformation till konsumenter. I uttrycket god prisinformation till konsumenter ligger ett generellt krav, som skall beaktas vid tillämpningen av lagen, på att prisinformationen måste kunna förstås av alla konsumentgrupper oavsett ålder, eventuella funktionshinder m.m. Både vid direkt tillämpning av lagen och i samband med meddelande av närmare föreskrifter är det viktigt att beakta olika konsumentgruppers behov av utformningen av prisinformationen för att underlätta alla konsumenters möjligheter att jämföra priser och göra rationella val.

2 §

Lagen gäller för sådana näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller produkter till konsumenter.

Paragrafen anger lagens tillämpningsområde och överensstämmer med vad som gällde enligt 1991 års lag utom såvitt vad som tillhandahålls, dvs. själva objektet för prisinformationen. Till skillnad mot 1991 års lag, som endast omfattade varor och tjänster, omfattar lagen nu produkter. Vad som menas med produkt anges i 4 § första punkten. Den nya lagen har alltså ett större tillämpningsområde. När det gäller innebörden av begreppen näringsidkare och konsument har dessa samma innebörd som i annan konsumenträttslig lagstiftning. Begreppen diskuterades inte närmare vid tillkomsten av 1991 års lag, men i propositionen 1994/95:17 Oskäliga avtalsvillkor m.m. (sid. 30–35 och 87–89) förs ett resonemang om detta. Regeringen kom där fram till att det svenska konsumentbegreppet avser en fysisk person, som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet eller, som det formuleras bl.a. i konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen, huvudsakligen för enskilt ändamål. Med näringsidkare förstås fysisk eller juridisk person, som handlar för ändamål som har samband med hans näringsverksamhet, varmed avses verksamhet av ekonomisk natur och av sådan karaktär att den är att anse som yrkesmässig. Det saknar betydelse om verksamheten är offentlig eller privat. Dessa uttalanden har tillämpning också på begreppen näringsidkare och konsument i prisinformationslagen.

3 §

Lagen gäller inte i den mån annat är särskilt föreskrivet om prisinformation till konsumenter. Lagen gäller inte heller vid försäljning på auktion.

Paragrafen är ny. I paragrafens *första mening* anges att i den mån det finns särskilda bestämmelser om prisinformation till konsumenter i andra författningar gäller dessa i stället för bestämmelserna i prisinformationslagen. Som anförts tidigare i allmänna överväganden (kapitel 5) är det, med hänsyn till de olikheter som råder mellan alla olika produkter som omfattas av prisinformationslagen, inte vare sig möjligt eller lämpligt att i denna lag i detalj reglera de närmare förutsättningarna för prisinformation för samtliga produkter. Sådan detaljreglering bör finnas antingen i föreskrifter

meddelade med stöd av denna lag (se närmare 11 § och kommentaren till den) eller i andra författningar. Bestämmelserna i prisinformationslagen är av generell karaktär och för tydlighets skull anges att särskilda föreskrifter generellt har företräde framför prisinformationslagens bestämmelser. I 3 § i 1991 års lag fanns en uppräkningslista av lagar i vilka det finns andra bestämmelser om prisinformation till konsumenterna. Sålunda hänvisades till konsumentkreditlagen, konsumentförsäkringslagen, lagen om valutaväxling och betalningsöverföring, lagen om betalningsöverföringar inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet och lagen om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal. Dessutom finns, vilket framgår av avsnitt 2.1, ett stort antal bestämmelser om information om priser i andra författningar och föreskrifter inom bl.a. den finansiella sidan. En sådan detaljerad uppräkningslista av undantag medför betydande problem vid ändringar i annan lagstiftning. Effekten uppnås enklare med en generell bestämmelse om subsidiaritet. Någon ändring i sak är inte avsedd. Såsom annars vid subsidiaritetsproblem är den närmare gränsdragningen mellan olika författningar och föreskrifter något som får lösas av rättstillämpningen i varje enskilt fall.

I *andra meningen* anges att lagen inte gäller vid försäljning på auktion. Detta undantag överensstämmer med vad som gällde tidigare enligt 4 § andra stycket 1991 års prisinformationslag, efter en lagändring på grund av EG-direktiv 98/6/EG (se närmare om ändringen i avsnitt 2.1.2).

4 §

I denna lag avses med

1. *produkt*: vara, tjänst eller annan nyttighet; dock inte fast egendom och arbetstillfälle,
2. *pris*: det slutliga priset för en bestämd produkt eller en bestämd enhet av en produkt, inbegripet mervärdesskatt och andra skatter
3. *jämförpris*: priset för en produkt per kilogram, liter, meter eller annat vanligen använt mått för produkten, inbegripet mervärdesskatt och andra skatter.

Paragrafen innehåller en definition av begreppen pris, produkt och jämförpris.

Första punkten definierar produkt som vara, tjänst och annan nyttighet; dock inte fast egendom och arbetstillfällena. Bortsett från

fast egendom och arbetstillfällen, vilka inte omfattas av lagen, avses med produkter samtliga konsumentnyttigheter. Såsom exempel på andra nyttigheter kan nämnas teletjänster och andra former av elektroniska kommunikationstjänster, elektrisk kraft, fjärrvärme, finansiella tjänster av alla slag såsom inlåningstjänster, försäkringar, värdepappersfonder, etc. Uppräkningen är inte avsedd att vara uttömmande. Som nämnts omfattas inte fast egendom och arbetstillfällen av prisinformationslagen. Däremot gäller lagen, liksom tidigare lag, beträffande förmedlingstjänster avseende fast egendom och arbetstillfällen i den utsträckning marknadsföringen av dessa avser en bestämd förmedlingstjänst riktad till en konsument.

I *andra punkten* anges vad som avses med pris. Med pris förstås det slutliga priset för en produkt eller en bestämd enhet av en produkt. Formuleringen ansluter till EG-direktivet om konsumentskydd vid prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna (98/6/EG). Vad som skall anses utgöra pris för varje enskild produkt låter sig inte lämpligen detaljregleras i lag, utan det får ankomma på regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att, om det erfordras enligt prisinformationslagen, meddela närmare föreskrifter härom, se vidare 11 § och kommentaren till den. I 1991 års lag talade man om försäljningspris. Med hänsyn till att tillämpningsområdet nu omfattar produkter, vari inbegrips bl.a. finansiella tjänster och diverse olika nyttigheter (se nedan), ter sig det begreppet försäljningspris mindre lämpligt då det leder tankarna till huvudsakligen varor och tjänster. Begreppet pris är mer neutralt. Innebörden av begreppen är dock densamma. Mer om begreppet pris anges i 7 §. Vidare anges att prisinformation skall inbegripa mervärdesskatt och andra skatter. Detta överensstämmer med vad som gäller sedan tidigare enligt 5 § andra stycket 1991 års prisinformationslag. Mervärdesskatt och andra skatter syftar endast till skatter som är hänförliga till produkten som sådan. Huruvida bidrag kan utgå för förvärv av produkten eller vilka skattekonsekvenser en viss finansiell tjänst kan medföra behöver inte anges vid marknadsföringen av produkten ifråga. Någon ändring i sak har således inte skett.

Tredje punkten avser jämförpris. Definitionen av jämförpris överensstämmer med vad som gällde enligt i 6 § första stycket 1991 års prisinformationslag efter lagändring år 2000, vilken hade sin grund i EG-direktiv 98/6/EG (se närmare avsnitt 2.1.2). Även jämförpriset skall anges inklusive mervärdesskatt och andra skatter.

Prisinformation (5–10 §§)

5 §

Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda produkter.

Paragrafen överensstämmer med 4 § första stycket 1991 års prisinformationslagen. Någon ändring i sak är inte avsedd. Prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda produkter. Vad som skall anses vara marknadsföring diskuterades i förarbetena till 1991 års lag (prop. 1990/91 sid. 10). Enligt förarbetena till den tidigare marknadsföringslagen (prop. 1975/76:34 sid. 124) har begreppet marknadsföring en vidsträckt innebörd och avser åtgärder som syftar till att främja avsättningen av varor eller tjänster. I första hand hör framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller viss grupp av intressenter hit t.ex. annonser och andra reklamåtgärder av allmän inriktning. Begreppet täcker även åtgärder som är riktade till enskilda individer såsom exempelvis säljargument som en försäljare använder vid förhandlingar med en enskild kund. Vidare anförs i förarbetena till 1991 års lag att även själva saluhållandet av en vara, även om det är helt passivt, omfattas av begreppet marknadsföring. Enligt förarbetena till den tidigare marknadsföringslagen omfattas även uthyrning och liknande förfaranden. I förarbetena till den nuvarande marknadsföringslagen (prop. 1994/94 sid. 164) anförs att begreppet marknadsföring avser åtgärder som syftar till att främja avsättningen av produkter. Begreppet har fått en vidare innebörd och omfattar också åtgärder som syftar till att främja tillgången till produkter, dvs. även inköpsreklam. Att prisinformation endast behöver lämnas när näringsidkaren marknadsför bestämda produkter överensstämmer med vad som gällde enligt 1991 års lag, som dock endast avsåg varor och tjänster. I förarbetena till 1991 års lag (prop. 1990/91:171 sid. 25) anges att prisinformationslagen endast skulle tillämpas när det var fråga om varor och tjänster som till sin art eller sitt slag är tillräckligt specificerade. Tillräckligt specificerad ansågs varan eller tjänsten vara om konsumenten genom uppgifterna i marknadsföringen kan bilda sig en uppfattning om varans eller tjänstens beskaffenhet. Varan eller tjänsten skulle alltså kunna identifieras och särskiljas från andra varor eller tjänster. När det gällde hantverkstjänster anfördes att många sådana inte kan anses bli bestämda förrän näringsidkaren och konsumenten kommit överens om vad som skall utföras, varför näringsidkarens skyldig-

het att informera om priset uppkommer först på ett senare stadium av kontakten. Vad som sålunda anförts i förarbetena till 1991 års lag äger även tillämpning avseende den nya lagen och dess objekt produkter. Endast om produkten som marknadsföringen avser låter sig specificeras så till vida att produkten kan identifieras och särskiljas uppkommer skyldighet att lämna prisinformation enligt lagen.

6 §

Prisinformation skall lämnas genom uppgift om produktens pris och jämförpris, om inte annat följer av 8–10 §§. Prisinformationen skall anges korrekt och tydligt. Prisinformationen skall lämnas skriftligen om konsumenten inte kan få informationen på något annat likvärdigt sätt.

Prisinformation skall lämnas på sådant sätt att det framgår klart för konsumenten vilken produkt informationen avser.

Paragrafen är ny. Innehållet överensstämmer delvis med bestämmelserna i 1991 års prisinformationslag (se 5, 9 och 13 §§).

I första stycket stadgas att prisinformation lämnas genom uppgift om produktens pris och jämförpris om inte annat följer av 8–10 §§. Stadgandet innebär att det klargörs vad som avses med prisinformation. Vad som är en produkts pris och jämförpris definieras i 4 §, där det också anges att pris och jämförpris skall inkludera mervärdesskatt och andra skatter. Prisinformation skall vara korrekt och tydlig samt lämnas skriftligen om inte konsumenten på annat sätt kan få del av informationen, vilket överensstämmer med vad som gällde enligt 5 § 1991 års lag. Enligt vad som anfördes i förarbetena till den lagen (se prop. 1990/91:171 sid. 26 f) innebär stadgandet att prisuppgifter skall vara väl synliga och lätta att uppfatta. Med korrekt refereras till marknadsföringslagens krav på vederhäftighet. Något absolut krav på skriftlig prisinformation uppställs inte. Den får vara muntlig om detta sätt att informera på i det enskilda fallet är likvärdigt med skriftlig information. Kravet för att få lämna prisinformation muntligen, såsom det formulerats i förarbetena, är att konsumenten kan få den lika lätt som skriftlig information, dvs. beträffande varor skall den muntliga informationen kunna fås i omedelbar närhet till varan så att konsumenten utan omgång kan jämföra olika priser och göra ett val. Samma synsätt låter sig nu göras beträffande prisinformation för produkter. Någon ändring i sak är inte avsedd.

I *andra stycket* anges att prisinformationen skall lämnas så att det klart framgår för konsumenten vilken produkt som avses. Detta motsvaras av vad som enligt 9 § 1991 års prisinformationslag gällde tidigare avseende varor och tjänster. Någon ändring i sak är inte avsedd förutom att bestämmelsen nu gäller samtliga produkter. Innebörden av stadgandet är att prisinformationen skall lämnas lätt tillgänglig på eller i omedelbar anslutning till den plats där näringsidkaren bedriver rörelse eller annars marknadsför sina produkter, vilket enligt 13 § 1991 års lag gällde för tjänster. För varor fanns enligt den lagen mer detaljerade bestämmelser i 10 och 11 §§. När nu prisinformationslagens tillämpningsområde utsträcks till produkter är det, som konstaterats ovan, inte lämpligt att i lag lämna detaljerade föreskrifter. Det finns därför anledning att låta en mer generell bestämmelse om var prisinformationen skall lämnas gälla för samtliga produkter. Ytterligare detaljreglering, såsom t.ex. bestämmelser om prisinformation inom dagligvaruhandeln, bör bestämmas av regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer. Bemyndigande i den delen återfinns i 11 §. Innebörden av *andra stycket* är att prisinformationen skall vara så placerad eller presenterad på ett sådant sätt att det framgår klart för konsumenten vilken produkt informationen avser. Det får inte råda någon tveksamhet kring detta.

7 §

Pris och jämförpris skall anges i kronor. Om priset och jämförpriset inte kan anges i kronor, skall det i stället anges på annat lämpligt sätt. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt.

Paragrafen är ny men bygger på bestämmelserna i 5 och 8 §§ 1991 års prisinformationslag.

Inledningsvis anges att priset och jämförpriset skall anges i kronor eller, om det inte kan ske, på annat lämpligt sätt. Att pris normalt bör anges i svenska kronor konstaterades redan i förarbetena till 1991 års prisinformationslag (prop. 1990/91:171 sid. 27). Begreppet produkter inrymmer mycket olika konsumentnyttigheter och i vissa fall torde ett pris uttryckt i kronor inte te sig ändamålsenligt. Vid bl.a. vissa typer av finansiella tjänster är det regelmässigt så att priset anges i procent av en viss t.ex. lånesumma, som till sitt belopp inte behöver vara fixerat. Vilka produkter som kan tänkas komma att omfattas av undantaget från att ange priset i

kronor får regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer meddela närmare föreskrifter om, liksom på vilket sätt priset i sådana fall skall anges (se 11 §). Vidare stadgas att om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader skall detta anges särskilt. Det sistnämnda överensstämmer med vad som gällde tidigare enligt 5 § andra stycket 1991 års prisinformationslag.

8 §

Om priset inte kan anges, skall näringsidkaren i stället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestäms.

Paragrafen är ny men överensstämmer med vad som gällde enligt 8 § 1991 års prisinformationslag avseende tjänster. Om priset inte kan anges skall näringsidkaren i stället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestäms. Någon ändring i sak, utöver att det nu skall gälla för samtliga produkter och inte endast tjänster, i förhållande till vad som gäller sedan tidigare är inte avsedd. I förarbetena till 1991 års lag (prop. 1990/91:171 sid. 29) angavs att avsikten med lagen inte var att tvinga fram en mer preciserad prisuppgift än vad som är möjligt i det enskilda fallet. Om en näringsidkare ger en ungefärlig prisuppgift får detta, enligt 36 § andra stycket konsumenttjänstlagen (1985:716) inte över-skridas med mer än 15 procent. Konsumenttjänstlagens tillämpningsområde är dock begränsat till arbete på lösa saker och fast egendom samt förvaring av lösa saker. En ungefärlig prisuppgift medför inte att näringsidkaren kan underlåta att ange grunderna för hur priset bestäms. De debiteringsgrunder som diskuterades i nämnda förarbeten avsåg beräkningsätt för priset, såsom arbets-kostnad och materialkostnad, uppskattad åtgång av arbetstid och material samt andra debiteringsposter såsom kostnad för restid, resekostnad, kostnad för servicebil och specialutrustning m.m. I 1991 års lag avsåg bestämmelsen, som nämnts, endast tjänster men samma resonemang låter sig göras beträffande produkter. Även då prisinformationen lämnas genom angivande av grunderna för prisets bestämmande skall mervärdesskatt och andra skatter inbegripas i informationen.

9 §

Jämförpris skall anges för varor. Jämförpris behöver dock inte anges om det på grund av varans karaktär eller ändamål kan antas att en angivelse av jämförpris skulle sakna betydelse eller om en sådan angivelse skulle kunna skapa förvirring.

Endast jämförpris behöver anges för en vara som inte är färdigförpackad och som mäts upp i kundens närvaro.

Paragrafen reglerar frågan om jämförpriser för varor.

Första stycket avser angivande av jämförpris. Bestämmelsen motsvarar vad som gäller sedan tidigare enligt 6 § första och andra styckena 1991 års prisinformationslag efter en lagändring år 2000. Bestämmelserna om angivande av jämförpris för varor bygger på ett EG-direktiv, se närmare avsnitt 2.1.2.

Andra stycket innebär ett undantag från skyldigheten att ange pris vid marknadsföring av varor. Endast jämförpris behöver anges för en vara som inte är färdigförpackad och som mäts upp i kundens närvaro. Paragrafen motsvarar vad som gäller sedan tidigare enligt 6 § tredje stycket 1991 års prisinformationslag efter ändring år 2000 p.g.a. EG-direktiv (se ovan).

10 §

För andra produkter än varor får regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer föreskriva att jämförpris skall anges.

Paragrafen är ny och avser alla andra produkter än varor. Såsom konstaterats i avsnitt 5.1.2 ovan, är det viktigt för konsumenternas möjligheter att göra rationella val att man lätt kan jämföra priser. Möjligheten till prisjämförelser är också till övervägande delen positivt ur konkurrenssynpunkt. Därför bör även andra produkter än varor så långt det är möjligt omfattas av skyldighet att ange jämförpris. Emellertid är, till skillnad från vad som gäller för varor, övriga produkter till sin karaktär mycket varierande. Som konstaterats tidigare i ovan nämnda avsnitt är det mindre lämpligt att i detalj i prisinformationslagen ange hur prisinformation skall lämnas beträffande enskilda produkter utanför varuområdet. Förhållandena för marknadsföring av olika produktslag är mycket varierande. Mot bakgrund av detta bör det i prisinformationslagen lämnas utrymme för regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att ge närmare föreskrifter beträffande angivande av jämförpriser för andra produkter än varor. Som närmare behandlats

i avsnitt 5.1.2 bör sådana föreskrifter meddelas först efter samråd med företrädare för såväl berörda branscher som andra myndigheter och berörda intressen. Beträffande lämplig myndighet hänvisas till vad som anges i kommentaren till 11 §.

Bemyndigande (11 §)

11 §

Närmare föreskrifter för tillämpningen av denna lag meddelas av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

Paragrafen är ny och innebär ett generellt bemyndigande för regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att meddela närmare föreskrifter om tillämpningen av prisinformationslagen. Som nämnts tidigare är bestämmelserna i prisinformationslagen allmänt hållna. På grund av den komplexitet som råder avseende de olika produktslag som omfattas av lagen, är det inte lämpligt att i lagen detaljreglera varje produktslag för sig. Detaljerade bestämmelser bör därför regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer besluta om. Tidigare har Konsumentverket som tillsynsmyndighet övervakat efterlevnaden av prisinformationslagen. Med utvidgningen av prisinformationslagens tillämpningsområde till produkter kommer sfären för prisinformation att bli mer komplex. Det är dock med hänsyn till den sedan länge rådande ordningen rörande tillsyn på prisinformationsområdet lämpligt att låta huvudansvaret för att meddela föreskrifter alltjämt åvila Konsumentverket. Det kan emellertid tänkas att det på speciella områden finns särskilda skäl som talar för att det kan vara lämpligare att låta annan myndighet än Konsumentverket meddela föreskrifter. Ett sådant område är finansiella tjänster, där Finansinspektionen även tidigare sedan lång tid varit den myndighet som meddelat närmare föreskrifter om bl.a. informationsskyldighet för de olika finansiella instituten. Det förutsätts att myndigheten ifråga inte meddelar föreskrifter utan att på vederbörligt sätt ha samrått med företrädare för såväl berörda branscher som andra myndigheter samt med företrädare för konsumentintressen. Vid meddelande av föreskrifter skall myndigheten beakta bestämmelsen i 1 § och ta särskild hänsyn till de skiftande behoven hos olika konsumentgrupper i syfte att möjliggöra för samtliga konsumenter att jämföra priser och träffa rationella val.

Delegationsbestämmelsen innebär naturligen att föreskrifter närmast kan meddelas i vissa bestämda hänseenden. Således kan det

anges att föreskrifter kommer att ges beträffande vad som skall ingå i en produkts pris. Begreppet produkt rymmer, vilket konstaterats tidigare, konsumentnyttigheter av vitt skilda slag. Att på ett enahanda sätt ange vad som skall anses vara en produkts pris är inte möjligt. För varor torde regelmässigt kostnaden var liktydig med försäljningspriset och därmed utgöra priset i prisinformationslagens mening. Likaså kan vara fallet med hantverkstjänster och en del andra tjänster. Emellertid uppkommer framför allt avseende andra nyttigheter frågan vad som utgör produktens pris. Det får anses lämpligast att den frågan avgörs av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer utifrån de kunskaper om olika branscher som myndigheterna besitter. Som angivits ovan förutsätts dock att föreskrifterna meddelas efter samråd med företrädare för den aktuella branschen.

Det kan vidare anges att föreskrifter kan meddelas avseende frågan hur prisinformation enligt 6 § andra stycket skall lämnas. Enligt 1991 års prisinformationslag fanns detaljerade bestämmelser var och hur prisinformation avseende varor skulle lämnas i 10 och 11 §§. Den nya lagen innehåller inte detaljerade bestämmelser som med hänsyn till lagstiftningsarbetets gång inte lätt låter sig ändras efter vad utvecklingen i samhället ger utrymme för. De detaljerade bestämmelser som kan tänkas vara behövliga i frågan om var prisinformation skall lämnas meddelas lämpligast genom myndighetsföreskrifter.

Föreskrifter behöver också meddelas om hur pris och jämförpris skall anges i de fall de inte kan anges i kronor. Det är tänkbart att vissa produkter inte lämpar sig för prisinformation i kronor, t.ex. olika finansiella tjänster.

Av 9 § framgår att regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får föreskriva att jämförpris skall anges för andra produkter än varor. Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer kommer att behöva lämna närmare föreskrifter om de beräkningsgrunder som skall tillämpas vid angivande av jämförpris både avseende varor och andra produkter än varor samt även i övrigt ge närmare anvisningar om angivande av jämförpriser.

Den nu gjorda genomgången är inte avsedd att vara uttömmande. Även i övrigt kan det finnas förhållanden som regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer behöver meddela närmare föreskrifter om.

Överträdelse (12 §)**12 §**

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas.

Prisinformation enligt första stycket skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Paragrafen överensstämmer till stora delar med vad som gällde enligt 14 § 1991 års prisinformationslag. I *första stycket* klargörs dock nu att även vid överträdelse av föreskrift som meddelats med stöd av prisinformationslagen skall bestämmelserna i marknadsföringslagen tillämpas. Enligt 38 § marknadsföringslagen är det Konsumentombudsmannen som för talan i Marknadsdomstolen. Någon ändring därvidlag är inte avsedd, oavsett vilken myndighet som meddelat den föreskrift som näringsidkaren påstås ha brutit mot. Avsikten är inte att göra någon ändring i sak i förhållande till 1991 års lag.

Särskilt yttrande av experterna Anders Stenlund och Walter Sköldefors

Vi delar bedömningen att den mest ändamålsenliga ordningen är att Konsumentverket även i fortsättningen svarar för tillsynen av prisinformationslagen. Om övertygande skäl redovisas skulle även annan myndighet kunna komma ifråga för ett avgränsat område. Utredningen föreslår emellertid att tillsynsmyndigheten skall ges generell rätt att utfärda föreskrifter om tillämpningen av lagen. Enligt vår mening bör en sådan ordning inte införas.

Konsumentverket kan idag utfärda bindande föreskrifter i begränsad omfattning. Det är i hög grad fråga om författningar där innehållet är tämligen givet, genom EG-direktiv m.m. Den restriktiva linjen är välgrundad.

KO för talan i Marknadsdomstolen, som svarar för rättsbildningen. Det är i ett sådant system olämpligt att domstolen skulle vara bunden av regler utfärdade av ena parten. Illustrativt är att domstolen kan ställa sig bakom innehållet i verkets riktlinjer, men är oförhindrad att bortse från dem om de inte stämmer med vad som bör gälla enligt lagen.

I Sverige kommer olika konsumentpolitiska medel och instrument till användning – överenskommelser, egenåtgärder, riktlinjer, rättsliga ingripanden etc. Detta system har tagit lång tid att utveckla och det har förvisso inte alltid skett utan spänningar. Det måste dock numera sägas ha funnit sina former. Det är flexibelt och fungerar i det stora hela väl. Vi anser att det vore oklokt att rubba den balans som råder.

Prisinformationslagen får närmast ses som en precisering 4 § 2 st. MFL. Mot bakgrund av den bestämmelsen arbetar verket med bl.a. branschöverenskommelser. Verksamheten är oftast framgångsrik, men i den mån man inte kan nå samsyn om rättsläget finns möjligheten att låta pröva ett fall i Marknadsdomstolen. Föreskrifter behövs uppenbarligen inte och vi har svårt att se att förhållandena skulle vara väsentligt annorlunda beträffande pris-

information på t.ex. el- och teleområdena. Tvärtom är utredningens hela ansats, riktigt nog, att de ytterligare normer som fordras skall tas fram i samråd och samarbete med de berörda. Det finns alltså inte anledning att trots de betydande principiella invändningarna vidga verkets föreskriftsmakt på sätt som utredningen föreslår. Skulle sådana föreskrifter krävas, vilket vi inte bedömer blir särskilt frekvent, bör de utfärdas av regeringen.

Särskilt yttrande av experten Dagny Mörk

Jag delar inte utredningens skeptiska syn på jämförpriser beträffande marknadsföring av finansiella tjänster. Utredningen framhåller att det faktum att finansiella tjänster, exempelvis hemförsäkringar, har olika innehåll skulle skapa särskilda svårigheter att införa jämförpriser. Ja, att det rentav skulle vara mindre lämpligt med jämförpriser på försäkringstjänster. Uttalandet innebär, om man antar att det har principiell karaktär och inte bara uttrycker en branschuppfattnings genomslag i betänkandetexten, att utredningen anser att det är svårt och ibland olämpligt med jämförpriser på marknader med differentierade produkter, vilket är de flesta marknader.

Jag vänder mig mot den synen. Just på marknader med differentierade produkter är jämförpriser av största värde för konsumenternas möjligheter att väga pris mot kvalitet. Därför bör det enligt min mening prioriteras att införa jämförpriser på dessa marknader.

Tvärt emot utredningen anser jag alltså att de finansiella marknadernas karaktär gör det särskilt angeläget med jämförpriser på de produkter som tillhandahålls där. Jag bedömer att den samlade expertisen i den finansiella sektorns företag och sektorsmyndigheterna är tillräcklig för att bemästra de praktiska svårigheter som kan uppkomma i sammanhanget.

De invändningar jag har mot utredningens skepsis mot jämförpriser på finansiella tjänster gäller i hög grad dess likartade skepsis mot jämförpriser på teletjänster.

Jag saknar också kravet på tydlig exponering av priser i butiker. En lämplig åtgärd kan vara att i prisinformationslagen skriva in att konsumentverket eller annan av regeringen utsedd myndighet ska utarbeta föreskrifter för hur och på vilket sätt prisinformationen ska presenteras för kunder med funktionshinder.

Att endast i allmänna ordalag ange att prisinformation ska vara 'tydlig' räcker inte. Av egen erfarenhet som synskadad vet jag att det måste finnas klara regler som stadgar vad som menas med 'tydlig'.

Kommittédirektiv



Översyn av prisinformationslagen

Dir.
2001:51

Beslut vid regeringssammanträde den 13 juni 2001.

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare tillkallas för att göra en översyn av Prisinformationslagen (1991:601).

Utredaren skall analysera behovet av en utvidgning av lagens tillämpningsområde till att avse andra produkter än varor och tjänster samt analysera i vad mån jämförpris bör kunna krävas även för andra produkter än varor.

Utredaren skall dessutom utreda om bestämmelserna i prisinformationslagen behöver kompletteras med avseende på marknadsföring via Internet samt uppmärksamma tillämpningen av prisinformationslagen vad gäller marknadsföring i radio och TV.

Utredaren skall lämna förslag till de lagändringar som behövs.

Prisinformationslagen - en bakgrund

Prisuppgifter i marknadsföring omfattas av marknadsföringslagens (1995:450) krav på att marknadsföringen skall vara tillbörlig. Lagen är tillämplig då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Med produkter avses varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Prisinformationslagen trädde i kraft den 1 april 1992 och kompletterar bestämmelserna i marknadsföringslagen. Bestämmelserna i prisinformationslagen är i stor utsträckning en kodifiering av praxis enligt marknadsföringslagen, men innehåller också preciseringar

och mer långtgående krav. Prisinformationslagen syftar till att näringsidkare i detaljhandelsledet skall lämna god prisinformation till konsumenterna. Den tillämpas på näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller varor och tjänster till konsumenterna. Marknadsföringslagens och prisinformationslagens tillämpningsområden överensstämmer således inte. Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt prisinformationslagen, tillämpas de sanktioner som föreskrivs i marknadsföringslagen.

Prisinformationslagen har sedan ikraftträdandet varit föremål för endast redaktionella ändringar, utom när det gäller ändringar som genomfördes i samband med genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna. Ändringarna trädde i kraft den 1 maj 2000.

Regeringen har i förordningen (1994:276) om jämförpriser på andra varor än livsmedel meddelat föreskrifter i anslutning till lagen. Regeringen har vidare i förordningen (1995:868) med instruktion för Konsumentverket delegerat till verket att meddela närmare föreskrifter i vissa fall.

Tidigare utredningsarbete

Propositionen Obeställd reklam m.m.

I anslutning till genomförandet av EG-direktivet (98/6/EG) om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna gjordes en översyn av prisinformationslagen. Utöver de frågor som var föranledda av EG-direktivet övervägdes bl.a. om lagens tillämpningsområde borde breddas till att omfatta produkter och inte vara begränsat till varor och tjänster. Vidare behandlades frågan om att jämförpris borde anges för sådana produkter som det finns särskilda beräkningsgrunder för, vilket innebar en utvidgning i förhållande till gällande bestämmelser.

Förslag till ändringar i lagen redovisades i promemorian Ändringar i prisinformationslagen (1991:601), Ds 1999:40.

Sedan Lagrådet yttrat sig i lagstiftningsärendet, konstaterade regeringen i propositionen Obeställd reklam m.m. (prop. 1999/2000:40) att en utvidgning av lagens tillämpningsområde skulle kräva ytter-

ligare ändringar i lagen och att konsekvenserna av sådana ändringar var svåra att överblicka. Regeringen föreslog därför att ändringarna skulle anstå till ett senare tillfälle. Regeringen anförde vidare att man avsåg att låta utreda dels frågan om omfattningen av vilka tjänster som skulle kunna vara föremål för jämförpris, dels frågan om lagen borde omfatta andra viktiga nyttigheter för konsumenterna som t.ex. elektrisk kraft.

Riksdagen antog regeringens förslag (bet. 1999/2000:LU13, rskr. 1999/2000:163). Lagändringarna trädde i kraft den 1 maj 2000.

Konsumentpolitiska kommittén 2000

Konsumentpolitiska kommittén 2000 har i betänkandet *Starka konsumenter i en gränslös värld* (SOU 2000:29) föreslagit att prisinformationslagen görs tillämplig på samtliga s.k. finansiella tjänster, dvs. alla nyttigheter som tillhandahålls konsumenterna av finansiella företag. Kommittén konstaterade att lagen i sin nuvarande lydelse är tillämplig på en del av de finansiella tjänster som traditionellt betraktas som tjänster, exempelvis finansiell rådgivning. Lagen är enligt kommitténs mening däremot inte tillämplig på sådana finansiella tjänster som egentligen är att se som andra nyttigheter, t.ex. krediter. Denna inkonsekvens är enligt kommitténs mening skäl nog att utvidga lagens tillämpningsområde.

Kommittén har vidare föreslagit att Konsumentverket ges en generell rätt att meddela närmare föreskrifter om hur och var prisinformation skall lämnas och att samråd skall ske med Finansinspektionen, om föreskrifterna avser prisinformation på det finansiella området. Kommittén konstaterade i detta sammanhang att prisinformationslagen i och för sig omfattar Internetbutiker, men att den behöver kompletteras med Konsumentverkets föreskrifter om hur sådan information skall lämnas.

Utredningen om konsumenträttigheter i IT-samhället

Utredningen om konsumenträttigheter i IT-samhället föreslog i betänkandet *Konsumenterna och IT - en utredning om datorer, handel och marknadsföring* (SOU 1999:106) att prisinformationslagen skall anpassas till elektronisk handel. Utredningen menade att även om lagen i princip gäller även på Internet, är

bestämmelserna svåra att tillämpa på elektronisk handel. Enligt utredningen är konsumenten på Internet i stort behov av korrekta och lätt tillgängliga prisangivelser, inte minst för att kunna utnyttja den möjlighet till snabba jämförelser mellan olika erbjudanden som Internet erbjuder.

Behovet av en översyn

Prisinformationslagen har i dag sin tyngdpunkt i fråga om marknadsföring av dagligvaror i butiker. Lagen anger relativt detaljerat när, hur och var prisinformation skall lämnas för en vara. För tjänster finns endast ett par särskilda bestämmelser.

Som framgått har frågan om en breddning av prisinformationslagens tillämpningsområde aktualiserats från flera håll. Av det som redovisats ovan framgår att det finns ett behov av en djupare analys. En sådan analys bör avse vilket faktiskt behov det finns av en breddning av tillämpningsområdet och vilka typer av produkter som lämpar sig för reglering. Som ett tänkbart exempel kan nämnas en sådan nyttighet som elektrisk kraft. I detta sammanhang bör de konsekvenser för konkurrensen som kan komma att följa av en eventuell breddning av tillämpningsområdet belysas.

Likaså kräver en eventuell utvidgning av lagen en översyn av lagens övriga bestämmelser. Dessa är - när det gäller hur och var prisinformation skall lämnas - uppdelade på områdena allmänt, varor och tjänster. Lagen ger för närvarande ingen vägledning för produkter som varken är varor eller tjänster. Om lagen skall omfatta även annat än varor och tjänster, bör därför systematiken ses över.

När det gäller angivande av jämförpris finns en sådan skyldighet endast för varor. Vid en eventuell breddning av tillämpningsområdet bör också beaktas i vad mån jämförpris bör kunna krävas även för andra produkter än varor. Av särskilt intresse är s.k. nödvändighetstjänster, t.ex. el, telekommunikationer och vissa finansiella tjänster, där konsumentskyddande regler framstår som särskilt angelägna.

När det gäller frågan om angivande av priser vid marknadsföring via Internet kan det finnas ett behov av att tydligare ange hur priser skall anges på en webbplats. Särskilda bestämmelser som är tillämpliga vid Internethandel och som kompletterar reglerna i prisinformationslagen finns i lagen (2000:274) om konsumentskydd vid

distansavtal och hemförsäljningsavtal. Frågan om prisangivelser i samband med marknadsföring via Internet behandlas också i promemorian E-handelsdirektivet – genomförande av direktivet 2000/31/EG om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster (Ds 2001:13). I det sammanhanget kan det också finnas skäl att uppmärksamma tillämpningen av prisinformationslagen vad gäller marknadsföring i radio och TV.

Uppdraget

En särskild utredare tillkallas för att göra en översyn av prisinformationslagen (1991:601).

Utredaren skall analysera behovet av en utvidgning av lagens tillämpningsområde till att avse andra produkter än varor och tjänster. Om utredaren kommer fram till att det finns ett sådant behov, skall utredaren också göra en översyn av lagens övriga bestämmelser. Utredaren skall också belysa de konsekvenser för konkurrensen som en breddning av prisinformationslagens tillämpningsområde kan komma att medföra.

Utredaren skall vidare analysera i vad mån jämförpris bör kunna krävas även för andra produkter än varor, t.ex. för vissa tjänster eller nyttigheter.

Utredaren skall dessutom utreda om bestämmelserna i prisinformationslagen behöver kompletteras med avseende på marknadsföring via Internet. I det sammanhanget skall utredaren också uppmärksamma tillämpningen av prisinformationslagen vad gäller marknadsföring i radio och TV.

Utredaren skall lämna förslag till de lagändringar som behövs.

Redovisning av uppdraget, m.m.

Utredaren skall särskilt redovisa konsekvenserna för små företags villkor i enlighet med 15 § kommittéförordningen (1998:1474).

Utredaren skall i detta arbete samråda med Näringslivets Nämnd för Regelgranskning.

Utredarens slutsatser skall redovisas senast den 31 mars 2002.

(Justitiedepartementet)

Enkät om prisinformation på avreglerade marknader

Bilaga 2 är komplett i den tryckta upplagan

3. Varför är det så svårt att jämföra priser hos olika elleverantörer?

- Alla har inte tillgång till Internet.
- Snabba prisändringar.
- Finns inga bra sammanställningar, där alla bolag finns med alla uppgifter.
- Svårt få tag på priserna. K får göra arbetet själv.
- Krångligt m skatt, moms mm. Borde vara ett pris!
- Hur skulle man fram till november (30/10) veta vilka företagen var?
- Priserna ändras hela tiden.
- Översködligt.
- Ingen aktuell löpande uppdaterad enhetlig enkel lättillgänglig jämförelse finns.
- Finns ingen prisinformation för de som inte har Internet.
- Debitering i efterhand, t.ex. 2 år efter förbrukning skett.
- Extremt svårt att nå fram på telefon samt olika uppgifter från olika telefon inf
- Priserna har rört sig.
- Många har inte tillgång till internet.
- De gamla jämför tabellerna togs bort och det dröjde innan det kom nya.
- Olika faktureringsystem där det är omöjligt för en vanlig konsument att se vad m
- Dessutom svårbegripliga det som finns.
- För mycket och svår textmassa.
- Ibland anges pris inkl moms, ibland exkl.
- Otillgänglig jämförande information.
- Har ej internet.
- Det finns ingen samlad prisjämförelse.

4. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga om elpriser?

- Vilken leverantör är billigast?
- Finns det billigare alternativ till elpris än det som vi har idag?
Är det ekonomiskt att byta elleverantör? Hur läser jag elräkningen?
- Vilket bolag är billigast?
- Vem ger bäst pris?
- Var kan köpa billigaste el???

- Vilken elleverantör skall jag välja?
- Vilket bolag är billigast?
- Hur bär man sig åt när man vill byta elleverantör? Hur ska man förstå de olika taxorna?
- Vilken elleverantör som är billigast
- Vem är billigast, hur jämför man, hur gör jag, vad tycker du?
- Vilka är billigaste elleverantör?
- Får man verkligen ta moms på skatt, var kan jag få aktuell information om priserna?
- Vilket är billigast?
- Vem som har den billigaste elen?
- Billigast bolag?
- Vilken elleverantör skall jag välja? Hur lång bindningstid? Missbelåten med nuvarande "Plus Energi"
- Vilken elleverantör som är billigast och hur man ska jämföra
- Hur motiverar elbolagen sina kraftigt höjda priser.
- Ska elpriserna höjas eller sänkas? Varför tar det så lång tid att få förflyttning från en leverantör till en annan?
- Jag skall omförhandla min elleverans, vilken elleverantör är billigast?
- Att förstå elfakturor. Att begripa taxekonstruktioner. Vilket elbolag som har de lägsta priserna. Hur man lätt får reda på jämförpriser - helst i tabellform. Alla har inte dator, utan kommer och vill veta vilka som är billigaste alternativen.
- Hur skall man förstå priserna? Räkningarna stämmer inte, obegripligt och oförutsägbart.
- Vilket elbolag skall jag välja? Svarigheter att jämföra priser o avtal där man har tecknat sig för en viss tid kostar att bryta inte alltid så klart.
- Hur gör jag för att jämföra bolag? Vilket elbolag är billigast?
- Får man höja hur mycket som helst ? Vilka elleverantörer är billigast?
- Vem har det lägsta priset i kommunen!
- Vilket bolag har de lägsta priset? Klagomål på stora höjningar under första halvåret 2001 samt svärta att jämföra priser och att byta elbolag. Svårtydda fakturor som ofta går långt tillbaka i tiden. Frågor om preskription kommer ofta.
- Vilket bolag skall jag välja, vilket är billigast?
- Vilket bolag är billigast, vad skall jag välja fast rörlig taxa, vilket är billigast och bäst el eller olja. Diverse frågor om själva räkningen och att det ofta är förseningar.
- Billigaste och säkraste elleverantören.

- Missnöjd med elpriserna. Uttaget av preliminära priser. Svårigheter att förstå fakturan.
- Vad ingår i priset?
- De kan inte läsa och förstå de räkningar som kommer. Avläsningarna är bristfälliga i perioditet.
- Vilket bolag ska jag välja, skriva avtal.
- Sammanställning för jämförelser efterfrågas samt hur man tolkar informationen.
- Jag har fått en så väldigt hög elräkning. Tycker inte att det stämmer med vad jag brukar betala.
- Vilket bolag har billigast el? eller, Lönar det sig att byta bolag?
- Hur man får reda på vilka elleverantörer som finns och vilka priser de har?
- Vilken elleverantör ska jag välja och hur kan jag jämföra priser?
- Vilket bolag skall väljas för att minimera kostnaderna.
- Varför kan företaget inte oftare kolla upp den verkliga elförbrukningen? Som det är nu kan företaget i efterhand fakturera för "prisbyte" dvs. prishöjning 1,5 år, 2 år upp till 3 år bakåt i tiden. Fakturorna blir komplicerade att tyda och kontrollera om de är korrekta.
- Vilket bolag är billigast???
- Vilket bolag är billigast?
- Hur ska jag veta vad det kostar egentligen?
- Vilken leverantör är billigast? För hur lång tid skall man binda avtalet?
- Vilket bolag ska man välja?
- Var är det billigast elpris?
- Konsumenterna önskar prisjämförelser.
- Binda sig för avtal, för eller emot. Även frågor om prisskillnader mellan bolag.
- Vilka bolag finns. Hur kunna jämföra.
- Vilken leverantör är billigast? Finns det någon sammanställning någonstans? Är det någon idé?
- Vilket bolag är billigast?
- Vilken är billigast, varför så krångliga räkningar.
- Svårbegripliga elräkningar.
- Vilken leverantör är billigast? Varför varierar nätavgifterna så extremt mycket?
- Finns det någon förteckning över olika leverantörer och deras priser?
- Vad betyder olika priskonstruktioner? Svårtolkat.

- De tycker att de levit som vanligt ändå får de mycket högre elräkning och kan inte kolla varför. Svårt att få besked från leverantören vad det beror på.
- Om det finns någon lista över alla el-leverantörer i Sverige där man lätt kan jämföra priser
- Vilket är billigast? Vilket bolag erbjuder grön el?
- Kan jag byta nätbolag?
- Vilken leverantör är bäst?
- Vilket bolag är ekonomiskt och praktiskt mest fördelaktigt?
- Vad betyder det som står på fakturan? Vart finns det billigaste priset?
- Vilken elleverantörer har lägst i pris?
- Hur är priset beräknat?
- Vilket bolag de ska välja. Om de ska binda priset eller ej.
- Helt enkelt vilket/vilken leverantör som blir billigast
- Hur högt är elpriset? Svårt att förstå att priserna varierar över tid.
- Om det finns översikter över elpriser hos olika leverantörer
- Vilken lev. är billigast/bäst?
- Vilken leverantör skall jag byta till?
- Hjälpa med att läsa fakturan. Prisjämförelser.
- Varför man inte får information om avtal och priser
- Vilket bolag är billigast? Varför prishöjning igen?
- De vill veta hur de kan få veta det billigaste priset, varför den fasta kostnaden och skatten ska vara så hög, hur svårt att byta, svårt att få kontakt och förstå/prata med de olika företagen. Besviken på personalen vid de olika callcenter-företagen – får olika svar av olika personer
- Väldigt opersonligt – lång väntan – dålig kunskap
- Vilket elbolag är billigast och vilka bolag kan jag välja bland?
- Var kan det sammantagna priset vara lägst?
- Jämförelser mellan elleverantörer
- Hur kan jag kontrollera att elräkningen stämmer? Hur kan elräkningen vara så hög?
- Vilka el-bolag som finns och hur de ska få tag i informationen
- Otydliga elfakturor Måste man ringa runt till alla elleverantörer – och vilka leverantörer finns?
- Vilka leverantörer finns? Hur får man kontakt med dem? (dvs. adresser och telefonnummer) Finns det någon lista där man kan se vem som har bästa priset? Svårigheter att tolka elräkningar, priser, avläsningar...
- Om man skall välja rörligt eller fast pris.

- Lågförbrukare, t.ex. lgh, tror att man kan tjäna mycket på att välja.
- Jag förstår inte elräkningen!
- Jämför-priser med andra elbolag.

7. Varför är det svårt att jämföra priser på olika energiformer?

- I samarbete med energirådgivare är det inte svårt
- Många olika delar i priset, fast-nät-enerigskatt osv.
- Dåligt uppdaterade priser
- Svårt att översätta kWh till sågad ved eller flis
- Glädjekalkyler
- Svårt att beräkna investeringskostnader
- Avgifterna bygger på hur mycket el man använder
- Det finns ingen ständig aktuell jämförelse
- Man litar inte på företagens kalkyler.
- Ofta prisförändringar
- Vad betyder xxxxx osv.
- Olika former kräver olika förutsättningar. Osäkert om riksdag kommer att ge bidrag
- Konkurrenssituationen har gett rörliga priser
- På grund av brist på tid, ork och räknekunskaper
- För få tester som jämför olika energiformer under likvärdiga förhållanden
- Bra med kov:s hemsida men ändå krävs det rätt mycket tekniskt kunnande för att n
- Finns inte samlat
- Verkningsgraden måste vara känd för kons.
- Att kunna avgöra vilken energiform som är bäst lämpad för framtiden och ekonomin
- Man måste göra ganska omfattande beräkningar av installationskostnader och energi
- Frågan hänger ihop med stora kostnader för byte.

8. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga om energiprisjämförelser?

- Vad gör jag, har beställt borrning av bergvärme men de kommer inte på uttalad tid?
- Just nu gäller jämförelsen bergvärme mot andra energikällor

- Var kan jag jämföra priser?
- Lönar det sig att sätta in värmepump/fjärrvärme i relation till direktverkande el jag har idag?
- Vilket elbolag bör jag välja?
- Måste vi välja?
- Hur man jämför priserna. Varför pris på överföring, nätkostnad varierar. Om det lönar sig att binda elpriset.
- Hur ska jag kunna förstå vilken leverantör som är billigast
- Var någonstans kan man jämföra energipriser?
- Vet inte
- Att man gärna skulle vilja byta nätbolag också
- Var kan jag hitta jämförelser?
- Hur man jämför priserna
- Vilken energiform ska man satsa på i framtiden.
- Varför är skillnaden så stor?
- Vilket är det mest ekonomiska sättet att värma mitt hus
- Det är framtidsperspektivet om prisutvecklingen.
- Pris. Avtalslängd. Varför vissa har fasta kostnader/år. Om bolaget tillhör "de stora".
- Vilket energislag skall jag välja?
- Svårtillgängligt
- Jag ska byta ut min gamla panna men vet inte vad jag ska ha istället
- Vilken energiform är mest ekonomisk.
- Vad är billigast för mig?
- Vad är billigast?
- Nätavgifterna höga! Omöjliga att påverka liksom moms och energiskatt! Blir dyrt för konsumenten i sista ändan!
- Hur man kan få tag i heltäckande lista.
- Vilka kostnader ingår i jämförelsen
- Svårt att jämföra det finns många olika typer av taxor, rörliga och fasta avgifter. Alla har inte tillgång till internet och kan jämföra aktuella priser.
- pris/kWh, ofta svårt att göra jämförelse mellan el, olja, pellets osv.
- Har du ngn användbar information när man vill jämföra elpriser?
- Jord/Bergvärme i stället för oljepanna?
- Vad är bäst för mitt hus och i mitt område?
- Vilket företag har lägsta priset
- Vilken är billigast?
- Konsumenterna vill veta vad som är billigast.

- Vilket är billigast.
- Kan du hjälpa mig det är så krångligt att förstå.....
- Var hittar man information?
- Hur man kan jämföra olika bolags priser
- Vilken elleverantör skall jag välja ?
- Vad som är lönsamt mest: bergvärme eller jordvärme kontra traditionella uppvärmningssystem
- Vem ska jag vända mig till för jämförelse?
- Vilken är billigast?
- Vilket bolag är ekonomiskt och praktiskt mest fördelaktigt?
- Hur billigt blir det med "det eller det"
- Hur får jag tag på prisjämförelser på elsidan?
- Vad ersätta oljan med
- Vilket energislag är billigast?
- Var finna billigaste energialternativ/energi pris?
- Var hitta billigaste priser vad gäller olika energiformer?
- Vilken energikälla är billigast?
- Om det finns översikter - jämförelser
- Energirådgivningen får de flesta idag vilket är bäst/billigast/seriöst företag?
- Är det bara jag (dvs. konsumenten) som inte förstår informationen?
- Vilket bolag är billigast
- Svårt att läsa räkningen
- Mest förmånligt pris.
- Finns det någon lista med elleverantörer, så att man kan jämföra
- Värmepump eller annat
- Vid teknisk/ekonomisk fråga ang. byte av energikälla hänvisar vi till kommunens energirådgivare
- Kan man få bidrag för installation av ?
- Billigast, bekvämast och ibland miljöbäst
- Jag vill ha den billigaste elen - Hur kan jag förstå informationen? Svårt rent tekniskt att på ett pedagogiskt sätt förklara hur taxorna är konstruerade. Hur kan man jämföra och kontrollera att det sedan stämmer?
- Vilken energiform är billigast? El, olja eller skall man satsa på värmepump?
- Frågan kommer i andra hand. Frågorna handlar i stället om vad det kostar att byta energiform, vanligtvis byte från el till fjärrvärme eller bergvärme med investeringskostnader på ca 80 000-130 000 kr.

- vad kostar det att borra jordvärme
- Vilken är billigast för mig?
- Var kan jag lätt se och jämföra olika priser?

11. Varför är det svårt att jämföra priser hos olika teleoperatörer?

- Snabba ändringar, tillfälliga erbjudanden
- Olika tidstariffer, en del operatören finns ej över hela landet
- Man måste veta vilken typ av telekonsument man är
- Dåligt uppdaterade priser
- Priserna är så olika konstruerade
- Överskådligt
- Ej lättåtkomligt för konsumenten, skall ha data för att kunna jämföra
- Anslutning efter uppringning från olika bolag
- Svårtillgänglig text
- Alla förstår inte att man måste utgå ifrån vilka samtal man ringer.
- Ofta prisförändring
- Hur fungerar det osv.
- Folk vet inte var de skall söka information
- Konkurrensen har gjort att priserna rört sig
- Många fakturaposter förvirrar konsumenterna samt brist på tid, ork och räknekunskap
- Finns ingen översikt, som är lättillgänglig
- Svårt att veta var man kan hitta jämförelser
- För mycket text, dolt bland allt annat
- Har ej internet

12. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga om fast telefoni?

- Hur ringer jag billigast?
- Billigaste bolaget??
- Är det lönt att byta operatör?
- Vilken teleoperatör är billigast?
- Måste vi välja, vi orkar inte med detta. Det fordras alldeles för mycket av vanliga konsumenter.
- Vilket telebolag skall jag välja?
- Vilket bolag är billigast?

- Vilken operatör man ska välja.
- Vilken är billigaste teleoperatör?
- Lönar det sig?
- Vilken teleoperatör skall jag välja? Var kan jag hitta jämförelser?
- Hur man ska utvärdera jämförelsen
- Hur ringer man billigast.
- Vilken operatör är billigast?
- Med vilken operatör ringer jag billigast? K vet kanske inte att det inte går att besvara frågan "rakt av", utan kräver en genomgång av när och hur man ringer.
- Om det överhuvudtaget är någon ide att byta lev.
- Enkla tabeller att jämföra i.
- "Jag trodde det skulle bli billigare med den operatören, så kom det dubbla räkningar".
- Vilket bolag blir billigast för mig.
- Vilken operatör skall jag välja?
- Jag har fått ett erbjudande från..... att byta operatör - blir det billigare?
- Vilket bolag är billigast.
- Vem är billigast och säkrast?
- Har ofta fått räkningar från 2 eller flera operatören! Uppsägningen på det gamla abonnemanget har inte fungerat! Många äldre konsumenter är rädda för att byta operatör! Känns krångligt och osäkert! Blir inte alltid så billigt att byta som man blivit lovad av operatören!
- Vem är billigast
- Vilket är billigaste operatören
- Översikt över samtliga operatören och deras villkor
- Har så liten omfattning härvidlag att frågan är svår att besvara.
- Vad ska jag välja när jag ringer mycket till utlandet?
- Priset på olika telefoni hos respektive leverantör; utlandssamtal, mobil tidstariff
- Får mkt sällan någon fråga om fast telefoni
- Missnöje med befintlig operatör och vill veta vem/vilka som sköter sig bäst.
- Hur man får reda på aktörerna på marknaden
- Vilket telebolag är billigast för mig?
- Vilken operatör har lägsta pris
- Vilken är billigast?
- Hur ska jag veta xxxx osv.

- Jag vill ha en förteckning med operatören och vilken som är billigast
- Var ringer man billigast?
- Vem är billigast?
- När informerades om denna förändring??
- Vilken operatör är billigast med tanke på min samtalsbild?
- Hos vilken operatör kan man ringa billigast, dagtid, kvällstid, till mobiltelefon eller utlandet? En del är billigast på kvällstid, en del billigare till mobiltelefon. En djungel.
- Vilken operatör skall jag välja?
- Att det är svårt att jämföra priser och krångligt : Plus att om man byter telebolag - varför man måste slå prefix först. Det vill säga riktnummer inom sitt eget riktnummerområde. Det glömmes många bort och så går samtalet i alla fall via Telia fast man har valt bort dem.
- Vilket bolag är billigast?
- Vilket telebolag ska jag välja?
- Hur kan jag telefonera billigare?
- Vilken operatör är billigast?
- Vilket telebolag skall jag ha, vilket är billigast?
- Hos vem ringer man billigast?
- Vilken teleoperatör ska jag välja för att lägsta pris?
- Vilket bolag är billigast?
- Var finns billigaste ringalternativ/operatör?
- Vilken är billigast
- Var finns billigaste teleoperatör?
- Vilken operatör är billigast?
- Om det finns någon som gjort jämförelser mellan olika operatörer
- Billigast/bäst/kan man lita på dem? Envisa telefonförsäljare
- Varför har Telia monopol?
- Vilken är billigast.
- Priserna mellan de olika operatörerna
- Priset
- Svårt att jämföra, svårt att hitta det viktiga i all information, svårt att få kontakt och diskutera då det alltid är olika personer på callcenter-företag. Man ser inte förändringar i priser mm då det döljs i all annan text. Får för mycket ovidkommande information. Den riktiga/sakliga försvinner i mängden - orkar inte läsa allt. Dåligt kontakt med personalen vid de olika callcenter-företagen alltid olika personer - opersonligt - olika svar - lovar saker men håller inte löftena

- Vem är billigast
- Vilken operatör är billigast
- Vilket bolag är billigast
- Hos vem är det billigast att ringa
- Vilket bolag är bäst?
- Erbjudande om förval trots att de redan är abonnenter
- Vilken operatör är billigast? - Är skillnaderna så stora att det är idé att byta? (Många upplever ett byte som mer besvärligt än det är)
- Frågar efter en sammanställning över kostnader från olika operatören
- Varför kostar det så olika
- Vem är billigaste operatören för mig?
- Vilket är billigast?
- Telefonpriser.

15. Varför är det svårt att jämföra priser hos olika mobilteleoperatörer?

- Snabba förändringar,
- Överskådligt
- Komplicerat att få fram enkelt för konsumenten
- Svårtillgänglig text
- Abonnemanget följer ofta telefonen.
- Ofta prisförändring
- Rörliga priser
- En aktör
- Svårt att veta var det finns jämförelser
- Inget har frågat
- Svårt att sätta eget behov i relation till olika erbjudanden.
- Svårtillgänglig information

16. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga om mobil telefoni?

- Hur ringer jag billigast med min mobiltelefon?
- Billigaste operatören?
- Vilken operatör är bäst och billigast?
- Med vem ringer man billigast?
- Var kan man finna den billigaste mobiltelefonioperatören?

- Kan jag lita på operatören, har någon haft problem med företaget?
- Frågor förekommer sällan om mobiltelefonfaxor
- Vilken operatör som är billigast
- Vilken motivering finns till de höga minutpriserna.
- Vilken operatör är billigast?
- Kommentar: Det känns som om k blivit medveten om de ibland höga kostnaderna och att priserna kan variera ganska mycket mellan olika operatören. Aktuellt att ta reda på prisbilden vid köp av ny mobiltelefon.
- Prisjämförelser
- Efter enkla tabeller att jämföra i.
- Påminner om svaret på fråga 12
- Vilket bolag blir billigast för mig
- Vilken operatör skall jag välja?
- Avtalstolkningar
- Hur gör jag för att jämföra olika bolag?
- Vilket bolag är billigast.
- Vem är billigast?
- Svårigheter med löpande abonnemang, som blir dyrt! Rekommenderar då kontantkort som måste laddas om när pengarna är slut. Ofta tvingas kunden till detta p.g.a. obetalda fakturor.
- Varför får jag så hög telefonräkning?
- Efterfråga på en kortfattad sammanställning av de vanligaste operatörerna i Sverige.
- Vad ska jag betala för telefonen, för att välja ett bra abonnemang!
- Finns ingen vanligaste fråga. Konsumenterna har problem att nå fram till kundtjänsten, att få potter tillbaka, med fakturor där konsumenterna anser att de blivit för högt eller fel debiterade.
- Höga räkningar där man inte anser sig ha ringt så mycket.
- Hur man jämför priserna
- Vid frågor under åren: Hur är täckningen?
- Vilken operatör har lägst pris
- Vilken är billigast för jag?
- Man vill ha en förteckning över operatören och veta exakt vad det kostar och vem som är billigast
- Priser, strålning, fuktskador...
- De klagar oftast på det befintliga priset eller typ av räkning eller uppsägningsform.

- Vilket är bäst för mig?
- Frågor kring reparationer och reparationstider och vad som faller på firman att stå för
- Abonnemangsvgifter och teckningstidens längd + frågor om kontanttelefoner
- Vilket mobil-bolag ska jag välja?
- Varför får jag inte ta potten med mig?
- Varför måste jag betala abonnemang, när jag har pengar till godo?
- Hos vem ringer man billigast?
- Vilken operatör har lägst samtalsavgifter?
- Valet mellan olika operatörer/billigaste prisalternativ?
- Vilka prisskillnader finns mellan olika operatören?
- Vilken operatör är billigast?
- Vad är kostnaden hos olika operatören
- Bäst/billigast/tjatiga telefonförsäljare
- Varför ska det vara så dyrt?
- Vilken operatör är billigast.
- Taxan stämmer inte överens med informationen man fått.
- Vilken operatör fungerar bäst
- Vilken operatör är billigast
- Vilket bolag är billigast
- Vilken form av ab är billigast?
- Hur kan räkningen vara så hög? Jag förstår inte bolagens förklaringar och litar därför inte på att räkningen stämmer.
- Samtalspotter
- Priser hos olika operatören. Men vi upplever ett mindre intresse i att jämföra priser hos mobil-operatörer mot vid fast telefoni.
- Hur man skall värdera de olika erbjudanden som ständigt dyker upp, ofta med olika lockerbjudanden. Vi upplever att konsumenterna har svårt att ta ställning till olika bindningstider för abonnemang kontra kontantkort.
- Finns det prisuppgift
- Var kan jag ringa billigast?
- Var kan jag ringa billigast?

17. Vilka finansiella tjänster frågar konsumenterna oftast om?

Exempel på annat än värdepappershandel, värdepappersfonder, kreditgivning, sakförsäkring, kapitalförsäkring, pensionsförsäkring.

- Barnförsäkringar
- Barnförsäkring, sjukförsäkring
- Om rörlig ränta på lån. Bankerna följer inte index.
- Varför verkligheten inte blev som bankrådgivaren lät kunden förstå från början
- Allmänt om banktjänster och banklån
- Livförsäkring
- Frågar vid tvister med banker ej förebyggande- hänvisar till kofb samt bankbyrån
- Har aldrig fått sådana frågor hittills
- Vilken sparform ska jag välja?
- Banktjänster
- Personförsäkringar.
- Barnförsäkringar
- Byte av bank
- Barnförsäkring
- Bankavgifter
- Liv- och barnförsäkringar
- Skuldsanering
- Barnförsäkringar
- Mest vanligt man kommer "efteråt" när det inte verkar stämma
- PPM valet
- Bankkort
- Hur kan jag få hjälp att se över mitt försäkringsskydd

20. Varför är det svårt att jämföra kostnader på finansiella tjänster?

- Informationsflödet, hinner inte läsa och förstå allt
- Avgifterna skrivs med liten text eller på undanskymd plats
- Sammanfattningsvis marknadsföring och verkligheten stämmer inte
- Oöverskådligt
- Motivering för olika åtgärder t.ex. avslag, kreditprövning
- Konsumenterna "orkar" inte med alla val och jämförelser
- Konsumenten vet inte var man skall söka informationen

- Brist på tid, ork och räknekunskaper samt olika taxekonstruktioner.
- Svårt att få en översikt vilka som finns på marknaden
- Hittar inte samlade uppgifter
- Besvärligt att få fram uppgifter
- Upplevs vara svårt och besvärligt att byta bank

21. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga om finansiella tjänster?

- Hur får man rätt mot banken? Vem kan tala om vilka försäkringar som min familj ska välja?
- Vilket är bästa och billigaste sättet att betala räkningar?
- Avgifter på fakturor ex vis faktureringsavgift. Postens uttagsavgifter
- Kreditgivning: En borgensmans delaktighet i en kreditgivning. Barnförsäkringar: Vilken är den billigaste barnförsäkringen?
- Om man har rätt att ut en viss avgift
- Vem har lägsta avgifter? Vilket försäkringsbolag skall jag välja?
- Bankernas avgifter
- De låga inlåningsräntorna från bankerna.
- Sakförsäkringar: Erbjudandet om att teckna tilläggsförsäkring i samband med köp av vitvaror/hemelektronik. Pensionsförsäkring: Skall jag teckna en pensionsförsäkring?
- Vissa kringkostnader och fasta avgifter
- Flera har upptäckt att bankerna inte sköter rörlig ränta på lån. "Hur får jag tillbaka de pengarna som banken låtit mig betala för mycket?" Bankerna vägrar "rätta sig i efterhand" fastän de bevisligen gjort fel.
- Hur skall man kunna sätta sig in i detta och få överblick och var skall man få tiden till det plus hur skall man kunna lita på det.
- Var kan jag låna pengar till lägsta ränta?
- Avgifter i relation till tillväxten/sparandet
- Får banken göra så här? (t.ex. kvittning, bogensfrågor kring lån)
- Hur ska jag få ett personkonto eller bankgiro där jag kan betala mina räkningar, när jag har betalningsanmärkningar?
- Intresserade av nischbanker som har lägre avgifter och högre inlåningsräntor.
- Bästa pensionsförsäkring

- Svårt att kontrollera avgifterna samt att jämföra.
- Har inte fått några sådana frågor i år.
- Missnöje med att avgifter läggs på olika tjänster och att de är för höga.
- På vilket sätt ska jag pensionsspara?
- Vem har förmånligast villkor?
- Bästa bolag
- Försäkringsområdet.
- Är det tillåtet att ta ut avgifter? exp. avgifter och administrativa avgifter.
- Vilket försäkringsbolag är billigast? Vilket kan man lita på?
- Hur har de räknat ut det här?
- Rörlig eller fast ränta
- Vilken försäkring ska jag välja? Finns sammanställning om villkoren för olika försäkringar? Det är väldigt få frågor om finansiella tjänster, tidigare var det en del om pensionsförsäkringar men det har minskat. Hänvisar till konsumenternas bankbyrå då det är några frågor.
- Är dessa kreditvillkor bra?
- Mycket klagomål på Posten - deras avgiftssystem - idag kostar det 25:- att betala en faktura över disk. Många äldre har blivit hårt drabbade.
- Vilket försäkringsbolag är bäst?
- Vilken barnförsäkring är bäst?
- Hur ska jag kunna jämföra olika bankers låneräntor?
- Måste avgifter, påminnelseavgifter, förseningsavgifter, räntor vara så höga?
- Ingen efterfrågan på denna tjänst
- Får man verkligen lägga på så mycket olika avgifter?
- Olika sakförsäkringar/prisalternativ, försäkringsvillkor?
- Vad finns det för slags lån och hur ska jag fördela skulderna
- Synpunkter på bankers rådgivningsverksamhet
- Vilket försäkringsbolag ska jag välja?
- Finns det jämförelser mellan olika banker och försäkringsbolag
- Kommer en rådgivare hem - törs man lita på honom/henne? Varför kostar det inget? Finns företaget de säger sig komma ifrån? Får de ta ut de och de avgifterna? - dvs. kommer efteråt
- Det var så lätt att få låna. Nu när jag har fått problem är min långivare inte intresserad av att omförhandla villkoren. Varför?
- Bankavgifter
- Avgiften som bank, finansbolag etc. tar ut.
- Aktier

- Vill ha hjälp att välja - vill ha hjälp att förstå
- Vilken bank har lägsta kostnad
- Var kan jag låna på bästa billigast sätt
- Vill ha hjälp att tolka avtalet
- Kan man lita på Premie Invest?
- Mycket praktiska frågor kring banktjänster (Hur funkar det?)
- Mycket frågor kring räntefritt. De får som regel inte någon muntlig information på försäljningsstället om innebörden av att ingå ett kreditavtal. Den skriftliga informationen är för svår att förstå. Vad blir den effektiva räntan?
- Kortproblem
- Man söker jämförande information om försäkringar och premier.
- Krediter och kreditkostnader
- Vilket är fördelaktigast?
- Vart skall jag vända mig

27. Varför är det svårt att jämföra priser hos olika internet-leverantörer?

- Ingen eller otydlig information
- Vet inte
- Vet inte, se eventuellt frågorna/svaren ovan.
- Saknas lätta jämförelsetabeller
- Åter bristande eller till och med för mycket information
- Ni utgår från att konsumenten har mer kunskap än de har
- Se svar på fråga 22-25
- Jag har ingen erfarenhet om detta
- Brist på tid, ork och räknekunskaper/avtalsstolkning
- Hittar inte samlade uppgifter
- Ingen har frågat om detta
- Folk vet inte vilken info de har rätt att få
- Information saknas.
- Har ej egen PC

28. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga om internet?

- Vilket internetabonnemang ska vi välja?
- Vilka rättigheter har jag när jag inte fått varan? När det gäller avtal på distans hör konsumenten oftast inte av sig förrän något gått snett.
- Vilken internet skall jag välja?
- Klagomål på långa leveranstider och bristande information om regler.
- Om man måste betala för sida man varit in på men ej avtalat om tjänsten
- Vågar jag använda tjänsten? Kan obehöriga göra intrång och få uppgifter om mig?
- Tjänstens kvalitet i förhållande till vad som utlovats i avtalet
- Dyra abonnemang
- Man vill veta var man kan hitta gjorda prisjämförelser, Internetadresser.
- Svårigheter i själva hanteringen på internet
- Frågor om säkerhet. Frågor om betalning av tjänst som de inte tycker sig ha beställt. (Sexsajter bl.a.).
- Har tyvärr inget svar
- Vad blir billigast för mig, hur räknar jag ut det?
- Vem är bäst dvs. fungerar bäst, här är inte priset så avgörande
- Bredbandavtal
- Vilket bolag är billigast.
- Vågar jag handla på Internet?
- Frågor som berör Distansavtalslagen, ångerrätt, reklamationer etc. i.s.m. fjärrköp.
- Fastprisavtal, eller per timme eller ungefärlig. Om inte moms skall redovisas i totalpriset. Om priset skall anges per hantverkare eller om det skall dubblas. Om lärling skall betalas likvärdigt om resor ingår osv. osv.
- Tidsangivelse för ändring av villkor och tidsåtgång för genomförandet av tjänsten.
- Priser, ångerrätt, faktura utan att konsumenten har fått varorna.
- Har endast fått ett par frågor och då vilket internetabonnemang som är bäst.
- Var hittar jag prisjämförelser?
- Kan dom (=operatörerna) verkligen ta fullt betalt trots kraftiga leveransförseningar?
- Hur skall jag över huvud taget få tag i dem ?

- Fakturor från Trom Brom Strom (porrsajter).
- Krav på uppkoppling till internet då man själv inte tycker att man varit inne.
- Att det är svårt att jämföra priser på ett begripligt sätt.
- Bredbandsproblem med Telia
- Får man göra så här?
- Ingen har frågat om detta
- Kan jag ångra köpet? Måste inte alla avgifter finnas med i informationen Digitala produkter/prisalternativ?
- Vad man ska tänka på vid internethandel
- Var hitta förmånliga prisalternativ?
- Vilket abonnemang är billigast?
- Om de måste betala då näringsidkaren inte godtar inte reklamationer förköpsfrågor ovanliga - konsumentens frågor kommer efteråt
- Varför är säkerheten så dålig? Ex Trom Brom-problematiken.
- Svårt att förstå räkningen
- Abonnemang - avtalet
- Kan man lita på internethandel
- Vad ingår, vad får jag bäst valuta för pengarna. Tester på varorkvalitet.
- Faktura trots att man inte har ingått något avtal. Hur länge skall man behöva vänta på bredband trots att man blivit lovad? Jag har betalat varan i förskott, men ej fått den, vad göra?
- Hur skaffar jag bästa internetuppkopplingen?
- Att informationen är otydlig och att om något går fel är det svårt att kontakta företaget i fråga
- Trom Brom Strom...måste man betala för något som man inte beställt? Eller inte ens haft en aning om att man beställt.
- Vad är det som gäller när jag handlar på nätet

29. Har ni genom konsumenternas frågeställningar upptäckt andra branscher, produktkategorier eller marknadsföringskanaler där prisinformationen behöver förbättras?

- Bensinmackor med sina matvarubutiker
- Parabolpaket.
- Hantverkare, alla yrkesgrupper är dåliga på prisinformation, en del tom avstår att utföra enkla jobb om man måste lämna pris i förväg
- Vid hantverkstjänster.

- Resor, Paketresor
- Att bl.a. posten tar betalt för att man ska få ut pengar på postgiROUTbetalningskort.
- Resor
- Försäkringar – innehåll och pris.
- Jämförpriser med allt vad därtill hör skulle behöva en uppryckning, men det kanske är ett annat kapitel.
- Finns säkert, men det vore bra att få ordning på ovanstående. Många konsumenter tycker det är svårt med alla dessa val, man orkar inte bry sig och därför byter man inte bolag, det märks t.ex. på energihandelsmarknaden där många fortfarande har dyra tillsvidareabonnemang.
- Svårt att jämföra priser på elektronikprodukter!
- Elektronikbranschen är en djungel av varor och marknadsföringen är omfattande och svåröverskådlig.
- Ja, i handeln i största allmänhet, men kanske ofta på bilar och elektroniska produkter.
- Jag är ny som konsumentvägledare. Jag började min anställning 2001 05 01.
- Ja inom tjänstområdet tycker jag. Även "tjänster" på kroppen, frisör tattoo piercing.
- Hantverkartjänster!!!!
- Hantverkstjänster inom nybyggnation och reparation. Snickeri, måleri, el, schaktning och VVS är vanliga. Huvudsakligen småfirmor vägrar lämna prisuppgifter och specificerade fakturor. Lämnas pris så är det muntligt och ungefärligt. När fakturan kommer så är den avgjort mycket högre än 15%-påslaget. Hot är inte ovanligt, när konsumenten begär specificering eller endast betalar det pris som uppgetts. Ett exempel: Ett VVS-familjeföretag, som funnits i mer än 20 år, gav sommaren 2001 pris exkl. moms. När konsumenten inte betalade momsen, fick jag påringning av företagaren som först ansåg att det var väl kundernas skyldighet att lägga till momsen. Hoppas vederbörande är tagen ur denna villfarelse efter vårt samtal. I dagligvarubutiker finns mycket brister både om varans pris men i synnerhet om jämförpriser.
- Priser på olika tjänster ex juristtjänster, bouppteckningar m.m.
- Vitvarubranschen som är helt bedräglig när det gäller information om reklamationshantering, felinformation om "kravet" på försäkringar när du köper dessa varor m.m. m.m.
- Att företag ska ange pris inkl moms till konsument
- Tandläkare

- Om en vara går sönder inom två år tror konsumenten som oftast att en reparation antingen går på garantin eller att säljaren är ansvarig enligt konsumentköplagen. Konsumenten blir inte glad när han ibland avkrävs pengar för såväl kostnadsförslag och ibland oejutförd reparation. Om säljaren hade bättre kunskap kunde han förebygga dessa situationer med missnöjda kunder genom att tala om för dem i förväg att de kan bli betalningsskyldiga.
- Inom resebranschen samt bygg.
- Prisinformation/marknadsföring vad gäller nybyggnation av hus. Prisinformation avseende handhavandefel inom elektronikbranschen.
- Det är jätteviktigt att det finns listor att gå in och jämföra på för hur skall man annars kunna välja. Många klagar över att det blivit alldeles för många val och inte har det blivit billigare för det, bara mer krångel för konsumenten.
- Posten se ovan. Det är sällan du ser ett postkontor som har anslag om priser och vad deras tjänster kostar. Där behöver det bli en skärpning.
- Hantverkstjänster.
- Fotografering av lag i knatteidrotter t.ex. Fotograf kommer och tar en massa kort, som sedan sänds till föräldrar utan återköpsrätt, säger ledaren.
- I annonser med produkter är prisinformationen ofta dålig, saknas helt.
- Inom hantverkstjänster är det svårt att få prisuppgifter i förväg. Om prisuppgifter ges hålls de inte. Många klagomål på utförande av reparationer o.d. Framför allt inom målning, tapetsering, snickerier, plåtslagare, rörmokerier. Det är inte bara priserna utan slarviga arbeten, tider hålls inte, sköter ej reklamationer. Hemelektronikföretagen är det många konsumenter som klagar på prisinformationen i annonsblad. Det stämmer inte när de kommer till butiken: varan är slut, vi har inte den modellen - du kan köpa den här istället, men den kostar lite mer, vi har inte den varan i lager osv.
- Bilreparationer. Hantverkstjänster. Undersökningsavgifter generellt.
- Livsmedelsbranschen har fortfarande brister, speciellt mindre butiker
- Jag tycker det gäller alla branscher. Otydligheten är påtaglig och svärförståelig för folk i allmänhet.

- Livsmedelsbranschen Prisinformationen i skyltfönster/olika branscher
- Det är lite dåligt med prisupplysningar i butiksfönstren
- Livsmedelsbranschen
- Inget som vi kan komma på för tillfället!
- Prisuppgifter exklusive moms lämnas ofta när det gäller köp av tjänster och i Byggvarubutiker
- Trom Brom Sroms fakturor för 7-18 sek på deras hemsida. Marknadsföringen över lag alla branscher, annonser, skyltfönster, inne i butik, på tjänstesidan fortfarande många som inte uppger moms förrän på räkningen,
- Herr- och damfrisörer är generellt dåliga att ha pris såväl på "tjänsterna" som produkterna de säljer.
- Elpriser
- Över huvudtaget har konsumenter svårt att nå fram - lång väntan får aldrig prata med samma person - får olika svar beroende på vilken de pratar med - opersonligt ingen bryr sig - inte korrekta uppgifter - blir lovade saker som sedan inte hålls. Det är inom de flesta branscher/företag där man inte har egen personal - den inhyrda personalen har bara viss kunskap - men hänvisar inte vidare
- Många återkommer inte trots löften
- Fiskaffärer verkar ha ganska dålig prisinformation
- Banktjänster, konsumentkrediter
- Hemsidor som erbjuder tjänster, men ingen prisinformation.
- Hantverkstjänster, typ rep. installation, service. Byggbranschen. I vissa fall tandvård.
- Elektronik. TV. video och CD
- Fortfarande skyltfönster

Enkät om prisinformation på energimarknaden

Bilaga 3 är komplett i den tryckta upplagan

3. Varför är det svårt att jämföra priser hos olika el-leverantörer?

- Ingen (nästan) kan läsa elräkningarna eller vet vad de betalar i dag.
- Priserna ändras för ofta (en gång i veckan)
- Korsvist ägande. Korssubventionering el – nät.
- Var ska man söka priser
- Det finns ingen samlad översikt, bolagen släpper inte informationen från sig
- Nät och el är samma sak för kund
- Faktureringen från vissa bolag fungerar ej heller
- Ett av de få pris som anges utan moms och skatt.
- Olika prissättning, en del har fast avgift andra inte etc.
- De flesta äldre elkonsumenter här i skogskommunerna har ej data eller vet ej var
- Man måste ta kontakt med varje enskilt bolag för att få aktuella priser.
- Obegripliga elräkningar försvårar prisjämförelser. Priser med/utan skatt/moms.
- Olika former av fasta avgifter, fakturaavgifter, årsavgifter m.m.
- Jag tycker inte att det är speciellt svårt
- Ständiga prisjusteringar gör det svårt att ha en aktuell bild över olika erbjuda
- Vet ej var få information om priser/vilka leverantörer det finns
- Svårt för äldre konsumenter att hitta information
- Det är lätt att jämföra några på t.ex. en site men du kan inte jämföra alla bolag
- Det finns ingenstans man kan jämföra priser och olika avtal
- Sammanställning över bolagens priser saknas.
- Komplexiteten
- Många har olika slags fasta kostnader som ska räknas med i priset.
- Kunden vet inte hur elpriset är uppbyggt.
- Det finns ingen heltäckande sammanställning av samtliga bolags priser.
- Ibland med moms ibland utan
- Det saknas rankinglistor på aktuella elpriser med telefonnr.

4. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga om elpriser?

- Vilken leverantör har billigast el
- Vad kan göras för att få ned priserna
- Var köper jag den billigaste elen?
- Vilken elleverantör är billigast?
- Vem har den lägsta priset? Skall jag binda priset nu eller skall jag vänta?
- Hur gör jag för att byta? Vad tjänar jag? Hur lång avtalstid skall jag välja?
- Vilket elbolag är billigast? Hur skall man kunna jämföra?
- Vad skall vi göra för att sänka vår energinota ? Vilken uppvärmning skall vi satsa på ? Är värmepump bra? Golvvärme sparar det någon energi? Tilläggsisolering sparar det energi? Vad ger vedkaminer i besparing ?
- Finns det någon lista på alla elleverantörer i landet och vilket bolag är billigast.
- Kan jag byta el-leverantör när som helst? Betalar jag för mycket för min el?
- Vem är billigast, hur mycket tjänar jag på att byta
- Vad kan jag göra för att få lägre elräkning?
- Vilket elbolag som har lägsta elpris?
- Hur lång tid som man bör binda sig för. Elpriset. Vilket elbolag som är billigast.
- Vilken leverantör är billigast
- Varför har jag fått sådan hög elräkning.
- Vilket bolag har den billigaste elen?
- Kommer priset att gå upp eller ner?? Hur lång tid skall man binda elpriset??
- Hur man skall kunna jämföra olika företags listor anbud. Konkreta frågor: vem är billigast.
- Vilken elleverantör är billigast?
- Hur hittar jag ett bra och billigt elbolag?
- Vilket bolag är billigast?
- Var hittar jag information om billiga elleverantörer?
- Varför skall vi betala skatt på elkraften, naturtillgång!
- Vart kan jag vända mig för att hitta en billigare leverantör?
- Var får jag tag på information? (Ofta är det äldre personer som frågar. De har inte tillgång till internet och olika informations”platser”, t ex konsumentverkets hemsida)
- Vilket bolag är billigast.

- Hur väljer man ? Hur vet man att man väljer det bästa och billigaste för mig ?
- Vilket bolag är billigast, hur skall jag gör för att minska min elförbrukning. Vilket är billigast för uppvärmning.
- Vilken elleverantör är billigast?
- Var får jag reda på vem som har den billigaste elen?
- Vilken är billigast.
- Var kan jag köpa den billigaste elen?
- Var skall jag få information för att kunna göra jämförelse?
- Jag har erbjudits ett avtalspris, är det rätt pris ? Skall jag teckna avtal på 1, 2 eller 3 år ?
- Konsumenten har svårt att hitta och jämföra elpriser
- Förstår ej elräkning och huruvida de tjänar på att byta leverantör.
- Man har fått höga elräkningar och undrar om detta är riktigt
- Kommer elpriset att höjas ?
- Vilket bolag är billigast
- Vad ska Jag göra åt min el?
- Var kan jag se prisjämförelse mellan olika elbolags priser per kWh? Vilket elbolag ska jag välja?
- Tjänar jag något på att byta leverantör? Vad kostar 1 kWh Vilka priser förväntas i framtiden?
- Tjänar jag på att byta leverantör om jag bor i lägenhet?
- Var hittar man information om prisjämförelser.
- Vilken elleverantör har för närvarande det lägsta elpriser ?
- Vem är billigast?
- Hur man jämför priser
- Just nu: Mitt elkontrakt går ut snart. Vad skall jag välja? och var hittar jag de andra elbolagen? Hur skall man jämföra? Är då alla påslag med? (förutom nätavgifterna)
- Hur man går tillväga när man byter elleverantör samt att man vill ha hjälp med att jämföra priser.
- ALLA tycker att elräkningarna är obegripliga även om man lägger ner tid för att försöka förstå.
- Grön El vad är det? Hur skall jag kunna veta att det är den miljövänliga elen som jag får?
- Vilken elleverantör är billigast? Hur ska jag göra för att byta bolag?
- Vilka bidrag finns det?
- VAR hittar jag det lägsta priset? HUR tolkar jag min elräkning?

- Vem är den billigaste och mest pålitliga leverantören, man är totalt villrådig i dag
- Av vilket bolag ska jag köpa el på billigaste och bästa sätt ?
- Vilken leverantör är billigast?
- De som är missnöjda eller vill byta elleverantör vill oftast få hjälp att hitta de billigaste bolagen. Näst vanligast är att man vill ha hjälp med att bedöma om elförbrukningen är rimlig.
- Vilken är billigast. De har ofta väldigt dålig koll på hur det kan variera med olika avgifter etc.
- Är det inte svårt ? Hur vet jag varifrån elen kommer ? Billigaste alternativet?
- Vilken är billigast! Vad händer om leverantören går omkull! Hur går bytet till!
- 1)Var kan jag köpa el billigast? 2)Ska jag välja rörligt, 1-års eller 2-årsavtal?
- Vilket bolag är billigast? Kan det vara fel på min mätare?
- Vilken leverantör är billigast?
- Hur man ska tillgodogöra sig informationen om priser etc.
- Hur skall man läsa fakturan från elbolaget(en)
- Hemsidor där man kan jämföra priser.
- VEM HAR BILLIGAST EL, SKALL JAG TECKNA LÅNGA AVTALSTIDER
- Vilket pris har den eller den leverantören?
- Vem skall jag välja ?????
- Varför kan inte elbolaget informera om deras avtal och priser?
- Jag begriper inte det där med energi och överföring/nätavgift.
- Hur sänker jag mina uppvärmningskostnader? Vilket uppvärmningssystem passar mig. För- och nackdelar för det aktuella uppvärmningssystemet. Vilka effektiviseringsåtgärder kan jag göra utan att riskera obehag i form av sämre komfort samt risk för skador i fastigheten (mögel, fukt, etc.).
- Hur mycket skulle jag tjäna på..... ?
- Är det här ett bra erbjudande? Kan man jämföra med andra bolag?
- Jag förstår inte elräkningen. Var kan jag få billigast el?
- 1. Förstår inte elräkningen, vill ha hjälp med att bena ut vad man egentligen betalar för. Detta gör att det är svårt att jämföra priser med andra elleverantörer. 2. Vilken elleverantör är billigast?
- Hur kan det komma sig att jag har så hög elräkning, trots att jag gör mitt bästa för att minska den?

- Vilket elbolag är billigast? Jag förstår inte elräkningen. Hjälp mig!
- Vilket elbolag är billigast?
- Vad betalar jag egentligen per kWh?
- Var kan jag få reda på vilka ellev. som finns och hur kontaktas dessa?
- Har du en redovisning av elleverantörernas priser att skicka över?
- Vilket bolag har den billigaste elen?
- Vem är billigast? Hur mycket kan jag spara?
- Var hittar jag prisinformationen om elpriserna
- Hur kan jag få ned elpriset utöver att spara el?
- Hur läser jag av på elräkningen det sammanlagda energipriset är och hur byter jag elleverantör.....
- Vilken el-leverantör är billigast ?
- Vem har lägst pris?
- Vilket är det billigaste elbolaget.
- Var köper jag den billigaste elen?
- Vilken el-leverantör skall man välja
- Vem har lägsta elpriset?
- Var är det billigast, hur många år ska man sluta avtal på,
- Hur ska man kunna begripa elräkning. ifrån Vattenfall.
- Varför informerar. inte Vattenfall om att tillsv.lev är 10 öre dyrare?
- Var hittar vi rätt pris?
- Storlek på förbrukningen

7. Varför är det svårt att jämföra priser på olika energiformer?

- Det finns många sätt att räkna beträffande avskrivningar m.m. - Fasta avgifter och dålig teknisk kunskap.
- Tidsödande när priserna ändras hela tiden
- Prisvariationer
- Få känner till att det finns gratis energirådgivning.
- Det är inte så svårt egentligen utom för att sätta driftkostnader på vedeldningen
- Pris anges i olika sorter ex m³ olja, ton pellets, kWh el
- Allt faktureras inte i samma enheter. Olika verkningsgrader.
- Systemens effektivitet
- Svårigheten är att ta med samtliga kostnader för resp. energiform .

- Investeringen måste räknas med i kalkylen
- Många faktorer att ta med i beräkningen såsom avskrivning ränta och kapitalkost.
- Saknas översiktlig jämförelse mellan olika energiformer
- Det finns inte några enkla beräkningsprogram för jämförelse mellan olika energialternativ.
- Olika beräkningsmetoder, energiprisutveckling, ränteutveckling, inflation mm.
- Nät, skatt, och elpris blir för mycket att hålla reda på för kunden.
- Har konstruerat en "värmländsk" energijämförelse.
- Bedömning av verkningsgrader
- Samma sak här, det är svårt för oss energirådgivare att jämföra elpriser också.
- Det är så beroende av "vem" man frågar. Olika svar beroende vem som tjänar på de
- Folk kan i regel ej detta. Vi energirådgivare finns till för ändamålet än så län
- Olika verkningsgrader och förluster mellan olika värmekällor
- Man har inte kunskapen att jämföra kWh-priser.
- Det är många faktorer som påverkar i det enskilda fallet.
- Bristande kunskaper att man kan förändra, man efterfrågar vägledning om teknik
- För konsumenten är det alltid svårt att jämföra "äpplen och päron". De behöver v
- Olje- och elpriser varierar över tiden
- Svårt för konsumenter att ta till sig information om olika verkningsgrad och olika
- Svårt med ekonomiska beräkningar med avskrivningstid, olika räntor etc.
- Osäkerhet om kommande beskattningar
- Verkningsgraden på anläggningen är inte känd.
- Övrigt sätt att räkna på t ex "färdig värme", man ser endast de kortsiktiga effekterna
- Verkningsgrader och olika taxor och pris upp och nedgångar på vad man jämför med
- Många parametrar; driftkostnad (kWh), ränta, tidsfaktorn (pay off-tid)
- Svårt att beräkna energiinnehåll i olika bränslen med hänsyn till verkningsgrad.
- Man vet inget om framtiden.

- Jag tror att det "knyter" sig hos många bara man nämner ordet kWh.
- Svårt att jämföra m³, kWh och ton när man jämför olika energiformer
- Svaren variera från fastighet till fastighet.
- Bristande kunskap om energi, verkningsgrader, m.m.
- Svårt att beräkna livstidskostnader p.g.a. prisutvecklingen
- Enkla kalkylsystem för jämförelse svårfunnen.
- Presenteras ej med samma bas, ex. vis kWh.
- Investeringskostnaderna spelar stor roll för kunden
- Förstår ej frågan. Menar Du installationskostnader eller driftskostnader?
- Omräkningsfaktorn
- Svårt att beräkna rätt verkningsgrad på pannor
- Det är så mycket som spelar in.
- Man schabloniserar elpriset så är det lätt.
- Måste göra beräkningar på investering och energipriser

8. Vilken är konsumenternas vanligaste fråga?

- Vad blir billigast för mig ?
- Lönar det sig att byta, finns det bidrag?
- När blir pellets en bristvara och när kommer skatten på den?
- Skall jag använda elen eller skall jag koppla olja på min panna? Skall de bli prishöjning på pellets? Blir det högre skatt på pellets?
- Vilket är billigast för mig.
- Vilken energiform är billigast? Vad kostar ett byte?
- Hur är driftsäkerheten på de olika energiformerna?
- Frågor beträffande energibidrag, frågor beträffande vad de skall ha för uppvärmningskälla istället för deras gamla. (Oftast valet mellan pellets eller bergvärme)
- Se ovan konsumenternas frågor.
- Jämförelse mellan olika uppvärmningsalternativ.
- Grannen har köpt bergvärmepump, är det bra, jag tänker också köpa.
- Vilket är bäst
- Vad ska jag gå över till om jag vill lämna el/olja för uppvärmning?

- De tre vanligaste frågor: Om det finns bidrag till pellets/värmepump/ ... ? Vad finns det för alternativ till oljan? Vill ha mer information om bergvärme.
- Vilka bidragsformer som finns,
- Vilka bidrag finns och vad kan man få bidrag för?
- Vilken energiform är billigast för mig och finns det något bidrag att söka
- Vilket energislag är billigaste.
- Vem säljer, vad kostar grön el?
- Information om pellets. Information om värmepumpar. Information om fjärrvärme. Vilka bidrag finns att söka?
- Vad kostar det?
- Vilken uppvärmning är bäst? (Frågan är faktiskt så ospecificerad!!)
- Vad ska jag tänka på?
- Vilket är billigaste alternativ för mig? Min kommentar: För oss rådgivare ligger svårigheten i att ta hänsyn till alla faktorer. Exv. vad kan fortsättningsvis användas av den befintliga anläggningen vid installation av en ny pelletsanläggning, och detta i förhållande till kostnader som blir aktuella vid en värmepumpsinstallation.
- Vilket uppvärmningssystem är billigast?
- Varför skall vi betala skatt på elkraften, naturtillgång!
- Inga direkta frågor om priset på enskilda energislag utan frågor som avser totalkostnader, i första hand investeringens storlek, för olika alternativ
- Vilket är billigast olja eller el.
- Vilket blir billigast? Uppvärmning av el eller olja
- Vilket energislag skall jag välja el, värmepump, olja, pellets eller ved. Förbrukar jag för mycket energi för mina förutsättningar eller är det normalt.
- Vilken värmekälla ska jag välja, elvärme, pellets, värmepump?
- Vilket är billigast fjärrvärme, pellets eller värmepump (bergvärme)?
- Billigast – Ett eller flerårsavtal – Bundet eller obundet elpris
- Vad skall jag välja för uppvärmning till min fastighet?
- Önskemål om att ersätta olja!
- Jämförelse på el, olja pellet, värmepump uppvärmning av egnahem.
- Vilket uppvärmningssystem är bäst/billigast? Svaret är alltid det beror på förutsättningarna i fastigheten!
- Allting om värmepumpar

- Olja eller el vilket är billigast ?
- Nästan alla frågor jag får rör bidrag och med förtecknet "Hur mycket tjänar jag på att installera... pelletskamin, värmepump, solvärme? Byta elleverantör, gå över till ved från olja/ el?
- Varför finns det ingen jämförande information någonstans. Dock har Energirådgivarna i Skåne tagit fram en sådan produkt på en hemsida. <http://www.energiradgivarna-i-skane.nu/> under energitips.
- Finns det något bidrag ?
- Vad är billigast?
- Hur man jämför
- 1.Elpriser 2. Vilket energislag, (Värmepumpar, vedeldning, pellets jämfört med olja
- Vi har hört att det finns bidrag, stämmer det?
- Hur ska jag värma mitt hus?
- Vilken uppvärmningsform är lägre än den jag har idag samt vilken arbetsinsats krävs. Utrymmesbehov är också en viktig fråga.
- Varför har olika bolag olika villkor, fasta avgifter o dyl?
- Vilka bidrag kan jag få?
- Vilka bidrag finns det?
- Hur mycket billigare är det med pellets/fjärrvärme/värmepump? Vilket fabrikat ska jag välja? Blir det skatt på pellets? När är det billigare med olja än el? Finns det en "mall" för det?
- Just nu är man mycket intresserad av om det finns bidrag för olika installationen. Man vill klart förändra sin uppvärmning både av ekonomiska skäl och miljöskäl.
- Hur ska jag värma mitt hus på billigaste och bästa sätt.
- Är olja eller el billigast under vintersäsongen
- Den vanligaste frågan är om det finns bidrag för installation av ex. värmepump eller pelletspanna, kombinerat med jämförelser (kostnad, effekt osv.) mellan olika uppvärmningsalternativ.
- Vad skall jag satsa på ? Vad är billigast ?
- Kan det här löna sig! Byter jag uppvärmningssystem höjs bara skatten (taxeringsvärdet). Byter jag till fjärrvärme är jag fast för alltid. Man ser ju hur Vattenfall i Uppsala höjer.
- Finns det bidrag till värmepump?
- Vilken energiform är billigast? När blir det skatt på pellets?
- Vad finns det bidrag till?
- VAD HÄNDER MED PRISBILDNINGEN AV OLIKA ENERGISLAG, NYA SKATTER??
- Värmepump- olja/el/ved/pellets, fjärrvärme

- Vad blir billigast på sikt, är det lönsamt att byta energiform
- Varför är det svårt att begripa vad det är för siffror på räkningen?
- Ska jag installera värmepump, vad kostar det? Eller ska jag välja pellets?
- Vad skulle det kosta mig/hur mycket skulle jag tjäna om jag går från..... till..... ?
- Vad kan man få bidrag för, vad är billigast och vad är bäst för miljön?
- Vilket är billigast jord- eller bergvärme? Blir det skatt på pellets?
- Ex. är bergvärmepump (jordvärme) billigast?
- Kommer det att bli skatt på pellets?
- Vad ska jag värma mitt hus med, när både oljan och elen är så dyr?
- Vilket är billigast berg- eller jordvärme? När blir det skatt på pellets?
- Är det fel på elmätaren eftersom jag konsumerar så mycket el
- Vad blir framtida skatter på olika energislag? Kan man lita på att det inte blir några ändringar?
- Vilken energiform är billigast? I största del är det frågor om värmepump och pellets.
- Vad är billigast? Både installation och i drift. Hur fort tjänar jag in investeringen? Byta oljebrännare är billigt men dyrt i drift, byta till fjärrvärme är dyrare men billigare i drift. Frågor om offerter på värmepumpar. Värmepumpförsäljarna dimensionerar för olika. Några dimensionerar pumpen för 60% av effektbehovet andra upp till 98% via värmepumpen och resten via elpatronen.
- Vilken uppvärmningsform är billigast?
- Vad ska jag göra för att sänka mina uppvärmningskostnader?
- Hur räknar man ut olika energipriser så att de blir jämförbara.
- Vilken energiform tjänar jag mest på?
- När skatten höjs på olja (som de flesta fortfarande har) ställs ofta frågan om alternativ.
- 1. Finns det några bidrag att söka? 2. Vem är billigaste elleverantören?
- Olja eller el – vilket blir billigast?
- Vilken värmepump är bäst. (många anser att värmepump alltid är den billigaste energiformen).
- Vilket är billigast att använda el eller olja?

Kommentar: Vem skall förse användaren/köparen med information. Det finns ingen som har ett allmänt intresse av detta. Valet är inte bara en prisfråga utan handlar mycket om generella värderingar.