



Vägledning

Prisinformation 2018

Vägledning om prisinformation

Konsumentverket 2018

Ansvarig handläggare: Elin Söderlind

Förord

Bra prisinformation är nödvändig för att marknaden ska kunna fungera för både konsumenter och näringsidkare. Otydliga prisuppgifter gör det svårt för konsumenterna att göra medvetna och väl avvägda val. Om det är alltför komplicerat att ta reda på vad en produkt kostar kan konsumenterna avstå från att handla.

Näringsidkare ansvarar för att prisinformationen är tydlig och korrekt. Priset får aldrig presenteras på ett sätt som kan vilseleda konsumenterna. För att konsumenterna ska kunna jämföra priser krävs ofta att jämförpris anges.

Konsumentverket kontrollerar att reglerna om prisinformation följs. Bestämmelser om prisinformation finns främst i prisinformationslagen (2004:347) samt i Konsumentverkets föreskrift om prisinformation, KOVFS 2012:1 samt 2018:1. Denna vägledning innehåller bland annat information om när och hur prisinformation ska ges och vilka specialregler som finns. Konsumentverkets förhoppning är att vägledningen ska göra det enklare att följa reglerna om prisinformation.

Konsumentverket har under året gjort en översyn av vägledningen. Översynen har resulterat i att bland annat avsnitten om prismarknadsföring och elavtal har ändrats.

Karlstad den 17 oktober 2018

Cecilia Tisell
Generaldirektör och Konsumentombudsman

Innehållsförteckning

1	Prisinformationslagen.....	5
1.1	Allmänt.....	5
1.2	Lagens tillämpningsområde	5
2	Prisinformation	6
2.1	Prisinformation i allmänhet.....	6
2.1.1	Hur prisinformation ska lämnas.....	6
2.1.2	Var prisinformation ska finnas	7
2.1.3	Prisinformation i skyltfönster	7
2.2	Prismarknadsföring.....	7
2.2.1	Allmänt	7
2.2.2	Prisjämförelser	8
2.2.3	Rea	9
2.2.4	Utförsäljning och konkurs.....	10
2.2.5	Andra priskampanjer.....	10
2.2.6	Begränsningar	10
2.2.7	Övriga prisuttryck	11
2.3	Särskilda regler för dagligvaruhandeln.....	11
2.3.1	Allmänt	11
2.3.2	Färdigpaketerade varor utan pris	11
2.3.3	Krav på tillgänglighet.....	12
3	Särskilt om jämförpris med mera.....	13
3.1	Jämförpris i allmänhet	13
3.1.1	När jämförpriser ska anges	13
3.1.2	Beräkningsgrunder för jämförpriser	13
3.1.3	Hur jämförpriser ska anges.....	13
3.2	Några räkneexempel.....	14
3.2.1	Beräkningar av jämförpris på livsmedel	14
3.2.2	Beräkning av jämförpris på andra varor än livsmedel	14
3.3	Regler om prisinformation för särskilda produkter.....	15
3.3.1	Allmänt	15
3.3.2	Elavtal	16
3.3.3	Mobiltelefon med tillhörande abonnemang	17

1 Prisinformationslagen

1.1 Allmänt

I prisinformationslagen fastläggs grundreglerna för hur prisinformationen ska se ut. Lagen är allmänt hållen och Konsumentverket har fått bemyndigande av regeringen att besluta om närmare föreskrifter, bland annat om hur prismärkningen ska se ut och var priset ska anges. Dessa bestämmelser finns i Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation KOVFS 2012:1 samt 2018:1. Föreskrifterna är bindande.

1.2 Lagens tillämpningsområde

Prisinformationslagen gäller för näringsidkare som i sin yrkesmässiga verksamhet tillhandahåller produkter till konsumenter. Med näringsidkare avses företag eller enskilda personer som yrkesmässigt bedriver ekonomisk verksamhet. Med konsument menas en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet, det vill säga för privata ändamål. Prisinformationslagen gäller inte för produkter som säljs på auktion eller vid andra liknade situationer.

Om det i någon annan lag eller författning finns särskilda bestämmelser om prisinformation till konsumenter gäller dessa bestämmelser i stället för reglerna i prisinformationslagen. Sådana särskilda regler finns till exempel för krediter och försäkringar.

2 Prisinformation

2.1 Prisinformation i allmänhet

Prisinformation ska lämnas när en näringsidkare tillhandahåller bestämda produkter till konsumenter. Bestämd blir en produkt när den är tillräckligt detaljerat angiven för att konsumenten ska kunna känna igen produkten och skilja den från andra produkter. När det gäller varor av standardiserad typ blir varan bestämd om konsumenten kan skilja den från andra genom uppgifter om varuslag, fabrikat, modellbeteckning eller liknande.

Enligt prisinformationslagens bestämmelser ska prisinformation lämnas för bestämda *varor* genom uppgift om både pris och jämförpris. För andra produkter än sådana varor, det vill säga bestämda *tjänster* och *nyttigheter*, ska prisinformation lämnas genom uppgift om produktens pris. Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får dock föreskriva att jämförpris även ska anges för bestämda tjänster och nyttigheter. Exempel på bestämda tjänster är frisörtjänster, kemtvätt och restaurangtjänster. Exempel på en bestämd nyttighet är en föreställning på en viss dag och plats eller leveranser av el eller fjärrvärme under en specifik tid.

I många fall är en tjänst inte bestämd förrän näringsidkaren och konsumenten har kommit överens om vad som ska göras. Först då uppkommer skyldigheten att informera om priset. Ett vanligt exempel på detta är hantverkstjänster. Ibland går det inte att fastställa priset i förväg. I dessa fall ska näringsidkaren istället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestämts. Den kan till exempel anges som arbetskostnad per timme och materialkostnad per enhet, tillsammans med en uppskattad kostnad för arbetstid och material. En lämnad ungefärlig prisuppgift för en tjänst får, enligt konsumenttjänstlagen (1985:716), inte överskridas med mer än 15 procent, såvida inte annat avtalats.

Enligt prisinformationslagen krävs inte prisinformation i marknadsföring där ett företag enbart gör reklam för en produkt *utan att* direkt tillhandahålla den till konsumenter. Med att tillhandahålla menas att konsumenten i princip omedelbart ska kunna köpa varan vilket är normalfallet om varan finns i till exempel en butik, i skyltfönster eller liknande. När det gäller marknadsföringsåtgärder är det dock viktigt att beakta marknadsföringslagens (2008:486) regler om prisinformation.

2.1.1 Hur prisinformation ska lämnas

Alla prisuppgifter ska anges i svenska kronor med moms och andra skatter inräknade. Uppgifter om pris och jämförpris ska anges omedelbart bredvid varandra. Prisinformationen ska anges med kommatecken eller kolon mellan kron- och öretal. Jämförpriset ska avrundas till två decimaler. Måttenheten för jämförpriset ska anges. När jämförpriset anges på en hyllkantsetikett ska det anges mot gul bakgrund för att särskilja denna uppgift från produktens pris. Med hyllkantsetikett avses även elektroniska hyllkantsetiketter.

Obligatoriska tillägg, till exempel administrationsavgifter, ska vara inräknade i priset. Om kostnaden för produkten inte kan anges ska grunden för beräkningen av priset i stället anges, till exempel genom att ange portokostnad eller den procentsats som priset baseras på. Om en produkt består av flera olika delar ska det totala priset anges. Kan det tillkomma extra avgifter ska

dessas anges. Dessa avgifter måste vara baserade på frivilliga tillval som konsumenten kan göra. Annars ska de inräknas i priset som en obligatorisk kostnad.

Vidare ska prisuppgifter

- i princip vara skriftliga, men de får undantagsvis vara muntliga om det är likvärdigt med skriftlig information, till exempel i mindre butiker med manuell betjäning eller om varan köps över disk,
- vara väl synliga och lätta att uppfatta,
- inte skapa osäkerhet hos konsumenten om vilken produkt priset avser,
- samt inte vara vilseledande, till exempel beträffande produktens värde eller det totala priset kunden ska betala.

2.1.2 Var prisinformation ska finnas

För varor är grundregeln att prismärkningen ska finnas på varan eller dess förpackning. Det går att ersätta prislappen med en etikett på hyllkanten eller en skylt i varans omedelbara närhet. Vad som är omedelbar närhet måste bedömas från fall till fall men det ska vara enkelt för konsumenten att ta del av prisinformationen – konsumenten ska inte behöva leta efter den.

För andra produkter än varor gäller att prisinformationen kan lämnas på en skylt eller annat likvärdigt sätt, till exempel i den försäljningslokal eller i omedelbar närhet av det säljställe där tjänsten bjuds ut.

Om näringsidkaren tillhandahåller bestämda produkter på internet måste prisinformationen, liksom annars, vara väl synlig, lätt att uppfatta och den får inte skapa osäkerhet om vilken produkt prisinformationen faktiskt avser. Priset och jämförpriset ska som i andra fall anges i omedelbar närhet både till varandra och till produkten ifråga. En konsument som handlar på internet ska inte kunna undgå att se prisinformationen innan köpet genomförs.

2.1.3 Prisinformation i skyltfönster

Allt som ingår i butikens sortiment, det vill säga tillhandahålls, och som används som skyltning i butiksfönster ska vara prismärkt i skyltfönstret. Marknadsförs tjänster ska priset anges även för dessa i den mån det finns ett fastställt pris.

Huvudregeln är att prisinformationen ska finnas på varan eller i varans omedelbara närhet. Det är viktigt att priset inte kan förväxlas med priset på andra varor. En schematisk bild av skyltfönstret med priserna inlagda kan fylla kravet på tydlighet. Det går även bra med priserna på en särskild skylt, men det ska vara lätt att förstå vilka varor som avses.

2.2 Prismarknadsföring

2.2.1 Allmänt

Marknadsföring får framhäva ett särskilt förmånligt pris och innehålla prisjämförelser, men bara om uppgifterna inte är vilseledande. Jämförelser får exempelvis bara göras med priser som näringsidkaren själv eller andra faktiskt tillämpar eller nyligen har tillämpat. Det ska även framgå vilken typ av pris som jämförelsen gäller, till exempel om jämförelsen gäller säljarens eget

ordinarie pris eller ett av tidigare säljled rekommenderat pris. Marknadsföring får inte innehålla jämförelser med priser som aldrig existerat, till exempel ”borde kosta x”.

En huvudregel är att alla uttryck och påståenden som finns i marknadsföringen ska vara vederhäftiga, det vill säga att de ska vara sanna. Det är upp till näringsidkaren att styrka att marknadsföringen är vederhäftig, till exempel att genom dokumentation visa i vilken utsträckning ett påstått ordinarie pris har tillämpats.

Bedömningen av en marknadsföringsåtgärd utgår från hur marknadsföringen vid en översiktlig läsning uppfattas av dem till vilka den vänder sig. En näringsidkare svarar för alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen kan ge upphov till. En näringsidkare kan således inte välja hur en framställning ska uppfattas och vilken tolkning av denna som är den rätta.

2.2.2 Prisjämförelser

Beroende på om en näringsidkare använder sig av ett ordinarie pris eller ett rekommenderat pris som jämförelse i sin marknadsföring ställs olika krav som måste uppfyllas.

Det finns inget generellt krav på att presentera ett ordinarie pris, cirkapris eller rekommenderat pris som jämförelse med sitt eget tillämpade pris. Näringsidkare som inte kan förmedla att priset är förmånligt utan att använda prisjämförelser som kan vara vilseledande bör avstå från att göra sådana jämförelser.

Ordinarie pris

Med ordinarie pris avses det pris som näringsidkaren vanligen tillämpar för en produkt. Normalt krävs också att konsumenter faktiskt köpt varan och betalt det angivna ordinarie priset.

Några exakta tidsgränser för hur lång tid efter en prisförändring ett pris kan marknadsföras som ordinarie kan inte anges. Om en näringsidkare tillämpar ett annat pris under en längre period kan detta övergå till att utgöra det ordinarie priset för produkten i fråga. Det tidigare ordinarie priset blir då föråldrat och inte längre giltigt att jämföra med. Ett ordinarie pris får aldrig vara fiktivt.

Ett överkorsat pris, ett pris inom en parantes eller liknande förutsätts visa ett ordinarie pris om annat inte tydligt anges.

Rekommenderat pris

Hänvisar man till ett rekommenderat pris eller cirkapris behöver priset inte nödvändigtvis ha tillämpats av näringsidkaren själv. Däremot finns andra krav som måste uppfyllas. För det första ska det röra sig om ett pris som faktiskt har rekommenderats av ett tidigare säljled, för det andra ska detta pris också tillämpas på marknaden i viss mån. Ett rekommenderat pris som tillämpas i endast oväsentlig mån uppfyller inte detta krav. Ett exempel är då det rekommenderade priset enbart tillämpas av butiker (fysiska som webbaserade) med begränsade marknadsandelar. Om Konsumentverket finner skäl att anta att marknadsförda rekommenderade priser enbart tillämpas i oväsentlig mån på marknaden bör näringsidkaren kunna visa på motsatsen. I praktiken är möjligheten att hänvisa till rekommenderade priser begränsad. Uttrycket är dessutom vagt i sin innebörd varför det bör användas med försiktighet.

Då uttryck som ”rea”, ”extrapris” eller liknande, som ger intryck av att priset är nedsatt i jämförelse med ordinarie pris, används får jämförelser med ett rekommenderat pris inte tillämpas. Vid denna typ av uttryck ska det vara frågan om en nyligen gjord prisnedsättning i förhållande till ett ordinarie pris.

Det är heller inte möjligt att jämföra produkter inom en näringsidkares egna varumärken eller produkter som är särskilt framtagna eller avsedda för en viss näringsidkare med ett rekommenderat pris. Detta då denna typ av produkter enbart förekommer hos näringsidkaren själv och på så vis inte kan uppfylla kravet på att det rekommenderade priset ska tillämpas av andra på marknaden i mer än oväsentlig mån.

2.2.3 Rea

Med realisation (rea) avses ett erbjudande om produkter till väsentligt nedsatta priser under en begränsad tid. Om det i marknadsföringen inte avgränsas eller preciseras vilka produkter rean gäller, måste en betydande del av det ordinarie varusortimentet omfattas av rean. Generell marknadsföring av rea i exempelvis tidningsannonser eller skyltfönster utan närmare förklaring är ofta vilseledande i de fall enbart en begränsad del av sortimentet har ett sänkt pris.

Prissänkningens storlek

Genom att i marknadsföring använda uttrycket rea eller andra uttryck med motsvarande innebörd ges köparna en bild av ett särskilt fördelaktigt köptillfälle. Enligt lag krävs att priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter. Det går dock inte att ange en bestämd procentsats för hur stor en prissänkning måste vara. Bedömningen måste göras i varje enskilt fall, exempelvis med beaktande av bransch eller produkt.

Prissänkningen ska normalt sett räknas utifrån det pris som samma näringsidkare i samma affär har tillämpat för produkten omedelbart innan. Det är därför inte möjligt att utgå till exempel från ett rekommenderat pris när man anger hur mycket priset är nedsatt. Priserna får heller inte höjas strax före en rea eftersom detta är ägnat att vilseleda konsumenten om prissänkningens storlek.

Det kan vara vilseledande att marknadsföra stora prissänkningar som i verkligheten enbart gäller en liten del av de produkter som omfattas av en rea. Om man vill marknadsföra prissänkningar som är större än genomsnittet bör det anges vilka produkter de stora prissänkningarna gäller och hur mycket det finns av dem till salu.

Tidsbegränsning

Marknadsföring av rea får bara ske om försäljningen sker under en begränsad tid. Någon absolut tidsgräns för hur länge en rea kan pågå utan att bli vilseledande går inte att sätta. Vanligtvis bör dock en rea i verklig mening ha en varaktighet om högst några få veckor. Totalt sett bör marknadsföring av rea inte pågå i mer än cirka två månader under ett kalenderår.

Hur lång tid en rea maximalt kan få pågå kan i viss mån variera beroende på bransch och produkt. Den acceptabla maximitiden kan också vara beroende av omständigheterna, såsom säsongväxlingar. En rea som pågått för länge innebär att de nedsatta priserna har blivit ordinarie priser, vilket innebär att marknadsföring av rea inte längre är möjligt.

2.2.4 Utförsäljning och konkurs

För att få använda sig av begrepp som ”slutförsäljning”, ”utförsäljning” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd krävs att det är fråga om en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det. Slutförsäljningen ska vidare ske under en begränsad tid och med priser som är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

Begreppet ”konkurs”, ensamt eller i förening med något annat uttryck, får enbart användas om produkterna bjuds ut av konkursboet eller för dess räkning.

2.2.5 Andra priskampanjer

För andra typer av priskampanjer som till exempel extrapris, rabatt, kampanjpris och liknande uttryck som ger intrycket av att priset är nedsatt i jämförelse med ordinarie pris gäller att det måste vara fråga om en nyligen gjord märkbar prissänkning i förhållande till ett ordinarie pris som faktiskt har tillämpats. En priskampanj bör gälla under en kort tid, högst ett fåtal veckor.

Vid öppningserbjudanden och andra introduktionserbjudanden ska specialpriset vara märkbart lägre än näringsidkarens eget framtida försäljningspris. I det fall det är osäkert om en vara kommer att ha ett högre pris i framtiden bör man inte använda uttryck som ”introduktionspris” eller liknande som ger intryck av en prisfördel.

När produkter säljs till affärens normala priser, får marknadsföringen inte ge intryck av att priset är en tillfällig priskampanj. Det kan exempelvis vara vilseledande att använda samma eller liknande grafiska element eller prisangivelser som butiken vanligtvis använder i marknadsföring av priskampanjer.

2.2.6 Begränsningar

Produkter som normalt säljs under en kort tid kan i regel inte marknadsföras till nedsatta priser. Fyrverkeripjäser är ett typiskt exempel på sådana produkter. Då den faktiska försäljningen endast sker under en begränsad tid hinner det inte att etableras ett annat pris, än det faktiska försäljningspriset, som kan utgöra en rättvisande jämförelse.

Vid marknadsföring av rea, andra priskampanjer eller specialerbjudanden, så som ”en vara på köpet” och paketpris, bör produkterna finnas tillgängliga för konsumenterna under hela den tid som erbjudandet är i kraft. Det kan vara vilseledande att med marknadsföring locka kunder då utbudet är begränsat, ett så kallat lockerbjudande. Marknadsföringen bör stå i proportion till antalet produkter som omfattas av erbjudandet.

Genom marknadsföringen bör konsumenten få klara uppgifter om under vilken tid, på vilket sätt och med vilka andra förutsättningar erbjudandet kan utnyttjas. Därför kan uttryck som ”begränsat parti” eller ”så länge lagret räcker” inte användas som allmängiltiga begränsningar som gäller all marknadsföring av specialerbjudanden. Utifrån sådana uttryck kan konsumenten inte dra några slutsatser om under vilken tid förmånen kan utnyttjas.

Reservationer i stil med ”begränsat parti” bör användas endast när det är fråga om ett litet produktparti som har blivit kvar eller köpts in och det är sannolikt att produkterna snabbt tar

slut. Om de produkter som marknadsförs finns att få i en så liten mängd, att de sannolikt tar slut medan erbjudandet är i kraft, är det skäl att nämna stycketalet, så att konsumenten har en möjlighet att utifrån det bedöma hur länge erbjudandet varar.

2.2.7 Övriga prisuttryck

”Lägsta prisgaranti” eller liknande får endast användas när näringsidkaren faktiskt kan visa att lägre priser över huvud taget inte kan uppbringas någonstans på något sätt. Det är oftast vilseledande att koppla ihop ordet ”garanti” och ”lägsta pris” eftersom det kan ge intrycket av att konsumenten inte behöver kontrollera vad andra näringsidkare tar betalt för produkten. Erbjudandet får heller inte bygga på att konsumenten erbjuds pengar tillbaka för den händelse konsumenten finner motsvarande produkt till ett lägre pris någon annanstans. Priset ska vara det lägsta redan från början.

Uttryck som ”gratis”, ”present”, ”gåva” och liknande får som huvudregel inte användas om köparen måste betala något för produkten. Den oundvikliga kostnaden för att kontakta näringsidkaren (vanligtvis ett telefonsamtal) samt kostnad för leverans av produkten (porto) får tillkomma. Det är tillåtet att vid så kallade kombinationserbjudanden använda begrepp som ”gratis” för en tilläggsprodukt som är åtskild från den produkt som konsumenten betalar för. Näringsidkaren får då inte försöka återvinna kostnaderna genom att höja priset eller sänka kvaliteten eller på annat sätt minska värdet för den betalda produkten.

2.3 Särskilda regler för dagligvaruhandeln

2.3.1 Allmänt

I Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation finns särskilda regler för dagligvaruhandeln. När en butik säljer dagligvaror och inte alla varor är märkta med prislapp ska det finnas ett enkelt sätt för konsumenterna att kontrollera att priset på hyllkanten eller skylten är detsamma som tas ut i kassan. Detta innebär i de flesta fall att det i butiken måste finnas en eller flera prisfrågeterminaler eller liknande. Prisfrågeterminalerna ska vara avstämnda med butikens kassasystem för att visa samma pris som det som tas ut i kassan. Även tabeller där storlekar och priser framgår kan användas. I riktigt små butiker med manuell betjäning kan det räcka med att möjligheten finns att vid tveksamhet fråga efter priset i kassan. Som exempel kan nämnas mindre konditorier där handeln uteslutande sker över disk.

2.3.2 Färdigpaketerade varor utan pris

När dagligvaror av olika vikt som levereras färdigförpackade till butiken säljs utan att vara individuellt prismärkta ställs det ytterligare krav på placeringen av prisfrågeterminalerna eller motsvarande. I detta fall går det inte att ha fullständig prisinformation på hyllkanten, utan där anges endast jämförpriset. I dessa fall krävs att det i varans omedelbara närhet finns en enkel möjlighet för konsumenten att kontrollera det exakta priset för den enskilda förpackningen. Detta kan till exempel göras genom att tillhandahålla prisfrågeterminaler som, förutom att visa jämförpriset, även visar det faktiska priset.

Som vanligt gäller att konsumenten inte ska behöva leta efter prisinformationen. En stormarknad behöver fler terminaler än till exempel en närbutik. Undantaget från kravet på individuell

prismärkning gäller endast varor som levereras färdigförpackade. För varor som butiken själv paketerar finns fortfarande kravet på individuell prismärkning.

2.3.3 Krav på tillgänglighet

Prisfrågeterminalerna eller motsvarande måste vara tillgängliga för alla. Det innebär att de ska kunna nås av alla, vara placerade på lämplig höjd för att kunna användas även av till exempel barn och personer som använder rullstol eller rollator. Texten måste vara så stor och tydlig att den lätt kan läsas. Vidare ska prisfrågeterminalerna utformas på ett sådant sätt att de är lätta att hantera och förstå även för personer med funktionsnedsättningar.

3 Särskilt om jämförpris med mera

3.1 Jämförpris i allmänhet

Som huvudregel ska all prisinformation för en vara innefatta dels priset per förpackning eller annan enhet i vilken varan bjuds ut till försäljning (försäljningspris), dels pris per måttenhet (jämförpris). Jämförpriset är till för att konsumenterna på ett enkelt sätt ska kunna jämföra och se vilken vara som är billigast oavsett förpackningsstorlek.

I Konsumentverkets föreskrifter finns angivet vilka måttenheter som ska användas. Andra måttenheter än dessa, till exempel per hekto, per låda eller liknande får inte användas. Vidare ska jämförpriset för samma varuslag utgå från samma måttenhet. Det är alltså inte tillåtet att ange jämförpris beräknat per styck på till exempel vissa förpackningar av samma vara och jämförpris beräknat per kilogram (kg) på andra. Detta beror på att konsumenten då inte kan använda jämförpriset för att jämföra priset på de olika varorna.

3.1.1 När jämförpriser ska anges

Jämförpris ska anges för de flesta *varor*. För flera varor finns särskilda beräkningsgrunder som anger hur jämförpriset ska räknas ut. För bestämda *tjänster* och *nyttigheter* innehåller inte prisinformationslagen något krav på jämförpris men marknadsföringslagen kan medföra en sådan skyldighet. Konsumentverkets föreskrifter kan också ange en skyldighet att sätta ut jämförpris på vissa tjänster och nyttigheter.

Det finns undantag för när jämförpris inte behöver anges på varor. Detta gäller till exempel vid förpackningar av varor som innehåller mindre än 50 gram (g) eller 50 milliliter (ml), förpackningar som innehåller flera olika varor, samt för varor som säljs huvudsakligen för sina kosmetiska egenskaper. Undantaget gäller även i övrigt om en produkts karaktär är sådan att ett jämförpris enbart skulle skapa otydlighet eller sakna betydelse.

3.1.2 Beräkningsgrunder för jämförpriser

För följande varor finns följande särskilda beräkningsgrunder:

- För varor som säljs i förpackningar med flera enheter som konsumeras styckvis beräknas jämförpriset i samma måttenhet som för den enskilda varan.
- För varor på rulle, spole, nystan och liknande beräknas jämförpriset per meter (m). För mjukpapper beräknas jämförpriset per kilo (kg) exklusive hylsans vikt.
- För material som ska täcka en yta beräknas jämförpriset per kvadratmeter (kvm). För tapeter av papperstyp anges priset per rulle och för färg per liter (l).
- För varor med rekommenderad dosering, till exempel tvättmedel och diskmedel, beräknas jämförpriset per rekommenderad dos enligt varans normaldosering.
- För varor som ska spädas med vatten beräknas jämförpriset per mängd konsumtionsfärdig vara eller standardlösning.

3.1.3 Hur jämförpriser ska anges

Som framgår ovan ska jämförpris avrundas till två decimaler. Måttenheten, till exempel kilo eller liter, ska anges. När jämförpriset skrivs ut på en hyllkantsetikett ska det anges mot gul bakgrund.

Jämförpriset ska, liksom produktens slutliga pris, anges med en stil och storlek som är lätt att läsa.

3.2 Några räkneexempel

3.2.1 Beräkningar av jämförpris på livsmedel

Förpackningar som innehåller enbart huvudvara

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med varans vikt i kilo eller volym i liter.

Exempel: Ett paket med 400 g djupfryst fisk à 32,80 kr. Priset 32,80 kr delas med vikten 0,4 kg vilket ger ett jämförpris på 82,00 kr/kg.

Livsmedel i spad, sås eller annan tillsats av ringa värde i förhållande till huvudvaran

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med huvudvarans vikt i kilo utan spad, sås etc. (avrunnen vikt).

Exempel: En burk med 375 g fiskbullar i hummersås innehåller 260 g fiskbullar. Priset 16,40 kr delas med vikten 0,260 kg vilket ger ett jämförpris på 67,08 kr/kg.

Livsmedel som kräver tillsats av vatten för att bli konsumtionsfärdigt

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med den mängd konsumtionsfärdig vara som man får enligt anvisningarna på förpackningen.

Exempel: En saftflaska på 0,5 l ska spädas med vatten 1+7 vilket ger 4 l färdig saft. Priset 18,80 kr delas med den konsumtionsfärdiga varan, 4 l. Detta ger ett jämförpris på 4,70 kr/l.

Observera att jämförpris inte ska beräknas för livsmedel som kräver tillsats av mjölk, grädde, ägg, smör etc. för att bli konsumtionsfärdigt. Exempel på sådana varor är kakmixer och såser.

Livsmedel som säljs i förpackningar med portionsförpackade varor

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med antalet portioner i förpackningen.

Exempel: 20 tepåsar kostar 15,20 kr. Priset 15,20 kr delas med antalet 20, vilket ger ett jämförpris på 0,76 kr/styck.

Viktvaror som säljs till styckpris

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med dess vikt i kilo.

Exempel: Två bröd som väger cirka 100 g per styck säljs för 10 kr. Priset 10,00 kr delas med vikten 0,2 kg vilket ger ett jämförpris på 50,00 kr/kg.

3.2.2 Beräkning av jämförpris på andra varor än livsmedel

Förpackningar vars innehåll anges i gram eller kilo

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med varans vikt i kg.

Exempel: Toalettpapper i 6-pack, 6 rullar à 144 g (exklusive hylsans vikt), väger totalt 864 g och kostar 36,90 kr. Priset 36,90 kr delas med vikten 0,864 kg vilket ger ett jämförpris på 42,71 kr/kg.

Förpackningar vars volym anges i milliliter eller liter

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med varans volym i liter.

Exempel: En schampoflaska som rymmer 250 ml kostar 34,00 kr. Priset 34,00 kr delas med volymen 0,25 l vilket ger ett jämförpris på 136,00 kr/l.

Observera att för refiller och förpackningsvarianter med starkare koncentration än i standardförpackningen ska jämförpriset beräknas per liter standardlösning.

Förpackningar med varor som konsumeras styckvis

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med antalet enheter i förpackningen.

Exempel: 62 blöjor säljs till priset 165 kr. Jämförpriset beräknas genom att dela priset 165 kr med antalet, 62 stycken. Jämförpriset blir då 2,66 kr/styck.

Varor i uppmätta längder på rulle, spole eller nystan

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med längden i meter (m).

Exempel: 25 m vattenslang säljs till priset 300 kr. Jämförpriset beräknas genom att dela priset, 300 kr, med längden, 25 m. Jämförpriset blir då 12 kr/m.

Varor med rekommenderad dosering, till exempel maskintvättmedel.

Beräkna jämförpriset genom att dela förpackningens pris med antalet tvättar som medlet räcker till vid användning med rekommenderad dos för normal hushållsmaskin i mjukt vatten.

Exempel: 750 g maskintvättmedel som kostar 39,00 kr räcker till 18 tvättar för normalt smutsad tvätt i en mellanstor tvättmaskin och vid mjukt vatten. Jämförpriset beräknas genom att dela priset 39,00 kr med 18 tvättar. Jämförpriset blir då 2,17 kr/tvätt.

Varor som ska täcka en yta

Beräkna jämförpriset genom att dela priset med varans yta i kvadratmeter (kvm).

Exempel: En gipsskiva på 2,4 x 1,2 m vilket är 2,88 kvm, kostar 49 kr. Jämförpriset beräknas genom att dela priset 49 kr med antalet kvm, här 2,88 kvm, som varan täcker. Jämförpriset blir då 17,01 kr/kvm.

Observera att för färg anges priset per liter och för tapeter av papperstyp anges priset per rulle.

Varor som betingar ett litet pris per styck, men som säljs i förpackningar med större mängder
Jämförpriset får anges som pris per styck eller pris per hundra stycken.

Exempel: 75 millimeter trådspik säljs i en förpackning om 1 140 stycken till ett pris av 189 kr. Jämförpriset beräknas genom att priset 189 kronor delas med antalet 100-tal i förpackningen, 11,40 stycken. Jämförpriset blir då 16,58 kr per hundra stycken.

Observera att denna användning av jämförpris måste användas konsekvent, det vill säga användas även om förpackningen innehåller färre än 100 spik.

3.3 Regler om prisinformation för särskilda produkter

3.3.1 Allmänt

Som framgår ovan innehåller inte prisinformationslagen några regler om angivande av jämförpris när näringsidkare tillhandahåller tjänster och andra nyttigheter. När den nya prisinformationslagen kom pekade regeringen emellertid ut vissa särskilda områden som ansågs viktiga för konsumenterna och där regeringen ansåg att det skulle övervägas om det kunde meddelas närmare föreskrifter om angivande av jämförpris. För vissa produkter finns därför särskilt angivna beräkningsgrunder för hur jämförpriset ska räknas ut.

3.3.2 Elavtal

Enligt Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation KOVFS 2018:1 ska jämförpriset för el anges i öre per kilowattimme (kWh) vid en årlig förbrukning av 2 000, 5 000 och 20 000 kWh (typkunderna). Vid riktad marknadsföring med erbjudande om el där konsumentens faktiska förbrukning är känd kan jämförpris anges med den årliga förbrukning som ligger närmast konsumentens faktiska förbrukning. I de fall jämförpriset är detsamma för typkunderna ska detta framgå. Beräkningen av jämförpriset ska grunda sig på det eller de elområden som avses i den aktuella marknadsföringen. Det ska utifrån den enskilda konsumentens perspektiv vara lätt att jämföra olika elhandlares priser. Syftet är att uppnå jämförbarhet mellan olika erbjudanden.

Marknadsföring med erbjudande om el som riktar sig till konsumenter i Sveriges samtliga elområden ska ange jämförpris för respektive elområde. Sådan marknadsföring med erbjudande om el kan därför komma att innehålla fyra olika jämförpriser. Upplysning ska lämnas om att nätkostnaden inte ingår.

Finns det på en webbplats möjlighet för konsumenten att ange sitt postnummer, sitt områdes-id eller att på annat sätt klarlägga var elleveransen ska ske för att komma vidare till erbjudanden om elavtal kan jämförpriset beräknas för det elområde som omfattar inmatad uppgift. På så sätt får konsumenten en så korrekt prisbild som möjligt.

Beräkning av jämförpris för elavtal

Nedan redogörs för den beräkningsmodell som tillämpas vid beräkning av jämförpris.

$$\frac{(\text{antal kilowattimmar (schablon)} \times \text{elpris}) + \text{årsavgift}}{\text{antal kilowattimmar (schablon)}} = \text{jämförpris}$$

Räkneexempel för 2000 kWh

Elpris: 90 öre/kWh

Årsavgift: 360 kr (36000 öre)

$$\frac{(2000 \times 90) + 36000}{2000} = 108 \text{ öre/kWh}$$

Med elpris i beräkningsmodellen avses det fullständiga elpriset vilket till exempel inkluderar moms, elcertifikatavgift och andra påslag.

Vid beräkning av jämförpris för elavtal med rörligt pris ska det elpris som tillämpats av elhandlaren föregående månad användas vid beräkning av jämförpriset.

Årsavgiften i beräkningsmodellen kan även motsvara den sammanlagda månadsavgiften per år.

Sammantaget ska beräkning av jämförpris grunda sig på den totala kostnad som konsumenten betalar till näringsidkaren för sin elkonsumtion, exklusive nätkostnaden.

3.3.3 Mobiltelefon med tillhörande abonnemang

I föreskrifterna anges att priset för en mobiltelefon med tillhörande abonnemang är den minsta totala kostnaden, det vill säga det lägsta slutliga priset som konsumenten under alla omständigheter måste betala. Den minsta totala kostnaden omfattar enligt föreskriften samtliga obligatoriska kostnader. Obligatoriska kostnader är exempelvis *engångskostnaden* vid köpet av mobiltelefonen och tecknandet av abonnemanget samt den fasta *periodiska* kostnaden under bindningstiden för såväl telefonen som abonnemanget. Med mobiltelefon avses här även handdator, surfplatta eller motsvarande som erbjuds tillsammans med telefonabonnemanget. Det är Konsumentverkets bedömning att priset för erbjudandet även kommer att kunna användas när konsumenter jämför olika erbjudanden.

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)