

Marknadsundersökning

Synlig prissättning, Göteborgs innerstad
Konsumentrådgivningen

2023-10-16

Sammanfattning

Prisinformationslagen ställer krav att företag ska lämna korrekt och tydlig prisinformation om varor som de säljer. Enligt Prisinformationslagen ska priset på en vara i ett skyltfönster anges på förpackningen, på en hyllkantsetikett eller i en prislista.

Konsumentrådgivningen i Göteborgs Stad har undersökt hur väl butiker i centrala Göteborg följer lagens bestämmelser. Vid två tillfällen under 2023 har vi besökt över 200 butiker för att undersöka om de följer lagen eller inte. Vi har undersökt butikerna två gånger, en gång i juli och en gång i september, för att se om det är några skillnader.

I vår undersökning har vi kommit fram till en majoritet av butiker inte följer bestämmelserna i lagen. Vid kontrollen i juni var det 77% av butikerna som helt eller delvis inte hade märkt ut varor i skyltfönster korrekt. I september var motsvarande siffra 69%. Sju av tio butiker följer alltså inte lagkraven.

Konsumentrådgivningens bedömning är därför att följsamheten gentemot lagen mycket låg. Detta påverkar konsumenternas rättigheter och missgynnar transparens och rättvis konkurrens mellan företag.

Innehåll

1	Prisundersökning	4
1.1	Lagar och föreskrifter	4
1.2	Bakgrund	4
1.3	Syfte.....	4
1.4	Metod.....	4
1.4.1	Urval	5
2	Resultat och analys	5
2.1	Resultat.....	6
2.2	Analys	6
2.3	Slutsatser.....	7
2.3.1	Övriga observationer.....	8

1 Prisundersökning

1.1 Lagar och föreskrifter

Prisinformationslagen reglerar hur pris i butiker ska lämnas. Den reglerar både hur informationen kring priset på en vara eller tjänst ska lämnas i butik, och hur den ska lämnas i ett skyltfönster. Ändamålet med lagen är att främja god prisinformation till konsumenter (1 § PIL/Prisinformationslagen).

Prisinformation ska lämnas när en näringsidkare tillhandahåller bestämda produkter (6 § PIL) och prisinformationen ska vara korrekt och tydligt (10 § PIL)

Konsumentverket har i ”Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation” förtydligat vad som gäller kring just skyltfönster. Konsumentverket anger att när en bestämd produkt bjuds ut i ett skyltfönster så ska priset anges. Priset ska anges på varan, på förpackningen, på hyllkanten eller på en tillhörande skylt (2 § Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation). Samma principer gäller om butiken erbjuder tjänster i sitt skyltfönster. Priset på tjänsten ska anges i den mån det är möjligt. Går det inte att fastställa ett exakt pris så ska näringsidkaren förklara hur prissättningen går till, exempelvis att konsumenten ska betala ett visst pris per timma eller halvtimma.

1.2 Bakgrund

Konsumentrådgivningen har tidigare genomfört liknande prisundersökningar på olika platser i Göteborg.

Hösten 2017 genomfördes en prisundersökning där knappt 100 butikers skyltfönster undersöktes. Cirka 60% av butikerna i en första undersökning hade helt eller delvis bristfällig prisinformation. I en andra undersökning hade denna andel sjunkit till 40%, efter att butiker med bristfällig prisinformation kontaktats kring detta.

Sommaren 2019 genomfördes en något mindre prisundersökning där 20% av butikerna hade helt eller delvis bristfällig prisinformation.

1.3 Syfte

Syftet med prisundersökningen är att granska hur väl butiker i Göteborgs innerstad följer prisinformationslagen och Konsumentverkets riktlinjer kring hur prissättning i skylfönster ska utformas. Genom att undersöka följsamheten kring detta kan det konstateras hur bra butikerna är på att främja god prisinformation till konsumenterna.

1.4 Metod

Vi har samlat in information kring hur prissättningen i skyltfönster ser ut genom att vid två olika tillfällen besöka samma butiker. Besöken har ägt rum i juni och

september månad 2023. Detta är den största prisundersökningen som konsumentrådgivningen i Göteborg har genomfört och totalt har 220 butiker besökts.

Besöken har gått till på så sätt att en konsumentrådgivare har ställt sig vid skyltfönstret och genom en okulär besiktning skapat sig en bild av hur skyltfönstret är utformat.

Först och främst måste konsumentrådgivaren konstatera om det är ett skyltfönster. Ett skyltfönster kännetecknas av att fönstret tjänar som en form av marknadsföring av varor och tjänster som säljs i butiken. Det finns butiker då fönstret enbart tjänar som fönster in i butiken, snarare än som skyltfönster. I de fall det förhåller sig på så sätt fodras ingen prisinformation. De butiker som inte hade något skyltfönster vid besöken har exkluderats ur undersökningen.

I de fall butiken har ett skyltfönster har konsumentrådgivaren bedömt hur väl prissatta varorna och tjänsterna är.

Konsumentrådgivaren har sedan delat in prissättningen i tre kategorier – god, ofullständig, ingen. Nedan följer en definition av de tre kategorierna

God – alla varor/tjänster som säljs i butiken är korrekt utmärkta med prislappar eller genom annan skyltning, exempelvis en lista i skyltfönstret

Ofullständig – en del varor/tjänster i skyltfönstret är prissatta men inte alla. I detta spann ryms allt ifrån att enstaka varor är prissatta till nästan alla.

Ingen – inga varor/tjänster i skyltfönstret är prissatt

1.4.1 Urval

Följande handelsgator har fått besök i undersökningen. Totalt rör det sig om 220 butiker.

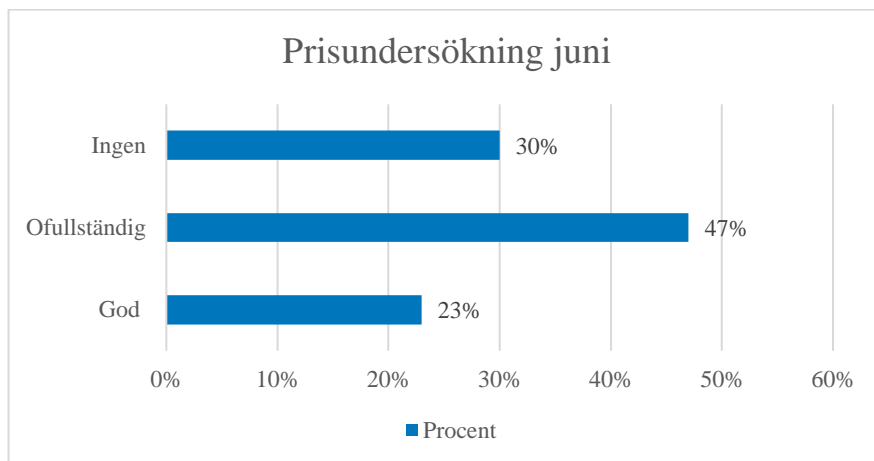
- Kungsgatan
- Fredsgatan
- Östra Hamngatan
- Vallgatan
- Västra Hamngatan
- Kyrkogatan
- Södra Larmgatan
- Nordstan
- Femman, bottenplan
- Femman, mellanplan
- Femman, överplan

2 Resultat och analys

Resultatet av undersökningen redogörs för nedan med tillhörande analys och slutsatser.

2.1 Resultat

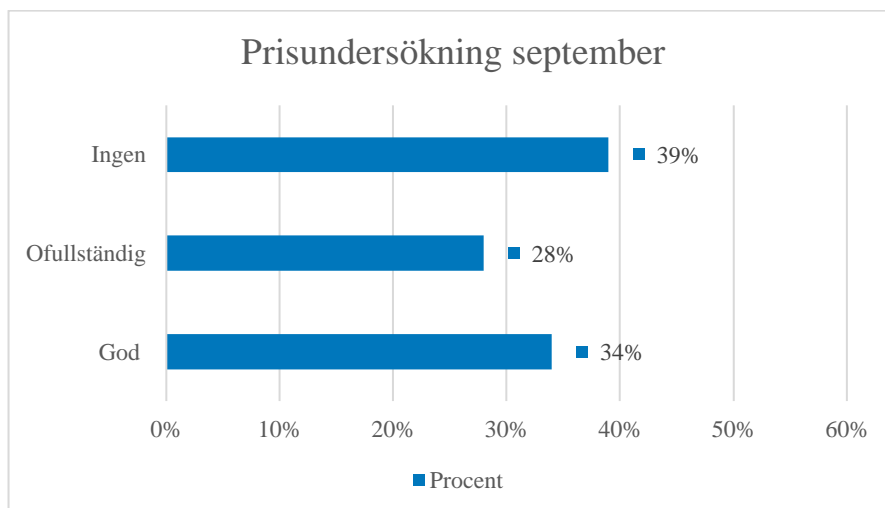
För juni månad redovisas följande siffror. 23% av butikerna hade god prismärkning medan 77% av butikerna hade en eller flera brister i sin prismärkning. Noterbart är att 30% av butikerna helt saknade märkning, medan nästan hälften av butikerna hade åtminstone en brist i märkning.



Tabell 1: Prisundersökning juni, 101% anges i tabell, på grund av avrundningar

För september redovisas siffrorna i tabell 2. Det går att notera en viss skillnad från juni månad, då andelen butiker med god prismärkning är 34% i september. Samtidigt har andelen butiker med ingen prismärkning ökat till 39%.

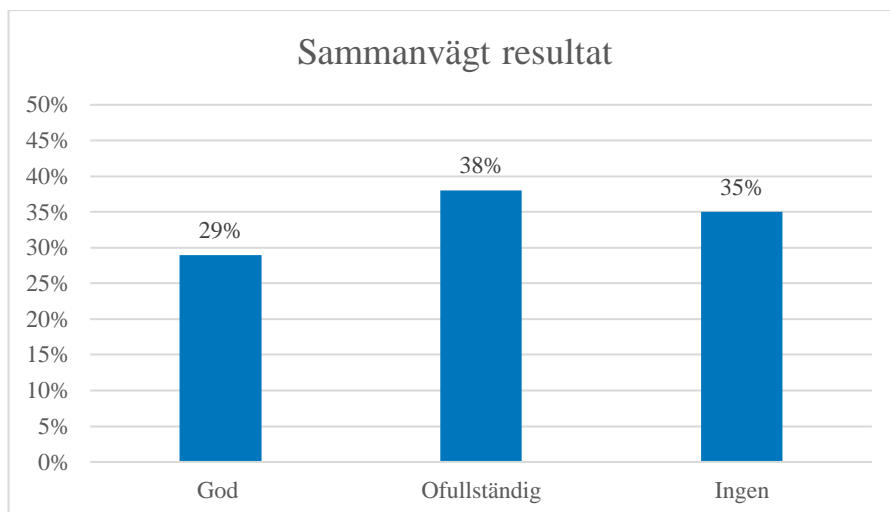
Sammanvägt landar andelen butiker som helt eller delvis saknar korrekt prismärkning på 67%.



Tabell 2: Prisundersökning september

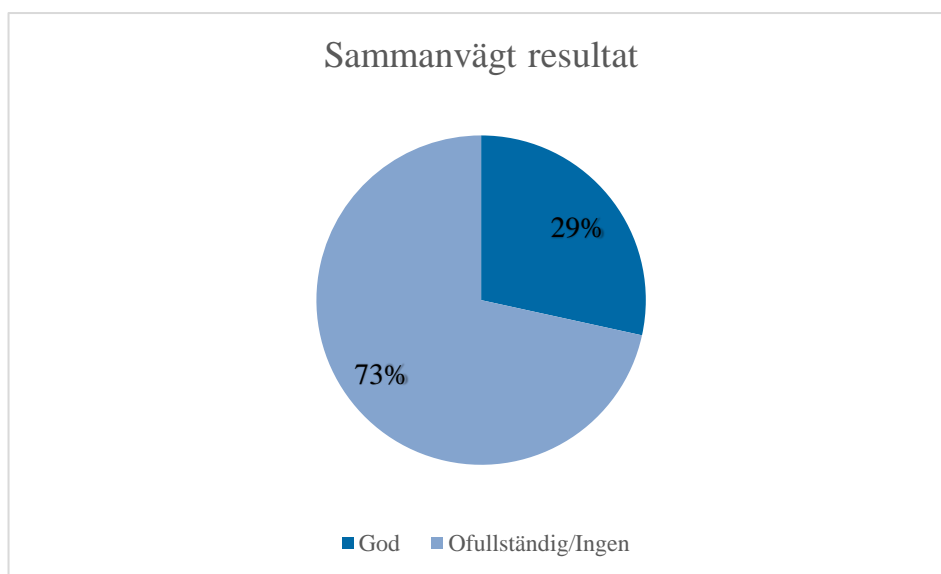
2.2 Analys

Sammantaget visar underlaget att följsamheten gentemot prisinformationslagen är förhållandevis låg. Nedan följer en ytterligare bearbetning av datan som visar sammanvägt resultat för de båda undersökningstillfällena.



Tabell 3: Sammanvägt resultat, juni och september

Eftersom resultatet för de undersökningstillfällena skiljer sig något åt så kan det vara relevant att se den sammantagna bilden. Därutöver går det att konstatera, som syns i tabell 4 nedan, att 73% av butikerna helt eller delvis bryter mot regelverket, då de inte märker upp varor eller tjänster skyltfönster. Endast 29% av butikerna märker upp det som saluförs i butiken, i sina skyltfönster.



Tabell 4: Sammanvägt resultat och hopslagna data

2.3 Slutsatser

Utifrån tidigare undersökningar som gjorts går att notera en försämring vad gäller prismärkning i skyltfönster. Vid undersökningen år 2017 hade cirka 60% av butikerna helt eller delvis bristfällig prisinformation vid första undersökningstillfället, och vid andra undersökningstillfället hade den siffran sjunkit till 40%.

Vid undersökningen 2019 var det endast 20% av butikerna som hade helt eller delvis bristfällig prisinformation.

Således kan konstateras att den data som presenteras i denna rapport kraftigt sticker ut och påvisar att följsamheten till prisinformationslagen och de direktiv som finns, är väldigt låg. Att endast 29% av butikerna har korrekt prisinformation kan antas bero på butikerna troligtvis saknar kunskap om erforderliga lagar. Samtidigt är det näringsidkarens skyldighet att känna till vilka lagar som reglerar dess verksamhet, vilket får oss att fundera över butikernas ambitioner vad gäller prismärkning.

Utöver detta finns det en konkurrensproblematik. Ett syfte med prisinformationslagen är att främja god prisinformation till konsumenterna, för att de ska kunna fatta välavvägda och informerade beslut om vilka varor eller tjänster de ska köpa och vilka butiker de ska besöka. Om vissa näringsidkare då frångår de gemensamma spelregler som finns i form av lagtext och direktiv, kan de tänkas få en osund konkurrensfördel eftersom de i högre utsträckning exempelvis kan locka in kunder som först inne i butiken får reda på varornas pris. Väl inne i butiken kan det vara svårare för konsumenten att motstå köp, varför den riskerar att köpa saker den inte har råd med eller har tänkt sig.

Sammantaget bedömer därför konsumentrådgivningen att följsamheten borde förbättras bland butikerna i Göteborgs innerstad.

2.3.1 Övriga observationer

Under undersökningen gjordes utöver presenterat resultat även följande trender i skyltfönster.

- Frontade varor men inget skyltfönster. Även om en del butiker saknade traditionella skyltfönster förekom det att de hade varor inne i butiken som var tydligt frontade så att de kunde ses utifrån. Pris behöver då inte anges. Växer denna trend ökar risken för att prisinformationen överlag blir sämre.
- Digitala skärmar. En del butiker har i stället för tydliga skyltfönster av mer traditionellt snitt börjat använda sig av digitala reklamskyltar, där egna varor helt eller delvis blandas med olika miljöer. En del varor eller tjänster är prissatta och andra inte. Det är delvis oklart hur digitala skärmar ska betraktas – är det ett skyltfönster där varor och tjänster ska prismärkas, eller är det mer en reklampelare, likt många andra som finns runt om i samhället? Här finns en potentiell gråzon som också ökar, eftersom fler och fler butiker börjar använda digitala skärmar.

Telefon: 0706 – 56 43 23

E-post: gabriel.sodersten@demokratimedborgarservice.goteborg.se



Göteborgs
Stad