SVERIGES RIKSDAG

Motion till riksdagen 2026/27:2418

av Eric Westroth (SD)

Marknadsföring av abonnemangsprodukter

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att införa en lagstiftning som kräver att det ordinarie priset för abonnemangsprodukter ska vara det mest framträdande och synliga priset i all marknadsföring och annonsering, medan tidsbegränsade rabatter eller kampanjpriser ska presenteras mindre dominant, och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

I dagens marknadsföring av abonnemangsprodukter används ofta en taktik där ett tillfälligt nedsatt pris lyfts fram på ett sätt som dominerar annonsen, medan information om det ordinarie priset och villkoren för prishöjning är dold i det finstilta. Detta kan leda till att konsumenter lockas av ett attraktivt introduktionspris, utan att fullt ut förstå vad den faktiska kostnaden blir på längre sikt. Resultatet blir ofta en känsla av att ha blivit vilseledd när abonnemanget övergår till det högre ordinarie priset.

Denna typ av marknadsföring kan uppfattas som oärlig och skapar en osund konkurrenssituation där företag utnyttjar konsumenternas svårigheter att uppfatta den långsiktiga kostnaden. För att stärka konsumentskyddet och säkerställa att konsumenter får tydlig och korrekt information innan de ingår avtal, bör ordinarie pris vara det mest framträdande priset i all annonsering för abonnemangsprodukter.

Genom att kräva att det ordinarie priset presenteras som det mest framträdande i annonser, får konsumenter en tydligare bild av vad den faktiska kostnaden för produkten kommer att vara på sikt. Detta skapar förutom en mer rättvis och transparent marknadsföring, även en minskad risk för överskuldsättning och ett ökat förtroende för marknaden och dess aktörer.

Konsumenter kan ibland fatta beslut om att teckna ett abonnemang baserat på felaktiga eller missledande antaganden om den långsiktiga kostnaden. Genom att göra det ordinarie priset tydligare minskar risken för att konsumenter ska känna sig lurade när kampanjperioden är över. När alla företag tvingas att visa det ordinarie priset som det mest framträdande, skapas en mer jämn spelplan där konsumenter kan jämföra produkter och tjänster på ett mer rättvist sätt. Detta främjar en sund konkurrens på marknaden.

Regeringen bör därför ges i uppdrag att utarbeta ett lagförslag som kräver att det ordinarie priset för abonnemangsprodukter ska vara det mest framträdande i all annonsering och marknadsföring. Lagstiftningen bör också fastställa riktlinjer för hur tidsbegränsade kampanjpriser får presenteras, så att de framstår som mindre dominerande i förhållande till det ordinarie priset. Tillsynen av denna lag bör läggas under Konsumentverket, som ges i uppdrag att övervaka efterlevnaden och vid behov vidta åtgärder mot överträdelser.

Eric Westroth (SD)