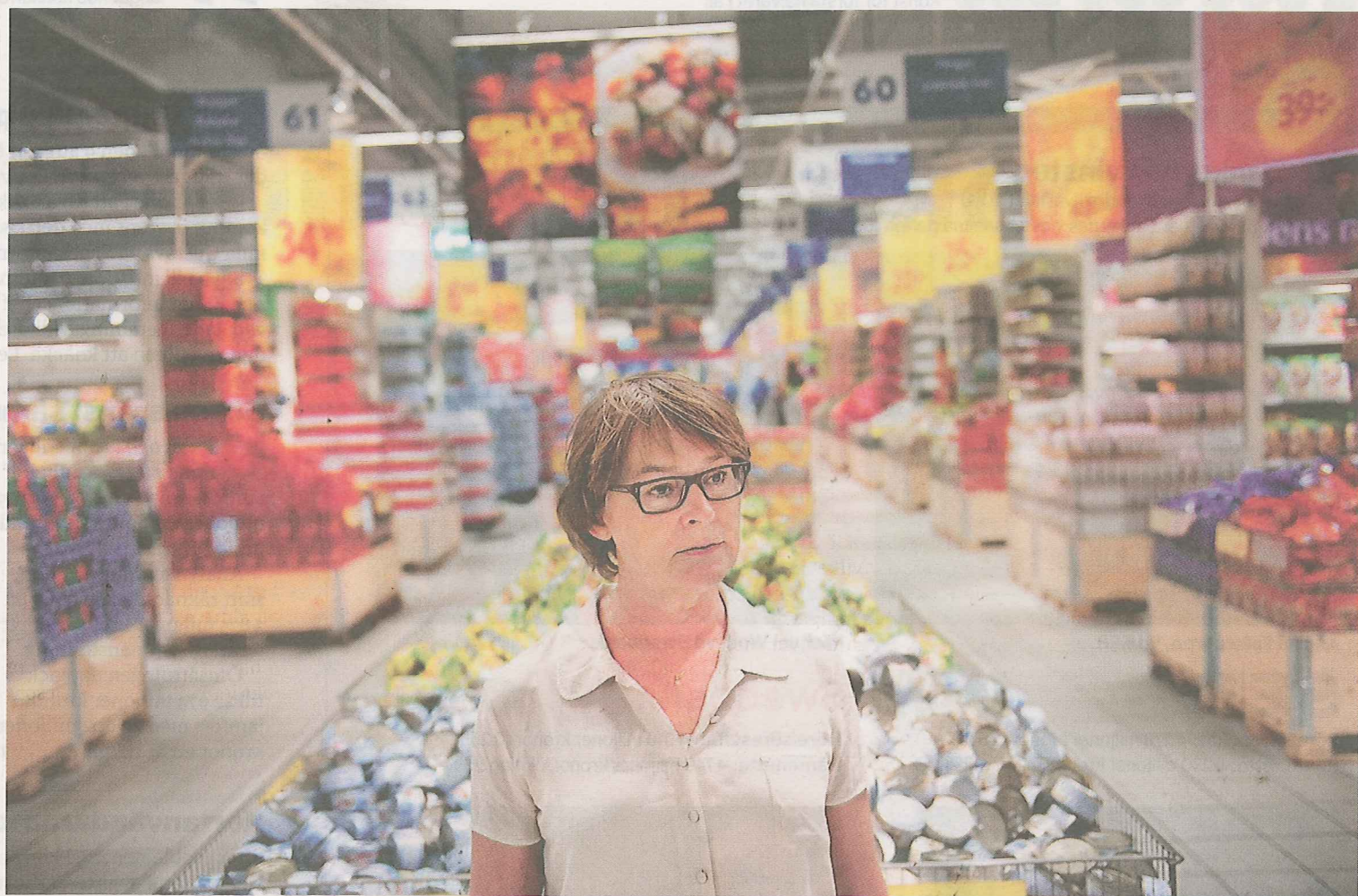




Louise Ungerth, chef för konsument och miljö på Konsumentföreningen Stockholm, anser att livsmedelsbranschens extraprismärkningar är förvirrande. Hon vill bland annat att prisangivelser med röda siffror ska reserveras för tillfälliga kampanjer.

FOTO: HUGO NABO

Konsumentföreningen kritisk mot bluffskyltar

Extrapris, just nu-pris, super-spar. Konsumentföreningen Stockholm har granskat prisinformationen i livsmedelsaffärer.

– Den är ofta förvirrande. Livsmedelsbutikerna måste skärpa sig, säger Louise Ungerth på Konsumentföreningen Stockholm.

Förtroendevalda i föreningen har besökt ett 30-tal livsmedelsbutiker för att granska prisinformationen, som de sammanställt i en rapport. Resultatet: prisinformationen är ofta förvillande.

– Jag tycker det är dåligt när det hänger skyltar från taket med stora röda priser, utan att det handlar om extrapriser. Samtidigt kan det vara så att de faktiska extrapris-

Ungerth, chef för konsument och miljö på Konsumentföreningen Stockholm.

UNDER BESÖKEN i mataffärerna fann Konsumentföreningen att ordinarie priser ofta saknas för kampanjvaror i flygblad och i butiken, och att skyltar till kampanjvaror och varor med ordinarie priser i många fall är väldigt lika, med samma färgsättning och layout.

– Det ger oss konsumenter känslan av att det är billigare än vanligt – att det gäller att passa på. Det kan stå att priset är oslagbart utan att det alls behöver vara det. Jag tror att de flesta associerar röda feta siffror med extrapris.

Ett annat exempel är flerköpspriserna "köp fler och spara mer"

köpa flera försumbar, men det kan vara krångligt att hitta styckpriset. Ett exempel är blodpudding: Blodpudding 3 stycken för 20 kronor, ordinarie pris 6:90 kronor. Det innebär en vinst på 70 öre.

– Enligt prisinformationslagen ska prisinformationen vara tydlig och korrekt. Och enligt Konsumentverkets vägledning får marknadsföringen bara framhäva ett särskilt förmånligt pris och innehålla prisjämförelser om de inte är vilseledande, säger Louise Ungerth.

KONSUMENTFÖRENINGEN Stockholm vill att prisangivelser med röda siffror ska reserveras för tillfälliga kampanjer. Dessutom ska det finnas tydliga skyltar i butikerna som visar om en vara säljs till kampanj-

eller ett alltid speciellt lågt pris.

– Det förekommer uttryck som oslagbart, super och klipp utan att priserna är uppseendeväckande låga.

När det gäller flerköp bör butikerna ange i annonser eller på skylten hur mycket man sparar i kronor och ören på att köpa flera av samma vara.

Även om Louise Ungerth är medveten om att extrapriser är uppskattade är hon kritisk till det omfattande systemet med kampanjvaror.

– Kampanjpriser innebär ryckig logistik. Butikerna måste bland annat stuva om, skylta om och lägga in nya priser i kassasystemet. I slutändan är det kostnader som drabbar konsumenten.

KERSTIN SJÖDÉN