

Lagrådsremiss

Skriftlighetskrav vid telefonförsäljning

Regeringen överlämnar denna remiss till Lagrådet.

Stockholm den 8 februari 2018

Morgan Johansson

Tobias Eriksson
(Justitiedepartementet)

Lagrådsremissens huvudsakliga innehåll

Regeringen föreslår att det införs ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning i syfte att stärka konsumentskyddet.

Telefonförsäljning är en utbredd försäljningskanal, som har fördelar både för företag och konsumenter. Samtidigt har konsumentskyddet vid telefonförsäljning visat sig vara otillräckligt. De problem som har lyfts fram handlar bl.a. om att konsumenter felaktigt påstås ha ingått avtal eller att de ingår avtal utan att de förstår avtalets innebörd.

Förslaget innebär att det inte längre ska vara möjligt att ingå ett avtal muntligen, om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal. Om telefonkontakten leder till att parterna vill ingå ett avtal, ska näringsidkaren bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form. För att ingå ett giltigt avtal ska det krävas att konsumenten efter telefonsamtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Om en näringsidkare levererar produkter eller utför tjänster trots att det inte finns något giltigt avtal, ska konsumenten inte vara betalningsskyldig för dessa.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 september 2018.

Innehållsförteckning

1	Beslut	3
2	Lagtext	4
2.1	Förslag till lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler	4
2.2	Förslag till lag om ändring i konsumentkreditlagen (2010:1846)	12
3	Ärendet och dess beredning	14
4	Telefonförsäljning till konsumenter	14
5	Konsumentskyddet vid telefonförsäljning behöver stärkas	16
6	Ett skriftlighetskrav införs	18
7	Skriftlighetskravets omfattning och innebörd	25
8	Näringsidkarens informationsskyldighet	33
9	Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser	35
10	Konsekvenser	35
11	Författningskommentar	40
11.1	Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler	40
11.2	Förslaget till lag om ändring i konsumentkreditlagen (2010:1846)	51
Bilaga 1	Sammanfattning av betänkandet Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning (SOU 2015:61)	53
Bilaga 2	Betänkandets lagförslag	58
Bilaga 3	Förteckning över remissinstanserna	62

1 Beslut

Regeringen har beslutat att inhämta Lagrådets yttrande över förslag till

1. lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler,
2. lag om ändring i konsumentkreditlagen (2010:1846).

2 Lagtext

Regeringen har följande förslag till lagtext.

2.1 Förslag till lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler

Härigenom föreskrivs i fråga om lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler¹

dels att 2 kap. 2–5 och 8 §§, 3 kap. 1, 3–4 a och 8 §§ och rubriken närmast före 2 kap. 3 § ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas en ny paragraf, 2 kap. 3 a §, och närmast före 2 kap. 3 a och 4 §§ nya rubriker av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

2 kap.

2 §²

Innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge konsumenten information om

1. sitt namn, organisationsnummer, telefonnummer och telefaxnummer samt sin adress och e-postadress, och, om näringsidkaren agerar för någon annans räkning, dennes motsvarande uppgifter,

2. varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till varan eller tjänsten och till hur informationen ges,

3. varans eller tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter, eller, om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas; om avtalet löper på obegränsad tid eller avser en prenumeration, ska även kostnaderna per faktureringsperiod och per månad anges,

4. kostnader för leverans eller porto och andra tillkommande kostnader,

5. kostnaden för att ett medel för distanskommunikation används, om inte kostnaden är beräknad efter normaltaxa,

6. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på något annat sätt och tidpunkt för leverans eller fullgörande; om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska det i början av beställningsprocessen anges vilka betalningssätt som godtas och om det finns några begränsningar för leveransen,

7. handpenning eller andra ekonomiska garantier som konsumenten ska lämna och de villkor som gäller för detta,

8. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag, hur reklamation kan göras och gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan vända sig för att framställa klagomål,

9. huruvida och under vilka förutsättningar det finns en ångerrätt, tidsfristen och övriga villkor för ångerrätten, hur ångerrätten utövas samt

¹ Senaste lydelse av lagens rubrik 2014:14.

² Senaste lydelse 2014:14.

att det finns ett standardformulär för utövande av ångerrätten och hur konsumenten kan ta del av det,

10. den skyldighet konsumenten vid utövande av ångerrätten kan ha att på egen bekostnad återsända varan samt, vid distansavtal, kostnaden för att återsända varan om den är sådan att den inte kan återsändas med post,

11. huruvida konsumenten är skyldig att ersätta näringsidkaren enligt 15 § 3 eller 4,

12. garantier eller liknande utfästelser samt den assistans och service som gäller efter försäljningen,

13. uppförandekoder som gäller för näringsidkaren och hur konsumenten kan ta del av dem,

14. avtalets löptid,

15. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

16. villkoren för att säga upp avtalet, om det gäller tills vidare eller förnyas automatiskt,

17. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet, och

18. vilka möjligheter som finns att få en tvist med näringsidkaren prövad utanför domstol.

Vid en auktion får informationen enligt första stycket 1 ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation. Under samma förutsättning får information enligt första stycket 8 om gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan framställa klagomål avse auktionsförrättarens verksamhetsställe.

Vid telefonförsäljning ska försäljaren i början av samtalet informera konsumenten om sitt namn, samtalets syfte, näringsidkarens identitet och försäljarens relation till näringsidkaren.

Hur information ska ges vid distansavtal

I fråga om distansavtal ska informationen enligt 2 § *första och andra styckena* ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

Om avtalet ska ingås *med hjälp* av ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information

Hur information ska ges innan ett distansavtal ingås

3 §³

I fråga om distansavtal ska informationen enligt 2 § ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

Om avtalet ska ingås *genom* ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information

³ Senaste lydelse 2014:14.

endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–4, 14 och 16 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 9 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet. Övrig information enligt 2 § första stycket ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § första stycket 2–4 och 14–16.

endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–4, 14 och 16 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 9 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet. Övrig information enligt 2 § första stycket ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Särskilda regler vid telefonförsäljning

3 a §

Om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal, ska konsumenten i början av samtalet informeras om näringsidkarens identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren.

Om ett avtal ska ingås till följd av en sådan kontakt som avses i första stycket, ska näringsidkaren bekräfta sitt erbjudande i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens erbjudande. Ett avtal som inte har ingåtts på detta sätt är ogiltigt och konsumenten är då inte skyldig att betala för några varor eller tjänster. Konsumenten ska informeras om detta i näringsidkarens bekräftelse av erbjudandet.

Hur information ska ges efter det att ett distansavtal har ingåtts

4 §⁴

När ett distansavtal har ingåtts ska näringsidkaren inom rimlig tid ge konsumenten en bekräftelse på avtalet. Bekräftelsen ska ges senast när varan levereras eller tjänsten börjar utföras.

Bekräftelsen ska ges i en läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten och innehålla den information enligt 2 § *första och andra styckena* som inte redan getts i sådan form. Om konsumenten i enlighet med 11 § 11 har gått med på att det inte finns någon ångerrätt vid köp av digitalt innehåll, ska det framgå av bekräftelsen.

Bekräftelsen ska ges i en *handling eller i någon annan* läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten och innehålla den information enligt 2 § som inte redan *har* getts i sådan form. Om konsumenten i enlighet med 11 § 11 har gått med på att det inte finns någon ångerrätt vid köp av digitalt innehåll, ska det framgå av bekräftelsen.

5 §⁵

I fråga om avtal utanför affärslokaler ska informationen enligt 2 § *första och andra styckena* ges klart och begripligt i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i en annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

I fråga om avtal utanför affärslokaler ska informationen enligt 2 § ges klart och begripligt i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i en annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

När ett avtal har ingåtts ska näringsidkaren ge konsumenten en kopia av det undertecknade avtalet eller en bekräftelse på avtalet. Kopian eller bekräftelsen ska ges i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i en annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Om konsumenten i enlighet med 11 § 11 har gått med på att det inte finns någon ångerrätt vid köp av digitalt innehåll, ska det framgå av kopian eller bekräftelsen.

8 §⁶

Informationen enligt 2 § *första och andra styckena* är en del av avtalet, såvida parterna inte uttryckligen har kommit överens om något annat.

Informationen enligt 2 § är en del av avtalet, såvida parterna inte uttryckligen har kommit överens om något annat.

⁴ Senaste lydelse 2014:14.

⁵ Senaste lydelse 2014:14.

⁶ Senaste lydelse 2014:14.

3 kap.

1 §⁷

Detta kapitel gäller för distansavtal mellan en näringsidkare och en konsument om kredit, försäkring, betalning eller andra finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument.

Kapitlet gäller även för avtal utanför affärslokaler mellan en näringsidkare och en konsument om finansiella tjänster. Kapitlet gäller dock inte för ett sådant avtal, om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala understiger 400 kronor eller om avtalet omfattas av konsumentkreditlagen (2010:1846).

Bestämmelserna gäller inte för de enskilda tjänster eller överlåtelser som utförs inom ramen för ett avtal om fortlöpande tjänster eller återkommande överlåtelser.

Om parterna inom ett år ingår ett nytt avtal om samma slag av finansiella tjänster eller finansiella instrument, behöver näringsidkaren inte på nytt lämna information enligt 3 och 4 §§ och 4 a § tredje stycket.

Om parterna inom ett år ingår ett nytt avtal om samma slag av finansiella tjänster eller finansiella instrument, behöver näringsidkaren inte på nytt lämna information enligt 3 och 4 a §§.

Med finansiella instrument avses detsamma som i lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument. Det som sägs i detta kapitel om finansiella instrument gäller också andra finansiella produkter.

3 §⁸

I rimlig tid innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge information om

1. sitt namn och organisationsnummer, sin adress, sitt telefonnummer eller sin e-postadress och sin huvudsakliga verksamhet samt motsvarande uppgifter beträffande en mellanman som näringsidkaren anlitar, inklusive uppgift om dennes relation till näringsidkaren,

2. ansvarig tillsynsmyndighet, om verksamheten kräver tillstånd,

3. den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets huvudsakliga egenskaper,

4. den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets pris, inbegripet arvoden, skatter och avgifter,

5. att det med avtalet kan följa skatter, avgifter eller kostnader som varken betalas genom näringsidkaren eller påförs av denne,

6. de särskilda risker som följer med det finansiella instrument som avtalet avser, inklusive uppgift om att den tidigare värdeutvecklingen och avkastningen inte ger någon säker vägledning i fråga om den framtida utvecklingen och avkastningen,

7. sättet för betalning och för fullgörande,

8. vad som gäller om ångerrätt enligt denna lag, inklusive uppgift om vad konsumenten enligt 11 § kan komma att få betala vid utövande av ångerrätten,

9. kostnaden för att ett medel för distanskommunikation används, om inte kostnaden är beräknad efter normaltaxa,

⁷ Senaste lydelse 2014:221.

⁸ Senaste lydelse 2014:14.

10. den tid under vilken erbjudandet gäller,
11. avtalets kortaste löptid, om avtalet avser en fortlöpande eller periodiskt återkommande finansiell tjänst,
12. vad som gäller om uppsägning av avtalet i förtid eller ensidigt,
13. vilket lands lag om marknadsföring som har följts,
14. avtalsvillkor om vilket lands lag som ska tillämpas på avtalet och om vilken domstol som är behörig,
15. på vilket språk avtalsvillkoren och informationen tillhandahålls och på vilket språk näringsidkaren åtar sig att kommunicera under avtalstiden,
16. hur klagomål i fråga om avtalet behandlas och vilka möjligheter som finns att få en tvist med näringsidkaren prövad utanför domstol, och
17. vilka garantifonder eller liknande ersättningssystem som finns.

Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Näringsidkaren ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga.

Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Näringsidkaren ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga och andra särskilt utsatta personer.

I rimlig tid innan ett avtal ingås ska näringsidkaren också tillhandahålla samtliga avtalsvillkor.

Informationen och avtalsvillkoren ska ges i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Om avtalet ska ingås genom ett medel för distanskommunikation som inte tillåter att informationen och avtalsvillkoren ges i sådan form före avtalsslutet, ska näringsidkaren ge konsumenten informationen i denna form snarast efter det att avtalet har ingåtts.

Om avtalet avser en betaltjänst enligt lagen (2010:751) om betaltjänster gäller inte första stycket 1–4, 11, 12 och 14–16.

4 §

Vid telefonförsäljning skall näringsidkaren i början av varje samtal ge konsumenten information om sin identitet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och dennes relation till näringsidkaren. Näringsidkaren skall då också informera om samtalets syfte. Om konsumenten uttryckligen samtycker till det, behöver näringsidkaren inte ge all den information som anges i 3 § första stycket utan endast information enligt 3 § första stycket 3–6, 8 och 15. Näringsidkaren skall dock upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran samt ange vad denna information avser. Det som

Om näringsidkaren på eget initiativ kontakter konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal, ska konsumenten i början av samtalet informeras om näringsidkarens identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren.

sägs i 3 § andra stycket gäller också vid telefonsäljning.

Snarast efter det att avtalet har ingåtts skall näringsidkaren ge konsumenten all den information som avses i 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Om ett avtal ska ingås till följd av en sådan kontakt som avses i första stycket, ska näringsidkaren bekräfta sitt erbjudande i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens erbjudande. Ett avtal som inte har ingåtts på detta sätt är ogiltigt och konsumenten är då inte skyldig att betala för några finansiella tjänster eller finansiella instrument. Konsumenten ska informeras om detta i näringsidkarens bekräftelse av erbjudandet.

4 a §⁹

Vid telefonsäljning av en förvaltnings tjänst eller en rådgivningstjänst som avser premiepension ingås ett avtal genom att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens erbjudande.

När ett avtal får ingås per telefon behöver näringsidkaren, om konsumenten uttryckligen samtycker till det, under samtalet endast ge information enligt 3 § första stycket 3–6, 8 och 15. Näringsidkaren ska dock upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran och ange vad denna information avser.

Ett avtal som inte har ingåtts enligt första stycket är ogiltigt. Konsumenten är då inte skyldig att betala för utförda tjänster.

Snarast efter det att avtalet har ingåtts ska näringsidkaren ge konsumenten all den information som avses i 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

I stället för 4 § andra stycket gäller att näringsidkaren i rimlig tid innan ett avtal som avses i första stycket ingås ska ge konsumenten all information enligt 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan

läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Av informationen ska även innebörden av att konsumenten inte skriftligen accepterar näringsidkarens anbud framgå.

8 §¹⁰

Ångerfristen börjar löpa den dag då avtalet ingås. Vid avtal om livförsäkring börjar ångerfristen dock löpa den dag då konsumenten får kännedom om att försäkringsavtalet kommit till stånd.

Ångerfristen börjar löpa tidigast den dag då information och avtalsvillkor enligt 3 § fjärde stycket, 4 § <i>andra stycket</i> eller 4 a § <i>tredje stycket</i> kommer konsumenten till handa.	Ångerfristen börjar löpa tidigast den dag då information och avtalsvillkor enligt 3 § fjärde stycket eller 4 a § <i>andra stycket</i> kommer konsumenten till handa.
---	--

Denna lag träder i kraft den 1 september 2018.

¹⁰ Senaste lydelse 2014:221.

2.2 Förslag till lag om ändring i konsumentkreditlagen (2010:1846)

Härigenom föreskrivs att 10 och 10 a §§ konsumentkreditlagen (2010:1846) ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

10 §¹

Vid telefonförsäljning av en kredit tillämpas i stället för 8 § första stycket och 9 § första stycket *det som föreskrivs i 3 kap. 4 § första stycket* lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Den beskrivning av den finansiella tjänstens huvudsakliga egenskaper som ska ges enligt det stycket ska innehålla information om

1. kreditbeloppet och villkoren för utnyttjande av krediten,
2. kreditavtalets löptid,
3. varan eller tjänsten och dess kontantpris vid kreditköp,
4. krediträntan, villkoren för krediträntan med angivande av referensindex eller referensräntor samt tidpunkter, förfaranden och andra villkor för ändring av krediträntan,
5. den effektiva räntan, med angivande av ett representativt exempel, och det sammanlagda belopp som ska betalas av konsumenten, och
6. avbetalningarnas storlek, antal och förfallotidpunkter samt den ordning enligt vilken betalningarna ska fördelas på krediter med olika krediträntor.

Om det är fråga om en kredit som avses i 9 §, ska beskrivningen innehålla information om kreditbeloppet, krediträntan med villkor för den och angivande av referensindex eller referensräntor samt den effektiva räntan med angivande av ett representativt exempel. Om avtalet innebär att konsumenten kan uppmanas att betala tillbaka hela den utestående krediten, ska också det anges.

10 a §²

Vid telefonförsäljning av en bostadskredit gäller att den beskrivning av den finansiella tjänstens huvudsakliga egenskaper som ska ges enligt 3 kap. 4 § första stycket lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler åtminstone ska innehålla de uppgifter

Vid *sådan* telefonförsäljning av en bostadskredit *som avses i 3 kap. 4 a § första stycket* lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler gäller att den beskrivning av den finansiella tjänstens huvudsakliga egenskaper som ska ges enligt *det stycket* åtminstone

¹ Senaste lydelse 2014:17.

² Senaste lydelse 2016:1031.

som avses i det i 9 a § angivna ska innehålla de uppgifter som av-
standardiserade EU-faktabladets ses i det i 9 a § angivna standardi-
del A, avsnitten 3–6. serade EU-faktabladets del A, av-
snitten 3–6.

Första stycket gäller dock inte för en bostadskredit där kreditfordran ska
betalas först i samband med att den egendom som utgör säkerhet överlåts
med anledning av att låntagaren uppnår en viss ålder eller på grund av
låntagarens sviktande hälsa eller död.

Denna lag träder i kraft den 1 september 2018.

3 Ärendet och dess beredning

I oktober 2013 gavs en särskild utredare i uppdrag att överväga och bedöma om konsumentskyddet i samband med telefonförsäljning behöver stärkas och vid behov föreslå åtgärder. I uppdraget ingick att överväga om det bör införas ett krav på skriftlig bekräftelse vid telefonförsäljning till konsumenter. Inom ramen för uppdraget har även resultatet av en särskild kartläggning av problemen vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter hanterats (SOU 2014:85). Uppdraget redovisades i juni 2015 i betänkandet Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning (SOU 2015:61). En sammanfattning av betänkandet finns i *bilaga 1* och betänkandets lagförslag finns i *bilaga 2*.

Betänkandet har remissbehandlats. En förteckning över remissinstanserna finns i *bilaga 3*. Remissyttrandena finns tillgängliga i lagstiftningsärendet (Ju2016/01983/L2).

I lagrådsremissen behandlas de lagförslag som lämnas i betänkandet och som handlar om ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning till konsumenter. Övriga delar av betänkandet bereds vidare i Regeringskansliet (Fi2015/03612/KO).

4 Telefonförsäljning till konsumenter

Varje dag konsumerar privatpersoner en mycket stor mängd varor och tjänster som de köper från svenska och utländska företag. Försäljning till konsumenter kan ske på många olika sätt. En utbredd försäljningskanal i Sverige är telefonförsäljning. Branschorganisationen Kontakta uppskattar att det varje år förekommer mellan 202 och 360 miljoner telefonsamtal i försäljningssyfte. För näringsidkare är det ett enkelt, billigt och effektivt sätt att marknadsföra och sälja varor och tjänster, både inom ramen för befintliga kundförhållanden (s.k. varm telefonförsäljning) och gentemot nya kunder (s.k. kall telefonförsäljning). För konsumenter innebär telefonförsäljning att de på ett snabbt och lättillgängligt sätt kan köpa varor och tjänster. Att det finns en möjlighet att ingå avtal på telefon kan vara värdefullt t.ex. för konsumenter i glesbygd eller för den som av någon annan anledning har svårt att utnyttja andra försäljningskanaler. Tillgången till flera säljkanaler bidrar i allmänhet till ökad konkurrens och lägre priser.

Enligt utredningen används telefon främst vid försäljning av olika typer av abonnemangstjänster och prenumerationer. Försäljningen avser oftast telekomsektorn (abonnemang för fast och mobil telefoni, internet och tv). Därefter följer försäkringar, el och energi samt tidnings- och bokprenumerationer. Telefonförsäljning förekommer även avseende bl.a. lotter och spel, finansiell rådgivning, krediter, kläder, hygienartiklar, säkerhet och larm, livsmedel och hälsorelaterade varor.

Ett avtal som ingås per telefon utan att parterna träffas är ett s.k. distansavtal. Bestämmelser om distansavtal finns i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen). Lagen

grundar sig i huvudsak på två EU-direktiv – Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (konsumenträttighetsdirektivet) och Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG (direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster). Regleringen innebär att näringsidkaren är skyldig att lämna viss information till konsumenten och att konsumenten i regel har ångerrätt, dvs. rätt att frånträda avtalet inom viss tid. I lagen finns, med ett undantag, inga formkrav för hur avtal ingås. Det innebär att avtal kan ingås muntligen per telefon. Undantaget gäller telefonförsäljning av förvaltnings- eller rådgivningstjänster som avser premiepension. Sedan den 1 juli 2014 gäller ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning av sådana tjänster som innebär att ett avtal ingås genom att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Om avtalet inte ingås på detta sätt, är avtalet ogiltigt och konsumenten är inte skyldig att betala för utförda tjänster.

Det finns vidare bestämmelser i marknadsföringslagen (2008:486) som reglerar hur telefonförsäljning får användas i marknadsföringssyfte. Telefonförsäljning får användas så länge konsumenten inte tydligt har motsatt sig det (s.k. opt out). Upprepade och oönskade kontakter per telefon kan vidare anses vara aggressiv marknadsföring och kan därmed förbjudas. Detsamma gäller om en näringsidkare i marknadsföringsmaterial vilseleder konsumenten genom att oriktigt ge intryck av att han eller hon redan beställt en produkt, t.ex. genom att inkludera en faktura. Sanktionsbestämmelser i marknadsföringslagen kan också tillämpas, om näringsidkaren brister i sin informationsskyldighet enligt distansavtalslagen. Det innebär bl.a. att en näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får åläggas att vid vite lämna information som saknas.

Konsumentskyddande regler som är tillämpliga vid telefonförsäljning finns även i annan lagstiftning, bl.a. lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter, försäkringsavtalslagen (2005:104), lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden och konsumentkreditlagen (2010:1846). Dessa lagar innehåller bl.a. informationskrav för näringsidkaren. I sammanhanget kan även lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden nämnas. Den lagen innehåller marknadsrättsliga och civilrättsliga bestämmelser som syftar till att skydda konsumenter mot oskäliga avtalsvillkor. Flera av dessa lagar innehåller regler som också har sin grund i EU-rätten, bl.a. Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/65/EU av den 15 maj 2014 om marknader för finansiella instrument och om ändring av direktiv 2002/92/EG och av direktiv 2011/61/EU (MiFID II), Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/48/EG av den 23 april 2008 om konsumentkreditavtal och om upphävande av rådets direktiv 87/102/EEG (konsumentkreditdirektivet) och rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäliga villkor i konsumentavtal.

Det marknadsrättsliga regelverket kompletteras med näringslivets egenåtgärder. För att undvika telefonförsäljning kan konsumenter som har

ett telefonabonnemang begära att telefonnumret införs i spärregistret NIX-Telefon. Det är inte förenligt med god marknadsföringssed att i försäljnings- eller marknadsföringssyfte ringa till en konsument vars telefonnummer är infört i registret. Det finns även etiska riktlinjer, t.ex. Kontaktas och Swedmas etiska regler för försäljning och marknadsföring över telefon till konsument. Exempel på egenåtgärder som på senare tid har vidtagits på området är Telekområdgivarnas uppföranderegler och telekombranschens handlingsplan att verka för etiska försäljningsmetoder vid telefonförsäljning. Ett annat exempel är den branschöverenskommelse som Energiföretagen nyligen har undertecknat med Konsumentverket om skriftlighetskrav vid telefonförsäljning av elavtal.

5 Konsumentskyddet vid telefonförsäljning behöver stärkas

Regeringens bedömning: Det finns brister i konsumentskyddet vid telefonförsäljning som behöver åtgärdas.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser delar uppfattningen att någon form av åtgärd behöver vidtas för att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning. *Svensk Försäkring* anser dock att nuvarande regelverk för försäkringar innebär ett fullgott konsumentskydd. Några remissinstanser, bl.a. *Svenska Bankföreningen* och *Finansbolagens Förening*, anser att det inte finns en problembild på finansmarknadsområdet, särskilt när det gäller telefonförsäljning som sker inom ramen för ett befintligt kundförhållande. *Tidningsutgivarna* (numera *TU – Medier i Sverige*) anser att det inte finns några problem inom tidnings- och tidskriftsbranschen.

Skälen för regeringens bedömning: En väl fungerande konsumtionsmarknad i Sverige är viktig för alla – näringsidkare, konsumenter och samhället i stort. Att köpa och sälja produkter och tjänster ger välbefinnande och ekonomisk tillväxt, bidrar till sysselsättningen och tillgodoser människors behov. En grundläggande förutsättning för detta är att det råder en god balans mellan aktörerna på marknaden och att avtal ingås under rimliga förhållanden.

Telefonförsäljning är en speciell typ av försäljningskanal, där marknadsföring och försäljning sker samtidigt och där konsumenten oförberedd får ta ställning till erbjudanden utan att ha reella möjligheter att närmare överväga konsekvenserna. Problem kopplade till telefonförsäljning har varit uppmärksammade under en längre tid. Frågan om att stärka konsumentskyddet på området övervägdes redan av 2005 års marknadsföringsutredning, mot bakgrund av en problembild som bl.a. handlade om svårigheter för konsumenter att förstå villkoren i samband med telefonförsäljning och ofrivillig avtalsbindning (SOU 2007:1). Den översynen ledde inte till några lagstiftningsåtgärder. Problembilden kvarstod dock och motiverade det skriftlighetskrav som infördes 2014 vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet (prop. 2013/14:71) och att en ny

utredning tillsattes med uppdrag att föreslå ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning.

Utredningen har kartlagt problemen vid telefonförsäljning. Enligt Konsumentverket var den vanligaste anledningen till konsumenters klagomål om telefonförsäljning under 2012–2013 att konsumenten ansåg att något avtal inte hade ingåtts medan näringsidkaren var av motsatt uppfattning. Även från andra berörda myndigheter och organisationer påpekas att en vanlig orsak till konsumenters missnöje är att de ofrivilligt anser sig ha blivit bundna av avtal. I många fall beskriver konsumenter att de inte har haft för avsikt att ingå något avtal eller att de inte har förstått vad de har tackat ja till. Ofta är konsumenter av uppfattningen att de bara har tackat ja till att få information om ett erbjudande. Ytterligare anledningar till konsumenters missnöje är oklarheter i fråga om vad som närmare har avtalats och även vilket företag som konsumenten har ingått avtal med. Detta kan leda till svårigheter för konsumenter att komma i kontakt med näringsidkare t.ex. för att utnyttja sin ångerrätt eller reklamera en vara eller tjänst. Kartläggningen visar även att många konsumenter uppfattar telefonförsäljning som störande.

Regeringen kan konstatera att utredningens kartläggning visar att problemen vid telefonförsäljning inte är begränsade till någon viss typ av produkt eller tjänst eller till någon särskild bransch. Det som upplevs som problem är inte heller endast kopplat till oseriös verksamhet. De problem som förekommer är ofta kopplade till en överrumplande och ibland pressande försäljningssituation. När konsumenten blir uppripgd av en telefonförsäljare förväntas han eller hon oförberedd ta ställning till erbjudandet och har sällan möjlighet att göra jämförelser med liknande produkter eller tjänster på marknaden. Många gånger handlar det också om avtal om produkter eller tjänster som är komplicerade att ta ställning till.

Det finns konsumentgrupper som är särskilt utsatta vid telefonförsäljning, framför allt äldre personer, personer med vissa funktionsnedsättningar och personer som inte behärskar svenska språket. Dessa konsumentgrupper har ofta svårare än andra grupper att uppfatta och förstå de erbjudanden och avtalsvillkor som presenteras genom telefonförsäljning. De kan också påverkas mer av den stress som en konsument kan uppleva när en telefonförsäljare ringer. Att dessa människor många gånger hamnar i kläm vid telefonförsäljning är enligt regeringens mening oacceptabelt.

Av konsumentmarknadsundersökningar som Konsumentverket genomfört 2013 och 2016 framgår att telefonförsäljning som försäljningskanal uppvisar ett särskilt lågt konsumentmarknadsindex. Det innebär att konsumenten anses ha dåliga förutsättningar att vid telefonförsäljning t.ex. hitta och använda information för att kunna göra jämförelser och genomtänkta val. Enligt 2016 års undersökning var endast en procent av konsumenterna positiva till att bli kontaktade av telefonförsäljare från företag som de inte redan är kund hos och en majoritet (58 procent) upplever att det är lätt att bli vilseledd eller lurad av telefonförsäljare. Enligt undersökningen upplever mer än var tionde konsument att de har tackat nej till ett erbjudande över telefon men ändå fått en leverans (Rapport 2017:2, Fortsatt missnöje med telefonförsäljning). Regeringen finner detta anmärkningsvärt.

Mot bakgrund av att telefonförsäljning har lett till att konsumenter, inte minst de mer utsatta, i hög utsträckning har ingått oönskade avtal har

Konsumentombudsmannen valt att driva flera ärenden som har rört telefonförsäljning vidare till domstol. Konsumentverket har även noterat att konsumenter i många fall har fastnat i abonnemang av olika slag som de inte önskat, med inte obetydliga kostnader som följd. Konsumentombudsmannen har därför också drivit flera fall om s.k. abonnemangsfällor till domstol.

Regeringen prioriterar frågor om konsumentskydd högt och bedriver ett aktivt arbete på detta område. Som utredningen och flera remissinstanser för fram har det sedan länge funnits betydande konsumentskyddsproblem med telefonförsäljning och regeringen kan konstatera att dessa problem kvarstår. Att det förekommer påträngande telefonförsäljning och att oförberedda konsumenter under samtalet inte fullt ut förstår att de ingår avtal eller annars förmår freda sig och säga nej till erbjudanden är ett problem som bör tas på allvar.

Enligt regeringen är det nu hög tid att vidta åtgärder för att förbättra situationen för konsumenter vid telefonförsäljning. Även om det är särskilt angeläget att komma till rätta med den oseriösa försäljningen, är det enligt regeringens mening också angeläget att generellt stärka konsumenters ställning och förutsättningar att göra välgrundade val vid telefonförsäljning. Såväl klagomålen som riktas mot telefonförsäljning som den allmänna uppfattningen om företeelsen som sådan visar också på att konsumentskyddet och i förlängningen förtroendet för denna försäljningskanal behöver stärkas.

Sammanfattningsvis anser regeringen att det finns brister i konsumentskyddet vid telefonförsäljning som behöver åtgärdas.

6 Ett skriftlighetskrav införs

Regeringens förslag: Ett skriftlighetskrav ska införas för att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning.

Utredningens förslag överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Många remissinstanser, bl.a. *Helsingborgs tingsrätt*, *Pensionsmyndigheten*, *Finansinspektionen*, *Kronofogdemyndigheten*, *Konkurrensverket*, *Energimarknadsinspektionen*, *Konsumentvägledarnas förening*, *Svensk Energi*, *Yrkesföreningen för budget- och skuldrådgivare i kommunal tjänst* och *SPF Seniorerna*, tillstyrker eller har inga invändningar mot förslaget.

Vissa remissinstanser vill gå längre än utredningen. *Konsumentverket* liksom bl.a. *Post- och telestyrelsen*, *Handikappförbunden* (numera *Funktionsrätt Sverige*) och *Sveriges Konsumenter* anser att det utöver ett skriftlighetskrav även bör införas ett krav på aktivt medgivande från konsumenten för att telefonförsäljning ska vara tillåten (s.k. opt in).

Antalet remissinstanser som avstyrker eller har invändningar mot förslaget är något fler än de som är positiva till det. Till dessa instanser hör bl.a. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, *Almega*, *Finansbolagens Förening*, *Föreningen NIX-Telefon*, *Kontakta*, *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt*, *Svenskt Näringsliv*, *Svensk Handel*,

Swedma och *Tidningsutgivarna* (numera *TU – Medier i Sverige*). Flera av dem anser att det inte finns tillräckliga skäl för att göra avsteg från den grundläggande principen om muntliga avtals giltighet. De framhåller även att förslaget inte kommer att leda till att man kommer till rätta med missförhållandena på området, som ett fåtal oseriösa aktörer i huvudsak ligger bakom, utan i stället försvåra för seriösa företagare och konsumenter. Problem vid telefonförsäljning bör i stället avhjälpas genom andra åtgärder, t.ex. en mer effektiv tillsyn och krav på inspelning av försäljningssamtal. *Svenska Bankföreningen* och *Svenska Fondhandlareföreningen* ifrågasätter även om betänkandet utgör ett tillräckligt beslutsunderlag, bl.a. då det saknas en analys av hur förslaget förhåller sig till EU-reglering på området. Liknande synpunkter framförs av *Svensk Försäkring*, som anser att denna brist starkt talar för att förslaget om skriftlighetskrav vid telefonförsäljning bör anstå i vart fall när det gäller försäkringar.

Skälen för regeringens förslag

Lagstiftningsåtgärder behövs för att komma till rätta med problemen

Det finns olika åtgärder som kan övervägas för att komma till rätta med problemen vid telefonförsäljning. Som redovisas ovan är telefonförsäljning en viktig försäljningskanal för många företag och bidrar till både tillväxt och sysselsättning. Genom telefonförsäljningen får näringsidkaren en direkt och personlig kontakt med konsumenten och kan fånga upp den enskilda konsumentens behov och intressen. De åtgärder som vidtas behöver därför vara proportionerliga och inte ägnade att förhindra näringsidkare att omsätta varor genom denna kanal och därigenom begränsa konsumenters tillgång till produkter och tjänster. Regeringen anser, till skillnad från bl.a. *Konsumentverket* och *Post- och telestyrelsen*, att det därför inte nu bör övervägas att införa ett krav på aktivt medgivande från konsumenten för att telefonförsäljning ska vara tillåten (s.k. opt in).

Regeringens utgångspunkt är i stället att skapa förutsättningar för en mer välfungerande marknad där det råder bättre balans mellan konsumenters och näringsidkares intressen. Näringsidkare bör ha möjlighet att bedriva konkurrenskraftig verksamhet med hjälp av telefonförsäljning samtidigt som konsumenter bör ha möjlighet att fatta välgrundade beslut i samband med sådan försäljning.

Flera remissinstanser, bl.a. *Finansbolagens Förening*, *Svensk Handel* och *Svensk Försäkring*, anser att problemen bör åtgärdas genom en mer effektiv tillsyn eller självreglering, med hänvisning särskilt till att problemen framför allt beror på att ett fåtal oseriösa näringsidkare inte följer gällande regler. En målsättning med de åtgärder som nu övervägs är givetvis att försöka förhindra att oseriösa försäljare lurar konsumenter att ingå avtal. Regeringen delar emellertid utredningens bedömning att dessa aktörers agerande inte är den enda förklaringen till de problem som förekommer. Som nämns i avsnitt 5 kännetecknas telefonförsäljning av att konsumenten blir uppringd utan förvarning och att näringsidkaren vill ingå avtal under pågående telefonsamtal. Näringsidkaren har då ett överläge och många konsumenten hamnar i en utsatt situation. Regeringen konsta-

terar att de problem som framför allt har lyfts fram handlar om att konsumenter är osäkra på om avtal har ingåtts och att konsumenter ingår avtal utan tillräcklig kunskap om avtalets innehåll. Vid all telefonförsäljning finns det i praktiken ett betydande utrymme för missförstånd och en risk för att konsumenter fattar beslut som inte är väl övervägda.

Enligt regeringens uppfattning är det tydligt att de generella problem med telefonförsäljning som finns inte kan lösas enbart genom mer effektiv tillsyn, informationsinsatser eller ytterligare marknadsrättsliga åtgärder. Inte heller bedöms åtgärder som syftar till att få till stånd en ökad självreglering inom näringslivet som en framkomlig väg. En branschöverenskommelse omfattar i regel inte heller alla näringsidkare och särskilt inte dem som bedriver oseriös försäljning per telefon. För att införa mer långtgående krav än vad olika branscher är villiga att acceptera krävs lagstiftningsåtgärder. Sådana åtgärder är också en förutsättning för att kunna utforma bindande civilrättsliga regler som enskilda kan åberopa i domstol.

Enligt regeringen framstår det mot denna bakgrund som nödvändigt att vidta lagstiftningsåtgärder för att förbättra konsumentskyddet vid telefonförsäljning.

Ett skriftlighetskrav är den lagstiftningsåtgärd som bör övervägas

Den problembild som redovisas ovan är densamma som den som motiverade att konsumentskyddet skärptes genom ett skriftlighetskrav när det gäller telefonförsäljning av tjänster på premiepensionsområdet. Införandet av ett skriftlighetskrav på det området har också fått effekt, även om det inte helt har hindrat oseriösa aktörer från att agera på marknaden. Det ligger därför närmast till hands att överväga ett motsvarande skriftlighetskrav för att komma till rätta med de problem som generellt finns på området, något som också utredningen föreslår. Ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning finns redan i Norge och i en majoritet av EU:s medlemsstater. Som framgår av avsnitt 10 har införandet av ett skriftlighetskrav i Norge ansetts vara en lyckad reform. Många remissinstanser, som framför allt företräder näringslivet, motsätter sig dock utredningens förslag.

Som alternativ till ett skriftlighetskrav föreslår några remissinstanser, bl.a. *Almega* och *Com Hem AB*, att det införs ett lagstadgat krav på inspelning av försäljningssamtal. Vissa av dessa instanser, bl.a. *Kontakta*, föreslår även att det införs ett krav på formaliserade skriftliga bekräftelser på ett ingånget avtal, kombinerat med en civilrättslig regel om att avtalet är ogiltigt om näringsidkaren i bekräftelsen inte uppfyller sin informationsskyldighet enligt distansavtalslagen.

Att många remissinstanser som företräder näringsidkarintressen motsätter sig förslaget grundar sig i första hand på att ett skriftlighetskrav skulle riskera att medföra att företag förlorar i omsättning, med minskad lönsamhet som följd. För seriösa företag är det naturligtvis inte utsikten att förlora möjligheten att lura konsumenter att ingå avtal som bekymrar, utan att gå miste om konsumenter som under samtalet är intresserade av att köpa en vara eller tjänst. Om avtal inte kan ingås då utan kräver en aktiv åtgärd från konsumenten efter samtalet, finns det en risk för att en del av köpen inte blir av – avtalen rinner ut i sanden. Regeringen anser att denna risk inte ska överdrivas och den utgör i sig inte skäl att avstå från att agera

till skydd för konsumenter. Vad ett skriftlighetskrav syftar till är att skapa goda förutsättningar för båda parter att göra informerade val och att säkerställa att avtal som ingås är resultatet av vad parterna har kommit överens om.

Ett skriftlighetskrav handlar om att införa ytterligare moment i försäljningen, framför allt en skriftlig accept från konsumenten, innan ett avtal kan anses ha ingåtts. Detta tillgodoser två viktiga saker. Det ger konsumenten ett angeläget rådrom innan avtal ingås, vilket ger honom eller henne möjlighet att reflektera över sina val, jämföra med liknande produkter, rådfråga sin omgivning, överväga sin ekonomi m.m. Det innebär samtidigt en ökad klarhet när det gäller ett avtals ingående. Inte minst blir det tydligt att ansvaret att agera i praktiken inte läggs över på konsumenten. Det har visat sig alltför ofta att konsumenter har svårt att ta tillvara sina rättigheter när detta kräver ett aktivt agerande. När ett avtal påstås ha ingåtts muntligen på telefon hamnar konsumenten, även om han eller hon har rätten på sin sida, ofta i ett underläge och måste invända mot påståendet om att avtal har ingåtts eller mot det närmare innehållet i avtalet. Enligt regeringens uppfattning ska konsumenter, som inte själva har tagit initiativ till telefonsamtalet, inte behöva hamna i en sådan situation. Det behöver inte handla om oseriösa former av telefonförsäljning utan även i andra fall kan försäljare ha svårt att under ett telefonsamtal avgöra i vilken utsträckning den enskilda konsumenten har förmåga och kompetens att förstå vad det är han eller hon ingår avtal om och vilka konsekvenser ett avtal kan få. Det borde ligga i allas intresse att det skapas bättre förutsättningar för att avtal ingås under rimliga förhållanden, att ett avtal verkligen motsvarar parternas ömsesidiga vilja och att detta kan dokumenteras. Detta kan i förlängningen leda till att antalet klagomål och tvister minskar och att förtroendet för telefonförsäljning som försäljningskanal ökar.

Regeringen anser att de alternativ på åtgärder som remissinstanserna tar upp, till skillnad från utredningens skriftlighetskrav, inte löser problemen med att konsumenten i det enskilda fallet behöver reagera mot ett påstående om att ett avtal har ingåtts. Flera remissinstanser, bl.a. *Svenska Bankföreningen* och *Företagarna*, invänder också mot införandet av ett inspelningskrav och en civilrättslig ogiltighetsregel vid bristande informationsskyldighet. När det gäller ett krav på inspelning av försäljningssamtal kan det konstateras att många näringsidkare redan i dag spelar in sådana samtal och att det även är lagreglerat i visst fall (se 8 kap. 17 § lagen [2007:528] om värdepappersmarknaden, som genomför MiFID II i Sverige och som trädde i kraft den 3 januari 2018). Att generell reglering i lag skulle visserligen kunna få betydelse ur bevishänseende. Om ansvaret att agera i praktiken ändå ligger på konsumenten, kommer problemen dock att kvarstå. Som nämns ovan spelar det ingen roll att konsumenten i det läget har rätten på sin sida eftersom alltför många inte tillvarar sin rätt i en sådan situation. Det kan bero på att konsumenten inte har förmåga att agera, t.ex. på grund av hög ålder eller bristande förståelse. Det kan dock lika väl bero på att konsumenten inte anser det värt att lägga ned tid och pengar på att hävda sin rätt då varan inte är så dyr eller det ändå går att utöva ångerrätten. När det gäller alternativet med en avtalsbekräftelse finns det redan regler om informationsskyldighet i distansavtalslagen som bl.a. innebär att näringsidkaren ska skicka en bekräftelse av ett ingånget avtal och att en underlåtenhet att skicka

information kan leda till marknadsrättsliga påföljder. Regleringen grundar sig på fullharmoniserande EU-regler och det kan därför ifrågasättas om det är förenligt med EU-rätten att särskilt formalisera bekräftelser av ingångna avtal liksom att förena en bristande informationsskyldighet med en civilrättslig ogiltighetsregel, vilket även *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* tar upp. Det framstår också som främmande att låta ett avtal bli ogiltigt enbart av det skälet att den ena parten inte fullt ut har uppfyllt sin informationsskyldighet (jfr bl.a. prop. 2010/11:85 s. 45).

Ett skriftlighetskrav som innebär att avtal inte kan ingås muntligen på telefon skulle innebära ett klargörande av att konsumenten själv och på sina egna villkor aktivt bestämmer om ett avtal ska ingås. Ett sådant krav skulle även innebära att en konsument som inte accepterar näringsidkarens erbjudande slipper att hamna i situationer där han eller hon behöver agera på påståenden från näringsidkaren om att ett avtal har ingåtts och vad parterna ska ha kommit överens om.

Sammanfattningsvis anser regeringen att den åtgärd som bör övervägas för att komma till rätta med problemen vid telefonförsäljning är införandet av ett skriftlighetskrav.

EU-rätten hindrar inte ett skriftlighetskrav

En fråga att ta ställning till är om det finns några rättsliga hinder mot att införa ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning. Nuvarande konsumentskyddsregler i distansavtalslagen grundar sig på EU-rätten. Reglerna i den lagen som gäller avtal om varor och icke finansiella tjänster (2 kap.) har sin grund i konsumenträttighetsdirektivet. I direktivet anges uttryckligen att medlemsstaterna får införa regler som innebär att avtal som ingås per telefon endast blir bindande för konsumenten efter det att han eller hon skriftligen har bekräftat näringsidkarens anbud (artikel 8.6). Regeringen noterar att ett sådant skriftlighetskrav i någon form redan finns i en majoritet av medlemsstaterna.

Reglerna i distansavtalslagen som gäller avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument (3 kap.) grundar sig på direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster. Redan i samband med att ett skriftlighetskrav infördes vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet konstaterades att detta direktiv inte utgör något hinder mot att införa ett skriftligt formkrav (se prop. 2013/14:71 s. 12).

Inte heller i övrigt bedöms EU-rätten utgöra något hinder mot att införa regler om skriftlighetskrav vid telefonförsäljning. Frågan om hur ett avtal ingås är i regel något som bestäms i nationell rätt (se t.ex. artikel 3.5 i konsumenträttighetsdirektivet samt skäl 30 och artikel 10 i konsumentkreditdirektivet). Sammanfattningsvis utgör EU-regleringen på området alltså inget hinder mot att införa ett skriftlighetskrav, en bedömning som också delas av *Kommerskollegium*.

Svenska Fondhandlareföreningen, Svenska Bankföreningen och Svensk Försäkring efterfrågar en närmare analys av hur ett skriftlighetskrav förhåller sig till befintliga konsumentskyddsregler i andra lagar och EU-regler på olika områden. Mot bakgrund av pågående arbete inom EU med att stärka konsumentskyddet ifrågasätter de vidare om det är lämpligt att det nu införs ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning.

Regeringen konstaterar att verksamheten gentemot konsumenten i relativt stor utsträckning är reglerad på EU-nivå, särskilt i vissa branscher, t.ex. på värdepappersmarknads- och försäkringsområdet. Generellt innehåller EU-rätten regler om vilken information som ska lämnas till konsumenten och när och hur den ska lämnas. Vid värdepappershandel finns det även ett inspelningskrav. Det är naturligt att genomförande av EU-direktiv i Sverige sker med beaktande av och, i möjligaste mån, i samspel med de regelverk som redan finns på plats (om samspelet med distansavtalslagen, se t.ex. prop. 2016/17:162 s. 375 och Ds 2017:17 s. 440). Regeringen anser att det förhållande att det i nuvarande lagstiftning finns ett visst konsumentskydd som även gäller vid telefonförsäljning och att det genom EU-rätten framöver kan tillkomma ytterligare konsumentskyddande regler inte utgör skäl för att nu avstå från att införa ett skriftlighetskrav. Som redovisas ovan anser regeringen att innehållet i det nuvarande konsumentskyddet inte är tillräckligt vid telefonförsäljning.

Det är motiverat med ett skriftlighetskrav

Nästa fråga är om ett skriftlighetskrav, vid den avvägning som ska göras mellan konsumenters och näringsidkares intressen, är en motiverad åtgärd för att komma till rätta med problemen vid telefonförsäljning. Flera remissinstanser, bl.a. *Almega, Finansbolagens Förening, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Svensk Handel* och *Sveriges Annonörer*, ifrågasätter detta. De anser bl.a. att det inte finns tillräckliga skäl för att göra avsteg från den grundläggande principen om muntliga avtals giltighet och att ett skriftlighetskrav inte kommer att lösa problemen på området, som i huvudsak orsakas av ett fåtal oseriösa aktörer, utan i stället försvåra för seriösa företagare och konsumenterna.

Huvudregeln enligt svensk rätt är att avtal kan ingås formlöst. Från denna huvudregel finns ett fåtal undantag där det av olika skäl har ansetts motiverat att ställa upp ett formkrav vid ingående av avtal. Ett skriftligt formkrav kan t.ex. motiveras av att ett avtal har stora ekonomiska och personliga konsekvenser och att det därför är viktigt att parterna noga överväger avtalets konsekvenser. Ett exempel är fastighetsköp (4 kap. 1 § jordabalken). Ett annat skäl för att ha ett skriftligt formkrav kan vara att det skapar större klarhet, inte bara när det gäller att bedöma om det finns ett avtal utan också i fråga om avtalets innehåll och dess närmare innebörd. Formkravet har på detta vis ett värde från bevissynpunkt och förebygger tvister. Vid långvariga avtal, t.ex. arrende, är detta ett vägande argument. Ett formkrav har även ansetts motiverat från konsumentskyddssynpunkt. Detta gäller telefonförsäljning av förvaltnings- och rådgivningstjänster avseende premiepension. Ett annat exempel är avtal om s.k. tidsdelat boende.

Att införa ett formkrav innebär visserligen att det blir något krångligare att ingå avtal och att kravet på så sätt är tyngande för omsättningen. Om avtalet inte kan ingås under telefonsamtalet utan kräver en aktiv åtgärd från konsumenten, finns det en risk för att en del av köpen inte fullföljs. Som anförs ovan anser regeringen att denna risk inte ska överdrivas och att den i sig inte utgör skäl för att avstå från att agera till skydd för konsumenterna. Telefonförsäljning är ett område med betydande problem ur ett

konsumentskyddsperspektiv, som har pågått under en längre tid. Försäljningen kan avse produkter och tjänster av stor privatekonomisk betydelse för den enskilde. Ett skriftligt formkrav skulle ge konsumenten större trygghet genom att han eller hon tillförsäkras så fullständig information som möjligt om avtalets innebörd. Det skulle också leda till större klarhet i bevishänseende för parterna om att avtal har ingåtts och vad som gäller mellan dem.

De remissinstanser som är kritiska mot förslaget, bl.a. *Kontakta* och *Sveriges Tidskrifter*, menar vidare att ett skriftlighetskrav inte kommer att hindra oseriösa försäljare och att konsumenter riskerar att hamna i en sämre position eftersom skriftliga avtal är svårare att ta sig ur och många konsumenter inte läser avtalsvillkoren innan de ingår avtal. Regeringen delar inte den uppfattningen. Det är nu inte fråga om att ersätta den muntliga kommunikationen under telefonsamtalet med ett skriftligt avtal. Utgångspunkten är alltså att näringsidkarens anbud ska ges muntligen under telefonsamtalet och att konsumenten får information om produkten eller tjänsten i samband med det. Ett skriftlighetskrav syftar till att ge konsumenten rimliga förutsättningar att sätta sig in i erbjudandet, jämföra det med andra produkter eller tjänster på marknaden och att ta ställning till erbjudandet. Oseriös, och inte minst brottslig, verksamhet försöker naturligtvis ofta hitta sätt att kringgå regler. Detta utgör dock inget skäl att avstå från ett skriftlighetskrav. Inte något av de alternativ som remissinstanserna för fram skulle heller på ett bättre sätt komma till rätta med den oseriösa försäljningen. Ett skriftlighetskrav innebär mycket riktigt att konsumenten tydligare ingår ett avtal, vilket kan begränsa möjligheterna att senare hävda att ett avtal inte har ingåtts. Detta är dock ett ansvar som konsumenten måste ta. Konsumentverket har i detta avseende en viktig roll att på olika sätt informera konsumenter om vad som gäller. Det bör också påpekas att konsumenten vid distansavtal i regel har en ångerrätt, dvs. rätt att ångra ett avtal.

Enligt regeringen finns det i detta fall sådana skäl som i andra sammanhang har motiverat ett särskilt formkrav. Dessa omständigheter ska ställas mot de utmaningar som ett skriftlighetskrav skulle kunna innebära för näringsidkare som erbjuder produkter och tjänster på området. Konsumenters köpvilja behöver inte i sig förändras av att det införs ett skriftlighetskrav. Med ett sådant krav behöver dock företagen anpassa sitt sätt att arbeta. Det rör sig om hur företaget marknadsför sina produkter och tjänster och hur det kan få konsumenten att fullfölja sin vilja att köpa. Enligt regeringens bedömning är det möjligt att utforma ett skriftlighetskrav så att avtal ändå ska kunna ingås smidigt och snabbt och att näringsidkaren ska ha förutsättningar att anpassa sin verksamhet till ett sådant krav. I sammanhanget konstaterar regeringen att svenska företag som bedriver verksamhet utanför Sverige, t.ex. i Norge, redan behöver förhålla sig till skriftliga formkrav och lär ha anpassat sin verksamhet därefter. Vid en avvägning mellan de olika intressen som gör sig gällande är det enligt regeringens mening motiverat att införa ett skriftligt formkrav för att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning.

Sammanfattningsvis bör alltså konsumentskyddet vid telefonförsäljning stärkas genom att ett skriftlighetskrav införs.

7 Skriftlighetskravets omfattning och innebörd

Regeringens förslag: När näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett avtal enligt distansavtalslagen och ett avtal ska ingås till följd av en sådan kontakt, ska näringsidkaren bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Om ett avtal inte ingås på detta sätt är det ogiltigt och konsumenten är då inte skyldig att betala för några produkter eller tjänster.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningen föreslår ingen regel om att konsumenten inte ska vara betalningsskyldig om ett avtal är ogiltigt.

Remissinstanserna: Många remissinstanser, bl.a. *Finansinspektionen*, *Kronofogdemyndigheten*, *Handikappförbunden* (numera *Funktionsrätt Sverige*), *Konsumentvägledarnas förening*, *Svensk Energi*, *Sveriges Konsumenter*, *Yrkesföreningen för budget- och skuldrådgivare i kommunal tjänst* och *SPF Seniorerna*, tillstyrker eller har inga invändningar mot utredningens förslag. *Företagarna* kan godta förslaget, förutsatt att den föreslagna kommunikationen mellan näringsidkare och konsument kan ske på olika sätt för att undvika behovet av kostsamma investeringar i ny teknik. Några remissinstanser, bl.a. *Svea hovrätt* och *Konsumentverket*, efterfrågar ytterligare reglering i fråga om bekräftelsens innehåll och utformning.

Vissa remissinstanser vill gå längre än utredningen. *Konsumentverket*, *Pensionsmyndigheten* och *Post- och telestyrelsen* anser att skriftlighetskravet även bör omfatta situationer när det är konsumenten som tar kontakt med näringsidkaren. Vidare anser några remissinstanser, bl.a. *Småföretagarnas Riksförbund* och *Yrkesföreningen för budget- och skuldrådgivare i kommunal tjänst*, att skriftlighetskravet även bör gälla vid telefonförsäljning till småföretagare.

Antalet remissinstanser som avstyrker eller har invändningar mot utredningens förslag är något fler än de som är positiva till förslaget. Till dessa instanser hör bl.a. *Almega*, *Föreningen NIX-Telefon*, *Kontakta*, *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt*, *Svenskt Näringsliv*, *Svensk Handel* och *Swedma*. Flera av dessa remissinstanser, bl.a. *Svenska Bankföreningen*, *Svenska Fondhandlareföreningen* och *Finansbolagens Förening*, ifrågasätter att skriftlighetskravet föreslås gälla vid telefonförsäljning till befintliga kunder, s.k. varm telefonförsäljning, och på det finansiella området eftersom någon egentlig problembild inte har kunnat påvisas vid sådan telefonförsäljning. *Tidningsutgivarna* (numera *TU – Medier i Sverige*) och *Sveriges Tidskrifter* anser att tidningar och tidskrifter bör undantas från ett skriftlighetskrav. *Svensk Försäkring* anser att försäkringar bör undantas från skriftlighetskravet eftersom det redan finns ett fullgott konsumentskydd på området. Om ett skriftlighetskrav ändå införs, anser *Svensk Försäkring* att regleringen för försäkringar bör finnas i försäkringsavtalslagen (2005:104).

Några remissinstanser, bl.a. *Svenska Bankföreningen* och *Konsumentverket*, tar upp det förhållandet att placeringen av skriftlighetskravet i distansavtalslagen innebär att vissa områden, t.ex. lotterier, inte kommer att omfattas av kravet trots att det finns problem även där. *Lotteriinspektionen* anser att antalet klagomål när det gäller telefonförsäljning av lotterier inte motiverar ett skriftlighetskrav.

Svea hovrätt, *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och *Juridiska institutionen vid Handelshögskolan på Göteborgs universitet* anser att en uttrycklig reglering av betalningsskyldigheten om ett avtal är ogiltigt bör övervägas.

Skälen för regeringens förslag

Ett skriftlighetskrav bör införas i distansavtalslagen

En utgångspunkt vid införandet av ett skriftlighetskrav bör vara att åstadkomma en enkel och tydlig reglering för att undvika tillämpningssvårigheter. Regleringen bör också utformas så att den inte öppnar upp för kringgående av det konsumentskydd som eftersträvas. Vidare bör särregleringar undvikas för att gränsdragningsproblem och snedvridning av konkurrensen inte ska uppstå.

När det gäller omfattningen av ett skriftlighetskrav delar regeringen utredningens bedömning att ett skriftlighetskrav endast bör gälla försäljning till konsumenter och att det är lämpligt att det skriftlighetskrav som nu föreslås införs i distansavtalslagen. Den lagen innehåller generella bestämmelser om konsumentskydd vid distansavtal och även det skriftlighetskrav som i dag gäller vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet. Lagen gäller när avtal om varor och icke finansiella tjänster samt avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument ingås på distans. Redan i dag gäller alltså bestämmelser i lagen när t.ex. ett avtal om försäkringar eller konsumentkrediter ingås per telefon. Det finns därför inte skäl för en särreglering i t.ex. försäkringsavtalslagen, vilket *Svensk Försäkring* föreslår.

Några remissinstanser, bl.a. *Småföretagarnas Riksförbund*, ifrågasätter att ett skriftlighetskrav inte ska gälla i förhållande till småföretagare. I sammanhanget anför de att småföretagare i flera fall kan befinna sig i en liknande situation som konsumenter och att det finns oseriösa företag som särskilt inriktar sig på telefonförsäljning till äldre personer som äger t.ex. en mindre skogsfastighet och då kan räknas som företagare.

Att införa tvingande regler till skydd för andra grupper än konsumenter har endast i undantagsfall ansetts motiverat i svensk rätt. Regeringen kan till en början konstatera att även den som är egen företagare kan ingå avtal i egenskap av konsument, om personen handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamheten. I sådant fall är de konsumenträttsliga lagarna tillämpliga, bl.a. reglerna om ångerrätt i distansavtalslagen (se bl.a. Allmänna reklamationsnämndens beslut 2012-08-13, änr 2012-01334, där nämnden fann att en person som var lantbrukare hade ingått ett distansavtal om telefonabonnemang i egenskap av konsument). Vidare finns det vissa skyddsregler för näringsidkare i avtalsituationer, bl.a. om ogiltighet på grund av svek (30 § lagen [1915:218] om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område, avtalslagen). Ett

avtalsvillkor kan också jämkas eller lämnas utan avseende om det är oskäligt med hänsyn till bl.a. avtalets innehåll och omständigheterna vid avtalets tillkomst. Vid prövningen ska särskild hänsyn tas till behovet av skydd för den som i egenskap av konsument eller annars intar en underlägsen ställning i avtalsförhållandet (36 § avtalslagen). I sammanhanget noterar regeringen även de nya uppföranderegler inom telekombranschen som innebär att enskilda näringsidkare omfattas av ångerrätt vid t.ex. telefonförsäljning. Som utredningen liksom flera remissinstanser, bl.a. *Företagarna*, bedömer synes problemen vid telefonförsäljning när det gäller småföretagare inte vara tillräckliga för att göra de konsumentskyddsregler som föreslås i denna lagrådsremiss tillämpliga även på dessa företag. Regeringen avser dock att följa utvecklingen på området.

Några remissinstanser, bl.a. *Konsumentverket* och *Svensk Handel*, påpekar att distansavtalslagen inte omfattar telefonförsäljning av vissa varor och tjänster och framhåller särskilt lotteritjänster. *Lotteriinspektionen* anser att antalet klagomål när det gäller telefonförsäljning av lotterier inte motiverar ett skriftlighetskrav. För det fall klagomålen skulle öka framhåller inspektionen att den då kan ställa särskilda krav vid tillståndsgivningen. Skälet till att lotteritjänster undantas från distansavtalslagens tillämpningsområde är att sådana tjänster inte omfattas av konsumenträttighetsdirektivet. Vid genomförandet av det direktivet konstaterades att lotterier regleras i lotterilagen (1994:1000), som begränsar rätten att anordna lotterier, och att konsumenträttighetsdirektivets bestämmelser inte är anpassade för avtal som gäller spel och lotterier (prop. 2013/14:15 s. 37). Det finns alltså ett särskilt konsumentskydd på området, som dessutom nyligen har varit föremål för en översyn (SOU 2017:30). I lagrådsremissen En omreglerad spelmarknad, som regeringen beslutade den 21 december 2017, lämnas förslag som innebär att konsumentskyddet på området stärks. Licens ska krävas för att tillhandahålla spel på den svenska marknaden. Den som spelar ska som huvudregel registrera sig och den som har licens ska skydda spelarna från överdrivet spelande. Det finns i detta lagstiftningsärende inte beredningsunderlag för att lämna ett förslag om att utöver dessa nämnda åtgärder för att stärka konsumentskyddet även införa ett skriftlighetskrav när det gäller lotteri- eller andra speltjänster. Regeringen utesluter dock inte att det, som utredningen också framhåller, på sikt kan finnas anledning att överväga ett skriftlighetskrav även för speltjänster. Regeringen avser att följa frågan.

En reglering i distansavtalslagen innebär att skriftlighetskravet kommer att gälla distansavtal enligt den lagens definition, dvs. avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans och där kommunikationen uteslutande sker på distans (1 kap. 2 §). Det kommer vidare att gälla försäljning av produkter och tjänster som omfattas av den lagen. Det innebär bl.a. att den situationen att en ideell förening per telefon ber om en gåva för välgörande ändamål inte omfattas av lagens tillämpningsområde.

Skriftlighetskravet bör gälla generellt...

Utredningen föreslår att skriftlighetskravet ska gälla för all telefonförsäljning som omfattas av distansavtalslagen. Ett antal remissinstanser anser att den bransch (de varor eller tjänster) som de verkar i bör undantas från

ett skriftlighetskrav, framför allt på den grunden att det inte ska ha framkommit några problem på området. De områden som särskilt lyfts fram, bl.a. av *Svenska Bankföreningen*, *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt* och *Sveriges Tidskrifter*, är försäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument och av tidningar och tidskrifter.

Regeringen anser att det inte finns skäl att undanta olika branscher, varor eller tjänster. Av utredningens kartläggning framgår att problembilden är mer eller mindre generell, dvs. det finns problem vid telefonförsäljning av såväl varor och icke finansiella tjänster som finansiella tjänster och finansiella instrument, även om omfattningen av problemen varierar. I sammanhanget finns anledning att framhålla att problem på just det finansiella området motiverade ett införande av det skriftlighetskrav som i dag gäller vid telefonförsäljning av premiepensionstjänster. Berörda myndigheter och organisationer har framhållit att oklarheter som rör avtal som ingås per telefon är ett tydligt problem också på den finansiella marknaden. Problem förekommer bl.a. vid telefonförsäljning av olika typer av försäkringar, finansiell rådgivning kring strukturerade produkter och lån. Det kunskapsunderläge som konsumenten ofta befinner sig i vid telefonförsäljning är särskilt framträdande när det gäller finansiella tjänster och finansiella instrument. Konsumenter har många gånger svårt att utvärdera en finansiell tjänst eller ett finansiellt instrument utifrån aspekter som risk, nytta och kostnader. Konsekvenserna för en konsument av ett felaktigt eller oövertygigt beslut kan dessutom bli mycket kännbara på detta område. Med olika undantag finns det även risk för att problemen bara byter område, dvs. att oseriösa aktörer väljer att fortsätta med sitt problematiska säljbeteende på ett område där ett skriftlighetskrav inte gäller. Enligt regeringens mening är ett skriftlighetskrav därför motiverat även på det finansiella området. Även vikten av konkurrensneutralitet mellan olika aktörer på marknaden och intresset av en enhetlig reglering utgör skäl för detta. Det finns ett stort värde med ett generellt krav på skriftlighet genom att det skapar tydlighet för inte minst konsumenterna om vad som gäller när de blir uppringda av försäljare.

Några remissinstanser, bl.a. *Fondbolagens förening* och *Svenska Fondhandlareföreningen*, menar att utredningen inte har beaktat de särskilda förhållanden som råder inom det finansiella området. De framhåller att priset på ett finansiellt instrument kan variera beroende på faktorer som ligger utanför näringsidkarens kontroll, vilket har motiverat att ångerrätten inte gäller i sådana fall, och att ett skriftlighetskrav skulle innebära att en konsument får möjlighet att spekulera. Enligt regeringens bedömning utgör inte heller detta tillräckliga skäl för att undanta finansiella tjänster och finansiella instrument från ett skriftlighetskrav. Visserligen finns det en risk för att konsumenten avvaktar med att sända sin skriftliga accept. När initiativet till en telefonkontakt tas av en näringsidkare är det dock inte orimligt att näringsidkaren står risken för eventuella svängningar på finansmarknaden efter att ett erbjudande har lämnats till konsumenten. Möjligheter finns dessutom till att anpassa anbudet bl.a. i fråga om hur länge det gäller. Att konsumenten inte har någon ångerrätt utesluter inte att det införs ett skriftlighetskrav. Det kan hävdas att avsaknaden av ångerrätt gör ett skriftlighetskrav särskilt motiverat i dessa fall.

Svensk Försäkring anför att ett skriftlighetskrav på försäkringsområdet bl.a. skulle kunna leda till osäkerhet om vilket försäkringsskydd som konsumenten har. I sammanhanget framhålls regleringen i försäkringsavtalslagen som innebär att skyddet som huvudregel inträder dagen efter den dag försäkringstagaren ansökte om försäkringen eller antog ett anbud från försäkringsbolaget och att försäkringstagaren kan ha ett försäkringsskydd trots bristande betalning av premien. I praktiken innebär detta att konsumenten kan få ett skydd redan innan avtalet har ingåtts. Enligt regeringens bedömning förhindrar förslaget om ett skriftlighetskrav inte den ordningen. Inte heller behöver förslaget innebära att det kommer att ta mycket längre tid att ingå avtal, särskilt om modern teknik används.

I sammanhanget bör det framhållas att regleringen i distansavtalslagen inte gäller för enskilda finansiella tjänster eller överlåtelser som utförs inom ramen för ett avtal om fortlöpande tjänster eller återkommande överlåtelser (3 kap. 1 § tredje stycket). Bestämmelsen avser avtal där individuella finansiella tjänster eller transaktioner utförs löpande under avtals tiden. Det kan t.ex. röra sig om enskilda köp- och säljuppdrag i fråga om överlåtelse av värdepapper som utförs inom ramen för ett depåavtal (prop. 2004/05:13 s. 148). Regeringens förslag om ett skriftlighetskrav innebär ingen ändring i den delen och kommer således inte att begränsa näringsidkares möjlighet att t.ex. tillhandahålla en konsument aktiv och personlig kapitalförvaltning över telefon.

Några remissinstanser, *TU – Medier i Sverige* och *Sveriges Tidskrifter*, anser att tidningar och tidskrifter bör undantas från ett skriftlighetskrav. Som skäl anger de bl.a. att det handlar om en bransch där telefonförsäljning sedan länge har stor betydelse och att det finns ett intresse av nyhetsförmedling och allmänpolitisk opinionsbildning. Ett sådant undantag finns i Norge. Enligt regeringens uppfattning bör ett sådant undantag inte införas. Det är problematiskt bl.a. av konkurrensneutralitetsskäl att för en enskild bransch, och dessutom endast för vissa produkter inom den branschen, göra undantag från konsumentskyddet. Ett sådant undantag är svårt att motivera i förhållande till andra liknande varor och tjänster, t.ex. nyhetsförmedling och böcker. Det leder också till svåra gränsdragningar mellan produkter som omfattas av ett skriftlighetskrav och produkter som inte gör det. Som nämns ovan är problemen vid telefonförsäljning dessutom mer eller mindre generella, dvs. problem ur ett konsumentskydds-perspektiv förekommer även vid telefonförsäljning av tidningar och tidskrifter. Något undantag från skriftlighetskravet för tidningar och tidskrifter bör därför inte göras.

Flera av de kritiska remissinstanserna kan godta ett skriftlighetskrav om det begränsas till s.k. kall telefonförsäljning, dvs. försäljning till konsumenter som näringsidkaren inte redan har ett kundförhållande med. De menar att försäljning som sker inom ramen för ett befintligt kundförhållande, s.k. varm telefonförsäljning, är mindre problematisk och därför bör undantas från skriftlighetskravet. Det är riktigt att denna typ av försäljning generellt sett är mindre problematisk, t.ex. på det finansiella området (se bl.a. SOU 2014:85). Detta skulle kunna tala för att skriftlighetskravet inte bör gälla vid sådan försäljning. Det finns dock flera skäl mot ett sådant undantag, bl.a. vikten av konkurrensneutralitet och intresset av en enhetlig och tydlig reglering. Att undanta varm telefonförsäljning från tillämpningsområdet skulle gynna etablerade och större näringsidkare och göra

det svårare för nya och mindre företag att ta sig in på marknaden. Detta motverkar en effektiv konkurrens och kan på sikt leda till högre priser (jfr prop. 2013/14:242 s. 7). Näringsidkare som redan har ett etablerat kundförhållande och därmed ett uppbyggt förtroende bör dessutom rimligen ha lättare att genomföra ett köp även med ett skriftlighetskrav. Ett sådant undantag bedöms även leda till gränsdragningsproblem genom svårigheter att avgöra om det handlar om ett befintligt kundförhållande eller inte, dvs. om ett skriftlighetskrav gäller eller inte. En sådan oklarhet riskerar också att leda till att oseriösa aktörer försöker kringgå regleringen genom att påstå att det redan finns ett kundförhållande och att det därför inte finns något skriftlighetskrav. Enligt regeringens mening väger skälen mot att undanta telefonförsäljning som sker till befintliga kunder från ett skriftlighetskrav tyngre än skälen för ett sådant undantag.

Sammantaget anser regeringen att ett skriftlighetskrav bör gälla för alla produkter och tjänster som omfattas av distansavtalslagen.

...men bara om näringsidkaren har tagit initiativ till kontakten

Utredningen föreslår att skriftlighetskravet ska begränsas till situationer när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten i syfte att ingå ett distansavtal. Några remissinstanser, bl.a. *Konsumentverket och Post-och telestyrelsen*, anser att skriftlighetskravet även bör gälla när det är konsumenten som har initierat kontakten med näringsidkaren och framhåller att den situationen omfattas av det skriftlighetskrav som i dag gäller vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet. Med beaktande av problembilden och de olika intressen som gör sig gällande på området anser regeringen att det finns goda skäl för att uttryckligen begränsa skriftlighetskravet till situationer när en näringsidkare på eget initiativ kontaktar en konsument per telefon i syfte att ingå ett distansavtal. Av utredningens kartläggning framgår att problemen vid telefonförsäljning framför allt tar sikte på dessa fall, dvs. när konsumenten blir uppringd utan förvarning och oförberedd ska ta ställning till ett erbjudande. I sådana situationer hamnar konsumenten ofta i en utsatt situation och risken för missförstånd och oöverbägda beslut ökar. När det är konsumenten som själv kontaktar en näringsidkare är konsumenten typiskt sett förberedd på att ingå avtal och har betydligt bättre förutsättningar att överväga näringsidkarens erbjudande och hävda sig i en avtalsituation. Detsamma gäller om det visserligen är näringsidkaren som kontaktar konsumenten per telefon, men konsumenten har tagit initiativet till kontakten. En konsument som är intresserad eller har ett angeläget behov av att snabbt och på ett formlöst sätt ingå ett nytt eller kompletterande avtal om t.ex. försäkring bör således även fortsättningsvis ha en sådan möjlighet. Vidare är det nu fråga om ett generellt skriftlighetskrav med ett brett tillämpningsområde. Utgångspunkten bör därför vara att det avgränsas till att omfatta fall där konsumenten har ett tydligt behov av skydd. Det är också viktigt att regleringen utformas på ett sådant sätt att det blir tydligt vad som omfattas. Det skriftlighetskrav som nu föreslås bör alltså gälla när ett avtal ska ingås till följd av att en näringsidkare på eget initiativ kontaktar en konsument per telefon i syfte att ingå ett distansavtal. En reglering i enlighet med detta framstår som väl avvägd och tillgodoser behovet av

skydd i de situationer som framstår som mest problematiska från konsumentens synpunkt.

Innebörden av skriftlighetskravet

När det gäller utformningen av skriftlighetskravet är det naturligt att, som utredningen föreslår, utgå från vad som föreskrivs i konsumenträttighetsdirektivet och det skriftlighetskrav som i dag gäller vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet.

Enligt artikel 8.6 i konsumenträttighetsdirektivet får medlemsstaterna föreskriva att näringsidkaren ska bekräfta erbjudandet för konsumenten som är bunden först efter det att han eller hon har undertecknat erbjudandet eller sänt sitt skriftliga samtycke. Medlemsstaterna får föreskriva att sådana bekräftelser måste göras på ett varaktigt medium.

En ordning med skriftlighetskrav bör i enlighet med detta innehålla två led, dels att näringsidkaren bekräftar sitt på telefon lämnade anbud, dels att konsumenten därefter skriftligen accepterar anbudet. Syftet med en skriftlig anbudsbekräftelse är att ge konsumenten goda förutsättningar att ta ställning till erbjudandet och fatta ett genomtänkt beslut.

Som utredningen föreslår bör näringsidkarens bekräftelse av anbudet ske i en handling eller i någon annan varaktig och läsbar form som är tillgänglig för konsumenten. Uttrycket ”i en handling eller i någon annan varaktig och läsbar form som är tillgänglig för konsumenten” används i andra sammanhang i distansavtalslagen när information enligt bakomliggande EU-direktiv ska lämnas på ett varaktigt medium (se t.ex. 2 kap. 4 § och 3 kap. 3 § fjärde stycket distansavtalslagen). Det innebär att anbudet kan bekräftas t.ex. per post, e-post eller sms.

Vissa remissinstanser ifrågasätter av olika anledningar om sms är ett alternativ i sammanhanget. Bland annat *Konsumentverket* och *Post- och telestyrelsen* anser att det inte är ett alternativ eftersom den information som anbudsbekräftelsen bör innehålla knappast rymms i ett sms. Andra remissinstanser, bl.a. *Svenska Bankföreningen*, pekar på att banker och finansinstitut har begränsade möjligheter att kommunicera via e-post och sms av säkerhetsskäl och till följd av regelverket på finansmarknaden. För regeringen är det viktigt att den ordning som nu föreslås är så flexibel och effektiv som möjligt. Som *Företagarna* och *Svensk Energi* framhåller är det därför viktigt att näringsidkare har olika möjligheter att bekräfta anbudet, bl.a. för att näringsidkare ska kunna använda sig av befintliga system. Om det är möjligt att uppfylla kravet på att lämna anbudsbekräftelsen i en varaktig och läsbar form som är tillgänglig för konsumenten, bör denna möjlighet inte uteslutas. Förslaget utesluter inte heller andra tekniska lösningar, när det finns hinder att använda sig av e-post eller sms.

Regeringen delar utredningens bedömning att bekräftelsens närmare innehåll inte bör regleras i lag, något som vissa remissinstanser, bl.a. *Konsumentverket* och *Finansinspektionen* efterfrågar, eftersom det kan ifrågasättas om detta är förenligt med konsumenträttighetsdirektivet. Direktivet innebär att en näringsidkare är skyldig att ge konsumenten omfattande information innan ett avtal ingås. Det finns dock inget krav på att informationen ska ges i viss form innan avtal ingås, och direktivet medger inte att medlemsstaterna uppställer ytterligare formkrav i detta avseende (artikel 8.10).

Enligt det skriftlighetskrav som i dag gäller vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet ingås ett avtal genom att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Skriftlighetskravet är möjligt att uppfylla i elektronisk form, t.ex. genom e-post. Det är lämpligt att det generella skriftlighetskrav som nu föreslås utformas på samma sätt. Detta möjliggör för parterna att på ett enkelt och smidigt sätt ingå avtal. Något krav på att konsumentens accept av anbudet sker i varaktig form bör inte heller uppställas. Det hindrar inte att det, inte minst i bevishänseende, kan vara lämpligt att näringsidkaren sparar accepten. Det finns inte skäl att i detta avseende närmare reglera bevisbördan för att avtal har ingåtts (jfr prop. 2004/05:13 s. 77).

För att uppnå syftet med reformen, dvs. stärka konsumentskyddet på området genom att säkerställa att en konsument som blir uppringd av en telefonförsäljare får en reell möjlighet att överväga det erbjudande som lämnas, är det enligt regeringen nödvändigt att föreskriva att konsumentens accept ska lämnas efter telefonsamtalet. Däremot bör näringsidkarens bekräftelse av anbudet kunna skickas redan tidigare. Det kan vara en fördel för konsumenten att kunna ta del av anbudet under samtalet och ha möjlighet att ställa frågor kring och diskutera erbjudna villkor. Även för en näringsidkare kan det vara en fördel, t.ex. genom att näringsidkaren därigenom får bekräftat att bekräftelsen har skickats till rätt e-postadress.

Konsumentens skriftliga accept bör, i likhet med vad som gäller i dag vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet, vara en förutsättning för att ett giltigt avtal ska ingås. Om konsumenten inte skriftligen accepterar näringsidkarens anbud efter telefonsamtalet, bör därför ett avtal vara ogiltigt.

Konsumenten bör inte vara betalningsskyldig om avtalet är ogiltigt

I bestämmelsen om skriftlighetskrav vid telefonförsäljning av premiepensionstjänster anges att konsumenten, om avtalet är ogiltigt, inte är skyldig att betala för tjänster som näringsidkaren utfört. Utredningen föreslår ingen motsvarande regel. Några remissinstanser, bl.a. *Svea hovrätt* och *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, anser att en sådan bestämmelse bör övervägas även i nu aktuellt sammanhang. Om ett avtal är ogiltigt, är utgångspunkten i svensk rätt att parterna inte är skyldiga att fullgöra sina åtaganden och att prestationer ska återbäras. I vissa fall kan en part bli betalningsskyldig för värdet av det som redan har presterats. Detta är även en utgångspunkt när konsumenten utövar sin ångerrätt enligt distansavtalslagen (se 2 kap. 15 § och 3 kap. 11 §). Om ett avtal inte blir gällande, saknar näringsidkaren alltså rätt att utföra en tjänst eller leverera en produkt, trots vad som överenskommit per telefon. Någon ersättning för produkter och tjänster som ändå levereras eller utförs torde därför inte kunna debiteras. Enligt regeringens mening finns det dock anledning att i distansavtalslagen uttryckligen reglera att konsumenten, om avtalet är ogiltigt på grund av att skriftlighetskravet inte har uppfyllts, inte är skyldig att betala för några produkter eller tjänster. Det tydliggör för parterna vad som gäller och kan motverka att oseriösa försäljare, trots att ett giltigt avtal inte har ingåtts, levererar varor och därefter framställer krav på betalning av dessa. En annan ordning skulle riskera att underminera det stärkta konsumentskydd som eftersträvas.

8 Näringsidkarens informationsskyldighet

Regeringens förslag: Näringsidkaren ska i anbudsbekräftelsen informera konsumenten om att ett avtal är ogiltigt om konsumenten inte skriftligen accepterar anbudet efter telefonsamtalet och att konsumenten i sådant fall inte är betalningsskyldig för några produkter eller tjänster.

Näringsidkarens skyldighet enligt distansavtalslagen att i början av ett telefonsamtal informera konsumenten om bl.a. sin identitet och syftet med samtalet ska gälla om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal.

Näringsidkaren ska vid lämnande av information vid avtal om finansiella tjänster och instrument enligt 3 kap. 3 § distansavtalslagen även ta särskild hänsyn till behovet av skydd för andra särskilt utsatta personer än underåriga.

Det ska göras vissa anpassningar och följdändringar i distansavtalslagen och konsumentkreditlagen med anledning av att ett skriftlighetskrav införs.

Utredningens förslag överensstämmer delvis med regeringens. Utredningen föreslår ingen informationsbestämmelse om konsumentens betalningsskyldighet vid ogiltiga avtal. Utredningen föreslår att näringsidkarens informationsskyldighet i början av ett telefonsamtal om bl.a. syftet med samtalet ska gälla även när konsumenten har tagit initiativ till samtalet. Vidare föreslår utredningen ingen ändring i 3 kap. 3 § distansavtalslagen. Eftersom utredningen har valt en annan lagteknisk lösning föreslås inga följdändringar i distansavtalslagen eller konsumentkreditlagen.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser tillstyrker eller har inga invändningar mot utredningens förslag.

Skälen för regeringens förslag

Reglerna om näringsidkarens informationsskyldighet bör anpassas till det nya skriftlighetskravet

För att säkerställa att det stärkta konsumentskydd som nu föreslås får avsedd effekt anser regeringen att det bör föreskrivas att näringsidkaren i sin bekräftelse av anbudet ska informera konsumenten om innebörden av att konsumenten inte skriftligen accepterar anbudet efter telefonsamtalet, dvs. att ett avtal är ogiltigt och att konsumenten då inte är skyldig att betala för några produkter eller tjänster. En sådan ordning minskar risken för att reglerna kringgås. Genom en sådan upplysning kan det också undvikas att konsumenten felaktigt uppfattar att avtal redan har ingåtts eller att han eller hon är betalningsskyldig. En sådan ordning, som redan gäller vid telefonförsäljning på premiepensionsområdet, bedöms förenlig med bakomliggande EU-direktiv. Om näringsidkaren inte lämnar information, kan marknadsrättsliga åtgärder vidtas.

Eftersom reglerna om näringsidkarens informationsskyldighet vid ingående av avtal om varor och icke finansiella tjänster i 2 kap. respektive avtal om finansiella tjänster och instrument i 3 kap. distansavtalslagen grundar sig på olika EU-direktiv skiljer de sig åt och möjligheten att ha

likalydande bestämmelser är därför begränsad. I viss mån finns det dock bestämmelser som har sin motsvarighet i respektive kapitel. Det gäller bestämmelser om att näringsidkaren vid telefonförsäljning i början av samtalet ska informera konsumenten om sitt namn, samtalets syfte, näringsidkarens identitet och försäljarens relation till näringsidkaren. Utredningen föreslår att dessa bestämmelser formuleras så att det framgår att de gäller när en näringsidkare kontaktar en konsument per telefon, dvs. även när konsumenten har tagit initiativ till samtalet. Regeringen delar inte den uppfattningen. Bestämmelserna genomför artikel 8.5 i konsumenträttighetsdirektivet respektive artikel 3.3 första stycket a) i direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster. Med beaktande av formuleringen av dessa artiklar och utformningen av det skriftlighetskrav som nu föreslås är det rimligt att informationsskyldigheten begränsas till att gälla i de fall det finns ett behov av att lämna sådan information och att bestämmelserna utformas i nära anslutning till skriftlighetskravet. Det innebär att näringsidkarens informationsskyldighet bör gälla när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå distansavtal. Det är i denna situation som konsumenten får anses ha ett behov av att få veta vem som ringer honom eller henne och varför (jfr prop. 2003/04:13 s. 134 och prop. 2013/14:15 s. 82).

I syfte att underlätta för tillämparna föreslår regeringen även vissa ytterligare ändringar i distansavtalslagen, bl.a. för att samla de särskilda regler som gäller vid telefonförsäljning och även i övrigt tydliggöra vilka regler som gäller i olika fall av telefonförsäljning. Detta föranleder i sin tur vissa följändringar i konsumentkreditlagen.

Näringsidkare bör generellt ta särskild hänsyn till behovet av skydd för andra särskilt utsatta personer än barn

Näringsidkaren ska vid lämnande av information till konsumenten inför ingående av avtal om varor eller icke finansiella tjänster ta särskild hänsyn till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer (2 kap. 3 § första stycket). I motsvarande situation vid avtal om finansiella tjänster eller instrument gäller däremot att näringsidkaren endast ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga (3 kap. 3 § andra stycket). För andra svaga målgrupper får marknadsföringslagens allmänna bestämmelser om kraven på marknadsföring tillämpas (se prop. 2004/05:13 s. 133). Enligt regeringens uppfattning är denna skillnad inte motiverad, i synnerhet som behovet av skydd för särskilt utsatta personer bedöms ha än större betydelse när det gäller finansiella tjänster och finansiella instrument. Det bakomliggande direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster bedöms inte utgöra något hinder mot en reglering som innebär att särskild hänsyn ska tas till behovet av andra särskilt utsatta personer även i dessa fall.

9 Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

Regeringens förslag: Lagändringarna ska träda i kraft den 1 september 2018.

Regeringens bedömning: De nya reglerna bör tillämpas endast vid avtal som ingås efter ikraftträdandet. Det behövs inte någon övergångsbestämmelse om detta.

Utredningens förslag överensstämmer inte med regeringens. Utredningen föreslår en övergångsbestämmelse för avtal som har ingåtts före ikraftträdandet.

Remissinstanserna: De flesta av remissinstanserna tillstyrker eller har inga invändningar mot utredningens förslag. *Svensk Försäkring* anser att det är viktigt att företagen får tillräckligt med tid för att anpassa sin verksamhet och att en rimlig tid är ett och halvt år efter riksdagsbeslut. Även *Fortum Markets AB* tar upp denna aspekt och anser att tiden inte bör understiga 6 månader.

Skälen för regeringens förslag och bedömning: Lagändringarna innebär ett stärkt konsumentskydd och det är angeläget att de träder i kraft så snart som möjligt. Samtidigt behövs viss tid för företagen att anpassa sina rutiner och för berörda myndigheter och organisationer att informera konsumenterna om de nya reglerna. Regeringen föreslår därför att lagändringarna ska träda i kraft den 1 september 2018.

Av allmänna principer följer att nya avtalsrättsliga lagregler tillämpas endast för avtal som ingås efter ikraftträdandet. Denna ordning bör gälla även i detta fall och det behövs ingen särskild övergångsbestämmelse.

10 Konsekvenser

Regeringens bedömning: Förslaget om att införa ett skriftlighetskrav bedöms leda till ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning och en mer välfungerande marknad för telefonförsäljning.

Förslaget kommer att leda till vissa kostnadsökningar för företag som bedriver telefonförsäljning. För dessa företag förväntas förslaget, i vart fall initialt, även medföra visst försäljningsbortfall och därmed minska intäkter.

Förslaget bedöms inte medföra några ökade kostnader för det allmänna.

Utredningens bedömning överensstämmer i huvudsak med regeringens.

Remissinstanserna: Flera remissinstanser yttrar sig inte särskilt över utredningens bedömning eller har ingen invändning mot den. *Konsumentverket*, till vilket *Handikappförbunden* (numera *Funktionsrätt Sverige*) ansluter sig, delar bedömningen att ett skriftlighetskrav, i vart fall på sikt, inte borde leda till någon större börda för näringsidkare och att ett

sådant krav skulle ha övervägande positiva effekter på marknaden. *Sveriges Konsumenter* framhåller att avtal som bygger på välgrundade beslut torde förbättra konkurrensen mellan företag och även leda till mindre reklamationshantering och minskade kostnader. Enligt *Konkurrensverket* bör förslaget leda till att förtroendet för telefonförsäljning som försäljningskanal förbättras. *Företagarna* anser att den ökade administration som förslaget medför för företagen får anses överkomlig, särskilt i ljuset av att minskad oklarhet inför och efter avtals ingående kan medföra ökat förtroende från konsumenternas sida för telefonförsäljning, vilket på sikt kan innebära ökade affärsmöjligheter för företagen. Enligt *Företagarna* är det dock viktigt att följa upp reformen och dess konsekvenser. Behovet av en uppföljning av ett skriftlighetskrav tas även upp av bl.a. *Tillväxtverket*, *Näringslivets Regelnämnd* och *SPF Seniorerna*. *Allmänna reklamationsnämnden* bedömer att förslaget med stor sannolikhet skulle minska förekomsten av tvister om avtal ingångna vid telefonförsäljning.

Flertalet remissinstanser som yttrar sig särskilt i frågan delar inte utredningens bedömning och anser att konsekvensanalysen är bristfällig i olika avseenden. Det gäller bl.a. *Almega*, *Föreningen NIX-Telefon*, *Kontakta*, *Svensk Handel* och *Swedma*. Enligt dessa remissinstanser – som motsätter sig ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning – kommer förslaget att få kännbara ekonomiska konsekvenser för berörda företag i form av ökade administrativa kostnader och försäljningsbortfall, vilket i sin tur riskerar att leda till minskad sysselsättning. Några av dem, bl.a. *Tidningsutgivarna* (numera *TU – Medier i Sverige*) och *Sveriges Tidskrifter*, anför att tidnings- och tidskriftsbranschen skulle komma att drabbas hårt av ett skriftlighetskrav. Bland annat *Näringslivets Delegation för Marknadsrätt* och *Svenska Bankföreningen* framhåller att konsekvenserna av ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och instrument inom ramen för ett befintligt kundförhållande inte har analyserats. *Svensk Energi*, till vilket *Fortum Markets AB* ansluter sig, anser att utredningens bedömning av den ökade administration som ett skriftlighetskrav leder till för företag inte överensstämmer med hur verkligheten ser ut och påpekar att en oönskad effekt av förslaget kan bli en minskad kundörslighet på elmarknaden.

Regelrådet finner att utredningens konsekvensutredning brister i några avseenden, bl.a. när det gäller redovisningen av påverkan på företagens administrativa kostnader och konkurrensförhållanden och redovisningen av särskilda hänsyn till små företag vid reglernas utformning.

Skälen för regeringens bedömning

Konsumenter

Det skriftlighetskrav vid telefonförsäljning som regeringen nu föreslår innebär att avtal inte kommer att kunna slutas muntligen per telefon när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten i syfte att ingå ett distansavtal. Ett giltigt avtal ingås genom att konsumenten efter telefonsamtalen skriftligen bekräftar näringsidkarens anbud, som konsumenten ska få i en läsbar och varaktig form. Förslaget kommer för konsumenter att innebära en ökad klarhet när det gäller avtalet och en större trygghet på marknaden för telefonförsäljning. När konsumenten får möjlighet att

överväga och jämföra ett erbjudande innan han eller hon blir bunden av det ökar konsumentens förutsättningar att göra medvetna val. Effekten bör bli att konsumenter i högre utsträckning blir nöjda med sina köp, vilket leder till att fler avtal kommer att bestå och att konsumenter inte behöver ägna tid åt att försöka få kontakt med företag för att ångra ett avtal. Konsumenter kommer även i mindre utsträckning än i dag att behöva lägga ned tid på att försöka ta sig ur ofrivilliga avtal. Som *Allmänna reklamationsnämnden* anför kan antalet tvister som rör avtal vid telefonförsäljning förväntas minska.

Det finns vidare anledning att anta att skriftlighetskravet leder till att utrymmet för oseriösa företag att agera på området minskar och att förtroendet generellt för försäljningskanalen ökar, vilket i sig är ägnat att göra konsumenter mer trygga vid och positiva till telefonförsäljning.

Sammantaget bedöms regeringens förslag leda till att konsumentskyddet vid telefonförsäljning stärks.

Företag

Telefonförsäljning i Sverige bedrivs både av näringsidkare på egen hand och av företag som anlitas av näringsidkare för att sälja varor och tjänster på deras vägnar. Telefonförsäljning används av stora etablerade företag, t.ex. banker, försäkringsbolag, mediaföretag och telekomföretag, liksom av små och medelstora företag inom olika branscher. Förslaget kommer endast att beröra företag som bedriver telefonförsäljning i organiserad form. Utredningen redovisar att det i juni 2014 (enligt SCB:s företagsregister) fanns 639 företag som definierade sin huvudsakliga eller sekundära verksamhet som callcenterverksamhet. Det finns inga säkra uppgifter om hur många näringsidkare som bedriver telefonförsäljning i egen regi. Enligt uppgift från Kontakta 2015 arbetar ca 30 000 personer med telefonförsäljning i Sverige.

Utredningen, som ifrågasätter näringslivets uppskattningar av förslagets ekonomiska konsekvenser, bedömer att förslaget om ett skriftlighetskrav kommer att leda till vissa administrativa kostnader för företag som bedriver telefonförsäljning och att dessa kostnader främst är initiala. Enligt utredningen är det vidare troligt att ett skriftlighetskrav leder till att färre avtal ingås vid telefonförsäljning, i vart fall på kortare sikt, vilket kan påverka omsättningen för företagen. Utredningen bedömer dock att det efter en övergångsfas bör finnas förutsättningar för företag att anpassa verksamheten till de nya reglerna och att ett skriftlighetskrav i ett längre perspektiv kan leda till att konsumenters förtroende för telefonen som marknadsföringskanal generellt sett ökar.

Flera remissinstanser, bl.a. *Kontakta* och *Svensk Handel*, anser att utredningen underskattar de konsekvenser som förslaget får för företag när det gäller kostnader, omsättning och sysselsättning. Kontakta anför att en undersökning bland dess medlemmar utvisar att skriftlighetskravet uppskattas leda till ett försäljningsbortfall på 30–70 procent beroende på bransch och att flera branscher kommer att tvingas sluta sälja per telefon. Enligt Kontakta kommer detta att få negativa konsekvenser för jobben, särskilt i glesbygd och för yngre personer eftersom uppskattningsvis 44 procent av dem som i dag arbetar med telefonförsäljning är 16–24 år. Liknande synpunkter framförs av bl.a. *Citysälj Sverige AB*, *Com Hem AB*

och *mySafety Försäkringar AB*. I sammanhanget hänvisar flera remissinstanser till en rapport av Handelns Utredningsinstitut (Telefonen – en viktig affärskanal, 2015) enligt vilken bl.a. försäljningsbortfallet uppskattas till drygt 30 procent. Den rapporten handlar dock om telefonens affärs- och arbetsmarknadsrättsliga betydelse generellt inom näringslivet, dvs. även i förhållandet mellan näringsidkare, och de resonemang som förs om konsekvenserna av skriftliga avtal verkar närmast utgå från ett krav på undertecknade avtal, vilket inte föreslås i denna lagrådsremiss. Enligt regeringen får rapporten mot den bakgrunden anses ha begränsat värde när det gäller att bedöma konsekvenserna av nu aktuellt förslag. Regeringens bedömning är att förslaget kommer att få ekonomiska konsekvenser för företag som ägnar sig åt telefonförsäljning. Som utredningen konstaterar, och som även remissutfallet utvisar, är det dock svårt att närmare beräkna de ekonomiska konsekvenserna för företag som bedriver telefonförsäljning eftersom dessa bedöms variera dels från företag till företag, dels från bransch till bransch.

Enligt regeringens bedömning kommer det föreslagna skriftlighetskravet att leda till vissa administrativa kostnader för företag som bedriver telefonförsäljning. Det handlar om initiala kostnader t.ex. för att ordna system för hantering av avtal och för införande av nya rutiner i verksamheten. Det handlar i viss utsträckning även om löpande kostnader för t.ex. påminnelseamtal. Det föreslagna skriftlighetskravet innebär inget krav på pappershantering eller egenhändigt undertecknande. Konsumentens accept av näringsidkarens anbud kan ske genom t.ex. e-post eller sms. Även näringsidkarens bekräftelse av anbudet kan skickas elektroniskt. Kommunikationen mellan parterna kan därmed normalt ske snabbt, smidigt och billigt. Någon ny administrativ börda i form av att näringsidkaren behöver ta reda på konsumentens kontaktuppgifter och sända honom eller henne en bekräftelse kan inte anses uppkomma eftersom näringsidkaren redan i dag behöver lämna information om avtalet till konsumenten i en läsbar och varaktig form. Den ordning som nu föreslås motsvarar också i stort det skriftlighetskrav som redan gäller vid telefonförsäljning av tjänster på premiepensionsområdet. Införandet av det skriftlighetskravet bedömdes vara förenat med små och övergående kostnader (prop. 2013/14:71 s. 17). Vid bedömningen av kostnaderna för berörda företag när det gäller aktuellt förslag bör det även beaktas att vissa administrativa moment kan förväntas falla bort som en effekt av skriftlighetskravet. Som bl.a. *Konsumentverket* tar upp kan antalet klagomål från konsumenter komma att bli färre, vilket för näringsidkarens del skulle innebära minskad administration när det gäller hantering av missnöjda konsumenter. Även konsumenters användning av ångerrätten kan i viss utsträckning begränsas, vilket innebär minskade kostnader för näringsidkarna. Sammantaget bedömer regeringen att det skriftlighetskrav som föreslås är förenat med vissa administrativa kostnader. Dessa kostnader bedöms till stor del vara initiala och näringsidkare bör ha goda möjligheter att anpassa sig till de nya förhållandena.

Det är vidare rimligt att anta att förslaget, framför allt under en övergångsperiod, kommer att innebära ett visst försäljningsbortfall för företag som ägnar sig åt telefonförsäljning. Detta kan i sin tur komma att ha en påverkan på sysselsättningen. Det finns flera orsaker till försäljningsbortfallet. En orsak är att vissa konsumenter efter närmare övervägande

väljer att avstå från att acceptera näringsidkarens erbjudande. En minskad försäljning som beror på att konsumenten har haft möjlighet att göra ett medvetet val är enligt regeringens uppfattning inte något negativt utan tvärtom något som eftersträvas med förslaget. Det är en förväntad effekt av skriftlighetskravet, särskilt som en del av problematiken kring telefonförsäljning handlar om att konsumenter ingår avtal där de inte förstår villkoren eller inte inser att de ingått ett avtal. Även om ett skriftlighetskrav i sig inte bör påverka köpviljan hos många av de konsumenter som kontaktas av seriösa telefonförsäljare går det dock inte att utesluta att färre avtal kan komma att ingås på grund av konsumentens passivitet, t.ex. att han eller hon glömmet bort att skriftligen acceptera erbjudandet.

Det är inte möjligt att med någon större säkerhet uttala sig om i vilken utsträckning förslaget totalt sett kommer att minska företagets omsättning. Enligt regeringens uppfattning bör det dock i relativt stor utsträckning vara möjligt för näringsidkare att successivt anpassa sina marknadsförings- och arbetsmetoder till skriftlighetskravet. Det handlar, som med all försäljning, om att få konsumenten att fullfölja köpet. Även med införandet av ett skriftlighetskrav bedöms telefonförsäljning fortsatt vara en kostnadseffektiv och därmed attraktiv försäljningskanal. I likhet med utredningen och bl.a. *Konkurrensverket* och *Företagarna* bedömer regeringen att ett skriftlighetskrav bör leda till att konsumenters förtroende för telefonförsäljning som försäljningskanal förbättras, vilket på sikt kan innebära ökade affärsmöjligheter för företagen. Även erfarenheter från Norge, som införde ett motsvarande skriftlighetskrav 2009, talar för det. Av en undersökning som utfördes på uppdrag av det norska barn- och jämställdhetsdepartementet framgår att s.k. callcenters som har kommersiella aktörer som uppdragsgivare har haft praktiska fördelar av kravet på skriftlig accept. De tillfrågade företagen framhöll att de var positiva till skriftlighetskravet vid telefonförsäljning och ansåg att regleringen bidragit till färre missförstånd (Kundesentre og ”inhouse” – deres oppfatninger av markedet, myndighetene og markedsføringsloven, Prosjektnotat nr. 3-2014, Lavik og Brusdal, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, SIFO). Att införandet av ett skriftlighetskrav i Norge har ansetts vara en lyckad reform framgår även av den utvärdering av reformen som gjordes inom ramen för ett senare lagstiftningsarbete (prop. 43 L [2016–17], s. 59).

Ett ökat förtroende för telefonförsäljning hör samman med att oetiska försäljningsmetoder stävjas, något som ett skriftlighetskrav bedöms bidra till. Med ett skriftlighetskrav bör det bli svårare att skapa eller upprätthålla företagskulturer där medarbetare känner sig pressade att medverka till tveksamma försäljningsmetoder. Därigenom kan arbetsmiljön för dem som arbetar med telefonförsäljning förbättras och deras möjligheter att utvecklas i sin yrkesroll stärkas.

Skriftlighetskravet föreslås gälla all telefonförsäljning som omfattas av distansavtalslagen och som sker på näringsidkarens initiativ. Kravet ska gälla på samma sätt för stora och små företag. Det kan vara så att större företag har bättre förutsättningar än vissa små företag att anpassa sina system för att skicka anbudsbekräftelser och ta emot accepter via t.ex. e-post eller sms. Förslaget bedöms dock i övrigt inte särskilt påverka små företag i förhållande till stora företag eller ha någon negativ inverkan på

konkurrensen. Tvärtom så har regeringen valt att inte begränsa skriftlighetskravet till s.k. kalla köp, för att stärka mindre företags möjligheter att konkurrera på lika villkor (se avsnitt 7).

Sammantaget bedömer regeringen att förslaget om skriftlighetskrav vid telefonförsäljning innebär vissa kostnader och intäktsförluster för företagen. Detta kan i sin tur medföra att några företag väljer att sluta med, ställa om eller begränsa sin verksamhet med en minskning av personalstyrkan som följd. Som redovisas ovan kan dock effekterna, särskilt på längre sikt, förväntas bli lindrigare än vad en del remissinstanser gör gällande. Med hänsyn till att förslaget syftar till att stärka konsumentskyddet på området, få en mer välfungerande marknad för telefonförsäljning och försvåra för oseriösa försäljare att verka på den marknaden anser regeringen att de nu redovisade konsekvenserna är godtagbara. Regeringen avser att, i likhet med vad bl.a. *Företagarna* efterfrågar, följa upp reformen och dess konsekvenser för att säkerställa att syftet med reformen uppnås och att det samtidigt finns förutsättningar för en konkurrenskraftig utveckling av företag.

Det allmänna

Som nämns ovan förväntas införandet av ett skriftlighetskrav bidra till större klarhet när det gäller avtal som ingås. En effekt av detta bör bli att konsumenterna mer sällan vänder sig med förfrågningar och klagomål till myndigheter, framför allt till Konsumentverket, Post- och telestyrelsen och Finansinspektionen, när det gäller telefonförsäljning. Även belastningen på den kommunala konsumentvägledningen kan i viss mån förväntas minska. En ökad tydlighet bör även bidra till färre tvister i domstol och vid Allmänna reklamationsnämnden.

Förslaget kan leda till ett behov för Konsumentverket och andra berörda myndigheter att sprida information om de nya reglerna till både konsumenterna och berörda branscher. Kostnaderna för dessa informationsinsatser bör bli av mindre omfattning och bedöms kunna hanteras inom myndigheternas ekonomiska ramar.

Sammantaget bedöms förslaget inte medföra ökade kostnader för det allmänna.

11 Författningskommentar

11.1 Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler

2 kap. Avtal om varor och icke finansiella tjänster

Information innan ett avtal ingås

2 § Innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge konsumenten information om

1. sitt namn, organisationsnummer, telefonnummer och telefaxnummer samt sin adress och e-postadress, och, om näringsidkaren agerar för någon annans räkning, dennes motsvarande uppgifter,

2. varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till varan eller tjänsten och till hur informationen ges,

3. varans eller tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter, eller, om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas; om avtalet löper på obegränsad tid eller avser en prenumeration, ska även kostnaderna per faktureringsperiod och per månad anges,

4. kostnader för leverans eller porto och andra tillkommande kostnader,

5. kostnaden för att ett medel för distanskommunikation används, om inte kostnaden är beräknad efter normaltaxa,

6. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på något annat sätt och tidpunkt för leverans eller fullgörande; om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska det i början av beställningsprocessen anges vilka betalningssätt som godtas och om det finns några begränsningar för leveransen,

7. handpenning eller andra ekonomiska garantier som konsumenten ska lämna och de villkor som gäller för detta,

8. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag, hur reklamation kan göras och gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan vända sig för att framställa klagomål,

9. huruvida och under vilka förutsättningar det finns en ångerrätt, tidsfristen och övriga villkor för ångerrätten, hur ångerrätten utövas samt att det finns ett standardformulär för utövande av ångerrätten och hur konsumenten kan ta del av det,

10. den skyldighet konsumenten vid utövande av ångerrätten kan ha att på egen bekostnad återsända varan samt, vid distansavtal, kostnaden för att återsända varan om den är sådan att den inte kan återsändas med post,

11. huruvida konsumenten är skyldig att ersätta näringsidkaren enligt 15 § 3 eller 4,

12. garantier eller liknande utfästelser samt den assistans och service som gäller efter försäljningen,

13. uppförandekoder som gäller för näringsidkaren och hur konsumenten kan ta del av dem,

14. avtalets löptid,

15. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

16. villkoren för att säga upp avtalet, om det gäller tills vidare eller förnyas automatiskt,

17. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet, och

18. vilka möjligheter som finns att få en tvist med näringsidkaren prövad utanför domstol.

Vid en auktion får informationen enligt första stycket 1 ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation. Under samma förutsättning får information enligt första stycket 8 om gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan framställa klagomål avse auktionsförrättarens verksamhetsställe.

I paragrafen regleras näringsidkarens informationsskyldighet innan ett distansavtal eller ett avtal utanför affärslokaler ingås. Övervägandena finns i avsnitt 8.

Paragrafen ändras genom att det hittillsvarande tredje stycket, som innehåller regler om näringsidkarens skyldigheter vid telefonförsäljning, med vissa justeringar flyttas till 3 a §, som innehåller särskilda regler vid telefonförsäljning.

Hur information ska ges innan ett distansavtal ingås

3 § I fråga om distansavtal ska informationen enligt 2 § ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

Om avtalet ska ingås genom ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–4, 14 och 16 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 9 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet. Övrig information enligt 2 § första stycket ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § första stycket 2–4 och 14–16.

Paragrafen innehåller bestämmelser om hur informationen enligt 2 § ska lämnas inför ingående av distansavtal. Övervägandena finns i avsnitt 8.

Första stycket ändras redaktionellt till följd av den ändring som görs i 2 §.

I *andra stycket* görs en ändring i syfte att förtydliga att bestämmelsen avser situationer när ett avtal ingås genom ett medel för distanskommunikation (jfr prop. 2013/14:15 s. 45). Eftersom ett avtal enligt 3 a § inte kan ingås per telefon är bestämmelsen inte tillämplig i sådana fall.

Särskilda regler vid telefonförsäljning

3 a § *Om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal, ska konsumenten i början av samtalet informeras om näringsidkarens identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren.*

Om ett avtal ska ingås till följd av en sådan kontakt som avses i första stycket, ska näringsidkaren bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Ett avtal som inte har ingåtts på detta sätt är ogiltigt och konsumenten är då inte skyldig att betala för några varor eller tjänster. Konsumenten ska informeras om detta i näringsidkarens bekräftelse av anbudet.

I paragrafen, som är ny, finns särskilda bestämmelser om informations- och formkrav som gäller vid telefonförsäljning av varor och icke finansiella tjänster. Med telefon avses taltelefonkommunikation, dvs. att det rör sig om muntligt telefonsamtal, oavsett vilken typ av telefon eller teknik som används. Övervägandena finns i avsnitt 7 och 8.

Paragrafen gäller när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten i syfte att ingå ett distansavtal. Bestämmelserna är framför allt tillämpliga vid typisk telefonförsäljning, dvs. när näringsidkaren oombedd ringer konsumenten för att sälja en vara eller tjänst. Huruvida konsumenten sedan tidigare är kund eller inte hos näringsidkaren saknar betydelse. Situationer när konsumenten kontaktar näringsidkaren i syfte att ingå ett distansavtal faller utanför paragrafens tillämpningsområde. Detsamma gäller om konsumenten har bett näringsidkaren att kontakta honom eller henne i syfte att ingå ett distansavtal. Att syftet med kontakten

är att ingå ett distansavtal innebär att det ska vara fråga om avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans. Dessutom ska kommunikationen uteslutande ske på distans (se 1 kap. 2 §). Om näringsidkare som inte har ett system för att träffa avtal på distans ringer till en konsument i försäljningssyfte, är det inte fråga om distansavtal på det sätt som avses (jfr prop. 2004/05:13 s. 121 f. och 134).

Det förekommer att konsumenter lämnar samtycken till näringsidkare att bli kontaktade för erbjudanden om varor eller tjänster som tillhandahålls av näringsidkaren. Ett samtycke till kontakt i marknadsföringssyfte kan ges t.ex. i samband med köp på en webbplats eller om konsumenten går med i en kundklubb anordnad av näringsidkaren. Paragrafen gäller även om näringsidkaren i enlighet med ett sådant samtycke senare kontaktar konsumenten med ett erbjudande per telefon. Även om konsumenten har samtyckt till marknadsföringen, måste initiativet till telefonsamtalet i dessa fall anses ha tagits av näringsidkaren. Detsamma gäller om en konsument i samband med att ett avtal träffas om ett abonnemang eller en prenumeration som löper på viss tid samtycker till att näringsidkaren får återkomma när tiden har löpt ut.

Avgörande för paragrafens tillämplighet är vem som har tagit initiativ till samtalet, inte till ett visst erbjudande. Paragrafen gäller alltså inte om konsumenten kontaktar näringsidkaren per telefon för att köpa en viss produkt och näringsidkaren under samtalet erbjuder en annan produkt som konsumenten bestämmer sig för att köpa (s.k. merförsäljning).

Regleringen kan inte kringgås genom att en näringsidkare ringer till en konsument och uppmanar honom eller henne att ringa tillbaka. Även om konsumenten skulle ringa näringsidkaren får det anses vara fråga om en situation där näringsidkaren på eget initiativ har kontaktat konsumenten per telefon. Detsamma gäller i regel för det fall konsumenten missat ett telefonsamtal och ringer upp näringsidkaren med anledning av detta.

Första stycket, som motsvarar hittillsvarande 2 § tredje stycket, innebär att näringsidkaren i början av ett telefonsamtal ska informera konsumenten om sin identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren. Konsumenten ska alltså direkt vid samtalets början få veta vilket företags varor eller tjänster som saluförs, vem som utför försäljningen och om han eller hon är anställd av eller arbetar på uppdrag av företaget.

Jämfört med hittillsvarande reglering tydliggörs att bestämmelsen gäller när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal. Den lokutionen används i stället för begreppet telefonförsäljning, med vilket avses marknadsföring per telefon som syftar till distansavtal. Liksom enligt hittillsvarande reglering handlar det alltså om telefonsamtal som utgör led i försäljning eller liknande verksamhet (jfr prop. 2004/05:13 s. 134 och prop. 2013/14:15 s. 82).

Paragrafen i övrigt reglerar vad som ska iakttas för det fall parterna vill ingå ett avtal till följd av att näringsidkaren på eget initiativ har kontaktat konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal.

Enligt *andra stycket* ska näringsidkaren i en sådan situation bekräfta sitt anbud i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Näringsidkarens skyldighet att bekräfta anbudet förutsätter att parterna är intresserade av att träffa ett avtal. Om

konsumenten avböjer erbjudandet redan under telefonsamtalet, bör någon bekräftelse inte skickas.

Med uttrycket ”i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten” avses detsamma som i lagen i övrigt. Det innebär att bekräftelsen kan lämnas i pappersform, men även genom e-post, på sms eller liknande. Också en webbplats där informationen kan lagras kan uppfylla kravet, förutsatt att informationen med säkerhet bevaras i ursprungligt skick och i det enskilda fallet är tillgänglig för konsumenten så länge informationen är relevant (se t.ex. prop. 2009/10:242 s. 97 och prop. 2004/05:13 s. 44 f. och 135).

Det regleras inte vad bekräftelsen av anbudet ska innehålla. Det ligger dock i sakens natur att den till sitt innehåll bör återspegla det som har sagts under telefonsamtalet och vara sådan att konsumenten förstår vilket erbjudande han eller hon har att ta ställning till. Lagens informationsbestämmelser innebär också att näringsidkaren innan ett avtal ingås är skyldig att lämna viss information till konsumenten, bl.a. om varans eller tjänstens egenskaper, pris, avtalets löptid, ångerrätt och villkoren för att säga upp avtalet (2 §). Denna information är en del av avtalet, om parterna inte uttryckligen har kommit överens om annat (8 §). I den utsträckning sådan information inte lämnas under samtalet måste den lämnas på annat sätt, vilket kan ske i bekräftelsen av anbudet.

Näringsidkaren ska vidare lämna informationen i en läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten senast i samband med att näringsidkaren ger konsumenten en bekräftelse på avtalet (4 §). En näringsidkare som i samband med att han eller hon bekräftar ett anbud tar med aktuell information kan därigenom uppfylla den skyldighet att lämna information till konsumenten som följer av lagen i övrigt.

I *tredje stycket* införs ett krav på skriftlig accept. För att ett giltigt avtal ska ingås till följd av att näringsidkaren på eget initiativ har kontaktat konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal krävs att konsumenten efter telefonsamtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud.

Det förhållandet att konsumenten tar kontakt med näringsidkaren efter det initiala telefonsamtalet, t.ex. för att diskutera ett visst avtalsvillkor, innebär inte att skriftlighetskravet inte gäller. Om konsumenten vill acceptera näringsidkarens anbud behöver detta ske skriftligen efter telefonsamtalet eftersom det alltså är fråga om ett avtal som ska ingås till följd av att näringsidkaren på eget initiativ har kontaktat konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal.

Konsumentens skriftliga godkännande ska lämnas först när samtalet är avslutat. Kravet på skriftlighet utesluter inte att konsumenten godkänner anbudet elektroniskt, t.ex. genom e-post eller sms (se t.ex. prop. 2004/05:13 s. 130 och prop. 2011/12:126 s. 10). Att en konsument i ett elektroniskt dokument, som innehåller näringsidkarens anbud, kryssar för ett svarsalternativ om att konsumenten accepterar anbudet kan tillgodose kravet på skriftlighet. Skriftlighetskravet är däremot inte uppfyllt om konsumenten t.ex. i anslutning till ett efterföljande telefonsamtal slår en siffra på telefonen för att markera att anbudet har accepterats (jfr prop. 2013/14:71 s. 20).

Om konsumenten inte skriftligen accepterar näringsidkarens anbud, är avtalet ogiltigt. Avtalet är också ogiltigt om konsumenten visserligen har accepterat anbudet skriftligen, men detta har skett under pågående samtal.

Av tredje stycket framgår vidare att konsumenten, för det fall avtalet är ogiltigt, inte är skyldig att betala för varor och tjänster som näringsidkaren ändå levererar eller utför. För att vara säker på att ha rätt till betalning måste näringsidkaren alltså avvakta konsumentens skriftliga accept av anbudet. Om avtalet är ogiltigt på någon annan grund än att kravet på skriftlig accept inte är uppfyllt, är dock denna bestämmelse inte tillämplig. Det kan vara fråga om ogiltighet enligt t.ex. lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (avtalslagen) eller lagen (1924:323) om verkan av avtal, som slutits under påverkan av en psykisk störning. Frågan om betalningsskyldighet får då i stället bedömas enligt de regler och principer som gäller för sådana fall.

Det finns inget civilrättsligt formkrav för näringsidkarens anbud. Det förhållandet att näringsidkaren inte har bekräftat anbudet i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten leder alltså inte till att avtalet är ogiltigt, om konsumenten ändå skriftligen skulle ha bekräftat anbudet. Däremot innebär lagens informationsbestämmelser att marknadsrättsliga åtgärder kan vidtas mot en näringsidkare som inte uppfyller sin informationsskyldighet (6 §).

Om näringsidkaren vid telefonsamtalet anger när konsumenten senast måste besvara anbudet, är anbudet bindande under denna frist (1–3 §§ avtalslagen). Ett anstånd med att anta anbudet behöver dock inte vara uttryckligt. En uppmaning att senare skicka in en skriftlig accept är normalt tillräckligt för att konsumenten ska anses ha fått anstånd. En sådan anbudsfrist är alltså enligt avtalslagen bindande för näringsidkaren. Även för övriga frågor när det gäller anbud och accept gäller avtalslagen.

Av tredje stycket framgår vidare att näringsidkaren i anbudsbekräftelsen ska informera om innebörden av att konsumenten inte skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Av informationen ska framgå både att en utebliven accept från konsumenten efter telefonsamtalet innebär att ett avtal är ogiltigt och att konsumenten i sådant fall inte är skyldig att betala för eventuella utförda tjänster eller levererade varor. Att marknadsrättsliga åtgärder kan vidtas om näringsidkaren inte lämnar denna information följer av 6 §.

Paragrafen gäller avtal som omfattas av 2 kap. Motsvarande bestämmelser som gäller vid telefonförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument finns i 3 kap. 4 §.

Hur information ska ges efter det att ett distansavtal har ingåtts

4 § När ett distansavtal har ingåtts ska näringsidkaren inom rimlig tid ge konsumenten en bekräftelse på avtalet. Bekräftelsen ska ges senast när varan levereras eller tjänsten börjar utföras.

Bekräftelsen ska ges i en *handling eller i någon annan* läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten och innehålla den information enligt 2 § som inte redan *har* getts i sådan form. Om konsumenten i enlighet med 11 § 11 har gått med på att det inte finns någon ångerrätt vid köp av digitalt innehåll, ska det framgå av bekräftelsen.

Paragrafen innehåller bestämmelser om den bekräftelse som näringsidkaren ska lämna till konsumenten efter att ett distansavtal har ingåtts. Övervägandena finns i avsnitt 8.

I *andra stycket* görs en språklig ändring genom att det uttryckligen anges att näringsidkarens bekräftelse kan lämnas i en handling. Ändringen innebär att samma uttryck – i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten – förekommer i denna bestämmelse som i flera andra bestämmelser i lagen (se t.ex. 3 a §). Någon ändring i sak är inte avsedd.

Vidare ändras bestämmelsen redaktionellt till följd av den ändring som görs i 2 §.

Hur information ska ges vid avtal utanför affärslokaler

5 § I fråga om avtal utanför affärslokaler ska informationen enligt 2 § ges klart och begripligt i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i en annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

När ett avtal har ingåtts ska näringsidkaren ge konsumenten en kopia av det undertecknade avtalet eller en bekräftelse på avtalet. Kopian eller bekräftelsen ska ges i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i en annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Om konsumenten i enlighet med 11 § 11 har gått med på att det inte finns någon ångerrätt vid köp av digitalt innehåll, ska det framgå av kopian eller bekräftelsen.

Paragrafen innehåller bestämmelser om hur information ska ges vid avtal utanför affärslokaler. *Första stycket* ändras endast redaktionellt till följd av den ändring som görs i 2 §. Övervägandena finns i avsnitt 8.

Informationen som avtalsinnehåll

8 § Informationen enligt 2 § är en del av avtalet, såvida parterna inte uttryckligen har kommit överens om något annat.

I paragrafen, som innehåller en bestämmelse om betydelsen av informationen i förhållandet mellan parterna, görs endast en redaktionell ändring till följd av att 2 § ändras. Övervägandena finns i avsnitt 8.

3 kap. Avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument

Tillämpningsområde

1 § Detta kapitel gäller för distansavtal mellan en näringsidkare och en konsument om kredit, försäkring, betalning eller andra finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument.

Kapitlet gäller även för avtal utanför affärslokaler mellan en näringsidkare och en konsument om finansiella tjänster. Kapitlet gäller dock inte för ett sådant avtal, om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala understiger 400 kronor eller om avtalet omfattas av konsumentkreditlagen (2010:1846).

Bestämmelserna gäller inte för de enskilda tjänster eller överlåtelser som utförs inom ramen för ett avtal om fortlöpande tjänster eller återkommande överlåtelser.

Om parterna inom ett år ingår ett nytt avtal om samma slag av finansiella tjänster eller finansiella instrument, behöver näringsidkaren inte på nytt lämna information enligt 3 och 4 a §§.

Med finansiella instrument avses detsamma som i lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument. Det som sägs i detta kapitel om finansiella instrument gäller också andra finansiella produkter.

Paragrafen anger tillämpningsområdet för lagens bestämmelser om avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument. Övervägandena finns i avsnitt 8.

I *ffjärde stycket*, som anger att näringsidkaren i vissa fall inte på nytt behöver lämna information, ändras hänvisningen till andra bestämmelser i kapitlet till följd av de ändringar som görs om telefonförsäljning i hittillsvarande 4 och 4 a §§.

Ändringen innebär att hänvisningen till hittillsvarande 4 § ändras till att avse 4 a §. Det innebär ingen ändring i sak (se prop. 2004/05:13 s. 149 f. och prop. 2013/14:71 s. 18 f.). Bestämmelsen är inte tillämplig när det gäller telefonförsäljning som avses i 4 §.

Information innan ett avtal ingås

3 § I rimlig tid innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge information om

1. sitt namn och organisationsnummer, sin adress, sitt telefonnummer eller sin e-postadress och sin huvudsakliga verksamhet samt motsvarande uppgifter beträffande en mellanman som näringsidkaren anlitar, inklusive uppgift om dennes relation till näringsidkaren,

2. ansvarig tillsynsmyndighet, om verksamheten kräver tillstånd,

3. den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets huvudsakliga egenskaper,

4. den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets pris, inbegripet arvoden, skatter och avgifter,

5. att det med avtalet kan följa skatter, avgifter eller kostnader som varken betalas genom näringsidkaren eller påförs av denne,

6. de särskilda risker som följer med det finansiella instrument som avtalet avser, inklusive uppgift om att den tidigare värdeutvecklingen och avkastningen inte ger någon säker vägledning i fråga om den framtida utvecklingen och avkastningen,

7. sättet för betalning och för fullgörande,

8. vad som gäller om ångerrätt enligt denna lag, inklusive uppgift om vad konsumenten enligt 11 § kan komma att få betala vid utövande av ångerrätten,

9. kostnaden för att ett medel för distanskommunikation används, om inte kostnaden är beräknad efter normaltaxa,

10. den tid under vilken erbjudandet gäller,

11. avtalets kortaste löptid, om avtalet avser en fortlöpande eller periodiskt återkommande finansiell tjänst,

12. vad som gäller om uppsägning av avtalet i förtid eller ensidigt,

13. vilket lands lag om marknadsföring som har följts,

14. avtalsvillkor om vilket lands lag som ska tillämpas på avtalet och om vilken domstol som är behörig,

15. på vilket språk avtalsvillkoren och informationen tillhandahålls och på vilket språk näringsidkaren åtar sig att kommunicera under avtalstiden,

16. hur klagomål i fråga om avtalet behandlas och vilka möjligheter som finns att få en tvist med näringsidkaren prövad utanför domstol, och

17. vilka garantifonder eller liknande ersättningssystem som finns.

Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Näringsidkaren ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga och *andra särskilt utsatta personer*.

I rimlig tid innan ett avtal ingås ska näringsidkaren också tillhandahålla samtliga avtalsvillkor.

Informationen och avtalsvillkoren ska ges i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Om avtalet ska ingås genom ett medel för distanskommunikation som inte tillåter att informationen och

avtalsvillkoren ges i sådan form före avtalslutet, ska näringsidkaren ge konsumenten informationen i denna form snarast efter det att avtalet har ingåtts.

Om avtalet avser en betaltjänst enligt lagen (2010:751) om betaltjänster gäller inte första stycket 1–4, 11, 12 och 14–16.

I paragrafen regleras de informationskrav som gäller för avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument. Övervägandena finns i avsnitt 8.

Andra stycket, som innehåller bestämmelser om hur informationen ska ges, ändras genom att det anges att näringsidkaren inte bara ska ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga utan även andra särskilt utsatta konsumenter (jfr 2 kap. 3 § första stycket). Det kan handla om konsumenter med fysisk eller psykisk funktionsnedsättning.

Särskilda regler vid telefonförsäljning

4 § *Om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal, ska konsumenten i början av samtalet informeras om näringsidkarens identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren.*

Om ett avtal ska ingås till följd av en sådan kontakt som avses i första stycket, ska näringsidkaren bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Ett avtal som inte har ingåtts på detta sätt är ogiltigt och konsumenten är då inte skyldig att betala för några finansiella tjänster eller finansiella instrument. Konsumenten ska informeras om detta i näringsidkarens bekräftelse av anbudet.

I paragrafen finns bestämmelser om informations- och formkrav som gäller vid viss telefonförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument (och andra finansiella produkter, se 1 § femte stycket). En motsvarande paragraf, som gäller vid telefonförsäljning av varor och icke finansiella tjänster, finns i 2 kap. 3 a §. För en ytterligare kommentar hänvisas därför till författningskommentaren till den paragrafen. Övervägandena finns i avsnitt 7 och 8.

Första stycket innebär att näringsidkaren i början av ett telefonsamtal ska informera konsumenten om sin identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren. Jämfört med hittillsvarande reglering i 4 § första stycket första och andra meningen tydliggörs att bestämmelsen gäller när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal.

I de nya *andra och tredje styckena* regleras vad som ska iaktas för det fall parterna vill ingå ett distansavtal om en finansiell tjänst eller ett finansiellt instrument till följd av att näringsidkaren på eget initiativ har kontaktat konsumenten per telefon. Av bestämmelserna framgår att näringsidkaren ska bekräfta sitt anbud i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Ett giltigt avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Ett avtal är ogiltigt om det inte ingås på detta sätt och konsumenten är då inte skyldig att betala för finansiella tjänster och instrument som näringsidkaren ändå utför eller levererar, vilket konsumenten ska informeras om i näringsidkarens bekräftelse av anbudet.

Bestämmelserna innebär att ett mer generellt skriftlighetskrav vid telefonförsäljning gäller på finansmarknadsområdet jämfört med hittillsvarande reglering i 4 a §.

Det regleras inte vad näringsidkarens bekräftelse av anbudet ska innehålla. Det ligger dock i sakens natur att den till sitt innehåll bör återspegla det som har sagts under telefonsamtalet och vara sådan att konsumenten förstår vilket erbjudande han eller hon har att ta ställning till. Lagens informationsbestämmelser innebär dessutom att näringsidkaren i rimlig tid innan ett avtal ingås ska lämna viss information och samtliga avtalsvillkor till konsumenten i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten (3 §). Vid telefonförsäljning som omfattas av skriftlighetskravet finns ingen möjlighet att endast lämna begränsad information innan ett avtal ingås eller att lämna informationen i varaktig form först efter det att avtalet har ingåtts (jfr 3 § fjärde stycket andra meningen och 4 a §). Även den information som ges under samtalet måste alltså lämnas i varaktig form i rimlig tid innan avtalet ingås. Denna skyldighet kan uppfyllas genom att näringsidkaren inkluderar aktuell information och avtalsvillkoren i anbudsbekräftelsen. Om en näringsidkare inte uppfyller sin informationsskyldighet, kan marknadsrättsliga åtgärder vidtas (6 §).

4 a § När ett avtal får ingås per telefon behöver näringsidkaren, om konsumenten uttryckligen samtycker till det, under samtalet endast ge information enligt 3 § första stycket 3–6, 8 och 15. Näringsidkaren ska dock upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran och ange vad denna information avser.

Snarast efter det att avtalet har ingåtts ska näringsidkaren ge konsumenten all den information som avses i 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Paragrafen innehåller en särreglering av informationsskyldigheten i de fall ett avtal får ingås per telefon. Den motsvarar delvis hittillsvarande 4 §. Övervägandena finns i avsnitt 8.

I första stycket anges uttryckligen, mot bakgrund av det skriftlighetskrav som införs i 4 §, att paragrafen gäller när ett avtal får ingås per telefon, t.ex. om en konsument kontaktar en näringsidkare och vill köpa en finansiell produkt. Paragrafen gäller inte när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten i syfte att ingå ett distansavtal eftersom ett avtal i sådana fall inte får ingås under telefonsamtalet (se 4 §).

Liksom enligt 4 § gäller vid telefonförsäljning enligt förevarande paragraf informationskraven i 3 §. Bestämmelserna innebär dock vissa lättnader i informationskraven, om konsumenten uttryckligen samtycker till det. I ett sådant fall behöver näringsidkaren under samtalet endast ge information om den finansiella tjänstens eller det finansiella instrumentets huvudsakliga egenskaper (punkten 3), priset, med uppgift om att det kan tillkomma ytterligare kostnader (punkterna 4 och 5), de särskilda risker som, i förekommande fall, följer med det finansiella instrument som avtalet avser (punkten 6), ångerrätten (punkten 8) och på vilket språk avtalsvillkoren och tillkommande information tillhandahålls (punkten 15). Kravet på uttryckligt samtycke är uppfyllt om konsumenten under samtalet

svarar nej på fråga om han eller hon vill få ytterligare information. Näringsidkaren ska dock alltid upplysa konsumenten om att mer information finns tillgänglig på begäran och vad informationen avser. Många gånger ligger det i näringsidkarens eget intresse att självant ge ytterligare information.

Regleringen innebär sammanfattningsvis att näringsidkaren ska underätta konsumenten om vilken information som finns tillgänglig, men att parterna under samtalet kan komma överens om att informationen ska begränsas till att avse nämnda minimi innehåll. Om konsumenten under samtalets gång ändrar sig och vill ha ytterligare information som omfattas av 3 § första stycket, ska även denna information lämnas.

Att informationen ska lämnas på ett klart och begripligt sätt och med beaktande av behovet av skydd för särskilt utsatta personer framgår av 3 § andra stycket.

Enligt *andra stycket* ska näringsidkaren vid telefonförsäljning snarast efter det att avtalet har ingåtts ge konsumenten all den information som avses i 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten (se kommentaren till 2 kap. 3 a § för en närmare redogörelse av vad som avses med att informationen ska tillhandahållas på detta sätt). Detta gäller oavsett om näringsidkaren under samtalet och före avtalslutet endast har lämnat den minimi information som anges i första stycket eller ytterligare information (jfr prop. 2004/05:13 s. 160). Kravet innebär att näringsidkaren normalt bör lämna eller sända informationen till konsumenten i sådan form samma dag som avtalet ingås. Regleringen gäller i stället för 3 § tredje och fjärde styckena.

Konsumentens ångerrätt

8 § Ångerfristen börjar löpa den dag då avtalet ingås. Vid avtal om livförsäkring börjar ångerfristen dock löpa den dag då konsumenten får kännedom om att försäkringsavtalet kommit till stånd.

Ångerfristen börjar löpa tidigast den dag då information och avtalsvillkor enligt 3 § fjärde stycket eller 4 a § *andra stycket* kommer konsumenten till handa.

Paragrafen anger vilken dag ångerfristen börjar löpa. Övervägandena finns i avsnitt i 8.

I *andra stycket* ersätts hänvisningen till hittillsvarande 4 § andra stycket med en hänvisning till 4 a § andra stycket, som föreslås innehålla motsvarande bestämmelse. Hänvisningen till hittillsvarande 4 a § tredje stycket utgår eftersom bestämmelsen saknar en motsvarighet.

Ikraftträdande

Denna lag träder i kraft den 1 september 2018.

De nya bestämmelserna börja gälla den 1 september 2018.

Det följer av allmänna principer att denna typ av nya avtals- och marknadsrättsliga bestämmelser bara tillämpas vid avtal som ingås efter ikraftträdandet. Vid avtal som har ingåtts dessförinnan gäller alltså inte de nya kraven avseende skriftlighet och information.

Övervägandena finns i avsnitt 9.

11.2 Förslaget till lag om ändring i konsumentkreditlagen (2010:1846)

Information innan ett kreditavtal ingås

10 § Vid *sådan* telefonförsäljning av en kredit *som avses i 3 kap. 4 a § första stycket* lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler tillämpas *det stycket* i stället för 8 § första stycket och 9 § första stycket. Den beskrivning av den finansiella tjänstens huvudsakliga egenskaper som ska ges enligt *det stycket* ska innehålla information om

1. kreditbeloppet och villkoren för utnyttjande av krediten,
2. kreditavtalets löptid,
3. varan eller tjänsten och dess kontantpris vid kreditköp,
4. krediträntan, villkoren för krediträntan med angivande av referensindex eller referensräntor samt tidpunkter, förfaranden och andra villkor för ändring av krediträntan,
5. den effektiva räntan, med angivande av ett representativt exempel, och det sammanlagda belopp som ska betalas av konsumenten, och
6. avbetalningarnas storlek, antal och förfallotidpunkter samt den ordning enligt vilken betalningarna ska fördelas på krediter med olika krediträntor.

Om det är fråga om en kredit som avses i 9 §, ska beskrivningen innehålla information om kreditbeloppet, krediträntan med villkor för den och angivande av referensindex eller referensräntor samt den effektiva räntan med angivande av ett representativt exempel. Om avtalet innebär att konsumenten kan uppmanas att betala tillbaka hela den utestående krediten, ska också det anges.

Paragrafen innehåller särskilda bestämmelser om information som ska lämnas vid telefonförsäljning av konsumentkrediter. Övervägandena finns i avsnitt 8.

I *första stycket* ändras hittillsvarande hänvisning till 3 kap. 4 § första stycket lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen) till att avse 3 kap. 4 a § första stycket, som innehåller motsvarande reglering. Vidare anges uttryckligen att bestämmelsen gäller vid telefonförsäljning som avses i *det stycket*, dvs. när ett avtal får ingås per telefon. Det innebär att näringsidkaren i sådana fall kan lämna mer begränsad förhandsinformation om krediten, om konsumenten uttryckligen samtycker till det. I sådana fall finns även ett utrymme för näringsidkaren att lämna informationen i en läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten först efter att avtalet har ingåtts (se 8 § andra stycket).

Regleringen omfattar inte telefonförsäljning av konsumentkrediter som avses i 3 kap. 4 § distansavtalslagen, dvs. när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten i syfte att ingå ett distansavtal. I sådana fall kan ett avtal inte ingås per telefon utan det krävs att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud efter telefonsamtalet för att ett giltigt avtal ska ingås. Näringsidkaren ska i sådana fall i rimlig tid innan ett avtal ingås lämna all förhandsinformation och samtliga avtalsvillkor i en läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

10 a § Vid *sådan* telefonförsäljning av en bostadskredit *som avses i 3 kap. 4 a § första stycket* lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler gäller att den beskrivning av den finansiella tjänstens huvudsakliga egenskaper som ska ges enligt *det stycket* åtminstone ska innehålla de uppgifter som avses i det i 9 a § angivna standardiserade EU-faktabladets del A, avsnitten 3–6.

Första stycket gäller dock inte för en bostadskredit där kreditfordran ska betalas först i samband med att den egendom som utgör säkerhet överläts med anledning av att låntagaren uppnår en viss ålder eller på grund av låntagarens sviktande hälsa eller död.

I paragrafen finns särskilda bestämmelser om den information som ska lämnas vid telefonförsäljning av bostadskrediter till konsumenter. Övervägandena finns i avsnitt 8.

I *första stycket* ändras hittillsvarande hänvisning till 3 kap. 4 § första stycket lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen) till att avse 3 kap. 4 a § första stycket, som innehåller motsvarande reglering. Vidare anges uttryckligen att bestämmelsen gäller vid telefonförsäljning som avses i det stycket, dvs. när ett avtal får ingås per telefon. I praktiken är dock utrymmet för att ingå avtal om bostadskrediter under ett telefonsamtal begränsat eftersom näringsidkaren ska ge konsumenten förhandsinformation i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten i rimlig tid före avtalsslutet (se 9 a § och prop. 2015/16:197 s. 80).

Regleringen omfattar inte telefonförsäljning av konsumentkrediter som avses i 3 kap. 4 § distansavtalslagen, dvs. när näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten i syfte att ingå ett distansavtal. I sådana fall kan ett avtal inte ingås per telefon utan det krävs att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkares anbud efter telefonsamtalet för att ett giltigt avtal ska ingås.

Ikraftträdande

Denna lag träder i kraft den 1 september 2018.

De nya bestämmelserna börjar gälla den 1 september 2018. Övervägandena finns i avsnitt 9.

Sammanfattning av betänkandet Ett stärkt konsumentskydd vid telefonförsäljning (SOU 2015:61)

Utredningens uppdrag

Utredningens övergripande uppdrag är att överväga om konsumentskyddet i samband med telefonförsäljning behöver stärkas och att vid behov föreslå åtgärder. En åtgärd som ska övervägas är om det bör införas ett krav på skriftlig bekräftelse vid telefonförsäljning till konsumenterna. En annan åtgärd är om det bör införas ett krav på godkännande på förhand för att marknadsföring per telefon ska få ske, s.k. opt in. I uppdraget ingår även att analysera hur spärregistret NIX-Telefon fungerar och att värdera om det fungerar tillfredsställande. Utredningen ska också bedöma om småföretagare behöver ett särskilt skydd.

Behovet av ett stärkt konsumentskydd

För att kunna bedöma om det är nödvändigt att stärka konsumentskyddet vid telefonförsäljning har utredningen gjort en kartläggning av vilka problem som förekommer från konsumentens synpunkt. Vid kartläggningen har utredningen inhämtat information från såväl konsumentstödande myndigheter och organisationer som näringslivsparter. En viktig källa till information har varit en intervjuundersökning riktad till konsumenterna som på uppdrag av Konsumentverket gjordes av TNS Sifo i december 2013. Konsumentverket har vidare gjort en genomgång av konsumenternas anmälningar till myndigheten i fråga om telefonförsäljning. Uppgifter har även inhämtats bl.a. från den kommunala konsumentvägledningens statistikverktyg Konstat. Utredningen har tagit del av den särskilda kartläggningen av problem som rör telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter som gjorts av Utredningen om telefonförsäljning av finansiella tjänster och produkter (SOU 2014:85).

Av utredningens allmänna genomlysning framgår att det finns ett betydande missnöje bland konsumenterna när det gäller telefonförsäljning. Missnöjet handlar till stor del om att konsumenterna upplever telefonförsäljning som störande och att de blir kontaktade i alltför stor utsträckning. Spärregistret NIX-Telefon uppfattas inte ge ett tillräckligt skydd mot oönskad marknadsföring. En central del av konsumentproblemen gäller också att det förekommer oklarheter i fråga om avtal som ingås via telefon. Ett problem i det avseendet handlar om att konsumenterna inte anser sig ha tackat ja till något erbjudande under telefonsamtalet. Andra problem avser att det är oklart vad avtalet närmare innehåller och vilket företag som är konsumentens avtalspart. Konsumenterna upplever också svårigheter när det gäller att få kontakt med näringsidkaren efter telefonsamtalet, t.ex. för att utnyttja sin ångerrätt eller för att säga upp avtalet. Kartläggningen visar vidare att det finns konsumentgrupper som är särskilt utsatta vid telefonförsäljning, bl.a. vissa äldre, personer som inte behärskar svenska språket och personer med olika funktionsnedsättningar.

Problemen vid telefonförsäljning har uppmärksammats under lång tid, och enligt uppgift från berörda myndigheter är tendensen snarast att de har ökat. Sammantaget bedömer utredningen att åtgärder behöver vidtas för att stärka konsumentskyddet.

Utvärdering av spärregistret NIX-Telefon

Av 21 § marknadsföringslagen (2008:486) framgår att marknadsföring via telefon får ske, om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används. Det handlar om en s.k. opt out-modell för denna typ av marknadsföringskanal. Det sätt som finns för konsumenter att på ett samlat sätt motsätta sig telefonmarknadsföring enligt 21 § är att anmäla sitt telefonnummer i spärregistret NIX-Telefon.

Utvecklingen när det gäller antalet anmälda telefonnummer visar att den tjänst som NIX-Telefon erbjuder är efterfrågad bland konsumenter. Tjänsten är lätt att använda för de flesta konsumenter och även för företag som vill marknadsföra produkter och tjänster per telefon. Registret respekteras också av de flesta näringsidkare.

Utredningen gör dock bedömningen att näringslivets reglering kring NIX-Telefon är utformad på ett sådant sätt att registret inte ger konsumenter ett tillräckligt skydd mot oönskad marknadsföring. Under utredningens arbete har reglerna justerats i vissa avseenden, vilket är positivt. Enligt utredningens bedömning finns det dock anledning att vidta ytterligare åtgärder för att säkerställa att registret ger ett effektivt skydd. Det finns situationer där marknadsföring är tillåten trots att ett telefonnummer är infört i registret. Utredningen bedömer att dessa är alltför omfattande. Vidare brister informationen om NIX-Telefon, inte minst när det gäller särskilt utsatta konsumentgrupper.

Förbättringar av sanktionssystemet i marknadsföringslagen

Konsumentproblemen vid telefonförsäljning beror delvis på att det finns näringsidkare som inte följer reglerna i bl.a. lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen) och marknadsföringslagen. Utredningen bedömer därför att det är angeläget att Konsumentverket i sin tillsyn prioriterar överträdelse med anknytning till telefonförsäljning och att myndigheten utarbetar rutiner för att möta de särskilda svårigheter som förekommer. En effektivisering av Konsumentverkets tillsynsverksamhet i samband med telefonförsäljning förutsätter dock förändringar när det gäller sanktionsmöjligheterna i marknadsföringslagen. Frågan berör även andra former av marknadsföring. Det finns enligt utredningen anledning att överväga den vidare i ett annat bredare sammanhang. En regel om civilrättslig ogiltighet vid överträdelse av bestämmelserna om näringsidkares informationsskyldighet i distansavtalslagen bör enligt utredningens bedömning inte införas.

Ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning

Det är i syfte att stärka konsumentskyddet inte tillräckligt att satsa på tillsyn och stärka sanktioner i marknadsföringslagen. Även andra åtgärder behövs. Tänkbara åtgärder är framför allt ett krav på förhandssamtycke vid kontakter i marknadsföringssyfte (opt in) och ett skriftlighetskrav vid avtal som ingås.

Utredningen gör bedömningen att det nuvarande opt out-systemet bör behållas. Det bör alltså inte införas något krav på förhandssamtycke vid marknadsföring per telefon. Ett opt in-system skulle visserligen ge konsumenten ökade möjligheter att undvika oönskad marknadsföring, men skulle få alltför långtgående konsekvenser för företag som bedriver telefonförsäljning. Det bör inte heller införas en skyldighet i lag för näringsidkare att spela in säljsamtal.

Utredningen föreslår att ett skriftlighetskrav införs vid telefonförsäljning. I kombination med åtgärder på området för tillsyn och sanktioner samt förbättringar när det gäller spärregistret NIX-Telefon, anser utredningen att ett skriftlighetskrav är den åtgärd som bäst kan bidra till att lösa de konsumentproblem som finns på området för telefonförsäljning, samtidigt som företags intressen på den berörda marknaden beaktas. Genom ett skriftlighetskrav blir det tydligt för konsumenten att näringsidkarens syfte är att ingå ett bindande avtal och vem som är avtalspart. Det blir också lättare för konsumenten att bedöma avtalets innehåll och dess närmare innebörd. En viktig fördel är att konsumenten får tillfälle att i lugn och ro överväga erbjudandet och att jämföra det med andra aktuella erbjudanden på marknaden. En ökad klarhet beträffande avtalet och möjlighet till betänketid kan förväntas leda till att fler konsumenter bli nöjda med avtal som ingås vid telefonförsäljning och till en minskning av antalet klagomål och utnyttjande av ångerrätten. Formkravet har dessutom ett värde från bevissynpunkt och förebygger tvister.

Fördelarna med ett skriftlighetskrav får betydelse inte minst för särskilt utsatta konsumentgrupper. De kan påverkas mer än andra av den stress som det kan innebära när en telefonförsäljare ringer och vill ha ett snabbt, muntligt besked.

Utformningen av skriftlighetskravet

Utredningen föreslår att regler om ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning införs i distansavtalslagen. Skriftlighetskravet föreslås omfatta avtal enligt 2 och 3 kap. distansavtalslagen, dvs. såväl avtal om varor och icke finansiella tjänster som avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument.

De föreslagna bestämmelserna gäller situationer där en näringsidkare på eget initiativ kontakter en konsument per telefon i syfte att ingå ett distansavtal. Så är normalt fallet när en konsument blir uppringd av en telefonförsäljare. Formkravet gäller däremot inte om en konsument ringer en näringsidkare för att beställa varor, t.ex. från en webbplats eller om konsumenten har efterfrågat en viss vara, varefter näringsidkaren återkommer till konsumenten per telefon.

De föreslagna bestämmelserna innebär att näringsidkaren ska bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Med ”läsbar och varaktig form” avses t.ex. e-post och sms.

Ett avtal ingås genom att konsumenten efter telefonsamtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Kravet på skriftlig accept kan uppfyllas – inte bara genom att en handling undertecknas – utan även via e-post eller sms. Avtalet är ogiltigt om konsumenten inte har accepterat anbudet på det sättet, vilket ska framgå av anbudsbekräftelsen.

Ett samråd om reglerna för NIX-Telefon och bättre information om registret

Utredningen föreslår att Konsumentverket ges i uppdrag att föra en dialog med företrädare för näringslivet om utformningen av reglerna för NIX-Telefon i syfte att öka konsumenters möjligheter att motsätta sig marknadsföring per telefon. Vidare föreslår utredningen att Konsumentverket ges i uppdrag att verka för att lättillgänglig information om NIX-Telefon finns framför allt för konsumenter som inte har tillgång till internet, som talar andra språk än svenska och som har andra särskilda svårigheter att ta till sig samhällsinformation.

Förslagen syftar till att stärka konsumenters möjligheter att motsätta sig marknadsföring per telefon. Som alternativ lösning har övervägts att i stället för det av näringslivet administrerade NIX-Telefon, inrätta ett statligt spärregister. Utredningen har dock bedömt att NIX-Telefon bör behållas. NIX-Telefon fungerar överlag väl och är också kostnadseffektivt.

Småföretagares behov av skydd

För att avgöra om småföretagare behöver ett särskilt skydd vid telefonförsäljning har utredningen kartlagt de problem som kan uppkomma. Information har inhämtats från såväl myndigheter som organisationer. Inom ramen för kartläggningen har utredningen låtit TNS Sifo genomföra en intervjuundersökning riktad till småföretagare. Resultaten från undersökningen talar för att många småföretagare – liksom konsumenter – upplever att det är besvärande att bli uppringd av telefonförsäljare. Problemen vid telefonförsäljning till småföretag handlar vidare om att det uppstår oenighet i fråga om avtal träffats och vad som avtalats.

Utredningen bedömer att det finns ett behov av särskilt skydd för småföretagare när det gäller oönskad marknadsföring per telefon. En lämplig åtgärd är att det införs en möjlighet för småföretagare att låta registrera telefonnummer i ett spärregister, på liknande sätt som för konsumenter. Det finns dock för närvarande inte anledning att vidta några särskilda lagstiftningsåtgärder för att åstadkomma detta. Frågan bör i första hand hanteras genom förhandlingar mellan näringslivets parter. Det föreslagna skriftlighetskravet vid telefonförsäljning i distansavtalslagen bör inte gälla vid försäljning till småföretagare.

Förslagen kommer att innebära positiva konsekvenser för konsumenter genom att konsumenters ställning på marknaden för telefonförsäljning stärks. Ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning bidrar till en ökad klarhet när det gäller avtal som ingås och en ökad trygghet för konsumenter. Konsumenter kommer att få större möjligheter att träffa avtal om tjänster och produkter som svarar mot deras behov. Effekten bedöms bli att konsumenter blir mer nöjda med sina köp. Förslagen som tar sikte på att förbättra NIX-Telefon förväntas stärka konsumenters möjligheter att motsätta sig marknadsföring per telefon.

Förslaget om ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning kommer att leda till vissa administrativa kostnader för företag som bedriver telefonförsäljning. Dessa bedöms vara främst initiala. Enligt utredningen är det troligt att ett skriftlighetskrav leder till att färre avtal ingås vid telefonförsäljning jämfört med i dag, i vart fall på kortare sikt. Detta kan påverka omsättningen för företag som bedriver telefonförsäljning. Utredningen bedömer dock att det efter en övergångsfas bör finnas förutsättningar för företag att anpassa affärsverksamheten till de nya reglerna. I ett längre perspektiv kan ett skriftlighetskrav förväntas leda till att konsumenters förtroende för telefonen som marknadsföringskanal generellt sett ökar. Detta är ägnat att ge positiva effekter på berörda marknader.

Betänkandets lagförslag

Förslag till lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler

Häri genom föreskrivs¹ i fråga om lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler²

dels att 2 kap. 2 § samt 3 kap. 4 och 4 a §§ ska ha följande lydelse, dels att det ska införas en ny paragraf, 2 kap. 4 a, och närmast före den en ny rubrik av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

2 kap.

2 §³

Innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge konsumenten information om

1. sitt namn, organisationsnummer, telefonnummer och telefaxnummer samt sin adress och e-postadress, och, om näringsidkaren agerar för någon annans räkning, dennes motsvarande uppgifter,

2. varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till varan eller tjänsten och till hur informationen ges,

3. varans eller tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter, eller, om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas; om avtalet löper på obegränsad tid eller avser en prenumeration, ska även kostnaderna per faktureringsperiod och per månad anges,

4. kostnader för leverans eller porto och andra tillkommande kostnader,

5. kostnaden för att ett medel för distanskommunikation används, om inte kostnaden är beräknad efter normaltaxa,

6. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på något annat sätt och tidpunkt för leverans eller fullgörande; om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska det i början av beställningsprocessen anges vilka betalningssätt som godtas och om det finns några begränsningar för leveransen,

7. handpenning eller andra ekonomiska garantier som konsumenten ska lämna och de villkor som gäller för detta,

8. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag, hur reklamation kan göras och gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan vända sig för att framställa klagomål,

9. huruvida och under vilka förutsättningar det finns en ångerrätt, tidsfristen och övriga villkor för ångerrätten, hur ångerrätten utövas samt att det finns ett standardformulär för utövande av ångerrätten och hur konsumenten kan ta del av det,

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG.

² Senaste lydelse av lagens rubrik 2014:14.

³ Senaste lydelse 2014:14.

10. den skyldighet konsumenten vid utövande av ångerrätten kan ha att på egen bekostnad återsända varan samt, vid distansavtal, kostnaden för att återsända varan om den är sådan att den inte kan återsändas med post,

11. huruvida konsumenten är skyldig att ersätta näringsidkaren enligt 15 § 3 eller 4,

12. garantier eller liknande utfästelser samt den assistans och service som gäller efter försäljningen,

13. uppförandekoder som gäller för näringsidkaren och hur konsumenten kan ta del av dem,

14. avtalets löptid,

15. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

16. villkoren för att säga upp avtalet, om det gäller tills vidare eller förnyas automatiskt,

17. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet, och

18. vilka möjligheter som finns att få en tvist med näringsidkaren prövad utanför domstol.

Vid en auktion får informationen enligt första stycket 1 ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation. Under samma förutsättning får information enligt första stycket 8 om gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan framställa klagomål avse auktionsförrättarens verksamhetsställe.

Vid telefonförsäljning ska försäljaren i början av samtalet informera konsumenten om sitt namn, samtalets syfte, näringsidkarens identitet och försäljarens relation till näringsidkaren.

Om näringsidkaren kontaktar konsumenten per telefon, ska konsumenten i början av samtalet informeras om namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren, samtalets syfte och näringsidkarens identitet.

Ingående av avtal vid telefonförsäljning

4 a §

Om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal, ska näringsidkaren bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar anbudet.

Ett avtal är ogiltigt om konsumenten inte har accepterat näringsidkarens anbud på det sätt som sägs i första stycket. Näringsidkaren ska i bekräftelsen av sitt anbud informera om detta.

3 kap.

4 §

Vid telefonförsäljning skall näringsidkaren i början av varje samtal ge konsumenten information om sin identitet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och dennes relation till näringsidkaren. Näringsidkaren skall då också informera om samtalets syfte. Om konsumenten uttryckligen samtycker till det, behöver näringsidkaren inte ge all den information som anges i 3 § första stycket utan endast information enligt 3 § första stycket 3–6, 8 och 15. Näringsidkaren skall dock upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran samt ange vad denna information avser. Det som sägs i 3 § andra stycket gäller också vid telefonförsäljning.

Snarast efter det att avtalet har ingåtts skall näringsidkaren ge konsumenten all den information som avses i 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

Näringsidkaren ska i början av ett telefonsamtal ge konsumenten information om sin identitet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren. Näringsidkaren ska då också informera om samtalets syfte. Om ett avtal ska ingås per telefon, behöver näringsidkaren, ifall konsumenten uttryckligen samtycker till det, inte ge all den information som anges i 3 § första stycket utan endast information enligt 3 § första stycket 3–6, 8 och 15. Näringsidkaren ska dock upplysa konsumenten om att ytterligare information finns tillgänglig på begäran samt ange vad denna information avser. Vidare gäller det som sägs i 3 § andra stycket.

Snarast efter det att avtalet har ingåtts ska näringsidkaren ge konsumenten all den information som avses i 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten.

4 a §⁴

Vid telefonförsäljning av en förvaltningstjänst eller en rådgivningstjänst som avser premiepension ingås ett avtal genom att konsumenten skriftligen accepterar näringsidkarens anbud.

Om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon i syfte att ingå ett distansavtal, ska näringsidkaren bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig

för konsumenten. Ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar anbudet.

Ett avtal som inte har ingåtts enligt första stycket är ogiltigt. Konsumenten är då inte skyldig att betala för utförda tjänster.

I stället för 4 § andra stycket gäller att näringsidkaren i rimlig tid innan ett avtal som avses i första stycket ingås ska ge konsumenten all information enligt 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Av informationen ska även innebörden av att konsumenten inte skriftligen accepterar näringsidkarens anbud framgå.

Ett avtal är ogiltigt om konsumenten inte har accepterat näringsidkarens anbud på det sätt som sägs i första stycket.

I stället för 4 § andra stycket gäller att näringsidkaren i rimlig tid innan ett avtal som avses i första stycket ingås ska ge konsumenten all information enligt 3 § första stycket och samtliga avtalsvillkor i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Av informationen ska även innebörden av att konsumenten inte accepterar näringsidkarens anbud på det sätt som sägs i första stycket framgå.

-
1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2016.
 2. Äldre föreskrifter gäller för avtal som har ingåtts före ikraftträdandet.

Förteckning över remissinstanserna

Efter remiss har yttranden över betänkandet lämnats av Svea hovrätt, Helsingborgs tingsrätt, Datainspektionen, Kommerskollegium, Pensionsmyndigheten, Allmänna reklamationsnämnden, Finansinspektionen, Marknadsdomstolen, Konsumentverket, Kronofogdemyndigheten, Stockholms universitet (Juridiska fakultetsnämnden), Göteborgs universitet (Juridiska institutionen vid Handelshögskolan), Umeå universitet (Juridiska institutionen), Post- och telestyrelsen, Lotteriinspektionen, Konkurrentverket, Regelrådet, Tillväxtverket, Energimarknadsinspektionen, Almega, Finansbolagens Förening, Fondbolagens förening, Föreningen NIX-telefon, Företagarna, Handikappförbunden, IT&Telekomföretagen, Kontakta, Konsumentvägledarnas förening, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Näringslivets Regelnämnd, Småföretagarnas Riksförbund, Svenska Bankföreningen, Svensk Energi, Svenska Fondhandlareföreningen, Svensk Försäkring, Svensk Handel, Svenskt Näringsliv, Sveriges advokatsamfund, Sveriges Konsumenter, Sveriges Marknadsförbund, Swedma, Sveriges Annonörer, Tidningsutgivarna och Yrkesföreningen för budget- och skuldrådgivare i kommunal tjänst.

Handelshögskolan i Stockholm, Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas energimarknadsbyrå, Konsumenternas Försäkringsbyrå, Konsumentföreningen Stockholm, Landsorganisationen i Sverige, Nätverket för Telekomanvändare, Pensionärernas Riksorganisation, Riksförbundet Attention, Riksförbundet FUB, Samarbetsorgan för etniska organisationer i Sverige, Stockholms Handelskammare, Svenska försäkringsförmedlares förening, Svensk Inkasso, Svenska Konsumentkreditföretagen, Sveriges Kommuner och Landsting, Telekområdgivarna och Tjänstemännens centralorganisation har avstått från att yttra sig.

Yttranden har dessutom lämnats av G. Svanholm Engineering AB, mySafety Försäkringar AB, Citysälj Sverige AB, Callsign Consulting Sverige AB, Scawiba AB, Dreccera AB, PEC Sweden AB, DM-nämnden, SPF Seniorerna, Wecall AB, Sveriges Tidskrifter, Autism- och Aspergerförbundet, ComHem AB, Online Fulfillment AB, Almega Tjänsteföretagen, Fortum Markets AB, Gradén Mattsson AB, Vendator AB, Ageris Kontaktcenter AB, Hi3G Access AB, Profact AB och Bonnier AB.