



**SVENSKT NÄRINGSLIV**

Justitiedepartementet  
Enheten för familjerätt och allmän förmögenhetsrätt  
103 33 STOCKHOLM

SN Dnr 32/2019

ju.remissvar@regeringskansliet.se

2019-05-06

## Remissvar

### Departementspromemorian Tydligare regler vid konsumentavtal (Ds 2019:3); Ert Dnr Ju2019/00598/L2

Svenskt Näringsliv har beretts tillfälle att lämna synpunkter på rubricerade departementspromemoria och vill med anledning därav anföra följande.

Svenskt Näringsliv hänvisar till och instämmer i det remissvar som vår medlemsorganisation Svensk Handel har gett in. Svenskt Näringsliv, som är en av medlemmarna i Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), hänvisar även till och instämmer i det remissvar som NDM har gett in. Båda dessa remissvar bifogas.

SVENSKT NÄRINGSLIV

Göran Grén

Anne Wigart

Justitiedepartementet  
Enheten för familjerätt och allmän  
förmögenhetsrätt  
kansliråd Johan Klefbäck

## Remissyttrande

### Tydligare regler vid konsumentavtal

Er ref: Ju2019/00598/L2

Vårt diarienumr: R-1016-2019

*Svensk Handel, som är handelsföretagens intresseorganisation och företräder 11 000 små, medelstora och stora företag med nära 300 000 medarbetare, får med anledning av remissen anföra följande:*

#### Sammanfattning

Svensk Handel välkomnar en uppdatering av reglerna vid konsumentavtal när det gäller förslagen om:

- Uppdatering och förenkling av informationsplikterna.
- Begränsningen av informationskravet beträffande digitalt innehåll.

Svensk Handel avstyrker förslagen om:

- Förändringar gällande ångerrätten.
- Riskens övergång.

#### Fördjupade synpunkter på utredningens förslag

Svensk Handel anser att det är bra att regler på det konsumenträttsliga området förtydligas. Däremot ifrågasätter vi att reglerna utvidgas, den ökade regelbördan förändringarna innebär för näringsidkaren, huruvida reglerna är teknikneutrala samt den verkliga effekten av förändringarna.

#### Informationskrav

Svensk Handel välkomnar ambitionen att uppdatera och förenkla informationsplikten till konsumenterna. Det är dock mindre justeringar som föreslås och de kommer troligen att få begränsad

effekt på företagens totala informationsbörda. Det skulle varit önskvärt om ett helhetsgrepp tagits om informationsplikterna i syfte att minska den totala bördan.

När det gäller informationsplikten vid distanskommunikation med ett begränsat utrymme ifrågasätts förslaget som innebär att standardformuläret för utövande av ångerrätten, ska överlämnas till konsumenten. Kommissionen är av uppfattningen att konsumenten ska förses med blanketten.

Svensk Handel menar att det alltid, oavsett om utrymmet är begränsat eller inte, måste anses vara tillräckligt att lämna information om ångerblanketten och var den kan finnas. Det kan inte anses ändamålsenligt att blanketten ska skickas till konsumenten i varje enskild situation. Att skicka med blanketten i varje enskilt fall medför administrativ belastning, med högst tveksam nytta för konsumenten. Vi anser att det är oproportionerligt att ångerrättsblanketten måste biläggas som en PDF-fil vid samtliga köp. Kommissionen anser att näringsidkaren har en skyldighet att *överlämna* standardformuläret. Svensk Handel är av uppfattningen att ett sådant *överlämnade* måste kunna ske via en direktlänk i anslutning till den övriga informationen som lämnas om ångerrätten i samband med distansköpet. En sådan direktlänk kan idag anses vara ett varaktigt medium.

Förändringen bör dessutom ifrågasättas ur ett hållbarhetsperspektiv. Vi ser idag tendenser att allt fler konsumenter köper flera exemplar av samma varor i olika storlekar och därefter returnerar varorna. Genom att ställa krav på näringsidkaren att förse konsumenten med ångerblanketten istället för att hänvisa konsumenten till en hemsida, underlättas än mer för konsumenten att returnera varor, vilket förstås kommer innebära ökade kostnader för näringsidkarna.

Genom att bilägga ångerrättsblanketten har det också visat sig öka risken för att informationen hamnar i konsumentens skräppost. Det är inte ovanligt att konsumenten har inställningar på sin e-post som automatiskt sorterar den här typen av meddelanden (med externt bilagda filer) i skräpposten. Här uppstår ett problem eftersom det är konsumenten själv som gör inställningar på e-postkontot men näringsidkaren som ansvarar för att konsumenten fått informationen på ett läsbart och varaktigt sätt som är tillgängligt för konsumenten.

Sammanfattningsvis menar Svensk Handel att *överlämnande* av standardblankett inte per automatik läses som att

ångerrättblanketten ska biläggas utan att ett överlämnande också kan ske via länk. Om avsikten är att standardformuläret måste biläggas bör detta förtydligas.

*Begränsning av informationskravet beträffande digitalt innehåll*

Det framgår av artikel 5.1 h i direktivet att en näringsidkare ska informera konsumenten om ett digitalt innehålls relevanta driftskompatibilitet med maskin och programvara i enlighet med var näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till. Denna artikel har genomförts i marknadsföringslagens 22 a §. Motsvarande regel, artikel 6.1 s i direktivet, för distansköp har genomförts genom distansavtalslagen 2 kap 2§ första stycket 17 punkten. I den svenska lagtexten anges att näringsidkaren ska ge information om vilken programvara och maskinvara som ska användas för att informationskravet ska anses uppfyllt. Det framgår således enbart av förarbeten att det handlar om information som näringsidkaren känner till eller rimligen känner till.

Svensk Handel välkomnar att detta tydliggörs i den faktiska lagtexten eftersom den nuvarande ordalydelsen innebär en större räckvidd än direktivet åsyftar.

*Definitionen av begreppet garanti genomförs i informationsbestämmelserna*

Det är frivilligt för en näringsidkare att lämna garanti idag. En näringsidkare lämnar garanti för att vara behjälplig och ge bra service till kunderna. Det är därför upp till varje näringsidkare själv att avgöra hur länge garantin gäller och vad som omfattas. Det viktigaste är att båda parter är införstådda med vad som menas med garantin.

I svensk lag har ingen uttrycklig definition av begreppet garanti statuerats. Kommissionens ifrågasättande är fel väg att gå. Att begränsa rätten för företag att själva få styra garantin på vissa specifika varor är helt fel utveckling. Att legalt definiera garanti skulle kunna äventyra näringsidkarens vilja att använda sig av garantier. Detta skulle få en direkt negativ effekt på konsumentskyddet och försämra näringsidkarens möjlighet att ha god service.

I andra motsvarande lagar så som inom förmögenhetsrätten har begreppen inte definierats, det vill säga kommersiell garanti och rättslig garanti. Begreppen har istället bedömts i varje enskilt fall. Precis som identifierats i utredningen befarar Svensk Handel att en

definition av begreppet garanti även skulle smitta av sig till närliggande rättsområden.

Kundkontakt och CSR är områden där vi på Svensk Handel ser att självreglering är ett fungerande verktyg. Garantier är en liknande metod och det vore därför olyckligt om lagstiftaren reglerar detta så att färre garantier lämnas.

Slutligen menar vi att eftersom lagtexten redan ska tolkas direktivkonformt saknas anledning att ändra i den nuvarande lagtexten.

### **Ångerrätten**

Svensk Handel anser att ångerrätten är ett starkt konsumentskydd. Idag har en konsument rätt att frånträda ett distansavtal eller ett avtal utanför affärslokaler inom 14 dagar. Vid användandet av ångerrätten behöver konsumenten inte ange några skäl eller belastas av några andra kostnader. En konsument kan således avbryta ett fullt korrekt ingått avtal utan att motivera varför. Detta måste, mot bakgrund av allmän avtalsrätt, anses vara en generös lagstiftning i konsumentens favör.

Mot bakgrund av detta avstyrker Svensk Handel förslaget om att näringsidkaren ska bli ålagd att överlämna ångerrättsblanketten till konsument istället för att, som den nuvarande formuleringen säger, informera om det. Svensk Handel är av uppfattningen att det inte förenklar för konsumenten om blanketten läggs som en PDF eller om den informeras om. Det bör åtminstone vara fullt tillräckligt att företaget ombesörjer konsumenten med en direktlänk till standardformuläret.

Vidare anser vi att det är problematiskt att ångerrättsblanketten har betydelse för hur ångerfristen beräknas samt att den påverkar konsumentens skyldighet vid utövandet av ångerrätten. Huvudregeln är att ångerfristen börjar löpa när avtal ingås förutsatt att näringsidkaren fullgjort sin informationsplikt. Vi tycker detta är en rimlig beräkning och anser att det vore felaktigt om ångerrätten började löpa först när ångerrättsblanketten överlämnats till konsumenten.

När bilagor läggs till i extern e-post är det inte sällan så att meddelandet sorteras i skräpposten. Frågan blir då om informationen anses överlämnad. Det är orimligt om näringsidkaren inte anses uppfyllt sin informationsplikt om meddelandet har

hamnat i skräpposten på grund av konsumentens inställningar på e-postkontot.

En annan problematik vi uträner ur detta är bevisfrågan. Om näringsidkaren har bevisbördan, med andra ord ska visa att informationen har lämnats korrekt, måste denne hantera och lagra information om utskicket vid avtalets ingående i minst 1 år för att kunna motbevisa eventuella invändningar från konsumenten. Huruvida detta är kompatibelt med GDPR kan ifrågasättas.

Vidare vill vi understryka hur svårt det är för en näringsidkare idag att använda sig av värdeminskingsavdrag. När varor returneras till näringsidkaren, som uppenbart inte går att sälja vidare, drabbas denne av en ekonomisk förlust. Det är redan som det är idag svårt för näringsidkaren att visa att varan har använts och att denne därav har rätt att göra ett värdeminskingsavdrag. Inte sällan innebär krånglet att handlarna avstår avdraget och återbetalar hela kostnaden för varan trots att de har rätt till avdrag. Dessa varor går dessutom inte att sälja vidare igen, med andra ord bör det hela ifrågasättas ur ett hållbarhetsperspektiv.

Det blir, mot bakgrund av detta, inte en rimlig konsekvens att både ångerrättsfristen utvidgas samt att en förlust av möjligheten att kräva värdeminskingsavdrag drabbar den näringsidkare som missar överlämna en standardblankett. Teoretiskt sätt kan ändringen leda till att en konsument använder varor under 364 dagar och därefter använder sin ångerrätt om ångerrättsblanketten inte överlämnats och att näringsidkaren dessutom får det svårt att hänvisa till värdeminskingsavdrag.

Av artikel 14.2 framgår att konsumenten inte får hållas ansvarig för varornas värdeminskning om näringsidkaren har *underlåtit* (uppsåtligt) att *upplysa* om ångerrätten i enlighet med artikel 6.1h. Svensk Handel är av uppfattningen att det därför inte framgår direkt av direktivet att även värdeminskingsavdraget ska påverkas av huruvida ångerrättsblanketten är bifogad eller inte. Denna bedömning gör vi då artiklarna 14.3 och 14.4 a statuerar att korrekt information är avgörande om konsumenten *ska betala* för det som har levererats eller utförts. Av artiklarna berörs enbart situationen om konsumenten ska betala och huruvida den har rätt till att ångra sig, inte något om det påverkar huruvida konsumenten har rätt till fullåterbetalning. Sverige bör således inte tolka denna skrivelse vidare än direktivet åsyftar. Den föreslagna skrivelsen är att gå för långt .

*Uttrycklig begäran om utförande eller leverans under ångerristen*

I takt med att handeln utvecklas och förändras ställer konsumenten allt högre krav på leveranser och kundservice. Som handlare idag förväntas varorna levereras utan dröjsmål. Handeln konkurrerar på en global marknad där det finns utländska aktörer som säljer produkter till lägre priser och kan erbjuda snabbare leveranser på grund av ett mer utvecklat logistiknätverk. En bestämmelse som innebär att näringsidkaren åläggs invänta att ångerristsfristen på 14 dagar löper ut innan denne tar betalt skulle innebära att företaget snabbt konkurreras ut på marknaden.

I nuvarande regelverk finns inga formkrav på hur konsumentens begäran ska se ut. Betalning av en vara eller tjänst kan ses som ett led i avtalet och bör därför inte kräva ett specifikt samtycke enligt de förslagen som presenteras. Redan idag har det påvisats att de aktörer som enklast kan inhämta samtycke är stora dominanta tech-bolag. Att kräva samtycke i en läsbar och varaktig form riskerar att få konsekvensen att små och medelstora företag drabbas hårt och inte vågar ta betalt under ångerristsfristen. Då ligger de små och medelstora företagen ute med varor, som befinner sig hos konsumenten, samt har bevisbördan att visa att varorna har kommit fram eftersom riskövergången sker först vid avlämnandet. En sådan situation blir snabbt ohållbar då handlare riskerar att varken få betalt för varan eller få tillbaka varan.

*Det klargörs hur konsumenten kan gå till väga för att ångra ett köp*  
Svensk Handel är delvis positiva till de förändringar som föreslås. Det finns i nuvarande formuleringar en del oklarheter som drabbar såväl konsumenter som näringsidkare. Av förarbetena framgår att en konsument har rätt att ångra sitt köp och kan anmäla detta till näringsidkaren genom att lämna eller sända ett meddelande om detta förutsatt att meddelandet inte är otvetydigt. Handlare möts idag av diverse olika metoder av meddelanden från konsumenter som vill utnyttja sin ångerrätt. Inte sällan är det svårt att förstå vad konsumenten vill och huruvida det är en korrekt meddelandeform.

Att klargöra att det finns ett standardformulär i lag kan mot bakgrund av ovanstående resonemang förenkla arbetet i praktiken. Dock kan det ifrågasättas om det bör skrivas in i lagtext om det ändå går att använda sig av andra metoder som konsument. Svensk Handel vill också understryka förslagets bristande teknikneutralitet. Det är inte säkert att ett standardformulär är den metod som kommer användas för återkoppling av ångerrätten i framtiden.

Konsumenten blir idag allt mer digital och Svensk Handel ser en utveckling som går allt mer mot voice-commerce. Vi är därför av åsikten att detta inte bör klargöras i lagtexten. Vi anser att det är myndighetens, i detta fall Konsumentverkets uppgift, att upplysa konsumenten hur lagtexten och förarbetena ska tolkas och vilka möjligheter de som enskild i det enskilda fallet att använda sin ångerrätt.

*Konsumentens kostnadsansvar vid leverans av digitalt innehåll*

Principiellt anser vi att det bör ifrågasättas om en konsument som använder en produkt under ångerrättsfristen inte ska behöva betala för detta. Behovet av digitalt innehåll kan i princip handla om ett kort användande under en dag eller någon timme. Det är mot bakgrund av detta inte rimligt att konsumenten kan ångra sig efter att ha använt det digitala innehållet. Sådant innehåll är med dagens teknik dessutom lätt att föra över till andra elektroniska apparater. Huvudregeln bör vara att ångerrätten försakats om konsumenten använder en vara eller tjänst, oavsett om den är digital eller inte.

*Undantag från ångerrätten för vissa avtal och digitalt innehåll*

Mot bakgrund av ovanstående resonemang anser Svensk Handel att det är bra att ångerrätten kan gå förlorad om konsumenten uttryckligen har samtyckt till detta på förhand.

**Riskens övergång**

Svensk Handel ställer sig frågande till ändringsförslaget i konsumentköplagen. Kommissionen anser att ordalydelsen bör förtydligas gällande riskövergången i de fall köparen anlitar en transportör eller när någon annan hjälper köparen som köparen själv utsett. Av förarbetena framgår att varan anses ha övergått i köparens besittning när den tagits om hand av någon som handlar på köparens vägnar. Svensk Handel anser att det är bra att konsumenten förstår av lagtext att varan kan anses vara i köparens medelbara besittning i de fall någon annan handlar å dennes vägnar.

Tilläggsformuleringen i 6§ konsumentköplagen bör starkt ifrågasättas. Förslaget innebär att säljaren fortsätter bära risken även för de varor som konsumenten aktivt själv valt transportalternativet, om säljaren haft inflytande över valet av transport. Idag fungerar stora delar av e-handeln just så då konsumenten erbjuds diverse fraktalternativ. Detta gör näringsidkaren för att den genomsnittlige konsumenten idag ställer otroligt höga krav på snabba och anpassade transporter. Exempelvis är det inte ovanligt att konsumenten själv väljer ett transportbolag som transporterar varan till konsumentens



hem. Enligt tidigare förarbeten kan en vara anses avlämnad om den har lämnats på en tomt, exempelvis i en brevlåda, men däremot inte i en trappuppgång. Idag kontaktar flera av de transportbolag som ombesörjer transporten av varor som handlats på internet konsumenten när avlämnandet närmar sig via ett sms. I smset har konsumenten möjlighet att svara om den vill att varan ska lämnas utanför dörren. I dessa fall menar Svensk Handel att konsumenten aktivt har samtyckt till att överta risken i och med att de frivilligt har valt att varan ska lämnas utanför dörren. Svensk Handel är mot bakgrund av detta oroade över att den föreslagna ordalydelsen inte stämmer överens med de krav och förväntningar konsumenterna har på transporter. Om den nya bestämmelsen utformas på det föreslagna sättet kommer svenska e-handlare, som då bär risken för något som transportbolaget och konsumenten kommit överens om, behöva sluta erbjuda dessa transportalternativ. Konsekvensen av detta blir att konsumenterna får färre individuella valmöjligheter (exempelvis leverans hem, olika tider m.m.) och att konsumenten inte kommer kunna välja att varan får lämnas utanför dörren i exempelvis ett trapphus.

Idag vill många konsumenter att företagen just ska lämna varor utanför dörren till såväl fastigheter som till lägenheter. Om lagstiftaren utformar lagen på det föreslagna sättet innebär det oproportionerliga risker för e-handlare som inte kan värja sig mot konsumenter som påstår att varor har kommit bort eller skadats i trapphuset. Tekniskt sett kan alltså en konsument, enligt den föreslagna ordalydelsen, aktivt själv be om att få varan avlämnad utanför dörren men säljaren är den som får fortsätta att stå för risken till dess att varan hämtats upp. Det är dessutom orimligt om det är säljaren som ska visa när varan faktiskt har avlämnats och risken därmed gått över. I praktiken kan detta få konsekvensen att varor som transportbolaget och konsumenten kommer överens om ska lämnas utanför dörren, utan näringsidkarens kännedom och möjlighet att påverka, kan plockas upp av konsumenten (det vill säga avlämnas enligt lagens mening) först efter flera dagar utan att denne har risken under tiden.

Om den föreslagna ordalydelsen blir gällande anser vi att det är viktigt att näringsidkaren och konsumenten, som parter i avtalsförhållandet, har möjlighet att avtala angående överlämningsstidpunkten. Vi föreslår därför att om konsumenten önskar att en vara överlämnas utanför dörren (eller på annan plats) är det rimligt att näringsidkaren och konsumenten har en möjlighet, genom avtal, att reglera riskövergången. En sådan möjlighet skulle

innebära att de tidigare skrivningarna i förarbetena blir obsoleta och att ett mer balanserat partförhållande uppstår. Dessutom kan näringsidkaren och konsumenten komma överens, efter konsumentens preferenser, hur leveransen ska gå till utan att det innebär ett oproportionerligt risktagande för näringsidkaren.

Dagens ordalydelse är således inte i samklang med verkligheten. E-handeln sker i dag på en global marknad och konsumenten kommer inte tolerera begränsade fraktoalternativ. De vill kunna välja att få varan avlämnad olika tider och på olika platser. Om Sverige väljer att införa den här typ av ordalydelse riskerar det således att få konkurrenshämmande effekter.

### **Vissa oskäligen avtalsvillkor i konsumentförhållanden**

Svensk Handel avstyrker förslaget om klarläggandet i lagtexten angående att konsumenter har rätt att få tillbaka tilläggsbetalningar som denne inte uttryckligen har godkänt. Vi anser dock att invändningsrätten ska finnas kvar och att näringsidkaren ska klargöra vilka priser exempelvis specialtillverkade produkter kan ha, trots att det inte alltid är möjligt att ge ett definitivt svar.

Huvudregeln enligt Svensk Handel måste vara att anbud- och acceptmodellen gäller. I de fall när konsument och näringsidkare avtalar om en tjänst eller vara så ska parterna kunna göra upp om bland annat priset. Näringsidkaren ska, som utgångspunkt, vara så tydlig som möjligt med vilka tilläggsbetalningar som kan uppkomma, men det förekommer situationer då detta inte kan anges i en definitiv siffra, vilket konsumenten måste förstå. I sådana fall invänder Svensk Handel att konsumenten i efterhand har rätt att få tillbaka tilläggsbetalningar.

Vi ser redan idag samtyckeströtta konsumenter och att ställa ytterligare krav på näringsidkaren att inhämta samtycke för detta kan riskera att få konsekvensen att konsumenten inte förstår varför de måste samtycka för att kunna få en viss vara eller tjänst. Det är inte ovanligt att en konsument som beställer en specialvara eller tjänst behöver betala extra för att få varan eller tjänsten efter dennes förväntningar. Då är det viktigt att näringsidkaren kan fortsätta leverera varor efter förväntningarna utan att det krävs ett aktivt samtycke för genomförandet. Standardavtal fungerar idag bra och en konsument som aktivt väljer att handla en specialtillverkad vara bör förstå att det tillkommer extra kostnader, varför det inte ska åläggas näringsidkaren att inhämta samtycket. Samtycket ska åtminstone anses korrekt inhämtat då kunden accepterar det kostnadsförslag

som näringsidkaren presenterat i form av pris samt även uppgifter om eventuella tilläggsbetalningar.

Förslaget innebär en ökad administrativ börda för företagen som aktivt måste inhämta uppgifter och samtycken från varje enskild konsument för att kunna leverera vissa varor och tjänster. Detta kommer givetvis leda till merkostnader för företagen. En risk är att färre specialtillverkade varor och individuellt utformade tjänster kommer att florera på marknaden, då företagen inte kan göra de tilläggstjänster och inte garanteras de merkostnader som framställandet kräver. Det bör principiellt ifrågasättas om det är företagen som ska bära ansvaret för extrakostnader som är självklara vid framtagande av specialvaror och inte konsumenten, som genom köpet måste ha förstått att varan eller tjänsten innebär tilläggskostnader.

### **Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser**

Svensk Handel bedömer att det behövs tydlig information till såväl näringsidkare som konsumenter angående förändringarnas faktiska betydelse. Vi ser positivt på att regeringen utgår ifrån grundprincipen att ny lag inte ska få retroaktiv verkan. Om alla redan ingångna avtal ska tolkas enligt de föreslagna ändringarna skulle det innebära stora risker för företagen som de inte kände till eller borde känt till vid avtalets ingående. Att bestämmelserna inte träder i kraft tidigare än 1 januari 2020 är nödvändigt då större IT-systemförändringar krävs för genomförandet av vissa av förändringarna.

SVENSK HANDEL



Mats Hedenström

Sofia Stigmar



Justitiedepartementet  
Enheten för familjerätt och allmän  
förmögenhetsrätt  
Kansliråd Johan Klefbäck

Stockholm, 4 maj 2019

## Remissyttrande

### Tydligare regler vid konsumentavtal

*NDM – Näringslivets Delegation för Marknadsrätt - är ett samarbetsorgan inom svenskt näringsliv, främst i frågor som rör konsumentpolitik och marknadsrätt. En medlemsförteckning bifogas.*

NDM har fått förslaget på remiss och önskar framföra följande synpunkter av generell karaktär. Mer detaljerade synpunkter mot förslaget har utvecklats i föreningen Svensk Handels remissyttrande och NDM hänvisar därför även till det yttrandet.

Generellt ifrågasätter NDM hur de föreslagna ändringarna har konsekvensbedömts. NDM efterlyser en djupare analys av de faktiskt konstaterade ökade kostnaderna för näringsidkaren. Det är tydligt att förslaget kommer innebära ekonomiska och administrativa konsekvenser för svenska näringsidkare som inte enbart är av en begränsad karaktär. Dessa utreds inte närmare. NDM konstaterar också att utredningen helt saknar en analys av de miljömässiga konsekvenserna och hållbarhetsperspektivet vilket är anmärkningsvärt mot bakgrund av regeringens positionering i frågorna.

### Informationskrav

NDM anser att de ändringar som föreslås angående informationskravet är mindre justeringar som troligen kommer att få begränsad effekt på företagens redan betungande informationsbörda. Det skulle varit önskvärt om ett helhetsgrepp tagits om informationsplikterna i syfte att minska den totala bördan.

När det gäller informationsplikten vid distanskommunikation med ett begränsat utrymme ifrågasätts förslaget som innebär att standardformuläret för utövande av ångerrätten, ska överlämnas till konsumenten.

NDM menar att det alltid, oavsett om utrymmet är begränsat eller inte, måste anses vara tillräckligt att lämna information om ångerblanketten och var den kan finnas. Det kan inte anses ändamålsenligt att blanketten ska skickas till konsumenten i varje enskild situation.



Att skicka med blanketten i varje enskilt fall medför administrativ belastning, med högst tveksam nytta för konsumenten. Som påpekats ovan finns dessutom en miljöaspekt på detta som inte kan bortses från. Kommissionen anser att näringsidkaren har en skyldighet att *överlämna* standardformuläret. NDM är av uppfattningen att ett sådant *överlämnade* måste kunna ske via en direktlänk i anslutning till den övriga informationen som lämnas om ångerrätten i samband med distansköpet. En sådan direktlänk kan idag anses vara ett varaktigt medium.

#### *Begränsning av informationskravet beträffande digitalt innehåll*

NDM välkomnar att begränsningen i informationskravet tydliggörs i den faktiska lagtexten eftersom den nuvarande ordalydelsen innebär en större räckvidd än direktivet åsyftar. Att påföra näringsidkaren en informationsplikt angående tekniska lösningar som denne omöjligt kan eller borde känt till är en ohanterlig uppgift. I många fall, i takt med att tekniken förändras och nya programlösningar krävs för digitalt innehåll, vore det orimligt om informationskravet sträckte sig längre än just vid köptillfället. Det är mot bakgrund av detta positivt att ett klagörande görs i lagtext att informationsplikten enbart omfattar information som näringsidkaren känner till eller rimligen känner till.

#### *Definitionen av begreppet garanti genomförs i informationsbestämmelserna*

Som huvudregel måste näringsidkaren själv kunna bestämma om garanti lämnas och hur garanti utformas. Garanti lämnas frivilligt av en näringsidkare, ofta för att vara behjälplig och ge bra service till kunderna. Det viktigaste är att båda parter är införstådda med vad som menas med garantin och att detta tydliggörs vid avtalets ingående. Garantier är någon som ökar trovärdigheten för näringsidkaren men det stärker också konsumentens rätt. NDM är därför av övertygelsen att det är olyckligt att reglera definitionen av garanti i informationsbestämmelserna eftersom det riskerar att leda till att färre näringsidkare vågar använda sig av möjligheten att lämna en garanti alternativt att näringsidkaren uppfattar att definitionen inte är förenlig med de möjligheter verksamheten ger. Konsekvensen av en legal definition kan således få en direkt negativ effekt på konsumentskyddet och försämra näringsidkarens möjlighet att ha god service. *Den här typen av lagändringar kan aldrig anses motiverade.* Då det finns en rad tvingande regler på konsumenträttens område riskerar en definition av begreppet garanti att röra till begreppen och dess innebörd för konsumenterna. Utgångspunkten vid klagörande i lagtext måste vara påvisade förbättringseffekter och förenklningar i tillämpningen hos parterna. I förevarande fall finns varken effektivitetsvinster eller förenklingspotential.

Att lämna en garanti funderar idag som ett konkurrensverktyg och att begränsa möjligheten att anpassa garantin efter verksamheten vore därför, enligt NDM, att försämra konkurrensmöjligheterna för svenska näringsidkare.

I andra motsvarande lagar så som inom förmögenhetsrätten har begreppen inte definierats, det vill säga kommersiell garanti och rättslig garanti. Begreppen har istället bedömts i varje enskilt fall. Precis som identifierats i utredningen befarar NDM att en definition av begreppet garanti även skulle smitta av sig till närliggande rättsområden. Slutligen vill NDM understryka vikten av att EU-rätten tillämpas korrekt. Eftersom lagtext ska tolkas direktivkonformt saknas anledning att ändra i den nuvarande lagtexten.



## Ångerrätten

NDM är av uppfattningen att ångerrätten ger konsumenten ett starkt skydd i dess nuvarande utformning. Idag har en konsument rätt att frånträda ett distansavtal eller ett avtal utanför affärslokaler inom 14 dagar. Vid användandet av ångerrätten behöver konsumenten inte ange några skäl eller belastas av några andra kostnader. En konsument kan således avbryta ett fullt korrekt ingått avtal utan att motivera varför. Detta måste, mot bakgrund av allmän avtalsrätt, anses vara en generös lagstiftning i konsumentens favör.

I ett redan obalanserat partsförhållande, där näringsidkaren i många situationer saknar verktyg att agera mot konsumenterna som använder ångerrätten felaktigt, finns det ingen anledning att försvåra för näringsidkaren ytterligare. Mot bakgrund av detta avstyrker NDM förslaget om att näringsidkaren ska bli ålagd att överlämna ångerrättsblanketten till konsument istället för att, som den nuvarande formuleringen säger, informera om det. NDM är av uppfattningen att det inte förenklar för konsumenten om blanketten läggs som en PDF eller om den informeras om. Att det skulle förenklas har inte heller påvisats i någon konsekvensbedömning. Det bör åtminstone vara fullt tillräckligt att företaget ombesörjer konsumenten med en direktlänk till standardformuläret.

Vidare anser NDM att det är problematiskt att ångerrättsblanketten har betydelse för hur ångerfristen beräknas samt att den påverkar konsumentens skyldighet vid utövandet av ångerrätten. Huvudregeln är att ångerfristen börjar löpa när avtal ingås förutsatt att näringsidkaren fullgjort sin informationsplikt. Vi tycker detta är en rimlig beräkning och anser att det vore felaktigt om ångerrätten började löpa först när ångerrättsblanketten överlämnats till konsumenten. Detta försvåras ytterligare i kontexten av det så kallade värdeminskningssavdraget. Teoretiskt sätt kan ändringen leda till att en konsument använder varor under 364 dagar och därefter använder sin ångerrätt om ångerrättsblanketten inte överlämnats och att näringsidkaren dessutom får det svårt att hänvisa till värdeminskningssavdrag.

### *Uttrycklig begäran om utförande eller leverans under ångerfristen*

NDM är av uppfattningen att det redan idag är problematiskt för näringsidkaren att inhämta samtycken eftersom dessa ofta förväxlas med samtycken om personuppgiftsbehandling. Det är påvisat att det är de stora aktörerna som har enklare att inhämta samtycken varför krav på att konsumenten uttryckligen måste begära att utförandet eller leveransen ska ske under ångerfristen skulle kunna få konsekvensen som missgynnar små och medelstora företag. Att konsumenten accepterar köpevillkoren bör anses tillräckligt för att utförande och leverans ska anses uttryckligen begärd. Denna tolkning innebär att näringsidkaren slipper stå risken under tiden utförandet och leveransen pågår. Om accepterande av köpevillkoren inte anses tillräckligt kommer konsekvensen bli sämre leveransservice till konsumenten eftersom näringsidkaren inte har råd att riskera att varken få betalt för varan eller få varan tillbaka vilket kommer resultera i att leveranserna kommer behöva ske först efter 14 dagar.

### *Klargörande hur konsumenten kan gå till väga för att ångra ett köp*

NDM är delvis positiva till de förändringar som föreslås. Det är aldrig bra med lagformuleringar som innebär oklara tolkningar för myndigheter och de som tillämpar lagen. Idag finns det en oklarhet i hur lagen ska utläsas och detta drabbar såväl konsumenterna som näringsidkarna. Av förarbetena framgår att en konsument har rätt att ångra sitt köp och kan anmäla detta till näringsidkaren genom att lämna eller sända ett meddelande om detta



förutsatt att meddelandet inte är otvetydigt. Detta får konsekvensen att näringsidkare möts av diverse olika metoder av meddelanden från konsumenterna som vill utnyttja sin ångerrätt. Inte sällan är det svårt att förstå vad konsumenten vill och huruvida det är en korrekt meddelandeform. Samhället kan inte lägga i knäet på näringsidkaren att göra dessa tolkningar utan riktlinjer. Inte heller är det rimligt att näringsidkaren ska lägga tid och resurser att tillhandla hålla diverse olika system för att konsumenten ska kunna återöppna ångerrätten.

Å andra sidan ifrågasätter NDM teknikneutraliteten i förslaget. Att klargöra att det finns ett standardformulär i lag bör ifrågasättas utifrån den snabba teknikutvecklingen samt snabbt förändrade konsumentbeteenden. Istället anser vi att det bör åläggas myndigheten att informera konsumenterna hur konsumenten kan gå tillväga för att ångra ett köp.

#### *Konsumentens kostnadsansvar vid leverans av digitalt innehåll*

Principiellt anser vi att det bör ifrågasättas om en konsument som använder en produkt under ångerrättsfristen ska kunna undgå att betala för detta. Behovet av digitalt innehåll kan i princip handla om ett kort användande under en dag eller någon timme. Det är mot bakgrund av detta inte rimligt att konsumenten kan ångra sig efter att ha använt det digitala innehållet och dessutom utan kostnadsansvar. Digitalt innehåll är med dagens teknik dessutom lätt att föra över till andra elektroniska apparater. Huvudregeln bör vara att ångerrätten försakats om konsumenten använder en vara eller tjänst, oavsett om den är digital eller inte.

#### *Undantag från ångerrätten för vissa avtal och digitalt innehåll*

Mot bakgrund av ovanstående resonemang anser NDM att det är bra att ångerrätten kan gå förlorad om konsumenten uttryckligen har samtyckt till detta på förhand.

#### **Riskens övergång**

NDM står för regelförenkling, samhällsutveckling och parterna avtalsfrihet. Mot bakgrund av detta bör den föreslagna tilläggsformuleringen i 6 § konsumentköplagen starkt ifrågasättas. Förslaget innebär att säljaren fortsätter bära risken även för de varor då konsumenten aktivt valt transportalternativet. För att tillgodose den genomsnittlige konsumenten önskemål krävs snabba och anpassade transporter. Enligt tidigare förarbeten kan en vara anses avlämnad om den har lämnats på en tomt, exempelvis i en brevlåda, men däremot inte i en trappuppgång. Idag kontakter flera av de transportbolag som ombesörjer transporten av varor som handlats på internet konsumenten när avlämnandet närmar sig via ett sms. I sms:et har konsumenten möjlighet att svara om den vill att varan ska lämnas utanför dörren. I dessa fall menar NDM att konsumenten aktivt har samtyckt till att överta risken i och med att de frivilligt har valt att varan ska lämnas utanför dörren.

Den föreslagna ordalydelsen är inte förenlig med de krav och förväntningar konsumenten har, utan begränsar möjligheterna för såväl konsumenterna som för näringsidkarna. Det bör dessutom ifrågasättas varför konsumenterna som är bosatta i lägenhetshus ska få sämre leveransmöjligheter än fastighetsägarna.

I det fall den föreslagna ordalydelsen blir gällande anser vi att det är viktigt att näringsidkarna och konsumenten, som parter i avtalsförhållandet, har möjlighet att avtala angående överlämningsstidpunkten. Vi föreslår därför att om konsumenten önskar att en vara överlämnas utanför dörren (eller på annan plats) är det rimligt att näringsidkarna och



konsumenten har en möjlighet, genom avtal, att reglera riskövergången. En sådan möjlighet skulle innebära att de tidigare skrivningarna i förarbetena blir obsoleta och att ett mer balanserat partförhållande uppstår. Dessutom kan näringsidkaren och konsumenten komma överens, efter konsumentens preferenser, om hur leveransen ska gå till utan att det innebär ett oproportionerligt risktagande för näringsidkaren.

### **Vissa oskäligen avtalsvillkor i konsumentförhållanden**

NDM avstyrker förslaget om klarläggandet i lagtexten angående att konsumenter har rätt att få tillbaka tilläggsbetalningar som denne inte uttryckligen har godkänt. Vi anser dock att invändningsrätten ska finnas kvar och att näringsidkaren ska klargöra vilka priser exempelvis specialtillverkade produkter kan ha, trots att det inte alltid är möjligt att ge ett definitivt svar.

Huvudregeln enligt NDM måste vara att anbud- och acceptmodellen gäller. I de fall konsument och näringsidkare avtalar om en tjänst eller vara så ska parterna kunna göra upp om bland annat priset. Näringsidkaren ska, som utgångspunkt, vara så tydlig som möjligt med vilka tilläggsbetalningar som kan uppkomma, men det förekommer situationer då detta inte kan anges i en definitiv siffra, vilket konsumenten måste förstå. I sådana fall vore det oproportionerligt om konsumenten kan kräva tillbaka tilläggsbetalningar.

Förslaget innebär en ökad administrativ börda för företagen som aktivt måste inhämta uppgifter och samtycken från varje enskild konsument för att kunna leverera vissa varor och tjänster. Detta kommer givetvis leda till merkostnader för företagen. Det bör principiellt ifrågasättas om det är företagen som ska bära ansvaret för extrakostnader som är självklara vid framtagande av specialvaror och inte konsumenten, som genom köpet måste ha förstått att varan eller tjänsten innebär tilläggskostnader.

**NDM kan inte finna annat än att det finns ett uppenbart missförhållande mellan de mål som utredningen synes vilja uppnå och de åtgärder/ålägganden som föreslås. I många delar saknas således proportionalitet.**

NDM, NÄRINGS- OCH KONSUMENTLIVETS DELEGATION FÖR MARKNADSRÄTT

Tina Wahlroth  
Ordförande





## **NDMs medlemmar**

### **Direkthandelns Förening**

(Swedish Direct Selling Association)

### **Finansbolagens Förening**

(Association of Swedish Finance Houses)

### **Företagarna**

(Swedish Federation of Business Owners)

### **IAB Sverige**

(Interactive Advertising Bureau, IAB Sweden)

### **Kontakta**

(Swedish Contact Center Association)

### **Läkemedelsindustriföreningen**

(Swedish Association of the Pharmaceutical Industry)

### **Spelplan – ASGD (Dataspelsbranschen)**

(Swedish Games Industry)

### **Stockholms Handelskammare**

(Stockholm Chamber of Commerce)

### **SWEDMA**

(Swedish Data & Marketing Association)

### **Svensk Digital Handel**

(Swedish Distance Sellers (SDS))

### **Svensk Försäkring**

(Insurance Sweden)

### **Svensk Handel**

(Swedish Trade Federation)

### **Svenska Bankföreningen**

(Swedish Bankers' Association)

### **Svenska Franchiseföreningen**

(Swedish Franchise Association)

### **Sveriges Marknadsförbund**

(Swedish Marketing Federation)

### **Sveriges Annonsörer**

(Association of Swedish Advertisers)



**Sveriges Kommunikationsbyråer**  
(Swedish Association of Communication Agencies)

**Svenskt Näringsliv**  
(Confederation of Swedish Enterprise)

**Sveriges Tidskrifter**  
(Swedish Magazine Publishers' Association)

**TidningsUtgivarna TU**  
(Swedish Media Publishers' Association)

**Tobaksleverantörsföreningen**  
(Swedish Tobacco Association)

---

**NDMs ordförande:** Tina Wahlroth, Kontakta

**Adress:**

NDM  
c/o Föreningen Kontakta  
Box 1029  
171 21 Solna  
Tel: 0735- 66 55 22  
E-post: [tina.wahlroth@kontakta.se](mailto:tina.wahlroth@kontakta.se)