

Regeringens proposition

1981/82:40

om hemförsäljningslag;

beslutad den 15 oktober 1981.

Regeringen föreslår riksdagen att anta det förslag som har tagits upp i bifogade utdrag av regeringsprotokoll ovannämnda dag.

På regeringens vägnar

THORBJÖRN FÄLLDIN

CARL AXEL PETRI

Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen läggs fram förslag till en ny lag om hemförsäljning. Den ersätter den nuvarande lagen från år 1971, som innehåller bl. a. regler om en konsuments rätt att ångra ett köp vid hemförsäljning inom en vecka från hembesöket (ångerveckan).

Den nya lagen bygger i stor utsträckning på den nuvarande. En nyhet är emellertid att lagen tillämpas även vid telefonförsäljning och vid hemförsäljning som sker mot kontant betalning, utom då det begärda priset understiger 200 kr. Vidare skall ångerveckan enligt huvudregeln räknas från det att konsumenten fick tillfälle att undersöka det köpta godset eller likadant gods. Slutligen skall näringsidkare som anlitar ombud vid hemförsäljning i princip vara skyldiga att svara för utfästelser om olika förmåner – bl. a. om rabatt och garantitid – som ombudet har lämnat vid hembesöket, på samma sätt som gäller inom den vanliga butikshandeln. I övrigt innebär den nya lagen att reglerna om hemförsäljning förenklas och görs mera lättillgängliga än f. n.

Den nya lagen föreslås träda i kraft den 1 juli 1982.

Propositionens lagförslag

Förslag till

Hemförsäljningslag

Härigenom föreskrivs följande.

Inledande bestämmelser

1 § Denna lag tillämpas då näringsidkare vid hembesök eller vid telefonsamtal som utgör led i telefonförsäljning yrkesmässigt säljer lös egendom till konsumenter för huvudsakligen enskilt bruk. Hembesök föreligger då näringsidkaren söker upp konsumenten i dennes bostad eller på någon annan plats där konsumenten inte endast för stunden befinner sig.

Lagen tillämpas också då en näringsidkare, under de förutsättningar som anges i första stycket, mot ersättning åtager sig att utföra fortlöpande tjänster i form av underhåll eller tillsyn av egendom, undervisning eller liknande.

Lagen tillämpas dock ej, om det pris som konsumenten sammanlagt skall betala understiger 200 kronor. Lagen tillämpas inte heller vid försäljning av livsmedel.

2 § Vad som sägs i denna lag om avtal skall, när konsumenten har lämnat ett anbud till näringsidkaren som denne inte genast har tagit ställning till, i stället gälla anbudet.

3 § Avtalsvillkor som i jämförelse med bestämmelserna i denna lag är till nackdel för konsumenten gäller inte mot denne.

Näringsidkarens informationsskyldighet m. m.

4 § När avtal ingås vid hembesök, skall näringsidkaren samtidigt lämna konsumenten en handling där denne informeras om innehållet i denna lag. Konsumenten skall skriva under ett exemplar av handlingen som bekräftelse på att han eller hon har tagit emot den. Den informationshandling som överlämnas till konsumenten skall vara åtföljd av en blankett, som denne kan använda för att utöva sin ångerrätt enligt 6 §.

När avtal ingås vid telefonförsäljning, skall näringsidkaren senast tre dagar därefter till konsumenten lämna eller sända en bekräftelse av vad som har avtalats, tillsammans med den handling och den blankett som avses i första stycket.

Den handling och den blankett som avses i första och andra styckena skall överensstämma med formulär som fastställs av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

5 § Om föreskrifterna i 4 § inte iakttas, är konsumenten inte bunden av avtalet.

Vill konsumenten att avtalet skall återgå enligt första stycket, skall han eller hon underrätta näringsidkaren om detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Annars har konsumenten förlorat sin rätt att kräva att avtalet skall återgå.

Konsumentens ångerrätt

6 § Konsumenten har rätt att frånträda ett bindande avtal (*ångerrätt*) genom att lämna eller sända ett skriftligt meddelande om detta till näringsidkaren inom en vecka från den dag som anges i 7 § (*ångervecka*).

Frånträder konsumenten ett anbud som avses i 2 §, förfaller ett avtal som har träffats genom att anbudet har antagits.

7 § Vid köp av lös egendom börjar ångerveckan löpa den dag då konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods, dock tidigast den dag då de handlingar som avses i 4 § kom konsumenten till handa.

Vid avtal om en fortlöpande tjänst börjar ångerveckan löpa den dag då de handlingar som avses i 4 § kom konsumenten till handa. Detsamma gäller vid köp av lös egendom, om näringsidkaren skriftligen har kommit överens med konsumenten om detta i fall då

1. godset har tillverkats eller väsentligt ändrats efter konsumentens särskilda önskemål, eller

2. det, med hänsyn till att godset är skrymmande eller av någon annan liknande anledning, inte skulle vara rimligt att ångerveckan börjar löpa först då konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods.

8 § Konsumenten får vid köp av lös egendom utöva sin ångerrätt endast om det gods som han eller hon har tagit emot hålls i väsentligen oförändrat skick. Detta gäller dock inte, om godset har förstörts eller förändrats på grund av något åtgärd som har varit nödvändig för att undersöka godset eller på grund av någon omständighet som inte kan hänföras till konsumenten.

Verkan av att konsumenten utövar sin ångerrätt

9 § Om konsumenten vid köp av lös egendom utövar sin ångerrätt, skall det gods som han eller hon har tagit emot hållas tillgängligt på den plats där det har tagits emot. Godset får dock hållas tillgängligt på någon annan plats som konsumenten anvisar, om näringsidkaren utan olägenhet kan hämta det där.

Har godset sänts till konsumenten med post skall denne sända tillbaka godset på samma sätt, under förutsättning att näringsidkaren tillhandahåller

en lämplig förpackning och att konsumenten inte behöver lägga ut för returporto.

10 § Om konsumenten vid köp av lös egendom utövar sin ångerrätt, skall näringsidkaren lämna tillbaka vad konsumenten har betalt. Konsumenten har rätt att behålla godset till dess att näringsidkaren fullgör denna skyldighet.

Om näringsidkaren i fall som avses i 9 § första stycket inte hämtar godset inom tre månader från den dag när ångerveckan började löpa, tillfaller godset konsumenten utan ersättning. Detsamma gäller om näringsidkaren i fall som avses i 9 § andra stycket inte inom denna tid lämnar tillbaka vad konsumenten har betalt.

11 § Om konsumenten vid avtal om en fortlöpande tjänst utövar sin ångerrätt, skall näringsidkaren lämna tillbaka vad konsumenten har betalt.

Behörigheten för näringsidkarens ombud

12 § Anlitar näringsidkaren ett ombud, skall denne alltid anses behörig att handla på näringsidkarens vägnar när det gäller att ingå avtal som avses i denna lag, att utfästa förmåner som är avsedda att ingå i ett sådant avtal samt att ta emot betalning för näringsidkarens räkning. Näringsidkaren kan inte till nackdel för konsumenten inskränka denna behörighet.

Om handelsagenter och handelsresande finns särskilda bestämmelser i lagen (1914:45) om kommission, handelsagentur och handelsresande.

Denna lag träder i kraft den 1 juli 1982.

Genom lagen upphävs lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m. I fråga om avtal som har ingåtts före ikraftträdandet gäller dock äldre bestämmelser.

JUSTITIEDEPARTEMENTET

Utdrag
PROTOKOLL
vid regeringssammanträde
1981-09-24

Inledning

Närvarande: statsministern Fälldin, ordförande, och statsråden Åsling, Söder, Johansson, Wirtén, Andersson, Petri, Eliasson, Gustafsson, Tillander, Molin

Föredragande: statsrådet Petri

Lagrådsremiss med förslag till hemförsäljningslag

1 Inledning

Lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m. trädde i kraft den 1 juli 1971. Dess syfte är att bereda konsumenter ett skydd, bl. a. en rätt att ångra sig, när de har köpt något vid hemförsäljning. Lagen gäller dock inte hemförsäljning som sker mot kontant betalning och inte heller försäljning per telefon. Dessa undantag har efter lagens ikraftträdande satts i fråga i motioner till 1972 och 1973 års riksmöten. Även konsumentombudsmannen (KO) har år 1972 föreslagit att ytterligare åtgärder vidtas för att bereda konsumenterna ett bättre skydd vid hemförsäljning.

I mars 1973 tillkallades särskilda sakkunniga¹ för att se över lagstiftningen om hemförsäljning. De sakkunniga, som antog namnet hemförsäljningskommittén, avlämnade i september 1979 betänkandet (SOU 1979:76) Ny hemförsäljningslag. Betänkandet har remissbehandlats.

Till protokollet i detta ärende bör fogas dels en sammanfattning av betänkandet som *bilaga 1*, dels de lagförslag som läggs fram i betänkandet som *bilaga 2*, dels en förteckning över remissinstanserna och en sammanställning av remissyttrandena som *bilaga 3*. Beträffande nuvarande svenska och utländska förhållanden samt utredningens närmare överväganden hänvisas till betänkandet.

I lagstiftningsärendet har överläggningar ägt rum med företrädare för de danska, finländska och norska justitiedepartementen.

¹ Generaldirektören Lars Ag, ordförande, professorn Ulf Bernitz, civilekonomen Lars Hillbom, direktören Per Schierbeck och ombudsmannen Göran Westlund. Experter: direktören Jan Hellstadius, rådmannen Jan Huldt, byråchefen Laila Freivalds och departementssekreteraren Ann-Christin Nykvist.

2 Allmän motivering

Allmänna utgångspunkter

2.1 Allmänna utgångspunkter

Under det senaste årtiondet har ett omfattande reformarbete pågått inom köprätten i syfte att stärka konsumenternas ställning i förhållande till näringsidkarna. Som ett led i dessa strävanden tillkom lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m.

1971 års hemförsäljningslag innebär att en konsument som vid hemförsäljning har köpt en vara eller beställt en fortlöpande tjänst kan ångra sig inom en vecka från hembesöket, dvs. frånträda köpet eller tjänsten utan att ange något skäl. Lagen gäller endast vid hemförsäljning som sker vid ett personligt besök hos konsumenten. Telefonförsäljning är alltså undantagen. Lagen tillämpas inte heller vid hemförsäljning som sker mot kontant betalning.

Dessa undantag från hemförsäljningslagen diskuterades ingående vid lagens tillkomst. Det underströks då att utvecklingen på området borde följas med uppmärksamhet. Frågan återkom i motioner till 1972 och 1973 års riksmöten, då man ifrågasatte om inte tiden var mogen för en översyn av lagen (mot. 1972:163, 1972:318 och 1973:274 samt LU 1972:5 och 1973:4).

År 1973 tillsattes hemförsäljningskommittén. Kommittén fick till uppgift att överväga möjligheterna att utvidga hemförsäljningslagen till att omfatta också telefonförsäljning och hemförsäljning mot kontant betalning. I kommitténs uppdrag ingick även att ta upp andra lagstiftningsfrågor om hemförsäljning i den mån det fanns ett reformbehov.

Kommittén har i betänkandet (SOU 1979:76) Ny hemförsäljningslag lagt fram flera olika förslag till ändringar och kompletteringar av den gällande hemförsäljningslagen.

Enligt kommittén skulle konsumenternas situation vid hemförsäljning förbättras avsevärt, om de i förväg fick ta ställning till om de vill ta emot säljbesök i hemmen. Inom kommittén har dock åsikterna i denna fråga brutit sig. En ledamot avstyrker varje form av aviseringsskyldighet för säljaren. Av övriga ledamöter anser två att den som bedriver hemförsäljning inte skall få besöka konsumenten utan att först ha aviserat sitt besök och fått konsumentens bekräftelse på att besöket accepteras. Ytterligare en ledamot föreslår att säljaren skall vara skyldig att avisera planerade besök men anser inte att det dessutom skall krävas att konsumenten uttryckligen har gett sitt samtycke för att ett besök skall få ske. Slutligen föreslår en ledamot en aviseringsregel som innebär att avisering bara skall ske inom vissa branscher eller när det gäller vissa varutyper.

Lagens tillämpningsområde bör enligt kommittén utvidgas till att omfatta dels avtal som träffas per telefon, dels avtal där varan vid hemförsäljning betalas kontant. Vidare föreslås ändrade regler för beräkningen av den ångerfrist som en konsument har vid hemförsäljning. För att reglerna om

hemförsäljning skall bli enklare och mer lättfattliga har kommittén utarbetat ett förslag till en ny hemförsäljningslag.

*Allmänna utgångs-
punkter*

En majoritet av remissinstanserna anser att det finns behov av reformer för att stärka konsumentskyddet vid hemförsäljning. Några menar dock att detta bör ske dels genom ökad konsumentupplysning, dels med stöd av den nu gällande lagstiftningen om hemförsäljning.

Samtliga remissinstanser har ingående diskuterat frågan om en aviseringsskyldighet vid hemförsäljning. Tanken på en sådan skyldighet stöds framför allt av en del instanser som kan sägas representera konsumenterna. Däremot är företrädarna för näringslivet starkt negativa, liksom bl. a. näringsfrihetsombudsmannen, marknadsdomstolen, kommerskollegium och Sveriges advokatsamfund.

Som en huvudpunkt i kritiken anförs att en aviseringsskyldighet skulle medföra så stora kostnadsökningar och omställningsproblem att det i många fall inte blev möjligt att fortsätta med hemförsäljning. En avveckling av försäljningsformen skulle därför få konsekvenser för sysselsättningen. Företrädare för näringslivet menar att en aviseringsskyldighet i praktiken är liktydig med ett förbud mot hemförsäljning.

Enligt näringsfrihetsombudsmannen bör hemförsäljning som distributionsform få tävla om konsumenterna på sådana villkor att den inte hämmas mer än vad som är nödvändigt för att undvika missbruk. Liknande synpunkter framförs av marknadsdomstolen, som också framhåller att det i dag inte förekommer något mera omfattande missbruk vid hemförsäljning.

Enligt flera remissinstanser skulle en aviseringsplikt strida mot gällande principer om näringsfrihet och konkurrensneutralitet. Det har också ifrågasatts om inte en aviseringsregel skulle innebära en otillåten begränsning av den fria spridningsrätten enligt tryckfrihetsförordningen.

När det gäller kommitténs övriga förslag är de flesta remissinstanserna på det hela taget positiva och menar att förslagen kan läggas till grund för lagstiftning. Flertalet instanser tillstyrker sålunda förslaget att lagen även skall omfatta telefonförsäljning och hemförsäljning mot kontant betalning. Några av näringslivets organisationer menar dock att frågan om ångervecka vid kontantköp bör anstå i avvaktan på en lösning av frågan om öppet köp och på resultatet av det arbete som bedrivs av konsumentköpsutredningen (Ju 1977:13).

För min del vill jag till en början understryka att hemförsäljningsverksamheten sedan länge har fyllt en funktion. Denna försäljningsform har på senare tid snarare ökat än minskat i betydelse i och med att utvecklingen har gått mot stora butiksenheter och stark koncentration till tätorterna samtidigt som mindre butiker i glesbygden successivt har försvunnit. Säljbesök i hemmen kan också vara en fördel för de konsumenterna som har svårt att uppsöka fasta butiker, t. ex. på grund av rörelsehinder eller dåliga kommunikationer. Hemförsäljning är vidare överlägsen andra försäljnings-

former i fall då varan är av sådan art att den kan behöva demonstreras på den plats där konsumenten skall använda varan.

*Allmänna utgångs-
punkter*

Försäljning i hemmet innebär emellertid också nackdelar för konsumenterna. Försäljningsformen som sådan kan otvivelaktigt göra det svårt att fatta riktigt avvägda köpbeslut. Vid hemförsäljning har konsumenten i allmänhet sämre möjligheter än vid butiksköp att jämföra pris, kvalitet och service i fråga om konkurrerande produkter. Vidare befinner sig konsumenten vid hemförsäljning ofta i ett underläge gentemot säljaren, eftersom han eller hon kanske inte har planerat något köp och därför kan ha svårt att stå emot en säljare när denne börjar redovisa alla försäljningsargument. Till detta kommer att en del konsumenter upplever denna säljform som ett besvärande intrång i privatlivet.

Erfarenheterna visar att de flesta företag som i dag bedriver hemförsäljning lojalt tillämpar 1971 års hemförsäljningslag. De allvarliga brister i konsumentskyddet som tidigare fanns på detta område har alltså numera till stor del undanröjts. Även annan lagstiftning, såsom marknadsföringslagen (1975:1418) och lagen (1971:112) om förbud mot oskäliga avtalsvillkor (avtalsvillkorlagen), har medverkat till en sanering av hemförsäljningsmarknaden.

Enligt min mening finns det skäl att nu gå vidare och ytterligare förbättra skyddet för konsumenterna vid hemförsäljning.

Den fråga som kommittén har fäst störst betydelse vid är om man bör införa en skyldighet för dem som bedriver hemförsäljning att avisera planerade hembesök. I likhet med de flesta remissinstanserna anser jag emellertid att det skulle föra för långt att införa en sådan skyldighet, vilken sannolikt skulle allvarligt försvåra möjligheterna att över huvud taget bedriva hemförsäljning. Jag återkommer närmare till denna fråga i avsnitt 2.2.

I övrigt synes kommitténs förslag väl avvägt. Det gäller bl. a. förslaget att lagen också skall omfatta telefonförsäljning och hemförsäljning mot kontant betalning. Även om tekniska och sakliga ändringar är påkallade på vissa punkter, anser jag att förslaget i stort kan läggas till grund för lagstiftning. De nya reglerna bör, som kommittén har föreslagit, tas in i en ny hemförsäljningslag som får ersätta 1971 års lag.

Kommittén har vidare enligt sina direktiv övervägt om man, utöver nya civilrättsliga regler om hemförsäljning, bör införa straffrättsliga regler eller regler om näringsförbud för att komma till rätta med företag som missbrukar hemförsäljningsformen. Kommittén har dock ansett att det inte finns skäl att införa sådana regler. Kommittén har även diskuterat om det finns behov av tvingande lagregler om öppet köp vid konsumentköp i allmänhet men inte heller här funnit det påkallat med lagstiftning. De uppfattningar som kommittén sålunda fört fram har i allmänhet lämnats utan erinran under remissbehandlingen. Jag återkommer till dessa frågor i avsnitten 2.7 och 2.8.

I detta sammanhang vill jag till sist ta upp en fråga som kommittén inte har berört i sitt betänkande. Det gäller postorderförsäljning. Denna försäljningsform har vissa likheter med hemförsäljningen. En väsentlig skillnad är dock att det vid postorderförsäljning är konsumenten som tar det första initiativet till ett köp. I dag finns det inte i Sverige någon särskild civilrättslig reglering av postorderförsäljningen. I Danmark och Finland däremot har man en gemensam reglering av de båda försäljningsformerna. Även i Norge överväger man f. n. en sådan gemensam reglering.

I Sverige har konsumentverket efter förhandlingar med företrädare för den berörda branschen nyligen utfärdat riktlinjer för marknadsföringen vid postorderförsäljning. Dessa riktlinjer är närmast av näringsrättslig karaktär. Det finns anledning anta att riktlinjerna kommer att iakttas av flertalet postorderföretag. F. ö. tillämpar företagen redan i dag i allmänhet en ordning som innebär att konsumenten har en ångerrätt. Med hänsyn till detta anser jag att frågan om en lagreglering av denna försäljningsform åtminstone tills vidare bör anstå.

Skyldighet för säljare att avisera hembesök?

2.2 Skyldighet för säljare att avisera hembesök?

DEPARTEMENTSFÖRSLAGET:

Ingen skyldighet för försäljare att avisera hembesök.

Kommittén: Olika förslag förs fram, av vilka de flesta går ut på en aviseringsskyldighet i någon form (se avsnitt 2.1 samt betänkandet s. 38–39, 89–91, 93–108 och 193–200).

Remissinstanserna: Övervägande negativ kritik framställs mot tanken på en aviseringsskyldighet (se bil. 3 avsnitt 1 och 3).

Skäl för departementsförslaget: 1971 års hemförsäljningslag skyddar den konsument som vid ett hembesök har avgett ett bindande anbud eller träffat en överenskommelse om att köpa en vara eller förvärva en fortlöpande tjänst. Skyddet består framför allt i att konsumenten har rätt att ångra sig inom en kortare tid (ångervecka).

I detta lagstiftningsärende har uppkommit frågan om inte konsumenten behöver ett skydd redan i ett tidigare skede. Diskussionen har gällt om säljaren bör åläggas att i förväg underrätta konsumenten om ett planerat hembesök. Genom en sådan aviseringsskyldighet skulle man undvika det överraskningsmoment som kan uppstå när en säljare oanmald besöker konsumenten i dennes hem och som kan medföra att konsumenten överrumplas att köpa något som han eller hon egentligen inte har behov av.

Särskilt starkt skulle skyddet bli för konsumenten, om en aviseringsskyldighet av detta slag kombineras med ett krav på att ett hembesök får företas

endast om konsumenten i förväg uttryckligen samtycker till besöket. På så sätt skulle man kunna få i huvudsak samma förutsättningar som vid ett butiksköp för att konsumenten planerar besöket och bereder sig för detta genom att bl. a. jämföra pris och kvalitet på konkurrerande produkter. Ett förbud mot oanmälda hembesök skulle vidare kunna få betydelse för konsumentens integritetsskydd och hemfrid.

En aviseringsskyldighet vid hemförsäljning har emellertid inte bara fördelar för konsumenten. I och med att konsumenten har godkänt hembesöket i förväg kan han eller hon utsättas för ett starkare psykologiskt tryck att köpa något vid det aviserade hembesöket än om säljaren infinner sig oanmäld. Och detta kan i sin tur leda till att konsumenten känner det svårare att utöva sin ångerrätt i fall då denne därefter inte vill stå fast vid köpet.

För de företag som bedriver hemförsäljning kan en aviseringsskyldighet vidare få betydande negativa verkningar. Företrädare för näringslivet har framhållit att en sådan skyldighet i praktiken är liktydig med ett förbud mot hemförsäljning. Även om farhågorna för en sådan utveckling kan synas överdrivna, är det tydligt att en aviseringsskyldighet skulle innebära ett omvälvande ingrepp i hemförsäljningsverksamheten som kan leda till att denna verksamhet i fortsättningen allvarligt försvåras. Detta kan i sin tur få återverkningar för de konsumenter som har behov eller i varje fall nytta av denna försäljningsform, exempelvis konsumenter som är bosatta inom glesbygdsområden.

Regler som kan få så ingripande verkningar bör inte införas utan att det kan motiveras av allvarliga missförhållanden eller olägenheter för konsumenterna. Det finns knappast belägg för att läget f. n. skulle vara sådant inom hemförsäljningsbranschen. Och i den mån det i vissa avseenden finns brister, t. ex. i fråga om marknadsföringen, kan man i många fall komma till rätta med dem genom en tillämpning av marknadsföringslagen. Det finns också skäl att räkna med en ytterligare självsanering bland de företag som bedriver hemförsäljning.

Sammanfattning av skälen: Det kan diskuteras om en aviseringsskyldighet enbart är till fördel för konsumenterna. I varje fall synes fördelarna inte väga över de nackdelar för näringsidkarna som är förenade med en sådan skyldighet. Till detta kommer att en så ingripande åtgärd som en aviseringsskyldighet innebär inte är påkallad av några allvarliga missförhållanden eller olägenheter för konsumenterna inom hemförsäljningsbranschen. En sådan skyldighet bör alltså inte införas.

Skyldighet för säljare att avisera hembesök?

2.3 Hemförsäljning mot kontant betalning

*Hemförsäljning
mot kontant betal-
ning*

DEPARTEMENTSFÖRSLAGET:

Lagen skall gälla även vid hemförsäljning som sker mot kontant betalning, utom när det är fråga om köp av livsmedel eller när priset understiger 200 kronor.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med departementsförslaget utom så till vida att värdegränsen har satts till 100 kr. (se betänkandet s. 129–134).

Remissinstanserna: Majoriteten av dem tillstyrker kommittéförslaget. Några anser dock att värdegränsen bör höjas till 200 kr. (se bil. 3 avsnitt 4).

Skäl för departementsförslaget: 1971 års hemförsäljningslag är inte tillämplig, om konsumenten vid ett hembesök betalar hela köpeskillingen och samtidigt tar emot det som han eller hon har köpt. Detta undantag diskuterades livligt vid lagens tillkomst. Ett argument som då återropades mot att föra in kontantköp under lagen var att det från principiell synpunkt inte var tilltalande att ge köparen rätt att riva upp en affär som för båda parter framstod som avslutad enligt vanliga regler. Det uttalades dock att effekterna av lagen, bl. a. i fråga om kontantförsäljning, borde utvärderas efter någon tid. Samma ställningstagande gjordes när frågan om lagens tillämpning på kontantköp återkom i riksdagen under åren 1972 och 1973.

Sedan hemförsäljningslagen nu har varit i kraft i mer än tio år har det framkommit att undantaget för kontantförsäljning har inneburit vissa olägenheter för konsumenterna. En är att dessa många gånger har missuppfattat innebörden av lagen på denna punkt. Det är också naturligt att en konsument har svårt att förstå att lagen inte gäller, om den sålda varan lämnas och betalas i samband med hembesöket, men att lagen däremot gäller, om betalningen erläggs eller varan lämnas först därefter, kanske t. o. m. bara någon dag efter hembesöket.

En annan och allvarigare nackdel med undantaget för kontantförsäljning är att denna försäljningsform har visat sig inte vara ovanlig vid hemförsäljning och att konsumenterna i dessa fall står utan det skydd som hemförsäljningslagen är avsedd att ge. Även om det inte sällan är fråga om blygsamma belopp förekommer det att också ganska dyra varor, såsom hushållskapitalvaror och bokverk, säljs genom hemförsäljning mot kontant betalning. Det går knappast att hävda att den konsument som har köpt en sådan vara generellt sett har ett mindre behov av att tänka igenom sin affär när varan har betalats kontant än när den har köpts på kredit.

Till detta kommer att reglerna om hemförsäljning i Danmark och Finland omfattar kontantförsäljning och att man också i Norge överväger regler av denna innebörd. Givetvis är det värdefullt om reglerna i de nordiska länderna på denna punkt är så lika som möjligt.

Telefonförsäljning

Även hemförsäljning som sker mot kontant betalning bör därför omfattas av lagen. Som nyss har antytts bör ett undantag dock göras för fall där försäljningen avser endast låga belopp. I dessa fall är konsumentens behov av skydd mindre, och det står inte heller i rimlig proportion till kostnaderna att ålägga näringsidkarna samma formkrav som vid annan hemförsäljning.

Undantaget bör utformas så att lagen inte gäller, om det pris som näringsidkaren sammanlagt begär understiger ett visst belopp. Detta belopp kan i dagens läge lämpligen bestämmas till 200 kr.

Ett undantag bör vidare göras för hemförsäljning av livsmedel. Något sådant undantag gäller visserligen inte f. n. Det beror emellertid på att livsmedel så gott som alltid säljs kontant och alltså av denna anledning faller utanför den nuvarande lagen. När kontantförsäljning nu förs in under lagen bör denna inte gälla försäljning av livsmedel. En konsument bör inte kunna ångra ett köp av varor som genom sin beskaffenhet kan ha försämrats innan ångerrätten har utövats. Och även om det inte är fråga om färskvaror är livsmedel en varugrupp som knappast lämpar sig för en ångermöjlighet.

Även om de förordade undantagen sålunda motiveras av att lagen skall gälla också hemförsäljning som sker mot kontant betalning, bör de ges en generell utformning och alltså kunna tillämpas även i fall då försäljningen sker på kredit.

Sammanfattning av skälen: Konsumenterna har vid hemförsäljning i allmänhet samma behov av skydd när de betalar kontant som när de köper något på kredit. Hemförsäljningslagen bör därför omfatta också kontantförsäljning. Ett undantag, som bör gälla all hemförsäljning, bör dock uppställas för fall där priset understiger 200 kr. Ett annat sådant undantag bör göras för försäljning av livsmedel.

2.4 Telefonförsäljning

DEPARTEMENTSFÖRSLAGET:

Lagen skall tillämpas också vid telefonförsäljning.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med departementsförslaget (se betänkandet s. 153–159).

Remissinstanserna: Så gott som alla tillstyrker kommittéförslaget (se bil. 3 avsnitt 4).

Skäl för departementsförslaget: Avtal som har ingåtts per telefon omfattas inte av 1971 års hemförsäljningslag. Vid lagens tillkomst framhölls att telefonförsäljning inte hade någon större utbredning. Vidare åberopades att skyddsbehovet var mindre vid denna typ av försäljning, eftersom den konsument som inte är intresserad lätt kan avbryta ett telefonsamtal. Denna uppfattning har emellertid därefter kritiserats i motioner till 1972 och 1973

års riksmöten.

Telefonförsäljning

Telefonförsäljning kan förekomma i olika former. Vad som i detta sammanhang är av intresse är sådan marknadsföring som består i ett systematiskt användande av telefonen för att nå kontakt med konsumenter. Telefonförsäljning av detta slag bedrivs ofta i nära samverkan med andra marknadsföringsaktiviteter, såsom utdelning av direktreklam och annonsering. I dessa fall är situationen för konsumenterna ofta likartad med den som föreligger vid ett personligt säljbesök i hemmet, och behovet av skydd kan därför vara lika stort.

Däremot finns inte samma skyddsbehov när en näringsidkare, som normalt inte bedriver telefonförsäljning, ringer till en konsument och erbjuder en vara som näringsidkaren vet att konsumenten är intresserad av. Anledning saknas att föra in dessa senare fall under lagen. Givetvis är det än mindre motiverat att låta lagen omfatta fall när det är konsumenten själv som ringer upp en näringsidkare och beställer varor.

När den vanliga hemförsäljningen kom att regleras genom 1971 års lag, med de skyldigheter för näringsidkarna som den innebar, uppstod naturligtvis en risk för att näringsidkarna skulle försöka komma undan dessa skyldigheter genom att i större omfattning gå över till en systematiskt bedriven telefonförsäljning. Enligt vad konsumentverket har uppgett i detta lagstiftningsärende synes utvecklingen också gå åt det hållet. Med hänsyn till detta och då det inte är sakligt motiverat att konsumenterna skall ha ett sämre skydd vid en sådan försäljning än vid direktförsäljning i hemmet, bör lagen nu göras tillämplig även på telefonförsäljning som bedrivs i mera organiserade former. Också intresset av nordisk rättslikhet talar i denna riktning.

1971 års lag bygger på ett system som förutsätter att parterna träffas personligen, varvid näringsidkaren bl. a. skall överlämna en informationshandling och en ångerblankett. Dessa handlingar skall konsumenten kvittera genom sin namnteckning. Detta system kan uppenbarligen inte upprätthållas vid telefonförsäljning. I detta fall bör man i stället tillämpa den ordningen att näringsidkaren inom tre dagar skall lämna eller sända handlingarna till konsumenten. Eftersom det inte är ovanligt att parterna har olika uppfattningar om vad som har sagts vid ett telefonsamtal, bör näringsidkaren samtidigt bifoga en skriftlig bekräftelse av vad som har avtalats vid samtalet.

Inte heller de regler som 1971 års lag innehåller om ångerfristens beräkning passar för telefonförsäljning. Hur ångerfristen bör beräknas i detta fall behandlas i nästa avsnitt.

Sammanfattning av skälen: Konsumenterna behöver samma skydd vid systematiskt bedriven telefonförsäljning som vid ett personligt säljbesök i hemmet. Lagen bör därför göras tillämplig på sådan telefonförsäljning.

2.5 Ångerfristens beräkning

Ångerfristens beräkning

DEPARTEMENTSFÖRSLAGET:

Ångerveckan skall löpa från den dag konsumenten fick tillfälle att undersöka godset. I vissa fall skall tiden dock räknas från det att konsumenten fick föreskrivna informationshandlingar, även om han eller hon då ännu inte hade tagit emot godset.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med departementsförslaget (se betänkandet s. 134–137).

Remissinstanserna: Några anser att ångerfristen alltid skall börja löpa först när godset har kommit konsumenten till handa. Andra däremot godtar i huvudsak kommitténs förslag. En del av dem har dock synpunkter när det gäller de föreslagna undantagen (se bil. 3 avsnitt 5).

Skäl för departementsförslaget: Enligt 1971 års hemförsäljningslag kan konsumenten frånträda sitt anbud eller svar (ånga sig) genom att överlämna eller skicka ett skriftligt meddelande om detta till säljaren inom en vecka räknat från dagen för sammanträffandet. Ångerfristen är alltså alltid en vecka från det att parterna sammanträffade.

Eftersom reglerna om hemförsäljning i fortsättningen bör omfatta även försäljning som sker per telefon går det inte längre i alla lägen att använda sammanträffandet mellan parterna som utgångspunkt för ångerveckans beräkning. En naturlig startpunkt är i detta fall den tidpunkt då konsumenten tog emot godset. Även vid hemförsäljning som inte sker per telefon finns det skäl som talar för att ångerveckan räknas först från denna tidpunkt. Det har nämligen visat sig att många konsumenter tror att ångerveckan börjar löpa först när de får godset i sin hand. Denna missuppfattning är i och för sig naturlig, eftersom det inte är ovanligt att avtalet ingås och godset lämnas vid samma tillfälle. Det är givetvis också en fördel för konsumenten, om denne ges tillfälle att undersöka godset innan han eller hon bestämmer sig för om köpet skall stå fast eller ej. Det bör dock vara tillräckligt om konsumenten har fått undersöka ett demonstrationsexemplar eller annat gods av samma slag som det köpta.

En regel om att ångerveckan börjar löpa den dag då konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods skulle i praktiken inte innebära någon större skillnad mot vad som nu gäller, dvs. att parternas sammanträffande utgör startpunkten för ångerveckan. De flesta näringsidkare som i dag bedriver hemförsäljning medför den produkt de avser att sälja eller prover på denna produkt. Konsumenten får då redan vid besöket tillfälle att granska den vara han eller hon tänker köpa, och ångerveckan börjar alltså att löpa från samma tidpunkt oavsett om man väljer den ena eller den andra utgångspunkten för dess beräkning.

När det gäller avtal om en fortlöpande tjänst, t. ex. regelbunden tillsyn och justering av en villapanna, kan ångerveckan emellertid av naturliga skäl inte löpa från det konsumenten fick möjlighet att granska den tjänst han eller hon har förvärvat. Det skulle i så fall innebära att konsumenten fick ångra ett avtal efter det att tjänsten har utförts. Vid avtal om en fortlöpande tjänst bör ångerveckan i stället börja den dag då de föreskrivna informationshandlingarna m. m. överlämnades till konsumenten. Vid hembesök överlämnas dessa handlingar direkt i samband med besöket. Har avtal om en fortlöpande tjänst träffats per telefon, bör ångerveckan på motsvarande sätt börja löpa från det att handlingarna därefter kom konsumenten till handa.

Även vid köp av lös egendom kan det i vissa fall föra för långt att låta ångerveckan löpa först från den tidpunkt då konsumenten efter köpet tog emot godset eller likadant gods. Detta gäller för det första då godset har tillverkats eller ändrats efter konsumentens särskilda krav. Godset kan ju i dessa fall inte förevisas för konsumenten innan det är tillverkat eller anpassat efter dennes önskemål. Ett annat fall gäller gods som näringsidkaren av praktiska skäl inte kan föra med sig, t. ex. monteringsfärdiga småhus, eller som i övrigt kräver stora transportkostnader. Ångerveckan bör i dessa fall börja löpa först från den dag konsumenten fick del av föreskrivna informationshandlingar.

Vid köp av lös egendom kan det således förekomma två olika sätt att beräkna startpunkten för ångerfristen: antingen enligt huvudregeln från det att konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods eller också enligt undantagsregeln från det att konsumenten fick föreskrivna informationshandlingar. För att inte konsumenten skall behöva känna osäkerhet om hur ångerfristen skall beräknas i det enskilda fallet bör det krävas att näringsidkaren träffar en skriftlig överenskommelse med konsumenten i de fall ångerfristen skall beräknas enligt undantagsregeln. Ett sådant krav har även den fördelen att en överenskommelse av detta slag kan bli föremål för prövning med stöd av den näringsrättsliga lagstiftningen. Konsumentombudsmannen kan sålunda pröva om överenskommelsen med hänsyn till varutyp osv. kan anses oskälig mot konsumenten och vid behov föra frågan vidare till marknadsdomstolen.

Sammanfattning av skälen: Flera skäl talar för att ångerveckan börjar löpa först från den dag konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods. Framför allt är det rimligt att konsumenten har kunnat granska godset innan han eller hon bestämmer sig för att ångra köpet eller inte.

Vid avtal om fortlöpande tjänster kan en sådan regel dock inte upprätthållas. Ångerveckan bör i detta fall börja löpa från den dag konsumenten fick föreskrivna informationshandlingar m. m. Även vid köp av lös egendom kan det i vissa fall, t. ex. i fråga om specialtillverkat gods, föra för långt att låta ångerveckan löpa först från det att konsumenten tog del av godset eller likadant gods. Också då bör ångerveckan räknas från den dag då

konsumenten fick föreskrivna informationshandlingar, under förutsättning att näringsidkaren skriftligen har kommit överens med konsumenten om detta.

Näringsidkares ansvar för utfästelser av ombud

2.6 Näringsidkares ansvar för utfästelser av ombud

DEPARTEMENTSFÖRSLAGET:

Nuvarande regler om utfästelser av ett ombud ersätts av en bestämmelse om att ombudet alltid är behörigt att ingå avtal om hemförsäljning, utfästa förmåner som är avsedda att ingå i ett sådant avtal samt ta emot betalning för näringsidkarens räkning.

Kommitténs förslag: De nuvarande reglerna ersätts av en bestämmelse om att ombudet har legal ställningsfullmakt att ingå avtal om hemförsäljning samt ta emot betalning för näringsidkarens räkning (se betänkandet s. 118–127).

Remissinstanserna: Många anser att kommittéförslaget utgör en värdefull förstärkning av konsumentskyddet vid hemförsäljning. Några är dock kritiska (se bil. 3 avsnitt 7).

Skäl för departementsförslaget: Näringsidkare som bedriver hemförsäljning företräds ofta av försäljare, som i egenskap av ombud tar kontakt med konsumenter för att få till stånd avtal mellan dem och näringsidkaren. Försäljarna har vanligen inte behörighet att ingå avtal som binder näringsidkaren utan endast att ta upp beställningar som näringsidkaren sedan får ta ställning till.

När en försäljare tar upp en sådan beställning förekommer det inte sällan att försäljaren lämnar muntliga utfästelser till konsumenten om särskilda förmåner vid sidan av de köpevillkor som näringsidkaren erbjuder och som normalt är intagna i de tryckta ordersedlar eller kontraktsformulär som brukar användas vid detta slag av försäljning. Sådana utfästelser, som i den juridiska litteraturen kallas "sidolöpare", kan avse t. ex. rabatter, gratis tillbehör, särskilda egenskaper hos den beställda varan, leveranstid eller betalningsvillkor. Självfallet kan utfästelser av detta slag vara av väsentlig betydelse för konsumentens ställningstagande till ett försäljningserbjudande.

Enligt allmänna avtalsrättsliga principer blir näringsidkaren inte bunden av utfästelser som försäljaren saknar behörighet att göra (se 10 § avtalslagen och NJA 1968 s. 303). För att bereda konsumenterna ett skydd vid hemförsäljning när försäljaren inte har vidsträcktare behörighet än att enbart ta emot anbud har en särskild bestämmelse tagits in i 1971 års hemförsäljningslag med sikte på det fallet att näringsidkaren antar ett anbud som

konsumenten har lämnat till näringsidkarens ombud. Bestämmelsen innebär att näringsidkaren då anses ha godtagit anbudet sådant det har framförts till ombudet (dvs. inklusive förekommande sidolöpare), om inte annat uttryckligen anges eller uppenbart framgår av omständigheterna.

I den juridiska litteraturen har denna bestämmelse kritiserats från olika utgångspunkter. Bl. a. har det uttryckts tvivel om huruvida den verkligen innebär något effektivt skydd för konsumenten (se Christensen, Sälj företagets ansvar för försäljarens culpa in contrahendo vid hemförsäljning och andra konsumentköp, i *Svensk Juristtidning* 1974 s. 737 ff, och Hellner, Konsumentskydd vid köp, i *Uppsatser i Civilrätt* I, 1973, s. 19 f). Framför allt har det gjorts gällande att näringsidkaren enligt bestämmelsen lätt kan undgå bundenhet av en sidolöpare t. ex. genom att i orderbekräftelsen ange att någon sidolöpare inte godtas eller att näringsidkaren accepterar endast det anbud som konsumenten har lämnat enligt den skriftliga beställningssedeln. Bestämmelsen kan på så sätt ofta bli ett slag i luften.

Av förarbetena till bestämmelsen framgår att man här rör sig på ett av de mest komplicerade områdena inom den allmänna avtalsrätten (prop. 1971:86 s. 54 f och 76). Bestämmelsen har vidare betecknats som ett provisorium i avvidan på en slutlig lösning av sidolöparproblemet med giltighet även i andra sammanhang än enbart hemförsäljning (prop. 1971:86 s. 80). Någon sådan mera allmängiltig lösning är emellertid inte f. n. aktuell.

Att sidolöparproblemet sålunda har ägnats särskild uppmärksamhet när det gäller hemförsäljning hänger samman med att näringsidkarnas ombud, som nyss har nämnts, i allmänhet saknar behörighet att vidta andra rättshandlingar på huvudmannens vägnar än att ta emot anbud från konsumenterna. Denna försäljningsform skiljer sig därigenom från t. ex. den vanliga butikshandeln, där näringsidkarna företräds av expediter som genom sin anställning anses ha s. k. ställningsfullmakt att ingå avtal och vidta andra rättshandlingar för huvudmannens räkning. Om en expedit vid försäljningen lämnar olika slags utfästelser, kan näringsidkaren i allmänhet inte därefter ta avstånd från dem. Det är givet att många konsumenter räknar med att detsamma gäller vid hemförsäljning och därför utgår från att utfästelser av en hemförsäljare utan vidare blir bindande för den näringsidkare som har anlitat försäljaren som ombud.

Ett sätt att på denna punkt närma hemförsäljningen till den vanliga butikshandeln är att, som kommittén har föreslagit, föreskriva i den nya hemförsäljningslagen att näringsidkarens ombud alltid skall anses behörigt att ingå avtal för näringsidkarens räkning. En sådan föreskrift har den fördelen att ett avtal normalt kommer till stånd omedelbart vid hembesöket, om inte ombudet tydligt klargör att han endast vill ta upp en beställning som det sedan är näringsidkarens sak att ta ställning till. Och en följd av att ett avtal kommer till stånd redan vid hembesöket är att avtalet automatiskt omfattar alla de olika slags förmåner som ombudet därvid kan ha utfäst.

Näringsidkarens ansvar för utfästelser av ombud

Det är emellertid inget som hindrar att näringsidkarna förbjuder ombuden

att utnyttja en sådan legal ställningsfullmakt, om näringsidkarna föredrar att även i fortsättningen bedriva sin hemförsäljningsverksamhet så att ett bindande avtal kommer till stånd först efter en bekräftelse från deras egen sida av en beställning från konsumenten. Och man kan räkna med att ombuden i regel också kommer att åtlyda ett sådant förbud och alltså inte då ingår något avtal. I så fall är man tillbaka i den situation som f. n. regleras i hemförsäljningslagen, nämligen att ombudet endast tar upp en beställning av konsumenten för vidare förmedling till näringsidkaren.

Trots det nu sagda är en bestämmelse av det slag som nyss har diskuterats ägnad att förbättra skyddet för konsumenterna. Den bör alltså genomföras. Bestämmelsen bör emellertid kompletteras med en regel som tar sikte på den situationen att ombudet, när ett avtal inte ingås omedelbart vid hembesöket, därvid utfäster olika slags förmåner som näringsidkaren därefter inte vill godta. En lämplig lösning är att i lagen ge ombudet behörighet att även göra sådana utfästelser. En sådan lösning innebär att näringsidkaren, om han vid prövningen av konsumentens beställning bestämmer sig för att träffa avtal med denne, också måste svara för ombudets utfästelser. Näringsidkaren tvingas med andra ord att innan avtalet ingås ta reda på om ombudet har lämnat någon utfästelse och vad den i så fall har gått ut på. Har sådana utfästelser förekommit, får näringsidkaren ta ställning till om han kan godta dem och alltså träffa avtal med konsumenten. I annat fall får näringsidkaren avstå helt från att göra någon affär med denne. Och skulle ombudet inte innan näringsidkaren ingår avtal med konsumenten ha upplyst näringsidkaren om vilka utfästelser som har lämnats, ligger det närmare till hands att denne får svara för ombudets försumlighet i detta avseende än att konsumenten drabbas av denna försumlighet.

Slutligen finns det skäl som talar för att näringsidkarnas ombud får en legal behörighet att även ta emot betalning för näringsidkarnas räkning. F. n. förekommer det att ombud ibland tar emot betalning eller i varje fall handpenning utan att vara behöriga till detta. Om ombudet sedan underlåter att redovisa betalningen till näringsidkaren kan konsumenten bli skyldig att betala en gång till, eftersom näringsidkaren inte är bunden av vad ombudet utan näringsidkarens tillstånd företar sig. En sådan effekt är uppenbarligen inte tillfredsställande och förhindras med en regel av det slag som nyss angavs.

En lösning efter de linjer som nu har diskuterats – alltså att näringsidkarnas ombud får en legal behörighet att ingå avtal om hemförsäljning, utfästa förmåner som är avsedda att ingå i ett sådant avtal samt ta emot betalning för näringsidkarens räkning – innebär inte några radikala ingrepp i det avtalsrättsliga system som råder f. n. Lösningen har endast till följd att ombuden, på samma sätt som huvuddelen av de butiksanställda försäljarna, får en ställningsfullmakt av det slag som regleras i 10 § andra stycket avtalslagen. På denna fullmakt kan sedan fullt ut tillämpas de allmänna fullmaktsreglerna i avtalslagen. Det betyder bl. a. att näringsidkaren inte blir

*Näringsidkares
ansvar för utfästelser
av ombud*

bunden av ombudets åtgöranden, om ombudet bryter mot näringsidkarens instruktioner och konsumenten inser eller bör inse detta.

Sammanfattning av skälen: Det är inte tillfredsställande att de näringsidkare som anlitar ombud vid hemförsäljning f. n. kan på ett enkelt sätt komma ifrån att svara för utfästelser som ombudet har lämnat vid hembesöket. När ett avtal träffas om hemförsäljning bör näringsidkaren alltid vara bunden av sådana utfästelser, vare sig avtalet har ingåtts av ombudet vid hembesöket eller det senare har kommit till stånd genom att näringsidkaren antar ett anbud från konsumenten som har förmedlats av ombudet. För att uppnå detta resultat bör ombudet i lagen ges behörighet att ingå avtal om hemförsäljning och att utfästa förmåner som är avsedda att ingå i ett sådant avtal. Ombudet bör vidare ges en legal ställningsfullmakt att ta emot betalning för näringsidkarens räkning, så att inte konsumenten – som f. n. – riskerar att betala dubbelt, dvs. till både ombudet och näringsidkaren.

Näringsförbud eller andra sanktioner vid hemförsäljning?

2.7 Näringsförbud eller andra sanktioner vid hemförsäljning?

DEPARTEMENTSFÖRSLAGET:

Näringsförbud eller andra sanktioner, t. ex. av straffrättslig natur, bör inte införas vid hemförsäljning.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med departementsförslaget (se betänkandet s. 161–166).

Remissinstanserna: De allra flesta tillstyrker kommitténs förslag (se bil. 3 avsnitt 8).

Skäl för departementsförslaget: Vid tillkomsten av 1971 års hemförsäljningslag diskuterades möjligheten att i lag införa ett allmänt tillståndstvång för hemförsäljning och liknande försäljningsformer. Det ansågs emellertid då att näringsrättsliga åtgärder av detta slag borde undvikas, om man med en civilrättslig lagstiftning kunde komma till rätta med förekommande olägenheter (se prop. 1971:86 s. 63 f).

I skrivelse till justitiedepartementet i december 1972 uttalade konsumentombudsmannen att ytterligare åtgärder borde vidtas för att bereda konsumenterna ett bättre skydd. En utväg skulle enligt konsumentombudsmannen vara att det i lag skapades möjlighet att vid vite förbjuda näringsidkare, som mer systematiskt åsidosatte hemförsäljningslagens föreskrifter, att i fortsättningen bedriva hemförsäljning (s. k. näringsförbud).

Hemförsäljningslagen har numera varit i kraft mer än tio år. Som nämnts i avsnitt 2.1 är erfarenheterna av lagen goda. Den har sålunda medfört att många av de brister i konsumentskyddet som tidigare fanns på hemförsäljningsområdet numera har undanröjts. Det bör även påpekas att näringsrättslig lagstiftning, framför allt marknadsföringslagen och avtalsvillkorsla-

Öppet köp

gen, har haft en väsentlig betydelse för att upprätthålla hemförsäljningslagens skyddsregler. Marknadsdomstolen har sålunda med stöd av dessa lagar vid kraftiga viten förbjudit vissa näringsidkare att bedriva hemförsäljning utan att erinra konsumenterna om deras rättigheter enligt hemförsäljningslagen eller utan att använda avtalsvillkor som är förenliga med lagens bestämmelser i övrigt. Visserligen har det i några fall inträffat att en näringsidkare som har meddelats ett sådant vitesförbud trots detta har fortsatt att åsidosätta lagens föreskrifter. Sedan vitet dömts ut har emellertid, såvitt känt, något uppreppande inte förekommit.

De möjligheter som redan finns för att komma till rätta med näringsidkare som åsidosätter hemförsäljningslagens regler har således visat sig vara verksamma. Med hänsyn till detta finns det inte anledning att i detta sammanhang aktualisera regler om näringsförbud för den icke seriösa hemförsäljningen, särskilt som ett sådant förbud inrymmer flera generella problem av rättslig art. Det finns inte heller skäl att tillskapa andra sanktionsmöjligheter, t. ex. av straffrättsligt slag, vid sidan av de påföljder som kan tillgripas med stöd av marknadsföringslagen eller avtalsvillkorslagen.

Sammanfattning av skälen: Den nuvarande näringsrättsliga lagstiftningen, framför allt marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen, kompletterar på ett effektivt sätt de civilrättsliga påföljder som kan komma i fråga enligt hemförsäljningslagen för att komma till rätta med näringsidkare som missbrukar hemförsäljningsformen. Det finns därför inte skäl att i detta sammanhang aktualisera ytterligare sanktionsmöjligheter vid hemförsäljning, vare sig i form av näringsförbud eller genom påföljder av straffrättslig natur c. d.

2.8 Öppet köp

DEPARTEMENTSFÖRSLAGET:

Ingen tvingande lagstiftning om öppet köp.

Kommitténs förslag: Överensstämmer med departementsförslaget (se betänkandet s. 31–34).

Remissinstanserna: I stort sett alla tillstyrker kommitténs förslag (se bil. 3 avsnitt 2).

Skäl för departementsförslaget: Öppet köp innebär att en konsument automatiskt eller efter särskild överenskommelse har rätt att inom viss tid ångra ett köp. Konsumenten har då rätt att mot återlämnande av varan få tillbaka det belopp han eller hon har betalat för denna. I köplagen finns en bestämmelse om vad som skall gälla när parterna har avtalat om öppet köp. Denna bestämmelse är dispositiv, dvs. parterna kan fritt avtala om andra

regler. Detta har medfört att det inom detaljhandeln har utvecklats olika varianter av öppet köp. Vid sidan av öppet köp förekommer det också att butiker tillämpar s. k. bytesrätt, som innebär att konsumenten inom viss tid kan byta den köpta varan eller återlämna den och i stället få ett tillgodokvitto.

Frågan om öppet köp är av stor praktisk betydelse för konsumenterna. En lagstadgad rätt att även vid annan försäljning än hemförsäljning återlämna köpta varor inom en viss tid skulle utan tvekan minska antalet tvister rörande påstådda fel i varorna. Det skulle naturligtvis också vara en fördel från konsumenternas synpunkt att även vid vanliga butiksköp få ångra ett förhastat köpbeslut.

Det finns dock inte skäl att nu närmare överväga en tvingande lagstiftning om en generell rätt till öppet köp. Inom de olika branscherna i detaljhandeln måste man bl. a. göra undantag för vissa varor som inte bör eller kan omfattas av öppet köp. När det gäller vissa varutyper måste man också acceptera särskilda villkor för att öppet köp skall kunna komma i fråga. Det är inte heller utan vidare givet att konsumenternas behov av öppet köp alltid överväger de kostnader som denna försäljningsform kan medföra.

Antalet butiker som utan särskild överenskommelse tillämpar öppet köp ökar successivt. En undersökning som kommittén lät utföra år 1978 visar att konsumenterna i mer än hälften av de undersökta butikerna hade rätt till öppet köp utan särskild överenskommelse.

Under den tid kommittén har arbetat med förslaget till en ny hemförsäljningslag har konsumentverket och köpmannaförbundet fört förhandlingar om rätten till öppet köp. Det har numera framkommit att det finns förutsättningar att på detta sätt nå fram till frivilliga överenskommelser om öppet köp. Dessa bör kunna utformas så att olika behov av öppet köp tillgodoses.

Mot den angivna bakgrunden finns det inte anledning att nu närmare överväga någon lagstiftning om en rätt till öppet köp.

Oavsett hur frågan om en rätt till öppet köp löses kan det i många fall vara angeläget att konsumenterna genom anslag i butikerna eller på annat lämpligt sätt tydligt upplyses om huruvida näringsidkaren tillämpar öppet köp eller ej och även om villkoren för öppet köp i de fall denna försäljningsform förekommer. Konsumentverket kan med stöd av marknadsföringslagen verka för att de näringsidkare som inte redan i dag lämnar sådan information börjar göra det snarast möjligt.

Sammanfattning av skälen: Frågan om en rätt till öppet köp bör kunna lösas genom frivilliga överenskommelser mellan konsumentverket och företrädare för berörda branschorganisationer. Det finns därför inte skäl att nu närmare överväga någon lagstiftning om öppet köp.

2.9 Ikraftträdande m. m.

Ikraftträdande

Det är angeläget att den nya hemförsäljningslagen träder i kraft så snart som möjligt. Beaktas bör dock att lagen kräver en del förberedelsearbete. Konsumentverket behöver tid för att utarbeta information om den nya lagens innehåll. Vidare måste berörda näringsidkare med anledning av de nya reglerna lägga om säljrutiner och utbilda försäljare. Med hänsyn till dessa omständigheter bör lagen träda i kraft först den 1 juli 1982.

I enlighet med allmänna grundsatser bör reglerna i den nya hemförsäljningslagen tillämpas endast på avtal som har ingåtts efter lagens ikraftträdande.

2.10 Kostnader och resursbehov

För de näringsidkare som i dag bedriver hemförsäljning kan den förordade utvidgningen av lagreglerna till att gälla även telefonförsäljning och hemförsäljning mot kontant betalning i och för sig medföra ökade kostnader. Totalt sett torde denna kostnadsökning dock bli rent marginell, eftersom det endast är ett mindre antal företag som ägnar sig åt dessa försäljningsformer i någon nämnvärd utsträckning. Det gäller särskilt om man beaktar att försäljning av varor under 200 kr. inte skall omfattas av de nya reglerna.

För statsverket är det framför allt informationen om de nya reglerna som kommer att medföra kostnader. I första hand måste det informationsmaterial som redan finns om hemförsäljningslagen ändras. Det gäller bl. a. faktablad, handböcker och informationsmaterial till olika invandrargrupper. Vidare behöver sannolikt en särskild broschyr utarbetas vilken riktar sig till konsumenterna och näringsidkarna.

De nu nämnda informationsåtgärderna kommer att medföra en belastning för konsumentverket, som har ansvaret för dessa åtgärder. Eftersom det är fråga om en mindre och tillfällig ekonomisk belastning bör verket kunna klara denna inom ramen för tillgängliga anslag. Konsumentverket behöver alltså inte tillföras några ytterligare resurser på grund av de nya reglerna. I denna fråga har jag samrått med chefen för handelsdepartementet.

3 Upprättat lagförslag

I enlighet med det anförda har inom justitiedepartementet upprättats ett förslag till hemförsäljningslag.

Förslaget bör fogas till protokollet i detta ärende som *bilaga 4*.¹

¹ Bilagan har uteslutits här. Förslaget är likalydande med det som är fogat till propositionen utom såtillvida att propositionens lagtextförslag innehåller ett nytt andra stycke i 6 §.

4 Specialmotivering

1 §

1 §

Denna lag tillämpas då näringsidkare vid hembesök eller vid telefonsamtal som utgör led i telefonförsäljning yrkesmässigt säljer lös egendom till konsumenter för huvudsakligen enskilt bruk. Hembesök föreligger då näringsidkaren söker upp konsumenten i dennes bostad eller på någon annan plats där konsumenten inte endast för stunden befinner sig.

Lagen tillämpas också då näringsidkare, under de förutsättningar som anges i första stycket, mot ersättning åtager sig att utföra fortlöpande tjänster i form av underhåll eller tillsyn av egendom, undervisning eller liknande.

Lagen tillämpas dock ej, om det pris som konsumenten sammanlagt skall betala understiger 200 kronor. Lagen tillämpas inte heller vid försäljning av livsmedel.

(Jfr 1 och 5 §§ i kommittéförslaget.)

Paragrafen innehåller bestämmelser om lagens tillämpningsområde. Den motsvarar 1 § i 1971 års lag. De viktigaste ändringar som har gjorts i förhållande till denna lag är att den nya lagen är tillämplig även på hemförsäljning som sker mot kontant betalning och på avtal som ingås vid telefonförsäljning.

Första stycket. Med näringsidkare avses en fysisk eller juridisk person som yrkesmässigt bedriver ekonomisk verksamhet. En ytterligare förutsättning för att lagen skall vara tillämplig är att näringsidkaren också erbjuder varan eller tjänsten i sin yrkesmässiga verksamhet. Självfallet gäller lagen inte bara när näringsidkaren uppträder personligen utan även då han – som vanligen är fallet – företräds av ett ombud.

Lagen gäller enbart försäljning till konsumenter. Med en konsument förstås en enskild medborgare i egenskap av privatperson. Lagen gäller dock inte varje försäljning till konsumenter. Det som förvärfvas skall också vara avsett huvudsakligen för enskilt bruk. Angående innebörden av dessa uttryck kan hänvisas till den utförliga redogörelse som har lämnats i prop. 1979/80:9 s. 187–191.

En förutsättning för att lagen skall bli tillämplig är vidare att försäljningen sker vid hembesök eller vid telefonsamtal som utgör led i telefonförsäljning.

Genom ordet hembesök har lagen getts en något annorlunda avgränsning än 1971 års lag. Enligt den lagen krävs att försäljningen har skett vid ett sammanträffande mellan parterna på någon annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe. Frågan om vad som är fast försäljningsställe har, som kommittén framhållit (se betänkandet s. 141–149), vållat problem vid tillämpningen av lagen. Det har rått osäkerhet om huruvida lagen är tillämplig bl. a. när försäljning har skett vid auktioner, från varubussar eller vid tillfällig försäljning i anslutning till en mässa. Med hänsyn till detta har den nuvarande regeln ändrats så att den ger klart uttryck

åt den grundläggande tanken bakom hemförsäljningslagen att konsumenterna skall beredas ett särskilt skydd vid uppsökande försäljning. 1 §

Den nya regeln medför att lagen gäller i alla de fall säljaren söker upp konsumenten. Har däremot konsumenten besökt näringsidkarens försäljningsställe blir lagen inte tillämplig. Avtal som ingås i en butikslokal faller alltså utanför lagens tillämpningsområde även om butikslokalen är ett tillfälligt säljställe för näringsidkaren. Samma sak gäller avtal som ingås på auktioner, mässor, marknader osv. Däremot är lagen tillämplig när avtal ingås – förutom i konsumentens bostad – på arbetsplatsen, på sjukhus, vid konferenser eller på andra platser där konsumenten inte endast för stunden befinner sig, allt under förutsättning att näringsidkaren har sökt upp konsumenten. Det saknar betydelse vem som har tagit initiativet till att näringsidkaren har sökt upp konsumenten.

Med kravet att konsumenten inte endast för stunden skall befinna sig på platsen för försäljningen har avsetts att skära bort sådana fall där konsumenten som hastigast t. ex. passerar en plats där näringsidkaren söker upp honom eller henne. Däremot bör lagen i allmänhet gälla när konsumenten befinner sig på ett tåg eller bevistar något offentligt evenemang.

Som nämnts gäller lagen även försäljning som sker per telefon. En förutsättning är dock att telefonsamtalet utgör ett led i en av näringsidkaren bedriven telefonförsäljning. Verksamheten skall således ha en viss omfattning och regelbundenhet. När en näringsidkare oombedd ringer upp en konsument för att sälja något bör presumptionen vara att samtalet ingår som ett led i telefonförsäljning. Om en näringsidkare ringer upp en konsument, som han har haft kontakt med tidigare, för att tala om att en viss bestämd vara finns i lager kan detta dock inte ses som ett led i telefonförsäljning. Detsamma gäller om en näringsidkare i enlighet med konsumentens önskemål ringer och frågar om konsumenten skall beställa varor för hemkörning, något som kan förekomma i glesbygdsområden.

Frågan om vem som har ringt upp är av viss betydelse när det gäller att avgöra om lagen är tillämplig på ett avtal som har ingåtts per telefon. Om det är konsumenten som har ringt till näringsidkaren för att köpa har han eller hon normalt ingen ångerrätt. Har konsumenten tidigare blivit uppringd av näringsidkaren men då inte haft tid att lyssna på ett säljerbjudande och därefter själv ringer upp näringsidkaren på en överenskommen tid, kan lagen emellertid bli tillämplig. Samtalet har då kommit till stånd på näringsidkarens initiativ.

Ytterligare en förutsättning för att lagen skall vara tillämplig är att avtalet innebär köp av lös egendom. Lös egendom omfattar inte bara lösa saker utan även aktier och andra värdepapper, bostadsrätt, byggnad på annans grund m. m. Synonymt med lös egendom används på flera ställen i lagen ordet "gods". Denna terminologi överensstämmer med den som används i bl. a. köplagen.

Andra stycket. Bestämmelsen innebär ingen ändring i förhållande till 1971 års lag. Den tar sikte på vissa avtal om tjänster, nämligen de s. k. abonnemangsavtalen. Det typiska för sådana avtal är att det skall vara fråga om ett åtagande att utföra tjänster av visst slag vid periodiskt återkommande tillfällen. Som exempel på abonnemangsavtal kan nämnas åtagande av ett serviceföretag att en eller flera gånger per år se över värmeanläggningen i en villa. I förarbetena till 1971 års lag ges ytterligare exempel på fortlöpande tjänster (SOU 1970:35 s. 46 f och prop. 1971:86 s. 91 f).

Tredje stycket. Undantagen i detta stycke har inte någon motsvarighet i 1971 års lag.

I priset avses ingå både kontantpris – inklusive skatter och andra avgifter till det allmänna – och eventuella tillägg såsom kreditkostnad, leveransavgift, porto- och emballagekostnad.

Beloppsgränsen 200 kr. avser det sammanlagda priset för det som konsumenten köper vid avtalstillfället. Om en konsument t. ex. köper flera böcker som var för sig kostar mindre än 200 kr. men tillsammans kostar 200 kr. eller mer, får konsumenten alltså frånträda köpet. Näringsidkaren kan inte kringgå bestämmelsen genom att upprätta separata avtal för varje bok. Å andra sidan kan konsumenten inte ångra ett köp av flera böcker endast delvis på så sätt att han eller hon behåller en bok och skickar tillbaka de övriga. Konsumenten kan alltså bara frånträda avtalet i dess helhet.

Även livsmedel är undantagna från lagens tillämpningsområde. Vad som är livsmedel anges i 1 § livsmedelslagen (1971:511). Härmed avses matvaror, dryckesvaror och andra varor som är avsedda att förtäras av människor (med undantag för läkemedel).

Enligt kommitténs förslag skulle ett undantag också gälla för köp av begagnade personbilar. Bakgrunden till detta förslag var att kommittén tidigare i ett delbetänkande (SOU 1977:32) Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil hade föreslagit särskilda regler om rätt att frånträda köp av begagnade personbilar. Detta förslag har inte lett till någon lagstiftning. Det saknas därför anledning att nu göra undantag för sådana köp.

2 §

Vad som sägs i denna lag om avtal skall, när konsumenten har lämnat ett anbud till näringsidkaren som denne inte genast har tagit ställning till, i stället gälla anbudet.

(Paragrafen saknar motsvarighet i kommittéförslaget.)

1971 års hemförsäljningslag utgår från att det i allmänhet är konsumenten som lämnar ett anbud och att ett avtal därefter kommer till stånd genom att näringsidkaren accepterar detta anbud. I enlighet med detta synsätt talas inte i lagen om avtal utan om anbud och svar på anbud. En orsak till att reglerna har fått denna utformning är att de ombud som företräder näringsidkarna vid hemförsäljning ofta saknar behörighet att ingå avtal för huvudmannens

räkning och i stället har till uppgift att förmå konsumenten att lämna anbud om köp i form av en beställning. 2 §

I och med att telefonförsäljning och hemförsäljning mot kontant betalning nu förs in under den nya lagen ändras läget något. I dessa fall torde ett avtal i regel träffas redan vid den första kontakten. Utvecklingen kan även i övrigt komma att gå åt det hållet, särskilt med hänsyn till att ett ombud i 12 § nu ges en legal ställningsfullmakt att ingå avtal för huvudmannens räkning.

Med hänsyn till detta och då den nuvarande terminologin "anbud" och "svar på anbud" kan vara förvirrande i dessa situationer, används i den nya lagen genomgående termen "avtal".

Givetvis kan det dock även i fortsättningen förekomma att ett avtal inte kommer till stånd vid första kontakten utan först sedan näringsidkaren har tagit ställning till ett anbud som konsumenten har lämnat till ett ombud för näringsidkaren. I dessa fall blir reglerna om ångerrätt och ångervecka m. m. tillämpliga redan i och med att anbudet har lämnats. Där lagen talar om avtal får denna term alltså i förekommande fall bytas ut mot ordet anbud. I och med att reglerna då tillämpas på anbudet blir de inte tillämpliga på ett avtal som senare kommer till stånd genom att anbudet antas. I specialmotiveringen till de följande paragraferna kommer särskilt att anmärkas vad som gäller när ett avtal inte omedelbart har ingåtts, utan konsumenten endast har lämnat ett anbud som näringsidkaren inte genast har tagit ställning till.

Många konsumenter – kanske de flesta – tror säkert att de har ingått ett bindande avtal redan vid sammanträffandet med näringsidkarens ombud. Den nya regeln i 12 § om att ombudet har en legal ställningsfullmakt är också avsedd att främja uppkomsten av avtal. I de fall ombudet avser att endast ta upp en beställning från konsumenten och alltså vill förbehålla sin huvudman en acceptfrist, krävs det att ombudet klargör detta på ett tydligt sätt för konsumenten. Som har sagts i den allmänna motiveringen (avsnitt 2.6) blir följden annars att det anses omedelbart ha uppkommit ett avtal som näringsidkaren inte i efterhand kan göra sig fri från.

En mellanvariant är att konsumenten och näringsidkarens ombud träffar ett i och för sig bindande avtal som dock är villkorat av någon framtida händelse, t. ex. utfallet av en kreditprövning. Skillnaden mellan detta fall och det fallet att konsumenten endast har lämnat ett anbud som näringsidkaren inte har tagit ställning till – kanske därför att denne först vill undersöka konsumentens kreditvärdighet – är att näringsidkaren i det förra fallet kan underlåta att fullfölja avtalet endast om kreditprövningen ger ett för konsumenten negativt resultat, medan han i det senare fallet kan vägra att ingå ett avtal med konsumenten utan att behöva ange något skäl för sin vägran.

3 §

3 och 4 §§

Avtalsvillkor som i jämförelse med bestämmelserna i denna lag är till nackdel för konsumenten gäller inte mot denne.

(Jfr 2 § i kommittéförslaget.)

Paragrafen motsvarar i sak 6 § i 1971 års lag.

Att lagen är tvingande till konsumenternas förmån innebär att parterna inte i förväg kan avtala om avvikelser som är till nackdel för konsumenten (jfr prop. 1980/81:10 s. 162 f med hänvisningar till andra propositioner). Däremot finns det givetvis inget som hindrar att parterna träffar avtal om villkor som är förmånligare för konsumenten än lagens bestämmelser. Ett sådant avtal kan t. ex. gälla ångerfristens längd.

4 §

När avtal ingås vid hembesök, skall näringsidkaren samtidigt lämna konsumenten en handling där denne informeras om innehållet i denna lag. Konsumenten skall skriva under ett exemplar av handlingen som bekräftelse på att han eller hon har tagit emot den. Den informationshandling som överlämnas till konsumenten skall vara åtföljd av en blankett, som denne kan använda för att utöva sin ångerrätt enligt 6 §.

När avtal ingås vid telefonförsäljning, skall näringsidkaren senast tre dagar därefter till konsumenten lämna eller sända en bekräftelse av vad som har avtalats tillsammans med den handling och den blankett som avses i första stycket.

Den handling och den blankett som avses i första och andra styckena skall överensstämma med formulär som fastställs av regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer.

(Jfr 6 § i kommittéförslaget.)

Paragrafen har tillsammans med 5 § motsvarighet i 2 § i 1971 års lag. En nyhet är bestämmelsen i andra stycket om näringsidkarens skyldighet att lämna information när avtal har träffats vid ett telefonsamtal.

Det kan tilläggas att bestämmelser om skyldighet för näringsidkare att lämna information till en konsument kan finnas även i annan lagstiftning. Sålunda gäller t. ex. enligt konsumentkreditlagen (1977:981) att en näringsidkare skall lämna skriftlig information om bl. a. effektiv ränta innan avtal om kredit träffas.

Om parterna vid ett hembesök träffar avtal om köp på kredit kan näringsidkaren fullgöra sin informationskyldighet enligt konsumentkreditlagen innan avtalet ingås. Vid hemförsäljning som sker per telefon finns däremot inte något utrymme att avtala om ett kreditköp, såvida inte den skriftliga information som föreskrivs i konsumentkreditlagen har överlämnats till konsumenten redan dessförinnan.

Första stycket. Bestämmelserna tar enligt orden sikte endast på det fallet att ett avtal har ingåtts vid ett hembesök. Av 2 § framgår emellertid att

bestämmelserna även avser det fallet att konsumenten har lämnat ett anbud till näringsidkaren utan att denne genast har tagit ställning till anbudet. Av 2 § följer vidare att de informationshandlingar m. m. som enligt förevarande paragraf skall lämnas till konsumenten i samband med dennes anbud inte behöver lämnas på nytt, om anbudet sedan antas och ett avtal alltså kommer till stånd.

Beträffande den närmare innebörden av bestämmelserna kan hänvisas till förarbetena till 2 § i 1971 års lag (SOU 1970:35 s. 47 f och prop. 1971:86 s. 95 ff).

Andra stycket. Vid avtal som ingås per telefon kan inte näringsidkaren samtidigt lämna informationshandlingen och ångerblanketten till konsumenten. I stället skall han senast tre dagar efter telefonsamtalet överlämna eller sända handlingarna till konsumenten. Dessutom skall näringsidkaren samtidigt bifoga en bekräftelse av det som parterna har avtalat vid telefonsamtalet. Det naturliga är att näringsidkaren sänder dessa handlingar per post, men det står honom fritt att inom den angivna tidsfristen överlämna handlingarna direkt till konsumenten.

Enligt andra stycket gäller inte något krav på att handlingarna skall ha kommit konsumenten till handa inom viss tid. Om näringsidkaren kan visa att handlingarna har skickats till konsumenten inom tre dagar efter telefonsamtalet, kan avtalet alltså inte angripas med stöd av 5 § på den grunden att konsumenten inte har fått del av handlingarna. En annan sak är att ångerveckan enligt 7 § inte börjar löpa förrän handlingarna har kommit konsumenten till handa. Med hänsyn till detta behöver näringsidkaren i allmänhet säkra bevisning även om när detta skedde (se vidare specialmotiveringen till 7 §).

Tredje stycket. Bestämmelsen överensstämmer med vad som gäller enligt 1971 års lag och kungörelsen (1971:239) om underrättelse enligt 2 § lagen om hemförsäljning m. m.

5 §

Om föreskrifterna i 4 § inte iakttas, är konsumenten inte bunden av avtalet.

Vill konsumenten att avtalet skall återgå enligt första stycket, skall han eller hon underrätta näringsidkaren om detta inom ett år från det att avtalet ingicks. Annars har konsumenten förlorat sin rätt att kräva att avtalet skall återgå.

(Jfr 7 § i kommittéförslaget.)

Paragrafen har sin motsvarighet i 2 § i 1971 års lag.

Första stycket. Bestämmelsen innebär att konsumenten blir bunden av ett avtal endast under förutsättning att föreskrifterna i 4 § iakttas. Detsamma gäller vid tillämpning av 2 § i fråga om anbud som konsumenten har lämnat till näringsidkaren och som denne inte har tagit ställning till.

Har näringsidkaren underlåtit att iaktta föreskrifterna i 4 §, t. ex. att vid ett hembesök överlämna ångerblankett, eller har konsumenten inte vid detta tillfälle skriftligen bekräftat mottagandet av de föreskrivna handlingarna, kan denna brist inte repareras vid ett senare tillfälle. I ett sådant fall måste ett nytt anbud lämnas resp. ett nytt avtal ingås. Det bör dock observeras att det vid telefonförsäljning är tillräckligt att de handlingar som anges i 4 § andra stycket sänds till konsumenten inom tre dagar. Skulle handlingarna inte komma fram, kan näringsidkaren sända nya handlingar till konsumenten för att få ångerveckan att börja löpa.

Att näringsidkaren har bevisbördan för att föreskrifterna i 4 § har iakttagits följer av allmänna principer. Någon uttrycklig regel om detta kan inte anses påkallad.

Som kommittén har påpekat torde en näringsidkare, som konsekvent underlåter att iaktta föreskrifterna i 4 §, också göra sig skyldig till otillbörlig marknadsföring enligt 2 § marknadsföringslagen (1975:1418). Någon uttrycklig lagregel synes inte heller här nödvändig.

Bestämmelsen i första stycket reglerar endast konsumentens bundenhet av avtalet. Det är således bara denne som med stöd av denna bestämmelse kan åberopa att avtalet är ogiltigt och kräva att det skall återgå. Givetvis kan konsumenten, även om han eller hon själv i och för sig inte är bunden, kräva att näringsidkaren fullgör avtalet.

Om konsumenten med stöd av första stycket påkallar att avtalet skall återgå, skall vardera parten enligt allmänna avtalsrättsliga principer återlämna det han eller hon har erhållit från motparten. Näringsidkaren skall lämna tillbaka vad som har erlagts av priset, och konsumenten skall lämna tillbaka vad han eller hon har tagit emot. Om konsumenten redan har använt varan och förbrukat den helt eller delvis, skall ersättning lämnas för den minskning av godsets värde som beror på användningen. Näringsidkaren är däremot inte berättigad till ersättning för skada som beror på olyckshändelse eller någon annan omständighet som inte kan hänföras till konsumenten.

Andra stycket. Om konsumenten enligt första stycket inte är bunden av avtalet, kommer reglerna om ångerrätt m. m. knappast att tillämpas eftersom konsumenten utan iakttagande av någon ångervecka kan påkalla att avtalet skall återgå. Frågan hur lång tid som konsumenten kan dröja med att påkalla återgång av avtalet har inte reglerats i 1971 års lag. Det har dock ansetts att den inte har kunnat gälla under obegränsad tid (se betänkandet s. 178). Rättsläget får emellertid på denna punkt anses osäkert. För att undanröja all tvekan har nu föreskrivits att konsumenten måste reagera inom ett år från det att avtalet ingicks (eller från det att konsumentens anbud lämnades, om detta har skett vid en tidigare tidpunkt, se 2 §).

Konsumenten har rätt att frånträda ett bindande avtal (*ångerrätt*) genom att lämna eller sända ett skriftligt meddelande om detta till näringsidkaren inom en vecka från den dag som anges i 7 § (*ångervecka*).

(Jfr 5 och 8 §§ i kommittéförslaget.)

Paragrafen reglerar den grundläggande rätten för en konsument att ångra ett avtal som han eller hon annars skulle vara bunden av. Bestämmelsen i denna paragraf överensstämmer i sak med vad som gäller f. n. enligt första meningen i 4 §. De övriga bestämmelserna i den nuvarande 4 §, vilka reglerar utgångspunkten för ångerfristens beräkning, har brutits ut och utgör nu 7 §.

En nyhet i förhållande till vad som gäller i dag är att uttrycken ångerrätt och ångervecka har tagits in i lagtexten. Dessa numera inarbetade termer återkommer på flera ställen i de följande paragraferna.

Paragrafen är enligt 1 § tillämplig på avtal om köp av lös egendom eller om utförande av en fortlöpande tjänst. Paragrafen gäller enligt 2 § också då konsumenten har lämnat ett bindande anbud till näringsidkaren som denne inte har tagit ställning till. Konsumenten har i detta fall inte rätt till en ny ångervecka på det avtal som senare kan komma till stånd genom att anbudet antas. Avtalet förfaller genom att redan anbudet frånträds.

För att ett bindande avtal (resp. anbud) skall föreligga krävs enligt 5 § att föreskrifterna i 4 § har iakttagits. Om konsumenten vid ett hembesök inte har fått de handlingar som föreskrivs där eller inte har bekräftat mottagandet av dessa handlingar, blir det inte aktuellt att tillämpa reglerna om ångerrätten. Detsamma gäller om näringsidkaren vid telefonförsäljning inte inom tre dagar lämnar eller sänder föreskrivna handlingar till konsumenten. Givetvis uppkommer inte heller frågan om en ångerrätt, om ett anbud av konsumenten inte blir bindande enligt avtalslagens regler – t. ex. därför att acceptfristen har gått ut – och något avtal därför över huvud taget inte kommer till stånd.

I likhet med vad som nu gäller utövar konsumenten sin ångerrätt redan i och med att han eller hon lämnar eller sänder det skriftliga meddelandet om detta till näringsidkaren. Meddelandet kan sändas med post, telegraf eller telex. Till skillnad från vad som gäller enligt 1971 års lag har detta inte uttryckligen angetts i lagtexten.

Någon särskild form gäller inte för konsumentens skriftliga meddelande. Konsumenten är alltså inte skyldig att använda den för ändamålet avsedda blanketten. Det avgörande är att meddelandet är skriftligt och att det klart framgår att konsumenten inte vill stå fast vid avtalet.

Vid tvist om huruvida konsumenten har ångrat sig inom rätt tid och på rätt sätt är konsumenten skyldig att styrka sina påståenden.

¹ I propositionsförslaget har tagits in ett nytt andra stycke.

Vid köp av lös egendom börjar ångerveckan löpa den dag då konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods, dock tidigast den dag då de handlingar som avses i 4 § kom konsumenten till handa.

Vid avtal om en fortlöpande tjänst börjar ångerveckan löpa den dag då de handlingar som avses i 4 § kom konsumenten till handa. Detsamma gäller vid köp av lös egendom, om näringsidkaren skriftligen har kommit överens med konsumenten om detta i fall då

1. godset har tillverkats eller väsentligt ändrats efter konsumentens särskilda önskemål, eller

2. det, med hänsyn till att godset är skrymmande eller av någon annan liknande anledning, inte skulle vara rimligt att ångerveckan börjar löpa först då konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods.

(Jfr 8 § i kommittéförslaget)

Paragrafen reglerar från vilken tidpunkt ångerveckan börjar löpa. Reglerna är nya och ersätter de nuvarande bestämmelserna i 4 §, vilka innebär att ångerfristen räknas från den dag parterna sammanträffade.

Första stycket. Bestämmelsen anger huvudregeln för ångerfristens beräkning vid köp av lös egendom. Undantag från denna regel finns i andra stycket.

Startpunkten för ångerfristen är den dag konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods. Vad som skall krävas för att en konsument anses ha haft tillfälle att undersöka en vara får avgöras med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet. En jämförelse kan dock göras med den undersökning som konsumenten kan göra om han eller hon köper varan på annat sätt, exempelvis vid köp i en butik. I de allra flesta fall medför säljaren vid hembesök den eller de varor han erbjuder till försäljning. Konsumenten får då, på samma sätt som vid köp i butik, tillfälle att undersöka och pröva varan.

Om säljaren vid ett hembesök i stället medför ett prov av den vara som säljs är läget något annorlunda. Är det exempelvis fråga om en symaskin av visst utförande som säljaren medför som demonstrationsobjekt, får konsumenten anses ha fått tillfälle att undersöka likadant gods som den symaskin som sedan levereras, under förutsättning att denna inte på någon väsentlig punkt avviker från den som har demonstrerats. För att konsumenten skall anses ha fått tillfälle att undersöka det köpta godset eller likadant gods krävs inte alltid att han eller hon har kunnat granska godset i dess helhet. T. ex. vid köp av ett bokverk i flera band eller vid tidningsprenumeration får det normalt anses tillräckligt att konsumenten har tagit emot det första exemplaret i serien eller har fått se ett provexemplar. Däremot är det nu nämnda kravet inte uppfyllt, om konsumenten vid köp av flygfoto – ett exempel som har nämnts under remissbehandlingen – har fått se endast ett negativ eller en kopia i litet format: Det är inte heller tillräckligt att konsumenten får se en bild eller läsa en beskrivning av godset. Givetvis kan inte säljarens muntliga uppgifter om

godset innebära att konsumenten har fått möjlighet att undersöka godset. 7 §

Har ett avtal om köp träffats per telefon, kommer utgångspunkten för ångerveckan i normalfallet att vara den dag godset levererades. Dessförinnan torde konsumenten sällan ha haft någon möjlighet att granska gods av samma slag som det han eller hon har köpt.

Har konsumenten fått en avi om att godset kan hämtas på en postanstalt, järnvägsstation eller liknande, måste han eller hon därigenom anses ha fått möjlighet att undersöka godset. Ångerfristen räknas då från den dag konsumenten fick avin om att godset kan hämtas. Det är alltså inte möjligt för konsumenten att förlänga ångerfristen genom att dröja med att hämta ut godset.

Att det gods som konsumenten har fått tillfälle att undersöka är felaktigt utesluter inte att ångerveckan ändå räknas från undersökningstillfället. Även om godset byts ut mot nytt gods börjar ångerveckan alltså löpa från detta tillfälle och inte först när konsumenten tog emot det utbytta godset. Konsumenten får med andra ord redan från början välja mellan att utöva sin ångerrätt, och därmed helt avstå från köpet, och att i och för sig stå fast vid köpet men i stället göra gällande de påföljder för felet som regleras i köplagen eller konsumentköplagen (bl. a. att få det felaktiga godset utbytt mot felfritt gods). Det kan tilläggas att det dock inte är något som hindrar att konsumenten utövar sin ångerrätt och därefter ingår ett nytt avtal om köp av samma gods som det felaktiga, varvid en ny ångervecka börjar löpa.

Det nyss sagda gäller endast under förutsättning att felet inte är så väsentligt att det i själva verket är fråga om ett helt annat slags gods än det konsumenten har beställt. I ett sådant fall kan konsumenten naturligtvis inte anses ha fått tillfälle att undersöka det köpta godset.

Även om konsumenten har undersökt godset eller likadant gods börjar ångerveckan inte löpa förrän han eller hon har fått de handlingar som nämns i 4 §. Vid ett hembesök skall de lämnas under besöket. Skulle konsumenten undantagsvis ha fått tillfälle att undersöka godset eller likadant gods redan före hembesöket, börjar ångerveckan alltså ändå inte löpa förrän hembesöket har ägt rum.

I fall då ett avtal har träffats per telefon skall näringsidkaren enligt 4 § andra stycket senast tre dagar efter samtalet lämna eller sända de angivna handlingarna till konsumenten. Det innebär att handlingarna kan ha kommit konsumenten till handa innan godset har levererats eller konsumenten på annat sätt har fått tillfälle att undersöka godset eller likadant gods. Ångerveckan börjar då löpa vid den senare tidpunkt då detta skedde. Om handlingarna har kommit på avvägar och når konsumenten först efter det att godset har levererats, förskjuts emellertid startpunkten för ångerveckan på motsvarande sätt. Detsamma gäller, om handlingarna över huvud taget inte kommer fram och näringsidkaren därför sänder nya handlingar till konsumenten. Ångerveckan börjar då löpa från den tidpunkt när dessa senare handlingar kom konsumenten till handa (under förutsättning att näringsid-

karen kan styrka att de tidigare handlingarna sändes till konsumenten inom 7 § tre dagar efter telefonsamtalet, se specialmotiveringen till 6 §).

En näringsidkare som efter telefonsförsäljning vill veta när ångerveckan går ut måste alltså i allmänhet få en bekräftelse på att handlingarna har kommit konsumenten till handa. Detta kan näringsidkaren göra på flera sätt, t. ex. genom att skicka handlingarna per post med mottagningsbevis. Näringsidkaren kan också be konsumenten att bekräfta att handlingarna har kommit denne till handa innan godset levereras.

Uttrycket "komma till handa" har här samma betydelse som i flera andra lagar, såsom avtalslagen, köplagen och räntelagen (1975:635). Handlingarna kommer konsumenten till handa när han eller hon är i tillfälle att ta del av deras innehåll. Om handlingarna lämnas till konsumenten, kommer de honom eller henne till handa vid själva överlämnandet. Skickas de med post får de i allmänhet anses ha kommit mottagaren till handa när de läggs i dennes brevlåda eller när en avi om att de kan hämtas på ett postkontor når denne. För att ångerveckan skall börja löpa är det alltså inte nödvändigt att konsumenten verkligen har tagit del av innehållet i handlingarna. För en ytterligare belysning av innebörden i uttrycket "komma till handa" kan hänvisas till Almén-Eklund, Om köp och byte av lös egendom, 4:e uppl., 1960, s. 359 ff.

Som framgår av det förut sagda har näringsidkaren bevisbördan för när handlingarna har kommit konsumenten till handa. Detsamma gäller vid tvist om när konsumenten har fått tillfälle att undersöka godset eller likadant gods.

Andrastycket. Här har tagits upp de nya reglerna om hur ångerfristen skall beräknas dels vid avtal om en fortlöpande tjänst, dels i vissa undantagsfall vid köp av lös egendom.

Undantagsregeln i *punkt 1* gäller köp av varor som har tillverkats eller väsentligt ändrats på begäran av konsumenten. Det skall alltså vara fråga om varor som näringsidkaren normalt inte har i sitt sortiment. Man måste ställa ganska höga krav på avvikelser från sortimentet. Gäller det exempelvis persienner som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment kan dessa inte anses specialtillverkade endast därför att de anpassas till den plats där de skall sitta. En annan sak är givetvis om persiennerna på begäran av konsumenten tillverkas i ett annat material än det som näringsidkaren brukar använda.

Undantagsregeln i *punkt 2* är avsedd att tillämpas restriktivt. En omständighet, som kan medföra att det inte är rimligt att räkna ångerfristen från den dag då konsumenten fick tillfälle att undersöka godset eller likadant gods, är att kostnaderna för transport av godset till och från konsumenten är särskilt höga. Visserligen är transportkostnaderna något som näringsidkaren måste beakta vid valet av marknadsföringsmetod liksom vid prissättningen. Omständigheterna kan emellertid i vissa fall vara sådana att man måste ta hänsyn till transportkostnaderna och låta ångerfristen börja löpa redan när de i 4 § nämnda handlingarna kommer konsumenten till handa, trots att

denne inte haft tillfälle att undersöka godset eller likadant gods. Så torde 8 §
t. ex. i allmänhet vara fallet när det är fråga om köp av ett monteringsfärdigt
småhus. Hus av detta slag säljs ofta genom hemförsäljning, och i många fall
har konsumenten inte möjlighet att före köpet undersöka något likadant hus.
På grund av kostnaderna för en eventuell återtransport skulle det inte vara
rimligt att låta konsumentens ångerfrist börja löpa först när huset har
levererats eller eventuellt byggts färdigt.

Även andra omständigheter än transportkostnaderna bör kunna föranleda
att ångerfristen skall räknas från den dag då föreskrivna handlingar kom
konsumenten till handa, trots att denne inte har haft tillfälle att undersöka
godset eller likadant gods före köpet. Även om säljaren i och för sig har
möjlighet att föra med sig godset i form av prover vid säljbesöket, kan godset
kanske inte på detta sätt undersökas på ett meningsfullt sätt. Det gäller bl. a.
prover av jord och jordförbättringsmedel.

En förutsättning för att ångerfristen vid köp av lös egendom skall räknas
från den dag då föreskrivna handlingar kom konsumenten till handa är att
näringsidkaren har skriftligen kommit överens med konsumenten om detta.
Det skall alltså klart framgå av t. ex. köpeavtalet att ångerfristen i dessa fall
räknas från den dag konsumenten fick föreskrivna handlingar även om han
eller hon inte dessförinnan har fått granska den köpta varan. I fall då
konsumenten har lämnat ett anbud som näringsidkaren inte genast har tagit
ställning till (se 2 §) måste näringsidkaren träffa en separat skriftlig
överenskommelse av detta slag med konsumenten för att kunna tillämpa
undantagsregeln i punkt 1 eller 2.

Det är framför allt inom vissa branscher och för vissa varutyper som det
kan komma att bli aktuellt att räkna ångerfristen på detta sätt. Troligen
kommer näringsidkarna att ta in förbehållet i sina standardvillkor. Häri-
genom kan man med stöd av den marknadsrättsliga lagstiftningen få prövat
inom vilka branscher och för vilka varor det är rimligt att använda
förbehållet. Konsumentombudsmannen kan sålunda med stöd av avtalsvill-
korslagen pröva om villkoret är oskäligt mot en konsument. Det kan vidare
givetvis vara lämpligt att konsumentverket utfärdar riktlinjer för tillämp-
ningen av undantagsreglerna i punkt 1 och 2.

8 §

Konsumenten får vid köp av lös egendom utöva sin ångerrätt endast om
det gods som han eller hon har tagit emot hålls i väsentligen oförändrat skick.
Detta gäller dock inte, om godset har förstörts eller förändrats på grund av
någon åtgärd som har varit nödvändig för att undersöka godset eller på grund
av någon omständighet som inte kan hänföras till konsumenten.

(Jfr 10 och 12 §§ i kommittéförslaget.)

Bestämmelserna motsvarar i sak vad som i dag gäller enligt 4 § i 1971 års
lag.

Paragrafen tillämpas endast vid köp av lös egendom. När konsumenten i ett sådant fall utövar sin ångerrätt, har näringsidkaren enligt 9 § rätt att få tillbaka gods som han har lämnat till konsumenten. Godset skall då vara i "väsentligen oförändrat skick". Detta uttryck motsvarar uttrycket "väsentligen oförändrat och oförminskat skick" som i dag förekommer i 1971 års lag (se prop. 1971:86 s. 84 f). Om konsumenten använder godset på ett sätt som medför en väsentlig ändring av godset, får han eller hon inte frånträda köpet. Konsumenten har då förlorat sin ångerrätt och är i princip skyldig att fullgöra sin del av avtalet.

Paragrafen är inte tillämplig vid förvärv av en tjänst. När konsumenten i ett sådant fall utövar sin ångerrätt, kan näringsidkaren av naturliga skäl inte kräva att en utförd tjänst återgår.

Paragrafens andra mening innehåller undantag från konsumentens skyldighet att hålla godset i oförändrat skick. Konsumenten har rätt att göra sådana ingrepp i godset som är nödvändiga för att kunna undersöka detta, även om godset därigenom undergår en värdeminskning. Det krävs naturligtvis att undersökningen utförs med största varsamhet och inte görs mer omfattande än som är nödvändigt. Konsumenten förlorar inte heller sin ångerrätt, om godset förstörs genom en olyckshändelse eller om det ändras av någon annan orsak som konsumenten inte kan lastas för (jfr prop. 1971:86 s. 104 f).

9 §

Om konsumenten vid köp av lös egendom utövar sin ångerrätt, skall det gods som han eller hon har tagit emot hållas tillgängligt på den plats där det har tagits emot. Godset får dock hållas tillgängligt på någon annan plats som konsumenten anvisar, om näringsidkaren utan olägenhet kan hämta det där.

Har godset sänts till konsumenten med post skall denne sända tillbaka godset på samma sätt, under förutsättning att näringsidkaren tillhandahåller en lämplig förpackning och att konsumenten inte behöver lägga ut för returporto.

(Jfr 10 och 11 §§ i kommittéförslaget.)

Paragrafen innehåller bestämmelser om hur en konsument som ångrar ett köp av lös egendom skall förfara med det gods som har levererats till honom eller henne. I förhållande till vad som gäller enligt 1971 års lag har bestämmelserna kompletterats med en del föreskrifter. En nyhet är bl. a. bestämmelsen i andra stycket att konsumenten under vissa förutsättningar är skyldig att sända tillbaka godset till näringsidkaren per post.

Första stycket. Bestämmelsen i första meningen motsvarar i stort sett vad som i dag gäller enligt 4 § i 1971 års lag. En skillnad är dock att det nu sägs klart ut att godset skall hållas tillgängligt på den plats där det har tagits emot.

I de allra flesta fall torde konsumenten förvara godset på det ställe där det

levererades. Det kan dock i vissa fall vara en fördel för konsumenten att få 10 § hålla godset tillgängligt på någon annan plats, t. ex. sin arbetsplats eller sommarbostad. En förutsättning för att konsumenten skall få välja någon annan plats än den där godset togs emot är dock att detta inte innebär någon olägenhet för näringsidkaren. Denne kan alltså motsätta sig att hämta godset där, om detta skulle medföra extra kostnader eller besvär i jämförelse med att hämta godset på den plats där det levererades.

För att näringsidkaren skall kunna hämta godset på annan plats än den där godset levererades krävs att konsumenten lämnar ett särskilt meddelande om detta med angivande av var godset kan hämtas. Ett sådant besked bör konsumenten lämpligen lämna i samband med att näringsidkaren underrättas om att konsumenten ångrar köpet.

Andra stycket. Det förekommer i dag att näringsidkare, särskilt vid försäljning av böcker, skickar godset till konsumenten per post. Vid försäljning per telefon – då hemförsäljningslagen i fortsättningen blir tillämplig – torde detta leveranssätt vara det vanliga. I sådana fall är konsumenten enligt den nya lagen skyldig att sända tillbaka godset på samma sätt. En förutsättning är dock att näringsidkaren har sänt med en förpackning som kan användas för att sända tillbaka godset. Återsändandet skall vidare vara så ordnat att konsumenten inte drabbas av några kostnader för detta. Konsumenten skall sålunda inte behöva lägga ut pengar för porto.

Konsumentens skyldighet att sända tillbaka godset med posten uppkommer i och för sig så snart han eller hon har ångrat sitt köp. Av 10 § framgår dock att detta gäller bara under förutsättning att konsumenten har återfått vad han eller hon har betalt. Konsumenten kan alltså dröja med att skicka tillbaka godset till dess att näringsidkaren har skickat tillbaka köpeskillingen. Till skillnad från vad som gäller enligt första stycket kan alltså parternas prestationer inte samtidigt utväxlas i detta fall.

10 §

Om konsumenten vid köp av lös egendom utövar sin ångerrätt, skall näringsidkaren lämna tillbaka vad konsumenten har betalt. Konsumenten har rätt att behålla godset till dess att näringsidkaren fullgör denna skyldighet.

Om näringsidkaren i fall som avses i 9 § första stycket inte hämtar godset inom tre månader från den dag när ångerveckan började löpa, tillfaller godset konsumenten utan ersättning. Detsamma gäller om näringsidkaren i fall som avses i 9 § andra stycket inte inom denna tid lämnar tillbaka vad konsumenten har betalt.

(Jfr 9 § i kommittéförslaget.)

Paragrafen behandlar näringsidkarens skyldigheter när konsumenten har ångrat ett köp. Bestämmelserna överensstämmer i huvudsak med vad som gäller enligt 5 § första stycket i 1971 års lag.

Första stycket. Enligt 5 § i 1971 års lag skall näringsidkaren, när

konsumenten har ångrat ett köp av lös egendom, lämna tillbaka betalningen "inom tid som skäligen åtgår för godsets avhämtande". Syftet med denna föreskrift är att näringsidkaren skall få viss tid på sig för att kunna hämta godset och samtidigt fullgöra sin betalningsskyldighet. Någon motsvarande tidsangivelse har inte tagits upp i den nya lagen. I praktiken torde näringsidkaren ändå alltid ha en skäligen tidsfrist att lämna tillbaka betalningen. Om konsumenten utan att iaktta en sådan frist vänder sig till domstol med krav på betalning, kan reglerna i 18 kap. 3 § rättegångsbalken om onödig rättegång bli tillämpliga. Och skyldighet för näringsidkaren att betala ränta uppkommer först en månad efter det att konsumenten har framställt krav på betalningen med angivande av att underlåtenhet att betala medför skyldighet att utge ränta (se 4 § första stycket räntelagen).

Näringsidkaren är i och för sig skyldig att betala tillbaka köpeskillingen även om konsumenten i strid med 9 § första stycket inte håller godset tillgängligt för hämtning. Näringsidkaren torde emellertid normalt inte drabbas av någon påföljd om också han i detta läge underlåter att fullgöra sin skyldighet. Näringsidkarens krav på att få ersättning för godsets värde och konsumentens krav på att få tillbaka köpeskillingen jämnar i regel ut varandra. Det innebär att konsumenten inte vid domstol kan få framgång med sitt krav, om näringsidkaren framställer en kvittningsinvändning avseende sitt krav.

I övrigt kan beträffande innebörden av första stycket hänvisas till förarbetena till 1971 års lag (prop. 1971:86 s. 105).

Andra stycket. I likhet med vad som gäller f. n. tillfaller godset konsumenten utan ersättning, om det inte hämtas inom tre månader. Denna tidsfrist räknas från den dag ångerveckan började löpa. För att godset skall tillfalla konsumenten krävs att denne i enlighet med 9 § första stycket har gett näringsidkaren möjlighet att hämta godset. Om konsumenten håller sig undan eller på annat sätt gör det omöjligt för näringsidkaren att hämta godset, kommer äganderätten alltså inte att övergå till konsumenten.

Har näringsidkaren levererat godset till konsumenten per post tillfaller godset konsumenten utan vederlag, om inte näringsidkaren inom den angivna tiden lämnar tillbaka köpeskillingen. I detta fall kan näringsidkaren inte kräva att få tillbaka godset samtidigt som köpeskillingen lämnas tillbaka. Av första stycket andra meningen framgår att konsumenten inte behöver skicka tillbaka godset förrän näringsidkaren har lämnat tillbaka köpeskillingen. Näringsidkaren kan med andra ord inte i denna situation underlåta att fullgöra sin betalningsskyldighet under åberopande av att han har en kvittningsgill motfordran på konsumenten för godsets värde.

Har en vara med stöd av bestämmelserna i detta stycke tillfallit konsumenten, är näringsidkaren ändå skyldig att betala tillbaka köpeskillingen (se vidare prop. 1971:86 s. 106).

11 §

11 och 12 §§

Om konsumenten vid avtal om en fortlöpande tjänst utövar sin ångerrätt, skall näringsidkaren lämna tillbaka vad konsumenten har betalt.

(Jfr 13 § kommittéförslaget.)

Bestämmelsen motsvarar i sak 5 § andra stycket i 1971 års lag.

Näringsidkarens skyldighet enligt denna paragraf att lämna tillbaka hela det belopp som konsumenten har betalt gäller även om näringsidkaren har hunnit utföra en viss del av tjänsten. Näringsidkaren har således i detta fall inte rätt till ersättning för det arbete som har utförts.

I förarbetena till 1971 års lag finns en utförligare redovisning av bakgrunden till bestämmelsen och dess innebörd (prop. 1971:86 s. 106–107).

12 §

Anlitar näringsidkaren ett ombud, skall denne alltid anses behörig att handla på näringsidkarens vägnar när det gäller att ingå avtal som avses i denna lag, att utfästa förmåner som är avsedda att ingå i ett sådant avtal samt att ta emot betalning för näringsidkarens räkning. Näringsidkaren kan inte till nackdel för konsumenten inskränka denna behörighet.

Om handelsagenter och handelsresande finns särskilda bestämmelser i lagen (1914:45) om kommission, handelsagentur och handelsresande.

(Jfr 14 § i kommittéförslaget.)

Paragrafen behandlar den behörighet som tillkommer ombud för näringsidkaren. Den har sin motsvarighet i 3 § i 1971 års lag men ålägger näringsidkaren ett ansvar som går längre än denne har f. n.

Första stycket. I termen ombud ligger att den som tar emot anbud eller ingår avtal för en näringsidkarens räkning måste ha dennes uppdrag att träda i förbindelse med presumtiva kunder. Om näringsidkaren har återkallat uppdraget för en försäljare, är denne inte längre att betrakta som ett ombud även om försäljaren fortfarande utger sig för att vara det.

Med ombud avses endast en person som handlar i näringsidkarens namn. En försäljningskommissionär som handlar i eget namn skall vid tillämpningen av lagen betraktas som näringsidkare. Huruvida den som anlitas som ombud är anställd i huvudmannens tjänst eller ej saknar betydelse.

De nya bestämmelserna innebär att den som uppträder som ombud vid hemförsäljning får en ställningsfullmakt av det slag som regleras i 10 § andra stycket avtalslagen. Behörigheten för ombudet att ingå avtal om hemförsäljning, utfästa förmåner som är avsedda att ingå i ett sådant avtal och ta emot betalning kan näringsidkaren inte inskränka till nackdel för konsumenten. Däremot kan ombudets befogenhet vara begränsad genom särskilda instruktioner från näringsidkaren. Frågan i vilken utsträckning näringsidkaren blir bunden av ombudets handlande, om denne bryter mot sådana

instruktioner, får besvaras med ledning av de allmänna fullmactsreglerna i 12 § avtalslagen.

Av 11 § första stycket avtalslagen följer att en rättshandling som ombudet företar i strid med en särskild inskränkande föreskrift från näringsidkaren inte blir gällande mot denne, om konsumenten insåg eller borde ha insett att ombudet överskred sin befogenhet. I övriga fall, dvs. när konsumenten var i god tro, gäller rättshandlingen mot näringsidkaren.

Bedömningen av när konsumenten måste anses vara i ond tro, dvs. har insett eller borde ha insett att ombudet bryter mot sina instruktioner, får göras med utgångspunkt i förhållandena i det enskilda fallet. Om ett ombud erbjuder en konsument att köpa en vara för ett orealistiskt lågt pris, kan inte konsumenten genom att snabbt betala priset utan vidare binda näringsidkaren till att leverera varan till detta pris. Och om ombudet lämnar utfästelser om mycket långa garantier, synnerligen fördelaktiga avbetalningsvillkor e. d., kan detta vara varningssignaler för konsumenten. Denne kan alltså inte binda näringsidkaren vid sådana utfästelser utan att närmare kontrollera att saken står rätt till.

Det förekommer att näringsidkaren i beställningssedeln särskilt anger att ombudet t. ex. inte får lämna utfästelser om rabatt eller andra villkor som gäller priset på varan. För att konsumenten i ett sådant fall skall anses vara i ond tro bör i allmänhet krävas att föreskriften finns på en framträdande plats och är lättförståelig, så att konsumenten inte rimligen kan sväva i ovetenskap om denna begränsning i ombudets befogenhet. Det måste över huvud taget ställas stränga krav på att föreskrifter som inskränker ombudets befogenhet är klara och entydiga.

Om ombudet överträder inskränkande föreskrifter från näringsidkaren utan att konsumenten inser eller bör inse detta, blir avtalet eller utfästelsen som nyss nämndes bindande mot näringsidkaren. Denne kan dock i ett sådant fall göra ombudet ansvarigt för den skada som näringsidkaren härigenom tillfogas.

Andra stycket. Hemförsäljning kan ibland komma att bedrivas av sådana handelsagenter eller handelsresande som avses i lagen (1914:45) om kommission, handelsagentur och handelsresande (kommissionslagen). Denna lag innehåller en del bestämmelser som på olika sätt inskränker deras behörighet resp. befogenhet (se 77–80, 83–84 och 88–89 §§). Det får ankomma på kommissionslagskommittén (Ju 1978:10), som f. n. ser över hela lagen, att överväga i vad mån dessa bestämmelser bör anpassas till den nya regeln i hemförsäljningslagen. Tills vidare tar bestämmelserna i kommissionslagen över denna regel.

5 Hemställan

Hemställan

Jag hemställer att lagrådets yttrande inhämtas över förslaget till hemförsäljningslag.

6 Beslut

Regeringen beslutar i enlighet med föredragandens hemställan.

LAGRÅDET

Utdrag
PROTOKOLL
vid sammanträde
1981-10-09

Lagrådets yttrande

Närvarande: f. d. justitierådet Petrén, regeringsrådet Delin, justitierådet Bengtsson.

Enligt lagrådet tillhandakommet utdrag av protokoll vid regeringssammanträde den 24 september 1981 har regeringen på hemställan av statsrådet och chefen för justitiedepartementet Petri beslutat inhämta lagrådets yttrande över förslag till hemförsäljningslag.

Förslaget, som finns bilagt detta protokoll, har inför lagrådet föredragits av hovrättsassessorn Bertil Ekdahl.

Förslaget föranleder följande yttrande av *lagrådet*:

1 §

Lagrådet:

Den bärande tanken bakom den nuvarande hemförsäljningslagen – att konsumenten behöver ett särskilt skydd mot obetänksamt ingångna avtal i vissa fall, där han av det ena eller andra skälet haft svårt att motstå en försäljares argument – motiverar utan tvivel att lagstiftningens område vidgas på sätt som föreslås i remissen. Genom att betydligt flera transaktioner än tidigare regleras av de tvingande bestämmelserna kommer emellertid en olägenhet som föreligger redan med gällande lagstiftning att framträda än tydligare; bestämmelserna kan synas omfatta också vissa fall, där konsumenten inte är i något underläge och därför lagens skyddssyfte knappast har någon tyngd. Åtskillig lös egendom är inte av sådant slag att den brukar förvärvas vid så tillfällig kontakt med säljaren eller dennes representant som lagförslaget avser. Den som efter ingående förhandlingar beslutar köpa exempelvis ett monteringsfärdigt trähus, en bostadsrätt eller ett hus på annans grund lär sällan behöva någon ångerrätt: att det definitiva avtalet sluts vid säljarens besök hos konsumenten eller vid ett telefonsamtal vartill säljaren tagit initiativet saknar här nämnvärd betydelse. Fall av denna art torde vanligtvis inte omfattas av lagen. En näringsidkare bör nämligen i allmänhet inte anses ha uppsökt konsumenten i dennes bostad eller annorstädes, ifall parterna för att fortsätta en pågående förhandling kommit överens att träffas på detta ställe. Inte heller behöver en överenskommelse om försäljning, som sluts per telefon efter tidigare underhandlingar, falla under reglerna om telefonförsäljning ens om säljaren annars brukar träffa avtal telefonledes. Har köparen vid tidigare kontakter varit införstådd med eller rentav föreslagit, att saken ytterligare skulle diskuteras sedan han fått

överväga säljarens erbjudande, torde någon informationsplikt och ångerrätt inte böra bli aktuell. Lagens skyddssyfte bör sålunda spela en väsentlig roll, när det gäller att avgränsa dess tillämpningsområde.

Lagrådets yttrande

Bengtsson anför för sin del ytterligare följande:

Genom bestämmelsen i andra meningen har skett en viss inskränkning av hemförsäljningslagens räckvidd i förhållande till vad som gäller nu. 1971 års hemförsäljningslag omfattar enligt 1 § anbud eller svar på anbud som avges på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe, oavsett under vilka förhållanden konsumenten vistas på platsen. Enligt den föreslagna lagen undantas däremot avtal som sluts eller anbud som avges då säljaren uppsöker konsumenten där denne befinner sig "endast för stunden". Det citerade uttrycket tycks inte vara använt i annan lagtext, och som framgår redan av specialmotiveringen till förevarande paragraf kan det medföra stora tolkningssvårigheter. Sakligt sett förefaller det inte påkallat att komplicera lagregeln på detta vis. Det kan visserligen sägas, att avtal som sluts under angivna förhållanden inte har större praktisk betydelse – åtminstone inte för närvarande. Men det stämmer inte särskilt väl med den allmänna inställning som präglar lagförslaget att overse med avtal som ingås vid sådana tillfälliga kontakter. Konsumenten kan lika väl då som annars behöva ett skydd om han ger efter för påträngande övertalningsförsök. Man får också räkna med möjligheten att vissa företag kan finna det lämpligt att inrikta sig på försäljning på platser där allmänheten befinner sig mera tillfälligt, om de undgår besväret med information och slipper att räkna med en ångerrätt.

Både från rättstekniska synpunkter och med hänsyn till syftet bakom lagstiftningen synes det därför motiverat, att undantaget rörande plats där konsumenten befinner sig endast för stunden utgår ur lagtexten.

2 §

Lagrådet:

I remissen anföras goda skäl för att som skett låta lagen i första hand reglera de fall då kontakten mellan näringsidkaren och konsumenten leder till att ett avtal mellan dem uppkommer. Emellertid bör, såsom också är fallet i förslaget, lagen även gälla de situationer då kontakten endast medför att konsumenten lämnar ett anbud, medan näringsidkaren avvaktar med att avge svar på anbudet. I förslaget har valts den lagtekniska lösningen att genom den i förevarande paragraf upptagna föreskriften göra lagens bestämmelser om avtal tillämpliga även på anbudssituationen. En annan metod är självfallet att i lagen införa detaljerade regler även för anbudssituationerna. Även om en reglering enligt denna ordning måhända skulle leda till att lagen skulle bli något lättillgängligare – men också omständligare – kan enligt lagrådets mening hinder ej anses möta mot den metod som använts i det remitterade förslaget. På sätt angives vid 6 § bör dock i denna paragraf göras ett tillägg i förtydligande syfte.

5 §

*Lagrådets yttrande**Lagrådet:*

Till följd av bestämmelsen i 2 § är förevarande paragraf tillämplig även på anbud som avses i 2 §. Om avtal kommer till stånd genom accept av sådant anbud utan att föreskrifterna i 4 § iakttagits i fråga om anbudet, är en konsument, som lämnar näringsidkaren underrättelse enligt andra stycket i förevarande paragraf beträffande anbudet, inte heller bunden av avtalet. Har däremot i sådant fall ettårsfristen löpt ut utan att konsumenten lämnat näringsidkaren dylik underrättelse, föreligger ett bindande avtal.

Andra stycket kan få den överraskande och knappast avsedda konsekvensen att, för den händelse näringsidkaren inte alls reagerat efter en beställning, konsumenten efter ett år – när han väl glömt hela saken – kan bli definitivt bunden av sitt anbud, om detta då skulle accepteras. Situationen torde dock vara föga praktisk; i allmänhet har väl skälig acceptfrist gått ut efter så lång tid, och skulle beställningssedeln föreskriva något annat, lär konsumenten ofta kunna komma ifrån en sådan klausul med stöd av 36 § avtalslagen.

6 §

Lagrådet:

Av bestämmelsen i 2 § följer att reglerna om informationsskyldighet och ångerrätt är tillämpliga på sådant anbud som anges i bestämmelsen. Departementschefens uttalanden ger vid handen, att även om anbudet antages av näringsidkaren och alltså ett avtal föreligger, konsumentens ångerrätt beträffande anbudet skall bestå och att ett utnyttjande av denna rätt skall medföra att avtalet förfaller. Avtalets tillkomst skall alltså ej medföra att ny ångervecka uppkommer för konsumenten. I sak finns ej anledning till erinran mot denna förslagets innebörd. Däremot kan ifrågasättas huruvida det med önskvärd tydlighet av lagtexten framgår att när konsumenten, efter det att näringsidkaren antagit hans anbud, med utnyttjande av den till anbudet knutna ångerrätten frånträder anbudet, detta har den verkan att avtalet förfaller. I tydlighetens intresse bör en regel härom upptagas i förevarande paragraf. Lagrådet förordar därför att i paragrafen upptages en andra mening av förslagsvis följande lydelse:

”Frånträder konsumenten anbud som avses i 2 §, förfaller avtal som har träffats genom att anbudet antagits.”

JUSTITIEDEPARTEMENTET

Utdrag
PROTOKOLL
vid regeringssammanträde
1981-10-15

Slutprotokoll

Närvarande: statsministern Fälldin, ordförande, och statsråden Ullsten, Wikström, Friggebo, Åsling, Söder, Johansson, Wirtén, Andersson, Boo, Petri, Eliasson, Gustafsson, Elmstedt, Tillander, Ahrland, Molin

Föredragande: statsrådet Petri

Proposition om hemförsäljningslag

1 Anmälan av lagrådsyttrande

Föredraganden anmäler lagrådets yttrande¹ över förslag till hemförsäljningslag.

Föredraganden redogör för lagrådets yttrande och anför.

1 §

Jag kan instämma i vad lagrådet har anfört om tolkningen av denna paragraf. Jag vill dock tillägga att de av lagrådet påpekade gränsfallen knappast torde komma att välla några problem i praktiken.

Vad en av lagrådets ledamöter har anfört om det föreslagna undantaget i de fall försäljning sker på en plats, där konsumenten endast befinner sig "för stunden", föranleder mig inte att ändra den ståndpunkt som jag har intagit i lagrådsremissen.

2 §

Vad lagrådet har uttalat i anslutning till denna paragraf föranleder inte någon kommentar från min sida.

5 §

Med anledning av vad lagrådet har anfört i anslutning till denna paragraf vill jag framhålla följande.

¹ Beslut om lagrådsremiss fattat vid regeringssammanträde den 24 september 1981.

I fall då konsumenten har lämnat ett anbud som näringsidkaren inte genast har tagit ställning till innebär paragrafens andra stycke, sammanställt med 2 §, att ettårsfristen räknas redan från det att anbudet lämnades och inte från den senare tidpunkt då anbudet kan ha accepterats och ett avtal därför har kommit till stånd.

Som lagrådet har påpekat torde det knappast vara något praktiskt fall att ett anbud skulle vara bindande för konsumenten efter utgången av ettårstiden därför att acceptfristen då ännu inte har löpt ut. Om ett sådant fall likväl undantagsvis skulle föreligga, är konsumentens bundenhet inte i första hand någon följd av 5 § utan torde bero på att konsumenten har gått med på en så lång acceptfrist. Ett sådant resultat uppkommer oberoende av om näringsidkaren har iakttagit formföreskrifterna i 4 § eller ej.

6 §

Lagrådet har i förtydligande syfte föreslagit att ett nytt andra stycke tas in i paragrafen. Jag vill inte motsätta mig detta förslag. Detta stycke bör ges följande lydelse:

Frånträder konsumenten ett anbud som avses i 2 §, förfaller ett avtal som har träffats genom att anbudet har antagits.

2 Hemställan

Med hänvisning till vad jag nu har anfört hemställer jag att regeringen föreslår riksdagen att anta det av lagrådet granskade lagförslaget.

3 Beslut

Regeringen ansluter sig till föredragandens överväganden och beslutar att genom proposition föreslå riksdagen att anta det förslag som föredraganden har lagt fram.

*Bilaga 1***Sammanfattning av kommitténs överväganden***Bilaga 1*

Hemförsäljningslagen, som trädde i kraft den 1 juli 1971, ger konsumenten rätt att inom en vecka ("ångerveckan") frånträda vissa köp utan att ange något skäl. Lagen gäller vid yrkesmässig försäljning av lös egendom för enskilt bruk under förutsättning att köparen avger en viljeförklaring om köp vid sammanträffande med säljaren eller dennes ombud på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe, t. ex. hemma hos köparen. Om ett köpeavtal ingås och fullgörs på ömse sidor vid sammanträffandet – dvs. om köparen betalar kontant och säljaren levererar varan vid sammanträffandet – är lagen dock inte tillämplig. Ångerveckan börjar löpa vid det sammanträffande då köparen avger sin viljeförklaring. Säljaren måste vid sammanträffandet och på fastställt formulär lämna köparen information om dennes rättigheter enligt lagen. Lagen är tvingande, vilket innebär att avtal inte kan ingås i strid med lagens bestämmelser. Om säljaren underlåter att på föreskrivet sätt informera köparen om dennes rättigheter enligt lagen, blir köparen inte bunden av avtalet.

Dispositiva (= ej tvingande) regler om öppet köp finns i 60 § köplagen. Genom avtal om öppet köp blir köparen villkorligen förpliktad under förutsättning att det köpta har levererats. Om köparen inte inom avtalad eller i annat fall skälig tid meddelar säljaren att han avstår från köpet, blir han slutligt bunden av köpeavtalet. Säljaren blir bunden omedelbart vid avtalets ingående. Om köparen ångrar sig i tid har han rätt att få tillbaka köpeskillingen mot återlämnande av det köpta i felfritt skick.

Hemförsäljningskommittén har i uppdrag att göra en översyn av hemförsäljningslagen. Kommittén skall enligt sina direktiv bl. a. överväga införandet av ångervecka vid telefonförsäljning, som bedrivs yrkesmässigt av näringsidkare, samt vid vissa av de s. k. rena kontantköp som sker vid hemförsäljning. Vidare står det kommittén fritt att ta upp även andra lagstiftningsfrågor med anknytning till hemförsäljningslagen i den mån erfarenheterna visar att det finns behov av reformer. I kommitténs uppdrag ingår dessutom att förutsättningslöst undersöka frågan om tvingande lagstiftning angående öppet köp vid konsumentköp i allmänhet, dvs. rätt för en konsument att inom viss tid lämna tillbaka en köpt vara och få igen vad han har betalat. Kommittén skall därvid beakta möjligheterna att tillgodose det angivna syftet genom frivilliga åtaganden från näringsidkarnas sida.

Som ett led i fullgörandet av utredningsuppdraget vad gäller öppet köp har kommittén tidigare avgivit betänkandet (SOU 1977:32) Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil.

I detta slutbetänkande redovisar kommittén sina överväganden och förslag i övrigt.

Öppet köp

Bilaga 1

När kommittén inledde sitt arbete förekom det sedan länge olika varianter av öppet köp inom den kooperativa och stora delar av den enskilda detaljhandeln. Vid sidan av det egentliga öppna köpet förekom i stor omfattning s. k. bytesrätt. Bytesrätten innebär att köparen inom viss tid utan att behöva ange något skäl kan byta det köpta mot annan vara av samma slag eller mot annan vara inom säljarens sortiment. Om köparen inte kan utnyttja sin rätt att byta inom den medgivna tiden brukar han vid återlämnandet av varan erhålla ett tillgodokvitto.

Kommittén har under sitt arbete kunnat konstatera, att det har skett en snabb utveckling av de frivilliga systemen med öppet köp och bytesrätt inom detaljhandeln. Konsumentkooperationen tillämpar sålunda sedan flera år tillbaka principen att alla köp är öppna köp med en veckas ångerfrist. Undantag görs för vissa varor, t. ex. livsmedel. Vid undersökningar av Handelsns Utredningsinstitut år 1975 och år 1978 har det vidare framkommit bl. a. följande när det gäller den enskilda detaljhandels praxis (1978 års resultat med 1975 års siffror inom parentes). 54 % (43 %) av butikerna medgav öppet köp utan att detta särskilt avtalats. I 34 % (41 %) av butikerna hade kunden rätt till öppet köp först efter särskild överenskommelse. 9 % (14 %) av butikerna medgav endast bytesrätt men inte öppet köp. I 3 % (2 %) av butikerna medgavs varken öppet köp eller bytesrätt. De angivna siffrorna gällde "i princip" men av naturliga skäl förekom i de flesta butiker undantag för vissa varor, såsom färskvaror och metervaror.

Mot den angivna bakgrunden har kommittén övervägt olika alternativ för en reglering av det öppna köpet. De alternativ som kommittén har diskuterat kan mycket kortfattat sammanfattas enligt följande: 1. Tvingande generell lagstiftning. 2. Dispositiv generell lagstiftning. 3. Lagstiftning – tvingande eller dispositiv – punktvis på särskilt viktiga områden såsom kommittén föreslagit i delbetänkandet SOU 1977:32 beträffande handeln med begagnade personbilar. 4. Förhandlingslösningar inom ramen för konsumentverkets arbete och 5. Nuvarande frivilliga och flexibla system får bestå.

På kommitténs initiativ har förhandlingar inletts mellan konsumentverket och köpmannaförbundet för att undersöka möjligheterna till en lösning enligt alternativ 4. Kommittén har successivt informerats om förhandlingarna, i vilka sedermera även andra företrädare för näringslivet har deltagit. Samråd har också förekommit mellan kommittén och företrädare för justitiedepartementet och konsumentverket.

Vid en sammanfattande bedömning av det föreliggande materialet har kommittén funnit att lagstiftningsalternativet enligt någon av de angivna modellerna 1–3 inte är realistiskt för närvarande. Enligt kommitténs uppfattning har inte minst de många branschspecifika synpunkter som har framkommit under utredningsarbetet visat, att en lämplig reglering av det öppna köpet bör sökas inom ramen för konsumentverkets arbete. Vid de

överläggningar som har ägt rum mellan köpmannaförbundet och konsumentverket har det också framkommit, att förutsättningar bör finnas att successivt nå fram till vissa överenskommelser på detta område. Inom vilka branscher som särskilda undantag kan bli aktuella eller i vilka hänscenden som nuvarande förhållanden kan anses tillfredsställande får prövas vid de fortsatta överläggningarna mellan företrädare för detaljhandeln och konsumentverket.

Kommittén lägger alltså med hänsyn till vad som nu anförts inte fram något förslag till lagstiftning angående öppet köp vid konsumentköp. En ledamot av kommittén anför i en reservation, att han inte delar kommitténs uppfattning att lagstiftningsalternativet inte är realistiskt för närvarande.

Hem- och telefonsäljning

När det gäller den traditionella hemförsäljningen har kommittén kunnat konstatera framför allt två saker. Å ena sidan har hemförsäljningslagen medfört en sancering, som inneburit att de värsta missförhållandena har upphört. Å andra sidan kvarstår väsentliga problem, som har att göra med säljformen som sådan. Dessa problem har väsentligen sin grund i den speciella psykologiska situation som konsumenten försätts i när han oförberedd uppsöks av en försäljare i sitt hem. Kommittén har funnit att hemförsäljningslagen i dess nuvarande utformning inte innebär ett tillräckligt skydd för konsumenterna. Till grund för kommitténs uppfattning ligger bl. a. den kritik mot och de negativa attityder till hemförsäljning som kommit fram i flera undersökningar.

Även när det gäller telefonsäljning har kommittén funnit att konsumentskyddet är otillräckligt.

Kommittén har därför övervägt ett flertal åtgärder för att förbättra konsumenternas situation vid hem- och telefonsäljning. Därvid har kommittén studerat dels utländsk lagstiftning, dels de olika förslag som förts fram i Sverige under 1900-talet.

Under kommitténs arbete har det visat sig att en del av de åtgärder, som kommittén har övervägt, lämpligen kan vidtas inom ramen för konsumentverkets arbete med riktlinjer. Efter samråd med företrädare för justitiedepartementet och konsumentverket har därför gjorts en viss gränsdragnings mellan kommitténs arbete och konsumentverkets pågående arbete med riktlinjer för direktförsäljning till konsument.

Kommittén lägger i detta betänkande fram förslag till ett flertal nya och ändrade lagregler rörande hem- och telefonsäljning. Förslagen bygger vidare på den grund som lagts genom den nuvarande hemförsäljningslagen. Med hänsyn till de väsentliga ändringar som förslagen innebär har kommittén utarbetat en helt ny hemförsäljningslag, som föreslås ersätta den nuvarande. Kommitténs förslag är inte enhälligt. Reservationer och särskil-

da yttranden har avgivits på vissa punkter. Det gäller frågorna om en aviseringsregel och en regel om s. k. näringsförbud. *Bilaga I*

I det följande presenteras punktvis *de viktigaste nyheterna i den föreslagna lagen*, vilken liksom den nuvarande föreslås vara tvingande i sin helhet.

1 Aviseringsskyldighet

En näringsidkare som själv eller genom ombud vill besöka konsumenter i deras bostäder för att sälja något skall – oavsett vad han vill sälja – först avisera konsumenterna om att han önskar besöka dem. Aviseringen skall ske skriftligen eller per telefon. Säljbesök får endast ske hos konsumenter som har lämnat sitt samtycke. Undantag från aviseringsskyldigheten gäller i sådana fall då näringsidkaren har anledning anta att det sammanlagda pris, som den enskilde konsumenten kan bli skyldig att betala, är lägre än 100 kronor. Besök utan föregående avisering och samtycke skall anses som otillbörlig marknadsföring enligt marknadsföringslagen. Avtal som ingås vid ett ej aviserat besök gäller inte mot konsumenten.

2 Tillämpningsområdet för ångerrätten

a *Utvidgning*: Ångerrätten gäller även vid telefonförsäljning. Förutsättningen är att avtalet har ingåtts vid ett telefonsamtal, som en näringsidkare har tagit initiativet till och som utgör ett led i en telefonförsäljning som han bedriver. Undantag gäller om köpet avser livsmedel eller begagnade personbilar (betr. bilar endast under förutsättning att kommitténs förslag i SOU 1977:32 genomförs). Vidare undantas avtal där priset på det köpta inte uppgår till 100 kronor. Ångerrätten gäller även vid de s. k. rena kontantköpen vid hemförsäljning. Samma undantag som nyss nämnts gäller också i dessa fall.

b *Inskränkning*: Ångerrätten gäller f. n. vid alla avtal som ingås ”på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe”. I lagförslaget begränsas tillämpningsområdet till sådana fall när parterna har ingått avtal ”vid ett sammanträffande i konsumentens bostad, på hans arbetsplats eller på någon annan plats där näringsidkaren har sökt upp konsumenten, oavsett på vems initiativ detta har skett”. Begränsningen av tillämpningsområdet är inte särskilt omfattande. Framför allt bortfaller ångerrätten vid köp på vissa mässor, utställningar och andra tillfälliga försäljningsställen, dit konsumenten själv måste bege sig för att det skall kunna träffas något avtal. Erfarenheterna har visat att problemen har varit avsevärda när det gällt att avgöra om den nuvarande lagen skall tillämpas i olika fall av den sist nämnda typen. Frågan om ångerrätt i dessa fall får enligt kommitténs uppfattning en bättre lösning inom ramen för en förhandlingslösning angående öppet köp.

3 Säljarens informationsplikt

Bilaga 1

Liksom enligt gällande lag skall säljaren skriftligen informera konsumenten om hans rättigheter enligt lagen och lämna honom en blankett, som han kan använda om han vill utnyttja sin ångerrätt. Om avtalet har ingåtts per telefon skall säljaren dessutom tillsammans med informationen och blanketten sända konsumenten en bekräftelse av avtalet. Underlåter säljaren vad nu sagts gäller inte avtalet mot konsumenten. Han gör sig också i så fall skyldig till otillbörlig marknadsföring.

4 Ångerfristens beräkning

Ångerfristen på en vecka börjar enligt huvudregeln att löpa den dag när de handlingar, som har angivits ovan under punkt 3, kommer konsumenten till handa. Om konsumenten när han ingår avtal om köp av lös egendom inte har haft tillfälle att undersöka det han köpt eller likadant gods, räknas dock ångerfristen från den dag när han tar emot godset eller en väsentlig del av det. Sistnämnda regel gäller emellertid inte i vissa fall, t. ex. om godset enligt avtalet har tillverkats efter konsumentens särskilda önskemål och därigenom har fått ett utförande, som medför att det avviker från sådant gods, som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment.

5 Parternas skyldigheter när konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt

Liksom hittills skall säljaren enligt huvudregeln vara skyldig att hämta det köpta hos konsumenten om denne utnyttjar sin ångerrätt i sådana fall då leverans redan har skett. Enligt en ny undantagsregel kan säljaren i vissa fall övervältra på konsumenten att i stället sända tillbaka det köpta till säljaren. En förutsättning härför är att leveransen till konsumenten har skett med post. Vidare förutsätts att säljaren tillhandahåller en lämplig förpackning och att konsumenten inte behöver lägga ut för returporto. Undantagsregeln torde framför allt bli aktuell vid telefonförsäljning.

6 Näringsidkarens ansvar för ombud

Den nuvarande s. k. sidolöparregeln ersätts av en regel, som i korthet innebär att samtliga ombud får s. k. avslutsfullmakt. Detta innebär att ombuden vid hem- och telefonförsäljning får samma ställning gentemot konsumenterna som butiksbiträden har i dag. Effekten härav är bl. a. att överenskomelser mellan ombudet och en konsument, som är i god tro, är bindande för näringsidkaren. Ifall ombudet skulle ha handlat i strid med sina instruktioner är det en sak mellan ombudet och näringsidkaren och det drabbar alltså inte konsumenten.

*7 Särskilda bevisregler**Bilaga 1*

För att undvika tveksamhet har föreskrivits att bevisbördan ligger på näringsidkaren vid vissa tvister, t. ex. om huruvida konsumenten har lämnat sitt samtycke till ett säljbesök eller på föreskrivet sätt har informerats om innehållet i lagen. Av samma anledning har föreskrivits att bevisbördan ligger på konsumenten vid tvist om huruvida denne har frånträtt avtalet på rätt sätt.

Kommitténs lagförslag

Bilaga 2

**Förslag till
Hemförsäljningslag**

Härigenom föreskrivs följande.

Inledande bestämmelser

1 § Denna lag gäller då näringsidkare eller deras ombud personligen eller per telefon yrkesmässigt söker upp konsumenter i syfte att sälja. Lagen gäller även när avtal ingås i samband med sådan verksamhet.

2 § Varje avtalsvillkor, som inskränker konsumentens rättigheter enligt denna lag, är ogiltigt.

Avisering

3 § Innan en näringsidkare besöker en konsument i dennes bostad för att sälja en vara, en tjänst eller någon annan nyttinghet, skall han genom avisering bereda konsumenten tillfälle att meddela om denne önskar ta emot ett sådant besök. Detsamma gäller om näringsidkaren mot ersättning vill upplåta en nyttjanderätt.

Avisering skall ske skriftligen eller per telefon. Vid aviseringen skall uppgift lämnas om näringsidkarens namn eller firma och om vad näringsidkaren vill sälja. Besök får endast ske hos konsumenter som har lämnat sitt samtycke.

Avisering behöver inte ske om näringsidkaren har anledning anta att det sammanlagda pris, som konsumenten kan bli skyldig att betala, är lägre än 100 kronor.

4 § Om en näringsidkare, i syfte att sälja, besöker en konsument i dennes bostad utan föregående avisering och samtycke, gäller ett avtal som ingås vid besöket inte mot konsumenten. Ett sådant besök skall anses som otillbörlig marknadsföring enligt 2 § marknadsföringslagen (1975:1418).

Konsumentens rätt att frånträda avtal m. m.

5 § Konsumenten får utan att ange något skäl frånträda ett avtal med näringsidkaren om

1. avtalet har ingåtts antingen vid ett sammanträffande i konsumentens bostad, på hans arbetsplats eller på någon annan plats där näringsidkaren har

sökt upp konsumenten, oavsett på vems initiativ detta har skett, eller vid ett telefonsamtal, som näringsidkaren har tagit initiativet till och som utgör ett led i en telefonförsäljning som han bedriver.

2. avtalet innebär köp av lös egendom, utom livsmedel och begagnade personbilar, eller av en fortlöpande tjänst i form av underhåll eller tillsyn av egendom, undervisning eller liknande,

3. det köpta är avsett huvudsakligen för enskilt bruk samt

4. priset uppgår till minst 100 kronor.

6 § När avtalet ingås vid ett sådant sammanträffande som avses i 5 § 1, skall näringsidkaren vid detta lämna konsumenten en särskild handling, som informerar denne om innehållet i denna lag. Informationshandlingen skall vara åtföljd av en blankett som konsumenten kan använda för ett meddelande enligt 8 § första stycket. Näringsidkaren skall se till att konsumenten skriver under ett exemplar av handlingen som bekräftelse på att han har tagit emot den.

När avtalet ingås vid ett sådant telefonsamtal som avses i 5 § 1, skall näringsidkaren snarast därefter till konsumenten lämna eller sända en bekräftelse av avtalet tillsammans med den informationshandling och blankett, som avses i första stycket.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer fastställer formulär till de handlingar som avses i första och andra styckena.

7 § Underlåter näringsidkaren att på det sätt som anges i 6 § lämna eller sända konsumenten de angivna handlingarna, gäller avtalet inte mot konsumenten. En sådan underlåtelse skall anses som otillbörlig marknadsföring enligt 2 § marknadsföringslagen (1975:1418).

8 § Vill konsumenten frånträda avtalet med stöd av 5 §, skall han lämna eller sända ett skriftligt meddelande om det till näringsidkaren inom en vecka från den dag när sådana handlingar som avses i 6 § kom honom till handa.

Har konsumenten när han ingår avtal om köp av lös egendom inte haft tillfälle att undersöka godset eller likadant gods, räknas dock den i första stycket angivna tidsfristen från den dag när han tog emot godset eller en väsentlig del av det.

Bestämmelsen i andra stycket gäller dock inte

1. om godset enligt avtalet har tillverkats eller väsentligt ändrats efter konsumentens särskilda önskemål och därigenom har fått ett utförande, som medför att det avviker från sådant gods som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment eller

2. om en tillämpning av bestämmelsen skulle bli uppenbart oskälig mot näringsidkaren.

Parternas skyldigheter sedan konsumenten har frånträtt ett avtal*Bilaga 2*

9 § Frånträder konsumenten avtalet, skall näringsidkaren så snart som möjligt lämna tillbaka vad han har tagit emot som betalning. Om konsumenten har tagit emot godset eller en del av det skall näringsidkaren, utom i sådana fall som avses i 11 §, hämta godset senast tre månader från den dag när avtalet ingicks.

Konsumenten har rätt att behålla godset till dess näringsidkaren har lämnat tillbaka vad han har tagit emot som betalning.

Hämtar näringsidkaren inte godset inom de tre månaderna tillfaller det konsumenten utan att denne behöver betala för det.

10 § Om konsumenten när han frånträder avtalet redan har tagit emot godset eller en del av det, skall han bereda näringsidkaren tillfälle att hämta det. Konsumenten skall hålla godset tillgängligt i väsentligen oförändrat skick på den plats där det har tagits emot. Dock får godset hållas tillgängligt på någon annan plats där näringsidkaren utan olägenhet kan hämta det. Konsumenten skall underrätta näringsidkaren om var godset kan hämtas.

11 § Har näringsidkaren i sådana fall som avses i 10 § sänt godset med post till konsumenten, skall denne sända tillbaka godset till näringsidkaren på samma sätt. Återsändandet skall ske så snart som möjligt efter det att konsumenten har frånträtt avtalet på det sätt som anges i 8 §. Om konsumenten redan har betalat priset helt eller delvis, skall han sända tillbaka godset så snart som möjligt efter det att han har fått tillbaka vad han har betalat.

Konsumentens skyldighet enligt första stycket gäller dock endast under förutsättning, dels att näringsidkaren tillhandahåller en lämplig förpackning, dels att konsumenten inte behöver lägga ut för returporto. Godset skall vara i väsentligen oförändrat skick när det avsänds till näringsidkaren.

12 § Om konsumenten inte fullgör sina skyldigheter enligt 10 eller 11 §, förlorar han rätten att frånträda avtalet. Han förlorar dock inte denna rätt om han brister i fullgörande till följd av att godset har förstörts eller förändrats av sig självt, av våda eller genom någon åtgärd som har varit nödvändig för att undersöka det.

13 § Frånträder konsumenten ett avtal om en fortlöpande tjänst, skall den omständigheten att näringsidkaren redan har utfört en viss del av tjänsten inte befria näringsidkaren från skyldigheten att lämna tillbaka vad han har tagit emot som betalning.

Näringsidkarens ansvar när han anlitar ombud

Bilaga 2

14 § Anlitar näringsidkaren ombud, skall ombudet anses vara behörig att ingå avtal och att ta emot betalning med bindande verkan för näringsidkaren. Näringsidkaren kan inte med verkan mot konsumenten inskränka denna behörighet.

Bryter ombudet mot näringsidkarens instruktioner och inser konsumenten detta eller borde han inse det, kan konsumenten inte göra avtalet gällande mot näringsidkaren.

Bevisregler

15 § Uppstår tvist mellan parterna om huruvida konsumenten har lämnat sitt samtycke till ett säljbesök eller på föreskrivet sätt har informerats om innehållet i denna lag eller om när denna information har kommit konsumenten till handa, är det näringsidkaren som skall styrka sina påståenden. Detsamma gäller vid tvist om huruvida konsumenten har tagit emot något gods eller när detta har skett.

Vid tvist om huruvida konsumenten har frånträtt avtalet på det sätt och inom den tid som anges i 8 § skall konsumenten styrka sina påståenden.

Denna lag träder i kraft den . . .

Genom lagen upphävs lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m.

Äldre bestämmelser gäller dock i fråga om avtal som har ingåtts före lagens ikraftträdande.

Bilaga 3

Sammanställning av remissyttrandena över hemförsäljningskommitténs betänkande (SOU 1979:76) Ny hemförsäljningslag *Bilaga 3**Remissinstanserna*

Efter remiss har yttranden över betänkandet avgetts av justitiekanslern, hovrätten för Övre Norrland, Norrköpings tingsrätt, försäkringsinspektionen, kommerskollegium, marknadsdomstolen, näringsfrihetsombudsmanen, statens pris- och kartellnämnd, konsumentverket/KO, allmänna reklamationsnämnden, länsstyrelsen i Älvsborgs län, Stockholms kommun¹, Malmö kommun, Strömsunds kommun, konsumentköpsutredningen, uppslagsverkskommittén, Televerket, Landsorganisationen i Sverige (LO), Tjänstemännens centralorganisation (TCO), Centralorganisationen SACO/SR, Sveriges advokatsamfund, Sveriges Industriförbund, Sveriges Köpmannaförbund, Sveriges Grossistförbund, Svenska Företagares Riksförbund, Sveriges Hantverks- och Industriorganisation/Familjeföretagen (SHIO-Familjeföretagen), Sveriges Trähusfabrikanters Riksförbund, Kooperativa förbundet (KF), Direktförsäljningsföretagens Förening, Svenska Försäkringsbolags Riksförbund, Folksam, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Svenska Bokförläggareföreningen, Svenska Handelskammarförbundet, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Husmodersförbundet Hem och Samhälle, Sveriges hemkonsulenter förening, Konsumentvägledarnas förening.

Sveriges Industriförbund, SHIO-Familjeföretagen, Svenska Företagares Riksförbund och Svenska Handelskammarförbundet har avgett ett gemensamt yttrande, vilket i det följande redovisas under rubriken Sveriges Industriförbund m. fl.

Kommerskollegium har bifogat yttranden av handelskamrarna i Stockholm, Malmö och Örebro. SACO/SR har utan egen kommentar instämt i ett yttrande av förbundet för jurister, samhällsvetare och ekonomer (JU-SEK).

I det följande återges yttrandena i huvudsakligen oavkortat skick under olika avsnitt, vilka i allmänhet inleds med en sammanfattning.

Yttranden har dessutom inkommit från Kristianstads kommuns konsumentnämnd, näringslivsgruppen i Jönköpings kommun, Oriflame International AB, K G Bertmarks Förlag AB, Avon Cosmetics AB, AB Svenska Tempus, AB Electrolux, Husqvarna AB, Strömbergs Idrottsböcker AB, Anticimex AB, AB Humusan, Sveriges Parfymhandlares Riksförbund, Sveriges Marknadsförbund och Emanco Direktservice AB.

¹ Stockholms kommun har som yttrande bifogat och återopat en promemoria som innehåller dels ett tjänsteutlåtande av socialförvaltningen, dels ett anförande av föredragande borgarråd.

1. Allmänna synpunkter

De allra flesta remissinstanserna anser att det finns behov av reformer för att stärka konsumentskyddet vid hemförsäljning. Hovrätten för Övre Norrland, Malmö kommun och flera av näringslivets organisationer menar dock att detta kan ske med stöd av 1971 års gällande hemförsäljningslag och genom ökad konsumentupplysning.

Den allmänna inställningen till kommittéförslaget präglas till stor del av remissinstansernas negativa hållning till förslaget om aviseringsskyldighet. I övrigt är dock de flesta remissinstanserna positiva till kommitténs förslag och menar att dessa kan läggas till grund för lagstiftning.

1.1 Hovrätten för övre Norrland:

Enligt hovrättens uppfattning har den nuvarande hemförsäljningslagen på ett betydelsefullt sätt stärkt konsumenternas ställning. Tillämpningen av lagen har relativt sett medfört få tvister mellan näringsidkare och konsumenter. Detta borde tyda på att lagstiftningen har fungerat väl och att det inte skulle finnas särskilt allvarliga missförhållanden inom området. Många konsumenter har emellertid visat en negativ attityd mot hemförsäljning och – fastän de mest ogenerade marknadsföringsmetoderna är möjliga att angripa med hjälp av gällande lagstiftning, främst marknadsföringslagen – behöver konsumenterna ändå säkerligen ett bättre skydd mot alltför sofistikerade och konsumentovänliga övertalningsmetoder för att undgå oöverlagda köp än vad de har i dag.

Även om hovrätten vid en sammanfattande bedömning sålunda kan instämma i kommitténs åsikt att den generella kritiken mot hemförsäljningen är berättigad i flera hänseenden, finner hovrätten det vara svårt att ha en bestämd mening i frågan om det är nödvändigt att gå vägen över en utökad lagstiftning för att förbättra konsumenternas ställning vid hem- och telefonförsäljning. Det kan enligt hovrättens mening i vart fall ifrågasättas om inte syftet med att åstadkomma en önskvärd utbyggnad av konsumentskyddet vid sådan försäljning i allt väsentligt skulle kunna nås inom ramen för den ganska omfattande verksamhet som konsumentverket redan bedriver för att förbättra detta skydd.

1.2 Näringsfrihetsombudsmannen (NO):

Kommittén har lagt fram utredningsmaterial som visar att inställningen hos allmänheten till hemförsäljning är blandad. Vissa personer är negativa eller skeptiska, andra är ambivalenta medan andra åter ser hemförsäljningen som en värdefull variant bland olika förekommande försäljningsformer. Den negativa eller skeptiska inställningen torde i stor utsträckning bota i att riskerna för oöverlagda och för konsumenterna oförmånliga köp framstår som större vid hemförsäljning än vid andra försäljningsformer. Det är givetvis också detta som gjort att hemförsäljningen varit särskilt uppmärksammas från konsumentskyddssynpunkt under senare år. Nuvarande hemförsäljningslag tillkom år 1971. Hemförsäljning kan under i lagstiftning angivna förutsättningar bli föremål för ingripanden även enligt konkurrensbegränsningslagen, marknadsföringslagen, avtalsvillkorslagen, konsumentköplagen och konsumentkreditlagen. Även den planerade konsumenttjänst-

lagen torde komma att bli tillämplig i sammanhanget. Otvivelaktigt är den saneringsverksamhet angående metoder och villkor inom hemförsäljningsområdet som bedrivits i kraft av detta regelsystem en starkt bidragande orsak till att antalet anmälda fall av missbruk numera är påfallande litet.

Icke desto mindre kan ytterligare åtgärder till konsumenternas skydd vara påkallade i sammanhanget. NO kan också i långa stycken tillstyrka vad kommittén i detta syfte föreslagit. Det gäller de regler av civilrättslig natur, bl. a. utvidgning av ångerrätten, om vilka kommittén varit enig. Av skäl som utvecklas nedan kan NO däremot inte tillstyrka förslaget om regler med krav på avisering före ett säljbesök. Till detta förslag har endast två av kommitténs fem ledamöter anslutit sig.

Ledamoten Bernitz har i sin reservation till kommittéförslaget uttalat bl. a.: (s. 194) "Hemförsäljning bör i likhet med andra säljformer få förekomma på marknaden, förutsatt att den bedrivs i tillbörliga former. Denna syn stämmer utan tvivel bäst med den principiella uppläggnings- och utformningen av den svenska marknadslagstiftningen, som ju bygger på etableringsfrihet, konkurrensfrihet och neutralitet från samhällets sida till olika distributionsformer".

NO kan ansluta sig till detta uttalande. I och för sig är hemförsäljning inte en sådan försäljningsform som NO från konkurrenssynpunkt vill preferera framför andra former. Härav följer dock inte att hemförsäljningsformen är onyttig. Det finns uppenbarligen inom denna försäljningsform möjligheter till köpimpulser som konsumenten själv sätter värde på. Om köparnas egen uppfattning är riktig eller felaktig torde det inte ankomma på samhället att bedöma.

Givetvis kommer hemförsäljning utöver de eventuellt nya restriktioner som kan bli följden av utredningsförslaget att även i fortsättningen stå under sådan prövning enligt konkurrensbegränsningslagen som fortlöpande sker från NOs och övriga konkurrensvårdande myndigheters sida av näringsverksamhet överhuvud. Vi denna prövning gäller en eventuell kritik alltså inte säljformen i och för sig utan närmast de villkor av mer eller mindre konkurrensbegränsande art som kan gälla för försäljningen, exempelvis områdesindelning, märkesexklusivitet eller prisbindningar. Försäljningsformen som sådan bör emellertid få möjlighet att tävla om konsumenternas preferenser på sådana villkor att den inte hämmas mer än som kan vara oundgängligen nödvändigt för undvikande av missbruk.

Uppgiften att främja allmän kännedom om pris- och konkurrensförhållanden är en hörnsten i den svenska pris- och konkurrenspolitiken. Det är givetvis viktigt att konsumenterna genom en effektiv konsumentupplysning uppmärksammas på för- och nackdelar med olika inköpsalternativ, av vilka hemförsäljningen är ett. Detta har aktualiserats bl. a. i samband med fall av s. k. märkesdifferentiering och enmärkesförsäljning av dammsugare och symaskiner. NO instämmer härvidlag helt i det av kommittén (s. 114) återgivna av riksdagen antagna uttalandet av näringsutskottet (1977/78:28), som betonar värdet av den allmänna konsumentupplysning, vilken – vid sidan av åtgärder enligt konkurrensbegränsningslagen och marknadsföringslagen – bedrivs av samhällets konsumentpolitiska organ och i massmedia. Utskottet säger sig bl. a. förutsätta att konsumentverket beaktar frågan om märkesdifferentiering även vid planering av verkets allmänna information.

Sammanfattningsvis konstaterar NO att ett omfattande konsumentskydd redan finns beträffande hemförsäljning och att missbruk av hemförsäljningsformen synes förekomma endast i ringa omfattning. Vissa ytterligare regler till konsumenternas skydd kan dock vara motiverade i sammanhanget, bl. a. utökad ångerrätt. NO tillstyrker därför kommitténs samtliga förslag utom beträffande aviseringstväng. Då ett sådant sannolikt skulle bli likställt med ett förbud och så ingripande åtgärder knappast kan anses motiverade av konstaterade missförhållanden kan NO inte tillstyrka förslaget i denna del. Däremot anser NO sig kunna tillstyrka att en ordning övervägs varigenom varning eller i sista hand näringsförbud meddelas i de av allt att döma få fall då rimliga hänsyn till konsumentskyddssynpunkter åsidosätts.

1.3 Statens pris- och kartellnämnd (SPK):

Kommittén har i sitt betänkande tagit upp frågan om huruvida hemförsäljning är en i förhållande till andra distributionsformer dyr säljform eller ej. Utredningen redovisar därvid bl. a. utdrag ur två av SPKs utredningar, nämligen "Den exklusiva handeln med symaskiner" från 1967 och "Marknaden för elektriska hushållsapparater" från 1968, samt ur SPKs månatliga informationsskrift Prisutvecklingen, från oktober 1974. De nämnda utredningarna berör endast till en mindre del kostnaderna för hemförsäljning.

Kommittén hänvisar emellertid också till SPKs utredning "Hemförsäljning av dammsugare och symaskiner" från 1979 i vilken SPK analyserat kostnader, pålägg, priser m. m. vid hemförsäljning och priser, pålägg m. m. vid reguljär butiksförsäljning av liknande varor. Denna utredning omfattar endast försäljning av dammsugare och symaskiner. Inom dessa båda varugrupper bedrivs hemförsäljning systematiskt av vissa större företag.

Nämnden bifogar till föreliggande yttrande den offentliga versionen av utredningen¹ i sin helhet och redovisar i det följande vissa slutsatser i utredningen med direkt anknytning till de frågeställningar kommittén tar upp i sitt betänkande. För en närmare redogörelse för strukturförhållandena m. m. inom de av utredningen berörda branscherna liksom om den tillämpade utredningsmetodikén hänvisas till den fullständiga utredningsrapporten.

— — —

Nämnden har kunnat konstatera att Husqvarna efter det att utredningen färdigställts övergått från att tillämpa provisioner som utgör en fast procentuell andel av försäljningspriset till krontalsprovisioner som inte med automatik ändras i samband med prishöjningar motiverade av exempelvis materialkostnadsökningar. Det innebär sålunda att det direkta sambandet mellan materialkostnader och försäljningskostnader inte längre gäller, vilket vid kraftiga materialkostnadsökningar ger en från konsumentens synpunkt positiv effekt på prisutvecklingen jämfört med det tidigare tillämpade systemet.

Sammanfattningsvis framgår det av nämndens utredning om hemförsäljning av dammsugare och symaskiner att försäljnings- och administrationskostnaderna vid hemförsäljning av dammsugare avsevärt översteg motsvarande kostnader vid butiksförsäljning och att de hemförsålda symaskinerna i allmänhet hade högre försäljnings- och administrationskostnader än de butiksförsålda symaskinerna. Det skall dock framhållas att utredningens

¹ Den har utelämnats här.

slutsatser inte kan generaliseras till att gälla andra varuområden än de undersökta. Det kan sålunda förekomma områden inom vilka hemförsäljning som distributionsform ter sig kostnads- och prismässigt väl motiverade. De förhållanden vid hemförsäljning av dammsugare och symaskiner som nämnden belyst i sin utredning styrker behovet av information till konsumenterna om kostnader, priser och olika produktkvaliteter. Nämnden söker i sin utredningsverksamhet studera och redovisa pris- och kostnadsförhållanden bl. a. på områden som är föremål för hemförsäljning.

1.4 Konsumentverket/KO:

Den nuvarande hemförsäljningslagen innebar vid sin tillkomst ett nytänkande i svensk lagstiftning. Konsumenterna fick en lagstadgad rätt att i vissa fall frånträda redan ingångna avtal. Denna annullationsrätt skulle vara ett korrekationsmedel mot alltför hårdföra försäljningsmetoder och eliminera verkningarna av att köparen vid hemförsäljning typiskt sett befinner sig i ett underläge.

Konsumentombudsmannen (KO) och numera konsumentverket har alltsedan hemförsäljningslagen trädde i kraft 1 juli 1971 noggrant följt tillämpningen av lagen och även i övrigt de problem som är förknippade med hemförsäljning. Konsumentverket har därvid fortlöpande haft kontakt med såväl konsumenter som konsumentvägledare/hemkonsulenter. Ett flertal statistiska och andra undersökningar har också utförts (bilagorna 2-3, 5-6 och 8-9 i betänkandet).

Konsumentverket/KO:s möjligheter att ingripa med stöd av marknadsföringslagen mot vissa former av hemförsäljning har utan tvekan medfört en sanering av hemförsäljningen. Detta belyses av att det numera är förhållandevis ovanligt att konsumentverket mottar anmälningar i vilka ingripande kan ske med stöd av marknadsföringslagen. Konsumentverkets erfarenhet visar dock att det kvarstår problem med hemförsäljningen som metod. Den nuvarande lagstiftningen gör det inte möjligt att komma till rätta med dessa problem. Utredningen har också presenterat undersökningar som visar att det bland en stor majoritet av konsumenterna fortfarande finns en mycket negativ inställning till hemförsäljning (bil. 3 och 9.5 i betänkandet).

Många konsumenter har, enligt konsumentverkets erfarenhet, av olika psykologiska skäl dragit sig för att utnyttja ångerrätten. Detta beror på att hemförsäljningen i många fall riktar sig till svaga konsumentgrupper, t. ex. invandrare och äldre personer. Dessa har ofta svårt att motstå en försäljares övertalningsförmåga; det lättaste sättet att bli av med en försäljare är oftast att köpa hans produkter. Dessutom känner många av dessa konsumenter inte till sina rättigheter eller har svårt att förstå den rätta innebörden av dessa.

Vid hemförsäljning finns även moment som försvårar eller omöjliggör ett rationellt och övertänt köp. Konsumenten har ofta inte möjligheter att överväga behovet av produkten. Dessutom finns vid hemförsäljning inga realistiska möjligheter att jämföra olika produkter, fabrikat och priser.

Det finns alltså från skilda utgångspunkter skäl att ytterligare stärka konsumenternas ställning vid hemförsäljning.

1.5 Allmänna reklamationsnämnden (ARN):

Erfarenheten från nämndens kansli visar att det kvarstår vissa problem vid hemförsäljning.

En stor del av de frågor som kommer till nämnden rör dock inte tillämpning av hemförsäljningslagen utan fastmer om lagstiftningen omfattar en generell rätt för konsumenten att frånträda ett redan ingånget avtal oavsett på vilket sätt detta har kommit till stånd.

1.6 Länsstyrelsen i Älvsborgs län:

Hemförsäljningslagen gäller "vid yrkesmässig försäljning av lös egendom – på annan plats än köparens fasta försäljningsställe t. ex. hemma hos köparen".

Säljmetoden har gamla anor i Älvsborgs län. "Västgötaknallen" var känd och respekterad i stora delar av landet. Under senare tid har samhället funnit anledning att på olika sätt ingripa mot hemförsäljningen till skydd för konsumenten. Den vanligaste invändningen mot hemförsäljningen är att konsumenten genom överrumpling av försäljaren inte handlar rationellt och därför binder sig för varor som han inte vill ha.

Genom flera samverkande lagstiftningsåtgärder bl. a. med stöd i marknadsföringslagen, avtalsvillkorslagen och den hemförsäljningslag som infördes 1971 har många icke seriösa företag försvunnit från marknaden. Hemförsäljningskommittén bekräftar också att de flesta företag som bedriver hemförsäljning lojalt tillämpar hemförsäljningslagen. Anmälningarna till konsumentverket/KO är förhållandevis få. Ändå finns det anledning att komma till rätta med de nackdelar för konsumenten som säljmetoden otvivelaktigt kan medföra.

Kommittén föreslår därför en del förslag till förbättringar av konsumentskyddet. Hemförsäljningslagen skall gälla även kontantköp och vid telefonförsäljning. Kommittén föreslår även ändrade regler vad gäller säljarens informationsplikt och ångerfristens beräkning. Försäljningsombuden får samma ställning som butiksbitäden har i dag osv. Dessa förslag synes framarbetade av en enig kommitté. De intressenter som kommittén har förhandlat med accepterar i stort dessa reformer. Länsstyrelsen biträder kommitténs förslag i dessa delar.

1.7 Stockholms kommun (socialförvaltningen):

En av säljarens fördelar vid hemförsäljning är att han har ett markant övertag redan från början över konsumenten.

Försäljarna utbildas ofta på olika utbildningsinstitut där de får lära sig de rätta argumenten som skall tillämpas vid försäljningen. När försäljaren besöker en konsument är säljaren väl förberedd för situationen. Konsumenten däremot tas ofta med överraskning och hamnar i ett underläge.

När försäljaren har kommit in i bostaden kan det vara svårt för konsumenten att avbryta säljargumenteringen. Vid butiks-försäljning har konsumenten det lättare att dra sig ur samtalet med försäljaren genom att gå sin väg. Dessutom har konsumenten vid köp av varor i en butik i allmänhet haft längre betänketid än vid hemförsäljningsköp.

För många människor är risken att verka ovänlig ett tillräckligt skäl för att

avstå från att avbryta försäljaren. Rädslan för att vara ovänlig kan t. o. m. vara en avgörande faktor för ett beslut att köpa varan.

Konsumenten försätts ofta vid hemförsäljning i en situation där denne är i ett starkt psykologiskt underläge beroende på ovan nämnda faktorer. Särskilt får pensionärer och invandrare anses vara några av de grupper som är speciellt utsatta. De förstår kanske inte vad försäljarna talar om angående t. ex. garantier, utfästelser, avbetalningar och ångerrätt utan övertalas i många fall att köpa och behålla en vara som de varken vill ha eller har råd till.

— — —

Socialförvaltningen vill även påvisa det förhållandet att hemförsäljning ofta bedrivs utan förevisning av broschyrer och annan tryckt reklam. Försäljaren säljer ofta sin vara genom en direkt demonstration där han utlovar vissa egenskaper hos varan. Detta försäljningssätt medför svårigheter att på ett senare stadium fastställa vad som har sagts om t. ex. produktens egenskaper. Dessutom kan socialförvaltningen liksom kommittén konstatera att hemförsäljning är en ovanligt dyr säljform.

Hemförsäljningen har dock inte enbart negativa sidor. I de fall konsumenten har medgivit ett besök av en försäljare torde hemförsäljningen ha ett behov att fylla t. ex. där konsumenten vill ha demonstration av en vara i hemmiljö eller stora reseavstånd e. d. utgör ett hinder för konsumenten att besöka ett försäljningsställe.

Sammanfattningsvis konstateras att socialförvaltningen tillstyrker det av hemförsäljningskommittén utarbetade lagförslaget angående ny hemförsäljningslag.

1.8 Malmö kommun:

Hemförsäljning i en kommun av Malmös storlek kan med hänsyn taget till ett rikt utbud av varor och tjänster av den etablerade handeln inte anses ha så stor omfattning. De företag som sysslar med hemförsäljning följer i stort den lagstiftning som för närvarande gäller. Därmed skulle kunna framhållas att ytterligare reglering är onödig. De enstaka tvister som uppstår visar dock att det oftast är de resurssvaga grupperna som drabbas. Överrumplingseffekten kombinerad med säljarens övertalningsförmåga är ofta större än köparens motståndskraft. Även om den befintliga ångerveckan hjälper konsumenten att normalisera detta förhållande, är den inte tillräcklig för att uppnå något jämviktsförhållande. Anledning finns därför att ytterligare åtgärder vidtages för att stärka konsumenternas ställning.

— — —

Sammanfattningsvis menar kommunstyrelsen att konsumentskyddet vid hemförsäljning bör stärkas. Det är dock inte helt säkert att detta bäst kan ske i form av ytterligare reglering. Information till konsumenterna om den befintliga lagstiftningen skulle i många fall kunna vara tillräcklig. Misslyckade hemförsäljningsköp beror många gånger på bristande kunskap att använda ångerhandlingarna. En informationskampanj om detta skulle vara ett betydligt lindrigare ingrepp än ytterligare regleringar. Speciellt som om dessa skulle få den effekt som de berörda parterna signalerar.

1.9 Strömsunds kommun:

Bilaga 3

Den svenska marknadens strukturomvandling från mindre butiksenheter till centralt belägna storbutiker har inneburit att den enskilde konsumentens ställning har påverkats i en negativ riktning. Åtaganden och påföljande kostnader som tidigare har åvilat handeln har förts över på konsumenterna. Konsumenterna har därefter delvis förändrat sina inköpsvanor på grund av de förändringar som har genomförts och man kan därmed påstå att strukturomvandlingen har förändrat konsumentbeteendet.

Direktförsäljningsföretagen uppmärksammade konsumenternas behov av personkontakt med handeln och insåg därmed sina möjligheter till ökade andelar av marknaden. Utvecklingen av "direkt vid dörren" försäljning har därmed ökat i en icke önskvärd takt.

Det mest negativa i hemförsäljningen är konsumenternas underläge i förhållande till säljaren. Försäljaren har ett psykologiskt övertag genom den utbildning av säljmetoder som har genomgått. Konsumenterna har svårt att värja sig mot argument från säljaren och detta förhållande kan knappast sägas bli bättre vid aviseringspliktens införande. De "resurssvaga" konsumenterna kommer även i fortsättningen att utsättas för säljarens övertalningsförmåga och därmed påverkas till köp som inte är planerade.

Hemförsäljningsverksamheten som distributionsmetod fyller i och för sig en viktig funktion i glesbygden men den bör då bedrivas på ett sådant sätt så att den bofasta handeln inte störs i sin verksamhet. Den konkurrens som glesbygdsbutikerna utsätts för vid hemförsäljning kan leda till en försämrad service på dagligvaruområdet.

I våra argument mot en icke önskvärd säljmetod har vi inte enbart tänkt på den försäljning som sker av hushållskapitalvaror utan även den del av försäljning som omfattar färskvaror, böcker, tavlor, mattor etc. Man kan även i detta sammanhang ta upp en del andra frågor som i betänkandet är obesvarade. Frågor som härrör till den aviseringsplikt som författningsförslaget innehåller. På vem ligger bevisbördan när konsumenten påstår att avisering inte har skett? Hur skall avisering ske när säljaren inte har vetskap om det slutliga priset på de varor som erbjuds? Det finns allt för många frågetecken för att ett tillstyrkande av lagförslaget skall ges.

I slutbetänkandet kapitel 4.3 "försvaret för hemförsäljning" har man tagit fram ett flertal argument för en fortsatt verksamhet av hemförsäljning. Vi finner inte dessa vara helt realistiska. Man har här helt bortsett ifrån den kommunala konsumentrådgivningens kontakter med konsumenterna. Den allt mer utbyggda närkontakten med konsumenterna gör att konsumenterna kan få en saklig information om alla produkter på marknaden vilket i sin tur kan leda till ett köp som sammanfaller med konsumentens resurser och behov.

Förslaget i sin helhet bygger inte på den verklighet som råder på hemförsäljningens område. Bortsett från den mera seriösa direktförsäljningen som finns på marknaden florerar det mindre nogräknade försäljare ute i våra glesbygdsområden. Dessa försäljare för till stora delar sådana varor som betingar ett slutligt pris av 100 kronor. Dessutom har det vid ett flertal tillfällen förekommit varor som den reguljära handeln inte vill befatta sig med. De kontakter konsumenterna har tagit med den kommunala konsumentverksamheten i denna fråga har gällt det uppträdande som dessa försäljare har haft vilket har uppfattats som hotfullt för konsumenten och tvingat in dom till köp som inte har varit motiverade.

I slutbetänkandet har man inte tagit med de problem som vi ovan har redovisat och som vi finner vara högst angelägna att tillföras det slutliga ställningstagandet. Vi finner det vara högst märkligt att man ifrån myndigheternas sida inte skall utöva någon som helst kontroll av vilka produkter som salubjuds på hemförsäljningens område.

Om den nya lagen om hemförsäljning vinner gehör kommer vi inte att kunna beredas tillfälle att få någon som helst vetskap om vilka produkter som erbjuds, vilket pris varan betingar, om avisering har skett enligt fastställda normer eller vem säljaren företräder. Vi vill därför föreslå

att lagen om hemförsäljning läggs under lagen om tillfällig handel, samt

att ångerveckan tillförs lagen om tillfällig handel.

1.10 Uppslagsverkskommittén:

Uppslagsverkskommitténs uppdrag är att göra en förutsättningslös prövning av behovet och lämpligheten av statligt stöd till utgivningen av ett stort svenskt uppslagsverk (dir. 1977:109, 1978 års kommittéberättelse del II U 12).

Vi är nu i slutskedet av vårt arbete. Vår bedömning är att det finns ett mycket starkt utbildnings- och kulturpolitiskt motiverat behov av ett stort uppslagsverk. Medan tidigare svenska verk av denna typ kunde framställas på kommersiella grunder torde numera inga svenska förlag vara beredda att ta den stora ekonomiska risk som utgivningen av ett sådant verk skulle innebära, utan att erhålla någon form av statligt stöd.

Vi har i våra överväganden kommit fram till att hemförsäljning behövs för försäljningen av ett stort uppslagsverk. Ett viktigt skäl härför är att denna försäljningsform bättre än andra ger möjlighet till presentation och demonstration av produkten. Ett stort uppslagsverk är en innehållsrik och i dubbel mening mångsidig produkt med flera användningsmöjligheter. Många konsumenter kan därför ha behov av att få en sådan demonstration och presentation av utformning, innehåll och användningssätt innan de köper verket.

Det finns vidare skäl som talar för att möjligheten att bedriva hemförsäljning är en nödvändig – låt vara inte tillräcklig – förutsättning för att ett nytt stort uppslagsverk över huvud taget skall kunna ges ut i Sverige.

Detta sammanhänger med att ett stort uppslagsverk i viktiga avseenden skiljer sig från andra typer av böcker. På grund av höga produktionskostnader och lång utgivningstid måste det för att projektet skall gå ihop säljas till ett pris och i en upplagestorlek som ligger långt över vad som gäller för andra typer av böcker. Ett grundläggande villkor är därför att verket kan hållas tillgängligt på marknaden under en längre period.

Kravet på långsiktig försäljning torde innebära att marknadsföringen av ett stort uppslagsverk måste bygga på någon form av direktförsäljning. Det är osannolikt att bokhandeln eller andra återförsäljare under en längre tid skall kunna marknadsföra en speciell produkt som ett stort uppslagsverk som till såväl pris som karaktär skiljer sig från det övriga sortimentet.

Från förlagshall hävdas att hemförsäljning är den enda försäljningsform som kan garantera den nödvändiga långsiktiga försäljningen. Erfarenheter från andra länder ger stöd för denna bedömning. Hemförsäljning är internationellt sett den dominerande försäljningsformen för stora uppslagsverk.

Sålunda säljs stora uppslagsverk som idag ges ut i med Sverige jämförbara länder och språkområden som Finland, Norge och Holland huvudsakligen genom hemförsäljning. I Sverige har hemförsäljningen av böcker minskat under 1970-talet, men den är fortfarande betydelsefull för vissa typer av stora verk. Det dyraste aktuella svenska uppslagsverket Focus säljs till 85 procent genom hemförsäljning.

Möjligheten att marknadsföra uppslagsverk genom bokklubb eller post-order finns, och tillämpas även för vissa medelstora verk. När det gäller ett stort uppslagsverk är det dock med hänsyn till projektets ekonomiska omfattning osannlikt att en utgivare vågar basera marknadsföringen på någon av dessa kanaler som är så lite prövade i sammanhanget.

Vår uppfattning är således att hemförsäljning skall kunna bedrivas även i fortsättningen, självfallet med erforderligt skydd för konsumenterna.

1.11 Televerket:

Vi vet genom marknadsundersökningar att kunderna i allmänhet har liten kunskap om televerkets möjligheter att genom tilläggsutrustningar ge dem en bättre telefonstandard till relativt låg kostnad. Vi vet således att ca 85 % av hushållen endast har en telefonapparat som i flertalet fall finns i hallen. Detta innebär att telefonsamtalen ofta blir störda, dvs. att telefonmiljön är mindre god. Våra teletekniker, som vid exempelvis felanmälan besöker kunderna, observerar ofta de problem som finns hos våra kunder och kan informera om lämpliga förändringar i telefonanläggningen. Teleteknikerna har möjlighet att för enskilda kunder fungera som konsult i telefonfrågor. För att utbilda våra teletekniker och informera våra kunder har ett särskilt namn skapats för denna aktivitet, nämligen TeleDirekt.

TeleDirekt tillämpas således främst gentemot hushåll, dvs. den kundgrupp som i sitt telefonerande i regel endast behöver ett telefonabonnemang med enklare kompletteringsutrustningar. Det stora flertalet av dessa utrustningar tillhandahålls på abonnemangsbasis, dvs. utrustningarna tillhör televerket som också underhåller dessa, lagar ev. fel eller byter till ny utrustning av motsvarande typ.

För kunderna innebär leverans genom TeleDirekt att de för sådana utrustningar som vid besöksstillfället beställs av teleteknikerna slipper en extra besöksavgift (fr. o. m. 1980-04-01) 90:- per besök), som eljest skulle utgå vid "normal" beställning av anläggningsarbete.

Teletekniker som är anställda för anläggnings- och underhållsarbeten får en kortare utbildning för att kunna ge den service som TeleDirekt innebär. Vid denna utbildning betonas vikten av att ge kunderna tips om den utrustning de kan bedömas behöva. Berörda tekniker får ingen personlig kompensation (provision) för produkter som distribueras på detta sätt. För televerket innebär TeleDirekt bl. a. minskat behov av resor för anläggningsarbete.

Omfattningen av försäljningen genom TeleDirekt varierar. Det är i första hand i glesbygderna TeleDirekt har sin betydelse, där i vissa fall ca 20 % av antalet nybeställningar av extra apparater sker på detta vis.

Från televerkets sida finnes med ett undantag intet att erinra mot lagförslaget. För vår del skulle dock en överenskommelse med KV t. ex.

enligt "öppetköplinjen" vara att föredra vid distribution av tillsatsutrustningar.

Bilaga 3

1.12 Landsorganisationen i Sverige (LO):

Utredningen konstaterar att hemförsäljningslagen som trädde i kraft den 1 juli 1971 har haft stora fördelar för konsumenterna. Hemförsäljningslagen har å ena sidan medfört en sanering, som inneburit att de värsta missförhållandena har upphört. Å andra sidan kvarstår väsentliga problem, som har att göra med säljformen som sådan. Dessa problem har väsentligen sin grund i den speciella psykologiska situation som konsumenten försätts i när han oförberedd uppsöks av en försäljare i sitt hem. Konsumenten har ofta inte möjlighet att överväga behovet av produkten eller jämföra pris och kvalitet. Hemförsäljningslagen i dess nuvarande utformning ger inte ett tillräckligt skydd för konsumenterna. LO anser i likhet med utredningen att hemförsäljningslagen haft vissa positiva effekter för konsumenterna och att det är angeläget att lösa de problem som finns kvar.

LO anser att förslagen avseende hemförsäljningslagen, fränsett förslaget om en aviseringsskyldighet, är välmotiverade.

1.13 Tjänstemännens centralorganisation (TCO):

TCO delar uppfattningen att nuvarande konsumentskydd inte fungerar tillfredsställande vad avser hemförsäljning. TCO vill också understryka vikten av att konsumentupplysning om gällande konsumentlagstiftning ges till konsumenterna. TCO anser att skillnad måste göras mellan den seriöst arbetande hemförsäljningshandeln och övrig hemförsäljning. TCO vill också peka på de konsekvenser för sysselsättning och trygghet i anställningen som uppstår om också den seriösa hemförsäljningen drabbas av aviseringstvång.

1.14 Sveriges Industriförbund m. fl.:

Under framför allt 70-talet har ett omfattande lagstiftningsarbete pågått på det konsumentpolitiska området för att stärka konsumentens ställning i förhållande till näringsidkarens. Orsaken är bl. a. att statsmakterna upplevt att konsumenten haft svårt hävda sina intressen mot de skiftande marknadsföringsmetoder som vårt moderna samhälle erbjuder. Det stora utbudet av varor och tjänster har också ökat behovet av information och upplysning till konsumenterna för att underlätta deras val. Förarbetena till flera av de konsumentpolitiska lagarna har dock varit summariska. Konsumentintressena har ofta företrätts av s. k. ställföreträdande konsumenter (S. Vikström Konsumentpolitik vid korsväg, s. 1). Från näringslivets sida har man i princip ställt sig bakom statsmakternas strävanden att öka konsumentskyddet, även om uppfattningen hur detta vällovliga syfte skall uppnås ibland varit delad.

Som ett led i reformsträvandena inom konsumentpolitiken trädde 1 juli 1971 den nuvarande hemförsäljningslagen i kraft. Även från näringslivshåll fann man det välmotiverat med en särskild lagstiftning för att förstärka konsumentskyddet mot avarter inom hemförsäljningen. Hemförsäljningens

funktion som en värdefull marknadsförings- och distributionsform ifrågasattes inte av lagstiftaren. Tvärtom påpekades i förarbetena till lagen att hemförsäljning "kan utgöra ett värdefullt komplement till butikshandeln för vissa konsumenter både i tätorterna och på landsbygden" (prop. 1971:86 s. 63). Sedan lagen varit i kraft under ca 1,5 år redovisade KO sina erfarenheter. KO kunde konstatera att kunskapen om lagen var tämligen god hos såväl allmänhet som näringsliv och att lagen lojalt tillämpades av de flesta företag som bedrev hemförsäljning. Emellertid fanns fortfarande näringsidkare som på olika sätt kringgick lagen varför KO ansåg det påkallat att lagen blev föremål för översyn. KO föreslog t. ex. att näringsidkare som mer systematiskt åsidosatte lagens föreskrifter skulle vid vite förbjudas att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

Mot bakgrund av KO:s skrivelse tillsattes hemförsäljningskommittén 1973. Kommitténs arbete har utmynnat i ett förslag till helt ny hemförsäljningslag.

Kommitténs beslutsunderlag

Kommittén grundar inte sitt förslag till ny lag på förekomsten av ett stort antal anmälningar eller allvarliga överträdelser av hemförsäljningslagen eller marknadsföringslagen. Tvärtom har kommittén i likhet med KO kunnat konstatera att hemförsäljningslagen lojalt tillämpas av de flesta företag som bedriver hemförsäljning.

Kommittén anger som skäl till sitt förslag till helt omarbetad hemförsäljningslag att hemförsäljning i dess olika former sedan lång tid tillbaka skulle vara en ifrågasatt säljmetod. Som grund för detta påstående hänvisar kommittén till undersökningar från Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelning vilka utförts dels före hemförsäljningslagens ikraftträdande (mars 1970), dels kort därefter (oktober 1971). Enligt kommitténs uppfattning visar dessa utredningar att det hos de tillfrågade fanns en övervägande negativ attityd till hemförsäljning. Kommittén genomförde sedan i samarbete med Konsumentverket och TV 2:s konsumentredaktion en tredje undersökning i oktober 1973. Denna undersökning visade ingen attitydförändring. Därutöver har en undersökning för konsumentverkets räkning utförts år 1975 av Informationspsykolog AB för att visa konsumenternas upplevelse av hemförsäljning. Under de senare åren av kommitténs arbete har dock några systematiska undersökningar inte gjorts. Kommittén har dessutom haft olika kontakter med konsumentföreträdare.

Det är i första hand resultatet av de nu nämnda undersökningarna som övertygat kommittén om nödvändigheten av ytterligare åtgärder för att stärka konsumentens ställning vid hemförsäljning.

De attitydundersökningar som genomförts av Sveriges Radio och TV 2 är på grund av sin utformning omöjliga att dra några egentliga slutsatser av. Denna uppfattning delas också av Information Psykolog AB som i inledningen till sin djupintervjuundersökning konstaterar att tidigare tillgängliga undersökningar "kan anses som otillfredsställande eftersom de lämnar delvis motstridande resultat och p. g. a. sin utformning gör det omöjligt att närmare bedöma hur hemförsäljningen har fungerat för olika typer av konsumenter".

Det finns också anledning till stor försiktighet vid värderingen av Information Psykolog AB:s undersökning. Den för undersökningen ansvarige Andreas Lund betonar själv att den använda undersökningsmeto-

den är en kvalitativ metod, inte en kvantitativ, och att metodens svaga sida är att man inte samtidigt kan få en säker uppfattning om frekvensen eller kvantiteten av olika resonemang, inställningar m. m. Enligt vad organisationerna erfarit bör denna typ av undersökningar – "informella intervjuer" med ett mindre antal intervjuade – användas på ett annat sätt än vad kommittén gjort. De är exempelvis lämpliga som förstudier till mer ingående undersökningar. "Informella intervjuer" med 30 "intervjuenheter" utvalda "så att intervjuaren gjort en subjektiv bedömning av huruvida en kontaktad person kan antas vara typisk för vanliga – icke avvikande – befolkningskategorier i den svenska populationen" bör inte utgöra grund för tvingande lagstiftning.

Intervjuundersökningen ger inte något underlag som gör det möjligt att bedöma om inköp som görs genom hemförsäljning generellt sett kan anses vara sämre, mindre tillfredsställande för konsumenten än köp som gjorts i butiker och andra konventionella inköpställen. Organisationerna finner det dock inte utan intresse att även om flera intervjuade uttalat en negativ allmän attityd till hemförsäljning så har man egentligen inte själva gjort några negativa erfarenheter. Motståndet har heller inte varit generellt utan man har anfört många positiva sidor hos hemförsäljning. Ett aviseringstvång bedöms av de intervjuade som så krångligt att det helt och hållet skulle omintetgöra hemförsäljningen och i praktiken verka som ett förbud. Man anser också att ett sådant förfarande endast skulle öka den redan nu stora mängden av reklamlappar man får genom brevlådan. Risken att man skulle slänga bort aviseringsslapparna utan att titta på dem bedömdes som stor.

Det är anmärkningsvärt att utredningen i huvudsak utan annat underlag än de ovan relaterade attityd- och intervjuundersökningarna kommit fram till att hemförsäljning är en säljmetod som ifrågasatts av konsumenterna. Av den s. k. djupintervjuundersökningen framgår visserligen att de intervjuade på direkt fråga om sin inställning till hemförsäljning uppgav sig vara negativa. Vid en genomläsning av undersökningen får man emellertid intrycket att de intervjuade anser att en samhällsmedveten medborgare bör ha en negativ attityd till hemförsäljning. Denna attityd kan vara betingad bl. a. av den opinionsbildning som konsumentverket under flera år bedrivit.

Hemförsäljningens förutsättningar

Hemförsäljning som distributionsform har lång tradition i Sverige. Säljformen utnyttjas av såväl stora rikstäckande koncerner som enskilda företagare med begränsat verksamhetsområde. Också de varor och tjänster som utbjuds är av skiftande slag.

För vissa produkter är demonstration och försäljning i hemmet en förutsättning, t. ex. brandskydd och låsskydd. Inom vissa varugrupper fordras för tekniskt komplicerade varor ingående demonstration och information på platsen. Inte minst kan hemförsäljning vara ett även från konsumentsynpunkt värdefullt konkurrensmedel vid marknadsföring av varor som är mer avancerade och representerar utveckling och förnyelse i förhållande till konkurrenternas produkter.

Butikshandelns vikande servicegrad och dess koncentration till större och färre enheter gör att varor som olika trädgårdsprodukter, kemisktekniska artiklar, hushållsartiklar i ökande utsträckning säljs genom hemförsäljning. I Sverige med stora glesområden fyller hemförsäljningsverksamheten en viktig funktion.

För nyetablerade företag kan i vissa fall hemförsäljning vara den enda möjliga distributionskanalen att komma in på marknaden. Ett exempel härpå utgör företaget Oriflame International AB som i ett särskilt remissyttrande bl. a. redogjort för sitt inträde på marknaden.

I ett samhälle som inte kännetecknas av en konstant brist på varor utan tvärtom erbjuder alternativ förutsätter säljarbetet utbildning och kunskap. Kommittén antyder att utbildningen för hemförsäljare syftar till att bibringa säljarna "en sofistikerad säljteknik som bygger på psykologiska rön". Av de uppgifter om utbildningen av hemförsäljare som finns i betänkandet kan inte annat utläsas än att de erhåller traditionella grundkunskaper i försäljningsteknik.

Huvudtanken i den nu gällande hemförsäljningslagen är att problem från konsumentsynpunkt kan uppkomma då kontaktfasen övergått i en försäljningsfas. Dessa problem skulle sammanhånga med att hemförsäljning sker genom personlig försäljning. Personlig försäljning är emellertid – vilket kommittén parentetiskt vidgår – inte något specifikt för hemförsäljning utan förekommer också inom andra detaljhandelssektorer. Det är en allvarlig brist i kommitténs betänkande att den inte närmare undersökt den personliga försäljningens villkor och problem. Den har nöjt sig med några ganska ytliga betraktelser.

Det är ett skyddsvärt konsumentintresse att konsumenten har möjlighet att självständigt överväga innebörden av större köpeavtal som ingåtts vid ett hemförsäljningsbesök. Därför har den nuvarande regeln om ångervereck vid hemförsäljning näringslivets stöd. Enligt vår mening uppnås härigenom en balans mellan å ena sidan det gemensamma producent- och konsumentintresset av att säljare får tillfälle att presentera och demonstrera sina varor och å andra sidan konsumenternas intresse av att kunna fatta sitt slutliga beslut utan någon särskild psykologisk press. Balansen upprätthålls genom en neutral handläggning hos företagen av de ärenden där konsumenterna utnyttjar sin ångerrätt.

Beträffande den psykologiska pressen på konsumenten synes den närmast öka om utredningens förslag om aviseringsplikt genomförs. Konsumenten kan uppleva att hans överenskommelse att ta emot försäljaren inneburit att han är orsaken till besvär för försäljaren och att konsumenten därför kommer att uppleva ett köptvång.

-- --

Sammanfattning

Ett stort antal näringsidkare som sysselsätter tusentals personer måste upphöra med hemförsäljning eller hela sin verksamhet om lagförslaget genomförs. Därigenom omöjliggörs en distributionsform utan att allvarliga och omfattande missförhållanden kunnat styrkas. Organisationerna kan inte tillstyrka ett lagförslag som strider mot principerna om etableringsfrihet, konkurrensfrihet och neutralitet från samhällets sida när det gäller distributionsformer. Konsumenternas intressen tillvaratas redan genom flera lagar t. ex. marknadsföringslagen, konsumentkreditlagen och den redan existerande hemförsäljningslagen. Det är inom de ramar dessa lagar drar upp som hemförsäljningsföretagen har att arbeta. Erfordras ytterligare åtgärder för att stärka konsumenternas ställning vid inköp bör resurser anslås till konsumentupplysning och utbildning. En positiv näringspolitik skapar underlag för ytterligare sådana resurser.

Sammanfattningsvis anser organisationerna att betänkandet uppvisar sådana grundläggande brister vad gäller probleminventering och analys att de resonemang som presenterats i betänkandet inte kan ligga till grund för en reformerad lagstiftning om hemförsäljning.

1.15 Sveriges Köpmannaförbund:

Sveriges Köpmannaförbund har genom åren intagit en återhållsam attityd vad avser principiella ingrepp i den fria näringsutövningen. Samtidigt måste konstateras att dagens tekniskt, informationsmässigt och kommersiellt komplicerade tillvaro ställer stora krav på konsumenterna och att därför vissa skyddsintressen måste tillgodoses även om detta sker till priset av indispositiv lagstiftning. Förbundet är också principiellt positivt till en vidareutveckling av konsumentpolitiken och har bl. a. tillstyrkt inrättandet av Konsumentverket.

Hemförsäljningen har under många år varit en omdiskuterad försäljningsform. Vissa osunda former för hemförsäljning har också under årens lopp förekommit på den svenska marknaden. Dessa torde dock till större delen ha eliminerats dels genom konkurrensens sanerande inverkan och dels till följd av ökad upplysning och slutligen även till följd av den hemförsäljningslag som tillkom i början av 1970-talet.

Ett antal företag har traditionellt arbetat på den svenska marknaden med genomtänkta och konsekventa hemförsäljningssystem varvid denna försäljningsform varit förhärskande. Som exempel kan nämnas varuområden som symaskiner och dammsugare. Enligt förbundets mening är det väsentligt att olika branscher och företag ges betydande möjligheter att utveckla individuella marknadsföringssystem så länge dessa inte står i strid med övergripande konsumentpolitiska eller i övrigt näringsrättsliga målsättningar. Exempel på sådana specifika försäljningssystem kan förutom hemförsäljning vara olika former av selektiv försäljning.

Trots den livliga debatt som förekommit kring hemförsäljningens utveckling i Sverige under senare år föreligger det enligt förbundets kännedom icke något hållbart faktiskt underlag för påståendet att missbruk i nämnvärd omfattning skulle förekomma. Förbundet menar det vara väsentligt att konsumentpolitiska tvångsåtgärder endast sätts in i den utsträckning som de är avsedda att eliminera klart manifesterade missförhållanden.

Vidare bör konstateras att det nu föreliggande förslaget till reglering kan få ej obetydliga effekter för sysselsättningen i berörda branscher. Förbundet ställer härvid frågan huruvida tidpunkten är väl vald för att genomföra svåröverskådliga "experiment" i distributionssystemet som ytterst kan äventyra sysselsättningen för svensk industri och distribution. Den betydande splittringen i uppfattningar inom kommittén som betänkandet ger uttryck för torde enligt förbundets mening kunna tolkas därhän att det som huvudförslag betecknade alternativet ej synes vara särdeles väl förankrat hos de olika intressenter som finns företrädade i utredningen. Det finns anledning anta att en motsvarande osäkerhet även föreligger hos andra berörda myndigheter och organisationer. De nu anförda omständigheterna föranleder enligt förbundets mening lagstiftaren att iakta betydande försiktighet vad avser genomförandet av kommittéförslaget. Lönsamhetsläget generellt är i dag så lågt att tidpunkten för större genomgripande tvångsåtgärder sålunda inte kan vara lämplig.

Som en ytterligare allmän synpunkt kan också anföras att ett regleringsmaskineri av den typ som nu föreslås lätt kan komma att leda till krav på andra områden. Reformen som tagen var för sig kan te sig harmlös kan sammantagna få starkt negativa följder för näringslivets funktionsduglighet. De nu framförda synpunkterna leder förbundet till slutsatsen att slutbetänkandet från Hemförsäljningskommittén icke i nuvarande form bör läggas till grund för lagstiftning.

Samtidigt önskar emellertid förbundet understryka att det torde föreligga ett behov av sanering av vissa speciella uttrycksformer hos hemförsäljningsverksamheten. De synpunkter som hittills relaterats har huvudsakligen hänfört sig till den tyngre hushållsapparatmarknaden. Anledning finns emellertid till antagande att hemförsäljningsverksamhet i framtiden kan i ökad omfattning komma att avse viktiga delar av hushållens varubehov. Som exempel kan här nämnas parfymeri och kosmetika, hushållstekniska varor och måhända i ett längre perspektiv vissa typer av livsmedel, främst torra varor. Denna senare form av hemförsäljning har enligt vissa uppgifter från den amerikanska marknaden redan fått en betydelse som kan bli större i ett längre framtidsperspektiv.

Enligt förbundets mening torde det finnas behov av att kunna komma till rätta med negativa effekter av även denna typ av hemförsäljningsverksamhet. Den tar sig ofta uttryck i att företagen engagerar ett stort antal konsulenter som ofta på fritidsbasis ägnar sig åt försäljningsverksamhet. De försäljningsmetoder som härvid kommer till användning kan säkerligen understundom ge anledning till erinringar. Huruvida den nuvarande hemförsäljningslagens bestämmelser i dessa sammanhang genomgående efterlevs kan också vara underkastat tvivel.

Med hänsyn till de synpunkter som här framförts önskar förbundet för sin del föreslå att man inom ramen för den nu befintliga marknadsrättsliga lagstiftningen söker finna medel att kunna eliminera missförhållanden som kan råda på hemförsäljningsområdet. En sådan infallsvinkel torde måhända också vara mer effektiv än att skapa ytterligare långtgående civilrättsliga restriktionssystem som dessutom kan bli trubbiga och åstadkomma betydande skadeverkningar för betydelsefulla svenska företag i en tid då dessa ändå brottas med långsiktiga struktur- och lönsamhetsproblem.

1.16 Sveriges Grossistförbund:

Hemförsäljning är en försäljningsform med mycket gamla anor. Under beteckningen gårdfarihandel eller kringföringshandel var den länge den naturliga distributionsformen i stora delar av vårt land. Den utgjorde förutsättningen för att huvuddelen av befolkningen över huvud taget skulle få tillgång till andra produkter än de som framställdes på den egna gården eller i det omedelbara grannskapet.

Man kan tycka att det i dagens läge med en rikt förgrenad detaljhandel inte längre skulle finnas anledning att idka hemförsäljning. Ändå bedrivs i dag hemförsäljning i betydande omfattning. Enligt tillgängliga uppgifter skulle värdet av hemförsäljningen ligga i storleksordningen 750 milj. kr. Förklaringen härtill torde vara att det på marknaden finns vissa produktområden, där hemförsäljning utgör en lämplig försäljningsform, i och med att den ger möjlighet till demonstration av varan i dess naturliga miljö. Man kan heller inte bortse från att det sker en uttunning av detaljhandeln i många glesbygdsområden i vårt land, vilket betyder att hemförsäljningen i många

fall kan bli ett viktigt komplement till annan handel. Man kan räkna med att den hofasta detaljhandeln i glesbygdsbetonade områden i ökad omfattning kommer att utnyttja hemförsäljning som komplement till sin övriga verksamhet. Man bör allmänt sett kunna räkna med att detaljhandeln i framtiden kommer att bedrivas i mer blandade former än vi hittills varit vana vid.

Även om hemförsäljningen således har och säkerligen också kommer att ha stor betydelse har det rätt enighet om att den bör omgärdas med särskild lagstiftning. Detta sammanhänger med att det är säljaren som tar initiativet till försäljningskontakten och att köparen därför oförberedd ställs inför ett inköpserbjudande. Det hävdas att säljaren därför har ett psykologiskt övertag och att vissa konsumenterna skulle ha svårt att "bli av med" säljaren på annat sätt än att köpa den vara han säljer.

Det har därför rätt en betydande enighet om den särskilda lagstiftning som infördes 1971 och som ger köparen rätt att vid hemförsäljning häva köpet inom en vecka utan att ange någon skäl härför. Genom den ångerrätt som köparen därmed får elimineras det övertag som säljaren till äventyrs kan ha i det enskilda fallet. Såvitt bekant har denna lagstiftning fungerat tillfredsställande.

Hemförsäljningskommittén, som haft till uppgift att utvärdera denna lagstiftning, har ändå kommit till uppfattningen att lagen bör skärpas. Man föreslår därför att en säljare – med vissa undantag – inte får besöka konsumenten utan att först avisera sitt besök och få konsumentens bekräftelse på att besöket accepteras. Som grund för denna skärpning av lagen anger kommittén bl. a. den kritik mot och de negativa attityder till hemförsäljning som skulle ha kommit fram i olika undersökningar. Kommittén har mot denna bakgrund funnit att den nuvarande lagen inte ger ett tillräckligt skydd för konsumenterna.

Vi menar för vår del att det stora flertalet konsumenterna är fullt kompetenta att själva bedöma sin situation och att ta ställning till förekommande säljerbjudanden, även när dessa görs vid hemförsäljning. Kommittén har enligt vår mening klart överskattat den kritik mot hemförsäljningen som uppges föreligga. De undersökningar som kommittén åberopar och som samtliga gjordes under första hälften av 1970-talet ger inte belägg för att det skulle föreligga sådana olägenheter för konsumenterna att det skulle finnas behov av en så drastisk skärpning av lagen som den av kommittén föreslagna aviseringsregeln skulle innebära. Kommittén har uppenbarligen mera tagit intryck av den negativa syn på hemförsäljningen som sådan som finns i vissa politiska kretsar och bland vissa konsumentföreträdare än av den attityd som konsumenterna själva har. Den ångerrätt som föreligger enligt nu gällande lag ger rimligen ett fullt tillfredsställande skydd för de konsumenterna som på något sätt anser sig ha blivit överrumplade vid säljarens besök i deras bostad.

— — —

Avslutningsvis kan vi inte underlåta att påtala den säregna omröstning i aviseringsfrågan som kommittén vidtagit och som redovisas på s. 38 och 39 i betänkandet. Vi finner det mycket betänkligt att en kommitté avgör en viktig fråga genom en omröstning, där vissa ledamöter genom uppenbar taktikröstning påverkar omröstningsresultatet. Detta har här lett till att ett förslag som endast omfattas av två av kommitténs fem ledamöter blivit kommitténs förslag. Detta är ägnat att undergräva förtroendet för kommitténs arbete.

Som sammanfattning konstaterar vi att hemförsäljningskommittén inte

kunnat göra sannolikt att det föreligger ett behov av en lagstiftning som genom ett långtgående krav på avisering gör att en gammal och legitim försäljningsform inte längre skulle kunna bedrivas. Vi hänvisar därvid till och instämmer i den reservation som avgivits av ledamoten Schierbeck. Vad kommittén i övrigt föreslagit ger ett förstärkt konsumentskydd som är fullt tillräckligt och som vi därför i stort sett tillstyrker. Här till kommer att konsumentverket genom marknadsrättsliga regler kan ytterligare förstärka konsumentskyddet. Frågan om man genom att införa regler om näringsförbud skall skapa möjligheter att stoppa företag som bedriver sin verksamhet i uppenbar strid med konsumentintresset måste utredas innan beslut kan fattas.

1.17 Sveriges Trähusfabrikers Riksförbund (STR):

För STR:s medlemsföretags vidkommande är hemförsäljningslagen tillämplig när företagen försäljer förtillverkade småhus för permanent boende (fritidshus säljs regelmässigt vid permanenta utställningar), vanligtvis i köparens bostad. Förtillverkningsgraden hos företagens produkter har, särskilt under senare år, ökat avsevärt. Den genomsnittliga kostnaden för ett förtillverkat småhus för permanent boende uppgår till mellan 140 000 och 200 000 kronor. När förtillverkningsgraden är särskilt hög blir kostnaden också högre än 200 000 kronor.

Även om medlemsföretagen har kataloger som illustrerar s. k. typhus, är det mycket ovanligt att husen säljs i sådan utgångsstandard och i övrigt i oförändrat utförande. Regelmässigt förekommer ändringar av typhusen enligt konsumenternas önskemål. Med hänsyn härtill samt till produkternas pris och storlek kan dessa inte jämföras med sådana produkter, som används som exempel i samband med hemförsäljningslagen.

Medlemmarna i STR säljer sina produkter antingen genom anställda säljare eller genom agenter, som är egna företagare. Både försäljare och agenter har tillgång till gällande priser på företagets typhus, men saknar möjlighet att lämna prisuppgift på många av de omfattande ändringar av typhusen, som begärs av konsumenterna.

Försäljning av förtillverkade s. k. styckehus sker direkt till konsument, oftast efter ett flertal personliga sammanträffanden, som kan ske i köparens bostad. Dessa sammanträffanden sker aldrig utan föregående kontakt och överenskommelse med köparna, bl. a. med hänsyn till produktens storlek och pris och till att köparens make/maka också skall närvara. Det är oftast köparen som tar den första kontakten med försäljaren genom s. k. kupongsvår på annons eller på annat sätt.

— — —

Redan nu gällande hemförsäljningslag – ävensom förslaget till ny hemförsäljningslag – tar uppenbarligen sikte på andra produkter än förtillverkade småhus. Erfarenheterna hittills av tillämpningen av hemförsäljningslagen vid försäljning av förtillverkade småhus har visat, att lagen inte bidragit till att stärka eller förbättra konsumenternas ställning utan fastmer givit upphov till ökande byråkratisering, irritation hos köparna och krångel för både säljare och konsument. En revision av hemförsäljningslagen borde därför ta sikte på att minska krångel och anledningar till irritationer när så kan ske utan att konsumenternas egentliga intressen blir tillbakasatta.

Eftersom försäljning av förtillverkade småhus – när hemförsäljningslagen kan vara tillämplig – undantagslöst sker efter överenskommelse om besök och regelmässigt först efter ett flertal sammanträffanden (varigenom "spontana" köp undviks) samt med hänsyn till produktens höga värde och speciella art torde sådan försäljning helt kunna undantas från lagens tillämpningsområde. Detta kan exempelvis ske genom att försäljning av produkter med ett värde överstigande förslagsvis 50 000 kronor undantas från lagens tillämpningsområde. I vart fall måste förtillverkade småhus undantas från förslagens regler om aviseringsskyldighet, om ångerfristens beräkning enligt 8 § andra stycket och om s. k. avslutsfullmakt.

1.18 Kooperativa förbundet (KF):

KF bedriver inte, vare sig i egen regi eller genom dotterbolag eller medlemsföreningar, någon hemförsäljningsverksamhet i egentlig mening – från tioalet kooperativa livsmedelsbussar, vilka enbart bedriver kontant-handel, kan i sammanhanget bortses. Enligt KF:s stadgar har förbundet emellertid till uppgift bl. a. att bevaka konsumenternas intressen i samhälls-utvecklingen och särskilt på lagstiftningens område.

— — —

Sammanfattningsvis får KF — — — tillstyrka att en reglering av den innebörd, som hemförsäljningskommittén föreslagit, genomförs – om möjligt dock efter en redaktionell ändring som gör regleringen mera lättöverskådlig.

1.19 Direktförsäljningsföretagens Förening:

Föreningen biträder den uppfattning som kommit till uttryck i ledamoten Schierbecks reservation, nämligen att kommittén borde ha avstått från att föreslå en tvingande aviseringsregel. I experten Hellstadius särskilda yttrande har därutöver tungt vägande underlag framlagts i avsikt att möjliggöra en balanserad bedömning av de aktuella frågorna. De däri anförda synpunkterna återspeglar helt Föreningens grundläggande synsätt.

Föreningen anser sålunda att i betänkandet inga sådana omständigheter redovisats, vilka skulle motivera behovet av ett så långtgående ingrepp i näringsfriheten att en faktisk förbudsverkan uppstår. Utöver dessa brister i dokumentationshänseende uppvisar betänkandet en rad subjektiva värderingar som ej bör läggas till grund för en lagstiftning, vars negativa konsekvenser näringsrättsligt skulle bli betydande.

Föreningens avvisande inställning till förslaget om aviseringsregel får ytterligare stöd i förhållandet att tre av kommitténs fem ledamöter reserverat sig mot utformningen av lagförslagens 3 §, vilken därmed företräds endast av en minoritet inom kommittén.

— — —

Det bör här understrykas att Föreningen har en allmänt positiv inställning till ett förstärkt konsumentskydd där så kan anses påkallat. Detta förhållande har i praktiken bl. a. tagit sig uttryck genom att Föreningens medlemmar redan nu tillämpar ångerrätt vid såväl kontantköp som vid telefonförsäljning utan att gällande hemförsäljningslag föreskriver detta. Under utredningstiden har Föreningen medverkat vid tillkomsten av frivilliga överenskommelser av olika slag i avsikt att stärka konsumentskyddet även i andra hänseenden.

Det förtjänar också framhållas att Föreningen – med undantag av §§ 3 och 4 – ställer sig bakom lagförslaget.

Som inledningsvis antytts har §§ 3 och 4 vållat betydande ocnighet även inom kommittén. Mot utformningen av aviseringsregeln har – från olika utgångspunkter – tre av de fem ledamöterna reserverat sig. Betänkandet innehåller en detaljerad redogörelse för hur omröstningsförfarandet genomförts, vilket redan i sig torde vara mindre vanligt. Till saken hör att det enda förslag som under omröstningen samlat kvalificerad majoritet vid två omgångar är det alternativ som bygger på ledamoten Schierbecks reservation, enligt vilken §§ 3 och 4 borde utgå ur lagförslaget. Inte desto mindre har det slutliga omröstningsresultatet blivit att två ledamöter stöder det framlagda förslaget, två ledamöter lade ned sina röster och en var emot förslaget.

Det är måhända inte förvånande att röstningsförfarandet på sina håll betecknats som taktiskt. Även om tillvägagångssättet skulle anses formellt godtagbart rör det sig i realiteten om en situation, där en minoritet kommit att utforma förslagets centrala och kontroversiella delfråga. Att, utöver kommitténs ordförande, den förslagsställande minoriteten utgjordes av Kooperativa Förbundets representant, torde med tanke på kommersiella partsintressen knappast tillgodose kravet på konkurrensneutralitet i aviseringsfrågan.

Enligt Föreningens mening måste ovannämnda omständigheter tillmätas särskild betydelse vid ärendets fortsatta handläggning.

1.20 Svenska Försäkringsbolags Riksförbund:

Försäkringsbolagens marknadsföring följer ett internt regelsystem i form av s. k. anskaffningsöverenskommelser. Dessa är förankrade i 302 § försäkringsrörelselagen som bl. a. anger att anskaffning av försäkring skall ske i överensstämmelse med god försäkringssed. Att försäkring på detta sätt särbehandlats på marknadsföringsområdet sammanhänger med produktens särart. Det är ju fråga om ett avtal som kan ha avsevärd ekonomisk betydelse för försäkringstagaren. Samtliga svenska försäkringsbolag är anslutna till överenskommelserna, som för närvarande är under översyn. Omarbetningar och ändringar i överenskommelserna anmäls till regeringen, som efter yttrande av försäkringsinspektionen prövar om dessa även fortsättningsvis kan accepteras som alternativ till administrativa bestämmelser i ämnet.

Inom försäkringsbranschen följs alltså principer som är särskilt anpassade till den speciella produkt som försäkring utgör och som återspeglar höga etiska krav i relationen till kunden. Behovet av regler av den typ som föreslås i betänkandet kan därför inte anses särskilt stort. Förslaget kommer, om det genomförs, inte att medföra några mera ingripande förändringar i bolagens marknadsföringsmetoder eftersom bolagen redan nu bl. a. tack vare anskaffningsöverenskommelserna väl tillgodoser de högre anspråk som i förslaget ställs på hemförsäljning.

Också av tekniska orsaker är förhållandena speciella på försäkringsområdet. Kunden har möjlighet att "ångra sig" genom att låta bli att betala premien med följd att avtalet annulleras. En stor del av de problem som tas upp i betänkandet har alltså inte någon egentlig aktualitet när det gäller försäkringar.

Det anförda talar för att man – som skett i Danmark – undantar försäkringsverksamheten helt och hållet från den nya lagens tillämpning.

Detta kan framstå som så mycket mer befogat som frågan om försäkringsbolagens försäljningsformer för närvarande är under utredning i försäkringsverksamhetskommittén (E 1979:01). Den har bl. a. att pröva bolagens hemackvisition. Vidare måste det ha betydelse i sammanhanget att bolagen för närvarande ser över sina anskaffningsöverenskommelser och därvid kan beakta de synpunkter på konsumentskydd som förs fram i lagstiftningen och andra sammanhang.

1.21 Folksam:

Hemförsäljning är en metod för marknadsföring som används i vårt land sedan lång tid och förekommer inom många varuområden och olika slag av tjänster. Den nuvarande hemförsäljningslagen gäller sedan den 1 juli 1971. Trots att den alltså är relativt ny har det ansetts angeläget att se över och förstärka lagen till förmån för konsumenterna. Folksam ser positivt på detta syfte. Det borde i princip vara självklart att reglerna för hemförsäljning ska vara sådana att konsumenten ges samma ställning och skydd som vid andra former av försäljning och köp.

— — —

Den nuvarande hemförsäljningslagen gäller inte för försäkringsområdet. Skälet till detta är dels den speciallagstiftning som gäller för försäkringsverksamhet, dels försäkringsprodukternas särart. När t. ex. ett personförsäkringsskydd ska erbjudas är det ofta nödvändigt att kartlägga befintligt försäkringsskydd, samhällets grundförmåner, inkomst- och anställningsvillkor, familjesituation m. m. Även när det gäller försäkring för lösöre och fastighet är det viktigt att ha tillgång till olika uppgifter eller kunna bedöma lösörets omfattning, byggnaders storlek och beskaffenhet m. m.

Kartläggning eller behovsanalyser av detta slag underlättas givetvis om diskussioner kan föras "på platsen" dvs. i hemmet där underlaget oftast finns och tillsammans med berörda personer. Vi anser t. ex. att det är viktigt att båda makarna i en familj deltar och får den information som är nödvändig. Ett annat skäl för hemförsäljning inom försäkringsområdet är att kunden kan komma överens med försäkringsföretaget om den tidpunkt som passar bäst för samtal om egna och familjens trygghetsfrågor. För Folksams vidkommande är majoriteten av kunder privatpersoner för vilka kvällstid är enda möjligheten för ett samtal eftersom de inte har möjlighet att disponera arbetstid.

Även kommittén anser att hemförsäljning kan vara betydelsefull och naturlig. I betänkandet (sid. 87) står det:

"Hemförsäljning kan otvivelaktigt vara till nytta för konsumenterna under vissa förutsättningar. Så är framför allt fallet när det gäller varor, tjänster och andra nyttigheter som ska anpassas till den enskilde konsumentens behov. Ett exempel på en sådan nyttighet är försäkringsavtal. Konsumenten har ofta behov av att diskutera sina önskemål och få hjälp med att bedöma olika alternativ av en person som är särskilt utbildad på det aktuella området. Det kan då vara praktiskt att parterna träffas i konsumentens bostad. Ibland behöver man nämligen ha tillgång till vissa uppgifter, t. ex. om konsumentens ekonomiska förhållanden."

Försäkringstjänsters särskilda betydelse för samhälle, försäkringskollektiv och enskilda människor samt försäkringsfrågornas särart har lett fram till speciallagstiftning som på olika sätt reglerar försäkringsverksamheten. För

marknadsföringen har bl. a. lagen om försäkringsrörelse stor betydelse. I § 302 stadgas att anskaffningsverksamheten ska ske i överenskommelse med god försäkringssed. Det slås vidare fast att särskilda bestämmelser ska gälla för anskaffningsverksamheten. Frågor som gäller dessa bestämmelser handläggs i enlighet med försäkringsrörelselagen av en nämnd – Förvaltningsnämnden. Nämndens uppgift framgår av den s. k. anskaffningsöverenskommelsen till vilken samtliga svenska försäkringsföretag är anslutna.

I anskaffningsöverenskommelsen regleras bl. a. krav på registrering av ombud, kvalifikations-, utbildnings- och verksamhetskrav på ombud samt de särskilda bestämmelser som gäller till följd av försäkringsrörelselagens krav om att anskaffningen ska utföras med iakttagande av god försäkringssed.

På de områden som aktualiseras av hemförsäljningskommittén har speciallagstiftningen och de åtgärder som varit en följd av denna medfört att Folksam inom dessa ramar utvecklat en policy för marknadsföring som i korthet innebär;

- att överenskommelse regelmässigt träffas med kunden om sammanträffande för samtal om försäkringsskydd och lämplig tidpunkt för detta
- att analyser av behov görs i den omfattning som motiveras av omständigheterna
- att konsumenten ges möjligheter att överväga, ofta med skriftlig offert som underlag, om erbjuden försäkringslösning ska accepteras
- att ombud inte får uppbära premie
- att konsumenten alltid har möjlighet att avstå genom att inte betala premien när försäkringen aviseras.

Trots att kommittén – som framgår av tidigare citat – berört försäkringsområdet har man tyvärr inte beaktat att det föreligger flera väsentliga skillnader mellan marknadsföring av varor och tjänster i allmänhet och av försäkring.

Mot denna bakgrund och med hänsyn till att kommitténs förslag inte kan tillämpas på försäkringsområdet utan betydande kompletteringar, finner vi det rimligt att behålla nuvarande ordning.

Samtidigt kan vi konstatera att lagen om försäkringsrörelse nu är föremål för översyn genom försäkringsverksamhetskommittén. Översynsarbetet ska bl. a. gälla marknadsföring och konsumentens ställning. Vi finner det naturligt att det på försäkringsområdet även framdeles finns etiska regler och klara anvisningar för försäkringsombudens ställning inom den speciallagstiftning som gäller och att syftet med förslaget till ny hemförsäljningslag beaktas under arbetet inom försäkringsverksamhetskommittén.

— — —

Sammanfattning

Folksam ser positivt på syftet med hemförsäljningskommitténs betänkande att stärka konsumenternas ställning i samband med hemförsäljning.

Av vår argumentering torde framgå att speciella förhållanden gäller på försäkringsområdet i flera avseenden. Till följd av detta gäller speciallagstiftning för försäkringsverksamheten och den har bl. a. lett fram till för branschen gemensamma etiska regler för marknadsföringen.

Lagen om försäkringsrörelse är nu föremål för en översyn genom försäkringsverksamhetskommittén. Översynsarbetet ska bl. a. omfatta marknadsföring och konsumentens ställning.

Hemförsäljningskommitténs förslag kan inte tillämpas på försäkringsområdet utan betydande kompletteringar.

Med hänsyn till vad som anförts finner vi det vara rimligt att särskilda regler som är anpassade till den speciella produkt som försäkring är också tillämpas i fortsättningen och att försäkringsverksamheten därför som hittills undantas från hemförsäljningslagen.

1.22 Svenska Tidningsutgivareföreningen (TU):

Den nuvarande lagen om hemförsäljning gäller inte vid hemförsäljning av tidningsabonnemang under förutsättning att abonnemanget betalas kontant vid hembesöket. Om ett tidningsföretag däremot av praktiska skäl föredrar att låta abonnemangsförsäljarna hänvisa till att tidningen senare översänder ett inbetalningskort för den avtalade abonnemangsperioden är tidningen skyldig att följa lagens bestämmelser om ångervecka. Såsom ovan anförts är här fråga om små intäktsbelopp. De administrationskostnader som bestämmelserna om ångerfristen medför står därför inte i rimlig proportion till abonnemangsinktäkterna. Dessutom är det inte sällan så att ett tidningsföretag via sin abonnemangsförsäljare erbjuder en presumtiv tidningsabonnent ett kostnadsfritt abonnemang på en vecka eller mer innan en betalad abonnemangsperiod börjar. Därmed har den nya tidningsabonnenten i praktiken redan erhållit en "ångervecka". I anslutning till vad ovan anförts vill TU föreslå att tidningarna skall undantas från hemförsäljningslagens nuvarande regler för abonnemangsförsäljning vid hembesök.

1.23 Svenska Bokförläggareföreningen:

Under den senaste femtonårsperioden har ett omfattande lagstiftningsarbete pågått på det konsumentpolitiska området i syfte att stärka konsumentens ställning i förhållande till näringsidkaren. Orsaken är att statsmakterna funnit att konsumenten haft svårt att hävda sina intressen gentemot de skiftande sälj- och marknadsföringsmetoderna.

Som ett led i reformsträvandena trädde den nuvarande hemförsäljningslagen i kraft den 1 juli 1971. Lagens huvudsyfte var att förstärka konsumentskyddet mot avarter inom hemförsäljningen. Hemförsäljningens funktion som en värdefull distributionsform ifrågasattes inte av lagstiftarna. Det påpekades i förarbetena att denna försäljningsform kan utgöra ett värdefullt komplement till butikshandeln.

Under de år hemförsäljningslagen varit i kraft har en betydande sanering ägt rum varigenom ett flertal icke seriösa hemförsäljningsföretag upphört med sin verksamhet respektive anpassat sina försäljningsmetoder i enlighet med lagen. Inte minst inom bokbranschen har denna utveckling varit mycket tydlig. Även annan konsumentskyddande lagstiftning har härvid spelat en viktig roll exempelvis marknadsföringslagen, avtalsvillkorlagen, konsumentköplagen och konsumentkreditlagen.

Hemförsäljningskommittén har inte kunnat visa på några betydande överträdelser mot lagen. Tvärtom har kommittén, i likhet med KO, kunnat konstatera att hemförsäljningslagen lojalt tillämpas av de flesta företag som bedriver hemförsäljning. Därtill kommer att många företag på frivillig bas givit ett skydd åt konsumenten vilket sträcker sig längre än vad lagen kräver. Som exempel härpå kan nämnas att ångervecka av vissa företag tillämpats också vid telefonförsäljning.

Som skäl för en skärpning av hemförsäljningslagen anför kommittén att hemförsäljning skulle vara en av konsumenterna ifrågasatt säljmetod. De attitydundersökningar kommittén stöder sig på utgör enligt föreningens mening ett mycket osäkert underlag för en bedömning av den ifrågavarande försäljningsformen. I betänkandet saknas således sakligt grundade skäl för en skärpt lagstiftning. Motiven synes snarare vara grundade på värderingar av känslomässig natur.

Bilaga 3

1.24 Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM):

Bakom NDM står såsom huvudmän följande organisationer: Auktoriserade Fastighetsmäklares Riksförbund, Daligvaruleverantörers Förbund, Direktförsäljningsföretagens Förening, Lantbrukarnas Riksförbund, Motorbranschens Riksförbund, Svenska Annonserers Förening, Svenska Bankföreningen, Svenska Bokförläggareföreningen, Svenska Försäkringsbolags Riksförbund, Svenska Handelskammarförbundet, Svenska Petroleum Institutet, Svenska Sparbanksföreningen, Sveriges Bilindustri- och Bilgrossistförening, Sveriges Grossistförbund, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Svenska Tobaksbranschföreningen, Sveriges Hantverks- och Industriorganisation-Familjeföretagen, Sveriges Industriförbund, Sveriges Köpmannaförbund och Sveriges Reklambyråförbund. Ett flertal av huvudmännen har yttrat sig direkt till departementet över betänkandet eller över vissa däri behandlade frågor och framlagda förslag. NDM har sett som sin uppgift att främst granska betänkandets uppläggning, utredningsarbetets allmänna inriktning samt utredningsmetodiken. En följd härav är att tyngdpunkten i remissyttrandet kommer att ligga på konsumentpolitiska och konsumenträttsliga aspekter. Även om detta medför att yttrandet får en i och för sig väl ensidig inriktning har begränsningen bedömts försvarlig mot bakgrunden av att flera huvudmän tämligen utförligt berör andra aspekter på kommitténs förslag.

Allmänt om betänkandet

Utgångspunkten i betänkandet är att hemförsäljning är en tämligen enhetlig företeelse och som distributionsform uppvisar markanta särdrag i förhållande till annan detaljhandelsdistribution. Denna inställning hos kommittén har i hög grad präglat utredningsarbetet. Kommittén har ställt upp en allmän definition av hemförsäljning och utgår i sina resonemang från denna.

Några ansatser till en företags- och konsumentekonomisk kartläggning av företeelsen hemförsäljning i dess olika varianter förekommer icke i betänkandet. Man har också i stort sett underlåtit att analysera hemförsäljningens olika yttringar i relation till andra former av detaljhandelsdistribution.

Enligt NDM:s mening hade det inte varit förenat med några svårigheter för kommittén att med bistånd från kvalificerad ekonomisk expertis konstruera analysmodeller väl ägnade att läggas till grund för en seriös och verklighetsanknuten granskning av sälj/köpprocessen vid hemförsäljning. Avsaknaden av ett genomtänkt grepp på utredningsuppgiften har medfört att resonemangen i betänkandet saknar systematisk fasthet och erforderlig allsidighet.

En ordentlig genomgång av branschens struktur saknas också. För att erhålla en viss bild av hur branschen ser ut får man söka sig till hr Hellstadius särskilda yttrande – ett expertyttrande kan dock naturligen inte framträda med pretentioner att fullständigt belysa branschen.

Kommittén har använt betydande resurser åt att söka kartlägga allmänhetens attityder till hemförsäljning. Något motsvarande intresse har inte ägnats den viktiga uppgiften att kartlägga hur hemförsäljning faktiskt går till och vilka missförhållanden som eventuellt kan konstateras förekomma. Det är beklagligt att, enligt vad som framgår av experten Hellstadius särskilda yttrande, kommitténs ledning och sekretariat inte ens tagit fasta på företagens villighet att låta kommittén få ta del av hur hemförsäljning i olika varianter går till i praktiken. Den ensidiga inriktningen på förmodade och konstaterade konsumentattityder gör att betänkandets värde som underlag för en saklig, lidelsefri bedömning av företetselsen hemförsäljning tyvärr måste bli ganska begränsat. Enligt NDM:s mening måste den avgörande frågan från konsumentsynpunkt vara vilka negativa effekter som är förbundna med hemförsäljning, eller mera precist, med säljmetoder som tämligen frekvent kommer till användning vid denna distributionsform och som är specifika för den. En värdering av konstaterbara effekter synes också vara lättare att genomföra i utredningssammanhang än en mer eller mindre amatörpsykologiserande skattning av konsumenters förmodade reaktioner.

Kommitténs nitälskan att återge historiska notiser om lagstiftningsåtgärder och utredningar beträffande hemförsäljning både från vårt land och från en del andra länder är påfallande. Det skall inte förnekas att åtskilliga av dessa har sitt intresse som bakgrundsmaterial. Deras värde som underlag vid en bedömning av dagens hemförsäljning kan emellertid ifrågasättas.

NDM vill betona att intresset hör inriktas på hur distributionsformen hemförsäljning faktiskt fungerar i nuläget och vilken roll den spelar som ett aktuellt eller potentiellt alternativ till andra distributionsformer. I betänkandet ägnas dessa frågor ett mera förstrött intresse – från konsumentsynpunkt synes de däremot vara vitala.

NDM noterar också att kommittén knappast alls berört hur detaljhandeln sannolikt kommer att förändras under de närmaste årtiondena i vårt land och vilken roll olika varianter av hemförsäljning kan komma att spela i sammanhanget. Betänkandet återspeglar en statisk syn på distributionen av varor och tjänster till konsumenterna. NDM erinrar om att det finns ett ganska omfattande utredningsmaterial på detta område som – låt vara att det har sina begränsningar – pekar på att under 1980-talet distributionsformer och säljmetoder kan komma att utvecklas, vilka bär åtminstone vissa av hemförsäljningens drag.

NDM måste alltså redan inledningsvis konstatera att det utredningsunderlag som framläggs i betänkandet är högst bristfälligt.

Hemförsäljning och andra detaljhandelsformer

Kommitténs utgångspunkt – att all försäljning vid vilken en näringsidkare själv eller genom ombud söker upp en konsument i dennes bostad utgör en enhetlig och tämligen väl avgränsad detaljhandelsform sett från konsumentpolitisk synpunkt – är enligt NDM:s mening inte riktig. En ordentlig genomlysning av olika element i den säljprocess kommittén kallar hemför-

säljning i jämförelse med säljprocessen vid några andra detaljhandelsformer hade följaktligen varit påkallad.

Bilaga 3

Även en genomgång med utgångspunkt från en tämligen osofistikerad sälj-/köpprocessmodell hade sannolikt visat sig fruktbar. Man kunde t. ex. ha delat upp sälj-/köpprocessen i en kontaktfas, en säljfas, en avslutsfas (inbegripet ångerrvecka), en leveransfas och en betalningsfas samt en efterservice- och garantifas.

Det kan givetvis inte komma i fråga att i detta yttrande genomföra en systematisk analys av antytt slag. NDM får inskränka sig till att mera osystematiskt peka på några frågeställningar som kräver att bli närmare studerade.

Kommittén tycks mena att det är ett kännetecknande drag för hemförsäljning att försäljaren arbetar med ett mycket smalt sortiment, t. ex. en enda varuvariant eller ett enda märke. Detta i motsats till butikshandeln. Verkligheten är emellertid mycket mera nyanserad och komplicerad. Inom hemförsäljningssektorn finns företag som tillhandahåller ett brett sortiment likom det inom annan detaljhandel finns företag med ett starkt selekterat varuutbud och bundenhet till visst leverantörmärke.

Hemförsäljning med regelbundna besök, en eller flera gånger per säsong, avviker från den enhetsmodell som kommittén arbetar med. Relationerna konsument-säljare företer här från konsumentens synpunkt påtagliga likheter med dem som uppstår mellan konsumenten och den lokala fasta detaljhandeln. I synnerhet är detta fallet om hemförsäljningen utgår från ett lokalt fast säljställe, kontor eller nederlag. NDM vill i detta sammanhang peka på att man har anledning vänta sig olika serviceformer i den lokala fasta detaljhandeln som kommer att likna hemförsäljning liksom en decentralisering inom hemförsäljningen under 80-talet med en strävan till "förankring i bygden" som närmar den till lokal fast detaljhandel.

Hemförsäljning av varor anknuten till en väl etablerad hantverks- och annan serviceverksamhet, lokalt, regionalt eller på rikspanet, synes ha större likheter med etablerad butikshandel än med det på engångsförsäljning inriktade okända företags marknadsuppträdande.

Hemförsäljning baserad på utförligt katalogmaterial, där försäljaren huvudsakligen agerar som orderupptagare skiljer sig markant från hemförsäljning baserad på personlig säljinsats. Släktskapen med postorderförsäljning är påtaglig.

Slutligen finns det anledning att betona det effektiva korrektiv mot missbruk som ligger däri att hemförsäljningsföretaget liksom andra detaljhandelsföretag måste skapa förtroende för sig och för sina varor eller tjänster hos konsumenterna om det vill bli kvar på marknaden – detta gäller även företag som marknadsför sällanköpsvaror.

Kritiken mot hemförsäljning

I betänkandets avsnitt 4.2 Kritiken mot hemförsäljning återges ganska summariskt ett antal argument mot hemförsäljning och i avsnitt 4.4 Kommitténs inställning till hemförsäljning sammanfattar kommittén sin allmänt surögd attityd till företeclsen i fråga. Avsnitt 4.5 Behovet av åtgärder ansluter till sistnämnda avsnitt. Kommitténs huvudargument mot hemförsäljning är att konsumenter känner sig försatta i en situation som de inte behärskar därför att de blivit överraskade av en försäljares besök.

Enligt NDM:s mening kan det på goda grunder hävdas att kommitténs kritik är stereotyp och mindre väl genomtänkt. Detta sammanhänger med att, som förut framhållits, kommittén underlåtit att genomföra en ordentlig konsument- och företagsekonomisk analys av företagens hemförsäljning.

I avsaknad av en sådan analys är man hänvisad till att granska de argument som kommittén lägger särskild vikt vid i sin diskussion av hemförsäljning. NDM har trots sig kunna urskilja tre huvudpunkter:

- att hemförsäljning ofta innebär ett moment av "överrumpning" eller överraskning av konsumenter
- att hemförsäljning ofta sker med hjälp av aktiv försäljning ("högtrycksförsäljning") som försätter konsumenten i ett påtagligt underläge
- att konsumenten har större svårigheter att dra sig ur salsamtalet än vid andra säljformer.

Kommitténs starka betoning av överrumpnings- och överraskningsriskerna sammanhänger sannolikt med att kommittén också känt sig manad att tillgodose konsumenternas medborgerliga intresse av "integritetsskydd" och "hemfrid".

NDM finner sig till en början föranlåten att klart deklarerat att säljpåverkan och annan efterfrågestimulans är ofrånkomliga element i ett ekonomiskt system som bygger på marknadshushållning och konkurrens och är legitima i ett öppet samhälle där medborgarna i princip är tillförsäkrade frihet att kommunicera meddelanden av alla slag. Strävanden från samhällsmaktens sida som syftar till att utan den enskilda konsumentens egna direkta medverkan avskärma honom/henne från information via viss kanal är i sak en form av censur. De kan därför under inga förhållanden godtas.

NDM finner det i sak föga träffande att, som kommittén gör, jämföra en försäljares öppna närmanden till en potentiell köpare med t. ex. olovlig avlyssning eller tv-övervakning eller insamling av persondata eller ekonomiska data bakom medborgarens rygg. Skyddsintressena är i dessa fall av huvudsakligen annan art än de konsumentintressen som står i focus i förevarande sammanhang. Enligt NDM:s mening bör man hålla fast vid den numera allmänt godtagna rättsliga distinktionen mellan konsumentskydd och integritetsskydd. NDM erinrar om, att man vid tillkomsten av marknadsföringslagen markerade att integritetsfrågor inte borde lösas inom ramen för en konsumentskyddslagstiftning, att Marknadsdomstolen avböjt att pröva könsdiskrimineringsfrågor enligt marknadsföringslagen och att lagstiftaren avvisat tanken att lösa integritetsskydd inom reklamsektorn genom en konsumenträttslig reglering utan i stället hänfört detta problemkomplex till separat lösning i lagen (1978:800) om namn och bild i reklam.

NDM hävdar alltså bestämt att analysen bör inriktas på de problem som olika moment i hemförsäljningsprocessen kan anses ge upphov till för konsumenten i egenskap av konsument.

Som antytts i det föregående synes kommittén mena att den stora faran vid hemförsäljning skulle vara att konsumenten i kontaktfasen lätt blir överrumpad och mot sin egentliga vilja indragen i ett salsamtal. Den föreslagna aviseringsregeln har till syfte att hindra att konsumenten blir överrumpad. Såvitt NDM kan finna har kommittén emellertid inte fått fram något empiriskt material som stöder överrumpningshypotesen. Enligt NDM:s mening har kommittén, till följd av sin bristfälliga analysmetodik, här gjort sig skyldig till en felsyn. Det lär nämligen vara svårt att på allvar

Bilaga 3

hävda att konsumenten utsätts för något nämnvärt mått av överrumpling vid ett öppet närmande till konsumenten i enlighet med anvisningarna i Regler för direktförsäljning (punkterna 11a och 11b). Konsumenten har goda möjligheter att avböja vidare kontakt. Principen att försäljaren skall öppet närma sig kunden och utan omsvep omedelbart ange sitt ärende är i praktiken allmänt accepterad och tillämpas av alla seriösa företag. Det bör också framhållas att, om i enstaka undantagsfall en försäljare under kontaktfasen skulle uppträda aggressivt eller på annat sätt i strid med Df-reglernas anvisningar, ett sådant säljuppträdande innefattar otillbörlig marknadsföring enligt 2 § marknadsföringslagen. Detta innebär att den enskilde försäljaren kan åtkommas med förbud – även interimistiskt – förenat med ett kraftigt verkande vite. Grava fall av övertramp i kontaktfasen torde f. ö. kunna beivras med stöd av bestämmelsen om olaga intrång i 4 kap 6 § brottsbalken.

NDM konstaterar alltså dels att de eventuella problemen vid hemförsäljning med all sannolikhet inte uppkommer i säljprocessens kontaktfas dels att det redan finns regler som ger skydd mot försäljarövertramp i kontaktfasen. En aviseringsregel med syfte att hindra kontaktmisbruk fyller ingen praktisk uppgift.

Gällande hemförsäljningslag utgår från att de problem som kan uppkomma vid hemförsäljning uppstår efter det att kontaktfasen övergått i en säljfas. Detta är i själva verket ganska naturligt. Säljfasen och den påföljande avslutsfasen är i regel det mest komplicerade momentet i en säljprocess där ett inte obetydligt mått av aktiv (icke mekaniserad) försäljning ingår. Detta gäller vid hemförsäljning lika väl som vid annan detaljhandelsförsäljning. Som medel att komma tillrätta med eventuellt förekommande anmärkningsvärda förfaranden från försäljares sida under säljfasen (och avslutsfasen) är givetvis en aviseringsregel helt otjänlig.

Det är en allvarlig brist i betänkandet att kommittén inte närmare undersökt och övervägt säljfasens problem. Kommittén har nöjt sig med några ganska ytliga betraktelser. Övervägandena om eventuella regler på hemförsäljningsområdet hänger i luften.

Det skall inte fördöljas att det inte är någon helt lätt uppgift att kartlägga och värdera säljfasens problem vid hemförsäljning – inte minst därför att ett element av personlig försäljning spelar en betydelsefull roll vid flertalet hemförsäljningsformer. NDM vill betona att en första utgångspunkt vid en genomlysning av säljfasen måste vara att säljpåverkan är en legitim aktivitet, liksom att personlig försäljning är en i och för sig helt invändningsfri säljmetod sett från konsumentpolitisk synpunkt. En andra utgångspunkt bör vara att personlig försäljning inte är en för hemförsäljning speciell säljmetod utan förekommer också i annan detaljhandel och att den personliga försäljningens villkor och problem därför bör övervägas i sitt totala sammanhang. Vid en analys av säljfasen vid hemförsäljning bör man vidare noggrant skilja mellan två olika slag av potentiella konflikter mellan köpare- och säljarcintressena. En situation är att försäljaren genomför sin säljinsats på ett helt korrekt sätt men att konsumenten fattar ett – som han/hon senare finner – förhastat beslut. Här ligger "transaktionsfelet" hos konsumenten. För att komma till rätta med fall av detta slag finns den s. k. ångerveckan och denna fungerar väl. En helt annan situation är att försäljaren uppträder inkorrekt och genom försåtlig ("vinklad") eller vilseledande argumentering eller tillrättalagd varudemonstration förleder konsumenten till ett köpbeslut.

I det senare fallet ligger "transaktionsfelet" på säljarsidan. Det förtjänar särskilt framhållas att det redan finns korrektiv mot missbruk från en hemförsäljares sida: Grava fall kan åtkommas med hjälp av bestämmelsen om bedrägeri i 9 kap. 1 § brottsbalken eller bestämmelsen om vilseledande framställning i 6 § marknadsföringslagen och mindre allvarliga fall med 2 § marknadsföringslagen. Konsumenten lär i den i praktiken säkerligen sällsynta bedrägerisituationen även kunna bli löst från avtalet och har givetvis sin rätt till ångervecka också i detta fall.

NDM konstaterar att konsumentens berättigade intressen av skydd vid hemförsäljning får anses vara väl tillgodosedda redan enligt gällande rätt. Kommittén har inte heller förmått ens göra antagligt att så inte skulle vara förhållandet.

Sammanfattningsvis vill NDM framhålla

att *betänkandet "Ny hemförsäljningslag"* uppvisar sådana grundläggande brister vad gäller probleminventering och analys att de resonemang som presenteras i betänkandet inte utgör en tjänlig grund för överväganden om en reformerad lagstiftning om uppsökande försäljning, samt

att en aviseringsregel i och för sig inte är ett tjänligt medel när det gäller att uppnå det konsumentskydd som kommittén velat förverkliga med en sådan regel.

1.25 Sveriges hemkonsulenters förening:

Hemförsäljningskommittén har haft till uppgift att göra en översyn av reglerna vid hemförsäljning. Kommittén har funnit att det finns behov av åtgärder för att förbättra konsumenternas ställning. Ändrade regler om hemförsäljning i kombination med regler om marknadsföring och konsumentverkets förhandlingsarbete kommer att utgöra ett ökat konsumentskydd. Kommittén anser att detta behövs speciellt vid aktivt uppsökande hemförsäljning.

Sveriges hemkonsulenters förening instämmer i detta och tillstyrker i stort utredningens förslag till åtgärder.

1.26 Konsumentvägladarnas förening:

De allra flesta konsumenter, som "faller" för hemförsäljare är i regel att hänföra till "resurssvaga" grupper dvs. till de grupper som samhället särskilt skall skydda.

Enär hemförsäljning ofta avser dyrare kapitalvaror och därför ofta resulterar i avbetalningsköp blir det i regel resurssvaga grupper som kommer att göra oplanerade och för dyra köp.

Hemförsäljningsverksamheten som distributionsmetod fyller i och för sig en viktig funktion i glesbygden, men den bör då bedrivas på ett sådant sätt att den ortsbundna handeln inte störs i sin verksamhet. Den konkurrens som glesbygdensbutikerna utsätts för vid hemförsäljning kan leda till en försämrad service på dagligvaruområdet.

I den mån det föreliggande utredningsförslaget hämmar hemförsäljningsföretagen torde det gynna den redan befintliga stationära handeln i kommunerna och detta synes även vara ett konsumentintresse, enär

möjligheterna till rättelse vid en felaktighet underlättas, servicemöjligheterna ökas och företagen på orten får bättre möjlighet att överleva.

För att förstärkningen av konsumentskyddet vid hemförsäljning enligt den nya lagen skall få önskad effekt är det viktigt att konsumenterna informeras på ett effektivt och lättfattligt sätt.

Misslyckade hemförsäljningsköp beror många gånger på konsumentens bristande kunskaper, bland annat i att använda ångerhandlingarna.

Med kompletteringar och ändringar enligt vad föreningen här ovan anfört synes utredningens förslag kunna läggas till grund för lagstiftning till konsumenternas fromma.

1.27 Kristianstads kommuns konsumentnämnd:

Köpeavtal vid hemförsäljning skulle även ovillkorligen innehålla serviceavtal om detta är väsentligt för konsumentens långsiktiga bruk av den köpta varan. Detta för att förhindra överlastning av servicen på stationär handel, när man genom hemförsäljning på orten kapat bort stora delar av årsomsättningen för den lokala fackhandeln.

Erfarenheter från den lokala rådgivningen visar att många konsumenter inte till fullo förstår det avtal som tecknas och därmed inte heller inser de ekonomiska och juridiska konsekvenserna. Mycket ofta kommer det in muntliga löften vid sidan om det skrivna avtalet i samband med hemförsäljning. Det är i sådana situationer speciellt svårt för konsumenterna att hävda vad som avtalats i sak.

Till detta kommer att flertalet konsumenter på grund av bristande kunskaper ofta får svårt att tillvarata sin rätt.

Speciellt kommer utvidgningen av ångerrätten och ångerfristen att täppa till kryphål i den gamla hemförsäljningslagen.

I den mån som det föreliggande utredningsförslaget hämmar hemförsäljningsföretagen så gynnar den redan befintlig stationär handel i kommunerna och detta torde även vara ett konsumentintresse.

Med tanke på den enskilde konsumentens stora svårigheter speciellt vid köp med skriftliga avtal i kombination med muntliga löften anser Konsumentnämnden det mycket angeläget att Hemförsäljningskommitténs förslag genomföres.

Det föreliggande förslaget till ny hemförsäljningslag torde innebära uppenbara fördelar för både konsumenter och seriösa företag, därför är det angeläget att den nya lagstiftningen träder i kraft med det snaraste.

Kristianstads kommuns Konsumentnämnd förordar att det föreliggande förslaget till ny hemförsäljningslag med beaktande av vad som ovan framförts genomföres.

1.28 Näringslivsgruppen i Jönköpings kommun:

Huskvarna AB, som numera ingår i Electroluxkoncernen, är Jönköpings kommuns absolut största företag med sina ca 3 200 anställda. Kommunens näringslivsgrupp, som består av kommunens fem kommunalråd, har sedan Electrolux övertog företaget haft åtskilliga överläggningar med företagsledningen angående den framtida sysselsättningen vid företagets anläggningar i kommunen. En grundläggande del i företagets verksamhet utgör tillverkning

och försäljning av hushållsprodukter (bl. a. symaskiner).

Vid ovannämnda överläggningar har framkommit att det av hemförsäljningskommittén framlagda förslaget (bl. a. aviseringstvång vid hemförsäljning) skulle få mycket allvarliga konsekvenser för sysselsättningen vid företaget. Den befarade personalminskningen vid Huskvarna AB skulle samtidigt innebära ett hårt slag för industrissysselsättningen i kommunen som helhet. Industrissysselsättningen har nämligen minskat kraftigt i kommunen under de senaste åren, vilket har varit föremål för allvarliga diskussioner och analyser från kommunens sida.

Med åberopande av vad ovan anförts anholder näringslivsgruppen i Jönköpings kommun att Justitiedepartementet måtte beakta de redovisade sysselsättningsaspekterna vid den kommande behandlingen av Hemförsäljningskommitténs betänkande.

2. Öppet köp

De remissinstanser som har yttrat sig om öppet köp vid konsumentköp i allmänhet är alla positiva till denna försäljningsform. De flesta delar dock kommitténs uppfattning att det inte är realistiskt att lagstifta om en generell rätt till öppet köp, utan att frågan bättre lämpar sig för förhandlingslösningar. Av denna uppfattning är bl. a. hovrätten för Övre Norrland, marknadsdomstolen och allmänna reklamationsnämnden, liksom Köpmannaförbundet som påpekar att överläggningar om öppet köp har inletts mellan konsumentverket och Köpmannaförbundet. KF tror emellertid inte på möjligheten att uppnå en förhandlingslösning, och enligt LO och TCO är lagstiftning den enda framkomliga vägen.

2.1 Hovrätten för Övre Norrland:

Kommittén lägger inte fram något förslag till lagstiftning angående öppet köp vid konsumentköp. En lämplig reglering av det öppna köpet bör enligt kommitténs mening i stället sökas inom ramen för konsumentverkets arbete med förhandlingslösningar.

Man kan, inte minst inom området för hemförsäljning, peka på flera fördelar, både för konsumenterna och försäljningsadministrationen, av att föra in en lagstadgad rätt för konsumenten att inom en viss tid lämna tillbaka åtminstone vissa slag av köpta varor. Hovrätten vill dock vid en helhetsbedömning av de skäl, som talar för och emot en tvingande lagstiftning, instämma i kommitténs uppfattning att lagstiftningsalternativet, enligt någon av de av kommittén skisserade modellerna, för närvarande inte kan anses vara realistiskt.

2.2 Marknadsdomstolen:

Om öppet köp stadgas i 60 § köplagen. Enligt denna paragraf har köparen rätt att frånträda ingånget köpeavtal såvida öppet köp avtalats mellan parterna och godset blivit avlämnat samt köparen därtill inom viss tid ger säljaren till känna att han inte vill behålla godset. Regeln kan ses som en parallell till hemförsäljningslagens stadgande om ångervecka men är till skillnad från sistnämnda stadgande dispositiv. Av utredningen framgår att i hänget av köplagsregeln har inom näringslivet framvuxit olika varianter av

öppet köp. Vid sidan av det egentliga öppna köpet tillämpas sålunda bl. a. en villkorlös bytesrätt eller rätt att erhålla tillgodohavandekvitto vid återlämnande av köpt vara. Bruket av olika typer av "ångerrätt" synes ha fått vidsträckt spridning inom detaljhandeln, och inom konsumentkooperationen tillämpas genomgående – bortsett från vissa bestämda varuslag – principen att alla köp betraktas som öppna köp med en veckas ångerfrist. Också inom den privata handeln erbjuds i vid utsträckning någon form av återlämnanderätt utan ekonomisk förlust för konsumenten; i endast tre procent av butikerna medges varken öppet köp, byte eller tillgodokvitto. Konsumenternas möjligheter att trygga avtal som vid närmare övervägande uppfattas som mindre välbetänkta framstår således för marknadsdomstolen vara även utan lagstiftningsåtgärder tämligen väl tillgodosedda. Med hänsyn till spörsmålets synnerligen stora praktiska betydelse bör dock inte redan i och med detta konstaterande tanken på en specialreglering av frågan i konsumentköpssammanhanget kategoriskt avvisas. Emellertid föreligger nog stora svårigheter att konstruera en rättslig reglering rörande öppet köp vilken på ett i allo invändningsfritt sätt avgränsar tillämpningsområdet. Varudistributionen till konsumenterna sker ju i mångahanda former och avser en nära nog oöverskådlig mångfald av varor som svårigen låter sig inordnas i ett enhetligt rättsligt mönster med avseende på förutsättningarna och formerna för öppet köp. Marknadsdomstolen delar därför kommitténs bedömning att lagstiftningsalternativet åtminstone f. n. inte ter sig realistiskt och att successiva dellösningar av frågekomplexet genom förhandlingar mellan konsumentverket och handelsorganisationer nu synes vara ett lämpligare tillvägagångssätt.

2.3 Allmänna reklamationsnämnden (ARN):

Hemförsäljningskommittén har haft till uppgift bl. a. att ta ställning till frågan om införandet av lagstiftning om öppet köp.

Allmänna reklamationsnämnden delar kommitténs uppfattning att denna fråga lämpar sig bättre för förhandlingslösningar än för lagstiftning. En generell regel om öppet köp skulle kräva en mängd undantag vilket skulle medföra ett svåröverskådligt regelkomplex. Genom att använda förhandlingsalternativet kan man inrikta sig på de branscher inom vilka ett generellt öppet köp ter sig påkallat och lämpligt och därvid anpassa reglerna till de skiftande förhållanden som gäller inom dessa branscher.

2.4 Stockholms kommun:

2.4.1 Socialförvaltningen:

Kommittén anser att en lämplig reglering av det öppna köpet bör sökas inom ramen för konsumentverkets arbete.

Liksom hemförsäljningskommittén finner socialförvaltningen att det förslag till lösning som presenteras ovan är tillfredsställande ur konsument-synpunkt.

2.4.2 Föredragande borgarrådet:

Bilaga 3

Vad gäller köp på vissa mässor och andra tillfälliga försäljningsställen händer ofta att konsumenten, liksom vid hemförsäljning, hamnar i ett psykologiskt underläge gentemot tränade försäljare. Vid sådana tillfälliga mässor och utställningar förekommer också ofta försäljning av bl. a. hushållsapparater av "udda" märken, vilka är svåra för konsumenterna att bedöma vad gäller produktkvalitet och pris jämfört med andra produkter på marknaden. Inte sällan visar det sig också i sådana fall att svårigheter uppstår med service.

Under förutsättning att kommitténs alternativ med förhandlingslösning angående öppet köp leder till resultat borde dock dessa problem till största delen kunna lösas. Överenskommelser om öppet köp bör kunna omfatta både branschorganisationer och mässledning.

2.5 Malmö kommun:

Beträffande kommitténs förslag om öppet köp vill kommunstyrelsen med viss tvekan biträda detta. Det finns uppenbara fördelar med en generell öppet köp-regel vad beträffar ångermöjligheten men ovetskapen om hur fräsch den köpta varan är, måste anses som en nackdel. Dock förefaller kommitténs förslag att konsumentverket upptar förhandlingar med branschorganisationerna i syfte att i tillämpliga delar införa öppet köp, vara realistiskt. Kommunstyrelsen vill dock framhålla, att om dessa försök inte ger positivt resultat, möjligheter ges för omprövning av beslut i riktning mot lagstiftning.

2.6 Konsumentköpsutredningen:

Kommittén har haft i uppdrag att överväga dels frågor om hem- och telefonförsäljning dels frågan om lagstiftning rörande öppet köp vid konsumentköp. I sistnämnda del har kommittén stannat för att inte föreslå någon lagstiftning. Kommittén anser att frågan lämpar sig bättre för förhandlingslösningar än för lagstiftning och bedömer att det bör finnas möjligheter att nå fram till vissa överenskommelser på området. Vi instämmer med kommittén i att en reglering genom överenskommelser är att föredra framför lagstiftning, särskilt med hänsyn till att man då lättare kan ta hänsyn till skiftande förhållanden i olika branscher. Däremot kan vi inte bedöma hur stor sannolikheten är för att det skall visa sig möjligt att uppnå tillfredsställande lösningar på frivillig väg.

I vårt arbete får vi troligen anledning att behandla vissa frågor om öppet köp, bl. a. med hänsyn till de regler härom som finns i 60 § köplagen. Vi räknar också med att ta upp frågan om avbeställningsrätt, åtminstone vid tillverkningsavtal. Däremot har vi utgått från att det ligger utom ramen för vårt uppdrag att överväga lagregler om obligatoriskt öppet köp. Någon ändring härvidlag kan inte ha skett enbart därför att hemförsäljningskommittén har avslutat sitt arbete utan att föreslå sådan lagstiftning.

2.7 Landsorganisationen i Sverige (LO):

Bilaga 3

LO delar ej kommittémajoritetens uppfattning vad gäller möjligheterna att lagstifta om öppet köp. Kommittén har övervägt olika alternativ för en reglering av det öppna köpet men avstår ifrån att lägga förslag till lagstiftning.

Konsumentkooperationen har sedan mitten av 1960-talet tillämpat öppet köp. Av erfarenheter från hittillsvarande förhandlingar har det privata näringslivet visat ringa intresse av att frivilligt införa generellt öppet köp vid konsumentköp. LO anser mot bakgrunden av detta att lagstiftning är den enda framkomliga vägen.

2.8 Tjänstemännens centralorganisation (TCO):

Öppet köp innebär att konsumenten har rätt att inom viss tid lämna tillbaka en köpt vara och få igen betalt belopp. 1978 medgav 54 procent av butikerna öppet köp utan att detta särskilt avtalats, medan kunden hade rätt till öppet köp först efter särskild överenskommelse i 34 procent av butikerna. 9 procent av butikerna medgav endast bytesrätt. Enligt TCO:s uppfattning skulle stora resursvinster göras både för köpare och säljare om öppet köp generellt tillämpades. Resurser som i dag måste användas för att slita konsumenttvister. I och för sig finns möjlighet till öppet köp i nästan 90 procent av butikerna, men avsaknaden av laglig rätt till öppet köp medför osäkerhet hos konsumenterna och de åtaganden som handeln gjort är frivilliga och kan återtas.

Kommittén diskuterar olika alternativ för reglering av öppet köp enligt följande:

1. Tvingande generell lagstiftning.
2. Dispositiv generell lagstiftning.
3. Lagstiftning – tvingande eller dispositiv – punktvis på särskilt viktiga områden såsom kommittén föreslagit i delbetänkandet SOU 1977:32 beträffande handeln med begagnade personbilar.
4. Förhandlingslösningar inom ramen för konsumentverkets arbete och
5. Nuvarande frivilliga och flexibla system får bestå.

Kommittén anser att vid en sammanfattande bedömning är lagstiftningsalternativet enligt 1–3 för närvarande inte realistiskt. Kommittén har emellertid initierat förhandlingar mellan konsumentverket och köpmannaförbundet enligt alternativ 4. Enligt kommittén skulle man så småningom kunna komma fram till vissa överenskommelser.

TCO delar den uppfattning som förs fram i ledamoten Hillboms reservation där han anser att erfarenheterna av hittillsvarande förhandlingar visar att det privata näringslivet saknar intresse av att frivilligt införa ett generellt öppet köp vid konsumentköp. Hillbom anser att lagstiftning är den enda framkomliga vägen. Enligt TCO:s uppfattning bör en lagstiftning enligt alternativ 1 komma till stånd.

2.9 Sveriges advokatsamfund:

En av kommittéarbetets två huvuddelar har rört frågan om eventuell införande av tvingande regler om öppet köp vid försäljning till konsument. Kommittén har här kommit till slutsatsen att sådana regler för närvarande inte bör införas. Samfundet delar kommitténs uppfattning.

2.10 Sveriges Köpmannaförbund:*Bilaga 3*

I utredningens direktiv har även ingått att analysera förutsättningarna för ett generellt öppet-köp. Förbundet delar utredningsmajoritetens redovisade uppfattning att man bör eftersträva förhandlingslösningar med handeln framför lagstiftning varvid man bör ta hänsyn till de olikartade förhållandena i olika branscher etc. Överläggningar mellan Konsumentverket och förbundet i frågan har inletts.

2.11 Kooperativa förbundet (KF):

Hemförsäljningskommittén har funnit att en lösning på frågorna om öppet köp inom detaljhandeln sökes för närvarande lämpligast inom ramen för konsumentverkets förhandlingsverksamhet, inte genom lagstiftning. Detta motiveras bl. a. med att vid en reglering av denna fråga gör sig de varierande förhållanden som gäller för olika branscher, särskilt starkt gällande. Den ståndpunkt kommittén härvid intagit har medfört att något förslag till lagstiftning angående öppet köp inte presenteras i betänkandet.

Inom konsumentkooperationen har öppet köp tillämpats alltsedan 1960-talet vid i princip all detaljhandelsförsäljning.

Undantag görs för underkläder och baddräkter, peruker och postischer (av hygieniska skäl), bijouterier, avklippta tyger, färskvaror och djupfrysta livsmedel samt realisationsvaror. KF anser att den fria återlämningsrätt som öppet köp innebär, är av utomordentlig betydelse för konsumenterna. Öppet köp medför bl. a. att förhastade köpbeslut kan rättas till och att tvister angående påstådda fel i stor utsträckning kan undvikas.

Av betänkandet framgår att förhandlingar i syfte att åstadkomma ett så långt möjligt enhetligt men ändå branschanpassat regelsystem för öppet köp inom detaljhandeln förts mellan konsumentverket och köpmannaförbundet sedan mitten på 70-talet utan något synbart resultat. Detta gör att KF inte tror på möjligheten att uppnå en lösning förhandlingsvägen. KF vill starkt understryka att det för konsumentskyddet är av stor vikt att principen om öppet köp snarast får generell tillämpning vid konsumentköp.

2.12 Folksam:

Kommittén behandlar också frågan om öppet köp men avstår från att föreslå lagstiftning bl. a. med hänvisning till att förhandlingar inletts mellan Konsumentverket och Köpmannaförbundet. Vi anser oss inte ha anledning att närmare gå in på frågan men kan inte underlåta att erinra om att konsumentkooperationen alltsedan 60-talet tillämpat öppet köp för i princip all detaljhandelsförsäljning med vissa undantag och att detta varit av utomordentlig betydelse för konsumenterna.

2.13 Konsumentvägledarnas förening:

Föreningen vill vidare instämma i kommittéledamoten Lars Hillboms reservation beträffande lagstiftning om öppet köp. En ny utredning om lämplig lagstiftning om öppet köp bör tillsättas.

2.14 Kristianstads kommuns konsumentnämnd:

Bilaga 3

Stora delar av fackhandeln lämnar i dagsläget "Öppet köp". Av Kristianstads konsumentbyrås egen undersökning, 1979-04-06 kan man konstatera att 85 % av fackhandlarna vid begäran lämnar konsumenterna "Öppet köp". Detta är ett åtagande som åtminstone i förhållande till de butiker som icke har motsvarande service innebär en merkostnad. Konsumenten får i den nuvarande inköpsituationen intrycket av att "Öppet köp" tillämpas i alla butiker och känner sig därför lurad när någon butik som icke tillämpar "Öppet köp" vägrar att ta varan tillbaka och lämna igen pengarna. För att skydda konsumenten från denna otrevliga situation och åstadkomma en likartad konkurrenssituation företagen emellan vore en generell lagstiftning om "Öppet köp" en lämplig åtgärd.

3. Skyldighet att avisera

Samtliga remissinstanser har ingående diskuterat frågan om en aviseringskyldighet vid hemförsäljning. Tanken på en sådan skyldighet stöds framför allt av en del instanser som kan sägas representera konsumenterna. Däremot är företrädarna för näringslivet starkt negativa, liksom bl. a. näringsfrihetsombudsmannen, marknadsdomstolen, kommerskollegium och Sveriges advokatsamfund. Som en huvudpunkt i kritiken anförs att en aviseringsskyldighet skulle medföra så stora kostnadsökningar och omställningsproblem att det i många fall inte blev möjligt att fortsätta med hemförsäljning. En avveckling av försäljningsformen skulle därför få konsekvenser för sysselsättningen. Företrädare för näringslivet menar att en aviseringsskyldighet i praktiken är liktydig med ett förbud mot hemförsäljning. Från flera håll ifrågasätts också om inte en aviseringsregel skulle innebära en otillåten begränsning av den fria spridningsrätten enligt tryckfrihetsförordningen.

3.1 Justitiekanslern (JK):

Bestämmelsen i 6 kap. 1 § TF torde inte hindra att spridningen av tryckta skrifter kan vara underkastad samma rättsregler som annan likartad verksamhet (försäljning etc. av varor). Det väsentliga är att sådana rättsregler inte tar sikte speciellt på tryckta skrifter och framför allt att de inte tar hänsyn till skrifternas innehåll (se bl. a. Strömbergs: Tryckfrihetsrätt, sjätte upplagan s. 34 och Malmgren: Sveriges Grundlagar, i kommentaren till 6 kap. TF). Vad kommittén föreslår är en regel som ger varje person rätt att bestämma om han i sin bostad vill ta emot besök som syftar till att få honom att köpa viss vara, t. ex. ett bokverk. Jag kan inte finna att en sådan regel innebär en otillåten begränsning av den fria spridningsrätten enligt TF och har därför från de synpunkter JK har att beakta inte något att erinra mot kommitténs förslag i nu angivet hänseende.

3.2 Hovrätten för Övre Norrland:

Hovrätten delar kommitténs uppfattning att konsumenterna kan behöva ett förstärkt skydd mot överrumplande och påträngande hemförsäljning. Såsom redan anförts är hovrätten inte övertygad om nödvändigheten av lagstiftning på området. Om en lagstiftning emellertid skall genomföras, har

hovrätten inte något att erinra mot att aviseringsskyldigheten regleras i överensstämmelse med kommitténs förslag. Hovrätten har sålunda ingen erinran mot kommitténs ställningstagande i frågan om sättet att avisera och huruvida näringsidkaren skall ha erhållit konsumentens tillstånd innan han uppsöker denne i bostaden. Inte heller har hovrätten någon erinran mot kommitténs förslag angående påföljd när samtycke till besöket inte har inhämtats i förväg.

Inom kommittén har diskuterats olika sätt att utforma en lagbestämmelse om aviseringsskyldighet. I likhet med kommittén anser hovrätten, att lagregler av generalklausultyp bör undvikas i en lagstiftning av denna karaktär. Om en ny hemförsäljningslag utformas och en i denna lag ingående aviseringsregels tillämpningsområde bestäms i enlighet med kommitténs förslag, har hovrätten inte någon erinran mot att aviseringsregeln tar sig uttryck i en preciserad lagbestämmelse av sedvanlig art.

I experten Hellstadius särskilda yttrande görs gällande att en aviseringsregel som omfattar även tryckta skrifter i realiteten skulle innebära ett förbud mot hemförsäljning av sådana och därför strida mot bestämmelsen om fri spridningsrätt i tryckfrihetsförordningen. I likhet med kommittén har hovrätten kommit till slutsatsen att en aviseringsregel som är helt neutral till den nytthet som saluförs och som inte heller gör skillnad på tryckta skrifter innehåll inte är oförenlig med tryckfrihetsförordningen. Det är enligt hovrättens mening angeläget att en aviseringsregel, om den införs, omfattar även tryckta skrifter, eftersom böcker och tidningar har en stor andel av den totala hemförsäljningen och att de tvistigheter, som uppstått vid hemförsäljning av böcker och som behandlats av allmänna reklamationsnämnden enligt den undersökning som återgivits i betänkandet på sidan 301, är fler än för andra varor och tjänster. Ifall en anvisningsregel som omfattar även tryckta skrifter likväl skulle anses strida mot tryckfrihetsförordningen, bör det utredas om inte tryckfrihetsförordningen kan ändras i detta avseende. Det kan dessutom påpekas att de tryckta skrifter som marknadsförs genom hemförsäljning och som kan ha särskild betydelse för opinionsbildningen i regel torde betinga ett pris som är avsevärt mindre än 100 kr och att en aviseringsregel enligt kommitténs förslag inte kommer att omfatta sådana skrifter. Även om aviseringsregeln skulle bli tillämplig på skrifter av betydelse för opinionsbildningen, finns det alltid möjlighet att marknadsföra dem genom telefon eller skriftligen och aviseringsregeln behöver inte innebära något förbud mot marknadsföring.

3.3 Norrköpings tingsrätt:

Av utredningen framgår att branschen uppfattar den föreslagna aviseringsregeln som i praktiken likställd med en regel om allmänt förbud mot hemförsäljning samt att erfarenheterna av dansk rätt på området ger visst stöd åt en sådan uppfattning. Regeln skulle således komma i strid med de grundläggande principerna om etableringsfrihet, konkurrensfrihet och neutralitet från samhällets sida till olika distributionsformer som ansetts gälla i svensk rätt. Mot denna bakgrund bör regeln införas endast om starka skäl av t. ex. konsumentpolitisk art talar för den. Med hänsyn till den förstärkning av konsumentskyddet som genomförts under den senaste tioårsperioden samt till vad kommittén nu i övrigt föreslår framstår enligt tingsrättens mening inte de skäl kommittén anfört som så tungt vägande att regeln bör införas. Denna bedömning stärks av att kommittén inte påvisat att det nuvarande rättsläget

lett till mer omfattande missbruk eller missförhållanden. Till detta kommer att rättsläget såvitt avser den tryckfrihetsrättsliga aspekten av en aviseringsregel inte framstår helt klar.

Tingsrätten avstyrker med hänvisning till dessa synpunkter den föreslagna aviseringsregeln.

3.4 Försäkringsinspektionen:

Enligt 302 § lagen (1948:433) om försäkringsrörelse åligger det styrelsen och verkställande direktören i ett försäkringsbolag att övervaka att anskaffning av ansökningar om försäkring hos bolaget sker på sätt som överensstämmer med god försäkringssed. Regeringen har givits befogenhet att utfärda närmare administrativa bestämmelser om anskaffningsverksamheten. Några sådana bestämmelser har regeringen emellertid inte funnit det erforderligt att utfärda.

Anskaffning av försäkringar har i stället överlåtits åt branschens egen reglering. Bestämmelserna, som utfärdats i anslutning till nämnda lagrum, återfinns i "Överenskommelse den 1 januari 1964 rörande anskaffningsverksamheten inom direkt liv- samt sjuk- och olycksfallsförsäkring ävensom annan direkt försäkring" och "Överenskommelse den 1 januari 1966 rörande anskaffningsverksamheten inom direkt sjö- och transportförsäkring", båda med senare ändringar och tillägg. Dessa frivilliga anskaffningsöverenskommelser (AÖ), till vilka samtliga berörda försäkringsbolag av betydelse i landet anslutit sig, innehåller bl. a. bestämmelser om behörighet för ombud, om utbildning av ombud, om registrering av ombud, om ombuds uppträdande m. m. Frågor rörande AÖ handhas, beroende på beskaffenhet, av en skiljenämnd eller en förvaltningsnämnd.

Enligt uppgift pågår inom branschen för närvarande en omfattande översyn av AÖ.

Enligt försäkringsinspektionens mening är den självreglering som gäller på anskaffningsområdet för försäkring såsom alternativ till en mera formaliserad ordning i stort sett tillfredsställande. Ordningen torde inte utesluta ingripande från inspektionens sida för den händelse detta skulle bedömas såsom erforderligt. Några generellt olämpliga ackvisitionsmetoder eller missförhållanden i övrigt har emellertid ej observerats av inspektionen och klagomål till inspektionen från konsumenter rörande denna verksamhet är sällsynta. Vissa påpekanden under hand till förvaltningsnämnden har förekommit. Vid omarbetning och ändringar i AÖ har inspektionen regelmässigt avgivit yttrande till regeringen med förslag om att de fortsättningsvis accepteras såsom alternativ till administrativa bestämmelser i ämnet. Egna initiativ från inspektionens sida har jämväl förekommit.

Till skillnad mot den nu gällande hemförsäljningslagen avses bestämmelserna i förslaget till ny lag, såvitt avser avisering inför hembesök och näringsidkares ansvar när han anlitar ombud, bli tillämpliga även på försäkringsområdet.

Kommitténs förslag som innebär att även försäkringsförsäljning skall omfattas av aviseringsregeln synes snarare framsprunget ur strävanden att undvika undantag från aviseringskravet än överväganden rörande behovet av en sådan regel just på försäkringsområdet. Många försäkringsbolag använder sig i regel redan nu av någon form av avisering före hembesök.

Inspektionen finner för sin del inte anledning ifrågasätta behovet eller lämpligheten i sig av en obligatorisk aviseringsregel att gälla vid hemförsälj-

ning av försäkring. För inspektionen framstår det dock som mera ändamålsenligt att regler om avisering tas fram inom ramen för gällande AÖ, varvid möjlighet kan ges att vid den närmare utformningen anpassa regeln till försäkringsområdet. En viss flexibilitet i förhållande till kommitténs förslag kan synas motiverad med hänsyn till de speciella förhållandena på försäkringsområdet.

— — —

Sammanfattningsvis anser försäkringsinspektionen att lagförslagets huvudtankar rörande avisering och ombuds behörighet lämpligen bör realiseras inom ramen för en omarbetsning av AÖ med de modifikationer, som kan betingas av försäkringsavtalets egenart. För denna bedömning talar även att försäkringsverksamhetskommittén (FVK) enligt sina direktiv (1978:105, sid. 8-9) skall "utvärdera försäkringsbolagens nuvarande anskaffningsverksamhet och hur AÖ har verkat i olika avseenden".

3.5 Kommerskollegium:

Kollegiet är tveksamt till om behov av aviseringsplikt verkligen föreligger. I vart fall har inte – enligt kollegiets mening – kommittén på ett övertygande sätt visat att konsumentintresset kräver en så drastisk åtgärd som aviseringsplikt. Om en konsument skulle övertalas till ett köp han egentligen inte önskar ingå har han – såvitt kollegiet kan bedöma – redan i dag ett långtgående skydd bl. a. genom rätten till s. k. ångervecka. Detta skydd kompletteras dessutom enligt förslaget. Att härutöver konstruera ytterligare skydd synes ej behövligt.

Mot förslaget om aviseringsplikt kan också anföras att det torde komma att medföra betydande merarbete för säljarna och därmed också en avsevärd kostnadsökning för hemförsäljningsformen. Detta torde i sin tur leda till att denna försäljningsform i vissa fall måste avvecklas, vilket medför stora omställningsproblem för hemförsäljningsbranschen. Ett sådant resultat förefaller helt orimligt med hänsyn till den – i förhållande till nuläget – begränsade utvidgning av konsumentskyddet som förslaget om aviseringsplikt ändå synes innebära. Mot bakgrund av vad som ovan anförts avstyrker kollegiet sålunda förslaget om aviseringsplikt. Om förslaget om aviseringsplikt likväl genomföres krävs enligt kollegiets mening en lång övergångstid så att berörda företag och deras anställda får tillfälle till anpassning i syfte att begränsa de menliga verkningarna.

3.6 Marknadsdomstolen:

Resultatet av den föreslagna aviseringsregleringen blir givetvis att den form för hemförsäljning som i dag är den gängse, dvs. att försäljare i bostadsområden går från dörr till dörr och söker avyttra sina artiklar, i huvudsak bringas att upphöra. Regleringen får således till följd en genomgripande omgestaltning av en mycket gammal och fortfarande relativt betydelsefull form för framför allt varudistribution. Marknadsdomstolens utgångspunkt vid bedömningen av regleringen i denna del är att det bör kunna påvisas påtagliga missförhållanden eller allvarliga olägenheter av en inte helt obetydlig omfattning hos en försäljningsform för att en så ingripande reformering skall anses vara berättigad. De undersökningar beträffande hemförsäljning vilka utredningen presenterar ger knappast stöd för att det

finns ett vida spritt missbruk av hemförsäljningsformen; den gällande hemförsäljningslagen tycks f. ö. ha inneburit klara förbättringar härvidlag för konsumentkollektivet. Undersökningsmaterialet i sig synes således svårigen kunna motivera den radikala omvandling av hemförsäljningen som lagförslaget innebär. Bakgrunden till kommittéförslaget förefaller i själva verket vara uppfattningen att en viss grupp av konsumenter uppvisar ett särdeles svagt köpmotstånd vid säljbesök och att denna konsumentgrupp därtill har svårt att göra sin rätt gällande också i efterhand genom att t. ex. utnyttja befogenheten att frånträda ingånget avtal. Marknadsdomstolen vill inte avvisa tanken att hemförsäljning i vissa fall kan leda till oöverlagda köp som av olika skäl inte heller bringas att återgå; säkerligen finns grupper av svaga konsumenter som lättare än andra låter sig övertalas till beställningar och som också har bristfälliga förutsättningar att efter köpslut frånträda förhastade avtal. Tvacksamhet kan emellertid råda om hur stora dessa svaga konsumentgrupper verkligen är och – framför allt – i vad mån den föreslagna aviseringsregeln faktiskt ger dessa utsatta konsumentgrupper ett verkligt skydd. Aviseringsskyldigheten skulle säkerligen ge till resultat att den traditionella hemförsäljningsformen i stor utsträckning kom att ersättas med telefonförsäljning i – vid behov – kombination med efterföljande säljbesök. Den ifrågavarande konsumenttypen, som ju bl. a. präglas av en viss oförmåga att kategoriskt avvisa säljerbjudanden och som är lättpåverkbar, skulle nog ofta också ha svårigheter att värja sig mot säljbearbetning per telefon, vilket alltså skulle kunna få till följd att köpavtal i större utsträckning än nu är fallet kom att ingås utan att det köpta ens kunde beses före avtalsslutet. I vart fall skulle konsumenter, sådana de nu aktuella, ha svårt att avslå också ett förslag om säljbesök, vid vilket säkerligen ett mycket starkt köptryck skulle uppkomma: ”konsumenten har ju själv föranlett säljaren att göra sig besvär med ett personligt besök”. Den genomgripande omgestaltning av den egentliga hemförsäljningen som lagförslaget skulle åvägabrunga synes således domstolen närmast leda till en i sig knappast generellt önskvärd övergång från besöksförsäljning till telefonförsäljning. Och den beskrivna omläggningen av försäljningsformen torde inte föra till bättre integritetsskydd och större hemfrid för konsumenterna. Telefonsamtal kan vara väl så störande och påträngande som en påringning vid dörren. Domstolen finner därför lagförslaget om obligatorisk avisering och inhämtande av samtycke före säljbesök mindre ändamålsenligt och är inte beredd att tillstyrka en lagstiftning med föreslagen utformning. De särskilt svaga konsumentgruppernas speciella problem, som f. ö. ingalunda är till finnandes endast i hemförsäljningssammanhang utan också kan menas vara för handen vid ordinär butiksförsäljning, postorderförsäljning, försäljning medelst kontokredit m. m., får söka lösas med hjälp av bl. a. generellt verkande medel av informativ art såsom konsumentupplysning och konsumentvägledning. Här möter nog en social problematik som för sin lösning sannolikt kräver en rad olika, generellt verkande åtgärder av socialt-ekonomiskt slag.

Till marknadsdomstolens betänksamhet visavi hithörande reglering bidrar det förhållandet att förslaget i fråga kan få menliga verkningar för konkurrensen inom näringslivet, något som ju ytterst drabbar konsumenterna. Även om – såsom ovan framhållits – effekten av ett aviseringstvång troligen i stor utsträckning skulle bli inskränkt till en omläggning från besöksförsäljning till telefonförsäljning, kan inte uteslutas att i vissa fall och för vissa varuslag ingen naturlig försäljningskanal skulle stå öppen om hemförsäljningen i dess traditionella form förbjöds. Inom butikshandeln

finns i dag i många branscher en synnerligen stark ägarkoncentration. Detta innebär att mindre, nyetablerade fabrikanter och importörer kan ha svårigheter att distribuera sina produkter genom den dominerande distributionsformen, vilket alltså – vid avsaknad av realistiska alternativ – kan på längre sikt leda till stelhet och hämmad utveckling på marknaden. Ur konkurrenssynvinkel är mångfald med avseende på bl. a. distributionsformer ett ideal och ter sig särskilt angelägen i en situation som präglas av den fortlöpande företagskoncentrationen. Det skulle därför vara principiellt olyckligt om en f. n. tillgänglig distributionsform skulle genom lagstiftning uteslutas. Särskilt betänkligt skulle det vara att effekten drabbade en försäljningsteknik – hemförsäljningen – som i sin enklaste form ställer ringa krav på kapitalinsatser. Också ur nu anlagd synvinkel talar således starka skäl mot den föreslagna aviseringsregleringen.

Såsom framgått av den lämnade redovisningen av marknadsdomstolens syn på kommitténs förslag i aktuell del finner sig domstolen inte kunna tillstyrka införande av aviseringstväng med åtföljande krav på inhämtande av samtycke till säljbesök. Kommittéledamoten Bernitz har i en reservation till förslaget förordat en modifierad lösning som innebär att konsumenterna genom avisering alltid skall beredas tillfälle att före säljbesök meddela att de avböjer besök. Ett sådant meddelande från konsument till säljare skulle således utgöra hinder för besök i säljsyfte. Även om Bernitz' variant har sina förtjänster – konsumenten kan i princip förbereda sig på besöket och får möjlighet att avstyra det om så önskas – torde konstruktionen knappast erbjuda någon praktisk lösning för den konsumentkategori om vars skyddande i första hand är fråga. Ett aviseringstväng av det angivna slaget skulle säkerligen främst fullgöras genom utskickande av massmeddelanden. Konsumenterna skulle således behöva vara på sin vakt beträffande innehållet i allehanda massförsändelser, något som med dagens postreklamvolym alls inte skulle vara en lätt uppgift. Härtill kommer att det skulle krävas ett inte ringa mått av aktivitet från konsumentens sida i syfte att undgå besök; konsumenten skulle på något sätt behöva ge till känna för försäljaren att besök inte önskas. En reglering med dessa konsekvenser torde utgöra ett föga verkningsfullt skydd för den allmänt resurssvaga konsumentkategori som har särskilda svårigheter att freda sig mot effektiv säljargumentation. Ett aviseringstväng av det modifierade slaget synes således komma att innebära en viss belastning på hemförsäljningsföretagen med åtföljande kostnadsökningar utan att någon häremot svarande vinning förefaller kunna uppnås för de konsumentgrupper som genom regleringen avses skola beredas ett skydd. Enligt marknadsdomstolens uppfattning är inte aviseringsreglering i någon form ett effektivt medel att lösa de speciellt utsatta konsumentgruppernas särskilda problem. I stället bör lösningen sökas i åtgärder av sådant slag som ovan angetts.

3.7 Näringsfrihetsombudsmannen (NO):

Den i betänkandet föreslagna aviseringsregeln skulle av allt att döma medföra att hemförsäljningen i praktiken skulle upphöra. Bl. a. visar erfarenheterna från Danmark, som infört en liknande regel, att hemförsäljningen där praktiskt taget upphört. Förslaget skulle därför vara likställt med ett förbud. Mot bakgrund av vad ovan anförts rimmar en så drastisk åtgärd enligt NO:s mening inte med de erfarenheter om missförhållanden på

området som kommittén själv redovisat. Förslaget avstyrks därför av NO.

Bilaga 3

Ledamoten Bernitz har i sin reservation (s. 196-197) föreslagit en aviseringsregel av mindre långtgående art. Avisering per telefon eller skriftligen skulle ske, varvid konsument skulle ha möjlighet att avböja ett påtänkt besök. Bernitz menar att en aviseringsregel av denna art har den fördelen att besök kan undvikas hos konsumenter som är särskilt obenägna att köpa. Ett aviseringskrav medför enligt Bernitz givetvis ökade kostnader. Han konstaterar att kommittén tyvärr inte genomfört närmare kostnadsstudier, vare sig av det förslag till aviseringsregel som förs fram i betänkandet eller av den modell som Bernitz föreslagit. Han tillägger: "Det ter sig dock sannolikt att kostnaderna för tillämpningen av en aviseringsregel av det slag jag har förordat bör kunna hållas relativt låga genom tillämpning av fasta rutiner." Bernitz' förslag förutsätter dock att kostnadsstudier görs och att dessa studier visar att den av honom föreslagna ordningen låter sig genomföras till rimliga kostnader.

NO är för sin del tveksam till om inte även den av Bernitz föreslagna modifierade aviseringsregeln skulle medföra sådana höga kostnader och andra konsekvenser att också den skulle verka mer eller mindre prohibitivt. De synpunkter som ledamoten Hellstadius framfört (s. 206-207) om de praktiska svårigheterna att på ett ekonomiskt rimligt sätt tillämpa aviseringsregeln förefaller realistiska och torde i allt väsentligt vara giltiga även på det av Bernitz framlagda förslaget. Härtill kommer – vilket inte berörts av Bernitz – att bevisning om att avisering skett enligt hans förslag skulle bli praktiskt taget omöjligt. NO kan därför inte heller tillstyrka Bernitz' förslag om avisering.

Ångerrätten synes, särskilt om kommitténs förslag till utvidgning genomförs, utgöra en stark garanti mot oöverlagda köp. I sammanhanget bör även nämnas konsumenternas rättigheter att få en skylt respekterad, som avvisar eventuella hemförsäljare.

3.8 Statens pris- och kartellnämnd (SPK):

Kommittén föreslår i sitt betänkande bl. a. att en aviseringsplikt införs för hemförsäljning och att konsumentens samtycke måste inhämtas innan säljbesök får ske. Nämnden vill understryka vikten av att, om en dylik åtgärd övervägs, eventuella konsekvenser i form av omsättningsminskning och nedläggning av bakomliggande produktion med därpå följande minskad exportförsäljning och sysselsättning noga beaktas. Om en aviseringsplikt enligt utredningens förslag skulle införas är det väsentligt att detta inte görs alltför snabbt utan att en tillräckligt lång övergångsperiod ges så att berörda företag får rimlig tid till sitt förfogande för att vidtaga lämpliga åtgärder i syfte att hindra de eventuella negativa effekter för företagen som kan uppstå.

3.9 Konsumentverket/KO:

3.9.1 Majoriteten:

Konsumentverket anser det vara rimligt att konsumenten vid hemförsäljning försätts i en situation som liknar den vid butiksförsäljning för att möjliggöra ett rationellt och övertänt köp. För att åstadkomma ett effektivt

konsumentskydd är det därför nödvändigt att införa regler som förbereder konsumenten på säljbesöket. För att en aviseringsregel skall bedömas få avsedd effekt är det enligt verkets mening nödvändigt att komplettera den med krav på samtycke från konsumenten. En aviseringsregel som endast skulle innebära att konsumenten har möjlighet att aktivt avböja ett säljbesök kan knappast förväntas nämnvärt stärka exempelvis svaga konsumenters ställning. Det finns skäl att tro att samma svaghet som vidlåder ångerrätten även finns inbyggd i ett sådant system. En sådan regel skulle endast skapa problem för handeln utan att skyddet för konsumenterna förbättrades i någon högre grad.

Konsumentverket tillstyrker således utredningens förslag om att en aviseringsplikt bör införas och att konsumentens samtycke måste inhämtas innan säljbesök får ske.

Med hänsyn till att näringsidkarna har bevisbördan för att avisering med samtycke skett saknas anledning att inte godta att avisering även kan ske per telefon. Konsumentverket delar således utredningens uppfattning i denna del.

Utredningen har även diskuterat frågan om en aviseringsregel kan utformas som en generalklausul. I likhet med utredningen finner konsumentverket att det finns starka skäl som talar mot en sådan lösning. Betydande problem föreligger i att informera om nuvarande regelsystem för hemförsäljning. Det finns anledning tro att problemen vad gäller informationen avsevärt skulle öka vid användandet av en generalklausul. Vissa företag skulle vara underkastade särskilda regler som andra företag inte skulle behöva följa. Inte minst konsumenterna skulle få svårigheter att behärska ett sådant system.

3.9.2 Styrelseledamöterna E O Holm och Ingrid Flory:

Enligt vår uppfattning har hemförsäljningskommittén inte kunnat visa att det föreligger ett behov av en lagstiftning som genom ett långtgående krav på avisering gör att en sedan länge bedriven legitim försäljningsform inte längre skulle kunna bedrivas. Vi hänvisar därvid till och instämmer i den reservation som avgivits av ledamoten Schierbeck. Vad kommittén i övrigt föreslagit ger ett förstärkt konsumentskydd som är fullt tillräckligt. Härtill kommer att konsumentverket genom marknadsrättsliga regler kan ytterligare förstärka konsumentskyddet.

3.9.3 Styrelseledamoten Yngve Hjalmarsson:

Jag anser att aviseringsplikten kan ersättas med en lagbestämmelse som förbjuder näringsidkare som systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagen att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

3.9.4 Styrelseledamoten Ann-Marie Petersson:

Undertecknad tillstyrker Konsumentverkets förslag om att en aviseringsplikt vid hemförsäljning bör införas. Jag kan dock ej biträda den lagtekniska lösning av aviseringsregeln som föreslagits. Jag förordar den linje som framförs i betänkandet av ledamoten Hillbom: att aviseringsregeln borde utformas som en generalklausul. Med hänsyn till det salubjudnas art och pris

bör förhandlingar om riktlinjer för hemförsäljning av vissa varor och tjänster kunna föras.

Bilaga 3

3.10 Allmänna reklamationsnämnden (ARN):

En viktig förändring i förhållande till den nu gällande hemförsäljningslagen utgör förslaget i 3 § om skyldighet att avisera och inhämta samtycke till säljbesök som skall företas i konsumentens bostad. Till skillnad från vad som gäller vid ångerrättens utövande och skyldigheten att överlämna ångerblankett begränsas "produktområdet" för aviseringsplikten inte till lös egendom och vissa tjänster utan omfattar också varje annan nytthet. Ett avgörande motiv för kommittén att föreslå ett vidgat produktområde vid avisering har varit det förhållandet att vissa produkter inte omfattas av någon ångerrätt (s. 95). Enligt nämndens uppfattning måste emellertid de skäl som talar för en aviseringsplikt vara i huvudsak desamma som motiverar rätten att ångra ett ingånget köp, nämligen att komma till rätta med överrumplingsmomentet eller andra olägenheter som de aktuella säljmetoderna kan innebära. Nämnden kan därför inte finna att det från principiell utgångspunkt finns anledning att göra någon skillnad mellan "produktområdena" för aviseringsplikten och ångerrätten. Utan att närmare ta ställning till frågan hur produktområdena bör bestämmas vill nämnden ifrågasätta om behov föreligger att i något av dessa innefatta nyttheter som enligt kommittén (s. 95) normalt ej marknadsförs genom hemförsäljning.

3.11 Länsstyrelsen i Älvsborgs län:

När det gäller frågan om avisering av hembesök har kommittén dock inte varit enig. Två av kommitténs fem ledamöter förordar den aviseringsregel som kommittén föreslår. Tre av ledamöterna reserverar sig från olika utgångspunkter mot förslaget. Alla företag som arbetar med hemförsäljning och som yttrat sig hävdar att denna aviseringsregel är liktydig med förbud.

Effekterna av och kostnaderna för huvudförslagets aviseringsregel och effekterna från sysselsättningssynpunkt är heller inte tillfredsställande utredda. Detta beror bland annat på bristande offentlig statistik på omfattningen av hemförsäljning.

Det finns enligt länsstyrelsens mening skäl som talar för införandet av en skriftlig aviseringsplikt. Frågan om aviseringsregelns närmare utformning borde dock kunna lösas efter förhandlingar mellan representanter för de säljande företagen och konsumentverket/KO. Om aviseringsregeln arbetas fram på detta sätt är också sannolikheten större för att regeln i praktiken tillämpas av näringsidkarna.

3.12 Stockholms kommun:

1. socialförvaltningen:

Socialförvaltningen anser att den av kommittén föreslagna aviseringsskyldigheten är ett steg i rätt riktning för att skydda den enskilde konsumenten. Konsumenten kan på detta sätt själv avgöra om hon vill konfrontera sig med en försäljare.

Ännu mera effektivt konsumentskydd skulle uppnås om aviseringsskyl-

digheten enbart begränsades till skriftlig avisering. Nackdelen med telefonavisering är att många människor har svårt att säga nej och värja sig mot en driven försäljare. Att avslå en försäljares förslag att komma hem till konsumenten och visa varor kan av många människor upplevas som besvärande då telefonsamtalet upplevs som en personlig kontakt med försäljaren.

Vid skriftlig avisering behövs ingen muntlig kontakt. Konsumenten får här anses ha lättare att tacka nej till säljarens begäran om ett hembesök. Det psykologiska underläge som dagens konsumenter befinner sig i torde på detta sätt till stor del ha eliminerats.

2. föredragande borgarrådet:

Förslaget om aviseringsskyldighet måste betraktas som en klar förbättring för konsumenterna. Erfarenheter av nuvarande telefonsäljning visar att många konsumenter har svårt att hävda sina intressen gentemot försäljare. Avisering bör ske skriftligt, vilket ger konsumenterna möjlighet att utan personlig påverkan från en försäljare avgöra om de vill ta emot sällbesök.

3. avvikande mening av tre borgarråd:

Den sammanlagda effekten av de i utredningen föreslagna utvidgningarna av konsumentskyddet beträffande hemförsäljning kan antas bli betydande. Det är värdefullt att man på detta sätt på basis av erfarenheter från tidigare lagstiftning successivt förstärker konsumenternas ställning.

Det saknas dock anledning att i dagens läge genomföra så långtgående restriktioner mot hemförsäljningen som säljform, som den i betänkandet föreslagna aviseringsregeln skulle medföra. Det finns skäl att i stället förorda den av ledamoten Bernitz föreslagna aviseringsregeln i den mjukare formen dvs. att konsumenterna genom avisering ges tillfälle att i förväg meddela att de *avböjer* besök. En sådan regel skulle inte i lika hög grad som den förra innebära en risk för att lagstiftningen i praktiken leder till ett generellt näringsförbud på hemförsäljningsområdet.

3.13 Malmö kommun:

Aviseringsplikten skulle innebära bättre skydd mot överrumplande besök. Utan föregående samtycke från konsumenten till besöket blir avtalet ogiltigt och försäljningen otillbörlig. Det finns dock skäl i att framföra tvekan om hur detta samtycke skall verkställas. Vid muntligt samtycke kan uppstå viss oklarhet och osäkerhet. Genom att på ångerblanketten notera uppgift om när och hur avisering skett och att få konsumentens godkännande av dessa uppgifter skulle dessa problem undanröjas. Undantaget från aviseringsplikt för varor värda under 100 kronor bör ersättas med ett relationstal till basbeloppet, exempelvis 1/100-del av basbeloppet (f. n. 139 kronor). För vissa branscher kommer denna nedre värdegräns att innebära problem. För bokförlagen t. ex. skär den rakt genom sortimentet, och kommer att innebära marknadsföringsproblem för dessa och tolkningsproblem vid tvister om vad som aviserats inför besöket. Man kan därtill lägga att det i Malmö kommun finns rikt representerat såväl förlags- som tryckerinäring. För dessa skulle aviseringsplikten, enligt samstämmigt uttalande från branschen, innebära kraftiga nedskärningar i produktionen, med conse-

kvenser på arbetsmarknaden. I det arbetsmarknadspolitiska läge som kommunen för närvarande befinner sig måste dessa konsekvenser nog vägas med det konsumentskydd som förslaget innebär. I denna bedömning anser kommunstyrelsen att de arbetsmarknadspolitiska effekterna väger tyngre än det utökade konsumentskyddet.

Kommunstyrelsen förordar därför att "försäljning av tryckt skrift" undantages aviseringsplikten. (I "Lag om tillfällig handel" har denna försäljning undantagits reglering).

Reservation av fem ledamöter:

Vi delar i huvudsak majoritetens uppfattning sådan den kommit till uttryck i yttrande över "Hemförsäljningskommittén" betänkande – SOU 1979:76.

Betr. den del av yttrandet som rör frågan om s.k. aviseringsplikt inför försäljares hembesök hos konsument har vi emellertid en annan mening.

Det framgår redan av konsumentsekreterarens förslag till yttrande att tveksamhet kan råda om "hur detta samtycke skall verkställas".

Då vi dels delar uppfattningen härom, och samtidigt hyser betänkligheter i övrigt emot en aviseringsplikt reserverar vi oss emot majoritetens yttrande i denna del.

3.14 Konsumentköpsutredningen:

Den viktigaste nyheten i kommitténs förslag är reglerna om aviseringsplikt. Av de olika alternativ som förs fram i betänkandet anser vi övervägande skäl tala för den utformning som huvudförslaget innehåller. En så utformad aviseringsplikt har klara fördelar för konsumenterna. Dessa får själva avgöra om något hembesök över huvud taget skall komma till stånd och behöver därför inte riskera att hamna i någon överrumpningssituation. Vi inser att en aviseringsplikt skulle skapa inte obetydliga svårigheter för vissa företag som nu bedriver hemförsäljning, även om vi inte har blivit övertygade om att de farhågor som experten Hellstadius för fram i sitt särskilda yttrande är till alla delar befogade. Regeln förefaller oss emellertid ha tillräckligt stort värde från konsumentsynpunkt för att det skall uppväga vissa olägenheter av påtalad typ, och vi tillstyrker därför kommittéförslaget i denna del.

Enligt 3 och 4 §§ får hembesök inte ske utan att konsumenten skriftligen eller per telefon har aviserats om besöket och lämnat sitt samtycke till detta. Överträds detta förbud blir avtal som har ingåtts vid besöket ogiltigt, och vidare kan ingripande ske med stöd av marknadsföringslagens regler om otillbörlig marknadsföring. Efter ordalagen synes de föreslagna bestämmelserna bli tillämpliga även om det är konsumenten själv som har begärt att få ett besök. I så fall kan ju knappast någon avisering sägas ha ägt rum. En sådan tolkning kan emellertid uppenbarligen inte vara åsyftad. Det skulle därför kunna ifrågasättas om inte undantag borde göras för fall då konsumenten har tagit initiativet till besöket (jfr 5 § 1). Ett sådant undantag kan emellertid medföra gränsdragningsproblem. Vem skall exempelvis anses ha tagit initiativet, om näringsidkaren i sin reklam erbjuder sig att komma hem och demonstrera sin vara för konsumenter som anmäler intresse för en demonstration? Det kan också vara svårt att avgöra vem som skall anses ha tagit initiativet till ett besök, som avtalas t. ex. vid konsumentens besök i näringsidkarens affärslokal eller på en mässa där näringsidkaren ställer ut sina varor. Innebörden av aviseringsregeln förefaller även i övrigt något

oklar. Sålunda framgår det inte tydligt om aviseringen måste ha formen av ett personligt meddelande eller om den kan ske genom reklam, exempelvis en annons eller ett reklammeddelande där den som vill ta emot ett hembesök uppmanas att fylla i och skicka in en kupong. Inte heller klargörs hur preciserad aviseringen måste vara när det gäller tidpunkten för besöket. Skall viss dag anges eller räcker det med att t. ex. ange en viss vecka eller behöver kanske någon uppgift om tiden för det aviserade besöket över huvud taget inte lämnas?

Mot bakgrund av det nu anförda vill vi ifrågasätta om det inte skulle vara lämpligare att utforma reglerna som ett förbud mot att företa hembesök utan att konsumenten i förväg har samtyckt till besöket. Det är ju kravet på samtycke som är det centrala i kommitténs förslag. Om man som villkor för att ett samtycke skall gälla ställer upp dels att det inte har lämnats i samband med att näringsidkaren har sökt upp konsumenten – i bostaden eller någon annanstans – dels att konsumenten före samtycket har fått uppgift om näringsidkarens namn eller firma och om vad han vill sälja, torde man uppnå det resultat som kommittéförslaget syftar till. Regeln blir dock såtillvida något snävare som överenskommelse om ett hembesök kan träffas vid ett personligt sammanträffande som kommer till stånd på annat sätt än genom att näringsidkaren söker upp konsumenten. Detta förefaller knappast vara någon nackdel.

3.15 Uppslagsverkskommittén:

Bedömningen av om det behövs en aviseringsplikt av det slag som hemförsäljningskommittén föreslår bör bli beroende av dels hur hemförsäljning i dag bedrivs och vilket konsumentskydd som finns, dels vilka effekter en aviseringsplikt skulle få för möjligheterna att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

Vi har inte anledning att ge oss in på någon bedömning huruvida det konsumentskydd som i dag finns är tillräckligt. Hemförsäljningskommittén konstaterar dock att hemförsäljningslagen med ångerveckan har medfört en sanering. De förslag om skärpta regler för ångerveckan som kommittén är enig om – bl. a. att ångerveckan också skall gälla telefonförsäljning och att ångerveckan skall löpa från leveransdag – bör innebära en ökad sanering och ett bättre konsumentskydd eftersom vissa möjligheter att kringgå lagen därmed undanröjs.

Hemförsäljningskommitténs syfte med förslaget om aviseringsplikt är att undanröja vissa problem – främst överraskningseffekten – som sammanhänger med hemförsäljningen som försäljningsform. Man vill därigenom åstadkomma en ytterligare sanering av marknaden. Från bl. a. förlagshåll har dock hävdats att en sådan aviseringsplikt i verkligheten skulle få en effekt som vore liktydig med ett förbud mot hemförsäljning.

Det är svårt att bedöma effekterna av en lagfäst aviseringsplikt. Det finns dock skäl som talar för att en sådan lagregel skulle kunna få hårdare effekter än avsett. En uppenbar risk är att många presumtiva konsumenter kan dra sig för att svara på en avisering – och sålunda be om ett hembesök – eftersom de därmed skulle kunna känna ett tryck att köpa varan.

När det gäller bedömningen av effekterna av en aviseringsplikt vill vi också hänvisa till förhållandena i Danmark, där man har en mycket restriktiv inställning till hemförsäljning och där försäljningsformen också är mycket ovanlig. I Danmark finns sedan länge ett förbud mot oanmodad hänvändel-

se, vilket kan betecknas som en strängare form av aviseringsplikt eftersom inte heller telefonhänvärdelse är tillåten. Från detta förbud är dock bl. a. böcker undantagna. Detta undantag har – senast i ett lagförslag från år 1977 – ifrågasatts av konsumentpolitiska skäl. Det har dock bibehållits av kulturpolitiska skäl. Vid detta beslut spelade hemförsäljningens betydelse för möjligheterna att ge ut stora bokverk som kräver en långsiktig försäljning en viktig roll.

Sammanfattningsvis vill vi framhålla att det finns uppenbara risker för att den av hemförsäljningskommittén föreslagna aviseringsplikten kan innebära en restriktion för möjligheterna att bedriva hemförsäljning som är betydligt större än den avsedda sanerande effekten. Det kan t. ex. visa sig omöjligt för utgivande förlag att bibehålla, alternativt bygga upp, en organisation för hemförsäljning av uppslagsverk. Detta skulle från den synpunkt som uppslagsverkskommittén har att bevaka innebära att möjligheterna att ge ut ett nytt stort svenskt uppslagsverk allvarligt skulle försvåras.

3.16 Televerket:

Televerket anser att förslaget om aviseringsplikt bl. a. innebär att köparna "överbeskyddas" på ett sätt som totalt sett kan innebära en väsentlig serviceförsämring för kunderna och en kostnadsökning för televerket.

Den föreslagna aviseringsplikten kan exempelvis medföra att kunder vid besök av teletekniker endast kommer att få tre jackar (f. n. 30:– st) inkopplade utan föregående avisering inom den s. k. 100:–regeln. Ett visst mått av byråkrati kan komma att uppstå "tre jackar kan vi sätta upp nu men inte fyra".

Vid omedelbar leverans av exempelvis en extra telefon (160:– i inträdesavgift) kan i vissa fall erfordras att teletekniker måste gå ut och ringa upp kunden, avisera besöket och sedan komma tillbaka med apparaten. Kunderna kommer förmodligen att ha svårt att förstå motiven för dessa teleteknikers agerande. Med hänvisning till ovanstående föreslås att lagförslaget omarbetas så att aviseringsplikten utgår för den typ av verksamhet som televerket bedriver.

3.17 Landsorganisationen i Sverige (LO):

För att öka konsumentskyddet vid hemförsäljning föreslår hemförsäljningskommittén införandet av en aviseringsskyldighet. LO delar kommitténs uppfattning att avisering före säljbesök i konsumentens bostad är nödvändig i flertalet fall. LO kan däremot ej biträda den lagtekniska lösning av aviseringsregeln som kommittén nu föreslagit. LO anser att en aviseringsregel bör ge utrymme för en viss grad av flexibilitet.

LO skulle hellre se aviseringsregeln utformad som en generalklausul. Med hänsyn till det salubjudnas art och pris bör man kunna förhandla om riktlinjer för hemförsäljning av vissa varor och tjänster. Hemförsäljning regleras även i marknadsföringslagen. Detta innebär att Konsumentverket/KO redan i nuläget förhandlar med hemförsäljningsföretagen om deras sätt att bedriva hemförsäljning. LO anser att frågan om avisering vid hemförsäljning även kan inrymmas i sådana förhandlingar.

3.18 Tjänstemännens centralorganisation (TCO):

Bilaga 3

TCO delar uppfattningen att nuvarande konsumentskydd inte fungerar tillfredsställande vad avser hemförsäljning. TCO vill också understryka vikten av att konsumentupplysning om gällande konsumentlagstiftning ges till konsumenterna. TCO anser att skillnad måste göras mellan den seriöst arbetande hemförsäljningshandeln och övrig hemförsäljning. TCO vill också peka på de konsekvenser för sysselsättning och trygghet i anställningen som uppstår om också den seriösa hemförsäljningen drabbas av aviserings-tvång.

3.19 Förbundet för jurister, samhällsvetare och ekonomer (JUSEK):

Vad gäller den föreslagna regeln om skyldighet för näringsidkare att i förväg avisera konsumenten om besök i dennes bostad vill JUSEK anföra följande: De dokumenterade fallen av missbruk av hemförsäljningslagen är såvitt framgår av utredningen inte så många. De skäl som anförts av experten Hellstadius för att en aviseringskyldighet avsevärt skulle fördyra hemförsäljning verkar beaktansvärda. Hemförsäljning är inte uteslutande en för konsumenterna onödigt distributionsform, eftersom den kan innebära ökad konkurrens och vissa fördelar exempelvis i form av transportservice. Med hänsyn härtill och särskilt som konsumenten också har rätt att utan angivande av skäl och utan kostnad för sig själv ångra köpet inom en vecka från det att han erhållit föreskrivna handlingar och haft tillfälle att undersöka godset eller ett provexemplar, bör en regel om aviseringsplikt tills vidare kunna undvaras.

3.20 Sveriges advokatsamfund:

Direktiven gav kommittén frihet att taga upp lagstiftningsfrågor med anknytning till hemförsäljningslagen i den mån erfarenheterna visade behov av reformer. I denna del har kommittén lagt fram ett förslag om krav på föregående bevisligt samtycke från konsument för att ett vid hemförsäljning ingånget avtal skall bli bindande för konsumenten. Detta förslag upptar stort utrymme i betänkandet, vilket är naturligt mot bakgrund av de stora förändringar för en hel näringsgren, som skulle inträda om förslaget ledde till lagstiftning. Stort intresse har också redan knutits till de möjliga effekterna av ett aviseringstvång.

Kommittén redogör för hur "dess lagförslag i denna del formellt har kommit till". Sålunda kom en minoritet av två ledamöter att utforma kommitténs förslag, medan av övriga tre ledamöter en ansåg att samtycke inte skulle krävas från konsumenten, en att en aviseringsregel skulle få formen av en generalklausul och slutligen en att ingen aviseringskyldighet alls skulle föreslås.

För sin del gör samfundet den bedömningen, att kommittén inte påvisat någon sådan erfarenhet, som kunnat motivera införandet av en aviseringsregel med krav på uttryckligt samtycke från konsumenten till säljbesök i hemmet. Samfundet finner vidare att kommittén, som vad gäller behovet av den föreslagna aviseringsregeln extrapolerat från vaga intervjuuttalanden, inte tillräckligt beaktat riskerna för att hemförsäljningen såsom distributionsform i praktiken omöjliggöres. Kommittén har sålunda visserligen noterat

hemförsäljningsföretagens negativa reaktion på aviseringsregeln men kommer i kapitlet Kostnader och resursbehov endast fram till slutsatsen att det är omöjligt att säga om nettoeffekten av de föreslagna reglerna (inklusive aviseringsregeln) blir positiv eller negativ.

Även om kommittén synes anse att bortfallna intäkter inte bör beaktas av kommittén i samband med en bedömning av kostnadsaspekten, hade kommittén bort finna att stora kostnader måste uppkomma vid en sådan omläggning av marknadsföringen som en aviseringsregel av föreslaget innehåll framkallar. Den här aktuella slutledningen hade i själva verket kunnat göras på betydligt fastare erfarenhetsunderlag – i synnerhet vad som inträffat i Danmark vid en liknande regels införande – än de förmodanden, som ligger till grund för det av kommittén antagna behovet av en aviseringsregel. Samfundet antecknar att kommittén räknat med en konkret effekt såtillvida som de föreslagna nya konsumentskyddsreglerna vid telefonförsäljning angivits vara särskilt angelägna mot bakgrunden av att hemförsäljningsföretagen efter en aviseringsregels införande skulle lägga om sin verksamhet till bland annat telefonförsäljning. Samfundet anser att det faktum att hemförsäljning utgjort och alltjämt utgör ett viktigt inslag i svenskt näringsliv hade bort förmå kommittén till en uttrycklig behandling av aviseringstvängets effekter. Det hade varit önskvärt att kommittén gett en klar redovisning av framlagda förslags konsekvenser även utanför ramen för de i och för sig önskvärda verkningar, som man i första hand siktar till. Som nu är fallet föreligger risk för att bieffekterna blir så stora och negativa att den önskade huvudeffekten framstår som mindre betydande. Med hänsyn till den stora betydelse frågan har menar samfundet att det inte är tillräckligt att *antaga* att inverkan på näringslivet blir obetydlig eller så begränsad att den bör kunna godtagas. Samfundet avstyrker därför det förslag till aviseringsregel som framlagts i betänkandet.

Såvitt gäller den föreslagna aviseringsregelns förhållande till den fria spridningsrätten till tryckta skrifter enligt 6 kap. 1 § tryckfrihetsförordningen delar samfundet inte kommitténs i avsnittet Tryckfrihetsrättsliga aspekter redovisade uppfattning att aviseringsregeln inte står i strid mot den fria spridningsrätten. Samfundet ansluter sig sålunda till docenten Gustaf Petréns i betänkandet återgivna utlåtande, vari denne framhåller att en ordning, som innebär att tryckta skrifter inte får salubjudas utan att vissa förberedande åtgärder vidtagits, innebär en tryckfrihetsrättsligt otillåten begränsning av spridningsrätten. Samfundet anser således att ett aviseringstväng skulle införa en ordning, som minskar möjligheterna att saluföra tryckt skrift. I detta sammanhang vill samfundet hänvisa till det undantag för handel med tryckt skrift som görs i lagen om tillfällig handel.

3.21 Sveriges Industriförbund m. fl.:

Den genomgripande nyheten i förslaget till ny hemförsäljning är aviseringsskyldigheten. Alla besök för försäljning måste godkännas av konsumenten. Avisering kan ske skriftligen eller per telefon. Undantag görs endast för varor under kronor 100:- och livsmedel.

Kommitténs motivering för att föreslå denna långtgående regel är de undersökningar som tidigare nämnts och kritiserats i detta yttrande. Kommittén finner emellertid att dessa undersökningar är tillräcklig grund för att föreslå regler som i realiteten innebär att hemförsäljning i princip skulle

omöjliggöras. Kommitténs utgångspunkt är att konsumenterna är kritiska mot hemförsäljning som marknadsföringsmetod och att hänsyn till konsumentens integritet skulle kräva denna lagreglering.

Kommittén åberopar att integritetsskyddsfrågorna under snare är tilldragit sig stor uppmärksamhet och drar paralleller med datalagen, kreditupplysningslagen, inkassolagen, straffreglerna för olovlig avlyssning, lagen om TV-övervakning samt lagen om namn och bild i reklam. Man hänvisar vidare till 2 § i regeringsformen som ålägger det allmänna att värna om den enskildes privatliv.

Enligt organisationerna är det inte rimligt att dra dessa paralleller. Ett huvudsakligt skyddsintresse i de uppräknade lagarna är att den enskildes integritet inte i oreglerade former skall utsättas för en dold övervakning. Det framstår som sökt att placera dessa integritetsintrång genom framför allt tekniska hjälpmedel i samma sammanhang som att en människa ringer på en dörr och ber att få sälja en vara. Det är ingen teknisk svårighet och det står var och en fritt att avböja en hemförsäljares besök.

Ett personligt kontakttagande utgör i sig ingen integritetskränkning. Det viktiga är hur säljaren närmar sig konsumenten. Organisationerna vill här framhålla vad utredningsexperten Hellstadius framhåller (sid. 217) om att marknadsföringslagens generalklausul om otillbörlig marknadsföring när det gäller hemförsäljning av KO-ämbetet uttolkats så att säljombud som tar kontakt med konsument alltid skall klart ange sitt ärende och företagets namn *samt att samma princip tillämpas av Direktförsäljningsföreningens förening enligt dess regler för direktförsäljning*. Härigenom tillgodoses integritetsaspekter inom ramen för nu gällande regler för hemförsäljning. Att därutöver genom lagregler försvåra en kontakt mellan människor – även om den ene har en roll som försäljare – är uttryck för en förmyndarinställning som organisationerna inte delar. Integritetsaspekterna har betydelse inte bara i förhållandet medborgarna emellan utan också i medborgarnas förhållanden till de maktavande myndigheterna.

Aviseringsregelns konsekvenser

Svensk näringslagstiftning bygger på principen om näringsfrihet. Den föreslagna aviseringsregeln skulle emellertid få sådana praktiska konsekvenser att hemförsäljning som distributionsform i praktiken blir omöjlig. Därigenom skulle regeln inskränka näringsfriheten.

Ett skriftligt godkännande skulle uppfattas som betungande av konsumenten om aviseringslappen över huvud taget skulle observeras bland övriga reklamlappar. Denna inställning framgår också av den intervjuundersökning som Informations Psykolog AB utfört.

Telefonavisering försvåras av att telefonregistren inte upptar invånarna områdes- eller kategorivis, vilket är nödvändigt för en rationell försäljning. I fritidsområden skulle konsumenten i många fall över huvud taget inte nås med avisering.

Varor som inte aviserats kan inte säljas även om kunden skulle bli intresserad av en annan produkt än den ursprungligen avsedda. Gränsdragningsproblem kan uppstå om en vara skall anses som ett tillbehör, som ej behöver aviseras eller en separat produkt. Oklarhet kan uppstå om vem som godkänt hembesöket och som därför är berättigad köpa. Med tanke på konsekvenserna av en formellt otillräcklig avisering förefaller kommittén inte ägnat tillräcklig uppmärksamhet åt hithörande problem.

Avisering där det kan genomföras blir tidskrävande för försäljaren och dyrbar för konsumenten. Experten Hellstadius har i ett särskilt yttrande utförligt redovisat svårigheter och konsekvenser för direktförsäljningsföretagen om aviseringsskyldigheten införs. Av detta yttrande framgår att försäljningsformen inte skulle kunna fortleva om en lagstiftning av kommitténs modell införs.

Sysselsättningsaspekter

Kommittén har endast mycket kort berört konsekvenserna av lagförslaget från sysselsättningssynpunkt. Ett ointetgörande av hemförsäljningen skulle emellertid enligt organisationens uppfattning få betydligt mer omfattande konsekvenser från sysselsättningssynpunkt än vad kommittén gör gällande. Inte bara försäljarkåren skulle drabbas. Även för producentledet skulle sysselsättningssvårigheter uppstå. De två största hemförsäljningsföretagen Electrolux och Husqvarna redovisar i särskilda remissvar konsekvenserna av en aviseringsregel i enlighet med kommitténs förslag.

En negativ attityd till hemförsäljning från svensk sida kan innebära att Electrolux produktion av dammsugare flyttar utomlands. Detta hänger bl. a. samman med den tekniska och kommersiella produktutvecklingen som sker via säljorganisationens kontakt med konsumenterna. Upphör den kontakten upphör också ett motiv för tillverkning i Sverige eftersom Electrolux endast säljer 10 % av sin produktion i Sverige.

För Husqvarnas del får aviseringsskyldigheten huvudsakligen konsekvenser för symaskinsförsäljningen och tillverkningen. Symaskinerna säljs till övervägande del genom hemförsäljning. En lagstiftning som i realiteten skulle innebära förbud för försäljningsformen skulle i första hand drabba försäljarkåren, men även produktionen skulle givetvis påverkas eftersom den inarbetade distributionsformen upphörde. Husqvarna bedömer att en aviseringsregel av kommitténs modell skulle medföra sysselsättningssvårigheter för ca 2 000 personer på såväl produktions- som marknadssidan.

Om lagförslaget går igenom finns en överhängande risk att svenska kapitalvaror av hög kvalitet som säljs genom hemförsäljning slås ut från marknaden och ersätts av mindre kvalificerade, importerade produkter.

Tryckfrihetsrättsliga aspekter

Försäljning av böcker och uppslagsverk sker i stor utsträckning genom hemförsäljning. Rätten att sprida tryckt skrift är skyddad enligt grundlagen. Tryckfrihetsförordningen innehåller en generell rätt för såväl fysiska som juridiska personer att på olika sätt tillsaluhålla skrifter. Inskränkning i denna rätt görs endast ur allmän ordningssynpunkt. Kommittén har i sitt betänkande kommit till den slutsatsen att en lagregel om skyldighet att avisera före säljbesök i konsumentens bostad inte skulle strida mot tryckfrihetsförordningen. Kommittén grundar sitt ställningstagande på att en aviseringsregel i enlighet med lagförslaget inte skulle innebära ett förbud för hemförsäljning av böcker. Som experten Hellstadius påvisat innebär förslaget emellertid i praktiken att hemförsäljning som distributionsform omöjliggörs. Härigenom kommer också de tryckfrihetsrättsliga bedömningarna i en annan dager.

Docent Gustaf Petrén har i ett sakkunnigutlåtande närmare utvecklat de

tryckfrihetsrättsliga konsekvenserna av lagförslaget. Organisationerna hänvisar till Petréns utlåtande. Kommitténs förslag kan enligt organisationernas mening inte genomföras utan en ändring av tryckfrihetsförordningen.

— — —

Den verkligt kontroversiella frågan i lagförslaget gäller bestämmelsen om avisering. Det omröstningsförfarande som kommit till användning har inneburit att som kommitténs förslag i denna fråga redovisas en regel som endast har stöd av ordföranden och en ledamot. Av de tre övriga förordar en ledamot en aviseringsskyldighet utan godkännande av konsumenten. en ledamot en aviseringsregel av generalklausulsmodell och en ledamot tar avstånd från aviseringstanken.

Kommittén har som grund för aviseringsförslaget åberopat konsumenternas negativa inställning till hemförsäljning och dess ingrepp i den personliga integriteten. Kommittén har till stöd för sina påståenden endast uttalanden från yrkesmässiga konsumentföreträdare. Man har grundad anledning antaga att dessa ofta underskattar konsumenternas förmåga till egna ställningstaganden. (Solveig Wikström, Konsumentpolitik vid korsväg, 1970, sid 4.)

I den mån konsumenterna själva genom intervjuundersökningar fått komma till tals har kommitténs påståenden inte fått det stöd som är erforderligt för att lägga fram ett konkurrenssnedvridande lagförslag som strider mot den näringsfrihetsprincip som den svenska marknadsrätten bygger på. Dessutom strider förslaget mot grundlagsskyddade rättigheter.

Organisationerna kan inte heller biträda den begränsade aviseringsskyldighet som föreslagits av ledamoten Ulf Bernitz. Som angivits tidigare i remissvaret förutsätter en rationell försäljning att konsumenterna besöks områdesvis eller kategorivis. Telefonregistren fyller inte den funktionen. Utdelning av reklamlappar per post eller direkt i brevlådan är alltför kostnads- och tidskrävande. Reklamlappar i brevlådan kan upplevas som störande i lika hög grad som en oönskad påringning för hemförsäljning. Ledamoten Hillboms förslag om generalklausul kan bli förvirrande för konsumenterna och näringsidkaren, eftersom oklarhet kan uppstå för vilka näringsidkare klausulen gäller.

3.22 Sveriges Grossistförbund:

Hemförsäljningskommittén, som haft till uppgift att utvärdera denna lagstiftning, har ändå kommit till uppfattningen att lagen bör skärpas. Man föreslår därför att en säljare – med vissa undantag – inte får besöka konsumenten utan att först avisera sitt besök och få konsumentens bekräftelse på att besöket accepteras. Som grund för denna skärpning av lagen anger kommittén bl. a. den kritik mot och de negativa attityder till hemförsäljning som skulle ha kommit fram i olika undersökningar. Kommittén har mot denna bakgrund funnit att den nuvarande lagen inte ger ett tillräckligt skydd för konsumenterna.

Vi menar för vår del att det stora flertalet konsumenter är fullt kompetenta att själva bedöma sin situation och att ta ställning till förekommande säljerbjudanden, även när dessa görs vid hemförsäljning. Kommittén har enligt vår mening klart överskattat den kritik mot hemförsäljningen som uppges föreligga. De undersökningar som kommittén åberopar och som samtliga gjordes under första hälften av 1970-talet ger inte belägg för att det skulle föreligga sådana olägenheter för konsumenterna att det skulle finnas

behov av en så drastisk skärpning av lagen som den av kommittén föreslagna aviseringsregeln skulle innebära. Kommittén har uppenbarligen mera tagit intryck av den negativa syn på hemförsäljningen som sådan som finns i vissa politiska kretsar och bland vissa konsumentföreträdare än av den attityd som konsumenterna själva har. Den ångerrätt som föreligger enligt nu gällande lag ger rimligen ett fullt tillfredsställande skydd för de konsumenter som på något sätt anser sig ha blivit överrumplade vid säljarens besök i deras bostad.

Vår kritik av den föreslagna aviseringsregeln förstärks av det faktum att den i praktiken skulle omöjliggöra hemförsäljning. Tvånget att avisera besök och vänta på konsumentens bekräftelse skulle försvåra och fördyra verksamheten i sådan grad att det i realiteten blir omöjligt att bedriva hemförsäljning. Kommittén har uppenbarligen inte satt sig in i hur hemförsäljning praktiskt sett går till. Den borde annars ha insett att dess förslag om aviseringstväng måste få sådana konsekvenser – inte minst kostnadsmässigt – att det skulle bli liktydigt med ett förbud. Dessa förhållanden har utförligt och övertygande utvecklats av experten Hellstadius, till vars särskilda yttrande vi hänvisar. Vi avstyrker därför på dessa grunder förslaget om avisering.

— — —

Som sammanfattning konstaterar vi att hemförsäljningskommittén inte kunnat göra sannolikt att det föreligger ett behov av en lagstiftning som genom ett långtgående krav på avisering gör att en gammal och legitim försäljningsform inte längre skulle kunna bedrivas. Vi hänvisar därvid till och instämmer i den reservation som avgivits av ledamoten Schierbeck. Vad kommittén i övrigt föreslagit ger ett förstärkt konsumentskydd som är fullt tillräckligt och som vi därför i stort sett tillstyrker.

3.23 Sveriges Trähusfabrikers Riksförbund (STR):

Försäljning av förtillverkade s. k. styckehus sker direkt till konsument, oftast efter ett flertal personliga sammanträffanden, som kan ske i köparens bostad. Dessa sammanträffanden sker aldrig utan föregående kontakt och överenskommelse med köparna, bl. a. med hänsyn till produktens storlek och pris och till att köparens make/maka också skall närvara.

Det är oftast köparen som tar den första kontakten med försäljaren genom s. k. kupongsvar på annons eller på annat sätt.

Som ovan anförts sker säljbesök aldrig utan att överenskommelse därom träffats dessförinnan. En särskild aviseringsskyldighet skulle således enbart öka krånglet, både för köpare och säljare, utan att för den skull medföra någon faktisk ändring av förhållandena. Om dessutom säljaren skall nödgas införskaffa bevisning för att samtycke till besöket lämnats blir krånglet än mer betungande för båda parter. En ökad byråkratisering måste dessutom leda till större kostnader för säljaren och därmed till högre pris på produkterna.

STR förordar, att den föreslagna regeln ej skall gälla för förtillverkade småhus.

— — —

Eftersom försäljning av förtillverkade småhus – när hemförsäljningslagen kan vara tillämplig – undantagslöst sker efter överenskommelse om besök och regelmässigt först efter ett flertal sammanträffanden (varigenom ”spontana” köp undviks) samt med hänsyn till produktens höga värde och

speciella art torde sådan försäljning helt kunna undantas från lagens tillämpningsområde. Detta kan exempelvis ske genom att försäljning av produkter med ett värde överstigande förslagsvis 50 000 kronor undantas från lagens tillämpningsområde. I vart fall måste förtillverkade småhus undantas från förslaget regler om aviseringsskyldighet, om ångerfristens beräkning enligt 8 § andra stycket och om s. k. avslutsfullmakt.

3.24 Kooperativa förbundet (KF):

KF anser att några av de väsentligaste nackdelar ur konsumentsynpunkt, som är förknippade med hemförsäljning såsom säljform, torde komma att till stor del elimineras genom den föreslagna regleringen. Genom att konsumenten är beredd på besöket motverkas den överraskningseffekt som annars i många fall medför att konsumenten kommer i psykologiskt underläge vid försäljarbesök i hemmet. Genom att konsumenten är beredd på besöket får han dessutom möjlighet att ta reda på vilka alternativ som kan finnas till de varor som hemförsäljaren har att erbjuda. Reglerna torde således kunna bidra till att konsumentens ställning i hemförsäljningssituationen avsevärt stärks. KF tillstyrker att en aviseringsplikt av den innebörd förslaget innehåller genomförs.

3.25 Direktförsäljningsföretagens Förening:

I sitt särskilda yttrande påvisar experten Hellstadius att hemförsäljning i praktiken kommer att omöjliggöras för den händelse ett aviseringstvång i föreslagen form skulle genomföras.

Även ledamöterna Schierbeck och Bernitz berör i sina resp. reservationer aviseringsregelns effekter. Schierbeck finner att en förbudsverkan är mycket sannolik och Bernitz anser att den av branschen gjorda bedömningen har en högst reell bakgrund bl. a. med hänsyn till erfarenheterna från Danmark. Föreningen och dess samtliga medlemsföretag vill understryka sakens allvar.

Eftersom aviseringsregeln sålunda anses få effekten av ett generellt närinsförbud, uppstår också frågan om lagförslaget i detta sammanhang kan betraktas som förenligt med utredningsdirektiven. Av dessa framgick att generella näringsrättsliga åtgärder av förbudskaraktär icke kunde komma ifråga. Att förbudseffekten åstadkommes indirekt torde knappast göra förslaget förenligt med direktiven. Inte heller kan någon förändrad näringspolitisk inställning i huvudfrågan motivera ett frångående av direktiven. Därom ger följande utdrag ur årets Statsverksproposition belägg:

"Liksom frihandel är av grundläggande betydelse för vår utrikeshandel är näringsfriheten och den fria konkurrensen viktiga utgångspunkter för vår näringspolitik. Härigenom skapas de bästa förutsättningarna för ett effektivt näringsliv och för ett optimalt utnyttjande av våra resurser. Ett fortsatt utvecklat välbefinnande i vårt land måste bygga på ett fullföljande av denna politik."

Den förslagsställande minoriteten inom hemförsäljningskommittén kan enligt Föreningens uppfattning inte anses ha presenterat tillnärmelsevis godtagbar dokumentation för sin uppfattning om behovet av en tvingande aviseringsregel. Här skall endast ett par av de aktuella bristerna framhållas.

Bilaga 3

En noggrann genomgång av betänkandet visar att förslaget till aviseringstvång i huvudsak bygger på en förmodad överraskningseffekt och på kundens psykologiska underläge i relation till säljaren. Denna uppfattning hävdas inte minst ifråga om varor och tjänster som betingar ett högre pris och som därigenom antas få långtgående konsekvenser för konsumenten. Det är påfallande hur bristfällig kommitténs dokumentation är i detta hänseende. Hänvisning görs visserligen till betänkandets bilaga 3.2, vilken består av en rapport från en undersökning, beställd av Konsumentverket och utförd av Informations Psykolog AB. Denna rapport innehåller emellertid ingalunda något entydigt stöd för den förslagsställande minoritetens slutsatser i huvudfrågan. Den tvärtom direkt motsäger betänkandets argumentation. Sålunda framgår t. ex. att överrumplande hemförsäljningsköp av kapitalvaror tycks höra till undantagen. Av rapporten framgår också att huvuddelen av de intervjuade personerna *inte* ställer sig positiva till införandet av ett aviseringstvång utan anser att ett sådant skulle omöjliggöra hemförsäljning.

Denna sistnämnda slutsats av Specialundersökningen berörs inte alls i den förslagsställande minoritetens argumentering, utan man synes i denna fråga mera förlita sig på egna preferenser. Denna tendens aktualiserar en övergripande frågeställning, nämligen huruvida konsumenternas egna intressen verkligen återspeglas i förslaget.

I ett föredrag hållet vid Handelsdepartementets och Konsumentverkets konferens "Konsumentpolitiken inför 80-talet" framhöll professor Solveig Wikström några synpunkter som här kan vara värda att återges:

"(Lagstiftningen) har baserats på mer eller mindre grundliga utredningar. Konsumenternas problemsituation har oftast belysts genom bedömningar gjorda av ställföreträdande konsumenter. Sällan har konsumenternas egen uppfattning kommit till tals – och aldrig mer uttömmande och systematiskt. – – – Det skymtar både tveksamhet och avståndstagande till tanken på en fortsatt utbyggnad av den statliga regleringen. Vad som efterlyses är mer hjälp till självhjälp i form av utbildning och konsumentupplysning men också påverkan från frivilliga konsumentorganisationer. – – –

Myndigheterna ser t. ex. betydligt allvarigare på konsumenternas situation än vad konsumenterna själva gör. Beror det på att myndigheterna har behov av att rättfärdiga sitt arbete eller på att konsumenterna inte inser problemens vidd?"

Utvärderingar av attityder kan av naturliga skäl bli mer eller mindre subjektiva. När den förslagsställande minoriteten önskade finna belägg för sina negativa omdömen om hemförsäljningen fanns emellertid även kvantifierat faktaunderlag tillgängligt bl. a. i form av ärendestatistiken hos KOV/KO.

Denna redovisas visserligen i bilaga 5 till betänkandet, men man har uppenbarligen ej funnit anledning att närmare analysera materialet. En detaljerad specifikation har däremot gjorts i experten Hellstadius särskilda yttrande. Föreningen vill starkt understryka att Konsumentverkets ärendestatistik på intet sätt ger belägg för missförhållanden på hemförsäljningsområdet. Antalet behandlade fall är snarast anmärkningsvärt lågt, såväl i relation till antalet kontakttillfällen som till ärendefrekvensen inom andra distributionsformer.

Reservanterna Bernitz och Schierbeck har även berört dokumentationsfrågan och ger båda uttryck för att det presenterade materialet och de

slutsatser som dragits därav inte motiverar ingrepp med så långtgående effekter som dem aviseringstvånget skulle medföra. *Bilaga 3*

Tryckfrihetsrättsliga aspekter

Kommittén gör kategoriskt gällande att den föreslagna lagregeln om aviseringsskyldighet i samband med hemförsäljning av böcker inte skulle strida mot tryckfrihetsförordningen. Föreningen menar att denna bedömning är oriktig. Föreningen vill i detta sammanhang hänvisa till uttalanden från justitiedepartementet (prop. 1971:86, s. 63), kommittédirektiven (1973.03.23), konsumentombudsmannen (1972.12.19) och yttrande av tryckfrihetsexperten Gustaf Petrén (1978.09.07, vilket f. ö. ingår i experten Hellstadius särskilda yttrande). Kommittén har uppenbarligen också förbi-sett att i den lag om tillfällig handel (SFS 1975:985), som trädde i kraft så sent som år 1977, speciellt undantag göres för handel med tryckt skrift (3 §). Vare sig i förarbetena till lagen eller i propositionen ifrågasättes undantagets berättigande.

Föreningen yrkar under hänvisning till dessa auktoritativa uttalanden att bokförsäljning under alla omständigheter undantages från aviseringsplikt.

Kommittén hävdar i sin motivering att en lagregel om aviseringsskyldighet vid bokförsäljning inte skulle strida mot TF under den "absoluta förutsättningen att aviseringsregeln är neutral till arten av den nyttighet som marknadsförs". (Sid. 101.)

Samtidigt synes dock kommittén frångå detta neutralitetskrav genom att i 3 § föreslå aviseringsskyldighet för böcker med ett pris överstigande 100 kronor, medan sådan skyldighet inte föreligger om priset kan antagas understiga samma belopp.

Denna inkonsekvens undanröjer enligt vår uppfattning den absoluta förutsättning som kommittén själv ställt upp ur tryckfrihetsrättslig synpunkt. Det är vidare svårt att ur integritetssynpunkt finna saklig grund för kommitténs tänkesätt i denna fråga.

Konsumentskyddet vid hemförsäljning är redan väl tillgodosett

De näringsidkare som använder sig av hemförsäljning som distributionsform har redan idag ett komplex av lagbestämmelser att iakttä.

Deras verksamhet kontrolleras dessutom av institutioner som KO, Konsumentverket och Marknadsdomstolen, vartill kommer särskilda överenskommelser, vilka träffats mellan branschorganisationer och resp. myndighet. Ledamoten Bernitz har i sin reservation mera ingående behandlat detta område och erinrar om att "det är det *samlade* skydd för konsumenterna som framgår ur detta lagstiftningskomplex som utstakar skyddsnivån på hemförsäljningsområdet".

Av olika myndigheter och t. o. m. av kommitténs egna uttalanden har vitsordats att de berörda företagen iakttar gällande lagar och överenskommelser på ett lojalt sätt. Föreningen finner det ofattbart att man mot ovan anförda bakgrund kunnat föreslå en aviseringsregel med verkan av generellt näringsförbud.

Liknande uppfattningar kommer till uttryck även på andra håll. Dagens Industri kommenterar saken på följande sätt (1980-01-15):

"Praktiskt är köpenskapens väg i dag belamrad med hinder, förbehåll,

lagar och förordningar. Att bli gårdfarihandlare kräver nästan juridisk kompetens. Det finns i tidsandan inbyggd en misstro mot det kommersiella, exploaterad av byråkrater och lagstiftare. Ett exempel är den nya lag som förbereds att varje dörrförsäljare måste ringa kunden först. — — — Man kan undra hur en sådan lag kommer till. Är den verkligen ett folkligt krav?"

Bilaga 3

Alternativ utformning av aviseringsregel

Under kommittéarbetet har enligt betänkandet olika varianter av en aviseringsregel diskuterats. Ledamoten Bernitz framhåller i sin reservation att han inom kommittén förordat en mjukare form, innebärande att konsumenten genom avisering ges tillfälle att i förväg meddela att han *avböjer* besök.

En förutsättning för en sådan variant är dock enligt reservanten "att företagna kostnadsstudier visar att en sådan ordning, såsom kan antas, låter sig genomföras till rimliga kostnader". Han förmodar att kostnadsaspekterna blir närmare utredda i samband med remissbehandlingen.

Föreningen har genom preliminära undersökningar kommit fram till att kostnaderna för det mjuka aviseringsalternativet likväl blir betydande. Särkostnaden per adresserad försändelse uppskattas till i genomsnitt kr. 2:35, vartill kommer icke oväsentliga interna hanterings- och administrationskostnader.

En rikstäckande utsändning till huvudmännen för landets ca 4,5 miljoner hushåll (enligt uppgifter från Postens adressregister)¹ innebär således kostnader om ca 10 miljoner kronor per tillfälle och företag. Med hänsyn till kravet på kontinuerlig säljverksamhet torde 3–4 utsändningar per år erfordras. Den samlade kostnaden blir därmed prohibitiv inte bara för de små företagen utan även för den direktsäljande industrin.

Utöver den rena kostnadsfrågan tillkommer en rad problem:

- De praktiska hinder som redovisas i särskilda yttrandet (sid. 206–207)
- Svårigheter att i utsändningen samordna postens områdesgränser med resp. företags verksamhet
- Bevisbördan, dvs. kravet att säljaren skall kunna styrka att avisering verkligen skett, torde i praktiken bli ohanterlig
- Ur allmän synpunkt förefaller det vara oklart huruvida en passiv acceptans av det aktuella slaget bör uppfattas som om intresse från konsumentens sida föreligger.

Föreningen har därför funnit att den mjukare aviseringsformen på grund av sina kostnader och praktiska problem ej utgör något realistiskt alternativ till det av kommittén föreslagna aviseringstvånget.

Som framgått av hittills anförda synpunkter vill Föreningen avvisa förslaget till tvingande aviseringsregel med hänvisning till främst

- Förslagets indirekta karaktär av generellt näringsförbud,
- Förslagets konkurrenshindrande effekter i övrigt,
- Den bristfälliga dokumentationen betr. behovet av ett aviseringstvång,
- Oantaglighet såvitt gäller tryckfrihetsrättsliga aspekter samt
- Förhållandet att konsumentskyddet vid hemförsäljning redan kan anses väl tillgodosett.

Ett aviseringstväng skulle medföra en rad konkreta effekter av företags-ekonomiskt och sysselsättningsmässigt slag, vilka kommittén över huvud inte beaktat. I betänkandet anförts t. ex. att "den närmare avvägningen mellan arbetsmarknadspolitiska och konsumentpolitiska hänsyn är något som tillkommer regering och riksdag" (s. 106). I vart fall kan en sådan avvägning inte ske på basis av betänkandet. Detta saknar helt fakta till belysning av de arbetsmarknadspolitiska och samhällsekonomiska effekterna av förslaget. Detta är så mycket mera anmärkningsvärt som kommittén i olika sammanhang visat sig vara medveten om de drastiskt negativa effekterna av ett aviseringstväng.

Kommitténs enögda syn framstår som märklig i dagens samhälle. Samma omtanke som ägnas övriga yrkeskategorier borde även ha kommit hemförsäljningens personalgrupper till del.

Här skall ej förslagens alla negativa konsekvenser på sysselsättning och företag återupprepas eftersom dessa på ett uttömmande sätt behandlats i experten Hellstadius särskilda yttrande (s. 217–223). Föreningen har efter kontakt med sina medlemsföretag funnit att dessa reservationslöst vitsordar riktigheten av vad som sägs i yttrandet om hithörande frågor.

Ett genomförande av aviseringsregeln skulle skapa ytterst svårbemästrade sysselsättningsproblem för den direkt berörda säljpersonalen, vilken kan beräknas till ca 25 000 heltids- och deltidsarbetande. Likartade problem skulle successivt uppstå även för anställda inom produktion och administration.

Frågan om aviseringstväng får mot denna bakgrund en sådan social och samhällsekonomisk räckvidd att ett genomförande skulle framstå som en orimlighet – med tanke på åtgärdens begränsade konsumentpolitiska värde.

3.26 Svenska Försäkringsbolags Riksförbund:

Inom försäkringsbranschen sker kundkontakterna i stor utsträckning genom ett nät av ombud. Vissa ombud har endast till uppgift att skapa kontakter med tänkbara kunder medan andra, ofta yrkesanställda, är de som utför den slutliga försäljningen. När det gäller mera omfattande försäkringsavtal särskilt på personförsäkringsområdet sker marknadsföringen i regel med hjälp av detaljerad behovsutredning. Försäkringsansökan kommer i sådana fall till stånd först sedan denna utredning penetrerats med kunden och ofta även med dennes ekonomiska rådgivare.

Kundkontakten etableras vanligen genom telefonsamtal, personligt brev, personliga rekommendationer, introduktionssamtal genom någon kontaktman eller – företrädesvis inom sakförsäkringen – genom svarskort eller reklammaterial. Mönstret kan därvid variera från bolag till bolag och är även beroende av omfattningen av det försäkringsskydd som skall erbjudas. Kontakterna uppkommer ofta i anslutning till försäkringar som redan gäller för kunden.

Förslaget innebär skyldighet att skriftligen eller per telefon avisera kundbesök. Besöken får endast ske om konsumenten har lämnat sitt samtycke. Vid aviseringen skall uppgift lämnas bland annat om vad näringsidkaren vill sälja. Avtal som upprättas vid icke aviserat besök eller vid

besök till vilket samtycke inte har lämnats gäller inte mot konsumenten utan skall anses som otillbörlig marknadsföring enligt 2 § marknadsföringslagen.

Avisering tillämpas redan i stor utsträckning inom branschen. På sid. 95 har kommittén antecknat att beträffande försäkring många försäkringsbolag redan använder sig av någon form av avisering före säljbesök i konsumenternas bostäder. Här kan också hänvisas till den enkät som kommittén har gjort och som redovisas i bilaga 8 på sid. 311. Som framgår av enkäten bedöms aviseringen vara en nödvändighet. Kundbesök utan avisering anses vara en mycket ineffektiv metod eftersom risken är stor att man kommer vid en olämplig tidpunkt som kan spolia möjligheten till försäljning och även till framtida kontakter. Behov av avisering föreligger också med hänsyn till åtgärder som måste företas i förväg från båda parter sida t. ex. för att möjliggöra en s. k. behovsutredning. Det framgår även av enkäten att underlåtenheten att besvara en avisering oftast leder till att något försäljningsbesök inte kommer till stånd.

Kravet på uttryckligt samtycke från kundens sida till besöket kan emellertid leda till svårigheter. Den ordning som tillämpas i dag innebär att samtycke till besöket i de allra flesta fall föreligger. Riksförbundet anser ändå att det är förenat med olägenheter att samtycke är en förutsättning för giltigt avtal. Det minskar möjligheten till smidighet vid försäljningsförfarandet, utan att konsumentskyddsaspekterna för den skull blir bättre tillgodosedda. Kontakterna med försäkringskunderna bör inte – med hänsyn till försäkringsens sociala funktion – försvåras i onödan. Det torde vara fullt tillräckligt att konsumenten får tillfälle att i förväg meddela att han *avböjer* besök. Kunden har ju, när det gäller försäkring, möjlighet att låta bli att betala premien och därmed åstadkomma att något avtal inte blir av. Riksförbundet ansluter sig alltså i denna del till den reservation som i kommittén har avgetts av ledamoten professor Ulf Bernitz.

I vissa fall torde det vara naturligt även för konsumenten med besök utan föregående avisering. Det ingår i ombudets uppgift att ha kontinuerlig kontakt med kunderna som service under den ofta långa försäkringstiden. Behov av anpassning av försäkringsskyddet till ändrade familjeförhållanden eller till en ny ekonomisk situation uppkommer tid efter annan. Med gamla kunder uppstår en kontinuerlig och personlig kontakt. För kunden som försäkringsmannen ter det sig därför naturligt, att försäkringsmannen under sina resor i sitt distrikt gör besök hos dessa kunder även utan föregående avisering. Om behov av komplettering till försäkringsskyddet då framkommer är det angeläget för kunden att sådant kan tecknas utan dröjsmål. Kunden står annars utan det nödvändiga och önskvärda skyddet.

För dessa situationer framstår det som mindre lämpligt att 4 § är så kategoriskt utformad. Det kan inte anses från konsumentskydssynpunkt stötande att avsteg från aviseringsplikten får förekomma om det är uppenbart att ett besök utan föregående avisering sker med konsumentens klara medgivande. 4 § bör därför göras mindre rigorös och inrymma möjligheter till undantag om omständigheterna talar härför.

En annan fråga sammanhänger med den försäljning som faktiskt äger rum vid hembesöket. Ofta kan det tänkas att man kommer in på andra försäkringsformer än de som har aviserats i förväg. Kontakten har kanske primärt motiverats av behovet av personförsäkringsskydd men vid besöket sker också en genomgång av de sakförsäkringar som kan vara aktuella. Även försäkringsfrågorna för andra familjemedlemmar kan komma på tal. Att

döma av vissa uttalanden i betänkandet kan sådana förfaringssätt accepteras också i fortsättningen. Det sägs att beträffande vissa produkter det kan vara svårt att under ett telefonsamtal eller ett skriftligt meddelande nämna alla de alternativ som kan bli aktuella under säljbesöket (sid. 176). Kommittén menar att man inte kan ställa kravet så högt att aviseringen skall täcka alla de produktvarianter och andra alternativ som kan bli aktuella. Inom försäkringsbolagen kan man dock överväga att göra aviseringsmeddelandet så vidsträckt att det också täcker in olika typer av andra försäkringar som kan tänkas bli aktuella under besöket.

3.27 Folksam:

En väsentlig del av Folsams kundkontakter utförs genom ombud. En stor del av sådana kontakter bygger på ett tidigare kundförhållande och vanligen har konsumenten tidigare tecknat försäkring genom samma ombud.

Normalt föregås sammanträffandet av en överenskommelse om att konsumenten önskar ett samtal i sina försäkringsfrågor och om den tidpunkt som passar bäst. Överenskommelse med konsumenten före kundbesök är nödvändig om besöket ska bli meningsfullt. Kundbesök utan föregående avisering skulle inte vara effektiva eftersom risken är stor att besöket kommer olägligt för konsumenten. Detta skulle försvåra eller omöjliggöra samtal och försäljning samtidigt som fortsatta kontakter störs eller riskerar att avbrytas. Föregående kontakt är vidare ett tillfälle då konsumenten och ombudet kan gå igenom de förberedelser som kan fordras inför kommande samtal. Detta konstaterar också hemförsäljningskommittén med stöd av en enkät. Av enkäten framgår också att en obesvarad avisering oftast leder till att kundbesöket inte blir av.

Den ordning som tillämpas i dag innebär således att samtycke till besöket i de allra flesta fall föreligger. I vissa fall kan det dock, vara naturligt med besök utan föregående avisering. Det ingår i ombudets uppgift att ha kontinuerlig kontakt med försäkringstagare som ett led i den service som konsumenten har rätt att kräva under den vanligtvis långa försäkringstiden. Med tidigare kunder har ombudet ofta personliga och förtroendefulla kontakter. Behovet av anpassning av försäkringsskyddet till ändrade familjeförhållanden, förändringar av den ekonomiska situationen, ändrade förutsättningar när det gäller lösöre och fastigheter etc. uppkommer tid efter annan. Såväl för försäkringstagaren som för ombudet är det därför naturligt att sådana besök görs då och då utan föregående avisering. Om behovet av ändring eller komplettering av försäkringsskyddet framkommer vid sådant besök är det angeläget för konsumenten att ändringen kan göras utan onödigt dröjsmål.

Mot denna bakgrund finner vi det inte vara förenligt med konsumentnyttan att anse avtal ogiltiga som kan ha träffats utan föregående avisering och uttryckligt samtycke till besöket. Konsumenten behöver när det gäller försäkring inte känna sig bunden av samtal med ombud som framgår nedan.

3.28 Svenska Tidningsutgivareföreningen (TU):

Enligt TU:s uppfattning kommer det föreslagna aviseringstvånget att i praktiken få till följd att dagstidningsföretagen hindras att via hemförsäljning

av abonnemang sprida sina tidningar. Den föreslagna lagstiftningen strider därför mot den i tryckfrihetsförordningen (TF) garanterade rätten att fritt sprida tryckta skrifter. Enligt 1944 års tryckfrihetssakkunnigas förslag till TF (SOU 1947:60 sid. 107) kan som inskränkningar i spridningsrätten endast accepteras sådana regler som är betingade av tillsynen över tryckta skrifter eller nödvändiga för beivrandet av tryckfrihetsbrott eller utgör allmänna ordningsföreskrifter. Enligt de tryckfrihetssakkunniga kan man inte som allmänna ordningsföreskrifter acceptera regler som förbjuder utdelning eller försäljning "inuti husen".

TU anser att om statsmakterna vill inskränka den fria spridningsrätten i syfte att skydda vissa människor från att få försäljningserbjudanden rörande tidningar förutsätter detta en ändring av TF. TU vill bestämt avstyrka en sådan begränsning av den fria spridningsrätten.

TU vill i övrigt ifrågasätta om inte en sådan begränsning av spridningsrätten skulle strida mot de demokratiska principer som hittills har legat till grund för den verksamhet som opinionsbildande grupper i vårt land har bedrivit inom ramen för hembesök. Om den föreslagna regeln om aviseringstvång genomfördes skulle nyssnämnda grupper visserligen som tidigare få bedriva opinionsbildande verksamhet vid hembesök. Men om de inte på förhand kunde få ett godkännande av besöken skulle det bli förbjudet för dem att vid dessa besök sälja tidningsabonnemang utöver ett visst värde i den mån de – för att främja sina ideella syften – yrkesmässigt drev verksamhet av ekonomisk art. Som bekant är flertalet partier, fackföreningar och andra folkrörelser i vårt land organiserade som ideella föreningar. I den del av verksamheten, som är av ekonomisk art, t. ex. tidningsutgivning, är föreningarna att anse som näringsidkare och därför underkastade hemförsäljningslagens regler. Det föreslagna aviseringstvånget skulle alltså bli tillämpligt på ovanstående föreningar.

Vid sidan av de tryckfrihetsrättsliga invändningar som ovan framförts och som enligt TU:s uppfattning är tillräcklig grund för att avvisa förslaget om aviseringstvång vill TU även peka på ett antal praktiska skäl som talar mot förslaget.

TU har ovan utgått ifrån att om avsikten är att det föreslagna aviseringstvånget även skall tillämpas beträffande hemförsäljning av tidningsabonnemang skulle det medföra att sådan försäljning i praktiken stoppades. Kravet på avisering kommer nämligen att för tidningsföretagens del medföra så stora administrativa olägenheter att kostnaderna för förfarandet kan beräknas bli prohibitiva. Samtidigt är det emellertid oklart om den föreslagna beloppsgränsen kan tillämpas beträffande hemförsäljning av tidningsabonnemang på sådant sätt att avisering inte erfordras. Avisering behöver nämligen inte ske om näringsidkaren har anledning anta att det sammanlagda pris, som konsumenten kan bli skyldig att betala, är lägre än 100 kr. Enligt en överenskommelse som TU 1971 gjorde med KO bör ett abonnemang ingås att gälla för bestämd betalningsperiod eller tills vidare. Tillsvidareabonnemang kan ofta uppsägas med omedelbar verkan. Abonnenternas betalningsperioder sträcker sig från en till tolv månader. En försäljare som anskaffar abonnemang genom hembesök har oftast mycket svårt att avgöra om intäkterna av ett abonnemang kommer att överstiga 100 kr och om således avisering behövs enligt den föreslagna lagregeln. TU tolkar därför regeln så att försäljaren kan avstå från avisering när första inbetalningen för ett tillsvidareabonnemang understiger 100 kr. Om ett aviseringstvång i den föreslagna formen genomföres för dagstidningarnas del

bör man räkna med att tidningsföretag kommer att bedöma det som fördelaktigast att undvika avisering genom att generellt låta alla nya abonnemang endast avse tidsperioder för vilka debiteringen är lägre än 100 kr. Med hänsyn till de praktiska svårigheterna att tillämpa den föreslagna regeln vore det emellertid bäst att tidningarna antingen helt undantogs från aviseringstvånget eller att beloppsgränsen höjdes till vad som motsvarar betalningen för ett 12-månaders abonnemang varigenom hemförsäljning av årsabonnemang av dagstidningar inte skulle erfordra avisering.

3.29 Svenska Bokförläggareföreningen:

Den centrala och mest långtgående bestämmelsen som föreslås i betänkandet är den som innebär att alla besök för försäljning måste godkännas av konsumenten. Avisering skall ske skriftligen eller per telefon. Den föreslagna aviseringsregeln skulle vid praktisk tillämpning med stor sannolikhet få sådana allvarliga konsekvenser att hemförsäljningen som distributionsform omöjliggörs. Föreningen vill i detta sammanhang ansluta sig till den principiella syn som ledamoten Bernitz givit uttryck för i sin reservation till kommittéförslaget (sid. 194) "Hemförsäljningen bör i likhet med andra säljformer få förekomma på marknaden, förutsatt att den bedrivs i tillbörliga former. Denna syn stämmer utan tvivel bäst med den principiella uppläggnings- och utformningen av den svenska marknadslagstiftningen, som ju bygger på etableringsfrihet, konkurrensfrihet och neutralitet från samhällets sida till olika distributionsformer." Förslaget om aviseringsplikt med dess långtgående konsekvenser strider mot dessa centrala näringspolitiska principer.

Försäljningen av stora bokverk, främst *uppslagsverk*, sker sedan lång tid huvudsakligen genom direktförsäljning i hemmen. För denna typ av verk är butikshandeln snarast att betrakta som ett komplement till hemförsäljningen. Det är, även internationellt sett, ett välkänt faktum att stora bokverk kräver en aktiv uppsökande försäljning för att förlagen skall uppnå en sådan avsättning att det är möjligt att bära de – med förlagsbranschens mått mätt – mycket höga investeringskostnader som ett stort bokverk i många band förutsätter. En aviseringsregel av föreslagen typ skulle mot denna bakgrund få förödande effekter bl. a. för den svenska uppslagsverksamheten.

Inte minst från kulturpolitiska utgångspunkter finns det anledning att se allvarligt på situationen. Tillgången på större svenska uppslagsverk har minskat på ett oroväckande sätt och i dag finns inget stort uppslagsverk på svenska att tillgå. Svensk Uppslagsbok (32 band), Nordisk Familjebok (24 band) och Bonniers Lexikon (15 band) slutsåldes samtliga år 1973. Kvar på marknaden finns endast några få mindre och medelstora uppslagsverk. Bra Böcker har ett lexikon under utgivning. Av de kvarvarande verken är det främst Focus som (till ca 85 %) säljs genom hemförsäljning. Statsmakterna har, med kulturpolitiska utgångspunkter, uppmärksammat det allvarliga läget på uppslagsverksmarknaden. Regeringen tillsatte 1977 en utredning med uppgift att undersöka möjligheterna att få fram ett nytt omfattande svenskt uppslagsverk, eventuellt med statligt stöd. Utredningsdirektiven (Dir 1977:109) tar emellertid inte fasta endast på produktionen utan i uppdraget ligger även att förslag bör lämnas på hur ett nytt verk skall distribueras. En utgångspunkt för utredningen skall vara att ett nytt verk skall nå så stor spridning som möjligt, dvs. även till allmänheten, varvid flera

olika försäljningsformer troligen måste tillämpas. För att uppnå den breda spridningen som förutsätts i direktiven torde hemförsäljning vara en nödvändighet.

Det är enligt föreningens mening uppenbart att införandet av en aviseringsregel av det slag kommittén föreslår drastiskt skulle minska förlagens benägenhet att göra investeringar i nya uppslagsverk. Möjligheterna att i tillräcklig utsträckning sprida ett stort nytt uppslagsverk, med eller utan statligt ekonomiskt stöd, skulle allvarligt försämrats.

Från samhällets sida har under senare år vidtagits en rad kulturpolitiska åtgärder i syfte att stödja och underlätta produktion och spridning av böcker. Samtidigt har dessa strävanden motverkats genom i och för sig väl motiverade konsumentpolitiska reformer vilka medfört försvårade spridningsmöjligheter. Den föreslagna aviseringsregeln är ytterligare ett exempel på en konsumentpolitisk åtgärd som, om den införs, motverkar samhällets kulturpolitiska målsättning. Bokförläggareföreningen efterlyser en samordning av samhällets konsumentpolitiska och kulturpolitiska strävanden så att kollisioner av ovannämnt slag kan undvikas.

Även från tryckfrihetssynpunkt är det självfallet angeläget att spridningsmöjligheterna beträffande tryckta skrifter inte hämmas som en följd av konsumentpolitiskt motiverade åtgärder. Den grundlagsskyddade spridningsrätten beträffande tryckta skrifter är fastlagd i 6 kap. tryckfrihetsförordningen (TF). 1 § säger att rätt att, själv eller med biträde av andra, tillsaluhålla, försända eller annorledes sprida tryckta skrifter tillkommer envar svensk medborgare och svensk juridisk person. Önskar statsmakterna begränsa denna rätt så kräver detta en förändring av TF. Inskränkningar i den fria spridningsrätten, vilka har till syfte att skydda konsumenterna från att bli föremål för försäljningserbjudanden avseende bokverk eller andra tryckta skrifter, måste ha stöd i TF. TF:s ordalydelse, anda och förarbeten ger enligt föreningens mening ett starkt stöd för ett sådant synsätt.

Den av hemförsäljningskommittén föreslagna aviseringsregeln kommer att få så allvarliga konsekvenser beträffande möjligheterna att sprida vissa typer av tryckta skrifter att man enligt föreningens mening måste göra den bedömningen att förslaget inte är förenligt med den grundlagsfästa spridningsrätten. Redan en reglering som innebär en minskning av möjligheterna att erbjuda böcker m. m. till allmänheten torde vara en grundlagsstridig begränsning av spridningsrätten.

I sammanhanget bör påpekas att statsmakterna och myndigheterna i andra konsument- och näringspolitiska sammanhang beaktat TF:s regler om den fria spridningsrätten. Som exempel härpå kan nämnas att ett generellt undantag från skyldigheten att söka tillstånd för bedrivande av tillfällig handel gäller för tillfällig handel med tryckta skrifter (SFS 1975:985). I anslutning till en överenskommelse 1977 med Direktförsäljningsföretagens förening uttalade Konsumentverket att verksamhet som faller under TF skulle undantas från en rekommendation angående respekt för skylt vid bostad utvisande att konsumenten undanber sig säljbesök.

I den tryckfrihetsrättsliga frågan önskar föreningen i övrigt hänvisa till det av Gustaf Petrén avlämnade sakkunnighetsutlåtandet (betänkandet sid. 244 ff).

Av de skäl som utvecklats ovan kan Bokförläggareföreningen inte tillstyrka kommitténs förslag om regler med krav på avisering före ett säljbesök. Det bör observeras att endast två av kommitténs fem ledamöter anslutit sig till förslaget.

Föreningen anser att också den av ledamoten Bernitz föreslagna modifierade aviseringsregeln skulle medföra sådana besvärande konsekvenser att också den skulle verka alltför prohibitiv. Ledamoten Hillbom har framlagt förslag om en generalklausul. En sådan ordning kan inte heller tillstyrkas med hänsyn till det oklara och osäkra läge som skulle uppstå för såväl konsumenter som näringsidkare.

3.30 Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM):

Frågan om en aviseringsregel har stått i centrum vid kommitténs överväganden. Den förslagsställande minoriteten i kommittén föreställer sig att man skall kunna lösa föreliggande problem kring företeelsen hemförsäljning genom en aviseringsregel. Från hemförsäljningsbranschens sida har under utredningsarbetets gång med stor enfass hävdats att en aviseringsregel enligt den förslagsställande minoritetens modell i praktiken skulle innebära att hemförsäljning/direktförsäljning omöjliggjordes. NDM har i samband med remissbehandlingen varit i tillfälle att ta del av åtskilligt utredningsmaterial från olika hemförsäljningsföretag till belysning av en aviseringsregels effekter. En genomgång av materialet har övertygat NDM om att man inte kan, som den förslagsställande minoriteten gjort, lättvindigt avfärda branschens farhågor. NDM bedömer dem som mycket realistiska.

NDM menar emellertid att kommittén är inne på villospår om den tror att en aviseringsregel är ett adekvat medel från konsumentsynpunkt att stävja eventuellt förekommande oarter och missförhållanden på hemförsäljningsområdet.

Kommittén behandlar i ett särskilt avsnitt (5.1.5) de specifika problem som en aviseringsregel skulle medföra om den tillämpades på tryckta skrifter. I denna fråga vill NDM särskilt hänvisa till Svenska Tidningsutgivareföreningens remissyttrande. NDM vill dessutom framhålla att man synes undgå de svårigheter som en aviseringsregel ofrånkomligen medför när det gäller marknadsföring av tryckta skrifter, om man såsom nu är fallet inriktar de rättsliga styrmedlen mot oarter i själva marknadsföringen.

3.31 Husmodersförbundet Hem och Samhälle:

Förslaget om avisering finner förbundet positivt, men är väl medvetet om att de ökade kostnader som aviseringstvånget kan medföra även kommer att drabba konsumenterna. Själva förfarandet med avisering blir tungrott och innebär svårigheter för båda parter, men fördelarna för konsumenten överväger dock. Konsumenten blir ej överrumplad av en försäljare och kan förbereda sig för besöket.

Förbundet anser, att det ej finns anledning att undantaga varor, vars värde understiger 100 kronor utom i de fall det gäller livsmedel. Om ett generellt medgivande införs för varor under 100 kronors värde, tror förbundet att hemförsäljningsmarknaden kommer att översvämmas av icke seriösa försäljare, som erbjuder varor till ett relativt lågt pris. Intrånget hos den enskilde är

givetvis lika stort även om det avser utbudande av varor till ett relativt lågt pris. *Bilaga 3*

3.32 Sveriges hemkonsulenters förening:

Utredningen föreslår att näringsidkare skall ha skyldighet att avisera säljbesök till konsument i hans bostad. Detta skall ske skriftligen eller per telefon. Konsumenten skall lämna samtycke till besöket. Besök utan föregående avisering räknas som otillbörlig marknadsföring. Undantag från aviseringsplikt är försäljning av varor till sammanlagt pris under 100 kronor.

Föreningen anser att *alla* säljbesök i bostaden bör aviseras, eftersom detta ger information om säljarens namn och adress liksom om den produkt som skall saluföras. Aviseringen bör vara skriftlig med tanke på bevisfrågan och i enlighet med utredningen får besök endast ske hos konsumenter som har lämnat sitt samtycke.

3.33 Konsumentvägledarnas förening:

De reservationer och invändningar mot avisering av hemförsäljning som rests har i icke ringa grad skjutit in sig på att så litet antal klagorenden hos myndigheter gällt dylika ärenden – t. ex. endast några tiotal av flera miljoner. Föreningen anser att en sådan bedömning är missvisande. De resurssvaga, som blir offer för psykologiskt utbildade hemförsäljare med god övertalningsförmåga, är ofta så resurssvaga att de inte ens klagar och uteslutes därmed ur den statistik reservanterna återoppar. Många av dessa offer betalar de dryga kostnaderna och får istället dra in på andra kanske nödvändigare saker.

Om konsumentlagstiftningen är till för att skydda resurssvaga grupper mot en felaktig inriktning av deras konsumtion och att slå vakt om deras möjligheter att stå emot en ohäjdad kommersialism, bör en lagstiftning som i huvudsak överensstämmer med utredningsförslaget genomföras.

Föreningen vill också ifrågasätta om inte säljaren i sin avisering skall vara skyldig att också ange ramen för de beloppsgränser hemförsäljningen kan komma att avse. T. ex. "vår billigaste X-maskin kostar 1 200 kronor och vår dyraste upp till 5 400 kronor". Därigenom ges köparen en verklighetsanpassad möjlighet att i förväg bedöma om han/hon har råd att ingå avtal om varan eller tjänsten ifråga samt att kontrollera priser på orten. Om detta inte föreskrives kanske köparen tvingas att godta hembesöket enbart för att få reda på det aktuella prisläget för nyttigheten. För att sedan underkasta sig obehaget att säga nej till en säljinriktad motpart som han/hon släppt in i sin bostad. En åtgärd som säljaren knappast heller är belåten med, eftersom den innebär förlorad tid för försäljaren.

4. Lagens tillämpningsområde

Förslaget att lagen skall gälla även vid telefonförsäljning tillstyrks av praktiskt taget alla remissinstanser. Svenska tidningsutgivareföreningen är dock kritisk och anser att förslaget inte bör avse dagstidningar. Konsumentverket och allmänna reklamationsnämnden är i och för sig positiva till

förslaget men framhåller att problemet med information vid kreditköp per telefon måste få en godtagbar lösning.

Den föreslagna utvidgningen till hemförsäljning mot kontant betalning tillstyrks av majoriteten av remissinstanserna. Några av näringslivets organisationer menar dock att frågan bör anstå i avvaktan på en lösning av öppet köp vid konsumentköp i allmänhet och på resultatet av konsumentköpsutredningens arbete.

Undantaget för köp av varor som kostar mindre än 100 kr. kritiserar från skilda utgångspunkter. Några menar att undantagsregeln är oklar. Televerket och Svenska bokförläggareföreningen anser att beloppsgränsen skall höjas och göras indexreglerad. Marknadsdomstolen förordar i och för sig en bestämd beloppsgräns men anser att den kan vara något högre (200 kr. nämns). KF och Förbundet Hem och Samhälle ifrågasätter om undantagsregeln alls är motiverad.

4.1 Hovrätten för Övre Norrland:

Enligt kommitténs förslag skall hemförsäljningslagen gälla då näringsidkare eller deras ombud personligen eller per telefon uppsöker konsumenter i syfte att sälja.

Om nu konsumentskyddet bör förstärkas lagstiftningsvägen, finner hovrätten det vara tillfredsställande att en ny hemförsäljningslag omfattar även telefonförsäljning. Detta torde komma att innebära en avsevärd förbättring av konsumenternas ställning. Hovrätten har inte heller någon erinran mot att lagens tillämpningsområde blir något mindre i förhållande till vad som gäller för närvarande. Kommitténs ställningstagande torde ha fog för sig i den delen.

Enligt kommittén skall hemförsäljningslagen omfatta även försäljning från varubussar. Särskilt i glesbygderna förekommer det att näringsidkare uppsöker konsumenter med varubussar (butiksbussar) med livsmedel och andra dagligvaror. Vid den nuvarande hemförsäljningslagens tillkomst uttalade departementschefen, att det var nödvändigt med någon avgränsning så att lagstiftningen inte kom att omfatta exempelvis kontantförsäljning av livsmedel från varubussar och liknande (prop. 1971:86 s. 75). Enligt hovrättens mening vore det mycket olyckligt om den nya hemförsäljningslagens regler skulle komma att omfatta även detta slags försäljning, som har föga gemensamt med hemförsäljning i egentlig mening av till exempel böcker och dammsugare. Det bör därför enligt hovrättens mening uttryckligen framgå att den föreslagna lagen inte gäller försäljning av dagligvaror av livsmedel från varubussar.

— — —

Hovrätten finner det i och för sig vara värdefullt att konsumenterna erhåller ångerrätt även när avtal träffas vid telefonsamtal. Kommitténs avgränsning av tillämpningsområdet för ångerrätten förefaller även i övrigt vara ändamålsenlig.

— — —

1 §

Hovrättens anmärkning gäller främst denna paragraf, som drar upp ramen för lagens tillämpningsområde och som borde kunna ges en klarare

utformning. Till en början kan ifrågasättas om inte – såsom i konsumentkreditlagen (1977:981) – i början av lagen borde ges definitioner på de särskilda begrepp, som används i denna lag, såsom t. ex. konsument, näringsidkare, avisering, bostad. Då i 1 § talas om konsument utan närmare definition medan i 5 § ångerrätten begränsats till fall där det köpta är avsett för enskilt bruk kan den läsare, som inte har tagit del av motiven, fråga sig vilken innebörd termen konsument har i de olika paragraferna (t. ex. i 14 §). – Av övriga lagrum och kommitténs motivering framgår att lagen även skall vara tillämplig vid telefonförsäljning och vidare är avsikten att lagen skall gälla även om initiativet till uppsökandet tagits av konsumenten. Enligt gängse språkbruk torde ordet "uppsöka" inte användas beträffande kontakt per telefon och de flesta torde nog i ordet lägga in ett initiativ från uppsökarens sida. Det torde vara möjligt att finna bättre formuleringar. I 1 § bör vidare klart utsägas att lagen gäller inte bara försäljning utan också nyttjanderättsupplåtelser (jfr 3 §, 4 §, 5 § och 14 §). Även på andra sätt är lagens tillämpningsområde oklart. Det vill därför synas som om 1 § borde kompletteras i detta hänseende. – Det kan också vara tveksamt om någon, som inte har tagit del av kommitténs motivering, skulle inse att ordet "nyttighet" kan avse fast egendom. det torde vara främmande för svensk lagstiftning att i fall, då fast egendom åsyftas, inte uttryckligen ange detta. Om de inledande bestämmelserna gjordes utförligare skulle vissa av de övriga paragraferna kunna skrivas kortare och man skulle få en mer lättförståelig lagtext.

4.2 Kommerskollegium:

Vad gäller övriga förslag i betänkandet har kollegiet inget att erinra mot att ångerrätten utvidgas att gälla vid såväl telefonförsäljning som s. k. rena kontantköp vid hemförsäljning.

4.3 Marknadsdomstolen:

I kommitténs uppdrag har också ingått att undersöka i vad mån försäljning per telefon kan bli föremål för reglering inom ramen för en hemförsäljningslag, och i kapitel 10 har spørsmålet i fråga upptagits till behandling. Kommitténs förslag i detta hänseende innebär i huvudsak att ångerrätt skall finnas även vid köpeavtal som ingås vid systematisk, yrkesmässig försäljning per telefon, varvid näringsidkaren – utöver sedvanlig informations- och ångerblankett – snarast efter avtalsslutet också skall lämna eller tillsända konsumenten en skriftlig avtalsbekräftelse. Marknadsdomstolen, som redan i samband med granskningen av förslaget till aviseringsreglering anlagt vissa synpunkter på telefonförsäljning, finner det vara högst angeläget att denna försäljningsform erhåller en reglering av väsentligen samma slag som besöksförsäljning. Som domstolen ovan framhållit och som också Husmodersförbundet Hem och Samhälle samt landets konsumentvägledare gett uttryck för har säkerligen många konsumenter lika svårt att motstå köperbudanden vare sig de framförs per telefon eller vid säljbesök. Marknadsdomstolen biträder alltså kommitténs förslag i denna del och finner inte skäl till erinringar i sak mot den reglering av telefonförsäljning kommittén föreslår.

— — —

Hemförsäljningslagen är inte tillämplig på kontantköp, och i utredningsuppdraget ingår att överväga huruvida också sådana köp bör omfattas av en hemförsäljningsrättslig särreglering. I betänkandets kapitel 8 diskuteras bl. a. frågan om införande av ångerrätt vid vissa kontantaffärer. Av kommittén framhålls att undantaget för kontantaffärer innebär olägenheter i två hänseenden. Dels skulle det vara svårt att på ett lättbegripligt sätt informera konsumenterna om undantagets existens och avgränsning, och dels skulle undantaget i praktiken ha större räckvidd och betydelse än som var förutsatt vid hemförsäljningslagens tillkomst. Marknadsdomstolen, som fäster mindre avseende vid de uppgivna informativa svårigheterna, finner det vara i princip motiverat att också de kontantbetalande konsumenterna erhåller det särskilda skydd som hemförsäljningslagen tillhandahåller. Härvid måste emellertid rimligen en gräns dras med avseende på bl. a. värdet av det utbudna. Av praktiskt-ekonomiska skäl kan inte komma i fråga att införa en ångerrätt beträffande artiklar av helt obetydligt värde. Sannolikt avser de rena kontantköpen i största utsträckning just sådana varor som betingar ett förhållandevis mycket lågt pris. Det kan därför måhända sättas i fråga huruvida en utvidgning av hemförsäljningslagens tillämpningsområde till att omfatta även rena kontantköp med undantag för sådana där priset är lågt fyller någon praktisk funktion. Enligt i betänkandet återgivna uttalanden från bl. a. organisationshåll skulle det dock förekomma att inom vissa konsumentgrupper relativt betydande kontantköp görs "vid dörren". Marknadsdomstolen motsätter sig därför inte att hemförsäljningslagen bringas att i princip omfatta också rena kontantköp. I sitt lagförslag i aktuell del har kommittén just föreslagit en lägsta beloppsgräns för lagens tillämplighet och har därvid stannat för ett minsta pris om 100 kr. Marknadsdomstolen, som i likhet med utredningen finner det vara välbetänt att i klarhetens intresse i lagtexten ange en bestämd beloppsgräns och inte en värdegräns i form av anknytning till något prisindex, anser för sin del att måhända ett något högre minsta pris kunde ha valts. Med hänsyn till den fortlöpande, relativt starka inflationen och då viss "framförhållning" rimligen bör iakttas vid utfärdande av ny lag kunde kanske en beloppsgräns om 200 kr. vara motiverad. Att undantag från lagens tillämpningsområde görs för livsmedel samt för begagnade personbilar, varom särskild lag avses bli tillskapad, är välgrundat.

— — —

Frågan om hemförsäljningslagens tillämplighet med hänsyn till platsen för avtals ingående behandlas i kapitel 9 under den en smula missvisande rubriken "Begränsning av hemförsäljningslagens tillämplighet i rummet". Häri konstateras att enligt gällande rätt för lagens tillämplighet krävs att köparen avgett anbud eller svar på anbud vid sammanträffande med säljaren eller ombud för denne i köparens bostad eller eljest på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe. Enligt kommittén har det redovisade angivandet i lagen av det aktuella rekvisitet gett upphov till en del praktiska svårigheter. Bl. a. skulle lagens form för avgränsning med avseende på platsen för partssammanträffandet ha lett till missuppfattningen att ångervecka gäller vid alla slags köp, och vidare skulle – med hänsyn till att rättspraxis beträffande uttolkningen av rekvisitet i fråga är knapphändig – svårigheter föreligga att lämna klara besked om hur lagen i konkreta fall skall tillämpas. Problemet hänför sig framför allt till situationer, då varor köps i tillfälliga butiker, på auktioner, mässor, salutorg och liknande platser. Frågan gäller alltså vad som i lagen avses med begreppet annan plats än fast

försäljningsställe. Kommittén föreslår med hänvisning till de redovisade, uppgivna vanskligheterna att den nya hemförsäljningslagen skall gälla då avtal ingåtts "vid ett sammanträffande i konsumentens bostad, på hans arbetsplats eller på någon annan plats där näringsidkaren har sökt upp konsumenten, oavsett på vems initiativ detta har skett". Ett på så sätt formulerat rekvisit skulle enligt utredningen inte behöva medföra så svåra gränsdragningsproblem som det nuvarande rekvisitet, och genom den föreslagna regleringen skulle alla köp i t. ex. tillfälliga butiker och på mässor falla utanför tillämpningsområdet, anges det i betänkandet. Marknadsdomstolen ställer sig tveksam till kommitténs förslag i aktuell del. Det kan ifrågasättas om hemförsäljningslagens tillämplighetsområde rimligen bör inskränkas – något som klart sker genom den föreslagna, ändrade regleringen – därför att den nuvarande lagtexten ger upphov till vissa tolkningsproblem. Ett naturligare tillvägagångssätt finner domstolen vara att med hjälp av rättspraxis låta gränserna för lagens tillämpning bli allt fastare och klarare urskiljbara. Genom att ändra på förutsättningarna för lagens tillämplighet går betydelsen av den praxis beträffande spørsmålet vilken dock börjat utbildas förlorad, vartill kommer att också den av kommittén föreslagna formuleringen beträffande platsangivelse säkerligen kommer att behöva sin uttolkning genom domstolsavgöranden; innebörden i den föreslagna lagtexten i aktuell del är ingalunda utan sina komplikationer. Marknadsdomstolens inställning till ifrågavarande spørsmål är alltså att förslaget till reglering synes medföra en opåkallat snäv avgränsning av lagens tillämpningsområde utan att någon mot denna förlust för konsumenterna svarande vinning förefaller kunna uppnås. Om det av någon anledning skulle befinnas motiverat att från hemförsäljningslagens tillämpningsområde undanta sådant som skulle kunna karakterisas som tillfällighetsförsäljning från temporärt inrättade försäljningsställen, torde detta kunna erhållas med en enklare omformulering av den nuvarande lagtexten än den ganska vidlyftiga skrivning kommittén stannat för. Kommitténs syfte med ändringsförslaget borde kunna förverkligas genom att lokutionen "eller eljest på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe" utbyts mot formuleringen "eller eljest på annan plats än säljarens eller ombudets särskilt inrättade försäljningsställe".

4.4 Konsumentverket

Konsumentverket delar utredningens uppfattning att hemförsäljningslagen i princip bör vara tillämplig även på telefonförsäljning. Utredningen synes dock inte ha beaktat de krav på information i samband med kreditköp som ställs i 5 och 6 §§ konsumentkreditlagen. Dessa regler innebär att näringsidkaren innan kreditavtal ingås skall lämna information i skriftlig form om effektiv ränta, kreditkostnader och kontantpris. Reglerna gör det i många fall omöjligt att sluta avtal vid det första telefonsamtalet. Ett kreditköp vid telefonförsäljning skulle, om utredningens förslag genomfördes, innehålla fyra moment:

- 1) inledande telefonsamtal,
- 2) översändande av kreditinformation,
- 3) telefonsamtal med avtalsslut och
- 4) skriftlig bekräftelse enligt 6 § andra stycket i utredningens förslag till hemförsäljningslag. Behovet av information enligt konsumentkreditlagen är

lika stort vid telefonförsäljning som vid annan försäljning och informationskravet i denna lag bör därför upprätthållas vid sådan försäljning. Det finns dock en risk för att det angivna tillvägagångssättet uppfattas som onödigt tillkrånglat av konsumenterna. I det fortsatta lagstiftningsarbetet bör närmare övervägas hur hemförsäljningslagens regler bättre kan samordnas med reglerna i konsumentkreditlagen.

4.5 Allmänna reklamationsnämnden (ARN):

I förhållande till nuvarande lagstiftning innebär förslaget vidare den nyheten att ångerrätt införs även vid rena kontantaffärer. ARN har inget att erinra mot förslaget i denna del.

ARN har heller inget att erinra mot att ångerrätt införs vid telefonförsäljning (5 §). Såsom förslaget är utformat är dock ångerrätten inskränkt såtillvida att den endast gäller om näringsidkaren har initierat kontakten. Det kan därför befaras att tvist lätt kan uppkomma om vem som har tagit initiativet till kontakten (jfr vad som har anförts av kommittén på s. 151 beträffande svårigheten att bevisa vem som har tagit initiativet vid försäljning utanför konsumentens bostad). Kommittén pekar också i specialmotiveringen (s. 179) på att gränsfall kan uppkomma när det gäller lagens tillämpningsområde vid telefonförsäljning.

Berörda svårigheter kan enligt nämndens mening väsentligen undvikas om bevisbördan även i frågan om vem som har tagit initiativet i nu avsett fall läggs på näringsidkaren, jmf 15 §.

Kommittén synes inte ha berört de krav på information om effektiv ränta, kreditkostnader och kontantpris som ställs vid kreditköp (5 och 6 §§ konsumentkreditlagen). Dessa regler innebär att näringsidkaren innan avtal om kreditköp ingås skall lämna information om kontantpris, kreditkostnader samt den effektiva räntans storlek. Denna informationsskyldighet kan uppenbarligen inte fullgöras i samband med ett första telefonsamtal.

En närmare samordning med reglerna i konsumentkreditlagen bör därför enligt nämndens mening övervägas.

4.6 Stockholms kommun:

Beträffande tillämpningsområdet för ångerrätten är utökningen till att omfatta även telefonförsäljning och s. k. rena kontantköp en angelägen förbättring.

4.7 Malmö kommun:

Ångerrätten bör även gälla telefonförsäljning. Den föreslagna inskränkningen om försäljning vid mässoch utställning kan vid en första anblick anses vara till nackdel för konsumenten, men med hänsyn till att konsumenten själv uppsöker försäljningsstället försvinner överrumpningsmomentet. Konsumenten kan i dag vid mässköp själv göra invändningar mot ett köp i form av begäran om öppet köp etc. Kommunstyrelsen biträder kommitténs åsikter på denna punkt.

Säljarens informationsplikt är i den nuvarande lagstiftningen reglerad. I det nya förslaget föreslås denna utvidgad att gälla, att vid telefonförsäljning omfatta krav på skriftlig bekräftelse. Detta förslag biträdades.

4.8 Konsumentköpsutredningen:

Vad beträffar innehållet i den av kommittén föreslagna nya hemförsäljningslagen kan vi i allt väsentligt instämma i kommitténs bedömningar. Vi tillstyrker alltså att ångerrätt införs vid vissa kontantaffärer och vid telefonförsäljning. Några större svårigheter att avgöra när det är fråga om telefonförsäljning i lagens mening torde inte behöva befaras. Vi instämmer i att en beloppsgräns bör föreskrivas, under vilken lagens regler inte behöver tillämpas. Vi ifrågasätter emellertid om inte beloppet 100 kr är väl lågt.

Enligt kommitténs förslag skall reglerna om ångerrätt inte längre anknyta till att avtalet har träffats på annan plats än säljarens "fasta försäljningsställe". Förslaget har den stora fördelen att man undgår de tillämpningssvårigheter som detta uttryck har visat sig ge upphov till. I sak anser vi det kunna godtas att lagregler om ångerrätt inte kommer att gälla vid köp på mässor, utställningar och liknande. Det synes emellertid önskvärt att man försöker få till stånd frivilliga system av den typ som har prövats vid S:t Eriksmässan (s. 150). Mera betänkligt är att även sådant som home-parties och utflyktsresor hamnar utanför lagens tillämpningsområde. Vi anser oss dock trots detta kunna acceptera kommitténs förslag även på denna punkt. Vi har härvid beaktat att otillbörliga försäljningsmetoder i sådana sammanhang kan beivras med stöd av marknadsföringslagen.

4.9 Televerket:

Om den föreslagna 100-kronorsregeln bibehålles bör beloppet höjas påtagligt, exempelvis till 500 kr. Vidare synes det i dagens tider med stark inflation mindre lämpligt att använda sig av en fast angiven beloppsstorlek i en lag. Utvecklingen kan medföra att gränsen snart blir för låg. En indexanknuten konstruktion borde vara att föredraga.

4.10 Förbundet för jurister, samhällsvetare och ekonomer (JUSEK):

JUSEK tillstyrker utredningens förslag såvitt avser införande av ångerrätt även vid kontantköp och vid systematisk telefonförsäljning. Förbundet tillstyrker även förslaget att försäljning vid mässor o. d. inte längre skall ge konsumenten ångerrätt.

4.11 Sveriges advokatsamfund:

Kommitténs omsorg om skydd för konsumenten vid telefonförsäljning har som nämnts intensifierats av förväntan om övergång från personlig hemförsäljning till telefonförsäljning. Samfundet utgår ifrån att personlig hemförsäljning inte kommer att hindras genom någon sådan aviseringsskyldighet som kommittén föreslagit. Även med denna utgångspunkt finner samfundet det lämpligt att konsumentskyddet vid telefonförsäljning förstärks. Samfundet delar utredningens uppfattning att det med fördel kan ske genom att den s. k. ångerrätten utsträcks att gälla även vid telefonförsäljning. Samfundet godtar den av kommittén föreslagna gränsdragningen mellan sådan telefonförsäljning som faller under hemförsäljningslagen och andra på telefon träffade köpeavtal. Beträffande vissa bevisfrågor har samfundet de reservationer som behandlas nedan.

— — —

Kommittén har beaktat de även i domstolarna aktualiserade gränsdragningsproblemen i samband med den äldre lagen om hemförsäljning, vilka problem står i samband med den mer eller mindre permanenta karaktären av försäljningsställen i mässlokaler och liknande. Samfundet gillar kommitténs förslag att inskränka lagens tillämpningsområde till sådana fall där parterna sammanträffat i konsumentens bostad, på hans arbetsplats eller på annan plats där näringsidkaren har sökt upp konsumenten.

4.12 Sveriges Industriförbund m. fl.:

Kommittén föreslår en inskränkning vad gäller tillämpningsområdet för hemförsäljningslagen. Det nu gällande rekvisitet "annat än fast försäljningsställe" har gett upphov till tveksamhet. Onödiga gränsdragningsproblem undgås onekligen genom att hemförsäljningslagen i förslaget begränsas till de tillfällen då näringsidkaren har sökt upp konsumenten i syfte att sälja. Kommitténs förslag innefattar också regler om telefonförsäljning. Sedan lång tid tillbaka tillämpar de ledande företagen inom hemförsäljningsbranschen hemförsäljningslagens principer också vid telefonförsäljning. Lagförslaget är i den delen en bekräftelse av gällande praxis.

Enligt lagförslaget omfattas inte köp under 100 kronor av lagen. Det är det sammanlagda priset för vad konsumenten köper vid avtalstillfället som avses. Köper en konsument flera produkter t. ex. två böcker, vilka var för sig kostar under 100 kronor men tillsammans över 100 kronor omfattas alltså även detta köp av aviseringsskyldigheten. Önskar konsumenten köpa fler produkter vid tillfället kan inte säljaren tillmötesgå detta, eftersom han då riskerar att köpet inte blir giltigt. Försäljaren tvingas uppsöka närmaste telefon för att avisera sitt besök. Få konsumenter torde uppleva detta förfarande meningsfullt eller ändamålsenligt.

Kommittén har föreslagit att även rena kontantköp skall omfattas av lagförslaget. Som skäl härför åberopar kommittén bl. a. att det för konsumenten kan verka förvirrande att lagen gäller om betalningen eller varan lämnas dagen efter ett säljbesök men inte om varan lämnas vid sammanträffandet och betalning erläggs kontant. Emellertid omfattas inte köp under 100 kronor av lagförslaget. Full entydighet föreligger alltså ändå inte för konsumenten. Organisationerna finner det motiverat att frågan om reglering av kontantköp vid hemförsäljningen får anstå i avvaktan på det pågående arbetet inom konsumentköpsutredningen.

4.13 Sveriges Grossistförbund:

Kommittén föreslår i sitt betänkande även vissa andra ändringar av hemförsäljningslagen, som vi i stort sett kan tillstyrka. Vi tillstyrker sålunda att lagen utvidgas till att även omfatta telefonförsäljning, liksom också förslagen om säljarens informationsplikt, ångerfristens beräkning, parternas skyldigheter när konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt samt näringsidkarens ansvar för ombud. Vi är mera tveksamma till att lagen skall gälla även vid rena kontantköp. Enligt vår mening förefaller det ändamålsenligt att man härvidlag avvaktar den pågående konsumentköpsutredningen.

Genom dessa ändringar av lagen förstärks skyddet för konsumenterna ytterligare. Härtill kommer att Direktförsäljningsföretagens Förening antagit regler för direktförsäljning till konsument som också bidrar till att skydda

konsumenten. Dessa regler skulle uppenbarligen kunna anpassas till det marknadsrättsliga regelsystemet genom att konsumentverket utfärdar en riktlinje med i stort sett detta innehåll. På detta sätt skulle man kunna komma till rätta med det missbruk av hemförsäljningen som i enstaka fall kan förekomma.

4.14 Sveriges Trähusfabrikers Riksförbund (STR):

Utvidgningen av ångerrätten till telefonförsäljning och rena kontantköp påverkar inte försäljningen av förtillverkade småhus. Däremot kan den föreslagna inskränkningen till särskilt utställningar och tillfälliga försäljningsställen bidra till ett minskat krångel, varför förslaget tillstyrks i den delen.

4.15 Kooperativa förbundet (KF):

Utvidgningen av ångerrätten till avtal ingångna vid telefonförsäljning och till hemförsäljningsavtal, där hela köpeskillingen erläggs kontant, tillstyrks av KF. Den utgör en värdefull utökning av konsumentens lagstadgade rättigheter, och är så mycket mera välkommen som den torde motsvara vad många konsumenter tror vara gällande rätt redan i dag.

Konsumentkooperationen tillämpar som nämnts sedan många år generellt inom detaljhandeln öppet köp med en veckas ångerrätt. KF ställer sig mot bakgrund härav något tveksamt till nödvändigheten av att begränsa ångerrätten vid telefonförsäljning till avtal som ingåtts med näringsidkare som *systematiskt* bedriver sådan försäljning. Likaså ställer KF sig något tveksamt till 100-kronorsundantaget. I avvaktan på en generell reglering av öppet köp vid konsumentköp, får sistnämnda inskränkning i hemförsäljningslagens ångerrätt möjligen accepteras med tanke på säljformens speciella karaktär med de oproportionerliga administrations-, rese- och transportkostnader, som ångerrätt även vid småköp ofta skulle medföra.

4.16 Direktförsäljningsföretagens Förening:

Bestämmelserna i § 3 innebär bl. a. att avisering inte behöver ske om det sammanlagda priset kan förmodas bli lägre än 100 kr. Enligt 5 § sägs att konsumenten utan att ange skäl kan frånträda ett avtal om priset uppgår till minst 100 kr.

Även den som på andra grunder ställer sig avvisande till aviseringstvånget måste fråga sig varför kommittén valt ett fixerat, nominellt belopp. Värdegränsen borde i likhet med jämförlig lagstiftning, t. ex. konsumentkreditlagen SFS 1977:981, ha kunnat göras köpkraftsrelaterad, d. v. s. anknytas till basbeloppet enligt lagen om allmän försäkring.

En gräns vid 100 kr, under vilken konsumenten förlorar rätten att frånträda avtalet kan också ur andra aspekter komma att visa sig opraktisk. I hemförsäljningskommitténs uppdrag ingick som bekant även att utarbeta regler för öppet köp. Denna del av uppdraget har dock ej fullföljts och ingår nu i ett annat utredningsuppdrag som alltiämt bedrivs.

Skulle värdegränsen i allmänna reglerna om öppet köp komma att avvika från den kommittén föreslagit för hemförsäljning – vilket ingalunda kan uteslutas – skapas onödigt förvirring och osäkerhet bland konsumenterna.

Kommittén har i andra sammanhang framhållit att informationsproblem i hithörande frågor kan vara betydande. Olika avgränsningar i framtida regler för öppet köp i butikshandel och ångerrätt resp. aviseringsplikt vid hemförsäljning skulle ytterligare accentuera informationsproblemet och hos konsumenten skapa intryck av byråkratiskt hårklyveri.

Mot bakgrund av nämnda förhållanden kan det ifrågasättas huruvida det aktuella förslaget till ny hemförsäljningslag bör föranleda någon som helst åtgärd innan det pågående arbetet ifråga om öppet köp har slutförts.

Bilaga 3

4.17 Folksam:

Även när det gäller ångerrätten är förhållandena speciella inom försäkringsområdet. Från tidpunkten för samtal med ombud till dess att försäkringen aviseras har konsumenten god tid på sig att ta ställning till det föreslagna försäkringsskyddet. Detta gäller oberoende av om det är fråga om en ny försäkring eller ändring av en tidigare tecknad försäkring. Kunden har möjlighet att ångra sig genom att låta bli att betala premien när försäkringen aviseras.

De problem som tas upp i betänkandet om rättigheten att ångra sig har alltså inte någon egentlig aktualitet när det gäller försäkring.

4.18 Svenska Tidningsutgivareföreningen (TU):

I betänkandet föreslås att hemförsäljningslagen i fortsättningen även skall omfatta telefonförsäljning om priset uppgår till minst 100 kr. Det innebär att säljaren inte skall kunna göra ett avtal, som träffats vid ett telefonsamtal, gällande mot köparen om han inte kan visa att han verkligen har skickat avtalsbekräftelse och en handling med information till köparen om rätten att frånträda köpet samt en s. k. ångerblankett som köparen kan använda om han vill utnyttja denna rätt. En säljare, som vill veta när ångerveckan går ut, måste sända varan på sådant sätt att ha får något bevis om när köparen har tagit emot varan. I propositionen 1971:86 med förslag till lag om hemförsäljning (sid. 70) anförde föredragande statsrådet att det vid telefonförsäljning skulle bli utomordentligt svårt att bestämma utgångspunkten för ångerfristen på ett sätt som undanröjde bevissvårigheterna. Han var mot bakgrund av detta inte beredd att förorda att lagstiftningen utvidgades att omfatta också sådan försäljning. TU anser för sin del att nyssnämnda yttrande fortfarande äger sin giltighet. För dagspressens del skulle de administrativa kostnaderna för att undanröja dessa bevissvårigheter bli oproportionerligt stora i förhållande till de abonnemangsinträkten det här gäller. Att ålägga tidningsföretagen att vid telefonförsäljning iakttä hemförsäljningslagens regler kommer inte i praktiken att medföra någon ökning av konsumentskyddet för presumtiva tidningsabonnenter. Det övervägande flertalet av de personer som kontaktas vid tidningsföretagens telefonförsäljning är väl medvetna om hur den tidning ser ut som erbjuds vid telefonsamtalet. Vidare kan ett per telefon tecknat tillsvidareabonnemang avbeställas med kort uppsägningstid. För tidningsföretagen kommer de föreslagna reglerna främst att innebära en ökning av kostnaderna som ytterst måste bäras av tidningsabonnenterna vilka som ovan anförts inte kommer att få något ökat konsumentskydd i utbyte. För övrigt vill TU framhålla att de tolkningssvårigheter rörande beloppsgränsen om 100 kr som TU ovan pekat på beträffande förslaget om aviseringstvång även gäller förslaget om

telefonförsäljning. TU vill därför hemställa att dagstidningsföretagen undantas från de föreslagna reglerna om telefonförsäljning. *Bilaga 3*

TU vill till sist understryka att föreningen självklart utgår ifrån att en uppgörelse i telefon om att förlänga ett tidigare tecknat tidsbestämt abonnemang inte omfattas av de föreslagna reglerna.

4.19 Svenska Bokförläggareföreningen:

Kommittén föreslår en inskränkning vad gäller tillämpningsområdet för hemförsäljningslagen. Det nu gällande rekvisitet "annat än fast försäljningsställe" har gett upphov till tveksamhet vid den praktiska tillämpningen av lagen. Onödiga gränsdragningsproblem undgås onekligen genom att hemförsäljningslagens tillämplighet enligt förslaget begränsas till de situationer då näringsidkaren söker upp konsumenten i syfte att sälja. Föreningen tillstyrker detta förslag till förändring av hemförsäljningslagens tillämpningsområde.

Vidare finner föreningen det vara naturligt att, på sätt kommittén föreslår, utvidga tillämpningsområdet för ångerrätten så att denna även omfattar telefonförsäljning. Lagförslaget är i denna del en bekräftelse av den praxis många hemförsäljningsföretag redan tillämpar. Av skäl som utvecklats i Svenska Tidningsutgivareföreningens remissyttrande över betänkandet finner emellertid Bokförläggareföreningen att tidningsföretag bör undantas från de föreslagna reglerna om telefonförsäljning.

Kommittén har föreslagit att även rena kontantköp skall omfattas av lagförslaget. Som skäl härför åberopar kommittén bl. a. att det för konsumenten kan verka förvirrande att lagen gäller om betalningen eller varan lämnas dagen efter ett säljbesök men inte om varan lämnas vid sammanträffandet och betalning erläggs kontant. Emellertid omfattas inte köp under 100 kronor av lagförslaget. Full entydighet föreligger alltså ändå inte för konsumenten. Bokförläggareföreningen finner det därför motiverat att frågan om kontantköp vid hemförsäljning får anstå med hänsyn till att öppet köp inom detaljhandeln ännu inte fått sin lösning samt det pågående arbetet inom konsumentköpsutredningen.

Enligt lagförslaget inte köp under 100 kronor av lagen. Det är det sammanlagda priset för vad konsumenten köper vid avtalstillfället som avses. Köper en konsument flera produkter, t. ex. två böcker, vilka var för sig kostar under 100 kronor men tillsammans över 100 kronor omfattas alltså även detta köp av aviseringsskyldigheten. Önskar konsumenten köpa fler produkter vid tillfället kan inte säljaren tillmötesgå detta, eftersom han då riskerar att köpet inte blir giltigt. Försäljaren tvingas uppsöka närmaste telefon för att avisera sitt besök. Få konsumenter torde uppleva detta förfarande meningsfullt eller ändamålsenligt. Skall en beloppsgräns ingå i lagstiftningen bör den för det första vara så generöst satt att situationer av ovan nämnt slag sällan inträffar. För det andra bör beloppet vara på något sätt indexreglerat. Med den inflationstakt som rått under 70-talet finns det annars en påtaglig risk att lagen snabbt blir så föråldrad att även mycket enkla varor och tjänster inte kan erbjudas genom hemförsäljning.

4.20 Husmodersförbundet Hem och Samhälle:

När det gäller hem- och telefonförsäljning vill förbundet framhålla, dels att ett lagförslag om "öppet köp" snarast måtte komma till stånd, dels det

positiva i att ångerrätten även kommer att gälla telefonförsäljning. Förbundet vill uttala som sin åsikt att ångerrätten även måtte gälla vid köp på mässor och utställningar. Konsumenterna är ofta i starkt underläge vid försäljning på nämnda försäljningsställen, då varorna ofta där beskrives som antingen mycket fördelaktiga ur prissynpunkt eller som alldeles extra erbjudande, som ej återkommer.

— — —
Förbundet anser, att det ej finns anledning att undanta varor, vars värde understiger 100 kronor utom i de fall det gäller livsmedel. Om ett generellt medgivande införs för varor under 100 kronors värde, tror förbundet att hemförsäljningsmarknaden kommer att översvämmas av icke seriösa försäljare, som erbjuder varor till ett relativt lågt pris. Intrånget hos den enskilde är givetvis lika stort även om det avser utbudande av varor till ett relativt lågt pris.

Förbundet instämmer i de förslag som framförts med undantag från 100 kronors-regeln enligt ovan.

4.21 Sveriges hemkonsulenter förening:

Utredningen föreslår att ångerrätten skall gälla även vid telefonförsäljning då säljaren tagit initiativ till samtalet. Undantag skall gälla livsmedel och begagnade personbilar. Ångerrätten skall också gälla vid kontantförsäljning. Undantag gäller varor till lägre pris än 100 kronor.

Eftersom telefonförsäljning under åren medfört stora problem för konsumenterna anser vi det vara angeläget att ångerrätt skall gälla liksom att ångerrätten skall gälla vid kontantförsäljning.

Utredningen föreslår en inskränkning i ångerrätten vid köp på mässor, utställningar och andra tillfälliga försäljningsställen dit konsumenter själv måste bege sig för att det skall kunna träffas något avtal.

Detta anser vi acceptabelt under förutsättning att man för denna typ av försäljning förhandlingsvägen kan komma fram till någon lösning angående öppet köp.

4.22 Kristianstads kommuns konsumentnämnd:

Utvidgningen av ångerrätten till att gälla även vid telefonförsäljning hälsar nämnden med glädje, men anser att den även borde gälla generellt vid mässor och tältförsäljning, då de priserbjudanden som ges oftast i den situationen är av kort varaktighet och konsumenten därmed ofta förlorar möjligheten att jämföra det gjorda utbudet med vad man har på sin egen hemmarknad.

5. Ångerfristens beräkning

Remissinstanserna är i allmänhet positiva till förslaget att ångerveckan enligt huvudregeln skall löpa från den dag konsumenten fick tillfälle att undersöka godset. Några remissinstanser framför dock synpunkter på de föreslagna undantagen från huvudregeln. Andra remissinstanser, bl. a. TCO, menar att det över huvud taget inte finns anledning att uppställa några undantag från den föreslagna huvudregeln.

5.1 Hovrätten för Övre Norrland:

Bilaga 3

Förslaget att ångerfristen skall beräknas från den dag konsumenten tog emot godset i de fall han inte haft tillfälle att undersöka godset eller likadant gods synes vara fördelaktigt för konsumenterna. Enligt kommitténs förslag till lagtext skall emellertid denna bestämmelse inte gälla om en tillämpning av bestämmelsen skulle bli uppenbart oskälig mot näringsidkaren. I så fall skall ångerfristen räknas från den dag då konsumenten erhöll föreskriven information angående ångerrätten. I specialmotiveringen (sid. 185) anges att undantagsbestämmelsen skall tillämpas restriktivt. I den allmänna motiveringen (sid. 136 f) anför emellertid kommittén att undantagsbestämmelsen skulle bli tillämplig så snart det gällde gods som säljaren av praktiska skäl inte kunde föra med sig. Som exempel har kommittén nämnt monteringsfärdiga småhus och möbler. När det gäller monteringsfärdiga småhus godtar hovrätten att det kan anses uppenbart oskäligt mot säljaren ifall en köpare skulle kunna frånträda avtalet efter att godset levererats. När det gäller möbler och liknande föremål, till exempel hushållsmaskiner, som visserligen är så skrymmande eller så tunga att säljaren inte kan föra dem med sig men där särskilda transportsvårigheter inte föreligger såsom i fråga om monteringsfärdiga småhus, kan det emellertid inte anses att det skulle vara uppenbart oskäligt mot näringsidkaren att konsumenten erhåller tillfälle att undersöka godset innan han blir definitivt bunden av köpeavtalet. Särskilt i fråga om möbler torde det förekomma att det inte går att få någon rättvisande uppfattning av godsets utformning och skick innan man gjort en förhållandevis noggrann undersökning. Det är därför viktigt för konsumenterna att tillämpningen av undantagsbestämmelsen inte blir så restriktiv som kommittén har tänkt sig. I motiven till den föreslagna lagen bör därför sägas ut att undantagsbestämmelsen (i 8 § tredje stycket punkten 2) inte syftar på varor av typen möbler och hushållsmaskiner.

5.2 Marknadsdomstolen:

I kapitel 8 lämnas också förslag till ändring av ångerfristens beräkning. Enligt en huvudregel skulle veckofristen räknas från den dag "ångerblankett" kommer köparen till handa, vilken dag vad gäller besöksförsäljning är densamma som sammanträffandedagen. Från huvudregeln görs undantag för situationer då konsumenten vid ingående av avtal inte haft tillfälle att undersöka det köpta godset eller gods av samma slag, i vilka fall ångerfristen börjar löpa först då godset eller en väsentlig del av detta mottagits av köparen. Härifrån görs emellertid i sin tur undantag för ett par specialfall, vid vilka huvudregeln sålunda i stället blir lämplig. Marknadsdomstolen, som finner det böra påpekas att de nu återgivna reglerna till en del i själva verket innebär en avsevärd utvidgning av tidsfristen för övervägande av gjorda inköp, har inget att erinra mot den föreslagna ångerfristregleringen i sak; det synes domstolen vara motiverat att konsumentens betänketid i allmänhet tar sin början först sedan den köpta varan kunnat undersökas. I sammanhanget bör emellertid redan nu anmärkas att ångerfriststadgandets såsom huvudregel betecknade klausul i själva verket torde ha karaktär av undantagsregel vad gäller telefonförsäljning av lös egendom; vid sådan försäljning lär ju nämligen köparen normalt inte få tillfälle undersöka godset vid avtalstillfället.

5.3 Allmänna reklamationsnämnden:

Bilaga 3

I 8 § föreslås två olika tidpunkter från vilken ångerfristen skall börja löpa. Huvudregeln för ångerfristens beräkning överensstämmer – förutom tilläggget rörande telefonförsäljning – med den nuvarande lagen. Kommittén föreslår dock att ångerfristen vid köp av lös egendom skall börja löpa från det konsumenten tog emot godset eller väsentlig del av detta om konsumenten inte har haft tillfälle att undersöka godset eller liknande gods. Från denna regel görs sedan två undantag. ARN delar utredningens uppfattning att det i vissa fall kan vara lämpligt att beräkna ångerfristen från det konsumenten mottager godset. Framför allt gäller detta i sådana fall där näringsidkaren eller dennes ombud lämnar sådana muntliga (vilseledande) upplysningar om godsets beskaffenhet eller användning som kan medföra felansvar med stöd av 7 § konsumentköplagen. Bevissvårigheterna för konsumenten i dessa fall är enligt ARN:s erfarenhet mycket stora. Genom att konsumenten i stället ges en möjlighet att undersöka godset innan ångerfristen börjar löpa kan han vid hemförsäljning frånträda avtalet utan att behöva åberopa något civilrättsligt felansvar.

Den föreslagna utformningen av paragrafen kan dock skapa flera tolkningsproblem. Bland annat borde frågan om vad som avses med väsentlig del av godset ha kunnat närmare belysas av kommittén. Även det föreslagna undantaget i punkten 1 – nämligen att ångerfristen inte skall löpa från mottagandet vid köp av s. k. specialtillverkade varor – har en utformning som är ägnad att ge upphov till tolkningsproblem. Enligt förslaget räcker det inte med att varan har tillverkats speciellt för konsumenten utan den skall också ha fått en utformning som avviker från näringsidkarens vanliga sortiment för att undantagsregeln skall vara tillämplig. Som exempel på vad som ej skulle omfattas av undantaget anges i motiven (s. 185) att persiennner som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment inte kan anses avvika från detta endast därför att de anpassas till den plats där de skall sitta. Däremot skulle undantaget gälla om persiennerna skulle tillverkas i ett annat material än det som näringsidkaren brukar använda.

Enligt nämndens mening förefaller skillnaden mellan de båda situationerna inte särskilt väl motiverad. Nämnden ifrågasätter därför om inte undantagsregeln i punkten 1 i stället skulle kunna utformas i likhet med vad som sägs i 3 § i konsumentköplagen. Undantaget skulle då gälla om godset har tillverkats efter köparens anvisningar eller önskemål och näringsidkaren "måste antagas sakna möjlighet att på rimliga villkor avyttra (godset) till annan än köparen...".

Av punkten 2 framgår visserligen att ångerfristen skall beräknas från ångerblankettens mottagande även om inte konsumenten har haft möjlighet att undersöka godset om "tillämpning av bestämmelsen skulle bli uppenbart oskälig mot näringsidkaren". Ett kriterium på sådan oskälighet skulle kunna vara att näringsidkaren inte kan sälja varan till annan. Om punkten 1 får en utformning av det slag som föreslås ovan kan andra punkten begränsas till att avse fall där det är orimligt att kräva att näringsidkaren förevisar godset eller del av detta. Genom den här föreslagna utformningen av undantagsreglerna uppnås enligt nämnden en önskvärd precisering utan att syftet med paragrafen därigenom förfelas.

5.4 Malmö kommun:

Bilaga 3

Ångerfristens beräkning föreslås gälla en vecka från den dag då konsumenten emottagit ångerhandlingarna, eller då han haft möjlighet att undersöka godset eller liknande gods. Definitionen av det senare måste anses vara oklar. Om undersökningsmöjligheten skall ha någon effekt, måste denna gälla just den vara som avses och inget annat. Kvalitetsskillnader mellan demonstrationsexemplar och levererade dito kan vara upphov till svårtolkade tvister.

5.5 Konsumentköpsutredningen:

I 8 § andra stycket finns vissa regler om de fall då ångerfristen skall räknas från det att köparen tog emot godset. Reglerna är framför allt av betydelse vid telefonförsäljning men kan bli aktuella också vid vissa fall av hemförsäljning. De rymmer åtskilliga tolkningsproblem, som kunde förtjäna närmare belysning. Skall exempelvis vid köp av ett bokverk i flera band eller vid tidningsprenumeration konsumenten anses ha haft tillfälle att undersöka godset om han har fått se ett provexemplar, och skall han anses ha tagit emot en väsentlig del av godset när han har fått det första exemplaret i serien? Skall konsumenten vid köp av flygfoto anses ha fått tillfälle att undersöka godset om han har fått se ett negativ eller en kopia i litet format? Skall ångerfristen i fall då andra stycket från början är tillämpligt och det levererade godset är felaktigt och byts ut mot nytt anses utgå en vecka efter den första eller den senare leveransen? Omfattar undantaget i tredje stycket 1 exempelvis måttbeställda kläder, bok som har försetts med köparens namn eller initialer i guldtryck, gravvård som har försetts med inskription? Och omfattar undantaget vid punkt 2 sådant som större hushållsmaskiner (diskmaskiner, tvättmaskiner) och trädgårdsväxter? Det kan ifrågasättas om inte regeln i tredje stycket 2 har fått en mer restriktiv utformning än som är avsett. Av motiven (s. 186) framgår att regelns tillämplighet skall bedömas efter en avvägning mellan konsumentens nytta av att få se produkten före köpet och näringsidkarens besvär och kostnader för att medföra den. En sådan avvägning kan leda till att regeln blir tillämplig även i fall då det knappast kan anses förenat med så stort besvär för näringsidkaren att föra med sig produkten eller ett prov som uttrycket "uppenbart oskäligt" tycks antyda.

5.6 Tjänstemännens centralorganisation (TCO):

Beträffande kommitténs förslag om viss utvidgning av tiden för beräkning av den s. k. ångerveckan anser TCO, att tidsräkningen alltid skall ske ifrån tidpunkten för leveransen av varan. Enligt förslaget skall ångerfristen ej gälla i de fall varan fått en särskild utformning och avviker från näringsidkarens vanliga sortiment. TCO finner det rimligt med ett sådant undantag, men bestämmelserna bör här kompletteras så att det åligger näringsidkaren att bevisa att varans utförande är i överensstämmelse med konsumentens beställning.

5.7 Sveriges advokatsamfund:

Bilaga 3

Enligt kommittéförslaget beräknas ångerfristen i visst fall, nämligen om konsumenten inte haft tillfälle att undersöka det aktuella godset vid köpet, från den dag när han tar emot detta. Samfundet finner denna regel väl motiverad. Däremot är ett undantag från den nya regeln mindre tillfredsställande utformat. Regeln gäller nämligen inte om godset har tillverkats efter konsumentens särskilda önskemål och därigenom fått ett utförande som avviker från näringsidkarens vanliga sortiment. På denna punkt måste nya gränsdragningsproblem uppkomma. Som exempel på situation, där det nämnda undantaget inte gäller, anför kommittén att persiennier, som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment inte kan anses avvika från detta därför att de anpassats till den plats där de skall sitta. Annat materialutförande än normalt skulle alltså vara tillräckligt för att ångerfristen inte skall räknas från mottagandet utan från dagen, då ångerblanketter kommit konsumenten tillhanda, medan måttanpassning, som enligt samfundets mening utan tvivel i många fall också leder till tillverkning av en specialprodukt, icke skulle vara tillräcklig för att medföra denna verkan. Samfundet anser att kommittén inte bort på denna punkt använda en motivformulering som kan framkalla problem inom en bransch, där av naturliga skäl hemförsäljning är en ofta använd form för marknadsföring.

5.8 Sveriges Trähusfabrikers Riksförbund (STR):

Enligt författningförslaget skall ångerfristen enligt regeln i 8 § andra stycket börja löpa när konsument, som inte haft tillfälle att undersöka godset, tar emot godset. Regeln skall dock icke gälla om en tillämpning av bestämmelsen skulle bli uppenbart oskäligen mot näringsidkare. Som exempel därpå anges i motiveringen monteringsfärdiga trähus.

STR vill betona nödvändigheten av att förtillverkade småhus undantas från tillämpningen av regeln i 8 § andra stycket, och förorda, att undantaget skall framgå direkt av författningstexten.

5.9 Sveriges Grossistförbund:

Vi tillstyrker förslaget om ångerfristens beräkning.

5.10 Kooperativa förbundet (KF):

Att ångerfristen i flera fall än hittills skall börja löpa från den dag konsumenten tagit emot godset, finner KF i och för sig bra. KF vill dock ifrågasätta om regleringen är tillräckligt klar och entydig. Enligt § 8 tredje stycket andra punkten (som utgör ett undantag från undantaget från huvudregeln) skall nämligen i visst fall ångerfristen likväl börja löpa från det konsumenten mottagit informationshandling och ångerblankett, trots att han inte haft tillfälle undersöka godset – nämligen om en tillämpning av bestämmelsen med ångerfrist utgående från det konsumenten mottog godset, skulle bli uppenbart oskäligen mot näringsidkaren. Det torde vara stor risk att denna bestämmelse får till följd att konsumenten kommer att känna sig osäker på när ångerfristen börjar löpa i hans konkreta fall. Risken härför blir inte mindre genom att utredningen anfört att näringsidkaren som ett tungt vägande skäl, då han åberopar denna undantagsbestämmelse, kan

anföra att kostnaderna för transport av godset till och från konsumenten är särskilt höga. Just i sådana fall torde som regel försäljarna inte heller ha medfört godset för demonstration in natura vid det hembesök, då avtalet ingicks, varför konsumenten normalt kunnat räkna med att ångerfristen skulle börja löpa först när godset levererats.

Ett av de argument, som oftast brukar anföras för att visa att hemförsäljning är en behövlig och bra säljform, är att konsumenten i lugn och ro i hemmiljö får tillfälle att pröva godset före köpet. Det kan därför diskuteras, om hemförsäljning av sådana varor som t. ex. på grund av sin storlek inte lämpar sig för demonstration i hemmet, bör ges särskilda favörer i hemförsäljningslagen.

Den osäkerhet beträffande utgångspunkten för ångerfristens beräkning, som den föreslagna regleringen sannolikt kommer att medföra för många konsumenter, skulle möjligen kunna elimineras genom en föreskrift att näringsidkaren i den informationshandling som han enligt § 6 är ålagd lämna till konsumenten (jämför bilaga 10 i betänkandet), också skall ange hur ångerfristen skall beräknas i den konkreta situationen. Näringsidkarens uppgifter härvidlag torde kunna bli föremål för prövning enligt marknadsföringslagen. Näringsidkare som själva är osäkra på hur hemförsäljningslagen i detta avseende skall tillämpas, bör kunna ta upp ärendet till förhandling med konsumentverket. Konsumentverket kan också tänkas utfärda riktlinjer för tillämpningen av § 8 tredje stycket andra punkten.

5.11 Sveriges hemkonsulenter förening:

Om konsumenten inte haft tillfälle att undersöka den köpta varan vid säljbesöket föreslås ångerveckan gälla från den dagen varan mottagits. Vi anser att ångerrätten generellt skall gälla från den dag köparen erhållit varan.

5.12 Konsumentvägladarnas förening:

Ångerfristen borde alltid räknas från den dag köparen mottager godset, då detta skulle skydda konsumenten från säljare som använder sig av ett speciellt fint demonstrationsexemplar av varan, men senare sänder en kvalitetsmässigt sämre produkt.

5.13 Kristianstads kommuns konsumentnämnd:

Ångerfristen borde genomgående räknas från den dagen godset levereras, då detta skulle skydda konsumenten från säljare som använder sig av ett speciellt fint demonstrationsexemplar av varan, men senare sänder en kvalitetsmässigt sämre produkt.

6. Parternas skyldigheter när konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt

6.1 Hovrätten för Övre Norrland:

Det kan ifrågasättas om det inte borde införas ett förbud för näringsidkare att avhända sig bytesgoods under den tid ångerrätt kan göras gällande. Många

konsumenter torde komma att avstå från att utnyttja ångerrätten ifall det visar sig att bytesgodset inte kan återlämnas till dem. Frågan borde enligt hovrättens mening i vart fall ha utretts närmare.

Bilaga 3

6.2 Konsumentverket:

Vid de enkäter som konsumentverket låtit utföra bland hemkonsulenter och kommunala konsumentvägledare angående hemförsäljningslagen (se bilaga 9 i betänkandet), har det visat sig att ett stort problem med hemförsäljning är att det inte föreligger skyldighet för en säljare att behålla en inbytesvara under ångerveckan. Detta bekräftas också av de kontakter konsumentverket har haft direkt med konsumenter. Om en försäljare sålt det inbytta godset vidare är det ofta omöjligt för konsumenten att köpa en motsvarande begagnad vara till det pris han tillgodoräknat sig vid inbytet. Detta är i praktiken en faktor som starkt avhåller från att utnyttja ångerrätten. Med hänsyn särskilt till att ångerfristen endast är en vecka, bör konsekvenserna av en regel om skyldighet för näringsidkare att behålla det inbytta godset under ångerfristen rimligen inte vara särskilt betungande för näringsidkarna. Konsumentverket anser att utredningen närmare bort undersöka förutsättningarna för en sådan regel.

Utredningen har pekat på att det inte finns några hinder för att en försäljare/ombud för egen räkning sluter ett avtal med konsumenten om att mottaga konsumentens gamla produkt som inbytesgods. Om konsumenten inte utnyttjar ångerrätten, uppstår inga problem så länge värdet av det inbytta godset avräknas från priset på den köpta varan. För det fall konsumenten utnyttjar ångerrätten har han inga lagliga möjligheter att återfå det inbytta godset som ofta värderats till lägre belopp än vad som motsvarar bruksvärdet. Detta medför med all säkerhet ofta i praktiken att ångerrätten inte utnyttjas. Konsumentverket anser att det bör övervägas om inte konsumenten även i den nu beskrivna situationen bör ha rätt att återfå det inbytta godset om han frånträder sitt köp.

6.3 Stockholms kommun:

1. socialförvaltningen:

Enligt kommitténs förslag skall näringsidkaren ej ha någon skyldighet att lagerhålla bytesgods under den tid som ångerfristen löper. Detta innebär att om säljaren exempelvis byter in köparens gamla dammsugare, värderad till ca 100 kr, vid köp av en ny, köparen ej kan få tillbaka sin gamla dammsugare om han vill frånträda köpet. Detta innebär att köparen befinner sig i en sämre situation än före köpet. Detta utgör en avhållande faktor när det gäller konsumentens benägenhet att utnyttja ångerrätten. Socialförvaltningen anser att näringsidkaren skall vara skyldig att behålla inbytt gods under ångerveckan för att ge konsumenten större möjligheter att utnyttja ångerrätten.

2. föredragande borgarråd:

När det gäller frågan om förbud för näringsidkare att disponera över bytesgods under ångerfristen har kommittén inte ansett sig kunna förorda ett sådant förbud. Man jämför här med bilhandeln och de lagerhållningsproblem med åtföljande ökade kostnader som skulle uppstå vid ett sådant

förbud och anser att dessa argument är aktuella även när det gäller annat bytesgods. *Bilaga 3*

En sådan jämförelse är inte rimlig. Bilar säljs knappast genom hemförsäljning utan efter det att konsumenten uttryckt behov av att byta sitt gamla fordon genom att kontakta näringsidkaren. Vid hemförsäljning av t. ex. dammsugare däremot kan risken att inte få tillbaka den gamla dammsugaren fungera som påtryckningsmedel gentemot en konsument som skulle vilja utnyttja sin ångerrätt. En begagnad dammsugare eller hushållsapparat kan ha ett mycket lågt saluvärde, och alltså värderas lågt vid inbyte, men den kan fortfarande vara fullt användbar och kostnaden för att anskaffa en likvärdig apparat kan vara hög.

6.4 Malmö kommun:

Förslaget biträdades med undantag av säljarens förfoganderätt av inbytt gods under ångertiden. Ofta åsättes inbytesvarorna lägre pris än dess realvärde. Därmed kommer konsumenten vid ånger att komma i ett sämre läge om han tvingas ta emot kontant ersättning i stället för inbytesvaran. Detta förfarande skulle indirekt också medföra ett mer eller mindre tvång att ändå köpa den nya varan. Konsumenten bör därför i förekommande fall ges möjlighet att under ångertiden tillskriva sig förfoganderätten över inbytesvaran, och i det fall lagringsproblem uppstår för säljaren, själv åtaga sig förvaring.

6.5 Sveriges Grossistförbund:

Vi tillstyrker förslaget om parternas skyldigheter när konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt.

6.6 Husmodersförbundet Hem och Samhälle:

Förbundet vill starkt understryka de krav, som finns i § 11, dvs. lämplig förpackning skall finnas för konsumenten och returportot skall betalas av näringsidkaren. Däremot är förbundet tveksam mot förslagets § 13 med hänsyn till de konsekvenser, som kan uppstå för näringsidkaren. Rimligen bör näringsidkaren ha betalt för sitt arbete, t. ex. servicearbete som skett under en period, men där sedan konsumenten vill frånträda avtalet.

6.7 Konsumentväglädarnas förening:

När det gäller frågan om förbud för näringsidkare att disponera över bytesgods under ångerfristen har kommittén inte ansett sig kunna förordna ett sådant förbud. Man jämför här med bilhandeln och de lagerhållningsproblem med åtföljande ökade kostnader som skulle uppstå vid ett sådant förbud och anser att dessa argument är aktuella även när det gäller annat bytesgods.

Enligt föreningens uppfattning är inte en sådan jämförelse rimlig. Bilar säljs knappast genom hemförsäljning utan efter det att konsumenten uttryckt behov av att byta sitt gamla fordon genom att kontakta näringsidkaren. Vid hemförsäljning av t. ex. dammsugare däremot kan risken att inte få tillbaka den gamla dammsugaren fungera som påtryckningsmedel gentemot en konsument som skulle vilja utnyttja sin ångerrätt. En begagnad dammsugare

eller hushållsapparat kan ha ett mycket lågt saluvärde – och alltså värderas lågt vid inbyte – men den kan fortfarande vara fullt användbar och kostnaden för att anskaffa en likvärdig apparat kan vara hög.

7. Näringsidkarens ansvar för ombud

Många remissinstanser anser att kommittéförslaget utgör en värdefull förstärkning av konsumentskyddet vid hemförsäljning. Norrköpings tingsrätt, allmänna reklamationsnämnden och konsumentköpsutredningen anser dock att det är oklart vilket skydd den föreslagna regeln i praktiken kommer att ge konsumenterna. JUSEK påpekar att frågan om ansvar för ombud och s. k. sidolöpare är ett generellt avtalsrättsligt problem som i första hand bör lösas inom ramen för avtalslagen.

7.1 Hovrätten för Övre Norrland:

I likhet med kommittén anser hovrätten att den nuvarande s. k. sidolöparregeln är alltför komplicerad och besvärlig att tillämpa. Den av kommittén föreslagna lösningen verkar vara mera ändamålsenlig och borde kunna införas redan i nuvarande hemförsäljningslag.

7.2 Norrköpings tingsrätt:

I förhållande till gällande rätt synes de i 14 § första st. föreslagna reglerna i två hänseenden innebära ett vidgat skydd för konsumenten mot sidolöpare. Till skillnad från den nuvarande sidolöparbestämmelsen blir den nya bestämmelsen tillämplig vid alla typer av avtalsslut och således inte endast, såsom nu, vid den typ – visserligen den vanliga – där näringsidkaren förbehåller sig en acceptfrist och konsumenten således blir ensidigt bunden. (Om den gällande sidolöparbestämmelsens räckvidd i detta hänseende, se Christensen, Sv JT 1974 s. 743 ff.) Vidare får en betalning som konsumenten i god tro erlägger till försäljaren verkan mot näringsidkaren, medan enligt gällande rätt ifall då försäljaren saknar avslutsfullmakt, konsumenten i allmänhet får bära förlusten av att försäljaren underlåter att redovisa beloppet till näringsidkaren. Till skillnad från vad kommittén uttalar (s. 126) kan tingsrätten däremot inte finna att konsumenten eljest genom de nya bestämmelserna om näringsidkarens ansvar för ombudets handlande bereds effektivare skydd i fråga om sidolöparens giltighet än enligt gällande lag.

Detta sammanhänger med bestämmelsen i 14 § andra stycket av förslaget som behandlar det fall att försäljaren bryter mot näringsidkarens instruktioner. Vad angår denna bestämmelse uppställer sig frågan i vilka fall köparen skall anses vara i ond tro. Enligt gällande lag, som i enlighet med sin konstruktion hänför sig till vad köparen insett i fråga om avvikelse mellan sidolöparen och säljarens accept, anges ond tro föreligga i fall då det uttryckligen angetts eller eljest uppenbart framgår av omständigheterna att näringsidkaren ej godtagit sidolöparen. I 14 § andra st. av förslaget anges kriterierna för ond tro hos konsumenten så att konsumenten insett eller bort inse att försäljaren åsidosätter sina förpliktelser mot näringsidkaren.

Hur skall nu denna bestämmelse tolkas i det normala fallet då säljerbjudandet förenas med uttryckligt förbehåll om "acceptfrist" för näringsidkaren. Om i ett sådant fall försäljaren i strid mot sina instruktioner utfäster större rabatt, förmånligare betalningsvillkor eller annat dylikt, blir tydligen i

princip näringsidkaren bunden av utfästelsen, om ett avslut kommer till stånd. Enligt gällande betraktelsesätt har visserligen inte försäljaren ingått avtalet utan endast gjort en utfästelse om vad som skall gälla vid ett avtalslut. Enligt förslaget däremot skall anses att ett – må vara villkorat – avtal ingåtts mellan försäljaren och konsumenten, i vilket försäljarens utfästelser ingår som en del, och eftersom försäljaren har behörighet att sluta "avtal" för näringsidkaren blir efter avslutet försäljarens utfästelser en del av avtalsinnehållet. Frågan är då vilken betydelse för frågan om konsumentens goda eller onda tro det förhållandet kan ha, att i den tryckta ordersedeln som konsumenten undertecknar givits uttryckliga instruktioner som inskränker försäljarens rätt att göra utfästelser vid sidan om de tryckta avtalsvillkoren. Sådana sidolöparklausuler har visserligen genom KO:s verksamhet utmönstrats ur hemförsäljningsformulären (se betänkandet sid. 120 och Christensen a.a. s. 738 vid not 5). Men hur blir den civilrättsliga bedömningen om en sådan klausul likväl upptas i en ordersedel? Skall en konsument, som trots ordersedelns angivna innehåll ändå litar på försäljarens försäkran att den muntliga utfästelsen skall gälla, anses ha varit i god tro eller inte? Svaret är inte självklart. Motsvarande fråga uppställer sig ifall försäljaren i strid mot uttrycklig bestämmelse i ordererkännandet att försäljaren ej äger uppbära handpenning, likväl uppbär sådan. Samma spörsmål beträffande vad som skall anses vara ond tro hos konsumenten uppkommer naturligtvis även i de fall då "säljerbjudandet" ej är förenat med förbehåll om "acceptfrist".

Det är önskvärt att dessa frågor rörande ond och god tro hos konsumenten blir belysta.

7.3 Försäkringsinspektionen:

Den av kommittén föreslagna regeln om näringsidkares ansvar för ombuds handlande föranleder i sak ingen erinran från inspektionens sida. Även här anser inspektionen det vara mera ändamålsenligt att en sådan bestämmelse i stället tas in i AÖ, vilka redan innehåller bestämmelser om försäkringsombudens ställning. Regeln kan emellertid behöva nyanseras när det gäller försäkringsområdet (exempelvis föreligger enligt gällande AÖ i princip ett förbud för ombud att mottaga kontanter, vilket tillkommit på rekommendation av inspektionen).

7.4 Marknadsdomstolen:

Beträffande näringsidkarens ansvar för ombuds handlande föreslås av kommittén en regel av innehåll att en näringsidkares ombud alltid skall anses vara behörigt att med bindande verkan för näringsidkaren ingå avtal och ta emot betalning. Näringsidkaren skulle därtill enligt lagförslaget bli bunden av sitt ombuds utfästelser om olika slag av avtalsvillkor, för så vitt inte ombudet bryter mot sina instruktioner och konsumenten inser eller borde inse detta. Såsom framhålls i betänkandet följer av nu gällande rättsregler att hemförsäljare i allmänhet inte är behöriga att ingå för näringsidkaren bindande avtal och inte heller att ta emot betalning för försålda varor; försäljarna anses inte ha sådan ställningsfullmakt som tillerkänns bl. a. butiksbiträden. Förhållandet i fråga avspeglas också i den gällande hemförsäljningslagen, vars 3 § ju förutsätter att det är köparen som avger anbud till ombud för säljaren. Detta synsätt på säljarombuds ställning är naturligtvis förvirrande och närmast obegripligt för den ordinäre konsumenten. Det

försvårar också möjligheten att uppnå en från konsumentsynpunkt godtagbar och praktisk lösning av frågor angående verkan av vad som avhandlas mellan säljares ombud och konsument. Med hänsyn till hemförsäljningssituationens likhet med den som råder vid butiksförsäljning – något som naturligtvis lätt leder till att konsumenten helt likställer hemförsäljare och butiksbiträden med avseende på deras rättsliga status – och eftersom en hemförsäljande näringsidkare genom omsorg vid val av ombud kan förskaffa sig en viss säkerhet mot oegentligheter från ombudets sida, anser sig marknadsdomstolen kunna biträda den av kommittén i detta hänseende föreslagna regleringen. Införandet av ett vidsträckt ombudsansvar innebär ett påtagligt bättre konsumentskydd vid hemförsäljning; konsumenten kan i normalfallet tryggt utgå från att vad som avtalats med ombudet och betalats till denne blir gällande gentemot näringsidkaren. Härmed blir på en viktig punkt hemförsäljning likställd med försäljning i butik.

7.5 Allmänna reklimationsnämnden:

Enligt 14 § första stycket skall anlitat ombud anses vara behörig att sluta avtal och uppbära betalning för näringsidkarens räkning. Inskränkning i denna behörighet skall inte få verkan mot konsumenten. Förslaget rörande behörighetens omfattning överensstämmer som kommittén har påpekat med vad som anses gälla inom den ordinära butikshandeln och ger uttryck för vad de flesta konsumenter tror gälla också vid hemförsäljning. ARN har i och för sig inget att erinra mot den föreslagna regleringen rörande omfattningen av ombudets behörighet. Emellertid föreslås i 14 § andra stycket att näringsidkaren kan undgå bundenhet av ingånget avtal om ombudet bryter mot givna instruktioner och konsumenten insett eller bort inse detta. Såvitt framgår av motiven (jfr vad som sägs om acceptfrist och betalning s. 189 ff) synes sådana instruktioner kunna avse också förhållanden som omfattas av första stycket. Om denna nämndens uppfattning är riktig kan den i princip tvingande regeln i första stycket vid tillämpning komma i strid med regeln i andra stycket. I vart fall torde det vid den fortsatta beredningen vara erforderligt att bättre klargöra de båda bestämmelsernas inbördes förhållande. Det synes också nödvändigt att närmare utveckla i vilka situationer konsumenten skall anses vara i "ond tro". Vad bör exempelvis gälla om en instruktion på ett tydligt sätt har intagits som förbehåll i ett standardavtal och konsumenten ej har uppmärksammat förbehållet?

7.6 Konsumentköpsutredningen:

I 14 § föreslås regler om näringsidkarens ansvar för ombud. Syftet med dessa regler är att en hemförsäljare skall ha ställningsfullmakt på samma sätt som en expedit i en affär. En sådan ordning innebär en förstärkning av konsumenternas trygghet. Förslaget torde för övrigt, som kommittén antyder (s. 126), innebära en anpassning till vad de flesta konsumenter tror vara gällande rätt. Det kan knappast inge några allvarliga betänkligheter från näringsidkarnas synpunkt, och vi ansluter oss i princip till förslaget.

Enligt andra meningen i paragrafens första stycke kan näringsidkaren inte med verkan mot konsumenten inskränka den behörighet som följer av första meningen. Av andra stycket framgår emellertid att eventuella inskränkande föreskrifter som näringsidkaren meddelar sitt ombud får verkan mot konsumenten om denne är i ond tro, dvs. om han inser eller borde inse att

ombudet överskrider sina befogenheter. Det förefaller som om denna regel skulle kunna i väsentlig mån sätta paragrafens tvingande karaktär ur spel. Näringsidkaren skulle sålunda kunna ge sina ombud generella instruktioner att inte sluta några avtal eller inte avtala om andra villkor än det skriftliga avtalsformuläret innehåller samt att inte ta emot några betalningar, och dessa inskränkningar skulle kunna bli gällande mot konsumenterna om näringsidkaren ser till att de kommer till dessas kännedom, t.ex. genom att de tydligt återges i informationsmaterial, på ordersedlar etc.

Visserligen kan sägas att förslaget, särskilt som stränga krav torde böra ställas på inskränkningarnas synbarhet, har den fördelen för konsumenten att han normalt kan förlita sig på ombudets behörighet. Möjligheten till inskränkningar av detta slag gör emellertid att föreskriften i första stycket andra meningen framstår som missvisande. Skall näringsidkaren ha rätt att göra så långtgående inskränkningar som nu har berörts torde därför denna föreskrift böra utgå. Vi vill emellertid ifrågasätta om det över huvud taget finns tillräcklig anledning att ta med det i andra stycket föreslagna undantaget i lagen. Även om denna regel slopas torde det finnas förutsättningar för att ingripa mot rent illojala förfaranden. Sålunda bör reglerna i 33 och 36 §§ avtalslagen öppna vissa möjligheter att exempelvis lämna utan avseende särskilda överenskommelser mellan ombudet och konsumenten, som den senare vet stå i strid med huvudmannens instruktioner, eller att bortse från betalning som konsumenten har gjort till ombudet med kännedom om att denne ämnar tillgodogöra sig beloppet för egen del.

Ett viktigt syfte med de föreslagna reglerna är att lösa frågan om huvudmannens bundenhet av s.k. sidolöpare, dvs. muntliga utfästelser från försäljaren varigenom kunden utlovas särskilda förmåner vid sidan av de villkor som näringsidkaren normalt tillämpar. Reglerna skall alltså fylla samma funktion som de nuvarande bestämmelserna i 3 § hemförsäljningslagen. Dessa utgår från det numera vanligen tillämpade systemet att försäljaren endast tar upp en order och att avtal kommer till stånd först genom att huvudmannen bekräftar ordern. Bestämmelserna innebär att huvudmannen genom en sådan bekräftelse blir bunden också av sidolöparen, dock endast "om ej annat uttryckligen anges eller uppenbart framgår av omständigheterna".

Kommittén kritiserar den teoretiska konstruktion som de nuvarande reglerna bygger på. Denna innebär att det är kunden som anses avge ett anbud, varefter avtal kommer till stånd genom att näringsidkaren accepterar detta anbud. Kommittén anser det naturligare att se saken så, att näringsidkarens säljerbjudande utgör ett anbud i avtalsrättslig mening, vilket leder till avtal, om konsumenten accepterar de erbjudna villkoren (s. 59–60). Kommitténs konstruktion ger onekligen en mer realistisk bild av hur det faktiskt går till vid hemförsäljning.

Även om man godtar denna konstruktion och försäljaren i enlighet med kommitténs förslag får behörighet att träffa bindande avtal, utgör detta inte något hinder mot att verksamheten läggs upp på ett sådant sätt att slutligt bindande avtal kommer till stånd först efter en bekräftelse från huvudmannens sida. Vi förutsätter givetvis att det görs klart för konsumenten vad som krävs för att huvudmannen skall bli bunden. Uppgåelsen mellan försäljaren och konsumenten blir då närmast att betrakta som ett villkorat avtal, vars bestånd blir beroende av att huvudmannen godkänner det. Kommittén diskuterar inte förutsättningarna för att huvudmannen i en sådan situation skall bli bunden av eventuella sidolöpare. Denna fråga synes emellertid förtjäna belysning under det fortsatta lagstiftningsarbetet.

Om man utgår från att avtalsinnehållet är fixerat genom överenskommelsen mellan försäljaren och konsumenten, torde huvudmannen endast ha två alternativ att välja mellan, antingen att godkänna avtalet inklusive sidolöparen eller att inte godkänna det till någon del. Skulle huvudmannen meddela att han godkänner avtalet med vissa villkor eller begränsningar, exempelvis av innebörd att avtalet skall ha det innehåll som framgår av det skriftliga kontraktet eller att muntliga utfästelser inte gäller, blir det i första hand en tolkningsfråga till vilketdera av de båda alternativen meddelandet är att hänföra. Härvid förefaller det naturligt att tolka meddelandet som ett godkännande så snart det inte på ett mycket tydligt sätt framgår, att huvudmannen tar avstånd från ett avtal av den innebörd försäljaren och konsumenten har kommit överens om. Eventuell ovetskap hos huvudmannen om sidolöparen bör inte lända till konsumentens nackdel om denne är i god tro.

Det kan förtjäna tilläggas att det också med den avtalskonstruktion kommittén förordar bör vara möjligt för försäljaren att – samtidigt som ett preliminärt avtal träffas med konsumenten – utfästa sig att till huvudmannen framföra önskemål om någon särskild förmån, t.ex. angående leveranstid eller betalningsvillkor. Det förutsätts emellertid härvid att det står klart för konsumenten, att denna förmån inte omfattas av det träffade avtalet och att en eventuell vägran från huvudmannen att tillmötesgå konsumentens önskemål inte påverkar avtalets giltighet.

7.7 Förbundet för jurister, samhällsvetare och ekonomer (JUSEK):

Den nu gällande 3 § hemförsäljningslagen har vissa brister från konsumentsynpunkt. För det första torde regeln lätt kunna kringgåas genom att näringsidkaren i ett standardformulär för ordererkännanden skriver att anbudet accepteras på de villkor som framgår av ordersedeln och utan eventuella sidolöpare; i sådana fall lär näringsidkaren inte bli bunden av sidolöpare. För det andra hindrar inte 3 § hemförsäljningslagen att en konsument, som mottar en orderbekräftelse med ovannämnt innehåll, måste inse att näringsidkaren tror att avtalet är slutet utan sidolöpare och därför med tillämpning av 6 § andra stycket avtalslagen vid underlåten reklamtion blir bunden av näringsidkarens accept. För det tredje är 3 § hemförsäljningslagen direkt tillämplig endast på situationen när näringsidkaren använt sig av en ordersedel, medan däremot läget när näringsidkaren utrustat ombudet med en slutsedel faller utanför lagbestämmelsen; det är f.n. oklart huruvida i så fall eljest gällande regler blir tillämpliga – vilket skulle betyda att konsumenten blir bunden av avtalet utan sidolöpare, om inte behörig företrädare för näringsidkaren bort inse att särskild förmån utfästs eller näringsidkaren uppfunnit den svekfulla försäljningsmetoden (NJA 1968 s. 303) – eller huruvida en begränsad analogi från 3 § hemförsäljningslagen kan göras, så att konsumentens accept får anses inkludera sidolöparen och därmed blir oren, vilket dock inte utesluter att 6 § andra stycket avtalslagen tillämpas mot konsumenten.

Utredningen försöker nu avhjälpa dessa svagheter genom att ge ombud en tvingande behörighet att både motta anbud och ingå avtal utan någon inskränkning vad gäller villkoren. Enligt 14 § andra stycket i lagförslaget är avtalet inklusive en sidolöpare emellertid inte gällande mot näringsidkaren, ifall ombudet brutit mot näringsidkarens instruktioner och konsumenten

insett eller bort inse detta (jfr depch. i NJA II 1971 s. 698). Det torde vara uppenbart att konsumenten åtminstone bort inse förekomsten av ett befogenhetsöverskridande, ifall det i de handlingar ombudet överlämnar klart och tydligt står att ombudet inte får göra utfästelser vid sidan av de skrivna standardvillkoren, men så ändå sker. Någon nämnvärd förbättring av konsumenternas ställning medför den föreslagna §:n således inte när det gäller bundenhet i ordersedelfallen. Dessutom återstår fortfarande såsom oreglerade alla de fall, då ett ombud vid vanlig butiksförsäljning gör sidoutfästelser, vilka enligt det därefter undertecknade avbetalningskontraktet inte är bindande för näringsidkaren och vanligen inte heller kan styrkas ha kommit till dennes kännedom. I 7 § konsumentköplagen har man utgått ifrån att säljarens ombud har behörighet att göra utfästelser om varan, men i själva verket saknas en tvingande föreskrift därom utanför hemförsäljningsområdet; 7 § konsumentköplagen kan alltså kringgås vid butiksförsäljning.

Redan när 3 § hemförsäljningslagen tillkom riktades viss kritik mot förslaget, därför att det endast tog upp ett specialfall, fastän det i själva verket rörde sig om ett generellt avtalsrättsligt problem. Denna kritik torde även kunna framföras mot det nuvarande förslaget, särskilt när det nu visar sig att någon särskilt gynnsam lösning för konsumenterna inte säkert kan uppnås. Det riktigaste och enklaste torde i stället vara att angripa roten till det onda, nämligen Högsta domstolens märkliga avgörande i NJA 1968 s. 303 (Richards Company), där ett av ombudet utfört svek inte kunde återopas för ogiltighet utan att behörig företrädare (dvs. någon som kunnat avtalsvis binda företaget vid ifrågavarande sidolöpare) insett eller bort inse ombudets svek. Mot bakgrund av uttalanden i litteraturen och tidigare praxis (särskilt NJA 1949 s. 134) borde ombudets vetskap om sveket ha tillräknats huvudmannen avseende ogiltighet (men däremot inte för positiv bundenhet på konsumentens villkor enligt 6 § andra stycket avtalslagen, eftersom detta indirekt skulle ha undergrävt fullmactsreglerna). Alternativt borde Högsta domstolen helt enkelt ha fastslagit att den som utfört sveket var anställd i näringsidkarens tjänst, varför avtalet var ogiltigt enligt 30 § avtalslagen utan avseende på om näringsidkaren varit i ond tro om sveket. – JUSEK:s förslag är att det i avtalslagen (som 39 § andra stycket) införs en bestämmelse av huvudsakligen följande lydelse: "Använder någon sig av ombud vid avtals ingående, skall förhållanden som ombudet erfar anses på motsvarande sätt kända för huvudmannen när det gäller avtals ogiltighet, oavsett vilken behörighet ombudet hade." Med en sådan regel blir det dessutom uteslutet att tillämpa 6 § andra stycket avtalslagen till nackdel för konsumenten, så att denne på grund av ond tro och passivitet blir bunden av en näringsidkarens accept, där det står att sidolöpare inte gäller.

Lyfts sidolöparbestämmelsen sålunda över till avtalslagen, kvarstår emellertid behovet av en tvingande regel som ger ombudet behörighet att uppta betalning från konsumenten vid hemförsäljning. I denna del tillstyrks en särskild regel enligt utredningens förslag i hemförsäljningslagen.

7.8 Sveriges advokatsamfund:

Isamband med den sist behandlade frågan står frågan om behörigheten för säljarens ombud. För att bereda konsumenterna ett effektivare skydd vid hemförsäljning, inte bara ifråga om giltigheten av en utfästelse om särskild förmån, så kallad sidolöpare, utan även när det gäller verkan av betalning till

försäljaren, föreslår kommittén att det införes en till konsumentens förmån tvingande regel av innebörd att ombudet/försäljaren vid hemförsäljning skall anses ha behörighet att sluta avtal för huvudmannens/näringsidkarens räkning. Försäljarna på hemförsäljningsområdet får härigenom i princip samma ställning som huvuddelen av de butiksanställda försäljarna redan har.

Samfundet finner att kommittén anfört övertygande skäl för den föreslagna regeln och att problemet med sidolöpare härigenom funnit en lösning som är bättre än nuvarande lagstiftning tillhandahåller.

Genom den föreslagna regeln skapas en speciell ställningsfullmakt vid sidan av den allmänna regeln om ställningsfullmakt i avtalslagen. Sådan speciell ställningsfullmakt förekommer även på andra rättsområden och regeln kan med sin begränsning till hemförsäljningslagens tillämpningsområde inte anses äventyra vanliga avtalsrättsliga principer.

Samfundet tillstyrker därför den av kommittén föreslagna regeln.

7.9 Sveriges Grossistförbund:

Vi tillstyrker förslagen om näringsidkares ansvar för ombud.

7.10 Sveriges Trähusfabrikers Riksförbund (STR):

Vid försäljning av förtillverkade småhus har agenter eller försäljare aldrig fullmakt att träffa för trähusföretagen bindande avtal, bl.a. med hänsyn till produktens storlek och pris samt till den omfattande förekomsten av ändringar av typhusen. Några komplikationer av den anledningen har såvitt förbundet har sig bekant aldrig uppstått och konsumenterna har ej heller ifrågasatt nu gällande praxis.

Om den föreslagna regeln om avslutsfullmakt skulle bli fastställd och även gälla vid småhusförsäljning, skulle försäljare och agenter i varje enskilt fall nödgas införskaffa bevisning om att konsumenten är medveten om att avslutsfullmakt inte föreligger. Detta skulle ytterligare öka krånglet och skapa irritation utan att för den skull leda till någon fördel eller något ytterligare klarläggande för konsumenterna.

STR yrkar, att den föreslagna regeln om avslutsfullmakt inte kommer att gälla vid försäljning av förtillverkade småhus.

7.11 Kooperativa förbundet (KF):

Många konsumenter torde hysa den felaktiga uppfattningen att näringsidkarna redan i dag automatiskt ansvarar för samtliga överenskommelser som träffas mellan deras försäljare och en konsument. Den föreslagna ändringen, som medför en värdefull utökning av konsumentskyddet jämfört med gällande lag, tillstyrks. KF vill emellertid samtidigt framhålla att ändringens betydelse inte bör överskattas. Enligt förslaget får nämligen ombuden fortfarande möjlighet att träffa preliminära, för näringsidkaren icke omedelbart bindande överenskommelser med konsumenten, under förutsättning att konsumenten är medveten om överenskommelsens karaktär (s. 189). Vissa typer av avtal är så gott som alltid avhängiga av bedömningar som ombudet själv inte kan utföra, t.ex. riskbedömningar och hälsoprövningar i samband med tecknandet av försäkringar. Vid sådana

avtal torde därför det normala förhållandet även i fortsättningen bli att ombudet endast förmedlar ett anbud från konsumenten till näringsidkaren.

Bilaga 3

7.12 Svenska Försäkringsbolags Riksförbund:

Förslaget i denna del syftar till att ge ombuden vad som kallas avslutsfullmakt. Motivet för reformen är huvudsakligen att ombud som sysslar med hemförsäljning bör i behörighetsavseende jämföras med butiksbiträden. Detta motiv har inte större bärkraft på försäkringsområdet, där en prövning av ansökningsförfarandet oftast måste ske på försäkringsbolaget innan försäkringen kan beviljas. Ombudets insats begränsas vanligen till information och rådgivning så att försäkringsskyddet på lämpligt sätt anpassas till kundens önskemål och behov. Det finns alltså starka skäl att när det gäller försäkringsförsäljning bibehålla nuvarande ordning innebärande att ombudet normalt endast har uppdragsfullmakt.

7.13 Folksam:

Hemförsäljningskommitténs författningsförslag när det gäller näringsidkarens ansvar för ombud syftar till att ge ombud samma ställning gentemot konsumenten som butiksbiträden har i dag.

Med några ytterst få undantag är försäkringstjänster en nytting för konsumenten erbjuds efter det att

- behovet kartlagts på sätt som bestäms av den försäkringsprodukt som kan vara aktuell
- ansökan om försäkring kommit till Folksams huvudkontor
- riskbedömning gjorts och i förekommande fall hälsodeklaration gåtts igenom
- bonusutredning (bilförsäkring) och i vissa fall särskild hälsoundersökning (personförsäkring) verkställt.

Ombudets uppgift är således att genom information och rådgivning medverka till att konsumenten erbjuds ett väl avpassat försäkringsskydd och att förmedla försäkringsansökan till Folksam.

I enlighet med anvisningar från Försäkringsinspektionen är det inte tillåtet för ombud att ta emot premier av försäkringstagaren. Kommitténs liknelse med butikssituationen är således inte alls relevant för försäkringsområdet.

8. Frågan om näringsförbud

De flesta remissinstanserna delar kommitténs uppfattning att det inte finns något behov av näringsförbud eller straffrättsliga sanktioner mot företag som åsidosätter hemförsäljningslagens regler. NO, konsumentverket och TCO är däremot positiva till tanken att införa näringsförbud vid hemförsäljning. Marknadsdomstolen anser att det f. n. inte finns behov av regler om näringsförbud men att det på sikt kan visa sig erforderligt med sådana regler.

8.1 Marknadsdomstolen:

Betänkandets kapitel 11 behandlar påföljdsfrågor och inleds med en diskussion, huruvida införande av möjlighet till näringsförbud för hemförsäljande näringsidkare som i stor utsträckning åsidosätter hemförsäljningslagens bestämmelser kan anses vara påkallat. Marknadsdomstolen önskar i sammanhanget till en början framhålla att domstolen har sig nogsamt bekant att överträdelser av lagens regler äger rum i viss utsträckning. Såsom också framgår av betänkandet har domstolen i en rad ärenden haft att ta ställning till hemförsäljande näringsidkares underlåtenhet att erinra köparen om deras rättigheter enligt hemförsäljningslagen. Även vid hemförsäljning begagnade avtalsvillkor av skilda slag har i ett flertal ärenden kommit under domstolens bedömning.

Klart är således att hemförsäljningslagens regler inte alltid efterföljts av näringsidkarna och att vissa missförhållanden på hemförsäljningsområdet kunnat förmärkas. Såsom kommittén framhåller har emellertid marknadsföringslagen och avtalsvillkorlagen visat sig vara kraftfulla och ändamålsenliga instrument för att komma till rätta med överträdelser av hemförsäljningslagen. Marknadsdomstolen har på grundval av de båda nämnda lagarna i en rad beslut utfärdat vitessanktionerade förbud mot sådana överträdelser, och förbuden synes i stor utsträckning ha fått avsedd effekt; endast i något undantagsfall har utdömande av förelagt vite aktualiserats. Med hänsyn till att redan tillgängliga medel således visat sig vara tämligen effektiva för att åstadkomma rättelse på hemförsäljningsområdet och då frågan om näringsförbud är förknippad med alldeles särskilda komplikationer – såsom näringsfrihetsaspekter och krav på speciella rättssäkerhetsgarantier – är domstolen benägen att inta samma ståndpunkt till spörsmålet om näringsförbud som kommittén, nämligen att förslag om sådant förbud på hemförsäljningsområdet inte nu bör framläggas. Skäl finns emellertid att vaksamt följa utvecklingen inom hemförsäljningsverksamheten. Otänkbart är inte att på sikt ett införande av näringsförbud mot notoriskt försumliga hemförsäljare kan visa sig vara erforderligt.

Vad i övrigt anförs i påföljdskapitlet beträffande civilrättsliga påföljder (ogiltighetssanktioner) och eventuella straffbestämmelser föranleder inte några erinringar från marknadsdomstolens sida.

8.2 Näringsfrihetsombudsmannen (NO):

Som alternativ till reglering av hela branscher eller verksamhetsformer har NO i andra sammanhang pekat på möjligheten att inrikta samhällets saneringssträvanden direkt mot de företag som inte uppfyller vissa krav. Hemförsäljningsföretag eller hos dem anställda säljare som exempelvis inte följer allmänna reklamationsnämndens rekommendationer eller på annat sätt bryter mot rimliga konsumentskydds krav skulle enligt denna metod kunna tilldelas varning av konsumentverket eller reklamationsnämnden. I sista hand skulle näringsförbud kunna meddelas för företaget eller i vart fall för den enskilde säljare som inte låter sig rättas. Särskilt som det av utredningen att döma skulle beröra ytterst få fall anser NO att den inskränkning i näringsfriheten som det här skulle bli fråga om borde kunna godtas.

8.3 Konsumentverket/KO:

Bilaga 3

Inom många branscher finns en mindre grupp näringsidkare som använder för konsumenterna helt oacceptabla försäljningsmetoder. Erfarenheten har visat att det särskilt är svaga konsumentgrupper som är utsatta för dessa oseriösa företagare, som ofta har "kontoret på fickan". Med anledning härav har i olika sammanhang framförts krav på möjligheter att kunna särskilt ingripa mot dessa näringsidkare. Därvid har bl. a. etableringskontrollerande åtgärder diskuterats. För att klarlägga olika former av etableringskontroll och auktorisation på konsumentområdet har konsumentverket framlagt rapporten Auktorisation och konsumentskydd (KOV 1978:8-01). Med hänsyn särskilt till de starka konkurrensbegränsande effekterna av auktorisation fastslås i rapporten att denna form bör reserveras för branscher där sådana åtgärder kan behövas för att säkerställa liv, hälsa, säkerhet och personlig integritet och – i vissa fall – större ekonomiska värden för den enskilde.

En annan metod än auktorisation är att förbjuda oseriösa näringsidkare att tills vidare eller under viss tid bedriva viss verksamhet (näringsförbud). Konsumentverket har utarbetat ett detaljerat förslag om hur näringsförbud skulle kunna fungera mot den som driver en fordonsverkstad på ett från konsumentsynpunkt uppenbart otillbörligt sätt. (KOV:s rapport 1977:5. Konsumentskydd vid bilreparationer.) Enligt detta förslag skulle marknadsdomstolen på begäran av KO kunna förbjuda näringsidkare att för viss tid eller tills vidare driva fordonsverkstad. Nyligen har i en proposition (Prop 1979/80:83) föreslagits att näringsförbud skall införas som sanktion mot näringsidkare, som gått i konkurs och som grovt åsidosatt vad som ålegat honom som näringsidkare. Enligt propositionen skall allmän domstol, på talan av allmän åklagare, kunna förbjuda näringsidkaren att under högst fem år driva näringsverksamhet, s.k. konkurskarantän. Konsumenttjänstutredningen har också diskuterat näringsförbud som en möjlighet att ingripa mot uppenbart oseriös näringsverksamhet. Enligt direktiven fick också hemförsäljningskommittén i uppdrag att överväga möjligheterna till näringsförbud i vissa fall.

Enligt konsumentverkets mening har näringsförbud flera fördelar framför andra åtgärder. Marknadsföringslagen ger endast möjlighet att ingripa mot vissa konkreta förfaringsätt som bedöms vara otillbörliga. Den har i praktiken visat sig vara otillräcklig mot de hemförsäljare som systematiskt använder pressande eller på annat sätt otillbörliga metoder mot konsumenterna. Med näringsförbud skulle det vara möjligt att mer effektivt säkerställa att sådana metoder inte används. Vetskap om möjligheten att näringsförbud kan meddelas leder med all sannolikhet även till självsanering.

Mot denna bakgrund anser konsumentverket att det hade varit naturligt att utredningen närmare prövat förutsättningarna för näringsförbud i vissa fall vid hemförsäljning. Verket ansluter sig sålunda till experten Laila Freivalds särskilda yttrande om näringsförbud.

För den händelse utredningens förslag om aviseringsplikt inte skulle genomföras framstår behovet av att kunna meddela näringsförbud vid hemförsäljning som än mer angeläget.

Reservation av Yngve Hjalmarsson:

Bilaga 3

Jag anser att aviseringsplikten kan ersättas med en lagbestämmelse som förbjuder näringsidkare som systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagen att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

8.4 Stockholms kommun:

Föredragande borgarråd:

I kommitténs uppdrag ingick även att överväga förslag från KO att införa möjlighet att förbjuda näringsidkare, som mer systematiskt missbrukat hemförsäljningen, att i fortsättningen bedriva sin verksamhet i den formen.

Kommittén har ställt sig något tveksam till effekten av ett näringsförbud och inte ansett sig böra lägga fram något sådant förslag. Frågan bör enligt kommitténs mening utredas med ett bredare perspektiv än vad som kan bli fallet om frågan ställs i relation till förhållandena inom en enstaka bransch eller sektor av marknaden.

I ett särskilt yttrande framhåller experten Freivalds att behovet av att effektivt kunna ingripa mot näringsidkare, som medvetet åsidosätter reglerna för hemförsäljning, är angeläget. Hon anser därför och med hänsyn till de speciella förhållanden som gäller för hemförsäljning att kommittén borde närmare ha övervägt näringsförbud som påföljd. Jag instämmer i Freivalds synpunkter eftersom detta är ett mycket allvarligt problem.

8.5 Tjänstemännens centralorganisation (TCO):

TCO anser att aviseringsplikten kan ersättas med en lagbestämmelse som förbjuder näringsidkare som systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagen att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

8.6 Sveriges Industriförbund m.fl.:

KO:s ursprungliga tanke med en översyn av lagen var att få till stånd ett näringsförbud för sådana näringsidkare som inte rätta sig efter lagens bestämmelser. Kommittén konstaterar att frågan om näringsförbud åtminstone på det konsumenträttsliga området berör ett flertal problem av rättslig art. Enligt kommittén bör frågan om näringsförbud ses i ett bredare perspektiv än vad som blir fallet om frågan ställs i relation till förhållandena inom en enstaka bransch eller sektor av marknaden. Med tanke på det ringa antal överträdelser mot hemförsäljningslagen under senare år som påvisats finns emellertid inte anledning ta hemförsäljningslagen som utgångspunkt för ett sådant resonemang. Utöver området för missbruk av konkursinstitutet föreligger enligt organisationerna inget behov av regler om näringsförbud.

8.9 Sveriges Grossistförbund:

Vi vill i detta sammanhang också erinra om att det föreslagits att man som en yttersta sanktion skulle kunna införa regler om näringsförbud. Enligt en

proposition, som för närvarande behandlas i riksdagen, skall näringsförbud kunna tillgripas mot den näringsidkare som vid konkurs förfarit grovt otillbörligt mot sina borgenärer eller på annat sätt grovt åsidosatt vad som ålegat honom i hans näringsverksamhet. Det är möjligt att näringsförbud skulle kunna vara en lämplig sanktion även i konsumentpolitiska sammanhang, t.ex. när ett direktförsäljningsföretag bedriver sin verksamhet i uppenbar strid med konsumentintresset. Denna fråga måste dock ytterligare utredas innan den är mogen för beslut.

8.10 Direktförsäljningsföretagens Förening:

Som inledningsvis anförts har Föreningen en positiv inställning till befogade åtgärder på konsumentskyddets område. I den mån skärpta regler är påkallade mot den lilla skara näringsidkare som systematiskt åsidosätter gällande lagar och förordningar, vill Föreningen söka lösningar i de synpunkter ledamoten Bernitz anför i sin reservation samt experterna Freivalds och Hellstadius i sina särskilda yttranden. Förslagen innebär att man i lag skapar möjlighet att meddela förbud för ifrågavarande näringsidkare att fortsättningsvis bedriva viss typ av verksamhet.

Föreningen anser i likhet med vad Bernitz anför i en nyligen publicerad artikel (Konsumenträtt och ekonomi 1/80) att ett selektivt näringsförbud inte skall gälla endast i vissa branscher eller distributionsformer eftersom det rör sig om en fråga med generell räckvidd. Det kan även ifrågasättas om åtgärden bör begränsas till lagstiftningen på konsumentområdet.

Föreningen finner det vidare angeläget att förbudet i förekommande fall kan riktas mot den enskilde försäljaren. Det kan nämligen inte vara rimligt att en enda medarbetare genom sin försumlighet att iakttä gällande bestämmelser skall kunna förorsaka näringsförbud för ett helt företag.

Ett individuellt näringsförbud framstår som ett klart mera ändamålsenligt alternativ än det av kommittén föreslagna aviseringstvånget.

8.11 Sveriges hemkonsulenters förening:

Kommittén har inte tagit ställning till frågan om näringsförbud. I särskilt yttrande av experten Freivalds påpekas Konsumentverkets/KO:s erfarenhet av företag som medvetet underlåter att tillämpa hemförsäljningslagens regler. Hemkonsulenterna har i sitt arbete kommit i kontakt med detta och vill understryka att det är ett allvarligt problem, som i vissa fall har fått en omfattande spridning. En möjlighet att förbjuda sådana näringsidkare att fortsätta med hemförsäljning skulle vara ett effektivt medel för att komma tillrätta med sådana missförhållanden.

8.12 Kristianstads kommuns konsumentnämnd:

Lagstiftning som möjliggör, att näringsidkare som uppenbart åsidosätter konsumentskyddets krav i samband med hemförsäljning kan meddelas näringsförbud, borde införas.

9. Särskilda bevisregler

Bilaga 3

9.1 Hovrätten för Övre Norrland:

Enligt hovrättens mening blir bevisreglerna i denna paragraf tydligare om det också föreskrivs att det är näringsidkaren som vid tvist skall styrka sina påståenden att omständigheterna vid avtalets ingående varit sådana att hemförsäljningslagen inte varit tillämplig, att avisering inte varit nödvändig och att en tillämpning av bestämmelsen om ångerfristens beräkning i 8 § 2 st. kommitténs lagförslag skulle bli uppenbart oskälig mot honom.

9.2 Norrköpings tingsrätt:

Tingsrätten anser att reglerna, som ju uppenbarligen inte utsäger något utöver vad som även utan reglering skulle gälla, bör utgå.

9.3 Allmänna reklamationsnämnden (ARN):

Regeln i 15 § om bevisbördan torde, som kommittén påpekar (s. 190), i och för sig inte leda till annat resultat än vad som skulle bli fallet utan någon uttrycklig reglering. ARN anser dock att den innebär ett klagörande som är till gagn bl. a. vid tvistlösning, framför allt med den utvidgning av paragrafen som ARN ovan har föreslagit.

9.4 Konsumentköpsutredningen:

De särskilda reglerna i 15 § om bevisbördans placering torde, som kommittén själv påpekar (s. 190), i och för sig inte leda till annat resultat än vad som skulle bli fallet utan någon uttrycklig reglering. Några föreskrifter om styrkan av den bevisning som fordras eller om tillåtna bevismedel ges inte. Särskilda föreskrifter om bevisbördan är inte vanliga i svensk lagstiftning, och vi ifrågasätter om det finns tillräcklig anledning att avvika från detta mönster här. Paragrafen behandlar för övrigt bara några av de typer av tvister som kan tänkas uppstå vid lagens tillämpning. Den föreslagna bestämmelsen torde inte vara avsedd att gälla vid talan enligt 2 § marknadsföringslagen. Detta skulle framgå klarare om inledningsorden formulerades "Uppstår tvist mellan näringsidkaren och konsumenten huruvida denne ...".

9.5 Sveriges advokatsamfund:

Författningsförslaget innehåller i 15 § bevisregler av innebörd att näringsidkare har att styrka påståenden rörande samtycke till säljförsök, rörande information enligt hemförsäljningslagen eller rörande tidpunkten för konsumentens mottagande av gods. Konsumenten bär bevisbördan vid tvist om formen och tidpunkten för avtalets frånträdande. Samfundet delar kommitténs uppfattning att dessa i och för sig självklara bevisregler för tydlighetens skull kan inrymmas i lagtexten.

I detta sammanhang vill samfundet emellertid peka på en bevisfråga som fått en alltför flyktig behandling. Om avtalet ingåtts vid telefonsamtal börjar ångerfristen enligt förslaget löpa när avtalsbekräftelse och informations-

handling om ångermöjligheten med tillhörande blankett för hävning av avtalet kommit konsumenten tillhanda. Detta innebär, anför kommittén på sid. 183, att en näringsidkare som efter en telefonförsäljning "vill veta" när konsumentens ångerfrist har gått ut, måste se till att han får en bekräftelse genom att exempelvis skicka handlingarna per post med mottagningsbevis. På detta ställe har kommittén föreslagit en bevissäkringsmetod, som kräver sådan pappersexercis som i övrigt torde anses erforderlig endast i sällsynta fall. På sid. 158 anför kommittén uttryckligen att dess förslag innebär att säljaren inte skall kunna göra ett träffat avtal gällande mot köparen med mindre han kan visa att han verkligen har skickat avtalsbekräftelse, informationshandling och ångerblankett. Härtill kommer att konsumentens ångerfrist vid telefonförsäljning regelmässigt börjar löpa när godset tages emot, varom ytterligare bevis erfordras. Det är enligt samfundets uppfattning tveksamt om konsumentintresset verkligen kräver att säljaren vid telefonförsäljning tvingas överbrygga de nämnda svårigheterna, därtill i två led, först vad gäller bevisning om att avtalet kan göras gällande över huvud taget och sedan tidpunkten när ångerfristen löper ur.

9.6 Husmodersförbundet Hem och Samhälle:

För att båda parter skall vara skyddade är det viktigt att avisering m. m. sker med rekommenderade brev eller med brev försedda med mottagningsbevis.

Kommitténs ställningstagande torde vara mycket negativt för alla dem som är sysselsatta med hemförsäljning. Hemförsäljning är mycket dyrt för konsumenten och det är oftast "svaga konsumenter" som drabbas av hemförsäljning.

10. Lagtekniska synpunkter

10.1 Hovrätten för Övre Norrland:

Såsom kommittén framhållit har det tagit viss tid innan den gamla hemförsäljningslagen nått ut till allmänheten. Särskilt i början torde en del missuppfattningar om lagens närmare innebörd ha förelagat. Svårigheterna att sprida kunskap om den nu föreslagna, mer detaljreglerade lagen kommer säkerligen att bli än större. Det är därför viktigt att lagen är så entydig som möjligt och att den kan läsas och förstås av envar. Man skall inte som näringsidkare eller konsument behöva gå till förarbeten, kommentarer eller andra lagar för att få reda på sina rättigheter och skyldigheter. De ord som används i lagtexten bör ha samma innebörd här som i gängse språkbruk. Givetvis bör lagen vara lättöverskådlig och logiskt uppbyggd. Vissa brister föreligger här enligt hovrättens mening och hovrätten vill peka på några av dem.

4 §

Bilaga 3

Det förefaller som om det skulle vara lämpligt att låta ordet "avisering" utgå ur lagtexten. Det kan knappast vara erforderligt med avisering, om konsumenten har tagit initiativet till besöket.

6 §

Paragrafen är inte fullt tydlig. Den anger att informationsplikten föreligger vid ett sådant sammanträffande som avses i 5 §; det sammanträffande, som det talas om i 5 §, är sammanträffande i konsumentens bostad, på hans arbetsplats eller på någon annan plats, där näringsidkaren har sökt upp konsumenten. § 6 synes därför enligt sin ordalydelse avse avtal om alla olika slag av varor, tjänster, nyttigheter etc. Med hänsyn till innehållet i den efterföljande paragrafen är det viktigt att ingen tvekan råder om innebörden av ifrågavarande paragraf.

10.2 Norrköpings tingsrätt:

För att en viljeförklaring skall betraktas som ett anbud eller en accept fordras i princip att viljeförklaringen är bindande. Har den som avgivit en viljeförklaring, vilken eljest skulle vara att anse som anbud, givit tillkänna att han inte vill vara bunden av den, är den avgivna viljeförklaringen inte att betrakta som ett verkligt anbud utan endast som en uppfordran att avge anbud. Detta framgår av 9 § avtalslagen.

Vid den vanliga typen av hemförsäljning är läget det angivna. Säljaren förbehåller sig att pröva köparens svar på det anbud som ordersedeln formellt innehåller; detta svar blir därvid ett anbud som säljaren antar eller avslår (se lagrådets yttrande över förslaget till sidolöparbestämmelse i 2 § hemförsäljningslagen, NJA II 1971 s. 698). Bestämmelserna i gällande hemförsäljningslag är utformade utifrån denna avtalskonstruktion. Sålunda betecknas i 1 § de rättshandlingar med avseende å vilka platsen för deras företagande avgör lagens tillämpningsområde såsom av konsumenten avgivet "anbud" respektive, då förbehåll ej gjorts, "svar på anbud". Med användande av samma terminologi meddelas i 3, 4 och 5 §§ bestämmelser avseende sidolöpare och ångerrätt för konsumenten.

Kommittén har nu i sitt förslag frångått denna terminologi och använder i stället genomgående termen avtal. Motiveringen härför lämnas i avsnitt 2.5 (s. 58 ff). Uttalanden som har anknytning till denna motivering och belyser kommitténs tankegång återfinns vidare i avsnitt 7.2.5 de två sista styckena (s. 125) samt i specialmotiveringen under 1 § sista stycket (s. 175).

Av uttalandena kan utläsas följande. Näringsidkarens "säljerbjudande" till konsumenten är i princip att anse som ett anbud (s. 175). Detta gäller även "om erbjudandet innehåller ett eller flera förbehåll" (s. 59). Det spelar således härvidlag inte någon roll om näringsidkaren "villkorat sin viljeförklaring" (s. 175). Det har heller inte någon avgörande betydelse om näringsidkarens erbjudande har sådan form att konsumentens accept rubriceras "beställning", "order" eller liknande.

Innebörden av dessa uttalanden uppfattar tingsrätten så, att kommittén utgår från ett annat anbuds- och avtalsbegrepp än som följer av avtalslagen. Varje säljerbjudande skall anses som ett anbud, oavsett om i samband med

erbjudandet uttryckligen förklaras att näringsidkaren förbehåller sig rätten att pröva konsumentens "accept". Uttalandena i specialmotiveringen under 14 § 1 st. (s. 189) ändrar inte detta. Där görs en distinktion mellan en "preliminär överenskommelse" och ett "för näringsidkaren bindande avtal". I båda fallen föreligger emellertid med kommitténs synsätt ett avtal; härom vidare nedan under rubriken "Näringsidkarens ansvar när han anlitar ombud".

Det är också tydligt att denna konstruktion av anbuds- och avtalsbegrepen har förutsatts vid utformningen av 5 §:ns bestämmelse om ångerrätt för konsumenten. Sådana hemförsäljningsavtal som kommer till stånd efter "säljerbjudande" där försäljaren uttryckligen förbehållit näringsidkaren fri prövningsrätt skulle eljest falla utanför 5 § och således ej omfattas av ångerrätten, eftersom avtalet ej ingåtts vid sammanträffandet.

Enligt tingsrättens mening är det inte en godtagbar lagstiftningsteknik att på detta sätt lagstifta genom motiv. Det måste ifrågasättas om motivuttalandena kan binda domstolarna och om inte domstolarna anser sig ha att även vid tillämpningen av den föreslagna lagen följa eljest gällande avtalsrättsliga regler. I själva lagtexten måste på något sätt klargöras den avtalskonstruktion på vilken lagförslaget bygger.

Enligt vad som uttryckligt stadgas i 2 § hemförsäljningslagen krävs för att konsumenten skall bli bunden av träffat avtal inte bara att de angivna handlingarna tillställs honom utan också att han med sin namnunderskrift på ett exemplar av informationshandlingen bekräftar mottagandet. Utan sådan skriftlig bekräftelse är konsumenten obunden av avtalet. Det framgår av motivuttalandena till motsvarande bestämmelser i 6 och 7 §§ i förslaget att avsikten inte är att göra någon ändring i vad sålunda gäller. 7 § är emellertid inte avfattad så att där framgår den angivna rättsföljden av att konsumenten ej skrivit under informationshandlingen. Paragrafen bör alltså förtydligas.

Kommitténs förslag i vad det gäller allmänna avtalsrättsliga frågor och särskilt spörsmålet om sidolöpare berör, som kommittén själv uttrycker det, de mest komplicerade områdena inom den allmänna avtalsrätten. För tingsrätten har det erbjudit betydande svårigheter att i dessa delar bilda sig en säker uppfattning om förslagets innebörd. Som tingsrätten uppfattat förslaget bryter det med avtalsrättsliga grundsatser utan att detta kommer till uttryck i lagtexten. Regleringen i förslagets 14 § av näringsidkarens ansvar för försäljarens handlande – således av sidolöparespörsmålet – innebär vidare en helt ny avtalsrättslig konstruktion. Tingsrätten ifrågasätter om man inte på frågan om nämnda ansvar bör söka en lösning efter någon annan linje; se Christensen a.a. s. 760-765.

10.3 Marknadsdomstolen:

Marknadsdomstolen skall slutligen i anslutning till specialmotiveringen i kapitel 14 anlägga vissa synpunkter på språklig och redaktionell utformning av den föreslagna nya hemförsäljningslagen, varvid även vissa påpekanden med avseende på det materiella innehållet kommer att göras. Till en början skall framhållas att det av kommittén framlagda förslaget till ny lag synes präglas av en ambition att söka åstadkomma en text som kan förstås av envar. Detta är i sig något högst vällovligt men också ytterst vanskligt; att på ett klart, enkelt och överskådligt sätt ange vad som skall gälla i stundom också ganska komplicerade situationer är uppenbart inte någon lätt uppgift.

Resultatet av kommitténs bemödanden i detta hänseende är enligt domstolens uppfattning inte helt övertygande. Lagtextförslaget utmärks sålunda av en viss mångordighet och övertydlighet och saknar enligt domstolens mening stundom pregnans. Följden härav har blivit en ganska "pratig" och onödigt omfattande textmassa, något som knappast ter sig särskilt önskvärt i lagskrivningssammanhang. Det kan ifrågasättas om inte en mer sedvanlig lagtextutformning hade varit att föredra och att det mer utredande och kommenterande skrivsättet förbehållits t. ex. texten på sådan informationshandling som avses i 6 § lagförslaget. Exempel på den skiljelinje som enligt domstolens mening bör upprätthållas mellan å ena sidan lagtext och andra sidan informationstext angående ifrågavarande lag skall här genast lämnas. 5 § i förslaget till hemförsäljningslag inleds med lokutionen "Konsumenten får utan att ange något skäl frånträda ett avtal med näringsidkaren -- --". I förslaget till informationshandling enligt 6 § hemförsäljningslagen lyder första meningen: "Enligt hemförsäljningslagen har köparen rätt att frånträda köpeavtalet utan att ange något skäl." Marknadsdomstolen hyser uppfattningen att formuleringen "utan att ange något skäl" har sin givna plats i informationshandlingen under det att den i lagtexten saklöst kan utelämnas. I lagsammanhanget utgör formuleringen i fråga endast en belastning som gör lagen till ett onödigt otympligt instrument. Avgörande för språklig form vid utformande av text bör vara den ifrågavarande textens funktion, och lagtext har inte i första hand till uppgift att förmedla visst kunskapsinnehåll på ett för en bred allmänhet så lättillgängligt sätt som möjligt. Exempel på hur i den föreslagna lagtexten insmugit sig språkliga element och formuleringar som inte där har sin plats skulle kunna ges i stor mängd. Detta skulle emellertid föra för långt. Domstolen skall därför fortsättningsvis inskränka sig till att göra påpekanden som befinns vara särskilt motiverade. I § i lagförslaget utgör ett slags vag beskrivning av lagens tillämpningsområde i starkt förkortad form. Marknadsdomstolen ifrågasätter behovet av att i lagtext ge en mycket allmän karakteristik av vad lagen avhandlar och finner för sin del att 1 § bör kunna utgå. Ordet "Varje" i lagförslagets 2 § är helt onödigt och bör därför utmönstras ur lagtexten. Med hänsyn till ovan angiven inställning till den föreslagna aviseringsregleringen avstår domstolen från detaljgranskning av 3 och 4 §§. Anmärkning skall endast riktas mot det flitiga bruket av obestämd artikel i formuleringen "en vara, en tjänst eller någon annan nytthet". I de moderna författningarna marknadsföringslagen och konsumentkreditlagen begagnas konstruktionen "vara, tjänst eller annan nytthet". Synpunkter på skrivningen i lagförslagets 5 § har redan tidigare lämnats vad gäller stadgandets inledning och – i samband med behandlingen av betänkandets kapitel 9 – dess reglering med avseende på platsen för avtals ingående. Med 6 § lagförslaget åsyftas att stadga en skyldighet för näringsidkare att i fall som avses i 5 § tillhandahålla konsumenten vissa handlingar. Enligt ordalydelsen i föreslagna 6 § skulle emellertid sådan skyldighet föreligga så snart rekvisitet i 5 § 1 p. är uppfyllt, något som uppenbarligen inte är avsett. Ändring av formuleringen i 6 § bör därför ske till klarläggande av det verkliga förhållandet. Enligt 8 §, vars redigering blivit föremål för visst påpekande redan vid genomgången av betänkandets kapitel 8 vartill hänvisas, löper betänketiden enligt huvudregeln från den tidpunkt då handlingar som avses i 6 § kom konsumenten tillhanda, dvs. läggs i hans brevlåda, t. ex. I fall då 8 § 2 st. blir tillämplig räknas ångerfristen emellertid från den dag konsumenten tog emot godset eller en väsentlig del av det, vilket innebär att tiden räknas från det att konsumenten faktiskt har möjlighet att

bese godset. Det räcker i det senare fallet alltså inte med att konsumenten t. ex erhåller en avi om att godset kan avhämtas på postanstalt för att fristen skall börja löpa. Regleringen i 2 st. innebär att konsumenten i vid utsträckning disponerar över när veckofristen skall anses ta sin början, vilket vid underlåtenhet att inom rimlig tid uthämta levererat gods kan te sig mindre tilltalande. Enligt marknadsdomstolens mening bör måhända tidsfristen därför också i fall då 2 st. blir tillämplig räknas från tillhandakommandedagen. Rubriken till lagförslagets fjärde avsnitt synes inadekvat; avsnittet i fråga innehåller regler om både rättigheter och skyldigheter såsom naturligt är då fråga är om vad som skall gälla mellan parter vid köps återgång. Domstolen avstår i övrigt från närmare granskning av det aktuella textavsnittet. Vad slutligen gäller den föreslagna bevisbörderegeln i 15 § lagförslaget vill domstolen ifrågasätta om regleringen i fråga verkligen så självfallet på alla punkter utsäger vad som skulle gälla i avsaknad av särskilt stadgande i saken. Om så vore fallet, synes också bevisbörderegleringen vara omotiverad. Enligt marknadsdomstolens mening utgör klausulen i fråga delvis ett lagfästande av vad som redan följer av gällande rätt och delvis en rättsskapande reglering som måhända skulle kräva ytterligare överväganden. Domstolen ställer sig med hänsyn till det sagda tveksam till om lagförslaget i denna del bör bli lag.

10.4 Konsumentverket/KO:

Vad avser den framlagda lagtexten kan påpekas följande. I den inledande bestämmelsen, som anger lagens tillämpningsområde, sägs bl. a. att lagen endast är tillämplig när näringsidkare uppsöker konsumenten "i syfte att sälja". Ett så snävt tillämpningsområde torde inte vara avsett, eftersom aviseringsregeln enligt 3 § är tillämplig även vid upplåtelse av nyttjanderätt.

10.5 Allmänna reklamationsnämnden (ARN):

I 1 § anges den föreslagna lagens tillämpningsområde vad beträffar parterna. I denna paragraf talas om att lagen gäller "näringsidkare eller deras ombud", medan man i 3 § första stycket samt 5 § talar endast om näringsidkare. Såvitt framgår av motiven har kommittén här inte avsett någon skillnad beträffande tillämpningsområdet för paragraferna.

I 1 § talas också om "konsumenter" medan man i 5 § andra stycket p. 2 som ett ytterligare rekvisit för att ångerrätt skall gälla har angivit att "det köpta är avsett huvudsakligen för enskilt bruk". Om ett sådant rekvisit skall anges – vilket kan ifrågasättas, eftersom man i dag med konsument torde mena någon som köper något för enskilt bruk – bör detta rekvisit enligt nämndens mening anges i första paragrafen. Nämnden anser det därför vara lämpligt att i 1 § ange vilken innebörd begreppet konsument har i lagen och att begreppet näringsidkare även avser fall där näringsidkaren företräds av ombud även om det i lagtexten endast anges "näringsidkare".

Aviseringsplikten i 3 § har behandlats i det allmänna avsnittet och påföljden vid underlåten avisering (4 §) behandlas nedan i anslutning till 7 §.

Ångerrätt enligt den nu gällande lagen föreligger om avtal har träffats i konsumentens bostad eller på annan plats än säljarens "fasta försäljnings-

ställe". Sistnämnda rekvisit har, som kommittén har påpekat, givit upphov till flera svårigheter vid tillämpningen, särskilt vad beträffar försäljning vid mässor och andra utställningar. Den nu föreslagna regleringen i 5 §, enligt vilken den avgörande frågan är om näringsidkaren har sökt upp konsumenten, är mer entydig och förefaller välmotiverad även om vissa typer av försäljning som i dag omfattas av hemförsäljningslagen därigenom kommer att hamna utanför den föreslagna lagens tillämpningsområde.

Det förefaller även lämpligt att på den av kommittén angivna grunden (s. 134) undanta köp av livsmedel från ångerrätten.

Frågan om begagnade personbilar skall undantagas är som kommittén har påpekat beroende av om särskild lagstiftning kan förväntas beträffande dessa. Om kommitténs tidigare delbetänkande (SOU 1977:32) inte medför särskild lagstiftning saknas det enligt ARN:s mening anledning att undanta begagnade personbilar, även om hemförsäljning av bilar inte är särskilt vanligt förekommande.

Kommittén har även föreslagit att man från såväl aviseringsplikt som köparens ångerrätt undantar nyttigheter vars pris understiger 100 kronor. Nämnden delar kommitténs uppfattning att som gräns ha ett belopp fixerat i kronor i stället för att som beräkningsgrund använda basbeloppet. Visserligen kan inflation eller andra faktorer medföra att ändring av beloppet relativt snart kan komma i fråga. Sådan lagändring torde dock kunna ske utan alltför stor omgång.

I 4 § anges att ett avtal inte gäller mot konsumenten om näringsidkaren inte har uppfyllt kraven på avisering eller inte har inhämtat samtycke till säljbesök. Motsvarande skall enligt 7 § gälla om näringsidkaren inte har överlämnat däri angivna dokument.

Förslaget i 7 § överensstämmer i stort med den nu gällande lagtexten. ARN har i några vid nämnden anhängiggjorda ärenden uppmärksammat att bestämmelsen inte är särskilt väl lämpad om det förflutit lång tid efter leveransen och konsumenten dessutom i inte obetydlig omfattning har använt varan (nyttigheten). Kommitténs motivering framför allt till 4 § (sid. 178) synes inte undanröja de praktiska problemen vid ogiltighet. ARN vill därför ifrågasätta om man inte bör uppställa en yttersta tidsgräns inom vilken ogiltighetsgrunden skall åberopas gentemot näringsidkaren för att kunna göras gällande. Hur lång denna tidsfrist bör vara undandrar sig dock nämndens bedömning.

Såvitt framgår av specialmotivering har kommittén ansett att näringsidkaren skall vara berättigad att reducera det belopp som han vid ogiltighet skall lämna tillbaka, om godset har minskat i värde genom användningen. Enligt nämndens mening bör denna rätt framgå av lagtexten. (Se vidare vad som sägs nedan i anslutning till 13 §). Detsamma synes också gälla frågan om vem som bär ansvaret för att godset förstörs av våda.

Även i övrigt saknas i lagförslaget närmare bestämmelser om parternas skyldigheter i situationer som kan uppkomma vid tillämpningen av 4 och 7 §§. Reglerna i 9–13 §§ avser såvitt framgår av betänkandet endast sådana situationer där konsumenten frånträder avtalet med stöd av 5 §.

Som ovan har nämnts synes 9–13 §§ om parternas skyldigheter sedan konsumenten har frånträtt ett avtal inte ta sikte på de fall där ogiltighet med stöd av 4 och 7 §§ görs gällande. Om denna uppfattning är riktig har nämnden inte heller några erinringar mot förslaget i denna del med undantag för vad som i det följande sägs angående 13 §.

Enligt förslaget 13 § saknar näringsidkaren rätt till sådan återbetalning som tillkommer honom enligt motiven till 4 §. I 13 § sägs nämligen att näringsidkaren vid avtal om fortlöpande tjänst vilket frånträds av konsumenten (med stöd av 5 §) inte befrias från återbetalningsskyldighet även om han redan har utfört viss del av tjänsten. I 13 § rör det sig om sådant fall där näringsidkaren uppfyllt kraven enligt lagen och återgång av avtalet är beroende endast av att konsumenten har ångrat sig. Enligt 4 och 7 §§ beror avtalets ogiltighet på att näringsidkaren inte har fullgjort sina förpliktelser rörande avisering, inhämtande av samtycke eller överlämnande av ångerblankett.

Skäl att göra någon åtskillnad mellan de angivna situationerna föreligger inte enligt nämndens mening. Som ett ytterligare stöd för denna mening kan också nämnas att i förslaget till konsumenttjänstlag (SOU 1979:36) näringsidkaren vid konsumentens avbeställning har rätt till ersättning för bl. a. utfört arbete. Visserligen föreligger ett större skyddsintresse för konsumenten vid hemförsäljning (av tjänster) än vid ett ordinärt avtal om en tjänst.

ARN vill ändå ifrågasätta om man inte bör överväga att ge bestämmelsen i 13 § ett innehåll som står mer i överensstämmelse med konsumenttjänstlagförslaget i nu berört avseende.

10.6 Konsumentköpsutredningen:

Rörande lagförslagets närmare utformning vill vi ytterligare anföra följande.

Den föreslagna lagen innehåller tre grupper av regler, nämligen om avisering, om ångerrätt och om ansvar för ombud. Tillämpningsområdet för de olika grupperna av regler är inte detsamma, och det är svårt att av lagtexten helt utläsa vilka skiljaktigheter som föreligger. En allmän avgränsning av lagens tillämpningsområde görs i 1 §. Ytterligare regler av detta slag finns beträffande aviseringsskyldigheten i 3 § första stycket och beträffande ångerrätten i 5 §. Som allmän beteckning för den kategori av transaktioner det är fråga om används ordet "sälja". Detta ord begagnas här i en mycket mer vidsträckt betydelse än vad som är gängse i annan lagstiftning (gällande hemförsäljningslag använder dock en liknande terminologi). Det som säljs kan vara inte bara lös eller fast egendom, utan också tjänster, däribland försäkring. Däremot tycks uttrycket inte omfatta upplåtelse av nyttjanderätt, eftersom denna typ av transaktion nämns särskilt i 3 § första stycket (däremot inte i 4 §, vilket får antas bero på ett förbiseende). Om denna tolkning är riktig, blir ombudsreglerna i 14 § inte tillämpliga vid avtal om nyttjanderätt. Något motiv för en sådan begränsning anges inte. Vi har i och för sig inte något att invända mot att ordet "sälja" ges den vidsträckta innebörd kommittén föreslår. En tekniskt lämpligare lösning än den kommittén har valt när det gäller upplåtelse av nyttjanderätt skulle måhända vara att redan i 1 § föreskriva att avtal härom jämfälls med försäljning, om inte annat anges i lagen.

Vid en jämförelse mellan 1 §, 3 § första stycket och 5 § kan ytterligare konstateras dels att 1 § talar om "näringsidkare eller deras ombud", medan de båda andra lagrummen endast talar om "näringsidkare" utan att någon skillnad torde vara avsedd, dels att rekvisitet "för enskilt bruk" förekommer endast i 5 §, trots att det saknas anledning att anta annat än att det skall gälla

för lagen i dess helhet. Syftet med hänvisningen till näringsidkares ombud i 1 § är att motverka missförstånd (s. 174). Det kan emellertid ifrågasättas om inte regelns utformning snarare är ägnad att väcka missförstånd. Om det anses önskvärt att hänvisa till ombud i 1 § synes en bättre formulering vara "näringsidkare själv eller genom ombud". Vad beträffar uttrycket "för enskilt bruk" kan måhända ifrågasättas om inte tiden skulle vara mogen att överge detta uttryckssätt i konsumentlagstiftningen och låta begreppet "konsument" innefatta att det skall vara fråga om någon som avtalar om en nyttighet för enskilt bruk. På motsvarande sätt kan förtjäna övervägas om man inte vid användning av begreppet "näringsidkare" skulle kunna undvara en uttrycklig hänvisning till att handlandet skall ske "yrkesmässigt".

Beskrivningen av lagreglernas tillämpningsområde synes leda till att handel med livsmedel och andra dagligvaror genom varubussar och liknande under vissa omständigheter kommer att omfattas av regleringen. Lagens innebörd på denna punkt är emellertid oklar och bör belysas närmare, åtminstone genom tydliga motivuttalanden.

Aviseringsreglerna i 3 § gäller vid en rad avtalstyper som inte omfattas av reglerna om ångerrätt i 5 §. Kommittén åberopar avsaknaden av ångerrätt som ett särskilt motiv för att föreskriva avisering när det gäller sådana nyttigheter (s. 95). Kommittén tycks ha utgått från att någon utvidgning av ångerrätten till nya avtalstyper – bortsett från kontantaffärer – inte skall komma i fråga. Någon motivering för denna ståndpunkt lämnas inte. Inte minst mot bakgrund av de tillämpningssvårigheter som nuvarande regler har gett upphov till (jfr s. 51) kan ifrågasättas om man inte borde närma tillämpningsområdet för ångerrätten till vad som föreslås beträffande avisering.

I specialmotiveringen till 4 § (s. 178) diskuteras hur lång tid konsumenten kan dröja med att påkalla återgång av ett ogiltigt avtal. Vi har inte något att erinra mot kommitténs bedömningar i den mån de tar sikte på fall då konsumenten känner till att avtalet är ogiltigt. Så länge konsumenten är omedveten härom torde man däremot knappast kunna tala om vårdslöshet eller passivitet från hans sida, om han underlåter att åberopa ogiltigheten.

Enligt 9 § skall näringsidkaren lämna tillbaka vad han har tagit emot som betalning, om konsumenten frånträder avtalet. Tillämpningen av denna regel när betalning har skett med kreditkort eller finansierats genom lån som näringsidkaren har lämnat eller förmedlat kan förtjäna att belysas närmare.

10.7 Sveriges advokatsamfund:

Kommittén anser att ett uttryckligt säljerbudande, som vid hemförsäljning och telefonförsäljning riktas direkt till en enskild konsument, utgör ett anbud i avtalsrättslig mening och att ett jakande svar på detta anbud medför att ett avtal kommer till stånd. Lagförslaget och motiven till detta är utformade med utgångspunkt från denna uppfattning. Genomgående talas nu däri om "avtal" där det enligt hittills gängse synsätt skulle ha stått "anbud" eller "svar på anbud".

Samfundet delar kommitténs uppfattning om det avtalsrättsliga läget vid

hemförsäljning och kan inte finna att en anpassning i det praktiska livet till denna uppfattning skulle vara förenad med nämnvärda nackdelar vare sig för konsument eller näringsidkare. De senare är sålunda oförhindrade att i sitt säljerbjudande/anbud intaga förbehåll, exempelvis om kreditprövning, vilka efter accept ju blir en del av avtalet. Samfundet har därför inte något att erinra mot den utformning lagförslaget sålunda erhållit.

10.8 Sveriges Industriförbund m. fl.:

Lagförslaget innebär såväl en omarbetning redaktionellt av tidigare regler i hemförsäljningslagen som direkta nyheter. Kommittén har strävat efter att ge lagtexten en enkel och klar språkform också i de delar som inte innebär några sakliga ändringar. I detta avseende har kommittén lyckats väl och den språkliga utformningen är föredömligt enkel.

10.9 Kooperativa förbundet (KF):

Kommittén har framhållit (s. 91) att det varit dess strävan att åstadkomma så enkla och klara regler som möjligt, inte minst när det gäller den språkliga utformningen av lagtexten. Denna målsättning för en konsumentlag finner KF helt riktig. I stor utsträckning tycks kommittén också ha lyckats i sina bemödanden. KF har dock funnit svårt att genomskåda innebörden av § 1 andra meningen vid genomläsning av enbart lagtexten utan kommentar.

Aviseringsregeln i § 3 har vidare tillämpningsområde än bestämmelsen om ångervecka i § 5 – ett förhållande som KF i och för sig beklagar, då det ur konsumentsynpunkt är önskvärt att ångerrätten byggs ut i största möjliga utsträckning (jämför vad KF ovan anført om generell tillämpning av öppet köp inom detaljhandeln). Lagen är tyvärr inte särskilt överskådlig vad gäller likheter resp. olikheter i tillämpningsområdena för nämnda båda principer. Läsningen och tolkningen av §§ 3 och 5 försvåras av att de båda paragraferna dessutom är beroende av den ganska intetsägande deklarationen i § 1 angående hemförsäljningslagens generella tillämplighet. KF vill ifrågasätta om inte §§ 3 och 5 för att öka överskådligheten borde ha utformats efter ett och samma mönster. Varför inte ange aviseringsregeln punktvis efter samma modell som tillämpats beträffande ångerrätten? I § 5 betonas t. ex. betydelsen av vem som tagit initiativet till ett besök eller samtal. Motsvarande resonemang saknas helt i § 3 men skulle onekligen ha underlättat tolkningen för den som ur § 3 vill läsa sig till aviseringsplikten omfattning. Det kan för övrigt också ifrågasättas om inte uttrycken "sälja en vara, en tjänst eller någon annan nyttighet" samt "upplåta en nyttjanderätt" i § 3, vilka uttryck tillsammans torde ange den yttre ramen för hela lagens tillämplighet och innebär en utökning därav i förhållande till nuvarande hemförsäljningslag, egentligen hör hemma i § 1.

11. Övriga synpunkter på kommitténs förslag

11.1 Säljarens informationsplikt:

11.1.1 Sveriges Trähusfabrikers Riksförbund (STR):

De föreslagna ändringarna i informationsplikten berör inte försäljningen av förtillverkade småhus. Däremot reagerar många köpare redan idag över

att de måste underteckna en särskild ångerblankett och uppfattar förfarandet som ett irriterande krångelmoment – flera exempel finns på köpare, som för att demonstrera sitt missnöje med reglerna, vägrat att underteckna en kvittens på en ångerblankett.

11.1.2 Kooperativa Förbundet (KF):

KF vill i detta sammanhang också påpeka att det i informationshandlingen tydligt bör anges, att konsumenten har rätt att få tillbaka erlagd köpeskillning då han utnyttjar sin ångerrätt, även om näringsidkaren inte hämtar tillbaka godset inom tre månader och godset av den anledningen tillfaller konsumenten. Eftersom lagens tillämpning enligt förslaget utsträcks även till rena kontantköp, kan det befaras att vissa näringsidkare inte kommer att ta notis om en konsuments meddelande att han vill frånträda ett avtal, där båda parter redan fullgjort sina prestationer. Näringsidkaren förblir kanske istället passiv i förhoppningen att konsumenten, när denne efter tre månader konstaterar att han trots de åtgärder han vidtagit för att frånträda avtalet likväl är ägare till godset, skall nöja sig därmed och inte väcka talan mot näringsidkaren för att återfå köpeskillningen. Ångerrätten vid kontantköp kan bli ett slag i luften, om inte konsumenterna entydigt upplyses om sina rättigheter härvidlag.

11.1.3 Folksam:

På försäkringsområdet ställs inga särskilda krav på den konsument som eventuellt ångrar att en försäkring tecknats. Under sådana förhållanden faller behovet av speciella formaliteter som annars skulle fordras för att utnyttja ångerrätten.

11.2 Säljarens respekt för dörrskylt:

11.2.1 Marknadsdomstolen:

I betänkandets kap. 6 diskuteras vissa andra reformer med inriktning på förhållanden före säljbesök. En sådan skulle vara att åstadkomma respekt för dörrskylt på vilken anges att den boende undanber sig säljbesök. Såsom kommittén framhåller yrkade KO i marknadsdomstolens ärende B 4/76 förbud för Electrolux Svenska Försäljnings AB:s säljare att företa säljbesök hos konsumenter som på dörren till sin bostad hade uppsatt sådan skylt. Parterna träffade emellertid efter förhandlingar en uppgörelse i saken, varför domstolen inte fick tillfälle meddela ett materiellt avgörande. Sedermera har ingåtts en överenskommelse mellan konsumentverket/KO och Direktförsäljningsföreningens Förening (DF) om att DF:s medlemmar skall respektera dörrskyltar av aktuellt slag, och enligt utredningen kommer med största sannolikhet av konsumentverket utfärdade, generella riktlinjer för direktförsäljning till konsument att bl. a. innehålla regler om respekt för dörrskylt. Enligt kommittén torde det efter den ovannämnda överenskommelsen inte råda någon tvekan om att en försäljare som inte respekterar ifrågavarande skyltar gör sig skyldig till otillbörlig marknadsföring. Som stöd för denna sin uppfattning åberopar kommittén att KO utfärdat ett förbudsföreläggande i saken. Marknadsdomstolen, som för sin del inte anser sig kunna göra några

auktoritativa uttalanden om innebörden i gällande marknadsrätt innan ett rättskraftigt avgörande av domstolen föreligger, finner det vara angeläget att frågan om respekt för dörrskylt föreläggs domstolen till rättslig bedömning utifrån marknadsföringslagens reglering. Enligt marknadsdomstolens mening skulle nämligen ett domstolens avgörande av spörsmålet i fråga kunna få stor betydelse för konsumenter som önskar få ett effektivt skydd mot oönskade säljbesök. Vikten härav är så mycket större som kommitténs aviseringsförslag – såsom ovan påvisats – inte synes erbjuda någon lösning av vissa konsumentkategoriers problem i bl. a. hemförsäljningssammanhang. Mot vad kommittén i övrigt i kap. 6 anför beträffande andra tänkbara åtgärder som avser förhållandena före säljbesök har marknadsdomstolen intet att erinra.

11.3 Ångerblanketten:

11.3.1 Stockholms kommun:

1. socialförvaltningen:

En fråga som inte har behandlats av hemförsäljningskommittén är hur ångerblanketterna skall vara utformade vad gäller översättning till främmande språk. En invandrare som får en ångerblankett på svenska har knappast några möjligheter att tillgodogöra sig innehållet i denna. Därför anser förvaltningen att det vore önskvärt att konsumentverket ser över denna fråga och utarbetar riktlinjer för vilka språk som ångerblanketten skall vara översatt till.

2. föredragande borgarråd:

Ett speciellt problem är hemförsäljning till invandrare med bristfälliga kunskaper i svenska. Kommittén övervägde därför om det borde införas regler om skyldighet för försäljarna att medföra informationshandlingar och ångerblankett på flera olika språk. Frågan torde enligt kommittén komma att få sin lösning i konsumentverkets riktlinjer på området. Jag anser det angeläget att sådana riktlinjer snarast utarbetas.

11.3.2 Konsumentvägledarnas förening:

Konsumentverket har tidigare till resurssvaga grupper hänfört t. ex. invandrare. Det är uppenbart att människor som endast i sina allra vardagligaste sysslor och med knappast möjliga ordförråd kan meddela sig med de svenskar de kommer i beröring med, har stor svårighet att motstå en skicklig försäljare och än mindre tyda även en relativt enkel blankett. Lagstifarna borde överväga att i lagen införa en regel, att köpare med annat modersmål än svenska språket – genom säljarens försorg – får tillgång till tolkhjälp, såvitt inte försäljaren behärskar hans/hennes eget modersmål. Genom att – sedan ett avtal inte kunnat fullföljas – hotas med kronofogde eller annan myndighet, blir dessa människor ofta skrämda att fullfölja för dem onödiga och betungande avtal, enär de från sitt hemland ofta har erfarenhet av myndigheter som förtryckare av fattiga människor.

Föreningen anser också att den reviderade lagen bör föreskriva – utöver kravet på tolk, när försäljning sker till invandrare – att alla aktuella blanketter finns tryckta på de vanligaste invandarspråken, vilket bör ske på säljarnas bekostnad.

Blanketterna bör utformas av Konsumentverket och särskild omsorg bör läggas ned på att utforma blanketterna – även de svenskspråkiga – på ett enkelt och lättfattligt språk utan invecklade juridiska termer.

Även om de grupper, som ovan nämnts, kanske inte är så stora, är de i behov av särskilt skydd.

Bilaga 3

Innehåll

Propositionens huvudsakliga innehåll	1
Propositionens lagförslag	2
Utdrag av protokoll vid regeringssammanträde den 24 september 1981	5
1 Inledning	5
2 Allmän motivering	6
2.1 Allmänna utgångspunkter	6
2.2 Skyldighet för säljare att avisera hembesök?	9
2.3 Hemförsäljning mot kontant betalning	11
2.4 Telefonförsäljning	12
2.5 Ångerfristens beräkning	14
2.6 Näringsidkares ansvar för utfästelser av ombud	16
2.7 Näringsförbud eller andra sanktioner vid hemförsäljning?	19
2.8 Öppet köp	20
2.9 Ikraftträdande m. m.	22
2.10 Kostnader och resursbehov	22
3 Upprättat lagförslag	22
4 Specialmotivering	23
5 Hemställan	40
6 Beslut	40
Utdrag av lagrådets protokoll den 9 oktober 1981	41
Utdrag av protokoll vid regeringssammanträde den 15 oktober 1981	44
Bilaga 1 Sammanfattning av kommitténs överväganden	46
Bilaga 2 Kommitténs lagförslag	52
Bilaga 3 Sammanställning av remissyttrandena	56

