



Konsumentfrågor

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet ett fyrtiotal motionsyrkanden från den allmänna motionstiden 2008 på de konsumentpolitiska och konsumenträttsliga områdena. Motionsyrkandena gäller bl.a. konsumentpolitiken inom EU, obeställd reklam, telefonförsäljning, reklam riktad till barn, lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam och ersättning vid tågförseningar.

Utskottet föreslår att riksdagen avslår samtliga motionsyrkanden.

I betänkandet finns 10 reservationer och 3 särskilda yttranden.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Utskottets förslag till riksdagsbeslut	3
Utskottets övervägande	5
Inledning	5
Konsumentpolitiken inom EU	5
Införande av konsumentbalk	9
Informationsskyldighet för näringsidkare	10
Obeställd reklam och telefonförsäljning	13
Fakturaskojeri	20
Ångerrätt vid tillfällig försäljning	23
Reklam riktad till barn	25
Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam	29
Prisinformation	34
Miljömärkning av varor	35
Konsumentinformation vid köp av bostad utomlands	37
Köp av levande djur	39
Konsumentskydd vid köp av flygresor	40
Ersättning vid tåg förseningar m.m.	41
Allmänna reklamationsnämnden	44
Korrekt datumangivelse på räkningar m.m.	45
Avtalsvillkor mellan näringsidkare	46
Reservationer	48
1. Konsumentpolitiken inom EU, punkt 1 (s)	48
2. Införande av konsumentbalk, punkt 2 (mp)	49
3. Informationsskyldighet för näringsidkare, punkt 3 (s, v)	49
4. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 4 (v)	50
5. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 4 (mp)	52
6. Fakturaskojeri, punkt 5 (v)	53
7. Reklam riktad till barn, punkt 7 (s, v, mp)	53
8. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 8 (s, v, mp)	55
9. Köp av levande djur, punkt 12 (mp)	56
10. Ersättning vid tåg förseningar m.m., punkt 14 (s)	56
Särskilda yttranden	58
1. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 4 (s)	58
2. Miljömärkning av varor, punkt 10 (mp)	58
3. Konsumentinformation vid köp av bostad utomlands, punkt 11 (s)	58
<i>Bilaga</i>	
Förteckning över behandlade förslag	59
Motioner från allmänna motionstiden hösten 2008	59

Utskottets förslag till riksdagsbeslut

1. Konsumentpolitiken inom EU

Riksdagen avslår motion 2008/09:C306.

Reservation 1 (s)

2. Införande av konsumentbalk

Riksdagen avslår motion 2008/09:C418.

Reservation 2 (mp)

3. Informationsskyldighet för näringsidkare

Riksdagen avslår motion 2008/09:C368 yrkandena 1 och 2.

Reservation 3 (s, v)

4. Obeställd reklam och telefonförsäljning

Riksdagen avslår motionerna 2008/09:C202, 2008/09:C303, 2008/09:C335, 2008/09:C343, 2008/09:C353 yrkande 1, 2008/09:C390 yrkandena 1–3, 2008/09:C404 och 2008/09:C405.

Reservation 4 (v)

Reservation 5 (mp)

5. Fakturaskojeri

Riksdagen avslår motionerna 2008/09:Sk213 yrkande 1 och 2008/09:C401.

Reservation 6 (v)

6. Ångerrätt vid tillfällig försäljning

Riksdagen avslår motion 2008/09:C214.

7. Reklam riktad till barn

Riksdagen avslår motionerna 2008/09:C261 yrkandena 1 och 4–7 samt 2008/09:C372.

Reservation 7 (s, v, mp)

8. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam

Riksdagen avslår motionerna 2008/09:Ju466 yrkande 7, 2008/09:C274 yrkandena 1 och 2, 2008/09:C355, 2008/09:C370, 2008/09:C390 yrkandena 4, 5 och 7 samt 2008/09:A395 yrkande 36.

Reservation 8 (s, v, mp)

9. Prisinformation

Riksdagen avslår motion 2008/09:C212.

10. Miljömärkning av varor

Riksdagen avslår motion 2008/09:C213.

11. Konsumentinformation vid köp av bostad utomlands

Riksdagen avslår motion 2008/09:C347.

12. Köp av levande djur

Riksdagen avslår motion 2008/09:C420.

Reservation 9 (mp)

13. Konsumentskydd vid köp av flygresor

Riksdagen avslår motion 2008/09:C218.

14. Ersättning vid tågförseningar m.m.

Riksdagen avslår motionerna 2008/09:C432, 2008/09:T201, 2008/09:T218 och 2008/09:T346.

Reservation 10 (s)

15. Allmänna reklimationsnämnden

Riksdagen avslår motion 2008/09:C295 yrkande 2.

16. Korrekt datumangivelse på räkningar m.m.

Riksdagen avslår motion 2008/09:C358.

17. Avtalsvillkor mellan näringsidkare

Riksdagen avslår motion 2008/09:C353 yrkande 2.

Stockholm den 21 april 2009

På civilutskottets vägnar

Carina Moberg

Följande ledamöter har deltagit i beslutet: Carina Moberg (s), Inger René (m), Ewa Thalén Finné (m), Johan Löfstrand (s), Eva Bengtson Skogsberg (m), Lennart Pettersson (c), Christina Oskarsson (s), Jan Ertsborn (fp), Christine Jönsson (m), Gunnar Sandberg (s), Yvonne Andersson (kd), Anti Avsan (m), Egon Frid (v), Eva Sonidsson (s), Lars Tysklind (fp), Jan Lindholm (mp) och Börje Vestlund (s).

Utskottets övervägande

Inledning

I betänkandet behandlar utskottet ett fyrtiotal motionsyrkanden från den allmänna motionstiden 2008 på de konsumentpolitiska och konsumenträttsliga områdena. Motionsyrkandena gäller bl.a. konsumentpolitiken inom EU, obeställd reklam, telefonförsäljning, reklam riktad till barn, lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam och ersättning vid tågförseningar. Motionsförslagen finns i *bilagan*.

Utskottet tar i det följande under särskilda rubriker upp de olika frågor som aktualiserats i motionerna.

Konsumentpolitiken inom EU

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande som gäller konsumentpolitiken inom EU. Utskottet hänvisar bl.a. till pågående arbete.

Jämför reservation 1 (s).

Motionen

Motion C306 av Anneli Särnblad och Carin Runeson (båda s) innehåller ett förslag om tillkännagivande angående konsumentpolitiken inom EU. Motionärerna pekar på betydelsen av en hög gemensam nivå på konsumentskyddet, en effektiv tillämpning av konsumentskyddsbestämmelserna och konsumentorganisationernas deltagande i EU:s politik. Enligt motionärerna bör bl.a. Sveriges Konsumenters uppdrag i EU-sammanhang förstärkas.

Pågående arbete m.m.

I EG-fördragets artikel 153 anges att gemenskapen ska främja konsumenternas intressen och säkerställa en hög konsumentskyddsnivå. Olika initiativ i form av rättsakter och andra konsumentpolitiska åtgärder har vidtagits för att uppnå detta.

Ett beslut om ett nytt s.k. konsumentprogram, dvs. hur EU-budgeten ska användas på konsumentområdet, antogs under hösten 2006 – Europaparlamentets och rådets beslut nr 1926/2006/EG av den 18 december 2006 om inrättande av ett program för gemenskapsåtgärder på området konsumentpolitik (2007–2013). För programmet uppställs mål om att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå och att säkerställa en effektiv tillämpning av konsumentskyddsregler.

Kommissionen har presenterat ett meddelande om en strategi för EU:s konsumentpolitik för perioden 2007–2013, där kommissionen beskriver sin syn på vilka mål och åtgärder som bör prioriteras denna period, KOM (2007) 99 slutlig. De huvudmål kommissionen har satt upp handlar om att stärka konsumenternas ställning i EU, att uppnå högre välfärd för konsumenterna i EU och att effektivt skydda konsumenterna mot allvarliga risker och faror. Som en övergripande målsättning anges att åstadkomma en mer integrerad och effektiv inre marknad, särskilt när det gäller detaljhandeln. Bland de åtgärder som tas upp finns en förbättrad kunskapsbas på konsumentområdet, en förbättrad konsumentskyddslagstiftning, ett effektivt samarbete om tillsyn, hjälp till konsumenter vid gränsöverskridande handel, stöd till konsumentrepresentation i standardiseringen och stöd till konsumentorganisationer på europeisk nivå. Att konsumenternas intressen ska tas till vara inom andra politikområden lyfts också fram. I slutet av maj 2007 antog rådet en resolution om strategin, med ställningstaganden från rådets sida, 2007/C162/01.

Europeiska kommissionen presenterade i oktober 2008 ett förslag till ett direktiv om konsumenträttigheter KOM (2008) 614 slutlig. Förslaget är ett led i arbetet med att se över EU:s konsumentregelverk. Kommissionen har tidigare presenterat en grönbok om översynen av konsumentregelverket, KOM (2006) 744 slutlig. Civilutskottet har granskat grönboken (utlåtande 2006/07:CU30).

Kommissionens direktivförslag innebär en revidering av direktivet om avtal som ingås utanför fasta affärslokaler (85/577/EEG), direktivet om oskäliga villkor i konsumentavtal (93/13/EEG), direktivet om distansavtal (97/7/EG) och direktivet om försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (1999/44/EG). Genom förslaget slås de fyra direktiven samman till ett direktiv. Avsikten är att det nya direktivet ska reglera gemensamma aspekter på ett systematiskt sätt samt förenkla och uppdatera befintliga bestämmelser. Kommissionen föreslår en hög gemensam konsumentskyddsnivå genom fullständig harmonisering av de delar av konsumentavtalsrätten som har relevans för den inre marknaden. Syftet är att underlätta för företagen att erbjuda sina produkter på den inre marknaden samt främja konsumenternas förtroende för gränsöverskridande handel.

En faktagrönbok om direktivförslaget, med angivande av en preliminär svensk ståndpunkt, har i november 2008 överlämnats till riksdagen (2008/09:FPM35). Enligt faktagrönboken är regeringen allmänt sett positiv till förslaget och dess inriktning. Regeringen ställer sig även bakom förslaget om fullständig harmonisering på en hög konsumentskyddsnivå. Förslaget innebär, enligt regeringen, i stort sett ett gott konsumentskydd och bygger vidare på de befintliga gemenskapsrättsliga konsumentskyddsbestämmelserna.

Utskottet har den 16 december 2008 haft överläggning med regeringen enligt 10 kap. 3 § andra stycket riksdagsordningen rörande direktivförslaget om konsumenträttigheter. Vid sammanträdet konstaterades att det i

utskottet fanns majoritet för regeringens ståndpunkt och skälen härför samt förutskickades att ytterligare överläggningar i ärendet kan komma att påkallas från utskottets sida (prot. 2008-12-16, § 2).

Därutöver har företrädare för Regeringskansliet den 16 april 2009 informerat utskottet om det aktuella förhandlingsläget rörande direktivförslaget om konsumenträttigheter.

Kommissionen har i november 2008 presenterat en grönbok om kollektiva prövningsmöjligheter för konsumenter, KOM (2008) 794 slutlig. I grönboken anför kommissionen att utvecklingen mot stora marknader leder till att otillbörliga affärsmetoder från ett fåtal näringsidkare kan medföra att ett stort antal konsumenter lider samma eller likartad skada. Kommissionen konstaterar att kollektiva prövningsmöjligheter kan underlätta för konsumenterna att få kompensation och dessutom motverka skadligt beteende och konkurrenssnedvridning på marknaderna. Kommissionen lämnar i grönboken förslag till fyra alternativ för åtgärder på EU-nivå när det gäller kollektiva prövningsmöjligheter.

Civilutskottet har granskat grönboken. I utlåtandet till riksdagen anförde utskottet bl.a. att det allmänt sett är positivt till åtgärder på EU-nivå som syftar till att ge konsumenterna förtroende för och bli aktiva på den inre marknaden. Utskottet var emellertid inte berett att nu förorda ytterligare gemensamma regler om kollektiva prövningsmöjligheter för konsumenter (utlåtande 2008/09:CU22).

Europaparlamentet och rådet antog den 27 oktober 2004 förordning (EG) nr 2006/2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen ("förordningen om konsumentskyddssamarbete"). I förordningen fastställs de villkor enligt vilka de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen ska samarbeta med varandra och med kommissionen i syfte att se till att denna lagstiftning efterlevs, garantera att den inre marknaden fungerar smidigt och förbättra skyddet av konsumenternas ekonomiska intressen (artikel 1). Konsumentverket och Konsumentombudsmannen har utsetts till central kontaktpunkt för Sverige i konsumentskyddssamarbetet. Inom ramen för samarbetet genomförs bl.a. gemensamma riktade tillsynsinsatser, s.k. sweeps.

Ett nytt konsumentkreditdirektiv (2008/48/EG) antogs av EU den 23 april 2008. Direktivet innehåller ett stärkt konsumentskydd på vissa punkter, bl.a. införs en ångerrätt avseende kreditavtal. Direktivet ska vara genomfört i maj 2010.

Kommissionen har lanserat ett system för att bedöma konsumenternas situation på olika marknader i medlemsstaterna, resultatavlan för konsumentmarknaderna. Huvudsyftet med resultatavlan är att kartlägga vilka delar av den inre marknaden som inte fungerar väl för konsumenterna. Andra resultatavlan för konsumentmarknaderna, KOM(2009) 25 slutlig från januari 2009 visar bl.a. att energi, banktjänster och kollektivtrafik är

de tjänster som europeiska konsumenter är minst nöjda med. Kommissionen kommer under 2009 att behandla konsumenternas ställning på elmarknaden i en mer ingående marknadsanalys.

Stöd till konsumentorganisationer

Efter förslag i budgetpropositionen för 2009 anvisade riksdagen för budgetåret 2009 ett ramanslag om drygt 17,5 miljoner kronor för åtgärder på konsumentområdet (bet. 2008/09:CU1, rskr. 118). Anslaget finansierar initiativ på konsumentområdet och statligt stöd till frivilligorganisationer som på olika sätt främjar konsumenternas intresse, bl.a. för att företräda svenska konsumenter i EU. För budgetåren 2010 och 2011 beräknar regeringen anslaget till oförändrat belopp.

Regeringen har fr.o.m. den 1 januari 2008 ändrat förutsättningarna för stödet till frivilligorganisationer. Det statliga stödet till frivilligorganisationer regleras nu i en särskild förordning – förordningen (2007:954) om statligt stöd till organisationer på konsumentområdet. Konsumentverket har fått uppdraget att, efter ansökan, fördela medel enligt förordningen. Det finns tre olika stödformer: organisationsstöd, verksamhetsstöd och projektstöd. Organisationsstöd får lämnas till en organisation som har som huvudsakligt syfte att tillvarata svenska konsumenters intressen nationellt eller internationellt och som har bedrivit sådan verksamhet under minst två år före ansökan om stöd, är rikstäckande och, som huvudregel, har minst 1 000 betalande medlemmar. Verksamhetsstöd får lämnas till en organisation vars verksamhet syftar till att stärka svenska konsumenters inflytande på marknader i Sverige, inom EU och andra internationella forum och där representerar svenska konsumenter eller deltar i nationellt eller internationellt standardiseringsarbete.

Av den redovisning av stödet till organisationer på konsumentområdet som lämnats i Konsumentverkets årsredovisning för 2008 framgår exempelvis att Sveriges Konsumenter beviljats organisations- och verksamhetsstöd för bl.a. arbete med konsumentfrågor inom EU. Sveriges Konsumenter är bl.a. Sveriges representant i kommissionens konsumentkommitté, ECCG, som är kommissionens rådgivande organ för konsumentfrågor.

Regeringen har i budgetpropositionen för 2009 anförts att erfarenheterna av den nya förordningen om statligt stöd till organisationer på konsumentområdet är goda, även om det är för tidigt att dra några mer bestämda slutsatser.

Konsumentverket har därefter i en delredovisning till regeringen i september 2008 bedömt att arbetet med stöden fallit väl ut och att effekterna är positiva.

Utskottets ställningstagande

Ett liknande motionsyrkande som det nu aktuella behandlades senast av civilutskottet våren 2008 i det av riksdagen godkända betänkandet 2007/08:CU9. Som utskottet då uttalade har utskottet ingen annan principiell upp-

fattning än motionärerna när det gäller vikten av att verka för ett fullgott konsumentskydd inom EU. Konsumentpolitiken inom EU och det svenska arbetet rent allmänt bör, enligt utskottets mening, vara inriktat på att verka för ett högt konsumentskydd på en väl fungerande inre marknad. Av vad som redovisats ovan kan inte dras någon annan slutsats än att avslutat och pågående arbete inom EU har samma inriktning. Utskottet kan inte finna att det föreligger några meningsmotsättningar mellan motionärernas uppfattningar och det pågående EU-arbetet.

Utskottet kan inte heller se att det föreligger några större meningsmotsättningar när det gäller synen på betydelsen av de frivilliga organisationernas arbete med konsumentfrågor på EU-nivå. I enlighet vad som redogjorts för ovan har utskottet och riksdagen hösten 2008 tagit ställning till anslaget för att finansiera statligt stöd till frivilligorganisationer bl.a. för att företräda svenska konsumenter i EU. De organisationer som så önskar har möjlighet att hos Konsumentverket söka ekonomiskt stöd för att bedriva ett sådant arbete, vilket Sveriges Konsumenter också gjort och beviljats. Erfarenheterna av den nya förordningen förefaller, såvitt utskottet kan bedöma, vara goda.

Mot denna bakgrund kan inte utskottet finna att det föreligger behov av ett sådant tillkännagivande som motionärerna önskar.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motion C306.

Införande av konsumentbalk

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om införande av en konsumentbalk. Utskottet hänvisar till tidigare ställningstaganden från riksdagens sida.

Jämför reservation 2 (mp).

Motionen

I motion C418 av Ulf Holm m.fl. (mp) föreslås ett tillkännagivande om behovet av att samla all konsumentlagstiftning i en gemensam konsumentbalk. Motionärerna anser att frågan om införande av en konsumentbalk bör prövas i en utredning om den framtida konsumentpolitiken.

Tidigare ställningstaganden

Frågan om införande av en konsumentbalk övervägdes redan för 15 år sedan av Konsumentpolitiska kommittén i betänkandet (SOU 1994:14) Konsumentpolitik i en ny tid. Kommittén pekade på en rad omständigheter som talade emot införandet av såväl en konsumentbalk som en mindre omfattande konsumentskyddslag, bl.a. att konsumenträtten är ett förhållandevis oenhetligt rättsområde, att reglerna är av mycket blandat slag och att

det skulle bli svårt att samordna dem utan att besvärande systematiska brister uppkommer. Strävan efter enhetlig och konsekvent lagstiftning på nationell nivå försvårades även, enligt kommittén, av Sveriges internationella åtaganden. Därtill kom att införandet av en konsumentbalk skulle kräva stora resurser. De angivna nackdelarna var, enligt kommittén, så stora att man inte kunde ställa sig bakom tanken på att samla den konsumenträttsliga lagstiftningen i en balk.

Flertalet remissinstanser delade kommitténs bedömning, och i den sedermera återkallade propositionen 1994/95:16 Den framtida konsumentpolitiken anslöt sig även regeringen till kommitténs uppfattning i frågan. I proposition 1994/95:140 Konsumentpolitik i ny tid, som överlämnades till riksdagen i mars 1995, berördes frågan inte.

Lagutskottet har därefter, bl.a. med hänvisning till tidigare bedömningar, vid åtskilliga tillfällen avstyrkt förslag om införande av en konsumentbalk. Civilutskottet har våren 2007, och senast våren 2008, behandlat och avstyrkt motsvarande motionsyrkanden (bet. 2006/07:CU12 och 2007/08:CU9). Riksdagen har följt utskottet. Utskottet ansåg 2007 att de skäl som anförts emot införandet av en konsumentbalk alltför hade bärkraft och såg inte skäl att på nytt utreda frågan, varför förslaget avstyrktes. Utskottet fann 2008 inte skäl att frångå sitt tidigare ställningstagande.

Utskottets ställningstagande

Utskottet vidhåller sin ovan redovisade uppfattning om införande av en konsumentbalk som motionärerna vill och föreslår att riksdagen avslår motion C418.

Informationsskyldighet för näringsidkare

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår två motionsyrkanden om krav på information från näringsidkare till konsument. Utskottet hänvisar till riksdagens tidigare ställningstagande.

Jämför reservation 3 (s, v).

Bakgrund

Enligt generalklausulen i 4 § andra stycket 1995 års marknadsföringslag skulle näringsidkaren vid marknadsföringen lämna sådan information som var av särskild betydelse från konsumentens synpunkt.

Även bestämmelsen om förmånserbjudanden i 13 § i 1995 års marknadsföringslag var utformad på så sätt att en näringsidkare, som vid marknadsföringen erbjöd köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris eller erbjöd köparen andra särskilda förmåner,

skulle lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gällde för erbjudandet.

1995 års marknadsföringslag upphörde att gälla den 1 juli 2008 då 2008 års marknadsföringslag (2008:486) trädde i kraft.

2005 års marknadsföringsutredning, som hade till uppgift att lämna förslag till hur direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG skulle genomföras i svensk rätt, föreslog i betänkandet Otillbörliga affärsmetoder (SOU 2006:76) att det skulle finnas en generell skyldighet för näringsidkare att lämna information av väsentlig betydelse för konsumenter. Bestämelsen om förmånserbjudanden föreslogs av utredningen bli överförd till den nya marknadsföringslagen.

Genom 2008 års marknadsföringslag har direktivet om otillbörliga affärsmetoder genomförts i svensk rätt (prop. 2007/08:115, bet. CU21, rskr. 222). Bestämmelserna om näringsidkarens informationsskyldighet i 4 § andra stycket och om förmånserbjudanden i 13 § 1995 års marknadsföringslag har dock inte tagits in i den nya marknadsföringslagen.

Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. I paragrafens andra stycke finns exempel på i vilka avseenden påståenden och andra framställningar inte får vara vilseledande. I tredje stycket förtydligas att förbudet mot vilseledande marknadsföring omfattar vilseledande utelämnande av väsentlig information. En näringsidkare får således inte heller utelämnat väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. I 8 § marknadsföringslagen anges att sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG alltid är att anse som otillbörlig. Bilagan ska enligt 4 § första stycket marknadsföringslagen gälla som lag i Sverige.

I 12 § marknadsföringslagen anges vilken väsentlig information som en näringsidkare är skyldig att lämna konsumenter vid ett köperbjudande. Om en sådan information inte lämnas är marknadsföringen vilseledande.

I propositionen 2007/08:115 Ny marknadsföringslag anförde regeringen bl.a. att den grundläggande idén i 1995 års marknadsföringslag, om att det är upp till näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter, renodlas i förslaget till ny lag. Kraven på att näringsidkare ska lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt eller vid förmånserbjudanden tas bort. Regeringen anförde vidare att grundtanken med direktivet om otillbörliga affärsmetoder är att det ska finnas ett förbud mot vilseledande underlåtenhet att lämna väsentlig information till konsumenterna. Detta förbud kompletteras med de särskilda informationskrav för vissa produkter, försäljningsmetoder eller medier som följer

av de sektorsspecifika direktiven som redan är genomförda i svensk rätt genom särskild lagstiftning. Särskilda krav på information följer även av regeln om köperbjudanden (12 §). Regeringen bedömde det inte som möjligt att genomföra direktivet utan en uttrycklig bestämmelse som förbjuder marknadsföring som innefattar vilseledande underlåtenhet. Om man behöll en allmän regel om informationsskyldighet, skulle den komma att läggas ovanpå det förbud mot vilseledande marknadsföring som i grunden är avsett att tillämpas på de otillbörliga åtgärder som ska beivras. I sådant fall skulle det komma att finnas två bestämmelser som i princip avsåg att täcka samma sak. Det kunde då, enligt regeringens mening, befaras att regeln om informationsskyldighet skulle ges en mer vittgående omfattning än vad som avses i direktivet. Som flera remissinstanser berört, tillade regeringen, finns det en risk för att rättspraxis kommer att uppställa strängare krav på näringsidkares marknadsföring med ledning av en allmän informationsskyldighet än vad som avses med direktivet. Ur ett gemenskapsrättsligt perspektiv torde det stå klart att en sådan lösning är mer långtgående än de krav som får ställas på näringsidkare enligt direktivet. Den konsumentskyddsnivå som direktivet föreskriver får därmed anses vara tillgodosedd genom de olika föreslagna förbuden mot vilseledande marknadsföring jämte de olika informationskrav i de sektorsspecifika direktiv som redan är genomförda i svensk rätt.

Mot denna bakgrund bedömde regeringen att regeln om informationsskyldighet som föreskrevs i generalklausulen i 4 § andra stycket 1995 års marknadsföringslag eller den motsvarande lösning som utredningen lagt fram inte var möjliga att ta in i den nya lagen.

När det gällde förmånserbjudanden anförde regeringen bl.a. följande. På samma sätt som informationsskyldigheten i generalklausulen, var bestämmelsen om förmånserbjudanden i 13 § 1995 års marknadsföringslag utformad som en skyldighet för näringsidkaren att lämna viss närmare information. Utgångspunkten enligt direktivet är emellertid att det ankommer på näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter inom ramen för de förbud om vilseledande åtgärder som direktivet uppställer. En framställning som innehåller ett förmånserbjudande får således prövas bl.a. enligt de bestämmelser om vilseledande marknadsföring som föreslås. Är framställningen utformad som ett köperbjudande, ska den innehålla viss väsentlig konsumentinformation för att den inte ska anses vara vilseledande (prop. s. 72 f.).

Motionen

I motion C368 föreslår Christina Axelsson m.fl. (s) tillkännagivanden om att det i 2008 års marknadsföringslag bör införas bestämmelser dels om att en näringsidkare ska lämna information som är av särskild betydelse från konsument synpunkt (yrkande 1), dels om en informationsskyldighet för näringsidkare vid förmånserbjudanden (yrkande 2).

Tidigare behandling

Motionsyrkanden om att föra över de ovan redovisade bestämmelserna till den nya marknadsföringslagen behandlades av civilutskottet i betänkande 2007/08:CU21, Ny marknadsföringslag m.m. Utskottet uttalade då att utskottet inför ett ställningstagande till de då aktuella motionsspörsmålen ville erinra om att direktivet om otillbörliga affärsmetoder i huvudsak är utformat som ett fullharmoniseringsdirektiv. Detta innebar att medlemsstaterna vid genomförandet av direktivet endast fick bestämma ett skydd för konsumenterna som var i nivå med vad som angetts i direktivet.

Utskottet delade regeringens bedömning att det fanns en risk för att rättspraxis skulle komma att ställa strängare krav på näringsidkares marknadsföring än vad som föreskrivs i direktivet om regeln om informationsskyldighet behölls eller om den lösning som utredningen föreslagit togs in i den nya lagen. Den konsumentskyddsnivå som direktivet föreskriver fick anses vara tillgodosedd genom de olika föreslagna förbudena mot vilseledande marknadsföring jämte de olika informationskrav i de sektorsspecifika direktiv som redan är genomförda i svensk rätt.

När det gällde informationskravet vid förmånserbjudanden, konstaterade utskottet att det enligt direktivet ankommer på näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter inom ramen för de förbud om vilseledande åtgärder som direktivet uppställer. Detta innebär att en framställning som innehåller ett förmånserbjudande får prövas bl.a. enligt de bestämmelser om vilseledande marknadsföring som föreslogs. Utskottet ansåg därför, i likhet med regeringen, att inte heller bestämmelsen om information vid förmånserbjudanden kunde tas in i den nya marknadsföringslagen.

Utskottet ställde sig bakom regeringens förslag och föreslog att riksdagen skulle avslå de då aktuella motionerna. Riksdagen följde utskottet.

Utskottets ställningstagande

Utskottet står fast vid sin ovan redovisade uppfattning, och föreslår att riksdagen avslår motion C368 yrkandena 1 och 2.

Obeställd reklam och telefonförsäljning

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om obeställd reklam och telefonförsäljning. Utskottet hänvisar till näringslivets egenåtgärder och pågående arbete.

Jämför reservationerna 4 (v) och 5 (mp) samt särskilt yttrande 1 (s).

Motionerna

I motion C335 anser Hans Hoff m.fl. (s) att reglerna i distans- och hemförsäljningslagen om telefonförsäljning bör ses över. Enligt motionärerna bör det införas krav på skriftliga avtal. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Jeppé Johnsson (m) menar i motion C404 att det bör övervägas att införas bestämmelser om krav på skriftlig bekräftelse vid ingående av avtal efter telefonförsäljning. Skriftlighetskravet ska även omfatta telefonförsäljning som sker till näringsidkare. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

I motion C303 menar Finn Bengtsson och Anna Tenje (båda m) att distans- och hemförsäljningslagens bestämmelser om ångerrätt också bör gälla vid telefonförsäljning som riktar sig till näringsidkare. Motionärerna föreslår ett tillkännagivande om en översyn av rättsskyddet för juridiska personer vid bl.a. telefonförsäljning.

Även Anna König Jerlmyr (m) anser i motion C353 att det finns ett behov av regler om ångerrätt vid bl.a. telefonförsäljning till näringsidkare. Enligt motionären bör distans- och hemförsäljningslagen ses över. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed (yrkande 1).

I motion C390 av Egon Frid m.fl. (v) föreslås ett tillkännagivande om att regeringen ska tillsätta en utredning i syfte att se över möjligheterna att begränsa direktreklamerna (yrkande 1). Motionärerna begär även att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning som innebär att telemarketingföretag måste spela in den del av samtalet där köpeavtal sluts i bevissyfte och tillhandahålla en bemannad svarsfunktion för de personer som företaget ringt upp (yrkande 2). Vidare begärs att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning som innebär att det införs ett register, ett s.k. Ja-register, till vilket de personer som vill bli uppringda i marknadsföringssyfte kan anmäla sig (yrkande 3). Motionärerna anför bl.a. att en presumtiv köpare bör ha möjlighet att ringa tillbaka till det företag hon eller han har blivit uppringd av för att få information om produkter och tjänster. För att det inte ska råda några tvivel för konsumenten om ett avtal har ingåtts eller inte bör den del av samtalet där ett avtal ingås spelas in. Enligt motionärerna är informationen om möjligheten att anmäla sig till det s.k. Nix-registret inte tillräckligt lättillgänglig. Genom ett Ja-register kan konsumenten göra ett aktivt val att bli uppringd i marknadsföringssyfte.

Även i motion C202 av Christopher Ödmann och Jan Lindholm (båda mp) lämnas förslag till lagstiftning om att kunden på förhand ska lämna sitt godkännande till telefonförsäljning.

Marie Nordén och Berit Andnor (s) anser i motion C343 att direktreklam endast ska delas ut till de hushåll som tackat ja till att få sådan reklam. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

I motion C405 föreslår Max Andersson m.fl. (mp) ett tillkännagivande om att marknadsföringslagen bör ändras så att oadresserad direktreklam endast ska delas ut till dem som ber att få sådan reklam.

Gällande rätt

Enligt 19 § marknadsföringslagen (2008:486) gäller att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person får använda elektronisk post, telefax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand, dvs. en opt-in-lösning. Har näringsidkaren fått den fysiska personens e-postadress i samband med försäljning av en produkt till personen gäller under vissa förutsättningar inte kravet på samtycke i förväg.

Vid marknadsföring med e-post ska, enligt 20 § marknadsföringslagen, meddelandet alltid innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring till en juridisk person.

Av 21 § marknadsföringslagen följer vidare att andra metoder för individuell kommunikation på distans får användas om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används, dvs. en opt-out-lösning. Bestämmelsen tar huvudsakligen sikte på marknadsföring via oadresserad och adresserad post samt telefon.

När det gäller bedömningen av frågan om någon tydligt motsatt sig användningen av en viss metod uttalades i propositionen 1999/2000:40 Obeställd reklam m.m. att i de fall som det finns ett spärregister kan den fysiska personen göra en anmälan dit, t.ex. när det gäller Nix-Telefon. Samma sak gäller direktadresserad reklam via post då personen kan vända sig till Spar eller något annat register. I fråga om oadresserad direktreklam bör, anfördes det i propositionen, det som hittills vara tillräckligt att det på brevlådan eller i omedelbar anslutning till brevinkastet anges att den enskilde inte önskar någon reklam (prop. s. 41).

De redovisade bestämmelserna om obeställd reklam motsvarar 13 b–13 d §§ i 1995 års marknadsföringslag och har oförändrade förts över till den nya marknadsföringslagen.

En särskild bestämmelse om aggressiv marknadsföring finns i 7 § marknadsföringslagen. Bestämmelsen är utformad som en generalklausul. I bestämmelsen anges att en näringsidkare inte får i använda sig av aggressiv marknadsföring, och paragrafen innehåller en uppräknig av självständiga rekvisit som kan anses utgöra aggressiva marknadsföringsåtgärder. Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG är alltid att anse som otillbörlig. Att ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium, utom under de förhållanden och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord, utgör ett exempel på sådan aggressiv marknadsföring (punkt 26 i bilagan). Bestämmelsen i punkt 26 ska även tillämpas när marknadsföringen riktas till näringsidkare.

Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59) innehåller bestämmelser om konsumentskydd vid distansavtal om varor och icke finansiella tjänster (2 kap.), distansavtal om finansiella tjänster och finansiella instrument (3 kap.) och hemförsäljningsavtal (4 kap.).

Med distansavtal avses ett avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans och när kommunikationen uteslutande sker på distans, exempelvis med hjälp av telefon eller e-post. Begreppet hemförsäljningsavtal definieras i lagen som ett avtal som ingås vid ett hembesök eller under en av näringsidkaren organiserad utflykt till en plats utanför hans eller hennes fasta försäljningsställe. Lagen är tillämplig på distansavtal och hemförsäljningsavtal som ingås mellan en näringsidkare och en konsument. Med konsument avses enligt lagen en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.

I distans- och hemförsäljningslagen finns regler om ingående av avtal per telefon. Lagen innebär bl.a. följande. Vid telefonförsäljning ska näringsidkaren i början av varje samtal ge konsumenten information om sin identitet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten. Information ska också lämnas om relationen till näringsidkaren. Vidare ska information lämnas om samtalets syfte. Om näringsidkaren inte ger sådan information ska marknadsföringslagen tillämpas. Enligt propositionen till den nya marknadsföringslagen bör det i normalfallet vara fråga om ett otillbörligt vilseledande enligt marknadsföringslagen när informationskraven i distans- och hemförsäljningslagen inte uppfyllts. Konsumenten har rätt att frånträda ett distansavtal (ångerrätt) genom att till näringsidkaren lämna eller sända ett meddelande om detta inom en enligt huvudregeln 14 dagar lång ångerfrist. Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska näringsidkaren snarast och senast inom 30 dagar betala tillbaka vad konsumenten har betalat till näringsidkaren.

Vid tvist om huruvida avtal slutits gäller allmänna bevisregler. Detta innebär att den som påstår att ett avtal har slutits måste kunna bevisa sitt påstående. Den konsument som så önskar kan kostnadsfritt få sin sak prövad vid Allmänna reklamationsnämnden.

Nix-Telefon

Privatpersoner som har ett abonnemang på fast telefoni kan genom anmälan av sitt telefonnummer till Föreningen Nix-Telefon göra känt att de inte vill få samtal i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlings syfte. I föreningen ingår bl.a. Swedma, Försäkringsförbundet, Bankföreningen, Sveriges Annonsörer, Sveriges CallCenter Förening, Reklamförbundet och Tidningsutgivarna. Reglerna för Nix-Telefon har fastställts genom en överenskommelse mellan Föreningen Nix-Telefon och Konsumentverket.

Privata mobiltelefonabonnemang kan inte spärras i Nix-Telefon. Inte heller företag kan ansluta sig till Nix-Telefon. Enligt vad som framgår av föreningens hemsida, ser man från föreningen att ett Nix spärregister för

företag skulle skapa både nya administrativa rutiner och ökade kostnader som skulle slå hårt mot öppenheten och flexibiliteten inom näringslivet. Föreningen pekar vidare på möjligheten att begära reklamspärr hos de företag som säljer kontakt- och adressinformation.

Oadresserad direktreklam

Sedan år 1993 gäller en överenskommelse mellan Konsumentverket och Swedma om att konsumenter som så önskar ska slippa få oadresserad reklam i sin brevlåda om de på brevlådan anger att de tackar nej till reklam. Överenskommelsen omfattar endast kommersiell direktreklam.

Konsumentverket träffade år 1990 en överenskommelse även med Posten om distributionen av s.k. gruppreklam. Enligt överenskommelsen har Posten åtagit sig att tillhandahålla ett distributionssystem för sina kunder där gruppreklam inte delas ut till enskilda hushåll som har gjort klart att de inte vill ha sådan reklam genom en skylt på brevlådan eller på annat sätt.

Nix-adresserat

När det gäller direktadresserad reklam finns spärregistret Nix-adresserat som finansieras av Swedma. Syftet med registret är att konsumenter ska kunna meddela att de motsätter sig att få adresserade meddelanden per post i marknadsföringssyfte och att näringslivet ska ha tillgång till ett centralt register över konsumenter som anmält att de motsätter sig att få adresserad direktreklam.

Etiska regler vid telefonsäljning mellan näringsidkare

Sveriges Callcenter Förening och Swedma har i samråd med Svensk Handel antagit etiska regler som ska gälla vid samtal till näringsidkare i marknadsföringssyfte. Avsikten med branschöverenskommelsen är att stärka den seriösa försäljningen och försvåra för de s.k. bluffföretagen.

Enligt reglerna ska bl.a. kunden inom sju arbetsdagar från ett försäljningssamtal som lett till en beställning erhålla en faktura alternativt bekräftelse på beställningens omfattning och innehåll. Kunden har ångerrätt i sju arbetsdagar från det att kunden har erhållit fakturan alternativt bekräftelsen.

Förslaget till direktivet om konsumenträttigheter

Förslaget till direktivet om konsumenträttigheter, som närmare redovisats under rubriken Konsumentpolitiken inom EU, innehåller bl.a. särskilda bestämmelser om distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler.

Vid telefonsäljning ställer direktivförslaget krav på att näringsidkaren i början av samtalet måste uppge sin identitet och sitt kommersiella syfte med samtalet. Om avtalet ingås med hjälp av ett medium som endast medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen ska näringsidkaren åtminstone lämna information om produktens huvudsak-

liga egenskaper och det sammanlagda priset. Övrig information får näringsidkaren lämna på något annat lämpligt sätt, exempelvis via ett kostnadsfritt telefonnummer eller en länk till en webbplats där den relevanta informationen är lätt tillgänglig.

Vid distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler finns, enligt direktivförslaget, en ångerrätt för konsumenter i 14 dagar. Om näringsidkaren inte har informerat konsumenten om ångerrätten, gäller den i stället i tre månader efter det att näringsidkaren fullgjort alla sina övriga skyldigheter enligt avtalet. Konsumenten måste informera näringsidkaren om sitt beslut att frånträda avtalet på ett varaktigt medium. Näringsidkaren ska betala tillbaka alla belopp som konsumenten har betalat inom 30 dagar och konsumenten måste skicka tillbaka varan inom 14 dagar. Konsumenten behöver enbart betala kostnaderna för att återlämna varan och ska inte hållas ansvarig för eventuella värdeminskningar om konsumenten enbart gjort det som krävs för att förvissa sig om varans egenskaper och funktion. Det finns ett antal undantag från ångerrätten. Dessa överensstämmer till stor del med de undantag som görs i dag.

Marknadsföringsutredningen

2005 års marknadsföringsutredning har haft regeringens uppdrag att också utvärdera och överväga om konsumentskyddet i samband med telefonförsäljning behöver förstärkas.

Marknadsföringsutredningen föreslår i sitt slutbetänkande Telefonförsäljning (SOU 2007:1) bl.a. följande. Det ska införas en civilrättslig sanktion, vid brister i informationslämnandet, som innebär att konsumenten inte ska vara bunden av ett distansavtal, om näringsidkaren inte har lämnat i distans- och hemförsäljningslagen föreskriven information. En konsument ska få behålla en vara utan att betala för den, om en näringsidkare har levererat varan utan att konsumenten har beställt den. En konsument ska inte heller behöva betala för en tjänst som en näringsidkare har utfört utan att konsumenten har beställt tjänsten. En konsument ska dock inte få behålla en vara utan att betala för den, om varan av misstag har skickats till konsumenten. Tillsynsfrågorna när det gäller telefonförsäljning ska ges en hög prioritet hos Konsumentverket och Konsumentombudsmannen.

Utredningen bedömer att det inte bör införas något krav på skriftlig bekräftelse från konsumenten vid ingående av avtal efter telefonförsäljning.

Utredningen bedömer vidare att Nix-Telefon fungerar väl och att det därför saknas anledning att ersätta registret med någon annan ordning. Utredningen föreslår dock att Konsumentverket ska ges i uppdrag att verka för att lättillgänglig information om Nix-Telefon också finns för sådana grupper av konsumenter som inte har tillgång till Internet, som talar andra språk än svenska eller som har andra särskilda svårigheter att ta till sig samhällsinformation.

Enligt uppgift från Integrations- och jämställdhetsdepartementet är Marknadsföringsutredningens slutbetänkande föremål för beredning inom departementet.

Frågesvar

Justitieminister Beatrice Ask har den 30 juli 2008 som svar på en skriftlig fråga angående oseriösa telefonförsäljare (fr. 2007/08:1499) anfört att oseriös telefonförsäljning kan gå till på många sätt. Är det fråga om bluffakturor som utställts utan att någon vara beställda är det normalt ett brottsligt förfarande. Den som drabbats kan därför göra en polisanmälan och i samband därmed, eller i annan ordning, framställa skadeståndsanspråk för den skada som uppkommit. Ministern påpekade vidare att det också finns marknadsrättsliga regler som förbjuder olika typer av oseriös försäljning. Överträdelse av dessa regler leder många gånger till sanktioner. Lagstiftningen, anförde ministern, tar alltså tydligt avstånd från den här typen av verksamhet.

Ministern hänvisade även till den nya marknadsföringslagen som trädde i kraft den 1 juli 2008 och anförde att den innebär vissa skärpningar av reglerna. Bland annat ska en del bestämmelser om otillåten marknadsföring inte endast tillämpas i förhållande till konsumenter utan även i förhållande till näringsidkare. Åtgärder av det slag som frågeställaren efterfrågade hade alltså vidtagits. Det var dock för tidigt att uttala sig om effekterna av lagändringarna. Ministern förklarade att hon kommer att följa utvecklingen och om det behövs är hon beredd att överväga ytterligare åtgärder.

Utskottets ställningstagande

Beträffande de motioner som föreslår åtgärder i syfte att begränsa direktreklamen framgår av redovisningen ovan att det bl.a. har träffats en överenskommelse med en branschorganisation för företag och organisationer som tillhandahåller tjänster och produkter inom direktmarknadsföringsområdet angående riktlinjer för utdelning av oadresserad direktreklam. En konsument kan vidare anmäla till Nix-adresserat att han eller hon motsätter sig att få adresserad direktreklam.

Som utskottet uttalade våren 2008 då utskottet senast behandlade ett motionsyrkande rörande åtgärder för att få till stånd en begränsning av direktreklamen (bet. 2007/08:CU21), så fungerar såvitt utskottet har sig bekant dessa åtgärder bra, och utskottet kan för sin del inte se att det skulle föreligga ett behov av att tillsätta en sådan utredning eller eljest vidta sådana åtgärder som motionärerna önskar. När, såsom i förevarande fall, näringslivets egenåtgärder fungerar tillfredsställande från konsument-synpunkt finns, enligt utskottets mening, inte några som helst skäl att påkalla lagstiftning eller andra åtgärder från statsmakternas sida.

När det gäller de motioner som tar upp frågor om telefonförsäljning m.m. vill utskottet angående förslagen om ångerrätt för näringsidkare erinra om att det förutom i viss lagstiftning som har till syfte att skydda

konsumenter, bl.a. distans- och hemförsäljningslagen, i svensk rätt inte finns några generella bestämmelser om ångerrätt vid köp av varor och tjänster. För att köparen, då vanligtvis en konsument, ska ha rätt att ångra ett ingått avtal krävs ett särskilt avtal om öppet köp eller att en sådan rätt följer av sedvana. Som redovisats ovan har Sveriges Callcenter Förening och Swedma i samråd med Svensk Handel antagit etiska regler som ska gälla vid samtal till näringsidkare i marknadsföringssyfte. Utskottet välkomnar denna branschöverenskommelse liksom andra egenåtgärder som syftar till att stärka den seriösa försäljningen och försvåra för bluffföretagen. Genom överenskommelsen införs även en ångervecka, vilket är nytt när det gäller handel mellan företag i Sverige. Det kan således konstateras att branschen i detta fall vidtagit egenåtgärder som ligger i linje med motionsönskemålen i denna del.

För övrigt anser utskottet att resultatet av det pågående arbetet med förslaget till direktivet om konsumenträttigheter och beredningen av 2005 års marknadsföringsutrednings slutbetänkande inte bör föregripas genom något uttalande eller annan åtgärd från riksdagens sida.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motionerna C202, C303, C335, C343, C353 yrkande 1, C390 yrkandena 1–3, C404 och C405.

Fakturaskojeri

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om fakturaskojeri. Utskottet hänvisar till gällande regler och vidtagna åtgärder från branschens sida.

Jämför reservation 6 (v).

Bakgrund

Fakturaskojeri är en form av vad som brukar kallas negativ säljmetod eller negativ avtalsbindning. Sådana förfaranden kännetecknas av att marknadsföraren skapar en oriktig föreställning om att bindande avtal har kommit till stånd. Vid fakturaskojeri tillställs näringsidkare och konsumenter fakturor, inbetalningsavier eller liknande meddelanden avseende produkter som inte uttryckligen har beställts. Härigenom vilseleds mottagaren i fråga om betalningsskyldigheten. I många fall har mottagaren inte ens fått någon vara levererad eller tjänst utförd.

Att i marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av att han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet utgör en sådan affärsme-

tod som enligt punkt 21 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder under alla omständigheter är otillbörlig. Även näringsidkare omfattas av de regler som uppräknas i bilagan.

I 8 § andra stycket marknadsföringslagen (2008:486) stadgas att sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder alltid är att anse som otillbörlig.

Bilagan gäller enligt 4 § marknadsföringslagen som lag i Sverige.

En näringsidkare som bryter mot bestämmelsen i punkt 21 kan bl.a. åläggas att betala marknadsstörningsavgift och skadestånd (29 och 37 §§ marknadsföringslagen).

Förfarandet kan också i många fall vara straffbart enligt 9 kap. brottsbalken.

Riksdagen antog i april 2008 regeringens lagförslag om ändringar i bl.a. lagen (2001:184) om behandling av uppgifter i Kronofogdemyndighetens verksamhet och kreditupplysningslagen (1973:1172). Genom lagändringarna har det införts en ny rättelsebestämmelse i lagen om behandling av uppgifter i Kronofogdemyndighetens verksamhet som innebär att uppgifter ska rättas, blockeras eller utplånas bl.a. i de fall då de är missvisande i fråga om den registrerades vilja eller förmåga att uppfylla sina ekonomiska förpliktelser. Om de missvisande uppgifterna har lämnats ut till tredje man ska denne underrättas om rättelseåtgärden om den registrerade begär det eller om mera omfattande skada eller olägenhet för den registrerade kan undvikas på detta sätt. Den nya rättelsebestämmelsen är tillämplig också på uppgifter om juridiska personer och avlidna. Kreditupplysningsföretag ska vara skyldiga att gallra uppgifter som har blockerats. De nya reglerna trädde i kraft den 1 juni 2008 och ska även tillämpas på uppgifter som härrör från tiden före ikraftträdandet (prop. 2007/08:116, bet. SkU30, rskr. 165).

Våren 2005 förordade lagutskottet att en ooberättigad ansökan om betalningsföreläggande borde vara skadeståndsgrundande och att regeringen borde lägga fram lagförslag med den inriktningen. Riksdagen följde utskottet (bet. 2004/05:LU19, rskr. 210). I regeringens skrivelse 2007/08:75 Redogörelse för behandlingen av riksdagens skrivelser till regeringen anförde regeringen att Svensk Handel i en skrivelse den 13 augusti 2007 hade begärt att regeringen bl.a. skulle överväga en sådan skadeståndsregel som efterfrågades i riksdagsskrivelsen. Den 6 mars 2008 beslutade regeringen att avslå Svensk Handels begäran. Regeringen ansåg att den efterfrågade skadeståndsregeln inte skulle förbättra enskildas skydd mot fakturaskojeri. Svensk Handel hade lämnat förslag till andra åtgärder mot fakturaskojeri som regeringen kommer att överväga i ett annat sammanhang.

Den 11 december 2008 beslutade regeringen att lägga riksdagens skrivelse till handlingarna (skr. 2008/09:75).

Motionerna

Lars-Arne Staxäng och Annicka Engblom (båda m) anför i motion C401 att regeringen bör se över situationen med företag som tillställer privatpersoner och företag falska fakturor och återkomma med förslag som stärker konsumenterna och företagen som drabbas. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

I motion Sk213 anser Marie Engström m.fl. (v) att samhället tydligare måste prioritera frågor om annons- och fakturaskojeri. Bland annat bör samhällets roll när det gäller rådgivning och stöd till företagare ses över. Motionärerna anser att åtgärder måste vidtas för att komma till rätta med problemet med annons och fakturaskojare och föreslår ett tillkännagivande i enlighet härmed (yrkande 1).

Frågesvar

Justitieminister Beatrice Ask har i svar på skriftliga frågor angående åtgärder mot fakturaskojeri den 2 april och den 18 juni 2008 bl.a. anför att den som sänder en bluffaktura normalt gör sig skyldig till ett brott. Den som drabbats kan därför göra en polisanmälan och i samband därmed, eller i annan ordning, framställa skadeståndsanspråk för den skada som uppkommit. Det är också enligt marknadsrättsliga regler förbjudet att tillställa någon bluffaktura, och överträdelse av dessa regler leder många gånger till sanktioner. Ministern anförde vidare att lagstiftningen dessutom ger möjlighet att ingripa mot oskäliga avtalsvillkor, bl.a. med stöd av 36 § avtalslagen. Lagstiftningen tar alltså tydligt avstånd från den här typen av verksamhet.

Ministern anförde därutöver att antalet fall av fakturabedrägeri visar på en nedåtgående trend. Svensk Handel har på sin hemsida valt att lägga ut uppgifter om företag som använder sig av oseriösa marknadsföringsåtgärder. Listan bör i stor utsträckning vara hämmande för bluffföretagens verksamhet. Kreditupplysningsföretaget Upplysningscentralen UC AB, som är en av de största aktörerna på kreditupplysningsmarknaden, avstår regelmässigt från att behandla uppgift om ansökan om betalningsföreläggande när sökanden tagits upp på Svensk Handels varningslista.

Ministern förklarade slutligen att hon, om man inte kommer till rätta med det problem som frågeställarna tagit upp, är beredd att överväga ytterligare åtgärder (fr. 2007/08:1021 samt 2007/08:1337, 1338 och 1350).

Utskottets ställningstagande

Inför ett ställningstagande till motionsyrkandena vill utskottet, liksom justitieministern gjort i sina ovan redovisade frågesvar, tydliggöra att den som sänder en bluffaktura normalt gör sig skyldig till ett brott. Den som drabbats kan därför göra en polisanmälan och i samband därmed, eller i annan ordning, framställa skadeståndsanspråk för den skada som uppkommit. Det är också enligt marknadsrättsliga regler förbjudet att tillställa någon bluff-

fakturor, och överträdelse av dessa regler leder många gånger till sanktioner. Lagstiftningen tar alltså tydligt avstånd från den här typen av verksamhet.

Genom den ovan redovisade nya rättelsebestämmelsen i lagen (2001:184) om behandling av uppgifter i Kronofogdemyndighetens verksamhet kommer uppgifter i Kronofogdemyndighetens register att kunna rättas, blockeras eller utplånas bl.a. i de fall då de är missvisande i fråga om den registrerades vilja eller förmåga att uppfylla sina ekonomiska förpliktelser. Som justitieministern pekat på i de ovan redovisade frågesvaren har man även inom branschen vidtagit åtgärder mot fakturabedrägerier. Utskottet kan således konstatera att åtgärder vidtagits som ligger i linje med motionärernas önskemål. Därutöver noterar utskottet med tillfredsställelse att justitieministern förklarat sig beredd att överväga ytterligare åtgärder om man inte kommer till rätta med problemen.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motionerna C401 och Sk213 yrkande 1.

Ångerrätt vid tillfällig försäljning

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att ångerrätt ska gälla vid tillfällig försäljning som sker på offentliga platser. Utskottet hänvisar till pågående arbete.

Motionen

Christer Winbäck (fp) anser i motion C214 att 14 dagars ångerrätt ska gälla vid gatuförsäljning. Enligt motionären bör regeringen ge Konsumentverket i uppdrag att snarast utarbeta ett förslag om detta. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Gällande rätt

Distans- och hemförsäljningslagen (2005:59), som trädde i kraft den 1 april 2005, genomför i svensk rätt bl.a. rådets direktiv 85/577/EEG av den 20 december 1985 för att skydda konsumenten i de fall då avtal ingås utanför fasta affärslokaler, det s.k. hemförsäljningsdirektivet.

Enligt 4 kap. 5 och 6 §§ distans- och hemförsäljningslagen har konsumenten rätt att frånträda hemförsäljningsavtalet (ångerrätt) genom att till näringsidkaren lämna eller sända ett meddelande om detta inom 14 dagar från den dag som konsumenten vid avtal om överlåtelse eller upplåtelse av varor tar emot varan eller en väsentlig del av den, och vid avtal om en tjänst från den dag då avtalet ingås (ångerfrist). Med hemförsäljningsavtal avses enligt 1 kap. 2 § avtal som ingås vid ett hembesök eller under en av

näringsidkaren organiserad utflykt till en plats utanför dennes fasta försäljningsställe. Uttrycket hembesök definieras i samma paragraf som ett besök i konsumentens eller någon annan konsuments bostad eller på någon annan plats där konsumenten inte endast för stunden befinner sig. Med kravet att konsumenten inte endast för stunden ska finnas på platsen har avsetts att skära bort sådana fall där konsumenten som hastigast passerar en plats (prop. 2004/05:13, s. 123). Detta innebär att lagen inte är tillämplig vid exempelvis gatuförsäljning.

Lagen (1990:1183) om tillfällig försäljning är tillämplig vid all s.k. tillfällighetshandel där en näringsidkare yrkesmässigt säljer varor till konsumenter, oavsett om handeln bedrivs i lokaler eller liknande utrymmen som utnyttjas vid enstaka tillfällen eller för kortare tid, från försäljningsstånd, fordon eller andra anordningar som har ställts upp utomhus eller genom kringföring. Bestämmelserna gäller även vid torghandel, marknadshandel samt handel som sker på mässor eller liknande (prop. 1990/91:17 s. 29). Lagen innehåller föreskrifter om tillståndskrav m.m. Vid försäljning som omfattas av lagen ska näringsidkaren på en skylt eller på annat verkligt sätt lämna upplysning om namn, adress och telefonnummer. Om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala överstiger 300 kr, ska all information dessutom lämnas skriftligt (2 §). Paragrafen gäller dock inte vid sådan försäljning som omfattas av distans- och hemförsäljningslagen. I lagen om tillfällig försäljning finns inte några bestämmelser om ångerrätt.

Pågående arbete

Som tidigare nämnts, bl.a. under avsnittet Konsumentpolitiken inom EU, har Europeiska kommissionen i oktober 2008 presenterat ett förslag till ett direktiv om konsumenträttigheter, KOM (2008) 614 slutlig. Enligt direktivförslaget ska konsumenten ha rätt att frånträda ett distansavtal eller avtal utanför fasta affärslokaler under 14 dagar utan att behöva ange några skäl. Bland annat ska gatuförsäljning omfattas av reglerna om ångerrätt.

Utskottets ställningstagande

Utskottet konstaterar att det inom EU pågår ett arbete som ligger helt i linje med motionärens önskemål. Enligt utskottets mening bör resultatet av detta arbete avvaktas. Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motion C214.

Reklam riktad till barn

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om åtgärder mot reklam riktad till barn. Utskottet hänvisar bl.a. till näringslivets egenåtgärder. Jämför reservation 7 (s, v, mp).

Motionerna

Carina Adolffson Elgestam m.fl. (s) anför i motion C372 att det måste till en speciell form av åtgärd vad gäller reklam som riktas till unga. Ett förbud skulle i dagsläget inte vara förenligt med EG-rätten. Motionärerna anser att möjligheten att införa en generell regel i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang bör utredas. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Jan Lindholm m.fl. (mp) föreslår i motion C261 tillkännagivanden om dels att regeringen ska ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam om mat som riktar sig till barn (yrkande 1), dels att lagstiftningen bör utvecklas så att företagen motiveras att ta större ansvar för att i sin marknadsföring uppmuntra barn till hälsosamma matvanor (yrkande 4), dels att mötesplatser på Internet, s.k. communities, bör införa särskilda hälsopolicyer för reklam (yrkande 5), dels att reklam alltid ska gå att skilja från redaktionellt material (yrkande 6) och dels att det vid marknadsföring till barn ska ske en tydligare övervakning av att lagar och riktlinjer följs (yrkande 7).

Gällande rätt m.m.

Enligt punkt 28 i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder är att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem en sådan affärsmetod som under alla omständigheter är otillbörlig. I punkten anges vidare att bestämmelsen inte påverkar tillämpningen av artikel 16 i direktiv 89/552/EEG om sändningsverksamhet för television.

Bilagan ska enligt 4 § marknadsföringslagen (2008:486) gälla som lag i Sverige.

I propositionen med förslag till en ny marknadsföringslag anförde regeringen att direktivet allmänt sett ger barn och andra utsatta grupper ett visst starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Ett förbud finns t.ex. mot direkta köpuppsmaningar riktade till barn (punkt 28 i bilaga I). Om marknadsföring riktas till barn ska dessutom bedömningen av om åtgärden är otillbörlig ske utifrån en person som är representativ ur den krets som åtgärden riktas till (prop. 2007/08:115).

Marknadsföringslagen och bilagan innehåller därutöver, till skillnad från radio- och tv-lagen (1996:844) där det i 7 kap. 4 § anges bl.a. att tv-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år, inte några särskilda bestämmelser om reklam riktad till barn. General-klausulen i 5 § marknadsföringslagen om att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed gäller således även vid marknadsföringsåtgärder som riktar sig mot barn.

Enligt 9 § första stycket marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Att använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten – annons i redaktionell form – är enligt punkt 11 i bilaga I till direktivet en sådan affärsmetod som under alla omständigheter är otillbörlig.

Av 8 § andra stycket marknadsföringslagen framgår att sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i bilaga I till direktivet alltid är att anse som otillbörlig.

Enligt Marknadsdomstolen (MD) är det oförenligt med god affärssed att skicka adresserad direktreklam till personer under 16 år (MD 1983:16 och MD 1999:26).

Egenåtgärder m.m.

Internationella Handelskammaren, ICC, har uppställt särskilda regler när det gäller reklam som riktar sig till barn och ungdom. Bland annat får reklam inte utnyttja barns och ungdomars naivitet eller bristande erfarenhet, eller underskatta den färdighet, skicklighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt. Dessutom ska man iaktta särskild aktsamhet för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och ungdomar om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, hållbarhet och prestanda. Reklamen får inte heller innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende.

Vidare har Internationella Handelskammaren tagit fram en rekommendation när det gäller ansvarsfull marknadskommunikation för mat och dryck, som bl.a. omfattar marknadsföring som riktar sig till barn.

Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) inrättades den 1 januari 2009. RO är näringslivets egenåtgärdskansli som har till uppgift att främja hög etisk standard inom reklam och marknadsföring. RO har bl.a. tagit över de uppgifter som tidigare sköttes av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) och MarknadsEtiska Rådet (MER).

Allmänheten, företag, myndigheter och andra organisationer kan vända sig till RO med klagomål på reklam som är oetisk eller på annat sätt strider mot god marknadsföringsetik. RO granskar även reklam på eget initiativ och ger vägledning och information i marknadsföringsetiska frågor. RO

prövar om reklam följer ICC:s grundregler för reklam och marknadskommunikation och meddelar i uppenbara fall friande eller fällande beslut. Övriga ärenden överlämnas för prövning av Reklamombudsmannens Opinionsnämnd.

De nordiska konsumentombudsmännen enades 2002 om en ny gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet. I dokumentet finns ett avsnitt om marknadsföring riktad mot barn och ungdomar. I kortet går rekommendationerna för sådan marknadsföring ut på att marknadsföringen ska vara utformad så att det är uppenbart för den åldersgrupp som är målgrupp att det är fråga om marknadsföring, att reklam för produkter och varumärken riktade mot barn inte bör utformas som spel eller integreras i spel, att barn och unga inte bör uppmanas att köpa varor eller ingå andra avtal via Internet, att barn inte bör uppmanas att lämna upplysningar om sig själva, hushållet eller andra personer och att näringsidkare inte bör använda undersökningar, tävlingar eller andra liknande metoder för att samla in personuppgifter från barn (dnr 2002/3482).

Konsumentverket/Konsumentombudsmannen har träffat ett antal överenskommelser med näringslivet om hur marknadsföring som riktar sig till barn bör utformas, t.ex. jultidningsförsäljning och skolfoton.

I bilaga till vitbok om en EU-strategi för hälsofrågor som rör kost, övervikt och fetma – sammanfattning av konsekvensanalys den 30 maj 2007, KOM(2007)279 slutlig, uppmantrar kommissionen uppförandekoder för reklam för livsmedel och drycker till barn. Sverige, genom Konsumentverket, deltar tillsammans med bl.a. representanter från WHO European Region i ett nätverk som tar upp frågor angående åtgärder mot marknadsföring av ohälsosamma livsmedel som riktar sig till barn, "Network on reducing marketing pressure on children".

Pågående arbete

Regeringen beslutade den 16 juni 2007 att tillkalla en särskild utredare med uppgift att göra en allmän översyn av bl.a. radio- och tv-lagen samt att analysera vilka lagändringar som krävs med anledning av antagandet av Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG, det s.k. AV-direktivet. Utredningen, som antagit namnet AV-utredningen, har i december 2008 överlämnat betänkandet En ny radio- och tv-lag (SOU 2008:116) till statsrådet och chefen för Kulturdepartementet.

I betänkandet föreslår utredningen att den nuvarande radio- och tv-lagen ersätts med en ny lag. När det gäller den nya lagens bestämmelser föreslår utredningen bl.a. att ett förbud införs mot att sända tv-program där det förekommer produktplacering. Undantag görs för filmer, tv-serier, sportprogram och lätta underhållningsprogram. Det ska dock vara förbjudet att sända även sådana program där det förekommer produktplacering, om de huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år. Utredningen föreslår även att avbrott för reklam och andra annonser inte ska få förekomma i pro-

gram som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år eller omedelbart före eller efter program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år. Bestämmelsen i 7 kap. 4 § i den nuvarande radio- och tv-lagen om att tv-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år föreslås bli överförd till den nya lagen med tillägget att den även gäller för beställ-tv.

Enligt uppgift från Kulturdepartementet har betänkandet remissbehandlats och bereds för närvarande inom departementet.

Utskottets ställningstagande

Utskottet har för sin del ingen annan uppfattning än motionärerna vad gäller vikten av återhållsamhet och hänsynstagande vid marknadsföring till barn.

Inför ett ställningstagande till motionsspörsmålen vill utskottet erinra om att direktivet om otillbörliga affärsmetoder, som genomförts i svensk rätt genom 2008 års marknadsföringslag, i huvudsak är utformat som ett fullharmoniseringsdirektiv. Medlemsstaterna är därmed förhindrade att införa bestämmelser som avviker från vad som föreskrivs i direktivet.

Som utskottet uttalade våren 2008 vid sin behandling av propositionen 2007/08:115 om en ny marknadsföringslag ger enligt utskottets mening direktivet, utan att innehålla ett totalförbud mot reklam riktad till barn, allmänt sett barn och andra utsatta grupper ett i viss mån starkare skydd mot otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Så är t.ex. direkta köpuppsmaningar riktade till barn en sådan affärsmetod som enligt bilaga I till direktivet under alla omständigheter är otillbörlig (punkt 28). Om marknadsföring riktas till barn ska dessutom bedömningen av om åtgärden är otillbörlig ske utifrån en person som är representativ ur den krets som åtgärden riktas mot. I övrigt gäller marknadsföringslagens bestämmelser om bl.a. god marknadsföringssed, förbud mot aggressiv och vilseledande marknadsföring även när reklamen riktar sig till barn.

Vad beträffar motionsyrkande 6 i C261 om att reklam ska gå att skilja från redaktionellt material så finns det regler om reklamidentifikation i 9 § marknadsföringslagen. Av bilagan till direktivet (punkt 11) framgår vidare att användningen av annonser i redaktionell form är förbjuden. Sådana regler som motionärerna efterfrågar har således redan införts.

När det sedan gäller yrkandena i motion C261 om ett tillkännagivande om att regeringen ska ge en lämplig myndighet i uppdrag att följa upp reklam om mat som riktar sig till barn (yrkande 1) och att det vid marknadsföring till barn ska ske en tydligare övervakning av att lagar och riktlinjer följs (yrkande 7) vill utskottet erinra om att Konsumentombudsmannen har ett tillsynsansvar över att bestämmelserna i marknadsföringslagen följs.

Vad avser motionsspörsmålen i övrigt vill utskottet därutöver peka på de regler och rekommendationer för marknadsföring som riktar sig till barn som bl.a. tagits fram av Internationella Handelskammaren och som

redovisats ovan. Initiativet att inrätta en branschfinansierad reklamombudsman bör också framhållas i detta sammanhang. Inom bl.a. EU pågår vidare ett arbete där frågor om reklam för livsmedel och drycker som riktar sig till barn ingår.

Utskottet är mot denna bakgrund inte berett att ställa sig bakom motionsönskemålen. Resultatet av den fortsatta utvecklingen bör avvaktas, och utskottet ser med tillfredsställelse på att regeringen i propositionen 2007/08: 115 om en ny marknadsföringslag uttalat sin avsikt att eftersträva att upprätthålla regler som respekterar yngre barns behov och som skyddar dem från alltför stark kommersiell exploatering. Utskottet föreslår därför att riksdagen avslår motionerna C261 yrkandena 1 och 4–7 samt C372.

Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motionsyrkanden om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Utskottet hänvisar till riksdagens tidigare ställningstaganden.

Jämför reservation 8 (s, v, mp).

Motionerna

Motion C274 av Carina Hägg (s) innehåller förslag till tillkännagivanden om lagstiftning mot sexualisering av det offentliga rummet och könsdiskriminerande reklam (yrkande 1 och 2). Motionären anför bl.a. att spridningen av könsdiskriminerande reklam har accelererat och att kränkande bilder i det offentliga rummet motverkar samhällets jämställdhetssträvanden.

I motion C370 anför Carina Hägg (s) att regeringens beslut att inte gå vidare med Utredningen om könsdiskriminerande reklams förslag om en lag mot könsdiskriminerande reklam i betänkandet SOU 2008:5 är ett steg i fel riktning. Enligt motionären är det viktigt att det införs en lagstiftning mot sexistisk reklam. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Carina Ohlsson (s) anser i motion C355 att regeringen bör återuppta beredningen av Utredningen om könsdiskriminerande reklams betänkande (SOU 2008:5) och därefter överväga förslag till lagstiftning. I motionen föreslås ett tillkännagivande om behovet av lagstiftning för att komma till rätta med könsdiskriminerande reklam.

I motion Ju466 av Désirée Pethrus Engström (kd) föreslås ett tillkännagivande om att förbjuda reklam för sexuella tjänster. Motionären menar bl.a. att reklambilder av utmanande och lättklädda kvinnor är kränkande och förmedlar en felaktig kvinnoyn (yrkande 7).

Esabelle Dingizian m.fl. (mp) anser i motion A395 bl.a. att Utredningen om könsdiskriminerande reklams förslag om en lag mot könsdiskriminerande reklam bör genomföras. I motionen föreslås ett tillkännagivande om att införa förbud mot könsdiskriminerande reklam (yrkande 36).

I motion C390 av Egon Frid m.fl. (v) föreslås tillkännagivanden om dels att regeringen ska återkomma till riksdagen med förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam (yrkande 4), dels att regeringen ska ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam (yrkande 5). Vidare föreslås ett tillkännagivande om att regeringen vid beredningen av betänkandet Märk – värdig jämställdhet (SOU 2002:30) bör beakta möjligheten till en jämställdhets- och kvalitetsmärkning som tar sikte på könsdiskriminerande reklam (yrkande 7).

Egenåtgärder

Som tidigare redovisats under avsnittet Reklam riktad till barn har Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) inrättats den 1 januari 2009. RO har bl.a. tagit över de uppgifter som tidigare sköttes av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) och MarknadsEtiska Rådet (MER).

Allmänheten, företag, myndigheter och andra organisationer kan vända sig till RO med klagomål på reklam som är oetisk eller på annat sätt strider mot god marknadsföringsetik. RO granskar även reklam på eget initiativ samt ger vägledning och information i marknadsföringsetiska frågor. RO prövar om reklam följer ICC:s grundregler för reklam och marknads-kommunikation. I dessa föreskrivs bl.a. att reklam ska utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar.

Enligt artikel 4 i grundreglerna får reklam inte vara diskriminerande i fråga om bl.a. kön.

Utredningen om frivillig jämställdhetsmärkning av produkter och tjänster

I sitt slutbetänkande Märk – värdig jämställdhet (SOU 2002:30) föreslog Utredningen om frivillig jämställdhetsmärkning av produkter och tjänster att det skulle införas ett system för frivillig jämställdhetsmärkning. Systemet föreslogs få sin grund i en ramlag som skulle syfta till att integrera jämställdhet i närings- och föreningslivet samt offentlig förvaltning.

I propositionen 2005/06:105 Trygga konsumenter som handlar hållbart – Konsumentpolitikens mål och inriktning bedömde den tidigare regeringen att ett nytt märkningssystem inte var ändamålsenligt. Regeringen avsåg därför inte att ta initiativ till införande av en jämställdhetsmärkning. Regeringen uttalade bl.a. att flertalet remissinstanser var tveksamma eller negativa till utredarens förslag. Det saknades även intresse från marknadens aktörer att främja idén med en märkningsordning på området. Jämställdhetsperspektivet borde i stället lyftas fram inom ramen för arbetet

med att främja företagens sociala och miljömässiga ansvar samt i arbetet med en ISO-standard om socialt ansvarstagande. Det anförda föranledde inga erinringar från riksdagens sida (bet. 2005/06:LU33).

Utredningen om könsdiskriminerande reklam

Den tidigare regeringen gav i juli 2006 en särskild utredare i uppdrag att kartlägga utvecklingen och omfattningen av könsdiskriminerande reklam i Sverige och lämna förslag till hur lagstiftning mot sådan reklam skulle kunna utformas, samt redovisa för- och nackdelar med dessa förslag. Uppdraget omfattade även att beakta andra möjligheter att komma till rätta med könsdiskriminerande reklam, t.ex. genom näringslivets egna självreglerande organ.

Utredaren överlämnade i januari 2008 betänkandet Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5) till statsrådet och chefen för Integrations- och jämställdhetsdepartementet. I betänkandet föreslogs en ny och fristående lag mot könsdiskriminerande reklam. Utredaren ansåg inte att en sådan lagstiftning är grundlagsstridig. Utredaren ansåg vidare bl.a. att Konsumentverket/Konsumentombudsmannen ska ansvara för frågor avseende könsdiskriminerande reklam, vilket bl.a. innefattar kartläggning av dess utveckling och omfattning, utformning av råd och spridning av information.

Den nuvarande regeringen beslutade den 24 april 2008 att lägga betänkandet till handlingarna.

Interpellationssvar

Integrations- och jämställdhetsministern Nyamko Sabuni har i en interpellationsdebatt om könsdiskriminerande reklam den 25 april 2008 anført att det lagförslag som Utredningen om könsdiskriminerande reklam lämnat kan stå i strid med tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, och hon var inte beredd att ta upp frågan om eventuella ändringar i grundlagarna för att kunna lagstifta mot könsdiskriminerande reklam. Ministern förklarade vidare att hon inte heller tror att man genom lagstiftning uppnår den effekt som är önskvärd, och hon var även av det skälet inte beredd att nu driva frågan om lagstiftning vidare. Därutöver uppmanade hon reklambranschen och näringslivets aktörer att ta de initiativ som är nödvändiga för att utveckla de organ som arbetar med övervakning och självansering. Slutligen förklarade statsrådet att hon med intresse kommer att följa utvecklingen på området och om det behövs vidta åtgärder, men hon är inte beredd att nu driva frågan om ett lagförbud (ip. 2007/08:571).

Ministern har vidare anført bl.a. följande i svar på en interpellation den 27 oktober 2008 om vilka åtgärder hon avser att vidta för att minska sexualisering av det offentliga rummet samt vilka åtgärder hon kommer att vidta för att minska de stereotypa attityderna mot kvinnor och män i medierna: Ministern menar att det är viktigt att komma ihåg att medierna i Sverige är självständiga och oberoende. Möjligheterna till statlig styrning

av mediernas redaktionella innehåll är och ska vara mycket begränsade. Inom ramen för de bestämmelser som finns t.ex. i yttrandefrihetsgrundlagen, radio- och tv-lagen och sändningstillstånd är det upp till den ansvariga utgivaren att fatta beslut i innehållsfrågor.

Ministern förklarade vidare att hon självfallet välkomnar en debatt om stereotypa attityder mot kvinnor i medierna. Hon upprörs som de flesta andra när kvinnor, men även män, förlöjligas eller framställs på ett könskränkande eller könsstereotypt sätt i medierna. Debatt och diskussion kring dessa frågor kan säkerligen, anförde ministern, bidra till en större medvetenhet i medieföretagen.

Därutöver förklarade ministern att det är hennes uppfattning att egenåtgärder inom detta område är ett effektivt medel för att hålla näringslivet vaksamt och debatten levande. Att näringslivets självsanerande åtgärder fungerar och är effektiva är, enligt ministern, av största vikt. Därför välkomnar hon initiativet från Sveriges Annonsörer att ta detta arbete ett steg vidare genom att inrätta en branschfinansierad reklamombudsman. Ombudsmannen kommer att ersätta såväl ERK som MarknadsEtiska Rådet, liksom ytterligare ett fyrtiotal specialiserade nämnder. Reklamombudsmannen kommer att arbeta brett mot alla former av oetisk reklam. Genom att alla krafter och resurser samlas under en hatt stärks förutsättningarna för Reklamombudsmannen att agera snabbare och mer kraftfullt (ip. 2008/09:34).

Tidigare ställningstaganden

Frågor rörande lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam har varit föremål för överväganden och förslag i en rad olika sammanhang sedan mitten av 1970-talet. Vad som därvid har diskuterats har gällt dels om sådana regler över huvud taget behövs, dels om en sådan lagstiftning kräver grundlagsändringar. De som har motsatt sig lagstiftning har bl.a. gjort gällande att näringslivets egenåtgärder på området är mer verkningsfulla än vad som kan åstadkommas genom lagstiftning. Spörsmål rörande könsdiskriminerande reklam behandlades ingående av lagutskottet våren 1995 i samband med att riksdagen antog den nu gällande marknadsföringslagen (prop. 1994/95:123, bet. LU16). Konstitutionsutskottet ansåg i sitt yttrande till lagutskottet över propositionen, i likhet med den dåvarande regeringen, att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, som begärts i då aktuella motioner, inte kan införas utan grundlagsändring.

Lagutskottet delade de då aktuella motionärernas uppfattning att reklam med inslag av diskriminering i olika former var oacceptabel. Eftersom en laglig möjlighet att ingripa mot könsdiskriminerande reklam kräver en grundlagsändring som innebär inskränkningar i tryckfrihetens och yttrandefrihetens grundvalar borde dock, anförde utskottet, lagstiftning komma i fråga endast om detta framstår som det enda alternativet att komma till rätta med problemet. Förutom att lagstiftningsbehovet sålunda måste vara klarlagt borde vidare krävas att den diskriminerande reklamen förekommer i sådan omfattning och är av sådan art att inskränkningar i tryckfriheten

och yttrandefriheten oundgängligen är påkallade. Lagutskottet, som konstaterade att regeringen, enligt vad som anförts i propositionen, avsåg att följa utvecklingen på området, avstyrkte med det anförda bifall till de aktuella motionerna. Riksdagen följde utskottet.

Lagutskottet har därefter, i huvudsak med hänvisning till riksdagens tidigare ställningstaganden och till näringslivets egenåtgärder på området, vid ett flertal tillfällen avstyrkt motionsyrkanden med krav på införande av lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam (se bl.a. bet. 1994/95:LU32, 1995/96:LU26, 1996/97:LU13, 1997/98:LU21, 1998/99:LU10, 1999/2000:LU13, 2001/02:LU16, 2002/03:LU9, 2003/04:LU8 och 2005/06:LU20). Riksdagen har följt utskottet.

Motionsyrkanden rörande lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam behandlades senast av civilutskottet i betänkande 2007/08:CU21. Utskottet erinrade inledningsvis om vad integrations- och jämställdhetsministern anförde i interpellationsdebatten om könsdiskriminerande reklam den 25 april 2008 (ip. 2007/08:571). Utskottet delade motionärernas uppfattning att könsdiskriminerande reklam är helt oacceptabel. Enligt utskottets mening ägde dock de ovan redovisade ställningstagandena från riksdagens sida alltfjämt giltighet. Utskottet ville, i likhet med integrations- och jämställdhetsministern, betona att det är av största vikt att näringslivets egenåtgärder fungerar och att reklambranschen och näringslivets aktörer tar de initiativ som är nödvändiga för att utveckla de organ som arbetar med övervakning och självsanering. Utskottet såg med tillfredsställelse på att det ansvariga statsrådet uttalat att hon kommer att följa utvecklingen på området och om det behövs vidta åtgärder. Utskottet föreslog att de då aktuella motionerna skulle avslås och riksdagen följde utskottet.

Utskottets ställningstagande

Utskottet instämmer i de överväganden som tidigare gjorts från riksdagens sida när det gäller lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Utskottet vill liksom tidigare även betona att det är av största vikt att näringslivets egenåtgärder fungerar. I likhet med integrations- och jämställdhetsministern välkomnar utskottet initiativet att inrätta en branschfinansierad reklamombudsman (RO). Utskottet kommer framgent att följa RO:s verksamhet.

När det gäller yrkande 7 i C390 om möjligheten till en jämställdhetsmärkning som tar sikte på könsdiskriminerande reklam delar utskottet den bedömning som gjordes vid riksdagens behandling av propositionen 2005/06:105 om konsumentpolitikens mål och inriktning att ett sådant system inte bör införas.

Utskottet kan inte heller se att det finns skäl att föreslå ett tillkännagivande om ett sådant uppdrag för Konsumentombudsmannen som föreslås i motion C390 yrkande 5.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motionerna Ju466 yrkande 7, C274 yrkandena 1 och 2, C355, C370, C390 yrkandena 4, 5 och 7 samt A395 yrkande 36.

Prisinformation

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att Konsumentverket bör ges i uppdrag att utarbeta regler för hur information om jämförpriser ska lämnas. Utskottet hänvisar bl.a. till Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation.

Motionen

Christer Winbäck (fp) föreslår i motion C212 ett tillkännagivande om att regeringen bör ge Konsumentverket i uppdrag att utarbeta regler för hur information om jämförpriser ska lämnas.

Gällande rätt m.m.

Prisinformationslagen (2004:347) innehåller grundregler för hur prisinformation ska se ut. I 7 § anges att prisinformation för varor ska lämnas genom uppgift om varans pris och jämförpris. Med jämförpris avses enligt 2 § prisinformativlagen det slutliga priset för en produkt per kilogram, liter, meter eller annat vanligen använt mått för produkten, uttryckt i kronor, inbegripet mervärdesskatt och andra skatter. Prisinformationen ska enligt 10 § prisinformativlagen vara korrekt och tydlig.

I Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation (KOVFS 2008:13) finns närmare bestämmelser om hur jämförpriser ska anges.

Enligt föreskrifterna ska prisinformationen lämnas på varan eller dess förpackning, eller på en hyllkantsetikett, skylt eller på annat likvärdigt sätt i produktens omedelbara närhet. Uppgifter om pris och jämförpris ska anges omedelbart bredvid varandra med en stil och storlek som är lätt att läsa. Prisinformationen ska anges med kommatecken eller kolon mellan kron- och öretal. Jämförpriset ska avrundas till två decimaler. Måttenheten för jämförpriset ska skrivas ut. När jämförpriset anges på en hyllkantsetikett ska det anges mot gul bakgrund. I föreskrifterna finns särskilda regler för dagligvaruhandeln. När en butik säljer dagligvaror och inte alla varor är märkta med prislapp ska det finnas ett enkelt sätt för konsumenterna att dels beräkna den sammanlagda kostnaden för varorna före betalningen, dels kontrollera att det pris som tas ut i kassan stämmer överens med prisinformationen vid varan. Även för varor av varierande vikt som levereras färdigförpackade till butiken ska priset normalt anges på varan eller dess förpackning. För varor som säljs i lös vikt behöver endast jämförpriset anges. I föreskrifterna finns också bestämmelser om måttenheter och beräkningsgrunder för jämförpriser. För varor som säljs i förpackningar med flera enheter som konsumeras styckvis beräknas t.ex. jämförpriset i samma måttenhet som för den enskilda varan. Jämförpriser behöver inte finnas på bl.a. förpackningar som innehåller 50 gram, 50 ml eller mindre eller förpackningar som innehåller flera olika varor, t.ex. färdiga måltider.

Konsumentverket har vidare 2008 gett ut en vägledning om prisinformation. Syftet med vägledningen är att göra det enklare för både konsumenter och handlare att förstå när och hur prisinformation ska ges och på så sätt förbättra prismärkningen i Sverige. I vägledningen ges bl.a. anvisningar för hur jämförpriser ska redovisas och räkneexempel för beräkningar av jämförpris på livsmedel.

Utskottets ställningstagande

Som redovisats ovan innehåller Konsumentverkets föreskrifter om prisinformation närmare bestämmelser om hur jämförpriser ska anges. Konsumentverket har vidare utarbetat en vägledning för hur bl.a. jämförpriser ska redovisas. Utskottet kan inte komma till någon annan slutsats än att det nuvarande regelverket är ändamålsenligt.

Mot denna bakgrund anser inte utskottet att det finns skäl att föreslå någon åtgärd från riksdagens sida med anledning av motion C212, varför den bör avslås.

Miljömärkning av varor

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om miljömärkning av varor.
Jämför särskilt yttrande 2 (mp).

Motionen

Christer Winbäck (fp) anför i motion C213 att konsumenterna med ett enhetligt märkningssystem kan få incitament och kunskap att välja miljövänliga varor. Det borde bli lättare att avgöra hur mycket en vara tär på miljön genom en märkning som tar hänsyn till produktens hela "livscykel" från odling eller tillverkning till transporter och slutligen skrotning. Motionären anser att regeringen bör återkomma till riksdagen med ett förslag om en enhetlig miljömärkning av varor. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Propositionen 2008/09:162 En sammanhållen klimat- och energipolitik

I propositionen 2008/09:162 En sammanhållen klimat- och energipolitik anför regeringen bl.a. följande (s. 129 f.). Märkning är ett viktigt verktyg för hållbar konsumtion eftersom den ger konsumenten lättillgänglig information vid köptillfället. Med en symbol kan man komprimera information på ett enkelt sätt. Märkning möjliggör därmed för konsumenter att fatta aktiva och medvetna val. Även för företag som vill driva en miljöprofil och/eller som ser märkning som ett sätt att få konkurrensfördelar är den frivilliga miljömärkningen ett viktigt verktyg.

Svanen, det nordiska miljömärket, infördes 1989 av Nordiska Ministerrådet. Svanenmärket finns på alltifrån tvättmedel till hotell och till hela dagligvarubutiker. Svanens miljökrav tar bl.a. sikte på att reducera belastningen på klimatet och minska spridningen av miljögifter. Dessutom ställs funktions- och kvalitetskrav.

Många av kraven för miljömärkta produkter kan relateras till klimatfrågan, till exempel val av energi för produktionen och beträffande energieffektivitet och förnybara råvaror. Genom att välja miljömärkta produkter bidrar man till att minska utsläppen av koldioxid och andra växthusgaser. Kommissionens ambition är att inom ramen för en hållbar konsumtion och produktion och en hållbar industripolitik närmare koppla ihop olika såväl obligatoriska som frivilliga verktyg, t.ex. ekodesign, grön offentlig upphandling samt energi- och miljömärkning.

Regeringen ser positivt på en klimatmärkning och följer det arbete som för närvarande pågår på området. Det finns såväl privata nationella initiativ till märkning (KRAV, Svenskt Sigill m.fl.) som internationella aktörer i form av en standardisering (ISO) och klimatdeklarationer.

Sedan tidigare har ISO utarbetat standarder för mätning av växthusgaser efter ett gemensamt initiativ med FN. Systemet har bl.a. tillämpats vid handel med utsläppsrätter. Regeringen driver ett projekt för att nyttja handelspolitiska verktyg för att understödja klimatarbetet. En del i detta projekt är att verka för framtagandet av internationella system för standarder, certifiering och märkning för klimatvänliga varor och tjänster. I januari 2008 togs initiativ till en ny ISO-standard för klimatmärkning av produkter (Carbon Footprint), bl.a. på initiativ av SIS. Enligt tidsplanen ska standarden vara färdig 2010. Sverige lägger i detta arbete särskilt fokus på utvecklingsländernas medverkan så att utformningen av standarder inte verkar som en hämsko, utan tvärtom kan öka utvecklingsländernas möjligheter till export av klimatvänliga varor och tjänster.

Regeringen vill inte föreslå lagstiftning om klimatmärkning utan vill se en frivillig märkning som tas fram i dialog med alla aktörer på marknaden. Regeringen ser en utveckling där livsmedelsbranschen fungerar som inspiration för klimatmärkning även inom andra branscher.

Propositionen bereds för närvarande av Miljö- och jordbruksutskottet och kommer att behandlas i betänkande 2008/09:MJU28.

EU-Blomman

EU:s miljömärkningssystem Blomman inrättades 1992. Som en del av ett samlat paket och en handlingsplan med åtgärder för en hållbar konsumtion och produktion samt en hållbar näringspolitik, presenterade kommissionen den 16 juli 2008 ett förslag till reviderad förordning för EU-Blomman, KOM (2008) 401 slutlig. Förordningen har antagits av Europaparlamentet den 2 april 2009. Syftet med revideringen av förordningen är att genom

modifieringar och förenklingar anpassa systemet för att det bättre ska överensstämma med kommissionens andra åtgärder för hållbar konsumtion och produktion och intressera fler företag och konsumenter för märkningen.

Utskottets ställningstagande

Av vad som redovisats ovan kan utskottet konstatera att det pågår ett kontinuerligt arbete såväl nationellt som internationellt som måste anses ligga i linje med motionsönskemålen. Civilutskottet är från sina utgångspunkter för sin del inte berett att inom ramen för detta ärende förorda en lagstiftning om klimatmärkning utan vill i likhet med regeringen se en frivillig märkning som tas fram i dialog med alla aktörer på marknaden.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motion C213.

Konsumentinformation vid köp av bostad utomlands

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om konsumentinformation vid köp av bostad utomlands.

Jämför särskilt yttrande 3 (s).

Motionen

Maria Stenberg och Kristina Zakrisson (båda s) föreslår i motion C347 ett tillkännagivande om att Boverket ske ges i uppdrag att ta fram konsumentinformation som på en generell nivå beskriver vad man bör tänka på vid köp av bostad utomlands.

Frågesvar

Integrations- och jämställdhetsminister Nyamko Sabuni har den 21 mars 2007 som svar på en skriftlig fråga (fr. 2006/07:886) angående åtgärder för kvalitetssäkring av konsumentinformation när det gäller investeringar i semesterbostäder både inom EU och utanför EU anför bl.a. att ett köp av bostad för de allra flesta är den största affären i livet. En bostadsaffär har stora konsekvenser för den enskildes ekonomi och det är därför viktigt att man kan känna trygghet vid en sådan affär. Av det skälet väljer också många att anlita en fastighetsmäklare för att få hjälp med affären. Detta, anförde ministern, gäller även vid köp av bostad utomlands. Många länder har dessutom helt andra system för förvärv av bostad, och förvärvet ska dessutom ske genom kommunikation på ett främmande språk som man kanske inte behärskar. När man ska köpa bostad utomlands kan det vara ännu viktigare, kanske rent av en förutsättning för att genomföra köpet, att ta hjälp av mäklare, notarie, advokat eller liknande.

Ministern konstaterade vidare att när det gäller fastighetsmäklare i Sverige måste de följa reglerna i fastighetsmäklarlagen oavsett var den förmedlade fastigheten är belägen, om en väsentlig del av mäklarens uppdrag utförs i Sverige. Detta innebär att mäklaren måste lämna råd och upplysningar om viktiga förhållanden som har samband med överlåtelsen. Brott mot fastighetsmäklarlagen och god fastighetsmäklarsed kan leda till att en mäklare varnas eller får sin registrering indragen. Tillsynen över fastighetsmäklarna utövas av Fastighetsmäklarnämnden.

Slutligen anförde ministern att Konsumentverket och Fastighetsmäklarnämnden har information riktad till konsumenter om köp av bostad. Denna information är anpassad till svenska förhållanden och den lagstiftning som gäller här. Att tillhandahålla information om vad som gäller vid bostadsköp i världens alla länder skulle, enligt ministern, kräva kännedom bl.a. om andra länders lagstiftning kring bostadsköp, vilket inte är rimligt att kräva av myndigheterna. Däremot, ansåg ministern, kan det finnas anledning för myndigheterna att se över om det finns behov av att ta fram information som på en generell nivå beskriver vad man bör tänka på vid köp av bostad utomlands.

Pågående arbete m.m.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/122/EG av den 14 januari 2009 om konsumentskydd vid vissa aspekter av avtal om tidsdelat boende, långfristiga semesterprodukter, återförsäljning och byte trädde i kraft den 23 februari 2009. Direktivet syftar till att stärka konsumentskyddet vid avtal om olika semesterarrangemang, som innebär rätt för konsumenten att vid återkommande tillfällen tillbringa en tidsperiod i t.ex. en semesterlägenhet, s.k. timeshare. Direktivet ska vara genomfört senast den 23 februari 2011.

Justitiedepartementet har gett en sakkunnig person i uppdrag att lämna förslag till hur direktivet ska genomföras i svensk rätt. Uppdraget ska redovisas senast den 15 juni 2009.

Boverket och Konsumentverket har i januari 2009 startat en gemensam webbplats, OmBoende, som har till syfte att lämna information om olika frågor som rör boende. OmBoende ska vara en samlad webbplats för alla typer av boendefrågor. För det fall svaret på en boendefråga inte finns på OmBoende ska besökaren lotsas vidare till rätt ställe. Den information som lämnas är inriktad på svenska förhållanden.

Konsument Europa ger information till konsumenter vid köp av varor och tjänster på den europeiska marknaden och lämnar stöd till konsumenter som fått problem vid gränsöverskridande köp inom EU och information om de olika juridiska möjligheter som finns för att lösa en tvist på den europeiska marknaden. Konsument Europa är en enhet på Konsumentverket men finansieras även av Europeiska kommissionen och ingår i nätverket European Consumer Centre. Verksamheten riktar sig till alla konsumenter.

Utskottets ställningstagande

Att tillhandahålla information om vad som gäller vid bostadsköp i världens alla länder skulle, som integrations- och jämställdhetsministern anförde i det ovan redovisade frågesvaret, kräva kännedom bl.a. om andra länders lagstiftning kring bostadsköp vilket inte är rimligt att kräva av myndigheter. Enligt utskottets mening får det i detta fall ankomma på berörda myndigheter att själva bedöma om de anser att det finns behov av att ta fram särskild information om vad en köpare bör tänka på vid köp av bostad utomlands.

I sammanhanget finns även anledning att peka på det nya direktivet om tidsdelat boende m.m. som syftar till att stärka konsumentskyddet inom EU vid s.k. timeshare och att en sakkunnig person av Justitiedepartementet fått i uppdrag att senast den 15 juni 2009 lämna förslag till hur direktivet ska genomföras i svensk rätt.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motion C347.

Köp av levande djur

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om införande av särskilda bestämmelser i köplagen och konsumentköplagen vid köp av levande djur.

Jämför reservation 9 (mp).

Motionen

Tina Ehn (mp) anser i motion C420 att det i köplagen och i konsumentköplagen bör finnas särskilda bestämmelser om köp av levande djur. Motionären menar bl.a. att det är för stora skillnader mellan köplagens och konsumentköplagens regler om när ett köp får hävas och att reglerna inte är anpassade till försäljning av hästar och andra djur. Motionären föreslår ett tillkännagivande om en översyn av dessa lagar.

Gällande rätt

Köplagen (1990:931) är tillämplig på köp där föremålet är lös egendom. Vad som är lös egendom följer av ett motsatsslut av reglerna i första och andra kapitlet i jordabalken om vad som är fast egendom. All egendom som inte är fast egendom enligt dessa regler är sålunda lös egendom.

Konsumentköplagen (1990:932) är tillämplig när köpföremålet utgörs av lös sak. Med lös sak avses normalt rörliga fysiska föremål.

Även djur räknas som lös egendom/lös sak och vid köp av djur ska således köplagens och konsumentköplagens regler om bl.a. hävning av köpet tillämpas.

Utskottets ställningstagande

Utskottet kan inte ställa sig bakom kravet på översyn av köplagens och konsumentköplagens bestämmelser som motionären förespråkar, och föreslår att motion C420 avslås.

Konsumentskydd vid köp av flygresor

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att samtliga kostnader vid köp av en flygbiljett ska redovisas tydligt. Utskottet hänvisar bl.a. till gällande regler.

Motionen

Christer Winbäck (fp) anser i motion C218 att samtliga kostnader vid köp av en flygbiljett ska redovisas tydligt. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

Nuvarande ordning m.m.

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1008/2008 av den 24 september 2008 om gemensamma regler för tillhandahållande av lufttrafik i gemenskapen trädde i kraft den 1 november 2008. Syftet med förordningen är bl.a. att reglera prissättningen av lufttrafik inom gemenskapen och att få till stånd en öppnare och tydligare prisredovisning för kunderna.

Enligt artikel 23.1 i förordningen ska de passagerarpriser och fraktpriser som är tillgängliga för allmänheten innehålla tillämpliga villkor när de erbjuds eller offentliggörs i någon form, inbegripet på Internet, för lufttrafik från en flygplats som befinner sig på en medlemsstats territorium och på vilken fördraget är tillämpligt. Det slutliga pris som ska betalas ska alltid anges och ska innehålla gällande passagerarpris eller fraktpris samt alla tillämpliga skatter och avgifter, tilläggsavgifter och arvoden som är oundvikliga och förutsebara vid tidpunkten för offentliggörandet. Förutom slutpriset ska minst anges a) passagerarpris eller fraktpris, b) skatter, c) flygplatsavgifter, och d) andra avgifter, tilläggsavgifter eller arvoden, exempelvis sådana som har samband med luftfartsskydd eller bränsle, om avgifterna i b, c och d har lagts till passagerarpriset eller fraktpriset. Valfria pristillägg ska anges klart, öppet och otvetydigt i början av varje bokningsprocess och kunden ska aktivt markera sitt godkännande av dem.

Vidare kan nämnas att ett antal länder under hösten 2007 inom ramen för EU-nätverket CPC (Consumer Protection Cooperation) genomförde marknadskontroller av försäljning av flygbiljetter på Internet. Syftet med kontrollerna var att undersöka och komma till rätta med vilseledande marknadsföring inom den europeiska resebranschen.

Vid marknadskontrollerna, som i Sverige genomfördes av Konsumentverket, fick mer än 50 % av alla webbplatser någon typ av anmärkningar, särskilt när det gällde prisuppgifter, avtalsvillkor och tydlighet i villkoren. Av de 32 kontrollerade företagen i Sverige bedömde Konsumentverket att det på 14 av webbplatserna, det vill säga mer än vart tredje företag, förelåg misstänkta överträdelser mot konsumenträttsliga regler.

Kommissionen presenterade i maj 2008 en halvtidsöversyn av undersökningen av konsumentinformationen på webbplatser som säljer flygbiljetter. Utredningen har inriktats på vilseledande prisangivelser, tillgången till erbjudandena samt oskäliga avtalsvillkor. Av rapporten framgår att över hälften av webbplatserna hade bättrat sig under denna period men att det fortfarande finns allvarliga och bestående konsumentskyddsproblem. I rapporten anförde kommissionen att ingripandena inom ramen för nätverket kommer att trappas upp med siktet inställt på avrapportering efter den 1 maj 2009. Kommissionen kommer att övervaka utvecklingen i flygbranschen under året och bedöma om ytterligare åtgärder krävs.

Som ett resultat av den marknadskontroll som genomfördes hösten 2007 har Konsumentombudsmannen i mars 2009 väckt talan mot en resebyrå i Marknadsdomstolen med yrkande att resebyrån vid vite ska förbjudas att använda förvalda tilläggstjänster vid Internet-försäljning. Målet är ännu inte avgjort.

Utskottets ställningstagande

Som redovisats ovan har det införts regler och pågår ett översynsarbete som ligger helt i linje med motionsönskemålet. Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motion C218.

Ersättning vid tågförseningar m.m.

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår motioner om ersättning vid tågförseningar m.m. Utskottet hänvisar bl.a. till gällande och antagna regler.

Jämför reservation 10 (s).

Motionerna

Lars Lilja (s) önskar i motion C432 tydligare regler när det gäller konsumenters rätt till ersättning vid förseningar av persontransporter. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed.

I motion T201 av Rolf Gunnarsson (m) föreslås ett tillkännagivande om en översyn av reglerna när det gäller passagerares rätt till kompensation för förseningar vid tåg- och bussresor.

Även i motionerna T218 av Christer Winbäck (fp) och T346 av Olle Thorell (s) föreslås tillkännagivanden om en översyn av ersättningsystemet vid tågförseningar.

EG-förordning om flygpassagerare

I Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 261/2004 av den 11 februari 2004 om fastställande av gemensamma regler om kompensation och assistans till passagerare vid nekad ombordstigning och inställda eller kraftigt försenade flygningar och om upphävande av förordning (EEG) nr295/91 finns bestämmelser om rätt till ersättning och annan kompensation till passagerare. Bestämmelserna innebär bl.a. att om flyg ställs in ska flygbolaget erbjuda de berörda passagerarna pengarna tillbaka för biljetten, i vissa fall fri returresa till avgångsorten, eller ombokning till den slutliga destinationsorten (artiklarna 5 och 8). De berörda passagerarna har också rätt till ekonomisk ersättning (artiklarna 5 och 7). Vid förseningar på fem timmar eller mer ska flygbolaget erbjuda passagerarna pengarna tillbaka för biljetten, och i vissa fall fri returresa till avgångsorten (artiklarna 6 och 8).

EG-förordningen om tågresenärer

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1371/2007 av den 23 oktober 2007 om rättigheter och skyldigheter för tågresenärer träder i kraft den 3 december 2009. Förordningen innehåller bl.a. regler om järnvägsföretagens ersättningsansvar vid förseningar. Förordningen omfattar såväl internationell som inrikes tågtrafik. Det finns dock möjlighet för enskilda medlemsstater att undanta viss stads-, lokal- och regionaltrafik från förordningens tillämpningsområde.

I förordningens artikel 16 fastställs att resenärer har rätt till ersättning vid förseningar. Om det skäligen är troligt att ankomsten till den slutliga bestämmelseorten enligt transportavtalet kommer att försenas mer än 60 minuter, ska resenären omedelbart erbjudas att välja något av följande: a) ersättning motsvarande hela biljettpriset, enligt samma villkor som vid köpet, för den eller de delar av resan som inte fullföljts och för den eller de delar som fullföljts, om resan blivit meningslös med tanke på resenärens ursprungliga resplan, med en returresa till den första avreseorten snarast möjligt om detta är relevant b) fortsatt resa eller ombokning till den slutliga bestämmelseorten snarast möjligt och på likvärdiga transportvillkor c) fortsatt resa eller ombokning till den slutliga bestämmelseorten en senare dag som resenären finner lämplig och på likvärdiga transportvillkor.

Enligt artikel 17.1 får resenärer som drabbas av en försening för vilken biljettpriset inte har ersatts i enlighet med artikel 16, begära ersättning för en sådan försening från järnvägsföretaget. Den minsta ersättningen vid förseningar ska vara a) 25 % av biljettpriset vid 60–119 minuters försening, b) 50 % av biljettpriset vid 120 minuters försening eller mer.

Resenärer som har ett periodkort eller abonnemang och som under dess giltighetstid upprepade gånger har drabbats av förseningar eller inställd trafik får, enligt artikeln, begära lämplig ersättning i enlighet med järnvägsföretagens ersättningsbestämmelser.

I artikel 17.2 anges att ersättningen av biljettpriset ska erläggas inom en månad efter begäran om ersättning. Ersättningen får bl.a. erläggas i form av värdebevis. Ersättningen ska på resenärens begäran betalas kontant.

Enligt artikel 32.1 i kapitel II avdelning IV i bilaga I, ska transportören som huvudregel vara ansvarig gentemot den resande för skada som uppkommer på grund av att tåginställelse, tågförsening eller utebliven tåganslutning medför att resan inte kan fortsättas samma dag eller att en fortsatt resa samma dag på grund av omständigheterna inte rimligen kan begäras. Ersättningen ska täcka rimliga kostnader för kost och logi liksom rimliga kostnader som orsakas av behovet att underrätta personer som väntar på den resande.

Pågående arbete m.m.

Kommissionen har i december 2008 lagt fram ett förslag till en förordning om passagerares rättigheter vid busstransport och om ändring av förordning (EG) nr 2006/2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen, KOM(2008) 817 slutlig. Förslaget innehåller bl.a. bestämmelser om skyldigheter för buss-transportföretag vid inställd eller försenad resa.

Även förslaget till förordning om passagerares rättigheter vid resor till sjöss och på inre vattenvägar och ändring av förordning (EG) nr 2006/2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen, KOM(2008) 816 slutlig, innehåller bestämmelser om trafikföretagets skyldigheter i samband med inställda turer eller förseningar.

Lagen (2006:1116) om information till passagerare m.m. gäller för den som utför transporter av passagerare i linjetrafik med buss eller som utför motsvarande trafik med tåg, tunnelbana eller spårvagn (transportör). Enligt 2 § ska transportören ha ett system för att lämna ersättning till passagerare som drabbas av förseningar eller andra störningar i trafiken.

Regeringen har den 5 juni 2008 gett en utredare i uppdrag att med utgångspunkt ur ett tydligt resenärsperspektiv se över och ge förslag till ny reglering av den lokala och regionala kollektivtrafiken, inklusive förstärkta passagerarrättigheter för resenärerna. Utredaren ska lämna förslag till en samlad och överskådlig lagstiftning som är anpassad till EG-rätten och övriga relevanta förändringar i samhället. I uppdraget ingår bl.a. lämna förslag till bestämmelser om kompensation och assistans vid förseningar och störningar i trafiken. Utredaren ska också ta ställning till om rättigheterna även bör sanktioneras på marknadsrättslig väg. Uppdraget ska redovisas

till regeringen i två omgångar. Förslaget till offentlighetsreglering ska redovisas senast den 30 april 2009. Förslaget till stärkta passagerarrättigheter ska redovisas senast den 30 september 2009 (dir. 2008:55).

I SJ:s resevillkor finns bestämmelser om att resenärer kan ha rätt till ersättning när tåg blir försenade.

Utskottets ställningstagande

Som redovisats ovan har det införts och antagits regler samt pågår ett arbete som ligger i linje med motionsönskemålen. Med det anförda förslår utskottet att riksdagen avslår motionerna C432, T201, T218 och T346.

Allmänna reklamationsnämnden

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att göra Allmänna reklamationsnämndens beslut bindande för parterna. Utskottet hänvisar till tidigare överväganden.

Motionen

Kerstin Engle och Eva-Lena Jansson (båda s) anser i motion C295 att Allmänna reklamationsnämndens beslut bör vara bindande för parterna. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed (yrkande 2).

Nuvarande ordning

Enligt 1 § förordningen (2007:1041) med instruktion för Allmänna reklamationsnämnden ska nämnden bl.a. pröva tvister mellan konsumenter och näringsidkare som rör en vara, tjänst eller annan nytting som näringsidkaren har tillhandahållit konsumenten och rekommendera en lösning av tvisten (1) och, pröva tvister om skadestånd mellan fysiska personer och juridiska personer eller enskilda näringsidkare om den fysiska personens anspråk på skadestånd helt eller delvis kan komma att omfattas av motpartens ansvarsförsäkring och skadan inte uppkommit i samband med den fysiska personens näringsverksamhet och rekommendera en lösning av tvisten (2).

Myndighetens beslut i konsumenttvister och yttranden till domstol får, enligt 29 § instruktionen, inte överklagas.

Allmänna reklamationsnämndens beslut är rekommendationer till parterna om hur uppkomna tvister bör lösas. Besluten är således inte bindande för parterna och kan därför inte verkställas med tvång.

På Allmänna reklamationsnämndens hemsida anges att övervägande antalet näringsidkare följer nämndens avgöranden. Enligt de undersökningar som nämnden genomför i de ärenden där konsumenten får helt eller delvis rätt är det i genomsnitt närmare 80 procent av näringsidkarna som följer besluten.

Några branschorganisationer har tagit på sig att träda in och svara för medlemmarnas förpliktelser, om dessa inte följer nämndens beslut.

Tidigare överväganden

Reklamationsutredningen övervägde i betänkandet Tvistlösning på konsumentområdet (SOU 1978:40) om den nuvarande ordningen var lämplig eller om avgörandena borde vara bindande och verkställbara. Enligt utredningen skulle verkställbara reklamationsnämndsbeslut medföra att förfarandet vid nämnden måste ändras på ett sätt som skulle göra att nämnden och domstolarna skulle komma att framstå som i stort sett likartade alternativ för konsumenterna. Utredningen ansåg det inte ändamålsenligt att tillhandahålla två i praktiken likadana förfaranden för att lösa konsumenttvister. Dessutom bedömde utredningen att den formalisering som oundvikligen skulle följa om man gjorde nämndens beslut verkställbara till viss del skulle förta styrkan i nämndförfarandet, som bl. a. var att nämnden kan vara friare i sin prövning av tvister. En annan fördel med nämndförfarandet var, enligt utredningen, att det är enkelt och smidigt. Utredningens slutsats var att nämndens avgöranden även i framtiden skulle ha karaktären av rekommendationer till parterna.

Det föredragande statsrådet anslöt sig i propositionen om verksamheten vid Allmänna reklamationsnämnden till utredningens uppfattning (prop. 1979/80:114). Vad som sålunda anfördes föranledde inte några erinringar från riksdagens sida (bet. 1979/80:NU75, rskr. 409).

Utskottets ställningstagande

Enligt utskottets mening äger de överväganden som gjordes av Reklamationsutredningen och i propositionen om verksamheten vid Allmänna reklamationsnämnden angående frågan om att göra nämndens beslut bindande alltså giltighet. Riksdagen bör därför avslå motion C295 yrkande 2.

Korrekt datumangivelse på räkningar m.m.

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande angående datumangivelse på räkningar m.m. Utskottet hänvisar till riksdagens tidigare ställningstagande.

Motionen

I motion C358 av Rolf K Nilsson (m) begärs ett tillkännagivande om åtgärder för korrekt datumangivelse på räkningar och krav m.m. Enligt motionären förekommer det allt oftare att såväl företag som myndigheter skickar ut räkningar, fakturor, bekräftelser och liknande med krav på svar inom ett visst antal dagar räknat från den dag brevet är skrivet. Motionären anser att det måste införas ett system där det verkliga avsändningsdatumet, anbringat av distributionsföretaget, eller utdelningsdatum, anbringat av Posten, anges på kuvertet. Tidsfristen ska sedan räknas från detta datum.

Tidigare behandling

Ett motsvarande motionsyrkande har tidigare behandlats av civilutskottet våren 2008 i betänkande 2007/08:CU9. Utskottet delade då motionärens uppfattning när det gällde vikten av att företag skickar ut räkningar, bekräftelser o.d. i så god tid att mottagaren får en skälig frist för att kunna fullgöra det som avsändaren begär. Utskottet var emellertid inte berett att ställa sig bakom en sådan reglering i fråga om angivande av datum som motionären önskade. Utskottet föreslog att riksdagen skulle avslå den då aktuella motionen och riksdagen följde utskottet.

Utskottets ställningstagande

Utskottet vidhåller sin ovan redovisade uppfattning och föreslår att riksdagen avslår motion C358.

Avtalsvillkor mellan näringsidkare

Utskottets förslag i korthet

Riksdagen avslår ett motionsyrkande om att det i 36 § avtalslagen uttryckligen bör anges att paragrafen är tillämplig på avtal mellan näringsidkare. Utskottet hänvisar till ett tidigare tillkännagivande från riksdagens sida.

Bakgrund

Enligt 36 § avtalslagen (1915:218), som är en s.k. generalklausul, får avtalsvillkor jämkas eller lämnas utan avseende om villkoret är oskäligt med hänsyn till avtalets innehåll, omständigheterna vid avtalets tillkomst, senare inträffade förhållanden och omständigheterna i övrigt. Vid prövningen ska särskild hänsyn tas till behovet av skydd för den som i egenskap av konsument eller eljest intar en underlägsen ställning i avtalsförhållandet.

Paragrafen kan också tillämpas på avtal mellan näringsidkare (prop. 1975/76:81 s. 104 f.).

Motionen

Anna König Jerlmyr (m) anser i motion C353 att det i 36 § avtalslagen uttryckligen bör anges att paragrafen är tillämplig på avtal mellan näringsidkare. Enligt motionären bör frågan om en justering av paragrafen utredas. Ett tillkännagivande föreslås i enlighet härmed (yrkande 2).

Tidigare behandling m.m.

Riksdagen biföll våren 2005 en reservation om att regeringen bör tillsätta en utredning med uppgift att lägga fram förslag till åtgärder för att öka möjligheterna att jämka oskäligen avtal mellan näringsidkare (bet. 2004/05: LU12, rskr. 179).

I skrivelse 2008/09:75 Redogörelse för behandlingen av riksdagens skrivelser till regeringen anför regeringen att det övervägs i vilket sammanhang frågan ska behandlas.

Utskottets ställningstagande

Som redovisats ovan har riksdagen våren 2005 tillkännagett som sin mening att regeringen bör tillsätta en utredning med uppgift att lägga fram förslag till åtgärder för att öka möjligheterna att jämka oskäligen avtal mellan näringsidkare. Ett sådant utredningsuppdrag får anses ligga i linje med motionsönskemålet. Inom Regeringskansliet övervägs för närvarande i vilket sammanhang frågan ska behandlas. Utskottet förutsätter att en sådan behandling kommer till stånd utan något ytterligare tillkännagivande från riksdagens sida.

Med det anförda föreslår utskottet att riksdagen avslår motion C353 yrkande 2.

Reservationer

1. Konsumentpolitiken inom EU, punkt 1 (s)

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Gunnar Sandberg (s), Eva Sonidsson (s) och Börje Vestlund (s).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 1 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2008/09:C306.

Ställningstagande

Enligt vår mening är det viktigt att Sverige inom EU-samarbetet fortsätter att driva på i frågorna om en hög gemensam nivå på konsumentskyddet, en effektiv tillämpning av konsumentskyddsbestämmelserna och konsumentorganisationernas deltagande i EU-arbetet. Det gäller att främja hänsynstagande till konsumentintressen inom gemenskapspolitiska områden och ge konsumenterna största möjliga nytta av den inre marknaden. Särskilt frågan om graden av harmonisering av konsumentskyddet har med den av kommissionen inledda översynen av konsumentregelverket nu kommit att ställas i fokus.

Vi vill betona vikten av att konsumentlagstiftningen och konsumentpolitiska beslut efterlevs inom EU. Åtgärder som syftar till ett närmare samarbete mellan medlemsstaternas myndigheter när det gäller marknadsbevakning och kontroll måste stödjas.

Konsumentlagstiftningen i Sverige bygger till stora delar på regelverk som beslutats inom ramen för EU-samarbetet. Vi anser att konsumentorganisationerna har en viktig roll i konsumentskyddsarbetet och att deras arbete bör uppmuntras. Den frivilliga konsumentrörelsen behöver självklart kunna agera även på EU-nivå.

Vi kan inte se att regeringen över huvud taget har vidtagit några åtgärder i detta arbete. Enligt vår mening bör det nu tas steg mot höjda ambitioner när det gäller dessa områden. Det får ankomma på regeringen att agera i enlighet med vad vi nu anfört.

Vad vi nu anfört bör riksdagen, med bifall till motion C306, som sin mening tillkännage för regeringen.

2. Införande av konsumentbalk, punkt 2 (mp)

av Jan Lindholm (mp).

Förslag till riksdagsbeslut

Jag anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 2 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2008/09:C418.

Ställningstagande

För att stärka konsumenternas makt bör det göras en översyn av lagstiftningen för att så långt som möjligt samla all konsumentlagstiftning i en gemensam konsumentbalk. Det skulle betyda att bl.a. konsumenttjänstlagen, konsumentköplagen och produktsäkerhetslagen skulle ges en enhetlig och konkurrensneutral tillämpning på de olika sektorerna i ekonomin. Även de delar av marknadsföringslagen som berör konsumentskydd skulle kunna ingå i en konsumentbalk. En sådan förändring skulle också gynna konsumentorganisationerna i landet genom att de på ett enklare och mer effektivt sätt skulle kunna ta till vara konsumenternas intressen.

Fördelen med att ha samlat miljölagstiftningen i en miljöbalk talar för att även en konsumentbalk ska inrättas. Det skulle vara till samma fördel att samla konsumentlagstiftningen i en konsumentbalk. Frågan bör därför prövas i en utredning om den framtida konsumentpolitiken. Det får ankomma på regeringen att tillkalla en sådan utredning.

Vad jag nu anfört bör riksdagen, med bifall till motion C418, som sin mening tillkänna för regeringen.

3. Informationsskyldighet för näringsidkare, punkt 3 (s, v)

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Gunnar Sandberg (s), Egon Frid (v), Eva Sonidsson (s) och Börje Vestlund (s).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 3 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2008/09:C368 yrkandena 1 och 2.

Ställningstagande

Konsumentfrågorna berör oss alla. Aldrig förr har vi som konsumenter haft så stora valmöjligheter som i dag. Men det är inte alltid lätt att göra medvetna och hållbara val. En konsumentundersökning som Jordbruksde-

partementet lät göra 2005 visar att konsumentkollektivet förlorar ca 20 miljarder kronor per år på grund av problem med varor och tjänster. Många konsumenter befinner sig alltså i underläge.

Vid behandlingen av regeringens proposition 2007/08:115 Ny marknadsföringslag i riksdagen (bet. 2007/08:CU21) beslutade den borgerliga majoriteten att, i enlighet med regeringens förslag, ta bort de tidigare kraven på att näringsidkare ska lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Även informationsplikten vid förmånserbjudanden avskaffades. I propositionen kallade regeringen detta en renodling av idén om att det är upp till näringsidkarna själva att lämna tillräcklig information om sina produkter. Vi menar att detta är något som riskerar att ytterligare försvaga konsumenternas ställning på marknaden till förmån för näringsidkarna.

Reklam och erbjudanden om förmåner tar i dag nya vägar. Det är inte längre ovanligt att olika förmåner erbjuds direkt till kunderna via e-post eller sms. Då är det svårt att få fullgod information om vad förmånen verkligen innehåller.

Vi anser att det även i den nya marknadsföringslagen bör finnas en bestämmelse om en generell informationsskyldighet för näringsidkare. Vidare bör en bestämmelse om informationsskyldighet vid förmånserbjudanden föras in i den nya lagen. Detta är också något som 2005 års marknadsföringsutredning har föreslagit i sitt betänkande Otillbörliga affärsmetoder (SOU 2006:76).

Det får ankomma på regeringen att återkomma till riksdagen med lagförslag i enlighet med vad vi nu anfört.

Detta bör riksdagen, med bifall till motion C368 yrkandena 1 och 2, som sin mening tillkänna för regeringen.

4. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 4 (v)

av Egon Frid (v).

Förslag till riksdagsbeslut

Jag anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 4 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2008/09:C390 yrkandena 1–3, bifaller delvis motionerna 2008/09:C202, 2008/09:C343 och 2008/09:C405 samt avslår motionerna 2008/09:C303, 2008/09:C335, 2008/09:C353 yrkande 1 och 2008/09:C404.

Ställningstagande

För att skydda sig mot telefonförsäljning kan fysiska personer ansluta sig till Nix – registret. För närvarande är det dock endast möjligt att spärra telefonnummer till fasta abonnemang. Vidare förekommer det att mindre

seriösa telemarketingföretag inte respekterar spärrar utan ringer till personer trots att de anmält sig till Nix – registret. Informationen om möjligheten att anmäla sig till Nix – registret är inte heller tillräckligt lättillgänglig. Detta leder till att många personer tvingas ta emot telefonförsäljares samtal i sina hem mot sin vilja. En möjlighet att komma till rätta med detta problem vore att införa ett omvänt nix – register, dvs. att den person som vill ta emot direktreklam via telefon i sitt hem anmäler detta till registret. Konsumenten gör då ett aktivt val att bli uppringd i marknadsföringssyfte.

Jag anser därför att regeringen bör lägga fram förslag till ändring i lagstiftningen som innebär att ett s.k. ja – register införs.

Alla företag i telemarketingbranschen är dessvärre inte seriösa. För att stärka konsumenternas rätt och möjlighet att göra väl underbyggda val bör, enligt min mening, telemarketingföretag vara skyldiga att tillhandahålla en bemannad svarsfunktion dit konsumenter kan vända sig med sina frågor. En presumtiv köpare bör rimligtvis ha möjlighet att ringa tillbaka till det företag som hon eller han har blivit uppringd av för att få information om produkter och tjänster.

Regeringen bör därför lägga fram förslag till ändring i lagstiftningen som innebär att telemarketingföretag måste tillhandahålla en bemannad svarsfunktion för de personer som företaget ringt upp.

Många konsumenter har svårt att förstå villkoren för köpeavtal som sluts vid telefonförsäljning. Detta beror ofta på brister i informationen från försäljaren och på att avtalet ingås snabbt. Vidare förekommer det att mindre seriösa telemarketingföretag genom rena bluffmetoder lurar konsumenter att tro att de ingått bindande avtal. Till exempel har det hänt att företaget spelat in samtalet med konsumenten och sedan klippt ut relevanta avsnitt ur detta så att det av inspelningen verkar som om avtal slutits.

För att det inte ska råda några tvivel för konsumenten om ett avtal har ingåtts eller inte bör, enligt min mening, den del av samtalet där avtal ingås spelas in i bevissyfte. Vidare bör informationen om villkoren för avtalet framgå tydligt under samtalet.

Regeringen bör därför lägga fram förslag till ändring i lagstiftningen som innebär att telemarketingföretag måste spela in den del av samtalet där köpeavtal sluts i bevissyfte.

En mycket avancerad vetenskap används för att få människor att konsumera så mycket som möjligt. Dagligen översköjs vi av reklam där vi uppmanas att konsumera mer av företags produkter och tjänster. Marknadsföringen är ofta mycket aggressiv och vänder sig inte sällan till grupper av konsumenter som redan är ekonomiskt utsatta genom att uppmana till dyra kreditköp och skapar på så sätt ohållbara skuldfällor. Som om det inte vore nog att vi i den offentliga miljön ständigt utsätts för dessa påtryckningar får vi även s.k. direktreklam levererad rakt in i våra hem. Jag anser att det måste finnas en möjlighet att själv välja om man vill ta emot reklambudskap i sitt eget hem eller om man vill att konsumtionsfrid ska råda.

Regeringen bör därför tillsätta en utredning i syfte att se över möjligheterna att begränsa direktreklamen.

Vad jag nu anfört bör riksdagen, med bifall till motion C390 yrkandena 1–3 och delvis bifall till motionerna C202, C343 och C405 samt med avslag på motionerna C303, C335, C353 yrkande 1 och C404, som sin mening tillkännage för regeringen.

5. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 4 (mp)

av Jan Lindholm (mp).

Förslag till riksdagsbeslut

Jag anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 4 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2008/09:C202 och 2008/09:C405, bifaller delvis motionerna 2008/09:C343 och 2008/09:C390 yrkandena 1 och 3 samt avslår motionerna 2008/09:C303, 2008/09:C335, 2008/09:C353 yrkande 1, 2008/09:C390 yrkande 2 och 2008/09:C404.

Ställningstagande

Telefonförsäljningen har ökat under senare år. Det är många människor som blir irriterade och känner sig störda av telefonförsäljare. Branschen har visserligen infört ett register, Nix – telefon, där fysiska personer kan anmäla att de inte vill bli uppringda i försäljningssyfte. Detta är dock inte tillräckligt då många människor, t.ex. gamla, sjuka, unga eller människor med bristande språkkunskaper, inte känner till registret eller inte vet hur man ska anmäla sig till det. Många klarar inte heller av att värja sig mot telefonförsäljare och ingår ogenomtänkta avtal för att bli av med försäljaren.

Jag anser därför att det är nödvändigt att öka människors möjligheter att slippa bli uppringda av telefonförsäljare. Enligt min mening bör regeringen återkomma till riksdagen med lagförslag som innebär att telefonförsäljning bara ska få ske om kunden på förhand har lämnat sitt godkännande till att bli uppringd i försäljningssyfte.

Konsumtionssamhället bygger på normen att ingen bör vara nöjd med sig själv eller sina ägodelar. Stora summor satsas på reklam. Reklam vars syfte är att göra oss missnöjda med det vi har och att ständigt vara på jakt efter något annat. Det är hög tid att vi börjar utforma ett ekonomiskt system som arbetar för oss och jorden, i stället för mot oss. Ett steg på vägen är att minska reklamen och livstilspropagandan.

För att slippa reklam måste man i dag sätta upp en ”nej – tack” skylt på brevlådan. Att begränsa direktreklamen löser självklart inte alla reklamrelaterade problem. Jag anser att det ändå är viktigt att försöka minska direktreklamen då den bidrar till att förvärra miljö- och klimatproblemen. Regeringen bör därför ta initiativ till en översyn av marknadsföringslagen

och återkomma till riksdagen med förslag till lagändringar som innebär att oadresserad direktreklam endast ska delas ut till dem som ber att få sådan reklam.

Vad jag nu anfört bör riksdagen, med bifall till motionerna C202 och C405, delvis bifall till motionerna C343, C390 yrkandena 1 och 3 och med avslag på motionerna C303, C335, C353 yrkande 1, C390 yrkande 2 samt C404, som sin mening tillkännage för regeringen.

6. Fakturaskojeri, punkt 5 (v)

av Egon Frid (v).

Förslag till riksdagsbeslut

Jag anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 5 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2008/09:Sk213 yrkande 1 och bifaller delvis motion 2008/09:C401.

Ställningstagande

Bluffakturor utgör ett stort problem i dagens samhälle och drabbar såväl näringslivet som organisationer, föreningar och enskilda konsumenter. Det är enligt min mening angeläget att det vidtas kraftfulla åtgärder på bred front för att förhindra annons- och fakturaskojeri. Företagare har inte samma skydd i lagstiftningen som privatpersoner. Jag anser att det därför finns anledning att också se över samhällets roll vad gäller stöd och rådgivning till företagare. Det får ankomma på regeringen att vidta erforderliga åtgärder i detta syfte.

Vad jag nu anfört bör riksdagen, med bifall till motion Sk213 yrkande 1 och delvis bifall till motion C401, som sin mening tillkännage för regeringen.

7. Reklam riktad till barn, punkt 7 (s, v, mp)

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Gunnar Sandberg (s), Egon Frid (v), Eva Sonidsson (s), Jan Lindholm (mp) och Börje Vestlund (s).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 7 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2008/09:C261 yrkandena 1 och 4–7 samt 2008/09:C372.

Ställningstagande

Marknadsföring som vänder sig till barn blir allt aggressivare och mera omfattande. På olika sätt ”smygs” det in reklam för olika varor och tjänster riktade till barn. I sin marknadsföring till barn använder sig företag ofta av säljfrämjande åtgärder som utdelning av leksaker, gratiserbjudanden, tidningsutskick, utfärdande av s.k. medlemskort och pysselaktiviteter. Det är också allt vanligare att produkter marknadsförs i handeln och placeras i t.ex. varuhus på ett sådant sätt att barn och unga konsumenter ”lockas” till påverkan och köp. Även barns matvanor påverkas i hög grad av aggressiv marknadsföring av snabbmat, godis, läsk och andra livsmedel med höga fett- och sockerhalter. Ofta har förpackningarna figurer och färgsättningar som riktar sig till barn. Reklamen i tv, i tidningar och på affischer ute på stan påverkar barns och ungdomars uppfattning av sitt utseende och skapar en orealistisk självbild för många barn och ungdomar. Inte sällan kan ökad konsumtion av de olika produkterna vara till nackdel för barnens psykiska och fysiska hälsa.

Visserligen förbjuder direktivet om otillbörliga affärsmetoder direkta köpuppsmaningar som riktar sig till barn men enligt vår mening bör ytterligare åtgärder vidtas för att skydda barn från en alltför stark exponering.

Vi anser att regelverket mot denna form av reklam bör förstärkas utan att det införs ett totalt förbud mot reklam riktad till barn. Enligt vår mening bör regeringen utreda möjligheten att införa en regel i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang.

Vi anser även att regeringen bör ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam för mat som riktar sig till barn. Regeringen bör vidare verka för att lagstiftningen utvecklas så att företagen motiveras att ta större ansvar för att i sin marknadsföring uppmuntra barn till hälsosamma matvanor och att det sker en tydligare övervakning av att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföringen till barn. Regeringen bör också, särskilt inom ramen för det internationella samarbetet, verka för att mötesplatser på Internet inför särskilda hälsopolicyer för reklam. Enligt vår uppfattning finns det dessutom anledning för regeringen att utreda om marknadsföringslagens bestämmelser om reklamidentifikation behöver förstärkas.

Vad vi nu anfört bör riksdagen, med bifall till motionerna C261 yrkandena 1 och 4–7 samt C372 som sin mening tillkännage för regeringen.

8. Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, punkt 8 (s, v, mp)

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Gunnar Sandberg (s), Egon Frid (v), Eva Sonidsson (s), Jan Lindholm (mp) och Börje Vestlund (s).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 8 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2008/09:C274 yrkandena 1 och 2, 2008/09:C355, 2008/09:C370, 2008/09:C390 yrkandena 4, 5 och 7 samt 2008/09:A395 yrkande 36 och bifaller delvis motion 2008/09:Ju466 yrkande 7.

Ställningstagande

Trots de egenåtgärder som man vidtagit inom näringslivet förekommer fortfarande reklam som förmedlar en könsstereotyp bild till vuxna, barn och ungdomar. Konsumenterna matas vidare ständigt med schablonbilder som framställer kvinnor och män som objekt. Bilderna motverkar direkt arbetet med att uppnå jämställdhet och jämlikhet mellan könen. Vi anser att det är helt oacceptabelt att kränkande sexuella anspelningar används i reklam för att sälja varor och tjänster. Problemen accentueras av att alltför många barn och ungdomar påverkas. Sjukdomar som anorexi, bulimi och depressioner ökar och förekommer allt längre ned i åldrarna.

Det går inte att själv välja bort denna reklam eftersom den även finns utomhus. Den har blivit ett samhällsproblem som intar det offentliga rummet. Sverige är ett av världens mest jämställda länder, men det offentliga rummet är ockuperat av könsdiskriminerande bilder. Ingenstans finns en fredad zon.

Branschens frivilliga åtgärder har, enligt vår mening, inte visat sig tillräckligt verkningsfulla för att komma till rätta med problemen.

Den tidigare regeringen gav i juli 2006 en särskild utredare i uppdrag att kartlägga utvecklingen och omfattningen av könsdiskriminerande reklam i Sverige och lämna förslag till hur lagstiftning mot sådan reklam skulle kunna utformas. Utredningen överlämnade i januari 2008 betänkandet Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5) till den ansvarige ministern. I betänkandet föreslogs en ny och fristående lag mot könsdiskriminerande reklam. Utredningen anser inte att en sådan lagstiftning är grundlagsstridig. Regeringen har emellertid beslutat att inte gå vidare med förslaget. Vi beklagar detta, och vi anser att regeringen åtminstone borde ha remissbehandlat betänkandet i syfte att få grundlagsfrågan belyst.

Vår ståndpunkt är att regeringen bör återuppta beredningen av utredningens betänkande och därefter överväga förslag till lagstiftning.

Regeringen bör vidare ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt att utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam. Enligt vår mening bör regeringen också överväga möjligheten att införa en jämställdhets- och kvalitetsmärkning som tar sikte på könsdiskriminerande reklam.

Vad som nu anförs bör riksdagen, med bifall till motionerna C274 yrkandena 1 och 2, C355, C370, C390 yrkandena 4, 5 och 7 samt A395 yrkande 36 och delvis bifall till motion Ju466 yrkande 7, som sin mening tillkänna för regeringen.

9. Köp av levande djur, punkt 12 (mp)

av Jan Lindholm (mp).

Förslag till riksdagsbeslut

Jag anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 12 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motion 2008/09:C420.

Ställningstagande

I likhet med motionären bakom motion C420 anser jag att försäljning av levande djur inte kan jämföras med försäljning av andra varor. Ett levande djur är föränderligt på ett helt annat sätt än en sak. "Tillverkningen" tar tid och "produkten" påverkas högst påtagligt av köparen. De bestämmelser som finns är skrivna för varor, ofta massproducerade, där fel kan avhjälpas och en ny likadan vara kan lämnas i utbyte.

Enligt min mening bör det därför i köplagen och i konsumentköplagen införas särskilda bestämmelser om köp av levande djur.

Jag anser att regeringen bör ta initiativ till en översyn av dessa lagar och återkomma till riksdagen med förslag till erforderliga lagändringar.

Vad jag nu anfört bör riksdagen, med bifall till motion C420, som sin mening tillkänna för regeringen.

10. Ersättning vid tåg förseningar m.m., punkt 14 (s)

av Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s), Gunnar Sandberg (s), Eva Sonidsson (s) och Börje Vestlund (s).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 14 borde ha följande lydelse:

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservationen. Därmed bifaller riksdagen motionerna 2008/09:C432, 2008/09:T218 och 2008/09:T346 samt bifaller delvis motion 2008/09:T201.

Ställningstagande

Förseningar är mycket vanliga vid persontransporter, särskilt vad gäller tågtrafiken. Resenärens ställning i dessa fall är oftast svag. Vi anser att resenären vid inställda eller försenade transporter ska tillförsäkras en rätt till rimlig ersättning. De förordningar med regler angående rätt till kompensation vid inställda och försenade persontransporter som införts och övervägs på EU-nivå är ett steg i rätt riktning. Vi anser emellertid att det även nationellt finns behov av att införa tydliga regler angående resenärers rätt till ersättning vid inställda och försenade persontransporter.

Regeringen bör därför göra en översyn av ersättningssystemet och återkomma till riksdagen med förslag till erforderlig lagstiftning.

Vad vi nu anfört bör riksdagen, med bifall motionerna C432, T218 och T346 samt med delvis bifall till motion T201, som sin mening tillkännage för regeringen.

Särskilda yttranden

1. Obeställd reklam och telefonförsäljning, punkt 4 (s)

Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s),
Gunnar Sandberg (s), Eva Sonidsson (s) och Börje Vestlund (s) anför:

Vi ställer oss i princip bakom det förslag som förs fram i motion C335 om ett förstärkt skydd vid telefonförsäljning. Mot bakgrund av det pågående arbetet inom EU med förslaget till direktivet om konsumenträttigheter, och då 2005 års marknadsföringsutrednings slutbetänkande för närvarande bereds inom Regeringskansliet, avstår vi dock från att nu reservera oss. Vi avser emellertid att följa frågan.

2. Miljömärkning av varor, punkt 10 (mp)

Jan Lindholm (mp) anför:

I likhet med motionären bakom motion C213 anser jag att konsumenterna med ett enhetligt märkningssystem kan få incitament och kunskap att välja miljövänliga varor. Det vore lättare för konsumenterna att kunna avgöra hur mycket en vara tär på miljön genom en märkning som tar hänsyn till produktens hela "livscykel" från odling eller tillverkning till transport och slutligen skrotning.

Jag har dock valt att inte reservera mig då jag vill se vilket resultat som det pågående arbetet i frågan, bl.a. när det gäller en ny ISO-standard för klimatmärkning av produkter, kan leda till.

3. Konsumentinformation vid köp av bostad utomlands, punkt 11 (s)

Carina Moberg (s), Johan Löfstrand (s), Christina Oskarsson (s),
Gunnar Sandberg (s), Eva Sonidsson (s) och Börje Vestlund (s) anför:

I likhet med motionärerna bakom motion C347 anser vi att det finns behov av att ge konsumenterna information om vad man bör tänka på vid köp av bostad utomlands. Vi har emellertid valt att inte reservera oss då vi vill se om berörda myndigheter själva, t.ex. inom ramen för den av Boverket och Konsumentverket nyligen upprättade webbplatsen OmBoende, väljer att tillhandahålla sådan information.

BILAGA

Förteckning över behandlade förslag

Motioner från allmänna motionstiden hösten 2008

2008/09:Sk213 av Marie Engström m.fl. (v):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om åtgärder för att komma till rätta med annons- och fakturaskojare.

2008/09:Ju466 av Désirée Pethrus Engström (kd):

7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att förbjuda reklam för sexuella tjänster.

2008/09:C202 av Christopher Ödmann (mp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ändra lagen om telefonförsäljning så att ett godkännande från kunden ska ske innan försäljning via telefon får göras.

2008/09:C212 av Christer Winbäck (fp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om tydliga jämförpriser.

2008/09:C213 av Christer Winbäck (fp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om miljömärkning.

2008/09:C214 av Christer Winbäck (fp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ångerrätt vid gatuförsäljning.

2008/09:C218 av Christer Winbäck (fp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om redovisning av alla kostnader vid köp av flygresor.

2008/09:C261 av Jan Lindholm m.fl. (mp):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av att lämplig myndighet fortlöpande följer upp reklam om mat riktad till barn.

4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att all lagstiftning som berör företag bör utvecklas så att den så långt möjligt motiverar företagen att ta större ansvar för att i sin marknadsföring uppmuntra barn till hälsosamma matvanor.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att mötesplatser på Internet, s.k. communities, bör införa särskilda hälsopolicyer för reklam.
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att reklam alltid ska gå att skilja från redaktionellt material.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att en tydligare övervakning sker så att gällande lagar och riktlinjer också efterlevs.

2008/09:C274 av Carina Hägg (s):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om lagstiftning mot sexualisering av det offentliga rummet.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

2008/09:C295 av Kerstin Engle och Eva-Lena Jansson (båda s):

2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om Allmänna reklamationsnämnden.

2008/09:C303 av Finn Bengtsson och Anna Tenje (båda m):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om en översyn av rättsskyddet för juridisk person vid muntliga avtal och telefonförsäljning.

2008/09:C306 av Anneli Särnblad och Carin Runeson (båda s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om konsumentpolitik på EU-nivå.

2008/09:C335 av Hans Hoff m.fl. (s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att se över distans- och hemförsäljningslagen så att den är anpassad till telefonförsäljningen.

2008/09:C343 av Marie Nordén och Berit Andnor (båda s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om direktreklam.

2008/09:C347 av Maria Stenberg och Kristina Zakrisson (båda s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av att ge Boverket i uppdrag att ta fram material som beskriver vad en köpare bör tänka på vid köp av boendefastighet utomlands.

2008/09:C353 av Anna König Jerlmyr (m):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av en ångerrätt för näringsidkare vid distansavtal.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av ett förtydligande av tillämpningsområdet för 36 § lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område.

2008/09:C355 av Carina Ohlsson (s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av lagstiftning för att komma till rätta med könsdiskriminerande reklam.

2008/09:C358 av Rolf K Nilsson (m):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om åtgärder för korrekt datumangivelse på räkningar och krav m.m. ur den enskilde medborgarens perspektiv.

2008/09:C368 av Christina Axelsson m.fl. (s):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att näringsidkare ska lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att näringsidkare ska lämna information vid förmånserbjudanden.

2008/09:C370 av Carina Hägg (s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om lagstiftning mot sexistisk reklam.

2008/09:C372 av Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om reklam som riktas till barn.

2008/09:C390 av Egon Frid m.fl. (v):

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att tillsätta en utredning i syfte att se över möjligheterna att begränsa direktreklamen.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ändring i lagstiftningen som innebär att telemarketingföretag måste spela in den del av samtalet där köpeavtal sluts i bevissyfte samt tillhandahålla en bemannad svarsfunktion för de personer som företaget ringt upp.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ändring i lagstiftningen som innebär att ett s.k. Ja-register där konsumenten valt att bli uppringd i marknadsföringssyfte införs.
4. Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att konsumentombudsmannen föreslås göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att Regeringskansliet vid beredningen av betänkandet Märk – värdig jämställdhet (SOU 2002:30) bör beakta möjligheten till en jämställdhets- och kvalitetsmärkning som tar sikte på könsdiskriminerande reklam.

2008/09:C401 av Lars-Arne Staxäng och Annicka Engblom (båda m):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att se över den oroväckande situationen med företag som ställer ut falska fakturor till privatpersoner och företag.

2008/09:C404 av Jeppe Johnsson (m):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regler om skriftliga avtal ska krävas vid telefonförsäljning.

2008/09:C405 av Max Andersson m.fl. (mp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att oadresserad direktreklam endast ska delas ut till dem som ber om den.

2008/09:C418 av Ulf Holm m.fl. (mp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av att samla all konsumentlagstiftning i en gemensam konsumentbalk.

2008/09:C420 av Tina Ehn (mp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen ser över köplagen och konsumentköplagen så att regler för försäljning av levande djur skiljs från regler för försäljning av andra varor.

2008/09:C432 av Lars Lilja (s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om förstärkt konsumentskydd vid köp av resor.

2008/09:T201 av Rolf Gunnarsson (m):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om kompensation för förseningar och trafikstörningar vid tåg- och bussresor.

2008/09:T218 av Christer Winbäck (fp):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om rimlig ersättning till tågpassagerare vid kraftiga förseningar.

2008/09:T346 av Olle Thorell (s):

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ersättning till resenärer vid tågförseningar.

2008/09:A395 av Esabelle Dingizian m.fl. (mp):

36. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att införa förbud mot könsdiskriminerande reklam.