

Lagrådsremiss

Ett moderniserat konsumentskydd

Regeringen överlämnar denna remiss till Lagrådet.

Stockholm den 27 januari 2022

Max Elger

Linda Utterberg
(Finansdepartementet)

Lagrådsremissens huvudsakliga innehåll

Regeringen föreslår lagändringar i syfte att genomföra Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

Förslagen innebär en modernisering och anpassning till den ökade digitaliseringen. Det måste framgå om den som erbjuder en produkt till försäljning på en marknadsplats online är näringsidkare eller inte. Vidare ställs krav på information om vilka de kriterier som främst bestämmer rankningen av digitalt presenterade produkter är och på vilket sätt det säkerställs att konsumentrecensioner kommer från konsumenter. Förslagen innebär också att om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska uppgift om det tidigare priset anges. Distansavtalslagens tillämpningsområde föreslås justeras till att omfatta avtal som innebär betalningsförpliktelser och vissa fall där personuppgifter tillhandahålls. Näringsidkarens skyldighet att ge konsumenten information innan ett avtal ingås utvidgas. Vissa bestämmelser om ångerrätten i distansavtalslagen föreslås också ändras, bl.a. när det gäller digitalt innehåll och digitala tjänster samt reparationer som har fullgjorts.

Regeringen föreslår dessutom att möjligheterna att påföra marknadsstörmingsavgift ska utvidgas och att det ska införas en möjlighet att påföra en näringsidkare en sanktionsavgift vid överträdelse av avtalsvillkorslagen. Syftet är att skydda konsumenter mot allvarliga överträdelse av de konsumentskyddande reglerna.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 juli 2022.

Innehållsförteckning

1	Beslut	5
2	Lagtext	6
2.1	Förslag till lag om ändring i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden	6
2.2	Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)	10
2.3	Förslag till lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler	11
2.4	Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (2008:486)	25
3	Ärendet och dess beredning	33
4	Ändringsdirektivet och dess genomförande	33
4.1	Ändringsdirektivets innehåll och syfte	33
4.2	Närmare om de fyra direktiv som revideras genom ändringsdirektivet	35
4.3	Utgångspunkter för genomförandet av ändringsdirektivet	36
5	Moderniserade bestämmelser om otillbörlig marknadsföring	37
5.1	Allmänt om behovet av ändringar i marknadsföringslagen	37
5.2	Definitioner av vissa begrepp i marknadsföringslagen	37
5.3	Marknadsföring av varor som identiska	41
5.4	Information vid köperbudanden	43
5.5	Rankning av produkter	45
5.6	Konsumentrecensioner	48
5.7	Försäljning i en konsuments bostad och under utflykter	50
5.8	Nya punkter i svarta listan	51
5.9	Möjligheter till kompensation	54
6	Information om prissänkningar	58
7	Moderniserade bestämmelser om distansavtal och avtal utanför affärslokaler	64
7.1	Allmänt om behovet av ändringar i distansavtalslagen	64
7.2	Distansavtalslagens tillämpningsområde	64
7.3	Definitioner av vissa begrepp i distansavtalslagen	71
7.4	Information innan ett avtal ingås	76
7.5	Avtal som ingås på en marknadsplats online	80
7.6	Tjänster som börjar utföras under ångerfristen	83
7.7	Näringsidkarens skyldighet att ge konsumenten ett standardformulär för utövande av ångerrätten	84
7.8	Ångerfristen vid försäljning i konsumentens bostad och under utflykter	85
7.9	Undantag från ångerrätten	86

7.9.1	Avtal om digitala tjänster	86
7.9.2	Avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll	87
7.9.3	Avtal som ingås vid försäljning i konsumentens bostad och under utflykter	89
7.9.4	Reparationer som har fullgjorts	90
7.10	Verkan av att konsumenten ångrar ett avtal om digitalt innehåll eller en digital tjänst	92
8	Information vid konsumentavtal som ingås i näringsidkarens affärslokal	95
8.1	Information om garantier, assistans och service	95
8.2	Information om funktionalitet, kompatibilitet och driftskompatibilitet	96
8.3	Undantag från informationskyldigheten	98
9	Utökade möjligheter att påföra marknadsstörningsavgift	100
9.1	De nya sanktionsbestämmelserna	100
9.2	Behovet av ändringar i marknadsföringslagen	100
9.2.1	Direktivregleringen.....	100
9.2.2	Genomförandet av ändringsdirektivets generella bestämmelser om sanktioner	101
9.2.3	Utvidgade möjligheter att besluta om marknadsstörningsavgift.....	104
9.2.4	Behovet av följdändringar	111
9.2.5	Beloppsgränserna för marknadsstörningsavgiften	112
9.2.6	Bedömningen av avgiftens storlek.....	116
9.2.7	Situationer då en avgift inte ska få påföras ...	119
9.3	Behovet av ändringar i distansavtalslagen.....	122
9.4	Behovet av ändringar i prisinformationslagen.....	125
9.5	Marknadsstörningsavgift i andra lagar	126
10	Bestämmelser om sanktionsavgift i avtalsvillkorlagen.....	127
10.1	En möjlighet att besluta om sanktionsavgift.....	127
10.2	Bedömningen av om en avgift ska påföras.....	133
10.3	Situationer då en avgift inte får påföras.....	133
10.4	Beloppsgränser för avgiften.....	135
10.5	Bedömningen av avgiftens storlek	136
10.6	Andra frågor som behöver regleras	137
11	Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser	138
12	Konsekvenser	139
13	Författningskommentar	144
13.1	Förslaget till lag om ändring i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden	144
13.2	Förslaget till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)	150
13.3	Förslaget till lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler	152
13.4	Förslaget till lag om ändring i marknadsföringslagen (2008:486)	167

Bilaga 1	EU:s direktiv om ett moderniserat konsumentskydd.....	179
Bilaga 2	Sammanfattning av delbetänkandet Ett moderniserat konsumentskydd (SOU 2021:17)	201
Bilaga 3	Delbetänkandets lagförslag	206
Bilaga 4	Förteckning över remissinstanserna	237

1 Beslut

Regeringen har beslutat att inhämta Lagrådets yttrande över förslag till

1. lag om ändring i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden,
2. lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347),
3. lag om ändring i lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler,
4. lag om ändring i marknadsföringslagen (2008:486).

2 Lagtext

Regeringen har följande förslag till lagtext.

2.1 Förslag till lag om ändring i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

Härigenom föreskrivs¹ i fråga om lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

dels att 3 a § ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas åtta nya paragrafer, 9 c–9 j §§, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

3 a §²

Vid tillämpning av 3 § ska ett avtalsvillkor anses oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal.

Vid tillämpning av 3 och 9 c §§ ska ett avtalsvillkor anses oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal.

9 c §

Patent- och marknadsdomstolen får på talan av Konsumentombudsmannen besluta att en näringsidkare ska betala en sanktionsavgift, om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har använt ett avtalsvillkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligt mot konsumenten.

Om Konsumentombudsmannen för ett visst fall beslutar att inte föra talan om sanktionsavgift, får en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan.

Avgiften tillfaller staten.

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler, i den ursprungliga lydelsen.

² Senaste lydelse 2014:13.

9 d §

När domstolen ska pröva om en sanktionsavgift ska påföras ska den bedöma hur allvarlig överträdelsen är. Vid bedömningen ska särskild hänsyn tas till överträdelsens art, varaktighet och omfattning.

9 e §

Talan om att påföra en sanktionsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömande av vitet har väckts.

9 f §

Sanktionsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst fyra procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret.

Om överträdelsen har inträffat under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättningen annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas av domstolen. Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst två miljoner euro.

9 g §

När sanktionsavgiften fastställs ska domstolen ta hänsyn till

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning,

2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument har lidit,

3. tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till,

4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,

5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren för samma överträdelse i andra medlemsstater i Europeiska unionen, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004, och

6. försvårande eller förmildrande omständigheter utöver dem i 1–5.

Näringsidkaren får befrias från att betala avgiften om det finns synnerliga skäl för det.

9 h §

Sanktionsavgiften ska betalas till Kammarkollegiet inom trettio dagar efter det att domen har fått laga kraft eller den längre tid som anges i domen.

Om avgiften inte betalas i tid ska Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning. Bestämmelser om indrivning finns i lagen (1993:891) om indrivning av statliga fordringar m.m.

9 i §

En sanktionsavgift får dömas ut bara om stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.

En sanktionsavgift faller bort om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den fick laga kraft.

9 j §

För att säkerställa betalningen av ett anspråk på sanktionsavgift får domstolen besluta om kvarstad.

I ett sådant fall tillämpas bestämmelserna i 15 kap. rättegångsbalken.

-
1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.
 2. Äldre bestämmelser gäller för avtalsvillkor som har använts före ikraftträdandet.

2.2 Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)

Härigenom föreskrivs¹ i fråga om prisinformationslagen (2004:347)
dels att 12 § ska ha följande lydelse,
dels att det ska införas en ny paragraf, 7 a §, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 a §

Om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska även det tidigare priset anges.

Det tidigare pris som ska anges ska vara det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Om priset under denna tid har sänkts gradvis, ska i stället det pris som gällde före den första prissänkningen anges.

Det tidigare priset behöver inte anges för varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla.

12 §²

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörrningsavgift*. Sådan prisinformation ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan prisinformation ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

-
1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.
 2. Äldre bestämmelser gäller för prisinformation som har lämnats före ikraftträdandet.

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler, i den ursprungliga lydelsen.

² Senaste lydelse 2008:507.

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

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

dels att 1 kap. 2 §, 2 kap. 1–3, 6, 7, 11–13 och 15 §§ och 3 kap. 6 § ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas fem nya paragrafer, 1 kap. 5 §, 2 kap. 1 a, 2 b, 13 a och 14 a §§, och närmast före 1 kap. 5 § en ny rubrik av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

1 kap.

2 §³

I lagen avses med

distansavtal: avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans, om kommunikationen uteslutande sker på distans,

affärslokal: fast eller rörligt affärsställe där näringsidkaren varaktigt eller vanligen driver verksamhet,

avtal utanför affärslokaler: avtal som ingås

– då näringsidkaren och konsumenten samtidigt är närvarande på någon annan plats än i näringsidkarens affärslokal eller efter det att konsumenten lämnat ett anbud på en sådan plats,

– i näringsidkarens affärslokal eller med hjälp av ett medel för distanskommunikation i omedelbar anslutning till att konsumenten kontaktats av näringsidkaren på någon annan plats där de samtidigt varit närvarande, eller

– under en utflykt som har organiserats av näringsidkaren i marknadsförings- eller försäljningssyfte,

digitalt innehåll: data som produceras och tillhandahålls i digital form.

digitalt innehåll: data som framställs och tillhandahålls i digital form,

digital tjänst: en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta uppgifter eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler, i den ursprungliga lydelsen.

² Senaste lydelse av lagens rubrik 2014:14.

³ Senaste lydelse 2020:169.

av konsumenten eller av andra användare av tjänsten,

distansavtal: avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans, om kommunikationen uteslutande sker på distans,

driftskompatibilitet: förmåga att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

kompatibilitet: förmåga att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsplats online: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

personuppgifter: sådan information som avses i artikel 4.1 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning),

vara: lös sak, med eller utan digitala delar,

vara med digitala delar: lös sak som är integrerad eller sammankopplad med ett digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att avsaknaden av det digitala innehållet eller den digitala

tjänsten gör att varan inte kan användas på det sätt som är avsett.

Behandling av personuppgifter

5 §

Bestämmelser om behandling av personuppgifter finns i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning), i lagen (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning och i föreskrifter som har meddelats i anslutning till den lagen.

2 kap.

1 §⁴

Detta kapitel gäller för avtal varigenom en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument. Med tjänst avses i detta kapitel också uthyrning av fast egendom. För avtal om finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument gäller i stället 3 kap.

Detta kapitel gäller inte för avtal som

1. avser uthyrning för varaktigt boende,

2. avser uppförande av byggnad eller annan fast anläggning på mark eller i vatten,

3. ingås med hjälp av en varuautomat eller annan liknande automat eller i en automatiserad affärslokal,

4. ingås med en operatör genom användning av en offentlig telefonautomat,

Detta kapitel gäller för avtal genom vilka en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument och som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Med tjänst avses i detta kapitel också uthyrning av fast egendom.

Kapitlet gäller också för avtal där en näringsidkare ska tillhandahålla ett digitalt innehåll på något annat sätt än på ett fysiskt medium eller en digital tjänst åt en konsument, även om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse, ifall konsumenten ska tillhandahålla sina personuppgifter. Detta gäller dock inte om personuppgifterna behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav som gäller för denne eller för att tillhandahålla

⁴ Senaste lydelse 2018:1338.

5. avser en tjänst som fullgörs genom användning av en telefon-, internet- eller faxuppkoppling, om tjänsten utförs vid ett enda tillfälle,

6. avser vadhållning, kasinospel eller andra lotteritjänster,

7. avser försäljning av livsmedel eller andra dagligvaror för hushållet som levereras till en konsuments bostad eller arbetsplats i ett distributionssystem med regelbunden utkörning, eller

8. omfattas av lagen (2011:914) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende eller långfristig semesterprodukt eller omfattas av bestämmelserna om paketresor i paketreselagen (2018:1217).

Kapitlet gäller inte för avtal utanför affärslokaler, om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala understiger 400 kronor.

I fråga om avtal om transport av personer gäller endast 3 § tredje stycket och 9 §.

hålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten.

För avtal om finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument gäller i stället 3 kap.

1 a §

Detta kapitel gäller inte för avtal som

1. avser uthyrning för varaktigt boende,

2. avser uppförande av byggnad eller annan fast anläggning på mark eller i vatten,

3. ingås med hjälp av en varuautomat eller annan liknande automat eller i en automatiserad affärslokal,

4. ingås med en operatör genom användning av en offentlig telefonautomat,

5. avser en tjänst som fullgörs genom användning av en telefon-, internet- eller faxuppkoppling, om tjänsten utförs vid ett enda tillfälle,

6. avser vadhållning, kasinospel eller andra lotteritjänster,

7. avser försäljning av livsmedel eller andra dagligvaror för hushållet som levereras till en konsuments bostad eller arbetsplats i ett

distributionssystem med regelbunden utkörning, eller

8. omfattas av lagen (2011:914) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende eller långfristig semesterprodukt eller omfattas av bestämmelserna om paketresor i paketreselagen (2018:1217).

Kapitlet gäller inte för avtal utanför affärslokaler, om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala understiger 400 kronor.

I fråga om avtal om transport av personer gäller endast 3 § tredje stycket och 9 §.

2 §⁵

Innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge konsumenten information om

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

1. sitt namn, organisationsnummer, telefonnummer, adress, e-postadress och andra medel för kommunikation via internet som näringsidkaren tillhandahåller och som gör det möjligt för konsumenten att bevara uppgifter i en läsbar och varaktig form, och, om näringsidkaren agerar för någon annans räkning, motsvarande uppgifter för den näringsidkaren,

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

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

4. personanpassning av priset på grund av automatiserat beslutsfattande,

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

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

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

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

6. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på

7. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på

⁵ Senaste lydelse 2020:169.

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

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

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

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

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

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

12. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för varan, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall varan inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

13. den assistans och service som gäller efter försäljningen,

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

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

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

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

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

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

13. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för varan, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall varan inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

14. den assistans och service som gäller efter försäljningen,

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

15. avtalets löptid,

16. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

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

18. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet, och

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

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

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

16. avtalets löptid,

17. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

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

19. funktionen hos *en vara med digitala delar*, digitalt innehåll eller *en digital tjänst*, inbegripet tekniska skyddsåtgärder,

20. *kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, och*

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

Vid en auktion får informationen enligt första stycket 1 ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation. Under samma förutsättning får information enligt första stycket 9 om gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan framställa klagomål avse auktionsförrättarens verksamhetsställe.

2 b §

Innan ett avtal ingås på en marknadsplats online ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen ge konsumenten information om

1. de kriterier som främst bestämmer rankningen av erbjudanden som presenteras vid en sökning

och deras betydelse jämfört med andra kriterier,

2. huruvida den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat,

3. ifall den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll inte är näringsidkare, att bestämmelserna i denna lag och andra konsumentskyddande lagar inte gäller, och

4. i de fall förpliktelseerna enligt avtalet är uppdelade mellan den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll och den som tillhandahåller marknadsplatsen, hur förpliktelseerna är uppdelade.

3 §⁶

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

Om avtalet ska ingås genom ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–4, 15 och 17 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 9 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet.

I fråga om distansavtal ska informationen enligt 2–2 b §§ ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer. *Informationen enligt 2 b § 1 ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras.*

Om avtalet ska ingås genom ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–5, 16 och 18 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 10 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet.

Övrig information enligt 2 § första stycket och 2 a § ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § första stycket 2–4 och 15–17.

Övrig information enligt 2 § första stycket och 2 a § ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § första stycket 2–5 och 16–18.

6 §⁷

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 2–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörrningsavgift*. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 2–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

7 §⁸

Om näringsidkaren inte före avtalets ingående och på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket har gett sådan information om tillkommande kostnader som anges i 2 § första stycket 4, är konsumenten inte skyldig att betala dessa kostnader.

Om näringsidkaren inte före avtalets ingående och på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket har gett sådan information om tillkommande kostnader som anges i 2 § första stycket 5, är konsumenten inte skyldig att betala dessa kostnader.

11 §⁹

Ångerrätten gäller inte för avtal som

1. avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts,

2. avser en vara eller tjänst vars pris beror på sådana svängningar på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka och som kan inträffa under ångerfristen,

1. avser en tjänst som har fullgjorts *och*, om *avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten*, konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts,

⁷ Senaste lydelse 2014:14.

⁸ Senaste lydelse 2014:14.

⁹ Senaste lydelse 2020:169.

3. avser en vara som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som annars har fått en tydlig personlig prägel,
4. avser en vara som snabbt kan försämrats eller bli för gammal,
5. avser en vara som med bruten försegling inte lämpligen kan återlämnas på grund av hälso- eller hygienskäl och förseglingen har brutits av konsumenten,
6. avser en vara som till sin natur är sådan att den efter leverans sammanblandas med en annan vara på så sätt att varorna inte kan skiljas från varandra,
7. avser alkoholhaltig dryck till ett bestämt pris, när leverans inte kan ske inom 30 dagar och värdet på drycken vid leveransen beror på sådana svängningar på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka,
8. avser en förseglad ljud- eller bildupptagning eller ett förseglat datorprogram och förseglingen har brutits av konsumenten,
9. avser lösnnummer av en tidning eller en tidskrift,
10. ingås vid en auktion, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation,
11. avser digitalt innehåll *som levereras* på något annat sätt än på ett fysiskt medium, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att *leverans* påbörjas och gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt,
11. avser *tillhandahållande* av digitalt innehåll på något annat sätt än på ett fysiskt medium om *tillhandahållandet har påbörjats och, ifall avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten,*
- konsumenten uttryckligen har samtyckt till att *tillhandahållandet* påbörjas och gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt, *och*
- *näringsidkaren antingen gett en bekräftelse på avtalet enligt 4 § eller gett en kopia av eller en bekräftelse på avtalet enligt 5 § andra stycket,*
12. avser kulturevenemang, idrottsevenemang eller någon annan liknande fritidsaktivitet, servering, catering eller någon annan liknande tjänst, inkvartering, varutransport eller biluthyrning, om näringsidkaren ska tillhandahålla tjänsten på en bestämd dag eller under en bestämd tidsperiod, *eller*
12. avser kulturevenemang, idrottsevenemang eller någon annan liknande fritidsaktivitet, servering, catering eller någon annan liknande tjänst, inkvartering, varutransport eller biluthyrning, om näringsidkaren ska tillhandahålla tjänsten på en bestämd dag eller under en bestämd tidsperiod,
13. avser en brådskande reparations- eller underhållsåtgärd vid ett besök i konsumentens bostad, om besöket äger rum på konsumentens initiativ och uttryckliga begäran och reparations- eller underhållsåtgärden omfattas av konsumentens
13. avser en brådskande reparations- eller underhållsåtgärd vid ett besök i konsumentens bostad, om besöket äger rum på konsumentens initiativ och uttryckliga begäran och reparations- eller underhållsåtgärden omfattas av konsumentens

begäran eller har ett direkt samband med denna.

begäran eller har ett direkt samband med denna, *eller*

14. avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att denne ska utföra reparationsåtgärder och konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras.

12 §¹⁰

Vid avtal om överlåtelse eller upplåtelse av en vara börjar ångerfristen löpa den dag då konsumenten får varan i sin besittning. Vid avtal om en tjänst börjar ångerfristen löpa den dag då avtalet ingås.

Om avtalet avser flera varor eller en vara som består av flera delar, börjar ångerfristen löpa den dag då konsumenten får den sista varan respektive den sista delen av varan i sin besittning. I fråga om regelbunden leverans av varor under en viss tid börjar ångerfristen dock löpa när konsumenten får varorna från den första leveransen i sin besittning.

I fråga om avtal om leverans av vatten, gas eller el, när försäljningen inte sker i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, och i fråga om avtal om leverans av fjärrvärme, börjar ångerfristen löpa den dag då avtalet ingås. Detsamma gäller i fråga om avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium.

Ångerfristen enligt första–tredje styckena börjar aldrig löpa förrän konsumenten har fått information om ångerrätten enligt 2 § första stycket 9 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket. Rätten att ångra sig upphör dock senast ett år efter det att ångerfristen skulle ha löpt ut om information hade getts på föreskrivet sätt.

Ångerfristen enligt första–tredje styckena börjar aldrig löpa förrän konsumenten har fått information om ångerrätten enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket. Rätten att ångra sig upphör dock senast ett år efter det att ångerfristen skulle ha löpt ut om information hade getts på föreskrivet sätt.

13 §¹¹

Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten utan onödigt dröjsmål och senast inom 14 dagar på egen bekostnad lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren. Om näringsidkaren har gått med på att stå för kostnaden för återsändande av varan eller inte har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första

Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten utan onödigt dröjsmål och senast inom 14 dagar på egen bekostnad lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren. Om näringsidkaren har gått med på att stå för kostnaden för återsändande av varan eller inte har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första

¹⁰ Senaste lydelse 2014:14.

¹¹ Senaste lydelse 2014:14.

stycket, ska kostnaden bäras av stycket, ska kostnaden bäras av näringsidkaren.

Första stycket gäller inte, om näringsidkaren har erbjudit sig att hämta varan eller, vid avtal utanför affärslokaler, varan levererats till konsumentens bostad när avtalet ingicks och inte lämpligen kan återsändas med post. I sådana fall ska näringsidkaren på egen bekostnad hämta varan.

13 a §

Om konsumenten utövar sin ångerrätt avseende ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst, ska konsumenten avstå från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för annan. Näringsidkaren får, utom i fall som avses i 14 a § tredje stycket, hindra sådan användning.

14 a §

Om konsumenten utövar sin ångerrätt avseende ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst får näringsidkaren inte använda innehåll som konsumenten har tillhandahållit eller skapat vid användningen av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och som inte är personuppgifter.

Näringsidkaren får dock använda sådant innehåll om det

1. inte har något annat användningsområde än det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren,

2. endast rör konsumentens verksamhet vid dennes användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren,

3. har satts samman med andra uppgifter av näringsidkaren och det inte är möjligt eller endast med oproportionella ansträngningar går att dela upp innehållet, eller

4. har skapats gemensamt med andra och innehållet kan användas av andra konsumenter.

På konsumentens begäran ska näringsidkaren tillgängliggöra sådant innehåll som avses i första stycket för konsumenten, förutom i de fall som avses i andra stycket 1–3. Innehållet ska göras tillgängligt utan kostnad, inom skälig tid och i ett allmänt använt, maskinläsbart format.

15 §¹²

Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten ersätta näringsidkaren för

1. förhöjda leveranskostnader på grund av konsumentens val av leveransmetod,

2. en varas värdeminskning i den mån den beror på att konsumenten hanterat varan i större omfattning än som varit nödvändigt för att fastställa dess egenskaper eller funktion, under förutsättning att näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 9 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket,

3. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för en tjänst som delvis utförts innan konsumenten utövade ångerrätten, under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att tjänsten skulle börja utföras under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 9 och 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, och

4. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för vatten, gas eller el, när försäljningen inte skett i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller fjärrvärme, där leveransen påbörjats innan konsumenten utövade ångerrätten, allt

2. en varas värdeminskning i den mån den beror på att konsumenten hanterat varan i större omfattning än som varit nödvändigt för att fastställa dess egenskaper eller funktion, under förutsättning att näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket,

3. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för en tjänst som delvis utförts innan konsumenten utövade ångerrätten, under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att tjänsten skulle börja utföras under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 och 12 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, och

4. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för vatten, gas eller el, när försäljningen inte skett i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller fjärrvärme, där leveransen påbörjats innan konsumenten utövade ångerrätten, allt

¹² Senaste lydelse 2020:169.

under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att leverans skulle påbörjas under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 9 och 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket.

under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att leverans skulle påbörjas under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 och 12 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket.

3 kap.

6 §¹³

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§ ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift*. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.

2. Äldre bestämmelser gäller för avtal som har ingåtts före ikraftträdandet.

2.4 Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (2008:486)

Härigenom föreskrivs¹ i fråga om marknadsföringslagen (2008:486)

dels att 3, 12, 22 a, 29 och 30–32 §§ ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas fyra nya paragrafer, 12 a, 12 b, 12 c och 14 a §§, och närmast före 12 b, 12 c och 14 a §§ nya rubriker av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

3 §

I denna lag avses med

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla,

digitalt innehåll: data som framställs och tillhandahålls i digital form,

digital tjänst: en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta uppgifter eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av tjänsten,

drifskompatibilitet: förmåga att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

elektronisk post: ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det,

god marknadsföringssed: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter,

kompatibilitet: förmåga att utan konvertering fungera med sådan

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler, i den ursprungliga lydelsen.

hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare,

marknadsplats online: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

produkter: varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter.

produkter: alla typer av varor och tjänster, även digitala tjänster, digitalt innehåll, fast egendom och rättigheter och skyldigheter,

rankning: den relativa position som en näringsidkare tilldelar produkter så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran,

vara: lös sak, med eller utan digitala delar,

vara med digitala delar: lös sak som är integrerad eller sammankopplad med ett digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att avsaknaden av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varan inte kan användas på det sätt som är avsett.

12 §

Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,

2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),

3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,

4. villkor för betalning, leverans, och villkor för betalning, leverans fullgörande och hantering av och fullgörande om de avviker från reklamationer om dessa avviker vad som är normalt för branschen från vad som är normalt för eller produkten i fråga, branschen eller produkten i fråga,

5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris, utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1–5 i första stycket.

12 a §

Om en konsument i en framställning på en marknadsplats online erbjuds en bestämd produkt med en prisangivelse eller flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen informera konsumenten om huruvida den som erbjuder produkten är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Rankning av produkter

12 b §

En näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka digitalt efter produkter ska informera om de kriterier som främst bestämmer rankningen av produkter som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Informationen ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgängligt från den plats där sökresultaten presenteras.

Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Information om hur rankningen går till behöver dock inte lämnas av leverantörer av sökmotorer enligt artikel 2.6 i Europaparlamentets

och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

Konsumentrecensioner

12 c §

En näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Marknadsföring av varor som identiska

14 a §

En näringsidkare får vid marknadsföring av en vara inte framställa den som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater i Europeiska unionen, om varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt och det inte är motiverat av legitima och objektiva skäl.

22 a §²

Vid andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt 1 kap. 2 § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler ska näringsidkaren innan avtalet ingås ge konsumenten klar och begriplig information om

1. sitt namn och telefonnummer samt sin gatuadress och e-postadress,
2. produktens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till produkten och till hur informationen ges,
3. produktens pris, inbegripet skatter och avgifter, eller, om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas,
4. kostnader för leverans eller porto och andra tillkommande kostnader,
5. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på något annat sätt och tidpunkt för leverans eller fullgörande,

6. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag och hur reklamation kan göras,

7. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för produkten, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall produkten inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

8. den assistans och service som gäller efter försäljningen,

9. avtalets löptid,

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

11. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, *och, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet.*

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

11. funktionen hos *en vara med digitala delar*, digitalt innehåll *eller en digital tjänst*, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, *och*

12. kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det.

Informationsskyldigheten enligt första stycket gäller inte, om informationen framgår av sammanhanget. Informationsskyldigheten gäller inte heller i fråga om

1. avtal som inte innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten eller, i fråga om avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium eller digitala tjänster, att konsumenten ska tillhandahålla personuppgifter på det sätt som anges i 2 kap. 1 § andra stycket lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler,

1. vardagliga avtal som fullgörs omedelbart,

2. andra avtal om fast egendom än sådana som avser uthyrning av fast egendom, eller

3. avtal som anges i 2 kap. 1 § andra stycket 1, 2 och 6–8 samt fjärde stycket och i 3 kap. lagen om

2. vardagliga avtal som fullgörs omedelbart,

3. andra avtal om fast egendom än sådana som avser uthyrning av fast egendom, eller

4. avtal som anges i 2 kap. 1 a § första stycket 1, 2 och 6–8 samt andra stycket och i 3 kap. lagen om

distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

29 §³

En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot

– 7 §,

– 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12–17 §§,

– 18 §,

– 20 §, eller

– någon av bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Detsamma gäller om en näringsidkare uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i

– 64 kap. 46 § socialförsäkringsbalken,

– 7 kap. 3 § alkohollagen (2010:1622),

– 8 kap. 7 § första stycket, 8, 9 eller 14 § första eller andra stycket, 9 a kap. 10 och 11 §§ eller 15 kap. 4 § radio- och tv-lagen (2010:696),

– 11 § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti när det gäller ett erbjudande som inte är riktat bara till andra än konsumenter,

– 4 kap. 1 § 2 eller 3, 3 §, 4 § första stycket 2 eller 5 § 2 eller 3 lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

Vad som sägs i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten.

En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot någon bestämmelse i denna lag eller i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Vid överträdelser av 5 § får marknadsstörningsavgift åläggas endast om överträdelsen omfattas av ett beslut om förbud eller åläggande enligt denna lag som har fått laga kraft.

Det som anges i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligen eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

30 §

En marknadsstörningsavgift får inte åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en

Talan om att påföra en marknadsstörningsavgift för en överträdelse får inte tas upp till

underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite enligt denna lag.

prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud eller ett åläggande som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömande av vitet har väckts.

31 §⁴

Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst *tio miljoner kronor*.

Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst *fyra procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret*.

Avgiften får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning.

Årsomsättningen ska avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas.

Om överträdelsen har inträffat under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättningen annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas. *Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst två miljoner euro.*

Riktas talan mot flera näringsidkare ska avgiften fastställas särskilt för var och en av dem.

32 §⁵

När marknadsstörningsavgiften fastställs ska *särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.*

När marknadsstörningsavgiften fastställs ska *domstolen ta hänsyn till*

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning,

2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument eller en annan näringsidkare har lidit,

3. tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till,

4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,

⁴ Senaste lydelse 2016:793.

⁵ Senaste lydelse 2016:793.

5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren för samma överträdelse i andra medlemsstater i Europeiska unionen, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004, och

6. försvårande eller förmildrande omständigheter utöver dem i 1–5.

Avgiften får efterges om det finns synnerliga skäl för det.

Näringsidkaren får befrias från att betala avgiften om det finns synnerliga skäl för det.

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.

2. Äldre bestämmelser gäller för marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet.

3 Ärendet och dess beredning

Den 27 november 2019 antogs Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler (ändringsdirektivet). Ändringsdirektivet reviderar fyra befintliga EU-direktiv. De nationella åtgärderna för att genomföra det nya direktivet ska antas i medlemsstaterna senast den 28 november 2021. Medlemsstaterna ska tillämpa bestämmelserna i direktivet fr.o.m. den 28 maj 2022. Ändringsdirektivet finns som *bilaga 1*.

Regeringen beslutade den 13 februari 2020 att ge en särskild utredare i uppdrag att ta ställning till hur ändringsdirektivet ska genomföras i svensk rätt (dir. 2020:13). Utredningen, som antog namnet Utredningen om ett moderniserat konsumentskydd, överlämnade i mars 2021 delbetänkandet Ett moderniserat konsumentskydd (SOU 2021:17). En sammanfattning av delbetänkandet finns i *bilaga 2*. Delbetänkandets lagförslag finns i *bilaga 3*.

Delbetänkandet har remissbehandlats. En förteckning över remissinstanserna finns i *bilaga 4*. Remissyttrandena finns tillgängliga i Finansdepartementet (Fi2021/01503).

I detta lagstiftningsärende behandlar regeringen förslagen i delbetänkandet.

4 Ändringsdirektivet och dess genomförande

4.1 Ändringsdirektivets innehåll och syfte

Europeiska kommissionen genomförde en översyn av det konsumenträttsliga regelverket 2016 och 2017. I samband med översynen konstaterades att ändamålsenligheten i unionens konsumentskyddslagstiftning äventyras av en bristande medvetenhet hos både näringsidkare och konsumenter om konsumenters rättigheter och att möjligheter till kompensation skulle kunna utnyttjas oftare. Enligt kommissionen saknas vidare verkligt effektiva och proportionella sanktioner för att avskräcka från och möjliggöra tillräckligt kännbara sanktioner för överträdelse inom unionen. Därtill identifierades ett antal områden där de gällande konsumentskyddsreglerna behövde moderniseras och anpassas till följd av den kontinuerliga digitaliseringen av konsumentmarknaden. Syftet med ändringsdirektivet är att åtgärda dessa brister samt att modernisera och anpassa det konsumenträttsliga regelverket inom EU till den ökade digitaliseringen.

- De fyra direktiv som revideras genom ändringsdirektivet är
- rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäligen villkor i konsumentavtal (avtalsvillkorsdirektivet),

- Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter (prisinformationsdirektivet),
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder), och
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (konsumenträttighetsdirektivet).

Ändringsdirektivet innehåller nio artiklar. I artiklarna 1–4 finns ändringar av de fyra direktiven. Artiklarna 5–9 innehåller vissa slutbestämmelser om kommissionens rapportering samt införlivande och ikraftträdande. Artiklarna 1–4 innebär en viss harmonisering av de sanktioner som kan aktualiseras vid överträdelse av de fyra direktivens konsumentskyddsregler. Medlemsstaterna ska bl.a. säkerställa att det finns en möjlighet att påföra sanktionsavgifter vid s.k. samordnade insatser inom EU vid överträdelser av regler som genomför avtalsvillkorsdirektivet, direktivet om otillbörliga affärsmetoder och konsumenträttighetsdirektivet. I samtliga fyra direktiv harmoniseras dessutom i viss utsträckning kriterierna för hur allvaret i en överträdelse ska bedömas.

Vidare innehåller ändringsdirektivet andra ändringar av prisinformationsdirektivet, direktivet om otillbörliga affärsmetoder och konsumenträttighetsdirektivet. Det ställs bl.a. krav på näringsidkare att informera om vilka kriterier som ligger till grund för ranking av sökresultat på webbplatser. Näringsidkare som tillhandahåller s.k. marknadsplatser online ska även ge viss annan information till konsumenter. Det rör sig bl.a. om information om huruvida den som erbjuder en produkt på marknadsplatsen är näringsidkare eller inte. Näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida det säkerställs att recensionerna härrör från konsumenter som verkligen har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs. Vidare innebär ändringarna krav på reklammarkering av betalda sökresultat och förbud mot vidareförsäljning av biljetter till evenemang om näringsidkaren har köpt biljetterna genom användning av automatiserade medel.

Ändringsdirektivet innebär även vissa anpassningar till reglerna i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om försäljning av varor, om ändring av förordning (EU) 2017/2394 och direktiv 2009/22/EG samt om upphävande av direktiv 1999/44/EG (varudirektivet) samt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster (digitaldirektivet).

I direktivet om otillbörliga affärsmetoder införs dessutom ett krav på att medlemsstaterna ska se till att civilrättsliga påföljder i vissa fall kan aktualiseras vid överträdelser av direktivets regler.

I viss utsträckning lämnar ändringsdirektivet utrymme åt medlemsstaterna att utforma regelverket på ett sätt som innebär ett mer långtgående konsumentskydd och att välja olika alternativa regleringar. Detta gäller bl.a. regler om prissänkningar, hemförsäljning och informationskrav på marknadsplatser online.

4.2 Närmare om de fyra direktiv som revideras genom ändringsdirektivet

Avtalsvillkorsdirektivet antogs 1993. Det syftar till att skydda konsumenterna från oskäliga avtalsvillkor och att harmonisera medlemsstaternas lagstiftning i fråga om oskäliga villkor i avtal som sluts mellan en näringsidkare och en konsument. Direktivet innehåller bestämmelser om i vilka fall ett avtalsvillkor ska anses vara oskäligt samt vilka omständigheter som ska beaktas vid bedömningen av om ett avtalsvillkor är oskäligt (artiklarna 3 och 4). I en bilaga till direktivet finns en vägledande, inte uttömmande, lista på villkor som kan anses oskäliga. Direktivet är ett s.k. minimiharmoniseringsdirektiv. Det innebär att medlemsstaterna, inom det område som omfattas av direktivet, får anta eller behålla bestämmelser som innebär ett starkare skydd för konsumenterna, förutsatt att dessa bestämmelser är förenliga med EU-rätten. I svensk rätt har direktivet genomförts genom lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (avtalsvillkorslagen). Avtalsvillkorsdirektivet ändrades i vissa avseenden genom antagandet av konsumenträttighetsdirektivet.

Prisinformationsdirektivet antogs 1998. Det föreskriver att försäljningspris och jämförpris ska anges på alla varor som konsumenterna erbjuds av näringsidkare och syftar till att förbättra informationen till konsumenterna samt underlätta prisjämförelser. Även prisinformationsdirektivet är ett minimiharmoniseringsdirektiv. Medlemsstaterna får alltså anta eller behålla bestämmelser som är mer gynnsamma för konsumenterna. Direktivet har i svensk rätt genomförts genom bestämmelser i prisinformationslagen (2004:347).

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder antogs 2005. Det syftar till att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen. Direktivet gäller otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt (artikel 3). Endast affärsmetoder som direkt påverkar konsumentkollektivets ekonomiska intressen omfattas (artiklarna 5.2 och 5.3). Direktivet är inte tillämpligt på affärsmetoder i förhållandet mellan näringsidkare eller som endast skadar konkurrenters ekonomiska intressen. I direktivet finns en generalklausul som innehåller ett generellt förbud mot otillbörliga affärsmetoder (artikel 5). Enligt den bestämmelsen ska en affärsmetod vara otillbörlig om den strider mot god yrkessed och innebär eller sannolikt kommer att

innebära en avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder innehåller även bestämmelser om vilseledande och aggressiva affärsmetoder (artiklarna 6–9) samt slutbestämmelser, däribland artikel 13 som reglerar sanktioner. I bilaga I till direktivet finns den s.k. svarta listan. Den innehåller affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga. I de fall som anges i listan krävs inte någon bedömning av om genomsnittskonsumenten har påverkats av marknadsföringen. Direktivet är ett s.k. fullharmoniseringsdirektiv. Det innebär en fullständig harmonisering av de frågor som omfattas av direktivet inom det s.k. samordnade området. Medlemsstaterna är förhindrade att införa eller behålla bestämmelser som avviker från det som föreskrivs i direktivet. Direktivet ger dock medlemsstaterna viss frihet när det gäller utformningen av tillsyns- och sanktionssystem. I svensk rätt har direktivet om otillbörliga affärsmetoder huvudsakligen genomförts genom marknadsföringslagen (2008:486).

Konsumenträttighetsdirektivet antogs 2011 och ersatte två äldre direktiv om konsumentskydd vid hemförsäljning respektive distansavtal. Syftet med direktivet är att åstadkomma ett konsumentskydd på hög nivå och därigenom bidra till att den inre marknaden fungerar väl genom att tillnärma vissa aspekter av medlemsstaternas författningar avseende avtal som ingåtts mellan konsumenter och näringsidkare. Direktivets tillämpningsområde är brett. Den övervägande delen av bestämmelserna är tillämpliga på distansavtal och avtal utanför affärslokaler. I direktivet finns bestämmelser om näringsidkarens informationsskyldighet och om konsumentens ångerrätt. Det finns även bestämmelser om information som näringsidkare ska ge konsumenter i samband med andra avtal än distansavtal eller avtal utanför affärslokaler och om andra konsumenträttigheter. Även konsumenträttighetsdirektivet är ett fullharmoniseringsdirektiv. Det har genomförts genom bestämmelser i flera lagar, framför allt lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen), men även konsumentköplagen (1990:932), marknadsföringslagen, konsumentkreditlagen (2010:1846), lagen (1991:351) om handelsagentur och lagen (2007:528) om värdepappersmarknaden.

4.3 Utgångspunkter för genomförandet av ändringsdirektivet

Ett EU-direktiv är bindande för medlemsstaterna när det gäller det resultat som ska uppnås, men överläter åt medlemsstaterna att bestämma form och tillvägagångssätt för genomförandet (artikel 288 tredje stycket i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt). En medlemsstat behöver vid genomförandet inte använda sig av samma terminologi och systematik som i direktivet, så länge genomförandet innebär att det avsedda resultatet uppnås.

Det svenska genomförandet ska ske på ett sådant sätt att de krav som ändringsdirektivet ställer är uppfyllda. Samtidigt behöver det övervägas

om nya regler också ska gälla för marknadsföring och avtal som faller utanför direktivets tillämpningsområde, t.ex. på sådana ageranden som inte är gränsöverskridande. Med en sådan lösning kan en dubbel reglering undvikas och nya bestämmelser passas in i det befintliga systemet (jfr t.ex. prop. 2019/20:120 s. 32).

5 Moderniserade bestämmelser om otillbörlig marknadsföring

5.1 Allmänt om behovet av ändringar i marknadsföringslagen

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder har genom ändringsdirektivet kompletterats med nya bestämmelser, huvudsakligen rörande vilseledande marknadsföring. I detta kapitel behandlas behovet av ändringar i marknadsföringslagen i syfte att genomföra ändringarna i direktivet. Även vissa ändringar i konsumenträttighetsdirektivet aktualiserar ändringar i marknadsföringslagen. Det gäller näringsidkarens skyldighet att informera om digitalt innehåll och digitala tjänster innan ett konsumentavtal ingås. Den frågan behandlas i avsnitt 7.4. I direktivet om otillbörliga affärsmetoder har, genom ändringsdirektivet, också införts nya bestämmelser om sanktioner och sanktionsavgifter. Dessa aktualiserar vissa ändringar i bestämmelserna om marknadsstörrningsavgift i marknadsföringslagen. Den frågan behandlas i avsnitt 9.

5.2 Definitioner av vissa begrepp i marknadsföringslagen

Regeringens förslag: Definitionen av produkter i marknadsföringslagen ska ändras så att den överensstämmer med motsvarande definition i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Med produkt ska avses alla typer av varor och tjänster, även digitala tjänster, digitalt innehåll, fast egendom och rättigheter och skyldigheter.

Vidare ska en ny definition av begreppet marknadsplats online införas. Med marknadsplats online ska avses en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter. Därutöver ska en ny definition av begreppet rankning införas, med vilket ska avses den relativa position som en näringsidkare tilldelar produkter så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta av remissinstanserna tillstyrker förslaget eller uttalar sig inte särskilt om det. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anför att det kan finnas behov av ytterligare definitioner av vissa begrepp, t.ex. ”onlinegränssnitt”, respektive förtydliganden av definitioner. Domstolen anser vidare att det bör övervägas om ”marknadsplats online” ska definieras på samma sätt i marknadsföringslagen och distansavtalslagen.

Skälen för regeringens förslag

Begreppet produkt

I den ursprungliga lydelsen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder definierades produkt som ”alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, rättigheter och skyldigheter” (artikel 2 c).

Genom ändringsdirektivet har ett tillägg gjorts i definitionen så att digitala tjänster och digitalt innehåll nu uttryckligen nämns. Nu definieras produkt som ”alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, digitala tjänster och digitalt innehåll samt rättigheter och skyldigheter”.

Bakgrunden till tillägget är att digitala tjänster och digitalt innehåll har fått en allt större betydelse i konsumenträttsliga sammanhang. I syfte att stärka den inre marknaden och att möta utvecklingen har digitaldirektivet antagits. I artikel 2.1 och 2.2 i det direktivet finns definitioner av begreppen digitala tjänster och digitalt innehåll.

Definitionen av begreppet produkt i marknadsföringslagen avviker något från definitionen i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Enligt 3 § marknadsföringslagen definieras produkt som ”varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter”. Denna definition fanns även i den tidigare marknadsföringslagen från 1995. Redan vid genomförandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder konstaterades att definitionen av produkt inte helt överensstämde med definitionen i direktivet. Den bedömdes dock ha samma heltäckande innebörd och fördes därför över oförändrad till marknadsföringslagen. Av tidigare förarbeten framgår att uttrycket nyttighet innefattar såväl varor som tjänster, fast egendom, arbetstillfällen, elektrisk kraft, aktier, värdepapper, krediter och rättigheter av olika slag (se prop. 1994/95:123 s. 164 och prop. 1975/76:34 s. 124 och 125).

Den gällande definitionen av produkter i marknadsföringslagen är avsedd att vara heltäckande. Den måste därför i och för sig anses omfatta även digitala tjänster och digitalt innehåll. Även om digitalt innehåll som levereras på annat sätt än på ett fysiskt medium svårligen kan betraktas som en vara (lösöre), bör det i vart fall kunna sägas vara fråga om en ”annan nyttighet”. Den ändrade definitionen i direktivet torde alltså inte kräva en ändring av definitionen i marknadsföringslagen.

Trots detta har utredningen bedömt att det finns anledning att justera definitionen av produkt i marknadsföringslagen, så att den på ett tydligare sätt överensstämmer med direktivet. Digitala tjänster och digitalt innehåll är centrala begrepp på det konsumenträttsliga området och de har under senare tid fått en större betydelse i lagstiftningssammanhang. En definition av digitalt innehåll finns redan i distansavtalslagen och i avsnitt 8.2 föreslås att begreppet även definieras i marknadsföringslagen. Dessutom föreslås att begreppet digital tjänst definieras i distansavtalslagen och i

marknadsföringslagen (se avsnitt 7.3 och 8.2). De båda begreppen är även centrala i den föreslagna nya konsumentköplagen. I förslaget till ny konsumentköplag finns bestämmelser om avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster samlade i ett separat kapitel (se prop. 2021/22:85).

Begreppet produkt i marknadsföringslagen bör mot denna bakgrund uttryckligen även omfatta digitala tjänster och digitalt innehåll. På så sätt blir det klart att marknadsföringslagens tillämpningsområde överensstämmer med direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Definitionen av produkter i marknadsföringslagen bör således ändras. I samband med detta bör begreppen ”arbetstillfällen” och ”andra nyttigheter” slopas i definitionen. Dessa begrepp omfattas dock av formuleringen ”andra rättigheter och skyldigheter”. Den föreslagna ändringen innebär alltså ingen ändring i sak.

Begreppen marknadsplats online och rankning

Genom ändringsdirektivet införs definitioner av två nya begrepp i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, marknadsplats online och rankning.

En marknadsplats online definieras som ”en tjänst som använder programvara inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning, som ger konsumenter möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter”.

Begreppet rankning definieras som ”den relativa position som tilldelas näringsidkarnas produkter såsom de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av näringsidkaren, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran”.

Båda begreppen har betydelse för förståelsen av de föreslagna bestämmelserna om information vid köperbjudanden och konsumentrecensioner (se avsnitt 5.4 och 5.6). Det är inte uppenbart vad som avses med begreppen och det är enligt regeringen lämpligt att det införs definitioner av dem i marknadsföringslagen.

När det gäller den närmare utformningen av definitionen av marknadsplats online avviker den i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, som *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* påpekar, i den svenska språkversionen av ändringsdirektivet något från den som används i konsumenträttighetsdirektivet. I det sistnämnda direktivet står det nämligen ”som gör det möjligt för konsumenter” i stället för ”som ger konsumenter möjlighet”. Definitionerna bör utformas i nära anslutning till direktivtexten. Även om de två uttryckssätten visserligen knappast kan anses ha någon betydelskillnad är det dock lämpligt att likalydande definitioner används vid genomförandet. Marknadsplats online bör därför i marknadsföringslagen definieras som en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter.

Ytterligare definitioner av begrepp

Begreppet onlinegränssnitt, som *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* behandlar i sitt remissvar, definieras inte uttryckligen i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Uttrycket förekommer dock sedan tidigare i ett antal EU-förordningar.

Ett exempel är Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302 av den 28 februari 2018 om åtgärder mot omotiverad geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kunders nationalitet, boställningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordningarna (EG) nr 2006/2004 och (EU) 2017/2394 samt direktiv 2009/22/EG (EU:s geoblockeringsförordning). Där definieras onlinegränssnitt som mjukvara, däribland en webbplats eller en del därav och applikationer, däribland mobila applikationer, som drivs av en näringsidkare eller för dennes räkning, och vars syfte är att ge kunder åtkomst till näringsidkarens varor eller tjänster i syfte att ingå en transaktion gällande dessa varor eller tjänster (artikel 2.16).

Ett annat exempel är Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (konsumentskydds-förordningen), där det finns en snarlik definition av begreppet som programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning och som tjänar till att ge konsumenterna tillgång till näringsidkarens varor eller tjänster (artikel 3.15).

Det kan noteras att det även i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1020 av den 20 juni 2019 om marknads kontroll och överensstämmelse för produkter och om ändring av direktiv 2004/42/EG och förordningarna (EG) nr 765/2008 och (EU) nr 305/2011 (EU:s marknads-kontrollförordning) finns en definition av begreppet onlinegränssnitt. Vidare föreslås en definition av begreppet i förslaget till ny förordning om allmän produktsäkerhet (COM[2021] 346 final), som presenterades i juni 2021.

Regeringen konstaterar att det i skäl 25 till ändringsdirektivet hänvisas till begreppet onlinegränssnitt i EU:s geoblockeringsförordning och konsumentskydds-förordningen. Begreppet är alltså avsett att ha samma innebörd som i dessa förordningar. En EU-förordning ska ha allmän giltighet samt vara till alla delar bindande och direkt tillämplig i varje medlemsstat (artikel 288 andra stycket fördraget om Europeiska unionens funktionssätt). Till skillnad från EU-direktiv ska alltså EU-förordningar inte genomföras i nationell rätt. I stället ska förordningsbestämmelser tillämpas av enskilda, myndigheter och domstolar som om de vore nationella författningsbestämmelser. Med beaktande av att innebörden av uttrycket onlinegränssnitt i ändringsdirektivet härleds från bindande och direkt tillämpliga EU-förordningar finns det enligt regeringen inte behov av att införa en definition av begreppet i marknadsföringslagen.

Regeringen bedömer vidare att det inte heller i övrigt finns skäl att, med anledning av ändringarna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, införa ytterligare definitioner.

5.3 Marknadsföring av varor som identiska

Regeringens förslag: Det ska införas en ny bestämmelse i marknadsföringslagen som innebär att en näringsidkare vid marknadsföring av en vara inte får framställa den som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater i EU, om varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt och det inte är motiverat av legitima och objektiva skäl.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till rubrik till bestämmelsen är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser, bl.a. *Sveriges Konsumenter*, tillstyrker förslaget eller har inga invändningar mot det. *Livsmedelsföretagen* och *Näringslivets regelnämnd* anser att den sista delen av skäl 53 till ändringsdirektivet, om att information om skillnader mellan varor kan och bör ges på annat sätt än genom märkning av produkten, bör lyftas fram. *Svensk Handel* har liknande synpunkter samt betonar vikten av att tillämpningen av bestämmelsen sker på ett enhetligt sätt och att bedömningskriterierna är tydliga. Även *Sveriges Annonssörer* och *TU – Medier i Sverige* framhåller vikten av att bedömningskriterierna är tydliga så att det blir enkelt för annonsörer och företag att avgöra vad det innebär att egenskaperna väsentligt skiljer sig åt. *Svea hovrätt* anför att bestämmelsen bör utformas i närmare anslutning till direktivtexten.

Skälen för regeringens förslag

Direktivregleringen

Genom ändringsdirektivet har artikel 6.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder fått ett nytt led, c. Enligt den nya bestämmelsen ska en affärsmetod anses vara vilseledande om den medför eller sannolikt kommer att medföra att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne normalt inte skulle ha fattat och metoden innebär marknadsföring av en vara i en medlemsstat såsom identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, när varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, såvida det inte är motiverat av legitima och objektiva faktorer.

I skäl 51–53 till ändringsdirektivet anges att marknadsföring i alla medlemsstater av varor såsom identiska, när deras sammansättning eller egenskaper i själva verket väsentligt skiljer sig åt, kan vilseleda konsumenter och medföra att de fattar ett affärsbeslut som de annars inte skulle ha fattat. En sådan metod kan därför anses strida mot direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Erfarenheterna från tillsynen har dock visat att det kan vara oklart för konsumenter, näringsidkare och nationella behöriga myndigheter vilka affärsmetoder som inte är förenliga med direktivet. Syftet med den nya bestämmelsen är att klargöra detta. De behöriga myndigheterna bör vid tillämpningen ta hänsyn till om det är lätt för konsumenter att identifiera skillnader mellan varorna. Vidare bör hänsyn tas till en näringsidkares rätt att anpassa varor av samma märke till olika geografiska marknader på grund av legitima och objektiva faktorer, som nationell rätt, tillgång till råvaror eller råvarors säsongsbundenhet eller frivilliga strategier som syftar till att förbättra tillgången till hälsosamma och

näringsriktiga livsmedel samt näringsidkares rätt att erbjuda varor av samma märke i förpackningar med olika vikt eller volym på olika geografiska marknader. Myndigheterna bör bedöma huruvida konsumenterna lätt kan identifiera sådana skillnader genom att undersöka tillgången till information och huruvida den är tillräcklig. Unionens relevanta sektorsspecifika regler och regler för varors fria rörlighet bör följas. Som *Livsmedelsföretagen*, *Näringslivets regelrådet* och *Svensk Handel* framhåller framgår det också av skäl 53 till ändringsdirektivet att näringsidkarna generellt helst bör välja alternativ till att tillhandahålla information om skillnader i varornas märkning.

En ny bestämmelse om marknadsföring av varor som identiska

Vid bedömningen av om en näringsidkares marknadsföring är vilseledande mot konsumenter gäller marknadsföringslagens bestämmelser. Marknadsföring som är vilseledande enligt någon av bestämmelserna i 9, 10 eller 12–17 §§ marknadsföringslagen är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen). Vad gäller marknadsföring av varor som identiska på det sätt som avses i ändringsdirektivet är det främst 10 § andra stycket 1 marknadsföringslagen som skulle kunna aktualiseras. Enligt den bestämmelsen får en näringsidkare inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet, och som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper. Detta innebär t.ex. att det kan vara vilseledande att på en varus förpackning felaktigt ange eller ge sken av att varan har en viss kvalitet eller sammansättning, när så inte är fallet.

Utöver marknadsföringslagen finns det även speciallagstiftning som innehåller bestämmelser om krav på produktinformation, inte minst på EU-nivå. Vid konflikt mellan sådan speciallagstiftning på EU-nivå och bestämmelserna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder har de förstnämnda företräde (artikel 3.4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

Inom EU har det ansetts problematiskt att varor marknadsförs som identiska i olika medlemsstater, trots att de skiljer sig åt i sammansättning eller andra egenskaper, eftersom detta riskerar att vilseleda konsumenter. Regeringen delar utredningens bedömning att bestämmelsen om vilseledande marknadsföring i 10 § marknadsföringslagen i och för sig redan i dag skulle kunna vara tillämplig på sådan marknadsföring. Det kan därför ifrågasattas om inte Sverige redan lever upp till direktivets krav i detta avseende. Direktivbestämmelsen har dock införts i syfte att särskilt lyfta fram den specifika typen av vilseledande som den tar sikte på. Det har inom EU bedömts att det är av vikt för rättssäkerheten att det införs en uttrycklig bestämmelse som reglerar det aktuella förhållandet. Mot den bakgrunden, och för att säkerställa att svensk rätt motsvarar direktivet fullt ut, bör det införas en ny bestämmelse i marknadsföringslagen som motsvarar bestämmelsen i direktivet. Den bör lämpligen placeras i en ny paragraf i anslutning till de redan gällande paragraferna om vilseledande förpackningsstorlekar.

Den aktuella direktivbestämmelsen tar sikte specifikt på marknadsföring av en vara i flera medlemsstater. Det skulle i och för sig vara möjligt att

låta den svenska regleringen även omfatta marknadsföring av produkter i länder utanför EU. Som utredningen konstaterar är det dock svårt att överblicka vilka konsekvenser en sådan reglering skulle få. Det finns en risk för att en så generell bestämmelse skulle bli alltför betungande för företag som är verksamma i Sverige. Som har redogjorts för finns det även möjligheter att med stöd av andra bestämmelser i marknadsföringslagen ingripa mot vilseledande marknadsföring. Sammantaget finns det skäl att begränsa tillämpningsområdet för den föreslagna bestämmelsen i marknadsföringslagen på det sätt som framgår av direktivet. Den bör alltså endast gälla marknadsföring av varor inom EU. En särskild fråga är om bestämmelsen även ska gälla varor som marknadsförs inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES). Eftersom något beslut om införlivande av direktivet ännu inte synes ha fattats av EES-kommittén bedömer regeringen att den föreslagna bestämmelsen endast bör omfatta varor som marknadsförs inom EU.

I direktivtexten används uttrycket ”legitima och objektiva skäl”. Lagtexten i marknadsföringslagen bör utformas i nära anslutning till direktivet och detta uttryck bör användas i den svenska lagtexten. Som *Svensk Handel*, *Sveriges Annonser* och *TU – Medier i Sverige* framhåller bör bestämmelsen också, för att främja en enhetlig tillämpning, utformas så att bedömningskriterierna är så tydliga som möjligt. Enligt regeringen uppfyller utredningens förslag detta krav. Till skillnad från *Svea hovrätt* anser regeringen vidare inte att det finns skäl att utforma lagtexten i ännu närmare anslutning till direktivtexten än vad utredningen har föreslagit.

I förhållande till utredningens förslag bör rubriken justeras något för att det tydligt ska framgå att det är just marknadsföring av varor som identiska som avses.

5.4 Information vid köperbudanden

Regeringens förslag: Informationskravet i marknadsföringslagen när det gäller hantering av reklamationer när en näringsidkare väljer att utforma en framställning som ett köperbudande ska tas bort.

Vid ett köperbudande på en marknadsplats online ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen informera om huruvida den som erbjuder en produkt är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen, vilket innebär att marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker eller har inga invändningar mot förslaget. *Konsumentverket* och *Styrelsen för ackreditering och teknisk kontroll (Swedac)* välkomnar att det införs en bestämmelse om informationskrav vid köperbudanden på en marknadsplats online eftersom det kan vara svårt för konsumenter att förstå vem som är deras avtalspart samt hur deras rättigheter och skyldigheter påverkas. Även *Svensk Handel* är positiv till bestämmelsen och anser att det är ett första steg i rätt riktning. Organisationen efterfrågar ansvar för marknadsplatser

online i de fall då det saknas någon annan ansvarig aktör på den inre marknaden. *Sveriges Konsumenter* anser att förslaget att en näringsidkare som tillhandahåller plattformen måste tala om huruvida den som erbjuder varan är näringsidkare eller inte är bra, men skulle vilja ha en starkare reglering, såsom att näringsidkaren också ska vara skyldig att ange att en tredjepartsleverantör ensam är ansvarig för att säkerställa konsumenträttigheterna eller beskriva sitt eget specifika ansvar t.ex. gällande leverans, betalningsförmedlare eller utövande av ångerrätt. *Sveriges Annonssörer* och *TU – Medier i Sverige* framhåller vikten av att köperbudanden är transparenta och innehåller all information som kan tänkas påverka konsumenternas köpbeslut. De sistnämnda remissinstanserna påpekar att förslagen måste vara praktiskt genomförbara för företagen och att komplicerade förfaranden kan riskera att få motsatt effekt.

Skälen för regeringens förslag

Information om hantering av reklamationer

Enligt artikel 7.4 d i direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska närmare villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer, om de avviker från de krav som god yrkessed innebär, anses som väsentlig information vid ett köperbudande. Genom ändringsdirektivet ändras detta på så sätt att kravet på tillhandahållande av information om hantering av reklamationer utgår ur bestämmelsen. Skälet till detta är att denna information har bedömts vara mest relevant i skedet innan ett avtal ingås, vilket regleras i konsumenträttighetsdirektivet (se skäl 40 till ändringsdirektivet).

Bestämmelserna om köperbudanden i artikel 7.4 har genomförts i 12 § marknadsföringslagen. Av den paragrafen framgår vilken väsentlig information som en näringsidkare är skyldig att lämna konsumenter, om näringsidkaren väljer att utforma en framställning som ett köperbudande. Det finns en uttömmande uppräkningslista av den väsentliga information som ska framgå för att köperbudandet inte ska anses vara vilseledande. Att låta bli att lämna väsentlig information vid ett köperbudande utgör en form av vilseledande utelämnande. Enligt 12 § första stycket 4 utgör villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer – om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga – sådan väsentlig information som näringsidkaren är skyldig att lämna. Eftersom direktivet om otillbörliga affärsmetoder utgör ett fullharmoniseringsdirektiv får medlemsstaterna inte behålla eller införa bestämmelser som avviker från direktivet om inget annat anges i direktivet. Detta innebär att bestämmelsen behöver ändras så att den motsvarar den nya lydelsen av artikel 7.4 d i direktivet. Kravet på att näringsidkaren ska tillhandahålla information om hantering av reklamationer bör alltså tas bort.

Köperbudanden på en marknadsplats online

Genom ändringsdirektivet införs även ett nytt led, f, i artikel 7.4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Det gäller informationskrav vid köperbudanden på s.k. marknadsplatser online. Vid ett köperbudande på en marknadsplats online ska information ges om huruvida den tredje part som erbjuder produkterna är näringsidkare eller inte, på grundval av den tredje partens förklaring till leverantören av marknadsplatsen online.

Informationsskyldigheten riktar sig till den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen (se skäl 27 till ändringsdirektivet).

En marknadsplats online definieras i direktivet som en tjänst som använder programvara inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning, som ger konsumenter möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter (se artikel 3.1 b). I avsnitt 5.2 har föreslagits att en definition av begreppet marknadsplats online ska införas i 3 § marknadsföringslagen.

I skäl 24–28 till ändringsdirektivet utvecklas bestämmelsens innebörd. Bakgrunden till informationskravet är att när konsumenter erbjuds produkter på marknadsplatser online är både den som tillhandahåller marknadsplatsen online och den tredje part som erbjuder en produkt på marknadsplatsen delaktiga. Det kan, som även bl.a. *Konsumentverket* och *Swedac*, påpekar vara svårt för konsumenter som använder marknadsplatsen att förstå vem som är deras avtalspart och hur deras rättigheter och skyldigheter påverkas. Därför finns det enligt vad som anges i skälen till direktivet behov av särskilda informationskrav i dessa situationer.

Bestämmelsen om köperbudanden i artikel 7.4 bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, komma till uttryck i marknadsföringslagen i en ny paragraf. Det är, som *Sveriges Annonssörer* och *TU – Medier i Sverige* påpekar, av vikt dels att köperbudanden är transparenta och innehåller information som kan påverka konsumenternas köpbeslut, dels att bestämmelsen är praktiskt genomförbar och inte onödigt komplicerad. Informationskravet bör uttryckas så att det riktar sig till den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen (se definitionen av begreppet leverantör av marknadsplats online i konsumenträttighetsdirektivet och övervägandena i avsnitt 7.3). Av bestämmelsen bör det framgå att den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen ska informera om huruvida den som erbjuder en produkt på marknadsplatsen är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat. Det bör också framgå att informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Det innebär att utebliven information medför att marknadsföringen är vilseledande. För att ett sådant vilseledande ska vara otillbörligt krävs också att det påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen).

Särskilda överväganden skulle krävas när det gäller ett sådant ansvar som *Svensk Handel* efterlyser för marknadsplatser online när det saknas en ansvarig aktör på den inre marknaden. Beredningsunderlag saknas för att lämna sådana förslag i detta lagstiftningsärende. Detsamma gäller för den starkare reglering med ytterligare skyldigheter för näringsidkaren som *Sveriges Konsumenter* efterfrågar.

5.5 Rankning av produkter

Regeringens förslag: Det ska införas en ny bestämmelse i marknadsföringslagen som innebär att en näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka digitalt efter produkter som erbjuds ska informera om

de kriterier som främst bestämmer rankningen av de produkter som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Informationen ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen, vilket innebär att marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig.

Informationskravet ska inte gälla för leverantörer av sökmotorer enligt artikel 2.6 i EU:s plattformsförordning.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker eller har inga invändningar mot förslaget. *Sveriges Konsumenter* framhåller att förslaget kommer att underlätta möjligheten till mer informerade och hållbara köp. *IT&Telekomföretagen* och *Visita* påpekar vikten av att villkoren avseende rangordning och sökresultat överensstämmer med de som ställs i EU:s plattformsförordning. *Svensk Handel* framför liknande synpunkter och anser vidare att det är bra att information om rankning av produkter är tydlig, men att det är viktigt att det inte blir för mycket information att ta in för konsumenterna samt en ökad administrativ och ekonomisk börda för företagen. Näringsidkarna bör, enligt *Svensk Handel*, ges möjlighet att kunna tillhandahålla sådan information på det mest effektiva sättet för att synliggöra relevant information för konsumenten. *Svensk Handel* påpekar vidare vikten av att näringsidkarna inte bör vara skyldiga att i detalj redovisa hur deras rankningsmekanismer fungerar. *Sveriges Annonörer* och *TU – Medier i Sverige* har liknande synpunkter när det gäller att näringsidkaren bör ges möjlighet att kunna tillhandahålla information på det mest effektiva sättet. Dessa remissinstanser påpekar att uppgifter om rankning ska vara informativ, tydlig och lätt att ta till sig. *Expedia Group* instämmer i förslaget att ordet ”gränssnitt” används i stället för ”webbplats” och förespråkar att det språkbruk som används i direktivets text används när det gäller centrala begrepp. *Visita* förespråkar transparens beträffande de kriterier som ligger till grund för rankningen, för att konsumenterna ska kunna göra ett korrekt val som inte grundar sig på vilket företag som har betalat mest för att hamna högst upp i rankningen.

Skälen för regeringens förslag: Genom ändringsdirektivet införs en ny bestämmelse i artikel 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder som gäller informationskrav vid rankning av produkter som erbjuds digitalt. Bestämmelsen tar sikte på situationer då en näringsidkare ger konsumenter möjlighet att söka efter produkter som erbjuds av olika näringsidkare eller av konsumenter på grund av en sökning i form av ett nyckelord, en fras eller annan data som matas in i en dator för bearbetning av ett program. Oavsett var transaktionen slutligen ingås ska allmän information ges om de huvudparametrar som bestämmer rankningen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Informationen ska tillhandahållas i ett särskilt avsnitt av onlinegränssnittet och vara direkt och enkelt tillgänglig från den sida där sökresultaten presenteras. Informationen ska anses vara väsentlig.

Ett i sammanhanget centralt begrepp är rankning. I direktivet definieras detta som den relativa position som tilldelas näringsidkarnas produkter såsom de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av näringsidkaren, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran. I avsnitt 5.2 föreslås att en definition av begreppet rankning införs i 3 § marknadsföringslagen.

Bakgrunden till det nya informationskravet om rankning av produkter är vissa transparenskrav vid rankning i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster (EU:s plattformsförordning). Transparenskraven i förordningen omfattar ett stort antal onlinebaserade förmedlingstjänster, inbegripet marknadsplatser online, men kraven är endast tillämpliga för leverantören av den onlinebaserade förmedlingstjänsten i förhållande till andra näringsidkare som erbjuder varor och tjänster via förmedlingstjänsten. Inom EU har det bedömts att vissa kompletterande informationskrav bör införas i direktivet om otillbörliga affärsmetoder för att säkerställa transparens även i förhållande till konsumenterna.

I skäl 20–23 till ändringsdirektivet framhålls att näringsidkare som ger konsumenterna möjlighet att söka efter varor och tjänster, som resor, inkvartering och fritidsaktiviteter som erbjuds av olika näringsidkare eller av konsumenterna, bör informera konsumenterna om de standardiserade huvudparametrar som bestämmer rankningen av de erbjudanden som presenteras för konsumenterna till följd av sökningen, samt deras relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Informationen bör vara konkret och göras tillgänglig på ett enkelt, väl synligt och direkt sätt. Parametrar som bestämmer rankningen avser alla allmänna kriterier, processer, specifika signaler som införlivats med algoritmer eller andra anpassnings- eller nedprioriteringsmekanismer som används i samband med rankningen.

För att genomföra direktivet krävs att en bestämmelse med ett motsvarande informationskrav vid rankning av produkter införs i marknadsföringslagen. Regeringen delar *Sveriges Konsumenters* uppfattning att en sådan bestämmelse kan möjliggöra mer informerade och hållbara köp. I linje med vad *Visita* förespråkar kan bestämmelsen också främja transparens när det gäller de kriterier som ligger till grund för rankningen.

Bestämmelsen bör begränsas till att gälla i situationer när näringsidkaren ger konsumenterna möjlighet att söka digitalt efter produkter. Den bör inte omfatta webbplatser m.m. där endast andra näringsidkare har möjlighet att göra sökningar. En informationskyldighet i sådana situationer skulle gå utöver regleringen i direktivet och leda till en alltför stor informationsbörda. Som *Svensk Handel* framhåller bör inte reglerna utformas på ett sätt som innebär att det blir för mycket information att ta in för konsumenterna, vilket skulle kunna innebära en ökad administrativ och ekonomisk börda för företagen. Inom ramen för vad som krävs för att ändringsdirektivet ska genomföras korrekt bör bestämmelsen, som *Svensk Handel*, *Sveriges Annonörer* och *TU – Medier i Sverige* påpekar, vara utformad så att näringsidkaren kan tillhandahålla information på ett så effektivt, informativt och tydligt sätt som möjligt.

Ordet huvudparametrar framstår i sammanhanget som något svårtillgängligt. Lagtexten bör i stället lämpligen utformas så att näringsidkaren ska informera om de kriterier som främst bestämmer rankningen av de

produkter som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Därigenom framgår också att, som *Svensk Handel* förespråkar, näringsidkaren inte är skyldig att i detalj redovisa hur rankingsmekanismerna fungerar.

Informationen bör anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Vid brister i informationen kan det alltså bli fråga om ett vilseledande utelämnande, dvs. marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig.

Det bör av lagtexten framgå att informationen ska lämnas i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet samt vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras. Som har redogjorts för i avsnitt 5.2 förekommer begreppet onlinegränssnitt i andra EU-rättsliga sammanhang. Regeringen delar utredningens och *Expedia Groups* uppfattning att det är lämpligast att använda begreppet onlinegränssnitt i bestämmelsen i marknadsföringslagen.

Det nya informationskravet i direktivet är inte tillämpligt på leverantörer av sökmotorer enligt definitionen i artikel 2.6 i EU:s plattformsförordning. En sökmotor definieras i förordningen som en digital tjänst som gör det möjligt för användare att mata in sökfraser för att göra sökningar på i princip alla webbplatser eller alla webbplatser på ett visst språk på grundval av en fråga om vilket ämne som helst i form av ett nyckelord, en röstbegäran, en fras eller någon annan inmatning och som returnerar resultat i vilket format som helst som innehåller information om det begärda innehållet. En leverantör av en sökmotor är en fysisk eller juridisk person som tillhandahåller eller erbjuder sig att tillhandahålla, sökmotorer till konsumenter. Dessa är redan enligt förordningen skyldiga att ange huvudparametrarna, vilka enskilt eller tillsammans är mest betydelsefulla vid bestämmandet av rankingen samt dessa huvudparametrars relativa betydelse, genom att tillhandahålla en lättillgänglig och allmänt tillgänglig beskrivning, som är enkelt och begripligt formulerad, på sina sökmotorer. För att det inte ska råda några oklarheter om när det nya informationskravet är tillämpligt bör det, med viss språklig justering av utredningens förslag, i den nya bestämmelsen införas ett undantag för sådana leverantörer av sökmotorer som avses i EU:s plattformsförordning.

Den nya bestämmelsen i marknadsföringslagen ska ha samma innebörd som den som framgår av ändringsdirektivet. Mot den bakgrunden finns det inte förutsättningar att därutöver, som *IT&Telekomföretagen*, *Visita* och *Svensk Handel* efterlyser, utforma villkoren i enlighet med de som gäller för rangordning och sökresultat i EU:s plattformsförordning. Såvitt kan bedömas bör detta inte innebära problem i den praktiska tillämpningen av bestämmelsen.

5.6 Konsumentrecensioner

Regeringens förslag: Det ska införas en ny bestämmelse i marknadsföringslagen som innebär att en näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i sådant fall på vilket sätt det

görs. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen, vilket innebär att marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. Flera av dessa, bl.a. *Sveriges Annonser* och *TU – Medier i Sverige*, instämmer i utredningens förslag eller har inga invändningar mot det. *Konsumentverket* framhåller betydelsen av konsumentrecensioner när konsumenter fattar köpbeslut. Det är enligt myndigheten allt vanligare att webbsidor har positiva recensioner publicerade redan innan näringsidkarna har hunnit få några kunder. *Sveriges Konsumenter* påpekar att förslaget förhoppningsvis kommer att minska antalet falska recensioner och ge konsumenter en mer korrekt bild av andra konsumenters erfarenheter. *Expedia Group* anser att tillägget är ett bra och viktigt sätt att säkerställa en rättvis marknad och välinformerade konsumenter. Även *Svensk Handel* anser att förslaget är bra men att det är viktigt att informationskrav inte försvårar för konsumenterna.

Skälen för regeringens förslag: Genom ändringsdirektivet införs en ny punkt 6 i artikel 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Bestämmelsen omfattar situationen då en näringsidkare ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter. Den innebär att näringsidkaren ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkterna och om så är fallet på vilket sätt detta har säkerställts. Denna information ska anses som väsentlig.

I skäl 47 och 48 till ändringsdirektivet framhålls bl.a. att konsumenter förlitar sig i allt högre grad på konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer när de fattar köpbeslut. När näringsidkare tillhandahåller konsumentrecensioner av produkter bör de därför informera konsumenterna om huruvida de har processer eller rutiner för att säkerställa att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkterna. Om sådana processer eller rutiner finns bör näringsidkarna tillhandahålla information om hur kontrollerna utförs och ge tydlig information till konsumenter om hur recensioner behandlas, t.ex. om alla recensioner, oavsett om de är positiva eller negativa, läggs ut eller om recensioner har sponsrats eller påverkats av en avtalsförbindelse med en näringsidkare. Att påstå att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt den produkten när inga rimliga och proportionella åtgärder har vidtagits för att säkerställa att recensionerna verkligen härrör från sådana konsumenter bör betraktas som en otillbörlig affärsmetod som är vilseledande. Sådana åtgärder skulle kunna inkludera tekniska medel för att kontrollera tillförlitligheten hos den person som lägger ut en recension, t.ex. genom att begära information för att kontrollera att konsumenten faktiskt har använt eller köpt produkten. Bestämmelserna om konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer är inte avsedda att påverka sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavig mening.

För att genomföra ändringsdirektivet krävs att en motsvarande bestämmelse med informationskrav införs i marknadsföringslagen. Regeringen delar vad remissinstanserna, bl.a. *Konsumentverket* och *Expedia Group*, har framfört om bestämmelsens betydelse samt om att den kan bidra till en rättvis marknad och informerade konsumenter. Som *Svensk Handel* framhåller bör dock reglerna inte utformas på ett sätt som innebär att det blir för mycket information för konsumenterna att ta till sig. Av bestämmelsen bör det, med viss språkligt justering av utredningens förslag, framgå att en näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs. Informationen bör anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen, vilket innebär att marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig.

5.7 Försäljning i en konsuments bostad och under utflykter

Regeringens bedömning: Det bör inte införas några särskilda begränsningar i lag när det gäller försäljning i en konsuments bostad eller under utflykter som organiseras av näringsidkaren i marknadsförings- eller försäljningssyfte.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna har inte några synpunkter på bedömningen.

Skälen för regeringens bedömning: Genom ändringsdirektivet har artikel 3.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder fått en ny lydelse. Enligt den nya lydelsen hindrar direktivet inte medlemsstaterna från att anta bestämmelser för att skydda konsumenters berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare. Sådana bestämmelser ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentens skydd.

I skäl 54 till ändringsdirektivet framhålls att vissa särskilt aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder i samband med besök i konsumentens hem eller under utflykter kan utsätta konsumenterna för påtryckningar att köpa varor eller tjänster som de annars inte skulle köpa eller inköp till mycket höga priser, ofta med omedelbar betalning. Det framhålls i skälet att sådana metoder ofta riktar sig mot äldre personer eller andra utsatta konsumenter.

Av skäl 55 följer att det, genom ändringarna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, har förtydligats att direktivet inte påverkar medlemsstaternas frihet att anta nationella bestämmelser för att skydda konsumenternas intressen i de nämnda situationerna. Nationella bestämmelser skulle, enligt skälet, t.ex. kunna föreskriva att besök i konsumentens hem inte är tillåtet vissa tider på dagen eller att besök inte är tillåtet om konsumenten har förklarat att han eller hon inte godtar sådana besök. I skälet anges också att det skulle kunna handla om föreskrifter gällande betalningsrutiner.

Regeringen konstaterar att behovet av konsumentskydd i allmänhet är stort vid försäljning i en konsuments bostad och under utflykter. Konsumenten är typiskt sett mindre väl förberedd på att ingå avtal jämfört med situationer där avtal ingås i en affärslokal. Försäljningsmetoderna kan också uppfattas som påträngande och leda till impulsköp som konsumenten efter närmare överväganden inte vill stå fast vid. Det finns emellertid i dessa situationer redan särskilda konsumentskyddande regler i distansavtalslagen och marknadsföringslagen. Enligt den förstnämnda lagen har näringsidkaren bl.a. en särskilt omfattande skyldighet att informera konsumenten innan ett avtal ingås och näringsidkaren ska ge konsumenten en kopia av avtalet eller en bekräftelse på avtalet. Vidare har konsumenten en rätt att frånträda avtalet inom 14 dagar (ångerrätt). När det gäller marknadsföringslagen ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Näringsidkaren får inte heller använda sig av aggressiva eller vilseledande affärsmetoder. Det finns även en bestämmelse i den s.k. svarta listan (punkt 25) som innebär att det under alla förhållanden är otillåtet att göra personliga besök i konsumentens hem och ignorera dennes anmodan om att lämna hemmet eller inte komma tillbaka, utom under de omständigheter och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.

Som utredningen konstaterar är försäljning i konsumenters bostäder en viktig försäljningskanal för många företag i Sverige och branschen bidrar till sysselsättning för inte minst unga personer. Direkthandel kan vidare innebära fördelar för vissa konsument, som t.ex. har svårt att ta sig till butiker och känner osäkerhet inför att handla på distans. Försäljningsmetoden kan visserligen upplevas som påträngande. Som har konstaterats finns det dock redan i dag regler som ger ett skydd för konsumenter mot påträngande och vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder i samband med besök i konsumentens bostad eller under utflykter. Det har enligt regeringen inte framkommit att det finns problem av sådan omfattning att det krävs ytterligare lagstiftning.

5.8 Nya punkter i svarta listan

Regeringens bedömning: De nya punkterna i den lista med affärsmetoder som under alla förhållanden ska anses otillbörliga (den s.k. svarta listan) gäller enligt marknadsföringslagen automatiskt som svensk lag. Ytterligare lagstiftningsåtgärder bör därför inte vidtas.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Flera remissinstanser, bl.a. *TU – Medier i Sverige, Svensk Handel* och *Expedia Group*, tillstyrker eller har inte några invändningar mot bedömningen. Svensk Handel för fram att den nya punkten om sökresultat är bra ur konkurrenssynpunkt och att tillägget om konsumentrecensioner förhoppningsvis kan verka avskräckande. Expedia Group anför att den svarta listan är tydlig och att det är positivt att samma regler får ett rakt genomslag i medlemsstaterna. *Sveriges Annonssörer* instämmer i utredningens bedömning, men förespråkar att terminologin där uttrycket ”svart lista” används ändras.

Skälen för regeringens bedömning

Allmänt om de nya punkterna i svarta listan

Bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder, den s.k. svarta listan, ändras genom artikel 3.7 i ändringsdirektivet. Det införs fyra nya punkter med affärsmetoder som under alla förhållanden ska anses otillbörliga. Detta innebär att det inte krävs att metoderna i fråga påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. De är otillbörliga oavsett vilket resultat de har lett till. Av artikel 5.5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder framgår att förteckningen i bilagan till direktivet ska gälla i alla medlemsstater och att den får ändras endast genom en översyn av direktivet.

Sökresultat

Genom ändringsdirektivet införs en ny punkt i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder som behandlar sökresultat. Enligt punkt 11a är det otillbörligt att tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments sökning på internet utan att, i fall då det rör sig om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre ranking av produkter, i sökresultaten tydligt informera om detta.

I skäl 18–20 till ändringsdirektivet framhålls att det har en stor inverkan på konsumenterna att leverantörer av onlinesökfunktioner rankar kommersiella erbjudanden högre eller använder andra sätt för att ge dem en mer framskjuten placering i resultat vid sökningar på internet. Om en näringsidkare direkt eller indirekt har betalat en leverantör av onlinesökfunktioner för en högre ranking av en produkt i sökresultaten bör leverantören av onlinesökfunktionen, enligt vad som anges i skälen, informera kunderna om denna omständighet i en kortfattad, lättillgänglig och begriplig form. Det framgår vidare av skälen att indirekt betalning kan ha formen av en näringsidkares godtagande av alla former av ytterligare skyldigheter mot leverantören av onlinesökfunktionen vilket specifikt resulterar i en högre ranking.

Vidareförsäljning av biljetter

En ny punkt om biljetter införs i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder genom ändringsdirektivet (23a). Enligt den är det otillbörligt att till konsumenterna vidaresälja biljetter till kultur- och idrottsevenemang om näringsidkaren har förvärvat dem genom användning av automatiserade medel för att kringgå eventuella begränsningar av antalet biljetter som en person kan köpa eller andra regler som är tillämpliga på biljettköp.

Av skäl 50 till ändringsdirektivet framgår att det bör vara förbjudet för näringsidkare att till konsumenterna vidaresälja biljetter till kultur- och idrottsevenemang som de har förvärvat genom användning av programvara som ger näringsidkare möjlighet att köpa biljetter utöver de tekniska begränsningar som tillämpas av den primära biljettförsäljaren eller att kringgå andra tekniska medel som den primära försäljaren har infört för att säkerställa att biljetter finns tillgängliga för alla. Förbudet påverkar inte eventuella andra nationella åtgärder som medlemsstaterna kan vidta för att skydda konsumenternas intressen samt säkra sin kulturpolitik och bred

tillgång till kultur- och idrottsevenemang, exempelvis att reglera vidareförsäljningspriser på biljetter.

Konsumentrecensioner

Två nya punkter i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder som behandlar konsumentrecensioner införs genom ändringsdirektivet (23b och 23c).

Enligt punkt 23b är det otillbörligt att uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionella åtgärder för att säkerställa att recensionerna härrör från sådana konsumenter. Enligt punkt 23c är det otillbörligt att lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter.

Enligt skäl 47 till ändringsdirektivet är bakgrunden att konsumenter i allt högre grad förlitar sig på konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer när de fattar köpbeslut. Det bör därför betraktas som en otillbörlig affärsmetod att vilseleda konsumenter genom att påstå att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt använt eller köpt den produkten när inga rimliga och proportionella åtgärder har vidtagits för att säkerställa att recensionerna verkligen härrör från sådana konsumenter. Sådana åtgärder anges kunna inkludera tekniska medel för att kontrollera tillförlitligheten hos den person som lägger ut en recension, t.ex. genom att begära information för att kontrollera att konsumenten faktiskt har använt eller köpt produkten

Det bör vidare, enligt skäl 49 till ändringsdirektivet, vara förbjudet för näringsidkare att lägga ut falska konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer, som s.k. gillanden på sociala medier, eller att ge andra i uppdrag att göra detta för att göra reklam för sina produkter, samt att manipulera konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer, exempelvis genom att endast publicera positiva recensioner och radera negativa recensioner.

Som framgår av avsnitt 5.6 föreslår regeringen att det i marknadsföringslagen införs en ny paragraf angående näringsidkares skyldighet att informera om konsumentrecensioner.

Överväganden med anledning av de nya punkterna i svarta listan

Av 4 § första stycket marknadsföringslagen framgår att bilagan med den s.k. svarta listan i direktivet om otillbörliga affärsmetoder gäller som svensk lag. Bilagan kompletterar på detta sätt de allmänna bestämmelserna i marknadsföringslagen. Listan är uppdelad i två avsnitt, med förbud mot vilseledande respektive aggressiv marknadsföring. Bestämmelserna i bilagan tillämpas i svensk rätt även när marknadsföringsmetoderna används mot näringsidkare (se prop. 2007/08:115 s. 106–108).

Regeringen delar *Svensk Handels* och *Expedia Groups* förhoppningar om att tilläggen i den svarta listan ska ha positiva effekter. När det gäller *Sveriges Annonserers* synpunkt på terminologin konstaterar regeringen att uttrycket ”svart lista” har använts alltsedan direktivet om otillbörliga

affärsmetoder genomfördes i svensk rätt. För att det ska vara tydligt vad som avses är det nödvändigt att i viss utsträckning använda den vedertagna terminologin. Det kan samtidigt tilläggas att uttrycket inte används i lagtexten.

I samband med införandet av marknadsföringslagen beslutades att den svarta listan skulle utgöra svensk lag genom en hänvisning i marknadsföringslagen. Detta innebär att de nya punkterna automatiskt gäller som svensk lag fr.o.m. det datum som ändringsdirektivet börjar gälla, vilket enligt artikel 7.1 är den 28 maj 2022. Det behövs alltså ingen ändring i marknadsföringslagen för att genomföra artikel 3.7 i svensk rätt. Det krävs dock att regeringen tillkännager den nya lydelsen av bilagan i Svensk författningssamling.

Enligt marknadsföringslagen ska bestämmelserna i punkterna 1–31 i bilagan tillämpas även om marknadsföringen riktar sig mot näringsidkare (4 § tredje stycket). Regeringen bedömer att detta bör gälla även för de nya punkterna. Eftersom det redan följer av lagtexten i 4 § tredje stycket marknadsföringslagen behövs det inte någon ändring i den bestämmelsen.

5.9 Möjligheter till kompensation

Regeringens bedömning: Det bör inte göras några lagändringar med anledning av den nya bestämmelsen i direktivet om otillbörliga affärsmetoder om möjligheter till kompensation för konsumenter.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna har inte lämnat några synpunkter på bedömningen.

Skälen för regeringens bedömning

Direktivregleringen

Artikel 3.5 i ändringsdirektivet innebär att en ny bestämmelse om möjligheter till kompensation, artikel 11a, införs i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Enligt bestämmelsens första punkt ska konsumenter som skadats av otillbörliga affärsmetoder ha tillgång till proportionella och effektiva avhjälpande åtgärder, inbegripet skadestånd för den skada som konsumenten har lidit och, i relevanta fall, prisavdrag eller rätt att avsluta avtalet. Medlemsstaterna får fastställa villkoren för tillämpningen av dessa avhjälpande åtgärder och deras effekt. De får i lämpliga fall ta hänsyn till den otillbörliga affärsmetodens allvar och art, den skada konsumenten har lidit samt andra relevanta omständigheter. Enligt bestämmelsens andra punkt ska dessa avhjälpande åtgärder inte påverka tillämpningen av andra avhjälpande åtgärder som finns tillgängliga för konsumenter enligt unionsrätten eller nationell rätt.

Som framgår av skäl 16 till ändringsdirektivet är syftet med bestämmelsen att säkerställa att konsumenter som skadats av otillbörliga affärsmetoder ska ha tillgång till avhjälpande åtgärder som kan undanröja följderna av dessa metoder. En tydlig ram för individuella avhjälpande åtgärder underlättar privata insatser för att upprätthålla lagstiftningen. Konsumenter bör på ett proportionellt och ändamålsenligt sätt ha rätt till skadestånd, och, i tillämpliga fall, till prisavdrag eller rätt att avsluta

avtalet. Medlemsstaterna är inte förhindrade att behålla eller införa rätten till andra avhjälpande åtgärder som reparation eller omleverans för konsumenter som har skadats av otillbörliga affärsmetoder i syfte att säkerställa att följderna av sådana metoder undanröjs fullständigt.

Allmänt om skadestånd enligt 37 § marknadsföringslagen

Enligt 37 § marknadsföringslagen ska den som uppsåtligen eller av oaktsamhet bryter mot ett förbud eller åläggande som har meddelats med stöd av 23, 24 eller 25 §§, eller mot 7 §, eller mot 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12–17 §§, eller mot någon av bestämmelserna i 18–22 a §§, eller mot någon av punkterna i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare.

Enligt förarbetena (se prop. 1994/95:123 s. 108 och 109 samt 178 och 179) är syftet med skadeståndet att reglerna ska verka förebyggande och ge goda förutsättningar för att ekonomiskt kompensera de som har lidit skada till följd av otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Vidare framgår att bestämmelsen i första hand tar sikte på det utomobligatoriska området, dvs. situationer där det inte finns ett avtalsförhållande mellan parterna som kan grunda rätt till skadestånd. Därutöver framgår att skadeståndet endast avser ren förmögenhetsskada. I frågor om bl.a. uppsåt, oaktsamhet, adekvat kausalitet och bevisbörda gäller allmänna skadeståndsrättsliga principer.

Rätten till skadestånd enligt 37 § marknadsföringslagen gäller både för konsumenter och näringsidkare. I förarbetena (se prop. 1994/95:123 s. 112 och 179) anges att konsumenter i de flesta fall inte lider någon ersättningsgill skada i samband med otillbörlig marknadsföring. Som exempel på en situation där skadestånd kan bli aktuellt nämns att en konsument genom vilseledande reklam lockats att åka till ett försäljningsställe förgäves. Reskostnaderna kan i ett sådant fall utgöra en ersättningsgill skada. Detsamma gäller eventuell förlorad arbetsinkomst för den tid som har lagts ned. Ett annat exempel som anges är onödiga kostnader i form av utgifter för en fastighetsvärdering på grund av vilseledande marknadsföring. Skadeståndet till näringsidkare kan bl.a. avse att kompensera negativ inverkan på omsättningen. Ersättning kan också betalas för utgifter som en näringsidkare har haft för att motverka följderna av en otillbörlig marknadsföring. Av 37 § andra stycket marknadsföringslagen framgår att när ersättningen till näringsidkare bestäms får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art. Regeln kan användas för att ytterligare balansera ersättningen för den förlust som den skadade näringsidkaren gjort, inklusive ersättning för förlorad goodwill.

Något om bestämmelser i andra lagar än marknadsföringslagen

Konsumentköplagen reglerar köp av lösa saker som en näringsidkare säljer till en konsument. Lagen gäller även i fall när säljaren inte är en näringsidkare, om köpet förmedlas för säljaren av en näringsidkare. Lagen innehåller bl.a. bestämmelser om vad som avses med fel på varan och vilka påföljder som kan komma i fråga vid fel (16–22 a §§). Om en vara är felaktig kan avhjälpande, omleverans, prisavdrag eller ersättning för att avhjälpa felet eller hävning av köpet komma i fråga. Dessutom får

konsumenten kräva skadestånd och hålla inne betalningen (22 §). I 32–34 och 42 §§ finns regler om beräkningen och bestämningen av skadeståndets omfattning. Huvudprincipen är att konsumenten vid näringsidkarens avtalsbrott ska ha rätt till ersättning som medför att konsumenten försätts i samma ekonomiska situation som om avtalet fullgjorts på riktigt sätt, dvs. ersättning enligt det s.k. positiva kontraktstintresset (32 §). I bestämmelsen ges vissa exempel på ersättningsgilla skadeståndsposter. Bland dessa nämns ersättning för utgifter, inkomstförlust och prisskillnad.

Konsumenttjänstlagen (1985:716) är tillämplig på avtal om tjänster som näringsidkare utför åt konsumenter i fall då tjänsten avser arbete på lösa saker, dock ej behandling av levande djur. Den gäller även arbete på fast egendom, på byggnader eller andra anläggningar på mark eller i vatten eller på andra fasta saker och förvaring av lösa saker, dock ej förvaring av levande djur. I lagen finns bestämmelser om i vilka fall en tjänst ska anses vara felaktig. De påföljder som i så fall kan komma i fråga är avhjälpande, prisavdrag eller hävning av köpet samt skadestånd och innehållande av betalning (19–21, 31 och 33 §§).

Vissa typer av konsumenttjänster är helt eller delvis specialreglerade. Som exempel på sådan lagstiftning kan nämnas paketreselagen (2018:1217), fastighetsmäklarlagen (2021:516), lagen (2003:862) om finansiell rådgivning till konsumenter och lagen (2003:389) om elektronisk kommunikation. Utöver dessa finns bestämmelser om kontraktsbrott även i köplagen (1990:931). I produktansvarslagen (1992:18) finns bestämmelser som innebär att en konsument kan få skadestånd för en personskada och i vissa fall även sakskada som orsakats på grund av en säkerhetsbrist hos en produkt (1 §). En produkt anses ha en säkerhetsbrist, om produkten inte är så säker som skäligen kan förväntas (3 §). Säkerheten ska bedömas bl.a. med hänsyn till hur produkten har marknadsförts.

Skadestånd kan även betalas ut vid förfaranden som utgör brottslig gärning, t.ex. bedrägeri. Skadeståndslagen (1972:207) är en ramlag som tillämpas i de fall där det inte finns någon kontraktsrättslig eller skadeståndsrättslig speciallagstiftning eller allmänna avtalsrättsliga grundsatser som är tillämpliga. Den innebär bl.a. i vissa fall en rätt för den skadelidande att få ersättning för såväl person- som sakskada (2 kap. 1 §). Ersättning för s.k. ren förmögenhetsskada kan också betalas ut om skadan orsakats genom brott (2 kap. 2 §).

Överväganden när det gäller möjligheter till kompensation

I syfte att uppfylla det nya kravet i artikel 11a i direktivet om otillbörliga affärsmetoder krävs att konsumenter som har skadats av otillbörliga affärsmetoder ges tillgång till proportionella och effektiva avhjälpande åtgärder, inbegripet skadestånd för den skada som konsumenten har lidit och, i relevanta fall, prisavdrag eller rätt att avsluta avtalet. Frågan är om de påföljder som finns i svensk rätt är tillräckliga eller om det krävs författningsändringar för att leva upp till direktivets krav.

När det gäller skadestånd kan det konstateras att direktivbestämmelsen är brett formulerad och att den inte innehåller någon begränsning på så sätt att den endast skulle gälla kontraktsrättsliga situationer.

Som har beskrivits ovan finns det i 37 § marknadsföringslagen en bestämmelse om rätt till skadestånd för konsumenter. Syftet med

bestämmelsen är att ekonomiskt kompensera de som har lidit skada till följd av otillbörliga marknadsföringsåtgärder. Som har konstaterats omfattar den i första hand utomobligatoriska situationer. Bestämmelsen täcker alla typer av överträdelse av nationella bestämmelser som har antagits med stöd av direktivet om otillbörliga affärsmetoder. När det gäller överträdelse av den s.k. generalklausulen om god marknadsföringssed i 5 § marknadsföringslagen finns det dock en begränsning. Sådana överträdelse kan endast ge rätt till skadestånd om näringsidkaren har brutit mot ett förbud eller åläggande. I andra fall är möjligheten till skadestånd enligt bestämmelsen utesluten. Regleringen innebär en viss begränsning av konsumenters möjligheter att få ersättning för skador som de har drabbats av till följd av att näringsidkare begår överträdelse av artiklarna 5.1 och 5.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Som har nämnts ovan ges medlemsstaterna dock rätt att bestämma villkoren för tillämpningen av de avhjälpande åtgärderna och deras effekt. Medlemsstaterna får i lämpliga fall ta hänsyn till den otillbörliga affärsmetodens allvar och art, den skada konsumenten har lidit samt andra relevanta omständigheter.

Regeringen instämmer i utredningens slutsats att kravet på att näringsidkaren har brutit mot ett förbud eller åläggande vid överträdelse av generalklausulen bör kunna anses utgöra ett sådant villkor för tillämpningen som anges i direktivet och som medlemsstaterna har möjlighet att ta ställning till. Begränsningen när det gäller rätten till skadestånd har ansetts motiverad mot bakgrund av att ren förmögenhetsskada som allmän princip i svensk rätt inte ersätts i utomobligatoriska förhållanden. Vidare har framhållits att generalklausulen har ett vidsträckt tillämpningsområde. Med hänsyn till detta framstår begränsningen av rätten till skadestånd vid överträdelse av generalklausulen som väl avvägd. Enligt regeringens bedömning måste begränsningen anses ligga inom det utrymme som medlemsstaterna har enligt direktivet att bestämma villkoren för tillämpningen av skadeståndet och därmed också vara förenlig med direktivet. Även begränsningen att näringsidkaren ska ha handlat med uppsåt eller oaktsamhet för att konsumenten ska kunna få skadestånd enligt 37 § marknadsföringslagen bedöms vara förenlig med den EU-rättsliga regleringen.

Även i andra lagar finns regler om rätt till skadestånd för konsument i kontraktsrättsliga situationer, som kan aktualiseras när en konsument har lidit skada på grund av en otillbörlig affärsmetod. Enligt konsumentköplagen kan en konsument t.ex. få ersättning för skada som denne har drabbats av till följd av att en vara inte överensstämmer med sådana uppgifter om varans egenskaper som säljaren har lämnat vid marknadsföringen (30 §). En liknande bestämmelse om skadestånd finns i 31 § konsumenttjänstlagen. Även bl.a. produktansvarslagen innehåller bestämmelser om rätt till skadestånd för konsument i situationer kopplade till näringsidkarens marknadsföring.

Regeringen bedömer mot den nu angivna bakgrunden att de skadeständsbestämmelser som finns i marknadsföringslagen och andra konsumenträttsliga lagar uppfyller ändringsdirektivets krav på att konsument ska ges rätt till skadestånd vid näringsidkarens användning av otillbörliga affärsmetoder.

Enligt ändringsdirektivet ska konsument, i relevanta fall, även ges tillgång till andra avhjälpande åtgärder i form av prisavdrag eller rätt att

avsluta avtalet (hävning). Det framgår inte av direktivet vad som mer i detalj avses med uttrycket relevanta fall. Med tanke på att medlemsstaterna får fastställa villkoren för tillämpningen av de avhjälpande åtgärderna och deras effekt bör det dock finnas ett visst utrymme att bestämma i vilka situationer som påföljderna ska gälla, så länge det inte strider mot direktivets krav på proportionalitet och effektivitet. Därtill kommer att en medlemsstat även får ha andra påföljder än de som nämns i direktivet.

Påföljder i form av prisavdrag och hävning aktualiseras endast i kontraktsrättsliga förhållanden. Detta tydliggörs i direktivtexten genom att åtgärderna ska vara tillgängliga ”i relevanta fall”. Det är alltså inte fråga om att en konsument ska ha rätt att häva köpet på grund av en i och för sig otillbörlig marknadsföring om det inte finns något fel i varan eller tjänsten. Som har beskrivits ovan innehåller både konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen bestämmelser som ger konsumenter rätt till såväl prisavdrag som hävning av köpet i olika situationer. Dessa bestämmelser har ett brett tillämpningsområde och knyter an till de paragrafer som handlar om marknadsföringsansvaret. Det finns även bestämmelser som reglerar konsumenters rätt till prisavdrag och hävning i andra lagar som rör särskilda avtalstyper. Slutligen finns det också allmänna köprättsliga principer som kan tillämpas på avtal som inte omfattas av tillämpningsområdet för de köprättsliga lagarna. Enligt regeringen måste dessa bestämmelser och allmänna principer anses innebära att konsumenter ges tillgång till avhjälpande åtgärder i relevanta fall på det sätt som anges i ändringsdirektivet.

Sammantaget bedömer regeringen att de regler som finns om rätt till påföljder i situationer när en konsument har drabbats av skada till följd av otillbörliga affärsmetoder är förenliga med EU-rättens krav på proportionalitet och effektivitet. Därtill kommer att det även finns andra avhjälpande åtgärder i svensk rätt, t.ex. rätt att kräva avhjälpande och omleverans samt att hålla inne betalning. Det finns således inte behov av författningsändringar med anledning av den nya bestämmelsen i direktivet om otillbörliga affärsmetoder om möjligheter till kompensation för konsumenter.

6 Information om prissänkningar

Regeringens förslag: Det ska införas en ny bestämmelse i prisinformationslagen som innebär att om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska även det tidigare priset anges.

Det tidigare pris som ska anges ska vara det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Om priset under denna tid har sänkts gradvis, ska i stället det pris som gällde före den första prissänkningen anges.

Skyldigheten att informera om prissänkningar ska inte gälla varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser ställer sig i huvudsak bakom förslaget eller invänder inte mot det. *Sveriges Konsumenter* anför att bestämmelsen kommer att ge både konsumenter och näringsidkare tydliga regler om vad som gäller när en näringsidkare vill bjuda ut varor och tjänster till lägre priser än sitt ordinarie pris. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* förespråkar att det, på motsvarande sätt som i direktivet, förtydligas att det tidigare priset avser det pris som ”näringsidkaren har tillämpat” under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Enligt domstolen bör det övervägas att utveckla vad som utgör ”information om att priset på en produkt har sänkts”. Domstolen anser vidare att det bör klargöras att om prissänkningen har skett gradvis avses ”det pris som gällde under de senaste 30 dagarna före den första prissänkningen”.

Svea hovrätt anser att bestämmelsen bör utformas i närmare anslutning till direktivtexten. *Energiföretagen Sverige* anser att det behöver klargöras hur bestämmelsen om prissänkningar ska tillämpas på ett ändamålsenligt sätt på en marknad likt elmarknaden, där priserna är volatila. Vidare önskar organisationen att det tydliggörs att rabatter av det slag som tillämpas på elmarknaden inte omfattas av bestämmelsen. *Konsumentverket* är frågande till hur begreppet tidigare pris förhåller sig till ordinarie pris. Myndigheten är positiv till förslaget men ser samtidigt en risk för att näringsidkare kommer att frångå användningen av prissänkningar och i högre grad använda sig av jämförelser med rekommenderade priser i syfte att framhäva pris fördelar. Vidare är myndigheten positiv till att den nya bestämmelsen ska gälla samtliga produkter som omfattas av prisinformationslagen. *Småföretagarnas Riksförbund* anför att det troligen räcker med en mindre modifiering – t.ex. att ändra något i en förpackning, tillbehör, betaltid eller annat – för den näringsidkare som vill kringgå regeln. *Svensk Handel* understryker att undantaget för varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla är viktigt. *Expedia Group* framhåller att förslaget även gäller tjänster, medan direktivet endast är tillämpligt för varor och föredrar en annan lagteknisk lösning. Enligt företaget skulle det vara en fördel om en komparativ studie gjordes för att inte det svenska regelverket ska skilja sig för mycket från övriga regler på den inre marknaden.

Sveriges Annonser anser att det i någon mån är befogat med en bestämmelse, men att det kan finnas en risk för att tillämpningen blir komplicerad och att det finns bestämmelser i marknadsföringslagen som tar sikte på prisangivelser och reapriser. Enligt organisationen är det för tillämpningen viktigt att det klargörs hur dessa bestämmelser överlappar varandra. *TU – Medier i Sverige* påpekar att det är självklart att påståenden om prissänkningar måste vara korrekta, tydliga och transparenta samt att det i svensk rättspraxis finns väl utvecklat vad som gäller avseende prissänkningar och liknande förfaranden, varför det får anses tveksamt om ytterligare reglering behövs. *Svensk Dagligvaruhandel* anför att det finns en risk för att förslaget får olyckliga och långtgående konsekvenser för dagligvaruhandeln, om inte dess annonsering undantas på det sätt som organisationen anser att förslaget ger en möjlighet till. Organisationen framhåller att reglerna kan tolkas som att de inte omfattar dagligvaruaktörernas kampanjaktiviteter och att det finns en osäkerhet om vilka kampanjbudskap som omfattas av lagstiftningen. Enligt organisationen ger inte undantaget för varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla

tillräcklig vägledning kring vilka varor som omfattas och den anser att en bättre metod är att koppla undantaget till livsmedelslagstiftningen.

Skälen för regeringens förslag

Direktivregleringen

Genom ändringsdirektivet införs en ny artikel, 6a, i prisinformationsdirektivet som reglerar vilka uppgifter ett tillkännagivande av en prissänkning ska innehålla. Bestämmelsen är tillämplig när en näringsidkare tillkännager en prissänkning av en vara som näringsidkaren har salufört tidigare.

Enligt den nya regleringen ska varje tillkännagivande om en prissänkning innehålla uppgift om det tidigare pris som näringsidkaren har tillämpat under en tidsperiod inte understigande 30 dagar före tillämpningen av prissänkningen.

Medlemsstaterna får föreskriva andra regler för varor som sannolikt kan försämrats eller har kort sista förbrukningsdatum. Om produkten har funnits på marknaden i mindre än 30 dagar får medlemsstaterna även föreskriva en kortare tidsperiod. För fall då prissänkningen ökat gradvis får medlemsstaterna föreskriva att det tidigare priset är priset utan prissänkningen före den första tillämpningen av prissänkningen.

Nuvarande bestämmelser

Prisinformationslagen genomför prisinformationsdirektivet och innehåller bestämmelser om den prisinformation som en näringsidkare ska lämna när denne tillhandahåller bestämda produkter.

Enligt 11 § prisinformationslagen får regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer meddela föreskrifter om skyldigheten att lämna prisinformation och om beräkningen av pris och jämförpris. Bemyndigandet omfattar inte bara föreskrifter om uppgiftsskyldigheten som sådan, utan även bestämmelser om hur och på vilket sätt prisinformation ska lämnas. Enligt 4 § förordningen (2009:607) med instruktion för Konsumentverket får myndigheten meddela föreskrifter om skyldigheten att lämna prisinformation och om beräkningen av pris och jämförpris enligt prisinformationslagen. Med stöd av bestämmelsen har Konsumentverket meddelat föreskrifter om prisinformation (KOVFS 2012:01). Föreskrifterna innehåller bestämmelser om skyldigheten att lämna prisinformation och om beräkningsgrunderna för pris och jämförpris. Det framgår bl.a. att när en bestämd produkt bjuds ut i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller i omedelbar anslutning till säljstället ska priset och, i tillämpliga fall, jämförpriset anges. Prisinformationen ska som huvudregel vara skriftlig. Sådan prisinformation lämnas på varan eller dess förpackning, eller på en hyllkantsetikett, skylt eller på annat likvärdigt sätt i produktens omedelbara närhet.

I prisinformationslagen finns inte någon bestämmelse som reglerar prissänkningar. Det finns dock vissa bestämmelser i marknadsföringslagen som kan vara tillämpliga när en näringsidkare annonserar en prissänkning. Enligt 10 § marknadsföringslagen är det förbjudet för en näringsidkare att använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om en produkts pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkor. En

näringsidkare får vidare enligt 17 § marknadsföringslagen vid marknadsföring av produkter endast använda uttrycket ”realisation” eller något annat uttryck med motsvarande innebörd om försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment, försäljningen sker under en begränsad tid, och priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.

En ny bestämmelse om prissänkningar i prisinformationslagen

Redan i dag finns det alltså, som *Sveriges Annonser* konstaterar, bestämmelser om prisinformation. Den nya bestämmelsen i prisinformationsdirektivet innebär dock att det tillkommer en ny specifik reglering. I syfte att genomföra bestämmelsen behöver det därför införas en ny bestämmelse i prisinformationslagen. Det gäller trots att, som *TU – Medier i Sverige* framhåller, det redan i dag finns praxis i frågan vad som gäller för prissänkningar. I vilken närmare utsträckning bestämmelsen överlappar med den existerande regleringen i marknadsföringslagen är inte möjligt att ange, utan frågan om vilken eller vilka bestämmelser som är tillämpliga i ett visst fall får överlämnas till rättstillämpningen.

Av den nya bestämmelsen bör det framgå att om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska även det tidigare priset anges. Utredningens förslag till lagtext bör justeras något för att detta ska framgå tydligare.

Tidigare pris

Vad som avses med tidigare pris bör, i enlighet med vad *Svea hovrätt* anfört, definieras i nära anslutning till direktivtexten. Regeringen delar vad *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* för fram om att det uttryckligen bör anges att vad som avses är det pris som näringsidkaren har tillämpat.

Regeringen instämmer i *Sveriges Konsumenters* uppfattning att bestämmelsen kan tydliggöra för både konsumenter och näringsidkare vad som gäller när varor och tjänster bjuds ut till lägre priser än ordinarie pris. Visserligen kan det inte uteslutas att, som *Småföretagarnas Riksförbund* och *Konsumentverket* påpekar, en näringsidkare i vissa fall skulle kunna försöka kringgå regeln eller utforma informationen på ett sätt som inte träffas av bestämmelsen. Det utgör dock inte skäl att inte genomföra den nya bestämmelsen i svensk rätt. Som har redovisats ovan finns det också redan i dag andra bestämmelser om prisinformation som kan omfatta ett sådant försök till kringgående. När det gäller hur det tidigare priset förhåller sig till ordinarie pris, en fråga som Konsumentverket lyfter, konstaterar regeringen att det avgörande för vad som är ett tidigare pris i bestämmelsens mening är det som nu har angetts. Av detta följer att det inte är avgörande om det priset också kan betecknas som ett ordinarie pris eller inte.

Information om att priset har sänkts

Avgörande för bestämmelsens tillämpning är alltså att det är fråga om information om att priset på en produkt har sänkts. Det är således av betydelse, vilket *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* och *Svensk Dagligvaruhandel* påpekar, vad som avses med sådan information.

Det finns inte något förklarande skäl till ändringsdirektivet som närmare utvecklar innebörden av bestämmelsen. Regeringen konstaterar dock att det förhållandet att det krävs att det är fråga om information om en prissänkning för att bestämmelsen ska vara tillämplig innebär att regleringen inte påverkar näringsidkares frihet att variera sin prissättning, längden på prissättningskampanjer, och inte heller prisjämförelser med andra näringsidkares varor. Mer allmänna påståenden av innebörden att ett pris är lågt eller på annat sätt förmånligt omfattas inte heller, eftersom det inte kan sägas innebära i sig att det är fråga om information om en prissänkning. Detsamma gäller för information om att konsumenten kan köpa två varor till priset av en eller liknande erbjudanden. Bestämmelsens tillämpningsområde omfattar prisinformation i vilken det anges att priset har sänkts. Om en näringsidkare ett fåtal dagar före en säsongsutförsäljning höjer priset strider det mot bestämmelsen om näringsidkaren anger att priset har sänkts och som tidigare pris anger det höjda priset, eftersom det priset inte är det lägsta pris som har gällt för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen.

Det framstår som osannolikt att det på sådana volatila marknader som elmarknaden skulle förekomma den typ av information om prissänkningar som nu är aktuell. Till skillnad från *Energiföretagen Sverige* bedömer regeringen därför att det inte finns något behov av ett undantag för sådana marknader. Ett generellt och uttryckligt undantag för volatila marknader skulle inte heller vara förenligt med direktivbestämmelsens innebörd.

Bestämmelsen ska gälla för produkter

Direktivet är endast tillämpligt på varor. Bestämmelserna i prisinformationslagen gäller dock produkter, dvs. varor, tjänster eller andra nyttigheter, dock inte fast egendom och arbetstillfällen (2 § prisinformationslagen). Som exempel på konsumentnyttigheter som omfattas av lagen kan nämnas telekommunikationstjänster och andra former av elektroniska kommunikationstjänster, elektrisk kraft, fjärrvärme, finansiella tjänster och nyttigheter av alla slag såsom inlåningstjänster, försäkringar och värdepappersfonder. I likhet med utredningen och *Konsumentverket*, och till skillnad från *Expedia Group*, anser regeringen att den nya bestämmelsen om prissänkningar bör gälla samtliga produkter som omfattas av prisinformationslagen. Syftet att skydda konsumenter från vilseledande prissänkningar gör sig gällande inte bara i fråga om varor, utan även när det gäller tjänster och andra nyttigheter. Eftersom prisinformationsdirektivet inte harmoniserar regelverket beträffande annat än varor innebär EU-rätten inte heller något hinder mot en sådan ordning. Att det, som *Expedia Group* påpekar, saknas information om vilken ordning som kommer att gälla i andra länder medför inte någon annan bedömning.

Om en produkt har funnits på marknaden i mindre än 30 dagar följer det av den nya bestämmelsen att informationen ska innehålla det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat på produkten sedan den började säljas. Mot den bakgrunden finns det inte behov av en uttrycklig reglering för nya produkter som har funnits på marknaden i mindre än 30 dagar.

Prissänkningar som sker gradvis

I likhet med utredningen anser regeringen att det finns goda skäl för att utnyttja möjligheten till särreglering beträffande prissänkningar som sker gradvis. Det är vanligt förekommande, t.ex. vid säsongsutförsäljningar, att en näringsidkare först sänker priset på en produkt med t.ex. 20 procent för att sedan sänka priset med 50 och slutligen 70 procent. I ett sådant fall kommer näringsidkaren, med den föreslagna regleringen, att kunna ange det pris som tillämpades på produkten före sänkningen med 20 procent som det tidigare priset vid samtliga efterföljande prissänkningar. För prissänkningar som sker gradvis bör alltså den nya bestämmelsen i prisinformationslagen innehålla en bestämmelse om att informationen ska avse det pris som gällde före den första prissänkningen. Enligt regeringen framgår bestämmelsens innebörd såsom den uttrycks i direktivtexten med tillräcklig tydlighet även utan att det, som *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* förespråkar, anges att vad som avses är det pris som gällde under de senaste 30 dagarna före den första prissänkningen.

Varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla

Som beskrivits ovan har medlemsstaterna möjlighet att göra undantag från kravet på information om prissänkningar för varor som sannolikt kan försämrats eller har kort sista förbrukningsdatum. Ett liknande undantag finns i artikel 16 d i konsumenträttighetsdirektivet. Regeringen delar *Svensk Handels* uppfattning om betydelsen av ett sådant undantag. I syfte att underlätta för näringsidkare att snabbt kunna genomföra prissänkningar beträffande dessa varor, och därigenom undvika onödig värdeförstöring och matsvinn, bör möjligheten till särreglering användas. Det bör därför införas en särskild undantagsbestämmelse för varor av det aktuella slaget. Bestämmelsen bör formuleras på liknande sätt som 2 kap. 11 § 4 distansavtalslagen, och omfatta varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla. Det kan exempelvis vara fråga om livsmedel och växter. Kläder är ett exempel på en vara som inte omfattas av undantaget. Det är inte möjligt att, som *Svensk Dagligvaruhandel* efterfrågar, mer exakt och fullständigt redogöra för vilka varor som träffas av undantaget. Mot bakgrund av direktivtextens utformning och att den svenska lagtexten bör utformas i nära anslutning till den finns det inte heller möjlighet att koppla undantaget till livsmedelslagstiftningen på det sätt som *Svensk Dagligvaruhandel* föreslår. Enligt regeringen bör det överlämnas till rättstillämpningen att, i den mån gränsdragningsproblem uppstår, utveckla praxis kring frågan om undantagets tillämplighet i enskilda fall.

7 Moderniserade bestämmelser om distansavtal och avtal utanför affärslokaler

7.1 Allmänt om behovet av ändringar i distansavtalslagen

Konsumenträttighetsdirektivet har i Sverige i huvudsak genomförts genom distansavtalslagen. I detta kapitel behandlas behovet av ändringar i den lagen i syfte att genomföra ändringarna i konsumenträttighetsdirektivet. Det rör till stor del frågor med anknytning till avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster. Det handlar bl.a. om näringsidkarens skyldighet att ge information till konsumenten innan ett avtal ingås, konsumentens rätt att frånträda (ångra) ett avtal och verkningarna av att konsumenten frånträder avtalet. Vidare aktualiseras bl.a. frågor om konsumenters rätt till information vid avtal som ingås på en s.k. marknadsplats online.

I konsumenträttighetsdirektivet har även införts nya bestämmelser om sanktioner och sanktionsavgifter. Regeringen återkommer till dessa frågor i avsnitt 9.3.

7.2 Distansavtalslagens tillämpningsområde

Regeringens förslag: Bestämmelserna om avtal om varor och icke-finansiella tjänster i distansavtalslagen ska gälla för avtal genom vilka en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument och som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten.

Bestämmelserna ska också gälla för avtal där en näringsidkare ska tillhandahålla ett digitalt innehåll på något annat sätt än på ett fysiskt medium eller en digital tjänst åt en konsument, även om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse, ifall konsumenten ska tillhandahålla sina personuppgifter. Detta gäller dock inte om personuppgifterna behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav som gäller för denne eller för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten.

Det ska tydliggöras att EU:s dataskyddsförordning och kompletterande svensk dataskyddslagstiftning alltid ska beaktas vid behandling av personuppgifter som sker i samband med avtal som omfattas av distansavtalslagen.

Regeringens bedömning: Det finns inte behov av lagändringar med anledning av ändringarna i direktivet om undantag för passagerartransporttjänster och varor som säljs exekutivt eller på annat sätt tvångsvis med stöd av lag.

Utredningens förslag och bedömning överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningen föreslår att bestämmelsen om näringsidkarens skyldigheter enligt EU:s dataskyddsförordning ska vara placerad i

anslutning till bestämmelserna om näringsidkarens skyldigheter vid frånträde av avtal (se avsnitt 7.10) och föreslår inte att det i lagen hänvisas till svensk dataskyddslagstiftning. Utredningens förslag till lagtext är också något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker förslaget och delar bedömningen, eller har inga synpunkter på dessa. *Allmänna reklamationsnämnden* och *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* förordar att det i distansavtalslagen uttryckligen anges i vilken mån lagen omfattar exekutiva försäljningar. *Kronofogdemyndigheten* förespråkar att det införs en bestämmelse i distansavtalslagen om att den inte ska vara tillämplig på exekutiva försäljningar. *Konsumentverket* anför att det inte finns något skäl att undanta varor som säljs exekutivt, eller genom andra tvångsvisa försäljningar med stöd av lag, från distansavtalslagens tillämpningsområde. Allmänna reklamationsnämnden konstaterar att det är oklart vad konsumentens rätt att ångra avtalet har för praktisk betydelse när det gäller avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll. Om bestämmelsen ska införas är nämnden tveksam till om ångerfristen bör börja löpa vid samma tidpunkt som för andra tjänster.

Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet, *Svensk Handel* och *Sveriges Konsumenter* är positiva till förslaget att låta benefika avtal falla utanför tillämpningsområdet. Fakultetsnämnden invänder dock mot att byten inte ska omfattas av regleringen. Nämnden föreslår även en språklig justering för att förtydliga att digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium och utförande av digitala tjänster inte bara omfattas av distansavtalslagen i de situationer som regleras i den nya bestämmelsen. Vidare föreslår fakultetsnämnden att upplåtelse av bostadsrätt uttryckligen undantas. Därutöver finns det, enligt fakultetsnämnden, en risk för att bestämmelsen läses som att digitala tjänster och varor endast omfattas under förutsättning att vederlaget enbart består i konsumentens personuppgifter, trots att dessa tjänster och varor ska omfattas också när vederlaget utgörs av betalning. Sveriges Konsumenter framhåller att det är bra att tillhandahållandet av personuppgifter också ses som en sådan förpliktelse som innebär att distansavtalslagens regler blir tillämpliga. Konsumentverket påpekar när det gäller passagerartransporttjänster att en ändring visserligen inte är nödvändig, men ser samtidigt ett värde i att göra det tydligare för näringsidkare att de inte får debitera mer än grundläggande samtalstariff.

Skälen för regeringens förslag och bedömning

Direktivregleringen

Av artikel 3 i konsumenträttighetsdirektivet jämförd med definitionerna av bl.a. distansavtal, köpeavtal och tjänsteavtal i artikel 2 framgår att direktivet gäller avtal mellan en näringsidkare och en konsument om köp av varor och tjänster som innebär att konsumenten betalar eller åtar sig att betala ett pris. Även avtal om digitalt innehåll omfattas av direktivet. Om det digitala innehållet levereras på ett fysiskt medium (t.ex. cd eller dvd) anses det i direktivets mening som en vara.

Avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium (strömning eller nedladdning) omfattas också av direktivet, men klassificeras i detta sammanhang varken som köpeavtal eller

tjänsteavtal (se skäl 19). Direktivet gäller även avtal om fjärrvärme och avtal om leverans av vatten, gas eller el (se skäl 25). För de nämnda avtalstyperna finns det i direktivet vissa särskilda bestämmelser om informationskrav, beräkning av ångerfristen, undantag från ångerrätten och verkningarna av att ett avtal ångras.

I samband med en uppföljning av genomförandet av direktivet uppmärksammades inom kommissionen vissa frågor som gäller digitala tjänster i förhållande till avtal om digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium (se COM[2017] 259 final, Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och rådet om tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG). Det hade visat sig att det i praktiken kan vara svårt att dra en klar gräns mellan de två typerna av avtal. En komplikation i sammanhanget var att avtal om utförande av digitala tjänster – till skillnad från avtal om leverans av digitalt innehåll – omfattades av direktivet endast om avtalet innebär att konsumenten skulle betala ett pris.

Ändringsdirektivet innebär att tillämpningsområdet för konsumenträttighetsdirektivet har justerats i syfte att åstadkomma samstämmighet med digitaldirektivet. Utgångspunkten är fortfarande att konsumenträttighetsdirektivet är tillämpligt på avtal som innebär att konsumenten betalar eller åtar sig att betala ett pris. När det gäller avtal om digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium och digitala tjänster är direktivet dock även tillämpligt om avtalet inte innebär en betalningsskyldighet men konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla sina personuppgifter till näringsidkaren. Undantag görs för avtal genom vilka de personuppgifter som tillhandahålls behandlas av näringsidkaren endast för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten eller för att göra det möjligt för näringsidkaren att uppfylla rättsliga krav och näringsidkaren inte behandlar uppgifterna för något annat ändamål.

Distansavtalslagens tillämpningsområde bör justeras för att stämma överens med ändringsdirektivet

Bestämmelser om avtal om lös egendom och icke-finansiella tjänster finns i 2 kap. distansavtalslagen. Kapitlet gäller för avtal genom vilka en näringsidkare överläter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument (2 kap. 1 § första stycket). Kapitlet gäller alla typer av överlåtelser och upplåtelser såsom köp, byte, gåva, hyra och lån. Även egendom som överläts eller upplåts gratis omfattas alltså. Regleringen kom att få detta tillämpningsområde vid införandet av den numera upphävda lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal. Några närmare överväganden när det gäller benefika avtal gjordes inte i samband med detta (jfr prop. 1999/2000:89 s. 23–36 och 73–76).

I samband med att konsumenträttighetsdirektivet genomfördes konstaterades att det stod klart att direktivet, liksom regleringen i distans- och hemförsäljningslagen, omfattar avtal om överlåtelse och upplåtelse av lös egendom samt tjänsteavtal och att lagen därför även fortsättningsvis borde

omfatta sådana avtal (se prop. 2013/14:15 s. 36). Denna bedömning gjordes trots att det framgick att konsumenträttighetsdirektivet var begränsat till att gälla avtal om varor och tjänster enligt vilka konsumenten ska betala ett pris (se definitionerna av köpeavtal, tjänsteavtal och distansavtal i artikel 2).

Det kan alltså konstateras att distansavtalslagen har kommit att få ett vidare tillämpningsområde än konsumenträttighetsdirektivet, framför allt på det sättet att lagen även gäller benefika avtal. Det finns i och för sig inget som hindrar att en medlemsstat på detta sätt tillämpar direktivregleringen på områden som faller utanför tillämpningsområdet. Frågan är dock om det i vart fall numera finns tillräckliga skäl för detta.

För en bred tillämpning av lagen talar att det i och för sig generellt kan sägas vara positivt för konsumenter att få information om en vara som överläts eller en tjänst som utförs. Konsumenten får klart för sig vilka huvudsakliga egenskaper varan eller tjänsten har och kontaktuppgifter till näringsidkaren m.m. I praktiken kan det finnas situationer då det inte framstår som givet om en konsument får en vara eller en tjänst som en gåva, eller om varan eller tjänsten i stället ingår i ett köp av andra varor eller tjänster. Genom en bred tillämpning uppstår inga gränsdragnings-svårigheter i dessa fall.

Det finns emellertid också skäl som talar mot en tillämpning av distansavtalslagen på benefika avtal. Från konsumentskyddssynpunkt fyller ångerrätten knappast någon funktion i dessa fall. En konsument som ångrar mottagandet av en gåva har inte fullgjort någon motprestation som ska återgå. Syftet med näringsidkarens informationsskyldighet enligt distansavtalslagen är framför allt att det ska stå klart vilka rättigheter och skyldigheter konsumenten har enligt avtalet, och att en konsument som vill ångra avtalet ska kunna utöva sin ångerrätt på det sätt som avses i lagen. Dessa intressen gör sig inte gällande vid benefika avtal. Dessutom måste beaktas att lagens omfattande informationsskyldighet såväl innan som efter det att ett avtal ingås kan innebära administration och kostnader i en näringsidkarens verksamhet. Detta torde inte minst vara fallet för företag som är verksamma över gränserna inom EU. De kan behöva anpassa sin verksamhet för att uppfylla de särskilda informationskrav som gäller i Sverige jämfört med andra medlemsstater i unionen. I sammanhanget bör beaktas att avtal om gratis tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster – t.ex. i form av gratis molntjänster eller gratisappar – numera förekommer i stor utsträckning. Till följd av den ökade digitaliseringen och utvecklingen av e-handeln har frågan om lagens tillämpningsområde kommit att få allt större praktisk betydelse. Vidare kan konstateras att den konsumentskyddande lagstiftningen i övrigt inte gäller benefika avtal. Sådana avtal omfattas inte heller av den föreslagna nya konsumentköplagen (se prop. 2021/22:85). Som har konstaterats är avsikten inom EU också att det ska säkerställas samstämmighet mellan tillämpningsområdet för konsumenträttighetsdirektivet och digitaldirektivet.

Vid en avvägning av de intressen som gör sig gällande instämmer regeringen – liksom *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet, Svensk Handel* och *Sveriges Konsumenter* – i utredningens slutsats att det inte är motiverat att låta benefika avtal omfattas av regleringen i distansavtalslagen, utan att lagens tillämpningsområde nu bör ändras så att det överensstämmer med konsumenträttighetsdirektivet.

Av artikel 3 i konsumenträttighetsdirektivet framgår att det ska tillämpas på avtal där konsumenten ”betalar eller åtar sig att betala priset” (se artikel 4.2 a i ändringsdirektivet). Detta bör i distansavtalslagen lämpligen uttryckas så att lagen gäller avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Det uttrycket förekommer också redan i 2 kap. 9 § distansavtalslagen.

Det föreslagna tillägget innebär att kapitlet – förutom benefika avtal – inte heller kommer att omfatta bytesavtal. Utredningen konstaterar att ångerrätten inte heller i dessa fall fyller någon egentlig praktisk funktion. En rätt att ångra ett bytesavtal innebär inte att konsumenten har rätt att få tillbaka pengar, utan endast den vara som konsumenten har använt för att byta med. Varken bestämmelserna i konsumenträttighetsdirektivet eller distansavtalslagen om verkan av att konsumenten utövar sin ångerrätt är heller utformade med tanke på bytesavtal. Den praktiska betydelsen av att bytesavtal inte skulle omfattas torde därmed vara begränsad och det är svårt att se att det skulle innebära någon försämring från konsumentskyddssynpunkt. Regeringen bedömer mot den bakgrunden, i likhet med utredningen och till skillnad från *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, att det inte är problematiskt att byten undantas från regleringen i distansavtalslagen. När det gäller upplåtelse av bostadsrätt, där fakultetsnämnden föreslår ett uttryckligt undantag, har ett sådant inte omfattats av utredningens överväganden. Regeringen konstaterar att ett sådant förslag skulle förutsätta särskilda överväganden och att det saknas beredningsunderlag för att lämna ett sådant förslag i detta lagstiftningsärende.

För att uppfylla kraven i direktivet bör, vilket *Sveriges Konsumenter* framhåller betydelsen av, det i distansavtalslagen införas en särskild bestämmelse som gäller avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium och utförande av digitala tjänster. För dessa typer av avtal bör 2 kap. distansavtalslagen gälla, även om avtalet inte innebär någon betalningsförpliktelse för konsumenten, ifall han eller hon ska tillhandahålla sina personuppgifter. Kapitlet bör dock inte gälla när de personuppgifter som tillhandahålls behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav som gäller för näringsidkaren eller för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten (en motsvarande bestämmelse finns i 1 kap. 7 § förslaget till en ny konsumentköplag, se prop. 2021/22:85). Detta bör gälla även med beaktande av att, som *Allmänna reklamationsnämnden* påtalar, den praktiska betydelsen av att ångra ett sådant avtal inte är lika tydlig som när avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Enligt regeringen finns det vidare inte anledning att, på det sätt som *Allmänna reklamationsnämnden* föreslår, för fall när personuppgifter tillhandahålls särreglera när ångerfristen börjar löpa. I förhållande till utredningens förslag bör lagtexten, i enlighet med förslag från *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, justeras något för att undvika risken för feltolkningen att digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium och utförande av digitala tjänster bara omfattas av distansavtalslagen i de situationer som regleras i den nya bestämmelsen.

I sammanhanget kan framhållas att det inte är fråga om att införa någon ny rättslig grund för behandling av personuppgifter. Som utvecklas strax nedan gäller de skyldigheter som följer av Europaparlamentets och rådets

förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning), i det följande kallad EU:s dataskyddsförordning, även vid behandlingen av sådana personuppgifter som en konsument tillhandahåller näringsidkaren enligt den föreslagna bestämmelsen.

En annan fråga rör det förhållandet att direktivet gäller köp av varor, medan distansavtalslagen gäller köp av lös egendom, och om det finns behov av någon författningsändring med anledning av detta. Enligt definitionen av varor i artikel 2.3 i direktivet (som hänvisar till artikel 2.5 i varudirektivet) avses med varor alla lösa saker samt vatten, gas och elektricitet om de saluförs i begränsad volym eller bestämd kvantitet. Vidare omfattas även varor med digitala delar. Begreppet lös egendom i svensk rätt är vidare än begreppet varor i direktivets mening. Lös egendom omfattar bl.a. varor enligt direktivet. Dessutom omfattas t.ex. rättigheter av olika slag. Regleringen i distansavtalslagen innebär alltså att svensk rätt redan uppfyller de krav som ställs i direktivet. Det finns därför inte behov av några lagändringar i detta avseende. Vidare kan det konstateras att distansavtalslagen redan är tillämplig på bl.a. avtal om hyra av lös egendom, vilka i direktivet snarast tycks benämnas som en typ av tjänster.

Näringsidkarens skyldigheter enligt EU:s dataskyddsförordning

I artikel 13.4 i konsumenträttighetsdirektivet har det införts en bestämmelse med en upplysning om att näringsidkaren när det gäller konsumenters personuppgifter ska uppfylla de skyldigheter som är tillämpliga enligt EU:s dataskyddsförordning. Detta innebär bl.a. att näringsidkaren om personuppgifter samlas in ska informera om ändamålen med behandlingen och den rättsliga grunden för behandlingen (artikel 13 och 14). Principen om ändamålsbegränsning (artikel 5.1 b) och rätten till radering (artikel 17) kan också vara av betydelse i dessa sammanhang.

Näringsidkarens skyldigheter i detta hänseende följer i och för sig redan av EU:s dataskyddsförordning. För tydlighets skull bör dock en upplysningsbestämmelse införas även i distansavtalslagen. Detta bör ske genom införandet av en ny paragraf, med tillhörande rubrik, med placering i 1 kap. distansavtalslagen som en inledande bestämmelse till lagen. I bestämmelsen bör anges att bestämmelser om behandling av personuppgifter finns i EU:s dataskyddsförordning. Det bör dessutom föreskrivas att vid behandling av personuppgifter som omfattas av förordningen gäller även den kompletterande svenska lagstiftningen på området, dvs. lagen (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning och föreskrifter som har meddelats i anslutning till den lagen. En motsvarande bestämmelse finns i den föreslagna nya konsumentköplagen (se prop. 2021/22:85).

Ändringen i undantaget om passagerartransporttjänster

I artikel 3.3 k i konsumenträttighetsdirektivet finns en bestämmelse som innebär att direktivet inte gäller för avtal om passagerartransporttjänster, med undantag för vissa särskilt utpekade bestämmelser. Bestämmelsen har nu ändrats så att artikel 21 har lagts till bland de artiklar som ska gälla även

för dessa avtal (se ändringsdirektivet artikel 4.2 c). Av den artikeln framgår att om näringsidkaren har en telefontjänst för kundkontakter i anslutning till avtal som ingåtts, ska medlemsstaterna se till att konsumenterna som ringer upp näringsidkaren inte debiteras mer än grundläggande samtals-tariff. Detta ska dock inte påverka rätten hos dem som tillhandahåller telekommunikationstjänster att ta ut avgifter för sådana samtal.

Artikel 3.3 k har genomförts genom bestämmelser i 2 kap. 1 § fjärde stycket distansavtalslagen. Den senare bestämmelsen innebär att endast 3 § tredje stycket och 9 § gäller vid avtal om transport av personer. Om avtalet ingås på en webbplats ska näringsidkaren alltså även i dessa fall särskilt uppmärksamma konsumenten på viss information och konsumenten är bunden av en beställning som medför en betalningsförpliktelse endast om den har tydliggjorts före beställningen och konsumenten uttryckligen har påtagit sig förpliktelsen.

Den nämnda artikel 21 har genomförts genom en bestämmelse i 3 a § avtalsvillkorlagen. Enligt den bestämmelsen ska ett avtalsvillkor anses oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal. Syftet är att komma till rätta med avtalsvillkor som innebär att konsumenten är hänvisad till betalnummer vid kontakter med näringsidkaren, och att skydda konsumenten mot att då drabbas av oväntade samtalsavgifter (se prop. 2013/14:15 s. 62 och 63 samt 71). Tillämpningsområdet för avtalsvillkorlagen är vidsträckt genom att lagen tillämpas på avtalsvillkor över hela konsumentområdet (se prop. 1994/95:17 s. 86). Bestämmelsen i 3 a § avtalsvillkorlagen är alltså redan tillämplig på avtal om passagerartransporttjänster. Regeringen instämmer därför i utredningens bedömning att det inte behövs någon lagändring för att genomföra den aktuella ändringen i konsumenträttighetsdirektivet. Till skillnad från *Konsumentverket* anser regeringen således inte att det finns behov av en uttrycklig bestämmelse i distansavtalslagen.

Varor som säljs exekutivt eller på annat sätt tvångsvis med stöd av lag

I artikel 3.3 i konsumenträttighetsdirektivet har införts en ny bestämmelse som innebär att direktivet inte ska tillämpas på avtal om varor som säljs exekutivt eller på annat sätt tvångsvis med stöd av lag (se ändringsdirektivet artikel 4.2 c). Tidigare framgick detta av definitionen av varor i artikel 2.3, där det angavs att med varor avses alla lösa saker, utom saker som säljs exekutivt eller annars tvångsvis med stöd av lag. Det är alltså inte fråga om något nytt undantag. Utredningen har dock övervägt om det ändå finns anledning att göra några lagändringar i detta avseende.

Bestämmelser om exekutiv försäljning finns i 8–14 kap. utsökningsbalken. Utmätt egendom säljs genom Kronofogdemyndighetens försorg. Bestämmelser om försäljning av egendom tvångsvis med stöd av lag finns även i bl.a. konkurslagen (1987:672). Ett annat exempel är lagen (1904:48 s. 1) om samäganderätt. Eftersom direktivbestämmelsen innebär att sådana varor inte omfattas av direktivet och därmed det harmoniserade området står det Sverige fritt att välja om distansavtalslagen ska vara tillämplig även på sådana avtal.

Ett motsvarande undantag finns i direktiv 1999/44/EG om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier (konsumentköpsdirektivet). Vid genomförandet av det direktivet gjordes bedömningen att det i svensk rätt är oklart om det konsumentköprättsliga regelverket alls är tillämpligt på exekutiv försäljning, och det överlämnades åt rättstillämpningen att avgöra om köprättsliga regler bör komma till användning vid sådan försäljning (se prop. 2001/02:134 s. 23 och 24 samt prop. 2013/14:43 s. 14 och 15). Det ansågs lämpligt att frågan även fortsättningsvis lämnades öppen. I förslaget till ny konsumentköplag konstateras att konsumentköpsdirektivets artikel motsvaras av artikel 3.4 b i varudirektivet och bedömningen görs att det inte finns anledning att ändra den gällande ordningen (se prop. 2021/22:85 s. 56).

När det gäller annan typ av försäljning som sker tvångsvis med stöd av lag, bl.a. konkursbos försäljning av gäldenärens egendom, har det ansetts att vanliga köprättsliga felregler är tillämpliga och att konsumentköplagen kan tillämpas. Vid genomförandet av konsumentköpsdirektivet avstod regeringen från att införa undantag för sådana försäljningar, med motiveringen att det skulle urholka konsumentskyddet (se prop. 2001/02:134 s. 23 och 24). Inte heller i förslaget till ny konsumentköplag föreslås något undantag (se prop. 2021/22:85 s. 56).

I samband med att det infördes en möjlighet för Kronofogdemyndigheten att sälja utmätt lös egendom genom budgivning på internet (e-auktion) bedömdes att bestämmelserna om informationsskyldighet och ångerrätt i distansavtalslagen inte borde vara tillämpliga på exekutiv försäljning av utmätt lös egendom, där såväl informationen inför som genomförandet av auktionen och andra frågor om försäljningens bestånd är särskilt reglerade (se prop. 2013/14:43 s. 14 och 15). Detta ansågs vara i linje med att konsumenträttighetsdirektivet inte omfattar varor som säljs exekutivt eller annars tvångsvis med stöd av lag. Någon särskild bestämmelse om detta bedömdes inte vara nödvändig.

Som redogjorts för ovan har i tidigare sammanhang bedömningen gjorts att frågan om tillämpningen av köprättsliga regler bör lämnas öppen när det gäller varor som säljs exekutivt. Enligt regeringen finns det inte skäl att nu göra någon annan bedömning. Till skillnad från *Allmänna reklamationenämnden*, *Kronofogdemyndigheten* och *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, och i likhet med *Konsumentverket*, anser regeringen inte att det har framkommit skäl som medför att det i detta sammanhang bör göras lagändringar vad gäller varor som säljs exekutivt eller på annat sätt tvångsvis med stöd av lag.

7.3 Definitioner av vissa begrepp i distansavtalslagen

Regeringens förslag: Det ska i distansavtalslagen införas definitioner av begreppen digital tjänst, vara, vara med digitala delar, kompatibilitet, driftskompatibilitet, marknadsplats online och personuppgifter:

- Med digital tjänst ska avses en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta uppgifter eller interagera på annat sätt

med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av tjänsten.

- Vara ska avse lös sak, med eller utan digitala delar, och vara med digitala delar ska avse lös sak som är integrerad eller sammankopplad med ett digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att avsaknaden av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varan inte kan användas på det sätt som är avsett.
- Med kompatibilitet ska avses förmåga att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster.
- Driftskompatibilitet ska definieras som förmåga att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster.
- Marknadsplats online ska avse en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter.
- Personuppgifter ska avse sådan information som avses i EU:s dataskyddsförordning.

Definitionen av digitalt innehåll ska justeras så att den språkligt stämmer överens med definitionen i digitaldirektivet och avser data som framställs och tillhandahålls i digital form.

Regeringens bedömning: Det bör inte införas några särskilda definitioner av begreppen funktionalitet, leverantör av marknadsplats online, köpeavtal och tjänsteavtal i distansavtalslagen.

Utredningens förslag och bedömning överensstämmer delvis med regeringens. Utredningen föreslår inte någon definition av begreppet vara. Utredningens förslag till lagtext har också en något annorlunda språklig och redaktionell utformning.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker förslaget och delar bedömningen, eller lämnar inte några synpunkter. *Swedac* och *Konsumentverket* välkomnar en definition av ”marknadsplats online”. *Allmänna reklamationsnämnden* anser att definitionerna av ”digitalt innehåll”, ”digital tjänst”, ”varor med digitala delar”, ”kompatibilitet” och ”driftskompatibilitet” är svårbegripliga och bör ses över. Även i övrigt anser nämnden att den språkliga utformningen bör ses över. *Konsumentverket* ser en risk för att begreppet ”funktionalitet” missförstås och anför att en definition skulle öka förståelsen för begreppet för såväl näringsidkare som konsumenter. *Näringslivets Regelnämnd* anför att ytterligare förtydliganden behövs vad gäller de nya reglerna för digitala tjänster och digitalt innehåll, eftersom det inte framgår tydligt vad som gäller för finansiella tjänster. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anser att det kan finnas behov av ytterligare definitioner av vissa begrepp, t.ex. ”onlinegränssnitt”, respektive förtydliganden av definitioner. Det bör, enligt domstolen, övervägas om begreppet ”rankning” ska definieras i distansavtalslagen, på motsvarande sätt som i

marknadsföringslagen. Domstolen anser även att det bör övervägas om begreppet ”marknadsplats online” ska definieras på samma sätt i marknadsföringslagen och distansavtalslagen.

Skälen för regeringens förslag och bedömning

Direktivregleringen

Genom ändringsdirektivet införs vissa nya definitioner i konsumenträttsdirektivet. Ett sådant begrepp är digital tjänst. Direktivet hänvisar beträffande detta begrepp till en definition i artikel 2.2 i digitaldirektivet. Med digital tjänst avses där en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller en tjänst som gör det möjligt att utbyta eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller andra användare av den tjänsten.

En definition av digitalt innehåll har redan tidigare funnits i konsumenträttsdirektivet. Den ändring som görs innebär att det nu i stället hänvisas till en definition av samma begrepp i digitaldirektivet. Med digitalt innehåll avses där data som framställs och tillhandahålls i digital form.

Ändringsdirektivet innebär också att det införs en ny utvidgad definition av begreppet varor, motsvarande den som finns i varudirektivet. Enligt definitionen avses med varor: alla lösa saker (vatten, gas och elektricitet anses också vara varor i direktivets mening när de saluförs i begränsad volym eller bestämd kvantitet) och alla lösa saker som integrerar eller är sammankopplade med digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att frånvaron av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varorna inte fungerar (varor med digitala delar).

Den nya konsumentköplagen föreslås innehålla nio nya definitioner, utöver begreppen konsument och näringsidkare som förs över från den tidigare lagen. De nya definitionerna gäller begreppen vara, vara med digitala delar, digitalt innehåll, digital tjänst, tillverkare, offentlig auktion, driftskompatibilitet, kompatibilitet och personuppgifter (se prop. 2021/22:85 s. 46–53 och 234–237).

Direktivet leder till ändringar i definitionerna i distansavtalslagen

Definitionen av begreppet digital tjänst bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, införas i distansavtalslagen. Vidare bör definitionen av digitalt innehåll justeras så att den språkligt överensstämmer med definitionen i digitaldirektivet (och den föreslagna nya konsumentköplagen).

I samband med genomförandet av konsumenträttsdirektivet gjordes bedömningen att begreppet vara var tillräckligt tydligt i sig självt och att det inte var nödvändigt att införa en definition i den svenska lagen (se prop. 2013/14:15 s. 36). Det står också klart att vatten, gas och elektricitet utgör varor när de saluförs i begränsad volym eller bestämd kvantitet. Detta framgår även motsatsvis av de särskilda bestämmelserna i distansavtalslagen om leverans av vatten, gas och el när försäljningen inte sker i en begränsad volym eller fastställd kvantitet (se 2 kap. 12 § tredje stycket och 15 § 4). I förslaget till ny konsumentköplag föreslås dock att det ska införas en definition av begreppet vara, då begreppet är centralt samt

viktigt för förståelsen och tillämpningen av lagen. Enligt regeringen finns det inte anledning att göra någon annan bedömning beträffande distansavtalslagen. En definition av begreppet vara bör därför införas i distansavtalslagen. I lagen bör vara definieras som en lös sak. Det bör tydliggöras att när begreppet vara används i lagen omfattar det även en vara med digitala delar.

Även begreppet vara med digitala delar bör definieras. Det är av betydelse framför allt när det gäller gränsdragningen i förhållande till avtal om digitalt innehåll. I lagen finns också särskilda informationskrav för varor med digitala delar. Definitionen av digitalt innehåll bör utformas så att den språkligt överensstämmer med definitionen i digitaldirektivet och den föreslagna nya konsumentköplagen.

I konsumenträttighetsdirektivet har vidare införts en definition av begreppet funktionalitet. Det definieras som kapaciteten hos det digitala innehållet eller den digitala tjänsten att fungera på avsett vis. Begreppet funktionalitet tar sikte på informationskravet som har genomförts i 2 kap. 2 § första stycket 18 distansavtalslagen. Enligt bestämmelsen ska näringsidkaren informera om funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder. Bestämmelsen syftar till att konsumenten ska få allmän information om det digitala innehållets funktion för att kunna bilda sig en uppfattning om användningsområdet. Konsumenten ska få information om vilka tekniska skyddsåtgärder som har använts, vilket t.ex. innebär att information ska ges om huruvida det följer några särskilda begränsningar i möjligheten att använda innehållet till följd av att detta är skyddat mot exempelvis kopiering (se prop. 2013/14:15 s. 82). Regeringen instämmer i utredningens bedömning att den nya definitionen av funktionalitet inte tillför något i sak när det gäller förståelsen av bestämmelsen. Att näringsidkaren ska informera om kapaciteten att fungera på avsett vis måste anses framgå redan av den gällande ordalydelsen. Regeringen anser mot denna bakgrund, till skillnad från *Konsumentverket*, att det inte finns behov av att införa en definition av begreppet funktionalitet i distansavtalslagen. Någon sådan definition finns inte heller i den föreslagna nya konsumentköplagen.

I direktivet har vidare införts definitioner av begreppen kompatibilitet och driftskompatibilitet. Med kompatibilitet avses förmåga att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster. Driftskompatibilitet avser i sin tur förmåga att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster. Definitionerna är centrala vid tillämpningen av det nya föreslagna utvidgade informationskravet för varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster i 2 kap. 2 § distansavtalslagen (den föreslagna nya punkten 20) och i sig inte självklara till sin innebörd. Definitioner av begreppen bör därför, med viss språklig justering av utredningens förslag, införas i distansavtalslagen.

I direktivet finns också en definition av begreppet marknadsplats online. Det avser en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning, som gör det möjligt för konsument-er att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsument-er. Även

detta är ett centralt begrepp som, i enlighet med vad *Swedac* och *Konsumentverket* anför, bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, definieras i distansavtalslagen. Begreppet leverantör av marknadsplats online behöver däremot inte definieras i lagen. Det förklaras i stället lämpligen i anslutning till den bestämmelsen där den aktualiseras (se avsnitt 7.5).

I konsumenträttighetsdirektivet har vidare införts en definition av begreppet personuppgifter. Definitionen hänvisar till definitionen i artikel 4.1 i EU:s dataskyddsförordning. Begreppet har betydelse dels när det gäller tillämpningsområdet för 2 kap. distansavtalslagen, dels i fråga om verkningarna av att konsumenten utövar sin ångerrätt. Även denna definition bör, med viss redaktionell justering av utredningens förslag, tas in i distansavtalslagen. En motsvarande definition föreslås i den nya konsumentköplagen.

Genom ändringsdirektivet justeras de tidigare definitionerna av begreppen köpeavtal och tjänsteavtal i vissa mindre avseenden (artiklarna 2.5 och 2.6 i konsumenträttighetsdirektivet). Bedömningen har tidigare gjorts att det saknas behov av att föra in dessa definitioner i distansavtalslagen (se prop. 2013/14:15 s. 35 och 36). Det finns inte skäl att nu göra någon annan bedömning.

I avsnitt 5.2 gör regeringen bedömningen att en särskild definition av onlinegränssnitt inte bör införas i marknadsföringslagen, vilket *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anser ska införas även i distansavtalslagen. Enligt regeringen finns det inte skäl att göra någon annan bedömning när det gäller distansavtalslagen.

I konsumenträttighetsdirektivet har det införts en ny artikel med särskilda informationskrav för avtal som ingås på marknadsplatser online, som behandlas i avsnitt 7.5. I den förekommer uttrycket rankning, vilket enligt den bestämmelsen ska definieras på samma sätt som enligt den nya definitionen av uttrycket i artikel 2.1 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Någon definition av rankning införs dock inte i konsumenträttighetsdirektivet genom ändringsdirektivet. Som framgår av avsnitt 5.2 föreslås till följd av den nya definitionen i direktivet om otillbörliga affärsmetoder att rankning definieras i marknadsföringslagen. Regeringen anser, till skillnad från *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)*, inte att det finns anledning att införa en särskild definition av uttrycket rankning även i distansavtalslagen. Enligt regeringen finns det inte heller i övrigt anledning att införa ytterligare definitioner.

När det gäller den språkliga utformningen av definitionerna, vilken *Allmänna reklamationsnämnden* har påpekat i flera fall är svårbegriplig och efterlyst en översyn av, konstaterar regeringen att definitionerna bör utformas i nära anslutning till direktivtexten. Även om flera av definitionerna i utredningens förslag är förhållandevis komplicerade motsvarar de enligt regeringen vad som anges i direktivet, samtidigt som de inte är alltför svårförståeliga. Som framgår av avsnitt 5.2 delar regeringen *Stockholms tingsrätts (Patent- och marknadsdomstolen)* bedömning att definitionen av marknadsplats online bör utformas på samma sätt i marknadsföringslagen och distansavtalslagen.

Beträffande vad *Näringslivets Regelnämnd* för fram angående behov av ytterligare förtydliganden av om reglerna för digitala tjänster och digitalt innehåll gäller för finansiella tjänster konstaterar regeringen att

definitionerna visserligen gäller allmänt i distansavtalslagen. De materiella ändringarna i distansavtalslagen som nu föreslås omfattar dock 2 kap. distansavtalslagen, vilket inte är tillämpligt på finansiella tjänster utan på avtal om varor och icke-finansiella tjänster (2 kap. 1 § första stycket).

7.4 Information innan ett avtal ingås

Regeringens förslag: Innan avtal om varor och icke-finansiella tjänster ingås ska näringsidkaren, utöver det sedan tidigare gällande kravet på att lämna information om sin e-postadress, även informera konsumenten om andra medel för kommunikation via internet som näringsidkaren tillhandahåller och som gör det möjligt för konsumenten att bevara uppgifter i en läsbar och varaktig form. Om näringsidkaren agerar för någon annans räkning ska motsvarande uppgifter lämnas för den näringsidkaren.

Om priset har personanpassats på grund av automatiserat beslutsfattande ska näringsidkaren informera om det innan ett avtal ingås.

Näringsidkaren ska innan ett avtal ingås informera om funktionen hos en vara med digitala delar, digitalt innehåll eller en digital tjänst, inbegripet tekniska skyddsåtgärder.

I den utsträckning näringsidkaren känner till, eller rimligen kan förväntas känna till det, ska näringsidkaren innan ett avtal ingås informera om kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster.

Regeringens bedömning: Det bör inte införas några bestämmelser med anledning av att det i konsumenträttighetsdirektivet införs en bestämmelse om att näringsidkaren ska informera om att det finns en rättslig garanti om avtalsenlighet, inte bara för varor, utan även för digitalt innehåll och digitala tjänster.

Utredningens förslag och bedömning överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser, bl.a. *Sveriges Konsumenter*, tillstyrker förslaget och delar bedömningen, eller lämnar inte några synpunkter. *Energiföretagen Sverige* anser att det vore värdefullt med ytterligare exemplifieringar av vad som är att betrakta som ett personanpassat pris och lyfter fram dels riktade erbjudanden från elhandlare som ursprungligen har kommit in via en webbsajt för prisjämförelser, dels erbjudanden riktade till lojala kunder. *Konsumentverket* välkomnar att uttrycket i en läsbar och varaktig form används i lagtexten. Verket instämmer i att begreppet rättslig garanti motsvarar reklamationsrätten och anser att det finns en risk att det leder till begreppsförvirring om uttrycket införs i lagen.

IT&Telekomföretagen och *Svensk Handel* framhåller vikten av att det tas fram vägledning till företagen om hur det ökade informationskravet ska uppfyllas och vilken information som ska ges, inte minst vad gäller den nya punkten om information kring kompatibilitet och driftskompatibilitet. Det för att skapa förutsebarhet och tydlighet också kring hur bl.a. begrepp som känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till ska förstås.

Småföretagarnas Riksförbund har liknande synpunkter och anför att kompatibilitet inte är ett enhetligt begrepp, att det kan bli ett avancerat forskningsprojekt att beskriva grader av kompatibilitet och att det är svårt att få fram en objektiv beskrivning av kompatibilitet. Enligt Småföretagarnas Riksförbund är standarder och internationella standarder det enda säkra sättet att beskriva kompatibilitet, t.ex. operativsystem och version.

Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen) påpekar att utredningens förslag, när det gäller näringsidkare som agerar för någon annans räkning, medför ett mer omfattande informationskrav än vad som följer av direktivet. Enligt domstolen bör det analyseras om det är motiverat. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* föreslår språkliga justeringar för att undvika feltolkningen att det vid förmedling räcker att lämna uppgifter om den näringsidkare för vilken förmedlingen sker. Fakultetsnämnden för även fram att om utmätning ska omfattas av lagen kan det behöva påpekas att bestämmelsen om vilken information som ska lämnas är tillämplig vid Kronofogdemyndighetens förmedling.

Skälen för regeringens förslag och bedömning

Näringsidkarens kontaktuppgifter

I artikel 6 i konsumenträttsdirektivet finns bestämmelser om vilken information som näringsidkaren ska ge konsumenten innan ett avtal ingås. Artikel 6.1 c har genom ändringsdirektivet ändrats på det sättet att ordet faxnummer har utgått. Vidare har ett tillägg gjorts om att näringsidkare som utöver e-post tillhandahåller andra medel för kommunikation via internet och som garanterar att konsumenten kan lagra korrespondens med denne på ett varaktigt medium ska informera om dessa. Bestämmelsen syftar till att konsumenten enkelt ska kunna identifiera och kontakta näringsidkaren.

Direktivbestämmelsen har genomförts i 2 kap. 2 § första stycket 1 distansavtalslagen. Enligt bestämmelsen ska näringsidkaren innan ett avtal ingås ge konsumenten information om sitt namn, organisationsnummer, telefonnummer och telefaxnummer samt sin adress och e-postadress, och, om näringsidkaren agerar för någon annans räkning, dennes motsvarande uppgifter.

Kravet på att näringsidkaren ska informera om telefaxnummer behöver nu tas bort från den nämnda bestämmelsen i distansavtalslagen och ett tillägg behöver göras avseende andra medel för kommunikation via internet än e-post. I direktivet används begreppet varaktigt medium. I tidigare lagstiftningssammanhang har det bedömts lämpligare att i lagtexten använda uttrycket i en läsbar och varaktig form (se t.ex. formuleringarna i 2 kap. 3 a § andra stycket och 2 kap. 4 § andra stycket distansavtalslagen, se även prop. 2004/05:13 s. 44 och 45 och prop. 2013/14:15 s. 36). Uttrycket varaktigt medium förekommer därför inte i distansavtalslagen. De båda begreppen har dock samma innebörd. I enlighet med detta, och i likhet med vad *Konsumentverket* har anfört, bör uttrycket i en läsbar och varaktig form användas även i den nu aktuella bestämmelsen.

Som *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* påpekar när det gäller näringsidkare som agerar för någon annans räkning framgår av direktivtexten endast att näringsidkaren ska tillhandahålla geografisk adress och identitet för den näringsidkare för vars räkning denna agerar,

medan utredningens förslag innebär att uttrycket motsvarande uppgifter används. Regeringen konstaterar dock att det sistnämnda uttryckssättet har använts i 2 kap. 2 § första stycket 1 distansavtalslagen redan innan ändringsdirektivet antogs. De förändringar som föreslås i den relevanta bestämmelsen är enligt regeringen inte sådana att det nu finns skäl att formulera om bestämmelsen även i den delen. I förhållande till utredningens förslag bör lagtexten dock, på liknande sätt som *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* föreslår, justeras något för att undvika risken för feltolkning när det gäller vilken information som ska lämnas vid förmedling.

Mot bakgrund av de överväganden som har gjorts i avsnitt 7.2 finns det enligt regeringen inte anledning att, som *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* efterfrågar, ange att lagen är tillämplig vid Kronofogdemyndighetens förmedling.

Personanpassning av priset

I artikel 6 i konsumenträttighetsdirektivet har en ny bestämmelse, artikel 6.1 ea, införts. Den innebär att näringsidkaren, om tillämpligt, ska informera om att priset har personanpassats på grundval av automatiskt beslutsfattande. En bestämmelse med informationskrav vid personanpassning av priset på grund av automatiserat beslutsfattande bör mot den bakgrunden införas i distansavtalslagen.

I skäl 45 till ändringsdirektivet utvecklas innebörden av bestämmelsen. Bakgrunden är att näringsidkare kan personanpassa priset på sina erbjudanden till specifika konsumenter eller specifika grupper av konsumenter, baserat på automatiserat beslutsfattande och profilering av konsumentbeteende, vilket ger näringsidkarna möjlighet att bedöma konsumenternas köpkraft. Konsumenterna bör därför tydligt informeras när det pris som anges har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande, så att de kan ta hänsyn till eventuella risker när de fattar sitt köpbeslut. Informationskravet bör inte vara tillämpligt på tekniker såsom s.k. dynamisk prissättning i realtid som innebär att priset förändras på ett mycket flexibelt och snabbt sätt som svar på marknadsefterfrågan när dessa tekniker inte omfattar personanpassning på grundval av automatiserat beslutsfattande. När det gäller *Energiföretagen Sveriges* önskemål om ytterligare exemplifiering av vad som är att betrakta som ett personanpassat pris anser regeringen att, utöver vad som nu har konstaterats, det är en fråga som det bör överlämnas till rättstillämpningen att tydliggöra.

Information om att det finns en rättslig garanti

Enligt artikel 6.1 1 i konsumenträttighetsdirektivet ska näringsidkaren innan konsumenten blir bunden av ett avtal påminna konsumenten om att det finns en rättslig garanti om avtalsenlighet för varorna. Bestämmelsen har nu ändrats på det sättet att näringsidkaren även ska påminna om att det finns en rättslig garanti om avtalsenlighet för digitalt innehåll och digitala tjänster.

I 2 kap. 2 § distansavtalslagen finns inte någon särskild bestämmelse som uttryckligen nämner begreppet rättsliga garantier. I samband med genomförandet av direktivet infördes dock ett informationskrav som tog sikte på den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag (punkten 8).

Vidare infördes ett informationskrav rörande garantier eller liknande utfästelser (punkten 12). Med anledning av vissa synpunkter från kommissionen om genomförandet av direktivet och att det saknades en definition av begreppet garanti har informationskravet i punkten 12 förtydligats så att det nu framgår att information ska ges om åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som har betalats för varan, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall varan inte överensstämmer med uppgifter som har lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som har lämnats på ett sådant sätt. I samband med lagändringen konstaterades att begreppet rättsliga garantier inte definieras i direktivet och att det inte används i svensk förnögenhetsrättslig lagstiftning men att det, till skillnad från kommersiella garantier, förefaller ta sikte på rättigheter och skyldigheter som följer av lag (se prop. 2019/20:63 s. 30).

Slutsatsen bör, på samma sätt som *Konsumentverket* gör, kunna dras att uttrycket rättslig garanti avser den rätt som en konsument har enligt lag att åberopa ett fel i en vara, digitalt innehåll eller en digital tjänst, dvs. rätten att reklamera. Det är alltså fråga om informationskravet i punkten 8. Bestämmelsen är redan i dag utformad på ett sådant sätt att den gäller alla avtal som omfattas av lagens tillämpningsområde, dvs. såväl köp av varor som digitalt innehåll och digitala tjänster. Det finns därför inte behov av några lagändringar med anledning av den nya lydelsen av konsumenträttighetsdirektivet. Därigenom undviks också den risk för begrepps-förvirring som Konsumentverket framhåller skulle kunna bli följden om begreppet skulle användas i lagtexten.

Information om funktionalitet, kompatibilitet och driftskompatibilitet

Enligt artikel 6.1 r) i konsumenträttighetsdirektivet ska näringsidkaren ge information om funktionen, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för digitalt innehåll. Enligt artikel 6.1 s) ska information ges om det digitala innehållets relevanta driftskompatibilitet med maskin- och programvara, enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till.

Informationskraven i de båda bestämmelserna har nu utvidgats till att även gälla varor med digitala delar och digitala tjänster. Enligt artikel 6.1 s) ska näringsidkaren nu också informera om relevant kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till.

I konsumenträttighetsdirektivet har definitioner av begreppen funktionalitet, kompatibilitet och driftskompatibilitet införts. Dessa hänvisar till definitioner av samma begrepp i digitaldirektivet. I 2 kap. 2 § första stycket 18 distansavtalslagen finns en bestämmelse om näringsidkarens skyldighet att informera om funktionen hos digitalt innehåll. Bestämmelsen innebär att näringsidkaren innan avtal ingås ska informera om funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet.

Informationskravet om funktionaliteten hos digitalt innehåll behöver utvidgas så att det även gäller varor med digitalt innehåll och digitala tjänster.

I syfte att göra regleringen överskådlig bör det utvidgade informationskravet i fråga om kompatibiliteten och driftskompatibiliteten införas i en ny egen punkt. Bestämmelsen bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, utformas i nära anslutning till direktivtexten. Av det skälet finns det inte förutsättningar att, som *Småföretagarnas Riksförbund* anför, i lagtexten koppla begreppet kompatibilitet till standarder. Vidare löses eventuella oklarheter i direktivet när det gäller informationskravet, förhållanden som påpekas av bl.a. *IT&Telekomföretagen* och *Svensk Handel*, enligt regeringen bäst i rättstillämpningen.

7.5 Avtal som ingås på en marknadsplats online

Regeringens förslag: Innan ett avtal ingås på en marknadsplats online ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen ge konsumenten information om

1. de kriterier som främst bestämmer rankningen av de erbjudanden som presenteras vid en sökning och deras betydelse jämfört med andra kriterier,
2. huruvida den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat,
3. ifall den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll inte är näringsidkare, att bestämmelserna i distansavtalslagen och andra konsumentskyddande lagar inte gäller, och
4. i de fall förpliktelserna enligt avtalet är uppdelade mellan den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll och den som tillhandahåller marknadsplatsen, hur förpliktelserna är uppdelade.

Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Informationen om de kriterier som främst bestämmer rankningen av erbjudanden ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker förslaget eller lämnar inte några synpunkter. *Konsumentverket* ser positivt på att det införs ett informationskrav eftersom det underlättar för konsumenten att tillvarata sina intressen. *Swedac* tillstyrker särskilt bestämmelsen om att näringsidkaren ska informera om hur förpliktelserna enligt avtalet är uppdelade mellan den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll och den som tillhandahåller marknadsplatsen. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* anser att det framstår som inkonsekvent att hänsynstagandet till särskilt utsatta personer inte skulle göra sig gällande beträffande den information som ska lämnas enligt 2 kap. 2 b § distansavtalslagen. Fakultetsnämnden har även lagtekniska synpunkter.

Skälen för regeringens förslag

Direktivregleringen

I konsumenträttighetsdirektivet har införts en ny artikel, 6a, med särskilda informationskrav för avtal som ingås på marknadsplatser online. Bakgrunden till detta (jfr skäl 24 till ändringsdirektivet) är att när konsumenterna erbjuds produkter på marknadsplatser online är både den som tillhandahåller marknadsplatsen och den som säljer produkten delaktiga i tillhandahållandet av den förhandsinformation som ska ges innan avtal ingås. Det kan vara svårt för konsumenterna att förstå vem som är deras avtalspart och hur deras rättigheter och skyldigheter påverkas av detta.

En marknadsplats online definieras i direktivet som en tjänst som används för programvara inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning, som ger konsumenterna möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenterna (se artikel 2.17). En leverantör av en marknadsplats online definieras som en näringsidkare som tillhandahåller en marknadsplats online till konsumenterna (se artikel 2.18).

Enligt den nya artikel 6a ska leverantören av marknadsplatsen online, innan en konsument blir bunden av ett distansavtal eller ett motsvarande erbjudande på en marknadsplats online, utan att det påverkar tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, klart och tydligt, och på ett sätt som är lämpligt för medlet för distanskommunikation, ge konsumenterna information om följande:

- Allmän information, som tillhandahålls i ett särskilt avsnitt av onlinegränssnittet och är direkt och enkelt tillgänglig från den sida där sökresultaten presenteras, om de huvudparametrar som bestämmer rankingen, enligt definitionen i artikel 2.1 m i direktiv 2005/29/EG, av erbjudandena som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar.
- Huruvida den tredje part som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet är näringsidkare eller inte, på grundval av den tredje partens förklaring till leverantören av marknadsplatsen online.
- När den tredje part som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet inte är en näringsidkare, att konsumenträttigheterna enligt unionens konsumentskyddslagstiftning inte är tillämpliga på avtalet.
- I tillämpliga fall, hur skyldigheterna enligt avtalet är uppdelade mellan den tredje part som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet och leverantören av marknadsplatsen online. Denna information påverkar inte det ansvar som leverantören av marknadsplatsen online eller tredjepartsnäringsidkaren har när det gäller avtalet enligt annan unionsrätt eller nationell rätt.

Av artikeln framgår att medlemsstaterna, utan att det påverkar tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden, får införa ytterligare informationskrav för leverantörer av marknadsplatser online. Sådana bestämmelser ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentskyddet.

Nya informationskrav för avtal som ingås på en marknadsplats online

De nya informationskraven för leverantörer av marknadsplatser online bör lämpligen införas genom en ny bestämmelse i distansavtalslagen. Regeringen delar *Konsumentverkets* och *Swedacs* inställning till informationskraven när det gäller att dessa kan underlätta för konsumenten att tillvarata sina intressen. I syfte att säkerställa en enhetlig tillämpning inom unionen bör informationskraven utformas i nära anslutning till direktivtexten. Bestämmelserna bör formuleras så att de riktar sig till den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen. Detta ligger i linje med direktivets definition av begreppet leverantör av en marknadsplats online och innebär att det inte behöver införas någon särskild definition av detta begrepp i lagen (se avsnitt 7.3).

I avsnitt 5.4 och 5.5 föreslås att det även i marknadsföringslagen införas informationskrav om rankning och huruvida den som erbjuder en produkt på en marknadsplats online är näringsidkare. Dessa och de nu aktuella reglerna är i vissa avseenden överlappande. Som utredningen framhåller är dock även de bakomliggande direktiven utformade på det sättet. I artikel 6a i konsumenträttsdirektivet framhålls att informationskraven i bestämmelsen gäller utan att det påverkar tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Med hänsyn till hur direktiven är utformade, och i syfte att undvika oklarheter, bör informationskraven i konsumenträttsdirektivet i sin helhet komma till uttryck i distansavtalslagen.

Regeringen instämmer i utredningens bedömning att det inte finns skäl att utnyttja möjligheten att införa ytterligare informationskrav utöver de som regleras i direktivet. Informationskraven i direktivet bedöms vara tillräckliga för att tillgodose konsumenternas behov av information vid avtal som ingås på en marknadsplats online.

Bestämmelserna i direktivet om hur informationen ska lämnas bör lämpligen genomföras genom ändringar i 2 kap. 3 § distansavtalslagen. Av paragrafens första stycke framgår att information enligt 2 kap. 2 och 2 a §§ ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Den bestämmelsen bör utvidgas till att även omfatta det nya informationskravet för näringsidkare som tillhandahåller en marknadsplats online. Därigenom uppfylls de krav som direktivet ställer på hur informationen ska ges. I likhet med vad *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* anser bör hänsyn tas till särskilt utsatta personer på samma sätt som redan gäller för informationen enligt 2 kap. 2 och 2 a §§.

Eftersom det är fråga om information om hur information ska ges innan ett distansavtal ingår bör det vidare i 2 kap. 3 § distansavtalslagen införas en bestämmelse om att informationen om de kriterier som främst bestämmer rankningen av erbjudanden ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras (jfr övervägandena i avsnitt 5.5 om informationskravet gällande rankning i marknadsföringslagen). I likhet med utredningen, och till skillnad från *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, bedömer regeringen att det är lämpligast att det görs i en ny mening i det första stycket i paragrafen.

7.6 Tjänster som börjar utföras under ångerfristen

Regeringens bedömning: Det bör inte införas några bestämmelser med anledning av tilläggen i konsumenträttighetsdirektivet om tjänster som börjar utföras under ångerfristen.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna har inte några synpunkter på bedömningen.

Skälen för regeringens bedömning: I artikel 7 och 8 i konsumenträttighetsdirektivet finns vissa bestämmelser om ingående av distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Artikel 7.3 och 8.8 tar sikte på tillhandahållandet av tjänster eller leverans av vatten, gas eller el i de fall när försäljningen inte sker i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet. Om konsumenten vill att utförandet av tjänsten eller leveransen ska inledas redan under ångerfristen ska näringsidkaren kräva att konsumenten kommer in med en uttrycklig begäran om det. Vid avtal utanför affärslokaler ska begäran ges på ett varaktigt medium.

Bestämmelserna bör läsas tillsammans med artikel 14.3 som reglerar konsumentens skyldigheter vid frånträde av avtal. Om konsumenten utövar sin ångerrätt efter att ha lämnat in en begäran i enlighet med artiklarna 7.3 eller 8.8 ska konsumenten betala näringsidkaren ett belopp som står i proportion till omfattningen av de tjänster som har tillhandahållits fram till dess att konsumenten underrättar näringsidkaren om att konsumenten utövar sin ångerrätt. Det finns även ett samband med regleringen i artikel 16.1, som innebär att ångerrätten inte gäller för avtal om tillhandahållande av en tjänst sedan tjänsten fullständigt utförts, såvida tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga samtycke och konsumenten har medgett att ångerrätten går förlorad efter det att näringsidkaren har fullgjort avtalet.

Genom ändringsdirektivet har det förtydligats att artiklarna 7.3 och 8.8 gäller avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Vidare har det tillagts att näringsidkaren ska begära att konsumenten medger att konsumentens ångerrätt går förlorad efter det att näringsidkaren fullständigt utfört avtalet. Ändringarna innebär att bestämmelserna nu stämmer bättre överens med det nämnda undantaget från ångerrätten i artikel 16.1 och konsumentens skyldigheter vid frånträde av avtalet i artikel 14.3.

Vid genomförandet av konsumenträttighetsdirektivet infördes i distansavtalslagen inte någon särskild bestämmelse om vad näringsidkaren ska kräva när en tjänst m.m. inleds under ångerfristen. Av 2 kap. 11 § 1 framgår dock att ångerrätten inte gäller för avtal som avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts. I 2 kap. 15 § 3 och 4 regleras vad konsumenten ska ersätta näringsidkaren för vid utövande av ångerrätten. Enligt punkten 3 ska konsumenten ersätta näringsidkaren med en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för en tjänst som delvis utförts innan konsumenten utövade ångerrätten, under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att tjänsten skulle börja utföras under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 9 och 11 på det sätt som anges i 3 §

eller 5 § första stycket. I punkten 4 finns en motsvarande bestämmelse för avtal om vatten, gas eller el, när försäljningen inte skett i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller fjärrvärme, där leveransen påbörjats innan konsumenten utövade ångerrätten.

I enlighet med vad som ovan anförts framgår det av regleringen i distansavtalslagen att näringsidkaren måste kräva att konsumenten uttryckligen begär att tjänsten ska börja utföras, för att ha rätt till en andel av priset för en tjänst som delvis har utförts om konsumenten utövar sin ångerrätt innan ångerfristen löpt ut. Vidare förutsätter en tillämpning av undantaget från ångerrätten för tjänster som har fullgjorts att konsumenten har medgett att det inte finns någon ångerrätt. Som framgår av avsnitt 7.9.1 föreslås att det i bestämmelsen görs ett tillägg om att detta endast ska gälla för tjänster som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Enligt regeringen innebär det att svensk rätt lever upp till direktivets krav, inklusive de ändringar som nu införs genom ändringsdirektivet. Det behövs därför inga ytterligare lagändringar med anledning av de nu aktuella ändringarna i direktivet.

7.7 Näringsidkarens skyldighet att ge konsumenten ett standardformulär för utövande av ångerrätten

Regeringens bedömning: Det bör inte införas några bestämmelser med anledning av ändringarna i konsumenträttighetsdirektivet om näringsidkarens skyldighet att ge konsumenten ett standardformulär för utövande av ångerrätten.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna har inte några synpunkter på bedömningen.

Skälen för regeringens bedömning: Artikel 8.4 i konsumenträttighetsdirektivet innehåller en särskild bestämmelse för situationer då avtal ingås med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen. Så kan exempelvis vara fallet om avtalet ingås muntligen per telefon eller genom sms. I ett sådana fall måste viss närmare angiven information ges till konsumenten med det kommunikationsmedlet. Övrig information får lämnas på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i artikel 8.1. Ett lämpligt sätt kan vara att näringsidkaren hänvisar konsumenten till någon annan informationskälla, t.ex. genom en länk till näringsidkarens webbplats där den relevanta informationen är direkt och lätt tillgänglig (skäl 36 till direktivet).

I artikel 8.4 har det genom ändringsdirektivet förtydligats att standardformuläret för utövande av ångerrätt i bilaga I B till direktivet inte behöver lämnas med det kommunikationsmedel som används för ingående av avtalet enligt bestämmelsen. Standardformuläret får lämnas på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i artikel 8.1.

Bestämmelsen i artikel 8.4 har sin motsvarighet i 2 kap. 3 § andra stycket distansavtalslagen. Bestämmelsen tar sikte på situationer då avtalet ska

ingås genom ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid.

Mot bakgrund av en dom från EU-domstolen (EU-domstolens dom av den 23 januari 2019, *Walbusch Walter Busch*, C-430/17, EU:C:2019:47) har bestämmelsen ändrats samtidigt som en ny bestämmelse har införts i 2 kap. 2 a §. Sedan den 1 maj 2020 gäller att näringsidkaren innan ett avtal ingås, om det finns en ångerrätt, ska ge konsumenten ett standardformulär för utövande av ångerrätten. I de situationer som omfattas av 3 § andra stycket får standardformuläret ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i paragrafen. Det är alltså möjligt att t.ex. ingå avtal per telefon eller sms utan att samtidigt behöva ge konsumenten standardformuläret för utövande av ångerrätten genom det kommunikationssättet. Formuläret kan exempelvis skickas med e-post eller finnas tillgängligt på en webbplats dit konsumenten hänvisas (se prop. 2019/20:63 s. 57). Vid telefonförsäljning finns det i 2 kap. 3 a § distansavtalslagen krav på att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud för att avtalsbundenhet ska uppstå.

Regeringen konstaterar att den svenska regleringen, efter lagändringen, överensstämmer med direktivets nya lydelse. Det behövs därför inga ytterligare lagändringar för att genomföra ändringarna i direktivbestämmelsen.

7.8 Ångerfristen vid försäljning i konsumentens bostad och under utflykter

Regeringens bedömning: Ångerfristen bör inte förlängas vid avtal som ingås i samband med att en näringsidkare utan att konsumenten begärt det besöker konsumentens bostad eller utflykter som organiseras av en näringsidkare.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker bedömningen eller lämnar inte några synpunkter. *Konsumentverket* för fram att det verkar vara en väl avvägd åtgärd för att stärka det civilrättsliga skydd som distansavtalslagen syftar till att förlänga ångerfristen till 30 dagar.

Skälen för regeringens bedömning: Genom ändringsdirektivet har artiklarna 9 och 10 i konsumenträttighetsdirektivet ändrats. De innehåller bestämmelser om konsumentens ångerrätt. I artikel 9 har det införts en ny punkt, 1a, som innebär att medlemsstaterna får anta bestämmelser om att ångerfristen förlängs till 30 dagar för avtal som ingås i samband med en näringsidkares inte begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsument. En förutsättning är att bestämmelserna ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentskyddet. Som en följd av den nya bestämmelsen har artiklarna 9.2, 10.2 och 14.4 b led i ändrats så att ångerfristen i dessa bestämmelser får vara 30 dagar om medlemsstaterna har valt att utnyttja möjligheten i punkten 1a och förlängt ångerfristen till 30 dagar.

Syftet med ändringarna är att skydda konsumenter mot aggressiva eller vilseledande marknadsföringsmetoder. Medlemsstaterna ska ha frihet att

anta nationella bestämmelser för att införa ett särskilt skydd för konsumenter i de nämnda situationerna. Som beskrivs i avsnitt 5.7 har det även i direktivet om otillbörliga affärsmetoder införts möjligheter för medlemsstaterna att anta nationella bestämmelser för att begränsa hemförsäljning och försäljning vid utflykter.

Bestämmelser om konsumentens ångerrätt finns i 2 kap. 10–16 §§ distansavtalslagen. Konsumenten har, med vissa undantag, rätt att ångra ett avtal inom 14 dagar. För avtal om överlåtelse eller upplåtelse av en vara börjar fristen löpa den dag då konsumenten får varan i sin besittning. Vid avtal om en tjänst börjar fristen i stället löpa den dag då avtalet ingås.

Regeringen konstaterar att det visserligen rör sig om situationer där det finns en särskild risk för överraskningseffekter och ett potentiellt psykologiskt tryck på konsumenten. Som har redogjorts för i avsnitt 5.7 finns det dock flera bestämmelser i marknadsföringslagen som är tillämpliga på de aktuella affärsmetoderna och vilka syftar till att skydda konsumenter mot aggressiva och vilseledande affärsmetoder. Till det kommer att bestämmelserna om informationsplikt och ångerrätten i distansavtalslagen innebär ett skydd för konsumenter mot oönskade impulsköp. Syftet med ångerrätten är att konsumenten alltid ska få en viss tid på sig för att överväga om han eller hon vill stå fast vid avtalet. En förlängd ångerfrist skulle visserligen ge konsumenten mer tid att överväga köpet. Regeringen delar också *Konsumentverkets* uppfattning att en förlängning av ångerfristen i och för sig skulle kunna ha förutsättningar att stärka det civilrättsliga skyddet i distansavtalslagen. Enligt regeringen är dock den frist på 14 dagar som i dag gäller för alla avtalstyper väl avvägd. Att införa en särskild frist för vissa avtalstyper riskerar att leda till ökad osäkerhet om vad som gäller. Möjligheten att förlänga ångerfristen för avtal som ingås vid försäljning i konsumentens bostad eller vid utflykter bör därför inte användas.

7.9 Undantag från ångerrätten

I artikel 16 i konsumenträttighetsdirektivet anges ett antal undantags-situationer där medlemsstaterna inte får tillåta någon ångerrätt. Ändringsdirektivet innebär att det görs vissa ändringar och tillägg i artikeln. I detta avsnitt redogörs för dessa och för behovet av lagändringar.

7.9.1 Avtal om digitala tjänster

<p>Regeringens förslag: Ångerrätt ska inte gälla för avtal som avser en digital tjänst som har fullgjorts och som inte innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten.</p>
--

Utredningens förslag överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* noterar att det inte är lätt att utläsa tydliga linjer ur den massa av undantag från ångerrätten som föreskrivs i konsumenträttighetsdirektivet, men att det finns föga utrymme för andra lösningar. *Svensk Handel* instämmer i

utredningens uppfattning att vissa bestämmelser om ångerrätten behöver ändras så att de överensstämmer med direktivet. *Svea hovrätt* anser att bestämmelsen bör utformas i närmare anslutning till direktivtexten.

Skälen för regeringens förslag: I artikel 16 a i konsumenträttighetsdirektivet finns ett undantag från ångerrätten för avtal om tjänster som har fullgjorts under ångerfristen. Undantaget förutsätter att tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga samtycke och att konsumenten medgett att ångerrätten går förlorad efter det att näringsidkaren fullgjort avtalet.

I bestämmelsen har ett tillägg gjorts som innebär att de angivna förutsättningarna för undantaget från ångerrätten endast gäller om avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse gäller undantaget från ångerrätten förutsättningslöst. Det krävs alltså inte att konsumenten uttryckligen samtycker till att tjänsten börjar utföras eller att konsumenten avstår från ångerrätten.

Bestämmelsen bör läsas tillsammans med artikel 3.1a, som handlar om direktivets tillämpningsområde, vilket har utvidgats så att direktivet nu inte bara gäller avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten (dvs. där konsumenten betalar ett pris). I fråga om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium eller en digital tjänst gäller direktivet även om avtalet inte innebär en betalningsskyldighet, men konsumenten tillhandahåller sina personuppgifter till näringsidkaren (se avsnitt 7.2). I praktiken innebär detta att konsumenten, om ett avtal gäller en digital tjänst och konsumenten tillhandahåller sina personuppgifter, inte har någon ångerrätt sedan den digitala tjänsten har fullgjorts.

Konsumenträttighetsdirektivet har, i sin tidigare lydelse, i denna del genomförts i 2 kap. 11 § första stycket 1 distansavtalslagen. Enligt bestämmelsen gäller inte ångerrätten för avtal som avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts. Bestämmelsen behöver nu, som *Svensk Handel* och *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* konstaterar, ändras så att den överensstämmer med direktivet. Det bör framgå att de förutsättningar som anges för undantaget från ångerrätten endast gäller om avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Endast i sådana fall ska det krävas att konsumenten uttryckligen samtycker till att tjänsten börjar utföras och medger att det inte finns någon ångerrätt.

Till skillnad från *Svea hovrätt* anser regeringen inte att det finns skäl att utforma lagtexten i ännu närmare anslutning till direktivtexten än vad utredningen har föreslagit.

7.9.2 Avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll

Regeringens förslag: Ångerrätt ska inte gälla för avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll på något annat sätt än på ett fysiskt medium, om tillhandahållandet har påbörjats.

För avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten ska undantaget från ångerrätten förutsätta att konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tillhandahållandet påbörjas och gått med på att det

därigenom inte finns någon ångerrätt. Näringsidkaren ska vidare ha gett en bekräftelse på eller en kopia av avtalet enligt bestämmelserna i distansavtalslagen om hur information ska ges vid distansavtal respektive vid avtal utanför affärslokaler.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker förslaget eller lämnar inte några synpunkter. *Konsumentverket* välkomnar att det införs en tredje förutsättning för undantag om avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll.

Skälen för regeringens förslag: I artikel 16 m i konsumenträttighetsdirektivet finns ett undantag från ångerrätten som tar sikte på tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium. Ångerrätten gäller inte om tillhandahållandet inletts med konsumentens uttryckliga samtycke på förhand och konsumenten medgett att ångerrätten går förlorad.

I bestämmelsen har gjorts ett tillägg som innebär att de angivna förutsättningarna för undantaget från ångerrätten endast gäller om avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse krävs det alltså inte att konsumenten uttryckligen samtycker till att tillhandahållandet påbörjas eller att konsumenten avstår från ångerrätten. Som har beskrivits ovan i avsnitt 7.9.1 ska ändringen läsas tillsammans med artikel 3.1a som rör direktivets tillämpningsområde. Det har utvidgats på det sättet att direktivet inte bara gäller avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. I fråga om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium gäller direktivet även om avtalet inte innebär en betalningsskyldighet, men om konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla personuppgifter till näringsidkaren (se närmare om detta avsnitt 7.2).

I fråga om avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten, har det införts en ny tredje förutsättning för undantaget från ångerrätten. Det förutsätts i dessa fall att näringsidkaren har gett en bekräftelse i enlighet med artikel 7.2 eller 8.7. Vid distansavtal ska en bekräftelse på det ingångna avtalet alltså ha getts på ett varaktigt medium. Vid avtal utanför affärslokaler ska näringsidkaren ha tillhandahållit konsumenten en kopia av avtalet eller en bekräftelse på ett varaktigt medium.

Ändringarna i direktivet innebär att undantaget från ångerrätten i 2 kap. 11 § 11 distansavtalslagen, med viss språklig justering av utredningens förslag, behöver ändras så att det motsvarar den nya lydelsen av direktivet.

Enligt direktivet gäller vidare undantaget från ångerrätten endast om ”tillhandahållandet inletts” med konsumentens uttryckliga samtycke på förhand. Innebörden av detta måste vara att konsumenten innan tillhandahållandet inleds har ångerrätt. Det är först när tillhandahållandet inleds som konsumenten förlorar sin ångerrätt, t.ex. genom att konsumenten laddar ned ett musikstycke eller en e-bok som han eller hon köpt. Någon motsvarande begränsning av undantaget från ångerrätten finns inte i den aktuella bestämmelsen i distansavtalslagen. Regeringen anser, i likhet med utredningen och *Konsumentverket*, att det är lämpligt att detta justeras så att begränsningen kommer till uttryck i bestämmelsen. Lagtexten bör

formuleras så att ångerrätt inte gäller om tillhandahållandet av det digitala innehållet har påbörjats.

För avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten bör det i enlighet med ändringarna i direktivet framgå att undantaget från ångerrätten förutsätter att konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tillhandahållandet inleds och gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt samt näringsidkaren gett en bekräftelse på avtalet enligt 4 § (distansavtal) eller en kopia av avtalet alternativt en bekräftelse på avtalet enligt 5 § andra stycket (avtal utanför affärslokaler).

7.9.3 Avtal som ingås vid försäljning i konsumentens bostad och under utflykter

Regeringens bedömning: Undantagen från ångerrätten bör inte begränsas för avtal som ingås vid försäljning i konsumentens bostad eller under utflykter.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker förslaget eller lämnar inte några synpunkter. *Konsumentverket* anser att en begränsning av undantagen från ångerrätten är proportionellt.

Skälen för regeringens bedömning: I artikel 16 i konsumenträttighetsdirektivet har det lagts till en bestämmelse som ger medlemsstaterna möjlighet att avvika från undantagen från ångerrätten enligt första stycket a, b, c och e när det gäller avtal som ingås i samband med en näringsidkares inte begärda besök i konsumentens hem eller under utflykter som organiseras av en näringsidkare i marknadsförings- eller försäljningssyfte. I de nämnda punkterna undantas tjänster som har fullgjorts och avtal om tillhandahållande av varor eller tjänster vars pris beror på sådana svängningar på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka och som kan uppstå under den tid när ångerfristen löper. Vidare undantas avtal om varor som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som har getts en tydlig personlig prägel och avtal om förslutna varor som av hälsoskydds- eller hygieniskäl inte lämpligen kan returneras och som öppnats av konsumenten efter det att de har levererats. För dessa avtal får medlemsstaterna alltså nu föreskriva att konsumenten ska ha ångerrätt om avtalen ingås vid försäljning i konsumentens bostad och under utflykter.

En utvidgning av ångerrätten i de beskrivna situationerna skulle ge konsumenterna ett ökat skydd vid avtal utanför affärslokaler. Som nämnts kan det i dessa sammanhang finnas en särskild risk för överraskningseffekter och ett potentiellt psykologiskt tryck på konsumenten. Konsumenten skulle ges tid att överväga om denne vill stå fast vid avtalet. Samtidigt ska beaktas att direktivbestämmelsen tar sikte på ett begränsat antal varor och tjänster. Det kan också ifrågasättas om det är rimligt att en konsument ska kunna ångra t.ex. köp av en vara som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som har getts en tydlig personlig prägel. Det rör sig om varor som näringsidkaren normalt sett inte har i sitt sortiment och som denne kan få svårt att sälja till någon annan om konsumenten ångrar köpet. Samma överväganden gör sig gällande för varor som av hälsoskydds- eller

hygienskal inte lämpligen kan returneras och som har öppnats av konsumenten efter det att de har levererats, t.ex. kosmetika och underkläder.

Vid en avvägning mellan de berörda intressena finns det enligt regeringen, till skillnad från vad *Konsumentverket* anser, inte anledning att införa ångerrätt i de situationer som avses i direktivet. Möjligheten som direktivet ger att begränsa undantagen från ångerrätten vid avtal som ingås vid försäljning i konsumentens bostad eller under utflykter bör därför inte användas.

7.9.4 Reparationer som har fullgjorts

Regeringens förslag: Ångerrätt ska inte gälla för en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att denne ska utföra reparationsåtgärder och konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Föreningen Installatörsföretagen* tillstyrker förslaget och anför att den nuvarande regleringen innebär en börda för näringsidkare samt att behovet av konsumentskydd inte är lika uttalat när konsumenten på eget initiativ begär ett besök från näringsidkaren. *Konsumentverket* motsätter sig att det införs ett undantag för reparationsåtgärder som har fullgjorts och anser att den nuvarande regleringen är väl avvägd. Ett införande av undantaget riskerar, enligt myndigheten, också att leda till gränsdragningsproblem när det gäller begreppet ”reparationsåtgärder”. *Sveriges Konsumenter* och *Villaägarnas Riksförbund* är kritiska till att möjligheten att undanta vissa reparationstjänster från ångerrätten används samt anser att förslaget går för långt och kommer att gynna oseriösa företag, bl.a. i byggbranschen. De sistnämnda remissinstanserna förespråkar att ett tillägg görs om att konsumenten på eget initiativ ska ha kontaktat näringsidkaren för att undantaget ska vara tillämpligt.

Skälen för regeringens förslag: I artikel 16 i konsumenträttighetsdirektivet har införts en möjlighet för medlemsstaterna att göra undantag från ångerrätten för tjänsteavtal när konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationer. Medlemsstaterna får enligt undantaget föreskriva att konsumenten förlorar ångerrätten efter det att tjänsten fullständigt utförts, förutsatt att tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga förhandssamtycke. Undantaget gäller endast avtal som innebär en betalningsskyldighet för konsumenten.

Enligt distansavtalslagen gäller ångerrätt inte för avtal som avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts (2 kap. 11 § 1).

Om näringsidkaren har fullgjort tjänsten inom ångerfristen utan att konsumenten har avstått från ångerrätten har konsumenten kvar sin ångerrätt. I fall då konsumenten uttryckligen har begärt att tjänsten ska börja utföras under ångerfristen har näringsidkaren dock normalt rätt till ersättning för den del av tjänsten som har utförts innan konsumenten utövar sin ångerrätt

(2 kap. 15 § 3 distansavtalslagen). Om tjänsten helt har fullgjorts innebär detta i regel att konsumenten ska betala hela det avtalade priset. När det gäller avtal utanför affärslokaler gäller ett särskilt formkrav för konsumentens begäran om att tjänsten ska börja utföras. Begäran ska lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form. Ytterligare en förutsättning för att konsumenten ska bli ersättningsskyldig är att konsumenten har fått information om ångerrätten enligt 2 kap. 2 § första stycket 9 och 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket.

I 2 kap. 11 § 13 distansavtalslagen finns ett särskilt undantag från ångerrätten för avtal som avser en brådskande reparations- eller underhållsåtgärd vid ett besök i konsumentens bostad, om besöket äger rum på konsumentens initiativ och uttryckliga begäran och reparations- eller underhållsåtgärden omfattas av konsumentens begäran eller har ett direkt samband med denna. I sådana fall krävs alltså inte att konsumenten gått med på att det inte finns någon ångerrätt.

Den nya direktivbestämmelsen i artikel 16 medför att en medlemsstat får ha bestämmelser som innebär att ångerrätten avseende reparationer upphör när åtgärderna har fullgjorts, och det utan att det krävs att konsumenten har meddelat att han eller hon har avstått från sin ångerrätt. Eftersom direktivregleringen är frivillig för medlemsstaterna att genomföra uppkommer frågan om det finns ett praktiskt behov av att ta bort kravet på avstående från ångerrätten i den situationen där konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationer som inte är brådskande (jfr 2 kap. 11 § 1 distansavtalslagen).

Det nuvarande kravet på näringsidkare att innan avtalet börjar utföras fråga konsumenten om denne går med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts innebär en viss börda för näringsidkaren. Om näringsidkaren förbiser att ta upp frågan blir konsumenten visserligen normalt skyldig att ersätta näringsidkaren för den tjänst som utförts med stöd av bestämmelsen i 2 kap. 15 § 3 distansavtalslagen. Det kan dock vara så att näringsidkaren inte har tänkt på att informera om ångerrätten på det sätt som följer av lagen. Näringsidkaren går i sådant fall miste om ersättningen för det arbete som har utförts.

Att en näringsidkare i den beskrivna situationen helt går miste om rätten till ersättning för en tjänst som har fullgjorts endast på grund av att näringsidkaren har brutit i sin informationsskyldighet kan tyckas innebära att konsumenten ges en omotiverat stor fördel i förhållande till näringsidkaren. Behovet av skydd för konsumenten är många gånger inte heller, som *Föreningen Installatörsföretagen* framhåller, lika uttalat i situationer där konsumenten begär ett besök från näringsidkaren som vid traditionell hemförsäljning. När det gäller avtal om hantverkstjänster kan det i praktiken bero på tillfälligheter om avtalet ingås i konsumentens bostad eller t.ex. per telefon eller e-post. Om avtalet ingås per telefon eller e-post har konsumenten i många fall inte någon ångerrätt eftersom hantverkare ofta inte kan sägas ha ett organiserat system för att träffa avtal på distans (jfr definitionen av distansavtal i 1 kap. 2 § distansavtalslagen). Om avtal ingås i konsumentens bostad är huvudregeln däremot att konsumenten har ångerrätt. Gränsdragningarna mellan fall där konsumenten har eller inte har ångerrätt kompliceras ytterligare av det särskilda undantaget för brådskande reparationer i 2 kap. 11 § 13.

Sammantaget konstaterar regeringen att den nuvarande regleringen om ångerrätt som berör hantverkstjänster kan vara svår att följa för näringsidkare och i praktiken kan leda till otillfredsställande resultat. I likhet med *Föreningen Installatörsföretagen*, och till skillnad från *Konsumentverket*, *Sveriges Konsumenter* och *Villaägarnas Riksförbund*, anser regeringen därför att det, med viss språklig justering av utredningens förslag, finns anledning att använda möjligheten att införa det nya undantaget från ångerrätten. En sådan bestämmelse innebär att tjänsten är undantagen från ångerrätten även om näringsidkaren inte har krävt att konsumenten avstår från ångerrätten på det sätt som förutsätts i 11 § 1. Det behöver inte heller vara fråga om en brådsakande reparationsåtgärd. Konsumenten ska dock ha samtyckt till att tjänsten börjar utföras.

Eftersom det rör sig om ett fullharmoniseringsdirektiv finns det inte möjlighet att låta undantaget omfatta underhållsåtgärder eller hantverkstjänster generellt. Det måste alltså begränsas till reparationsåtgärder. Genom att undantaget införs kommer det att, som *Konsumentverket* påpekar, ha betydelse vad som kan anses utgöra en reparationsåtgärd. Det bör överlämnas till rättstillämpningen att, i den mån gränsdragningsproblemet uppstår, utveckla praxis kring den frågan. Av direktivtexten framgår vidare att vad som avses är situationer när konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren. Bestämmelsen bör utformas i nära anslutning till direktivtexten. Det finns mot den bakgrunden inte förutsättningar att, som *Sveriges Konsumenter* och *Villaägarnas Riksförbund* förespråkar, lägga till att konsumenten på eget initiativ ska ha kontaktat näringsidkaren. Regeringen konstaterar emellertid att det för att undantaget ska aktualiseras det alltså krävs en uttrycklig begäran från konsumenten och att konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras. Till det kommer att, utöver att det måste vara fråga om en reparationsåtgärd, undantaget endast är tillämpligt när tjänsten har fullgjorts.

7.10 Verkan av att konsumenten ångrar ett avtal om digitalt innehåll eller en digital tjänst

Regeringens förslag: I distansavtalslagen införs bestämmelser som reglerar verkan av att konsumenten ångrar ett avtal om digitalt innehåll eller en digital tjänst.

Näringsidkaren ska efter att konsumenten har använt sin ångerrätt inte få använda innehåll som konsumenten har tillhandahållit eller skapat vid användningen av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och som inte är personuppgifter. Sådan användning får dock förekomma om innehållet

1. inte har något annat användningsområde än det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren,
2. endast rör konsumentens verksamhet vid dennes användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren,

3. har satts samman med andra uppgifter av näringsidkaren och det inte är möjligt eller endast med oproportionella ansträngningar går att dela upp innehållet, eller
4. har skapats gemensamt med andra och innehållet kan användas av andra konsumenter.

På konsumentens begäran ska näringsidkaren tillgängliggöra sådant innehåll som konsumenten har tillhandahållit eller skapat förutom i de fall som anges i punkt 1–3 ovan. Innehållet ska tillgängliggöras utan kostnad, inom skälig tid och i ett allmänt använt, maskinläsbart format. Förutom i dessa fall får näringsidkaren hindra konsumentens framtida användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten.

Konsumenten ska efter att ha använt sin ångerrätt avstå från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för annan.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningen föreslår att näringsidkarens rätt att hindra konsumentens användning av innehållet eller tjänsten ska regleras i en särskild paragraf. Utredningens förslag till lagtext är också något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anser att det bör förtydligas att med ordet ”det” i den första punkten avses det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren. *Svea hovrätt* anför att de föreslagna bestämmelserna om konsumentens skyldigheter och om att näringsidkaren får hindra framtida användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten bör utformas i närmare anslutning till direktivtexten.

Skälen för regeringens förslag

Direktivregleringen

I konsumenträttighetsdirektivet finns bestämmelser om verkan av att konsumenten utövar sin ångerrätt. Artikel 13 behandlar näringsidkarens skyldigheter och artikel 14 rör konsumentens skyldigheter. Bestämmelserna gäller även i fråga om avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster. Av dessa följer bl.a. att näringsidkaren ska betala tillbaka vad konsumenten har betalat till näringsidkaren, om konsumenten utnyttjar sin ångerrätt. Om ett digitalt innehåll levereras på ett fysiskt medium (t.ex. en dvd) ska konsumenten som regel på egen bekostnad lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren. Konsumenten kan i vissa fall bli skyldig att ersätta varans värdeminskning. Om avtalet gäller en digital tjänst ska konsumenten ersätta näringsidkaren med en proportionell andel av det avtalade priset för en tjänst som delvis utförts innan konsumenten utövade ångerrätten. Om konsumenten utövar sin ångerrätt i fråga om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium, är konsumenten inte skyldig att betala för det som har levererats.

Ändringsdirektivet innebär att det har gjorts vissa tillägg i artiklarna 13 och 14 i konsumenträttighetsdirektivet som gäller avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster. I det följande redogörs för dessa och för behovet av ändringar i distansavtalslagen.

Näringsidkarens skyldighet att avhålla sig från att använda innehåll och att tillgängliggöra det

Enligt artikel 13.5 i konsumenträttighetsdirektivet ska näringsidkaren avhålla sig från att använda något annat innehåll än personuppgifter som tillhandahållits eller skapats av konsumenten vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren, med undantag för innehåll som

- inte har något annat användningsområde än det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren,
- endast rör konsumentens verksamhet vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren,
- har aggregerats med andra uppgifter av näringsidkaren och inte kan delas upp eller endast kan delas upp med oproportionella ansträngningar, eller
- har genererats gemensamt av konsumenten och andra, och andra konsumenter kan fortsätta att använda innehållet.

Enligt artikel 13.6 i direktivet ska näringsidkaren, med undantag för de situationer som avses i de tre första strecksatserna på konsumentens begäran, för konsumenten tillgängliggöra eventuellt annat innehåll än personuppgifter som tillhandahållits eller skapats av konsumenten vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren.

Enligt artikel 13.7 ska konsumenten ha rätt att hämta det digitala innehållet kostnadsfritt, utan hinder från näringsidkarens sida, inom skäligen tid och i ett allmänt använt, maskinläsbart format.

Det bör införas en ny paragraf i distansavtalslagen där de nu beskrivna kraven regleras. Paragrafen bör utformas i nära överensstämmelse med direktivets ordalydelse. En motsvarande bestämmelse finns i 9 kap. 16 § i den föreslagna nya konsumentköplagen (se prop. 2021/22:85 s. 175–180 samt 292 och 293). På samma sätt som där bör orden ”aggregerats” och ”genererats” ersättas med de mer lättförståeliga begreppen ”satts samman” respektive ”skapats”. Regeringen instämmer vidare i påpekandet från *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* om att det bör förtydligas att med ordet ”det” i den första strecksatsen avses det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren. Utredningens lagförslag bör därför justeras något för att detta ska framgå. Även i övrigt bör några smärre språkliga ändringar göras.

Konsumentens skyldigheter

I artikel 14.2 a i konsumenträttighetsdirektivet har en bestämmelse tillkommit om att konsumenten vid frånträde av avtalet ska avhålla sig från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att tillgängliggöra detta för tredje parter.

En ny bestämmelse om detta behöver införas i distansavtalslagen, lämpligen genom en ny paragraf i anslutning till övriga bestämmelser om konsumentens skyldigheter vid utövande av ångerrätten. Paragrafen bör utformas i nära överensstämmelse med direktivets ordalydelse. Till skillnad från *Svea hovrätt* anser regeringen inte att det finns skäl att utforma lagtexten i ännu närmare anslutning till direktivtexten än vad utredningen

har föreslagit. I bestämmelsen bör anges att konsumenten, om ångerrätten utövas avseende ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst, ska avstå från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för annan.

Näringsidkarens rätt att hindra konsumentens användning av innehållet eller tjänsten

Enligt artikel 13.8 i konsumenträttighetsdirektivet får näringsidkaren vid frånträde av avtalet förhindra varje framtida användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten från konsumentens sida, särskilt genom att göra det digitala innehållet eller den digitala tjänsten otillgänglig för konsumenten eller genom att avaktivera konsumentens användarkonto utan att detta påverkar tillämpningen av artikel 13.6.

En ny bestämmelse behöver införas i distansavtalslagen som motsvarar bestämmelsen i direktivet och innebär att näringsidkaren får hindra konsumentens framtida användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten. Detta bör lämpligen ske i samma paragraf som när det gäller konsumentens skyldigheter.

8 Information vid konsumentavtal som ingås i näringsidkarens affärslokal

8.1 Information om garantier, assistans och service

Regeringens bedömning: Bestämmelserna i marknadsföringslagen om näringsidkarens skyldighet att informera om garantier, assistans och service bör inte ändras.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna har inte några synpunkter på bedömningen.

Skälen för regeringens bedömning: Artikel 5 i konsumenträttighetsdirektivet är tillämplig på alla typer av avtal som omfattas av direktivet utom distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Enligt artikel 5.1 ska näringsidkaren klart och tydligt lämna viss information till konsumenten innan denne blir bunden av ett avtal eller anbud, om inte informationen framgår redan av sammanhanget. Informationskraven påminner om dem som gäller för distansavtal och avtal utanför affärslokaler, men är inte lika omfattande.

Enligt artikel 5.1 e i konsumenträttighetsdirektivet ska näringsidkaren, förutom uppgiften om att det finns en rättslig garanti om avtalsenlighet för varor, i förekommande fall ge information om den service efter försäljningen och de kommersiella garantier som gäller samt villkoren för dessa. Genom ändringsdirektivet har bestämmelsen utvidgats till att inte endast gälla varor utan även digitalt innehåll och digitala tjänster. Det har också förtydligats att näringsidkaren ska informera om den kundassistans som gäller efter försäljningen.

Direktivet har i denna del genomförts i 22 a § marknadsföringslagen. Paragrafen reglerar näringsidkarens informationsskyldighet innan ett konsumentavtal ingås och innebär att näringsidkaren vid andra avtal än distansavtal ska ge konsumenten klar och begriplig information om de förhållanden som följer av direktivet. Enligt första stycket punkten 7 ska näringsidkaren informera om åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för produkten, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall produkten inte överensstämmer med uppgifter som har lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt. Enligt punkten 8 ska information ges om den assistans och service som gäller efter försäljningen.

Informationskraven i punkterna 7 och 8 är utformade på ett sätt som är neutralt i förhållande till vilken produkt som avtalet gäller. Avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster omfattas alltså redan i dag av bestämmelserna. Att så är fallet kommer att förtydligas genom den ändring av definitionen av produkt som föreslås i marknadsföringslagen (se avsnitt 5.2). Av punkten 8 framgår dessutom redan att den omfattar information om assistans. Svensk lag uppfyller alltså redan de krav som ställs i direktivet.

8.2 Information om funktionalitet, kompatibilitet och driftskompatibilitet

Regeringens förslag: Vid konsumentavtal som ingås i näringsidkarens affärslokal ska näringsidkaren innan ett avtal ingås ge konsumenten information om funktionen, inte bara hos digitalt innehåll, utan även hos varor med digitala delar och digitala tjänster, inbegripet tekniska skyddsåtgärder.

Näringsidkaren ska, i den utsträckning denne känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, informera om kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster.

Definitioner av begreppen digitalt innehåll, digital tjänst, vara, vara med digitala delar, kompatibilitet och driftskompatibilitet ska införas i marknadsföringslagen:

- Med digitalt innehåll ska avses data som framställs och tillhandahålls i digital form.
- Digital tjänst ska avse en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta uppgifter eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av tjänsten.
- Vara ska definieras som lös sak, med eller utan digitala delar, och vara med digitala delar ska definieras som lös sak som är integrerad eller sammankopplad med ett digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att avsaknaden av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varan inte kan användas på det sätt som är avsett.

- Kompatibilitet ska avse förmåga att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster.
- Definitionen av driftskompatibilitet ska omfatta förmåga att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningen föreslår inte någon definition av begreppet vara. Utredningens förslag till lagtext har också en något annorlunda språklig och redaktionell utformning.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Svensk Handel* anser att det, liksom för distansavtalslagen, är viktigt att det klargörs hur bedömningen ska göras när det gäller vad näringsidkare "känner till eller rimligen kan förväntas känna till". *Näringslivets Regelnämnd* anför att ytterligare förtydliganden behövs vad gäller de nya reglerna för digitala tjänster och digitalt innehåll, eftersom det inte framgår tydligt vad som gäller för finansiella tjänster. *Svenska Bankföreningen* har liknande synpunkter och efterlyser ett förtydligande av om finansiella tjänster även undantas från de nya reglerna om digitala tjänster och digitalt innehåll i marknadsföringslagen, alternativt i vilken omfattning som finansiella tjänster omfattas.

Skälen för regeringens förslag: Enligt artikel 5.1 g i konsumenträttighetsdirektivet är näringsidkaren skyldig att ge konsumenten information om funktionen, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för digitalt innehåll. Av artikel 5.1 h framgår att information ska ges om det digitala innehållets relevanta driftskompatibilitet med maskin- och programvara enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till, där så är tillämpligt.

Genom ändringsdirektivet har artikel 5.1 g ändrats så att den även omfattar varor med digitala delar och digitala tjänster. Även artikel 5.1 h har ändrats. Enligt den nya lydelsen ska näringsidkaren om tillämpligt informera om relevant kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till.

Bestämmelserna i fråga har genomförts i 22 a § första stycket 11 marknadsföringslagen. Till följd av ändringsdirektivet behöver bestämmelsen ändras. I avsnitt 7.4 har föreslagits att motsvarande informationskrav i distansavtalslagen ändras så att det framgår att näringsidkaren ska informera, inte bara om funktionen hos digitalt innehåll, utan även hos varor med digitala delar och digitala tjänster, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det. Bestämmelsen i marknadsföringslagen bör ändras på samma sätt.

Bestämmelsen bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, formuleras i nära anslutning till direktivet och på samma sätt som motsvarande bestämmelse i 2 kap. distansavtalslagen. Det bör alltså framgå att näringsidkaren, i den utsträckning denne känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, ska informera om kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och

digitala tjänster. Eventuella oklarheter i direktivet – exempelvis när det gäller näringsidkaren på angivet sätt ska anses känna till eller rimligen förväntas känna till kompatibiliteten, vilket *Svensk Handel* pekar på – bör enligt regeringen tydliggöras genom rättstillämpningen.

När det gäller de förtydliganden angående finansiella tjänster som *Näringslivets Regelnämnd* och *Svenska Bankföreningen* efterfrågar konstaterar regeringen att finansiella tjänster redan i dag, genom 22 a § andra stycket 3 marknadsföringslagen, är undantagna från bestämmelsens tillämpningsområde (se även prop. 2013/14:15 s. 54 och 55). Någon förändring i detta avseende är inte avsedd.

I avsnitt 7.4 har redogjorts för att det i konsumenträttighetsdirektivet har införts flera nya definitioner – bl.a. av begreppen digital tjänst, varor, varor med digitala delar, funktionalitet, kompatibilitet och driftskompatibilitet. I fråga om begreppet digitalt innehåll hänvisas nu till en definition i digitaldirektivet. En definition av digitalt innehåll finns redan i distansavtalslagen. I avsnitt 7.3 föreslås att det i distansavtalslagen införs definitioner av vara, vara med digitala delar, digital tjänst, kompatibilitet och driftskompatibilitet. Bedömningen görs att begreppet funktionalitet i sig är tillräckligt tydligt och att det inte finns behov av att i distansavtalslagen införa en definition av det begreppet.

Regeringen har föreslagit att definitioner av bl.a. vara, vara med digitala delar, digitalt innehåll, digital tjänst, kompatibilitet och driftskompatibilitet ska införas i den nya konsumentköplagen.

De nämnda begreppen har praktisk betydelse även vid tillämpningen av de föreslagna bestämmelserna i marknadsföringslagen om information innan ett avtal ingås, som också genomför bestämmelser i konsumenträttighetsdirektivet. Definitionerna bör därför införas även i marknadsföringslagen. Någon särskild definition av funktionalitet bör inte heller införas i marknadsföringslagen.

8.3 Undantag från informationsskyldigheten

Regeringens förslag: Informationsskyldigheten i marknadsföringslagen ska inte gälla för avtal som inte innebär en betalningsskyldighet för konsumenten eller – i fråga om avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium och om utförande av en digital tjänst – tillhandahållande av personuppgifter för behandling av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav eller för att kunna fullgöra avtalet.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Svensk Handel* instämmer i förslaget att informationsskyldigheten inte ska gälla vid avtal om gåvor och gratistjänster. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anser att det skulle underlätta förståelsen om det framgick direkt av bestämmelsen vad som avses med tillhandahållande av personuppgifter, i stället för att det görs en hänvisning till distansavtalslagen.

Skälen för regeringens förslag: Som har beskrivits i avsnitt 7.2 har tillämpningsområdet för konsumenträttighetsdirektivet förtydligats och justerats i syfte att åstadkomma samstämmighet med digitaldirektivet. Av artikel 3 i konsumenträttighetsdirektivet framgår nu att direktivet är tillämpligt på avtal mellan en konsument och en näringsidkare i vilket konsumenten betalar eller åtar sig att betala ett pris. På samma sätt som i digitaldirektivet är konsumenträttighetsdirektivet även tillämpligt på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster där konsumenten visserligen inte betalar ett pris men tillhandahåller personuppgifter till näringsidkaren. Undantag görs för avtal där de personuppgifter som tillhandahålls endast behandlas av näringsidkaren för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten eller för att göra det möjligt för näringsidkaren att uppfylla rättsliga krav, och näringsidkaren inte behandlar uppgifterna för något annat ändamål.

I avsnitt 7.2 har konstaterats att 2 kap. distansavtalslagen i dag har ett vidare tillämpningsområde än konsumenträttighetsdirektivet på det sättet att lagen även gäller benefika avtal. I det sammanhanget har bedömningen gjorts att det vid en avvägning av berörda intressen inte är rimligt att vid gåvor och gratistjänster belasta näringsidkaren med en så omfattande informationsskyldighet som lagen föreskriver. Det föreslås därför att tillämpningsområdet justeras så att det överensstämmer med direktivet.

Bestämmelserna i 22 a § marknadsföringslagen är formulerad så att informationskraven gäller vid ingående av andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt 1 kap. 2 § distansavtalslagen.

Vid genomförandet av konsumenträttighetsdirektivet var syftet att informationsskyldigheten enligt 22 a § marknadsföringslagen, i den mån det var möjligt, skulle utformas på samma sätt som den motsvarande informationsbestämmelsen i distansavtalslagen (se prop. 2013/14:15 s. 55). Detta bör enligt regeringen alltså vara utgångspunkten. Det finns därför anledning att justera tillämpningsområdet för 22 a § på samma sätt som har föreslagits när det gäller 2 kap. distansavtalslagen. Inte heller informationsskyldigheten i marknadsföringslagen bör alltså, i enlighet med vad *Svensk Handel* anfört, omfatta gåvor och gratistjänster. Avtal om digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium och digitala tjänster bör omfattas av informationskravet, även om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse men konsumenten ska tillhandahålla sina personuppgifter. Informationsskyldigheten bör dock inte gälla när personuppgifter behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav eller för att kunna fullgöra avtalet. Till skillnad från *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)*, och i likhet med utredningen, anser regeringen att det sistnämnda förhållandet bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, framgå genom en hänvisning till distansavtalslagen. På det sättet framgår tydligt den angivna kopplingen till distansavtalslagen.

9 Utökade möjligheter att påföra marknadsstörningsavgift

9.1 De nya sanktionsbestämmelserna

Genom ändringsdirektivet har nya bestämmelser om sanktioner införts i de fyra direktiv som revideras. I detta avsnitt behandlas frågor om genomförandet av direktivregleringen i dessa delar. Först berörs behovet av ändringar i marknadsföringslagen (avsnitt 9.2). Därefter analyseras och lämnas förslag på ändringar i distansavtalslagen (avsnitt 9.3) och prisinformationslagen (avsnitt 9.4). Avslutningsvis berörs frågor om marknadsstörningsavgift i vissa andra lagar (avsnitt 9.5).

I avsnitt 10 återkommer regeringen till frågor om sanktionsavgifter i avtalsvillkorlagen.

9.2 Behovet av ändringar i marknadsföringslagen

9.2.1 Direktivregleringen

Genom artikel 3 i ändringsdirektivet har bestämmelserna om sanktioner i artikel 13 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder kompletterats.

Enligt artikel 13.1, som i sak motsvarar artikelns tidigare lydelse, ska medlemsstaterna fastställa sanktioner vid överträdelse av de nationella bestämmelser som antagits enligt direktivet och vidta alla nödvändiga åtgärder för att se till att dessa verkställs. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.

Artikel 13.2, som är ny, föreskriver att medlemsstaterna ska säkerställa att följande icke-uttömmande och vägledande kriterier beaktas vid påförandet av sanktioner, i lämpliga fall:

- överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet,
- eventuella åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av,
- eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren,
- den ekonomiska vinst som näringsidkaren erhållit eller förlust som denna undvikit på grund av överträdelsen, om relevanta uppgifter finns tillgängliga,
- i gränsöverskridande fall, sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgängliga via den mekanism som inrättats genom konsumentskyddsförordningen, och
- eventuella andra försvårande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.

Att kriterierna inte är uttömmande innebär att andra försvårande eller förmildrande faktorer också kan beaktas i enskilda fall.

I artikel 13.3 finns bestämmelser om sanktionsavgifter. Medlemsstaterna ska säkerställa att sanktionsavgifter kan påföras vid samordnade insatser inom EU när sanktioner ska påföras i enlighet med artikel 21 i konsumentskyddsförordningen. Det handlar för det första om s.k. utbredda

överträdelser. Med detta avses överträdelser av unionslagstiftning som har skadat, skadar eller sannolikt kommer att skada de kollektiva intressena för konsumenter som är bosatta i minst två andra medlemsstater än den där handlingen har sitt ursprung eller ägde rum alternativt där näringsidkaren är etablerad eller bevis eller näringsidkarens tillgångar som hänför sig till handlingen finns. Det rör sig även om överträdelser som har skadat, skadar eller sannolikt kommer att skada konsumenternas kollektiva intressen och som uppvisar gemensamma drag, t.ex. genom att göra bruk av samma olagliga metoder eller åsidosättande av samma intresse och som begås av samma näringsidkare och begås samtidigt i minst tre medlemsstater (artikel 3.3 i konsumentskyddsförordningen). För det andra omfattas utbredda överträdelser med en unionsdimension (artikel 3.4 i konsumentskyddsförordningen). Detta är överträdelser som har skadat, skadar eller sannolikt kommer att skada konsumenternas kollektiva intressen i minst två tredjedelar av de medlemsstater som tillsammans representerar minst två tredjedelar av unionens befolkning.

Det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter ska vara minst 4 procent av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. Sanktionsavgifterna ska kunna påföras antingen via administrativa förfaranden eller genom inledande av rättsliga förfaranden, eller bådadera.

Medlemsstaterna får av konstitutionella skäl begränsa åläggandet av sanktionsavgifter till

- överträdelser av artiklarna 6–9 samt bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder (den s.k. svarta listan), och
- en näringsidkares fortsatta användning av en affärsmetod som den nationella behöriga myndigheten eller domstolen har konstaterat vara otillbörlig, när affärsmetoden inte utgör en sådan överträdelse som avses i det första ledet.

I artikel 13.4 finns regler som rör det fallet att en sanktionsavgift ska åläggas men information om näringsidkarens årliga omsättning inte finns tillgänglig. Medlemsstaterna ska då införa en möjlighet att påföra sanktionsavgifter till ett högsta belopp om minst 2 miljoner euro.

9.2.2 Genomförandet av ändringsdirektivets generella bestämmelser om sanktioner

Regeringens bedömning: Sanktionssystemet i marknadsföringslagen bedöms uppfylla ändringsdirektivets krav på effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner.

Ändringsdirektivets nya kriterier för påförande av sanktioner bör medföra ändringar i regleringen av fastställandet av marknadsstörens avgift.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna har inte några synpunkter på bedömningen.

Skälen för regeringens bedömning: Enligt marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med den eller med någon annan liknande åtgärd (23 §). En näringsidkare

som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får åläggas att lämna sådan information (24 §). En tjänsteleverantör enligt lagen om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster som i strid med 10 § i den lagen låter bli att tillhandahålla sådana tekniska hjälpmedel som avses där får åläggas att tillhandahålla hjälpmedlen (25 §). Ett förbud eller åläggande ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt (26 §).

I marknadsföringslagen finns även bestämmelser om marknadsstörningsavgift. En näringsidkare får påföras en sådan avgift om näringsidkaren, eller någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot vissa särskilt utpekade bestämmelser i marknadsföringslagen och andra lagar (29 §). Vid prövningen av om marknadsstörningsavgift ska påföras ska det beaktas hur allvarlig överträdelsen är. Särskild hänsyn ska tas till överträdelsens art, varaktighet, omfattning och spridning (29 a §). När avgiften fastställs ska särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått (32 §).

Av artikel 13.1 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder framgår att medlemsstaterna ska fastställa regler om sanktioner för överträdelser av nationella bestämmelser som antagits enligt direktivet och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. En i sak motsvarande bestämmelse har funnits redan i den ursprungliga lydelsen av artikeln. Vid införandet av marknadsföringslagen konstaterades att det svenska sanktionssystemet väl tillgodosåg kraven i direktivet och att bestämmelserna därför i allt väsentligt kunde föras över till den nya marknadsföringslagen (se prop. 2007/08:115 s. 116 och 117). Det saknas anledning att nu göra någon annan bedömning. De nuvarande sanktionsmöjligheterna i marknadsföringslagen uppfyller kraven på effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner.

Frågan är dock hur de nya kriterierna vid påförande av sanktioner i artikel 13.2 i direktivet bör genomföras i marknadsföringslagen.

Direktivet innebär att kriterierna endast behöver beaktas ”i lämpliga fall”. I skäl 8 till ändringsdirektivet framhålls att det kan förekomma fall där kriterierna inte är relevanta när det beslutas om sanktioner, särskilt i fråga om överträdelser som inte är allvarliga. Medlemsstaterna måste alltså inte låta kriterierna komma till uttryck generellt avseende alla sanktioner i nationell rätt, utan det finns ett utrymme för att begränsa tillämpningen av kriterierna till sanktioner för vilka de bedöms vara relevanta.

Sanktionssystemet i marknadsföringslagen utgår från att vitesförbud eller -åläggande är de normala sanktionerna för att åstadkomma rättelse vid överträdelser av marknadsföringsrättsliga regler (se prop. 2015/16:168 s. 26). Om domstolen bedömer att en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig meddelar den som regel ett åläggande eller förbud. Detsamma gäller ålägganden att lämna information och att tillhandahålla tekniska hjälpmedel enligt 24 och 25 §§ marknadsföringslagen, i de fall en näringsidkare har underlåtit att lämna väsentlig information respektive att tillhandahålla vissa tekniska hjälpmedel enligt dessa bestämmelser.

Det kan konstateras att kriterierna i direktivet inte är relevanta när det gäller sanktionerna förbud mot viss marknadsföring och åläggande att lämna information, även om de förenas med vite. Såväl ett förbud som ett åläggande ska regelmässigt förenas med vite enligt 26 §

marknadsföringslagen. Det finns i det sammanhanget inte utrymme för att beakta kriterierna i direktivet. Även när det gäller bedömningen av vitets storlek gör sig i vart fall delvis andra omständigheter gällande än de som anges i direktivet. Bestämmelser om vitets storlek finns i 3 § lagen (1985:206) om viten. Vitet ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa föreläggandet. Vitet ska alltså bestämmas så att det blir verkningsfullt och därmed avhåller adressaten från att bryta mot det föreläggande som har meddelats.

Som direktivet får förstås omfattas civilrättsliga sanktioner som t.ex. skadestånd inte av de nya sanktionsbestämmelserna. Direktivet innehåller andra bestämmelser som tar sikte på medlemsstaternas skyldighet att se till att konsumenter som har skadats av otillbörliga affärsmetoder ges tillgång till avhjälpande åtgärder, däribland skadestånd (artikel 11 a). Övervägandena beträffande dessa bestämmelser finns i avsnitt 5.9.

Marknadsstörningsavgiften är däremot en sådan sanktion som direktivets kriterier är lämpliga att tillämpa på, i vart fall när det gäller bedömningen av avgiftens storlek. När det gäller frågan om en avgift över huvud taget ska påföras har bestämmelsen i 29 a §, som utredningen konstaterar, relativt nyligen införts i syfte att möjliggöra en enhetligare och mindre restriktiv tillämpning av sanktionen marknadsstörningsavgift. Med hänsyn till intresset av förutsebarhet framstod det som värdefullt att i lagtexten spegla hur sanktionen är avsedd att tillämpas. Regeringen instämmer i utredningens bedömning att en tillämpning av de nya kriterierna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder vid bedömningen av om en avgift ska påföras skulle innebära en otydligare reglering och en osäkerhet om i vilka situationer en avgift ska påföras. I vart fall vissa av kriterierna har knappast någon större relevans för den frågan.

När det gäller bedömningen av marknadsstörningsavgiftens storlek är det däremot lämpligt att direktivets kriterier får genomslag. De omständigheter som enligt 32 § marknadsföringslagen ska beaktas vid bedömningen av avgiftens storlek motsvarar i sak punkten a i artikel 13.2. Att bestämmelsen utökas så att även de övriga kriterier som nämns i direktivet kommer till uttryck i lagtexten kan göra sanktionen ännu mer förutsebar och underlätta domstolarnas bestämmande av avgiftens storlek. Det är t.ex. rimligt att avgiften kan fastställas till ett högre belopp än annars om näringsidkaren tidigare har gjort sig skyldig till liknande överträdelse eller har gjort en stor vinst på grund av överträdelser. Vid bedömningen av avgiftens storlek bör även kunna beaktas bl.a. om näringsidkaren har vidtagit åtgärder för att lindra eller avhjälpa den skada som konsumenterna har drabbats av. I gränsöverskridande situationer bör kunna beaktas sanktioner som näringsidkaren har ålagts i andra medlemsstater inom EU.

Syftet med de nya kriterierna i direktivet är framför allt att underlätta en mer konsekvent tillämpning av sanktioner vid sådana gränsöverskridande överträdelse som omfattas av konsumentskyddsförordningen (se skäl 7 och 8 till ändringsdirektivet). I och för sig skulle det vara förenligt med direktivet att begränsa tillämpningen av kriterierna till sådana situationer. Det är dock lämpligt att kriterierna får en generell tillämpning i marknadsföringslagen. Därigenom ges möjlighet till väl avvägda lösningar, även när det gäller överträdelse som inte omfattas av konsumentskyddsförordningen.

9.2.3 Utvidgade möjligheter att besluta om marknadsstörningsavgift

Regeringens förslag: Möjligheten att enligt marknadsföringslagen besluta om marknadsstörningsavgift ska utvidgas till att omfatta överträdelser av bestämmelserna i lagen generellt.

Uppräkningen i marknadsföringslagen av annan lagstiftning som innehåller bestämmelser om påförande av marknadsstörningsavgift ska tas bort.

Vid överträdelser av generalklausulen i marknadsföringslagen ska marknadsstörningsavgift få åläggas endast om överträdelser omfattas av ett beslut om förbud eller åläggande enligt marknadsföringslagen som har fått laga kraft.

Utredningens förslag överensstämmer delvis med regeringens. Utredningen föreslår inte någon begränsning till överträdelser som omfattas av ett beslut om förbud eller åläggande enligt marknadsföringslagen som har fått laga kraft när det gäller överträdelser av generalklausulen.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser ställer sig i huvudsak bakom förslaget eller invänder inte mot det. *Sveriges Konsumenter* välkomnar förslaget. *Konsumentverket* framhåller att vissa överträdelser av marknadsföringslagen är allvarliga och att det finns behov av att kunna yrka på marknadsstörningsavgift för att kunna ge näringsidkare en kännbar sanktion. Även *Spelinspektionen* är positiv till att möjligheten att besluta om marknadsstörningsavgift utvidgas till att omfatta överträdelser av 5 och 6 §§ marknadsföringslagen. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anser att det är ändamålsenligt att utöka möjligheterna att påföra marknadsstörningsavgift även för överträdelser i sådana situationer när det inte krävs enligt unionsrätten.

Svensk Handel, Svenska Bankföreningen, Finansbolagens Förening och Sveriges Annonserer avstyrker förslaget eftersom det går längre än vad direktivet kräver. Enligt Svenska Bankföreningen minskar förslaget möjligheten till förutsebarhet och innebär risk för att legalitetsprincipen inte upprätthålls. *Sveriges advokatsamfund, Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och Finansbolagens Förening anser att det saknas behov av bestämmelser i situationer som inte föranleds av Sveriges åtaganden enligt unionsrätten. Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet noterar att utredningen inte behandlar frågan om konstitutionella skäl kan åberopas för att välja minimiomfattningen och för fram att det finns skäl som skulle kunna klassificeras som konstitutionella. Nämnden efterlyser vidare överväganden av möjligheten till en specialreglering av bedömningskriterierna för viten i marknadsföringslagen, vilken skulle ersätta bedömningskriterierna i 3 § lagen om viten. *Svea hovrätt, Finansbolagens Förening, Sveriges Annonserer och TU – Medier i Sverige* förespråkar att marknadsstörningsavgift endast ska kunna påföras vid fortsatta överträdelser för att inte komma i konflikt med det s.k. obestämthetsförbudet.

Skälen för regeringens förslag

Möjligheten att påföra marknadsstörningsavgift behöver utvidgas

Som har beskrivits i avsnitt 9.2.1 innebär den nya regleringen i artikel 13.3 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder att medlemsstaterna ska säkerställa att sanktionsavgifter kan påföras vid vissa gränsöverskridande överträdelser av nationella bestämmelser som har antagits med stöd av direktivet. Detta gäller när sanktioner ska åläggas i enlighet med artikel 21 i konsumentskyddsförordningen, dvs. vid samordnade insatser inom EU. Det ska i dessa fall finnas en möjlighet att antingen ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller bådadera.

Marknadsstörningsavgiften utgör en sådan sanktionsavgift som avses i direktivet. I syfte att genomföra direktivet finns det alltså inte behov av att införa någon ny typ av avgift.

Den gällande regleringen av marknadsstörningsavgiften i marknadsföringslagen innebär att Sverige i stora delar lever upp till direktivets krav. Marknadsstörningsavgift kan redan i dag påföras vid överträdelser av de bestämmelser som genomför artiklarna 6–9 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Det gäller 7 §, 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12–17 §§ samt 18 och 20 §§ marknadsföringslagen. Avgift kan även påföras vid överträdelser av någon av bestämmelserna i bilaga I till direktivet (den s.k. svarta listan). Det finns inget som hindrar att en avgift beslutas vid samordnade insatser inom EU enligt artikel 21 i konsumentskyddsförordningen.

I direktivet finns även en bestämmelse om förbud mot otillbörliga affärsmetoder som strider mot god yrkessed (artikel 5.2). Artikeln har i svensk rätt sin motsvarighet i den s.k. generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen. Den innebär, tillsammans med 6 § marknadsföringslagen, ett förbud mot marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed. Sådan marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det finns i dag ingen möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelser av 5 § marknadsföringslagen.

Som har beskrivits i avsnitt 5 föreslås att det införs fyra nya bestämmelser i marknadsföringslagen. Bestämmelserna rör köperbjudanden på en marknadsplats online, rankning av produkter, konsumentrecensioner och identiska varor. Bestämmelserna införs för att genomföra ändringar i artikel 6 och 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Artikel 13.3 innebär att det alltså behöver finnas en möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift även vid överträdelser av dessa bestämmelser.

Utöver de ovan nämnda bestämmelserna i marknadsföringslagen finns det i 22 a § en bestämmelse som genomför artikel 5 i konsumenträttighetsdirektivet. Bestämmelsen reglerar näringsidkarens informationsskyldighet innan ett konsumentavtal ingås och innebär att näringsidkaren även vid andra avtal än distansavtal ska ge konsumenten klar och begriplig information om vissa uppräknade förhållanden. Bestämmelsens utformning ansluter nära till motsvarande bestämmelse om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (2 kap. 2 § distansavtalslagen). Som närmare kommer att utvecklas i avsnitt 9.3 innebär ändringsdirektivet att även överträdelser av nationella bestämmelser som genomför ändringarna i

konsumenträttighetsdirektivet ska kunna medföra en avgift. Någon sådan möjlighet finns inte i nuläget. Också när det gäller överträdelse av 22 a § marknadsföringslagen behöver det därför införas en möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift.

Möjligheten att påföra marknadsstörningsavgift bör inte begränsas till samordnade insatser

Skyldigheten enligt ändringsdirektivet att säkerställa att avgifter kan påföras gäller endast vid samordnade insatser inom EU enligt artikel 21 i konsumentskyddsförordningen. Det är alltså möjligt att begränsa möjligheten att påföra en avgift till sådana fall. *Svensk Handel, Svenska Bankföreningen, Finansbolagens Förening, Sveriges Annonörer, Sveriges advokatsamfund, Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* förordar också att det svenska genomförandet inte ska gå längre än så.

Regeringen konstaterar att det i dag inte finns någon begränsning till samordnade insatser när det gäller överträdelse av andra bestämmelser i marknadsföringslagen än de som nu är föremål för överväganden. Enligt regeringen talar det förhållandet i sig emot att införa en begränsning till samordnade insatser. Utgångspunkten bör vara att sanktionssystemet i marknadsföringslagen ska vara utformat på ett enhetligt sätt, förutsatt att det inte finns bärande skäl för en annan ordning.

Från konsumentskyddssynpunkt står det vidare klart att det finns anledning att se allvarligt inte endast på överträdelse som berör flera EU-medlemsstater, utan även på överträdelse som främst drabbar den svenska konsumentmarknaden. Generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen fyller en viktig funktion och omfattar överträdelse som inte täcks in av övriga bestämmelser i marknadsföringslagen. Den utgör den översta heläckande byggstenen i den inverterade pyramid som direktivet om otillbörliga affärsmetoders struktur brukar beskrivas som, och där bestämmelserna om vilseledande respektive aggressiva affärsmetoder utgör de underliggande byggstenarna (se prop. 2007/08:115 s. 69). Generalklausulen omfattar bl.a. marknadsföring som strider mot speciallagstiftning, Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd, normer som patent- och marknadsdomstolarna har skapat genom sin praxis samt andra vedertagna normer inom ramen för lagens syfte. Detsamma gäller de nya bestämmelser som föreslås i marknadsföringslagen och överträdelse av 22 a § marknadsföringslagen. Det kan enligt regeringen ofta vara fråga om överträdelse som är tillräckligt allvarliga för att en marknadsstörningsavgift ska vara påkallad.

En direktverkande sanktion i form av marknadsstörningsavgift har ett tydligare avskräckande och preventivt syfte än förbud och informationsålägganden. Marknadsstörningsavgiften kan därmed vara mer effektiv i förhållande till företag som begår allvarliga överträdelse. Som har framhållits i tidigare lagstiftningssammanhang är användandet av marknadsstörningsavgift viktigt för att upprätthålla respekten för det marknadsrättsliga regelverket (se prop. 2015/16:168 s. 24).

Sammantaget anser regeringen – i likhet med *Sveriges Konsumenter, Konsumentverket, Spelinspektionen* och *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* – att en möjlighet att besluta om marknadsstörningsavgift vid överträdelse av de bestämmelser som nu är aktuella kommer att

stärka konsumentkyddet och att detta intresse i hög grad gör sig gällande även när det gäller överträdelse som inte är föremål för en samverkande insats inom EU. Möjligheten att ta ut en avgift vid de överträdelser som aktualiseras enligt ändringsdirektivet bör därför inte begränsas på ett sådant sätt. Regeringen anser att den lösningen bör väljas framför en specialreglering av bedömningskriterierna för viten på det sätt som *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* förespråkar. Vidare bedömer regeringen att de skäl som kan anses tala emot en utvidgning av möjligheterna att påföra marknadsstörningsavgift inte kan betecknas som konstitutionella på det sätt som fakultetsnämnden lyfter.

Möjligheten att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelser av generalklausulen bör begränsas till fortsatta överträdelser

När det gäller överträdelser av nationella bestämmelser som har antagits med stöd av artikel 5 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder har medlemsstaterna ett utrymme att begränsa påförandet av sanktionsavgifter till en näringsidkares fortsatta användning av en affärsmetod som den nationella behöriga myndigheten eller domstolen har konstaterat vara otillbörlig. Medlemsstaterna får, men är inte skyldiga att, möjliggöra påförande av sanktionsavgifter första gången en näringsidkare gör sig skyldig till en överträdelse av en nationell bestämmelse som har antagits med stöd av artikel 5. För svensk del handlar det om överträdelser av generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen. Det är alltså möjligt att begränsa möjligheten att påföra en avgift till situationer där domstol eller Konsumentombudsmannen (KO) tidigare har ansett att en affärsmetod strider mot god marknadsföringssed och marknadsföringen förbjudits men där näringsidkaren trots detta fortsätter marknadsföringen och bryter mot förbudet. Alternativet är att öppna upp för att överträdelser av generalklausulen – liksom övriga bestämmelser i marknadsföringslagen som genomför direktivet – generellt ska kunna leda till en marknadsstörningsavgift.

En utgångspunkt är att det ska vara förutsebart att ett visst handlande kan komma att leda till en avgift. En enskild ska i förväg kunna bedöma om en handling är laglig eller inte och vilken påföljd som eventuellt kan följa på handlingen.

Bestämmelsen om god marknadsföringssed i 5 § marknadsföringslagen har ett brett tillämpningsområde. God marknadsföringssed definieras i 3 § marknadsföringslagen som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. I tidigare förarbeten har det utvecklats vad som avses (se prop. 2007/08:115 s. 69–71). Vid bedömningen av vad som utgör god affärssed kan bl.a. det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation, men även andra uppförande- och branschkode beaktas. Begreppet omfattar förutom god affärssed och god yrkessed också andra vedertagna normer för marknadsföring, exempelvis speciallagstiftning, de normer som domstolarna har skapat genom sin praxis samt andra internationellt vedertagna normer inom ramen för lagens syfte. Även Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd kan beaktas vid bedömningen.

Generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen är utformad på ett generellt sätt. Det finns dock situationer då det på förhand står klart att ett handlande inte är förenligt med god marknadsföringssed. Ett exempel på detta är klara överträdelser av den s.k. lagstridighetsprincipen som faller utanför tillämpningsområdet för punkten 9 i den s.k. svarta listan. Lagstridighetsprincipen innebär att marknadsföring som strider mot annan lagstiftning eller som är ägnad att leda till lagöverträdelser ska anses strida mot god marknadsföringssed. Andra exempel på handlanden som inte är förenliga med god marknadsföringssed är överträdelser av branschetiska regler, t.ex. ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Ett annat handlande som helt klart strider mot god marknadsföringssed är när en näringsidkare vid kontakter med en konsument eller ett företag felaktigt påstår att ett avtal har ingåtts som innebär förpliktelser i form av betalningsskyldighet. Det finns också bestämmelser i annan lagstiftning som tydligt anger att vissa handlanden är otillbörliga enligt 5 § marknadsföringslagen. Sådana bestämmelser finns i bl.a. lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter, spellagen (2018:1138) och lagen (2010:751) om betaltjänster.

Inom tillämpningsområdet för generalklausulen i marknadsföringslagen finns det alltså visserligen, i linje med vad *Konsumentverket* anför, situationer där det för en näringsidkare måste stå klart att ett handlande inte är förenligt med god marknadsföringssed. Därigenom motverkas i viss mån den oförutsebarhet som bl.a. *Svenska Bankföreningen* befarar. Den generella utformningen av generalklausulen medför dock enligt regeringen – i likhet med vad *Svea hovrätt*, *Finansbolagens Förening*, *Sveriges Annonsörer*, *TU – Medier i Sverige* och *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* förordar – att det är motiverat att i lag begränsa möjligheten att påföra en marknadsstörningsavgift till fortsatta överträdelser. En marknadsstörningsavgift bör få åläggas endast om överträdelser omfattas av ett beslut om förbud eller åläggande enligt marknadsföringslagen som har fått laga kraft. Därigenom motverkas den oförutsebarhet som annars skulle finnas när det gäller vilka överträdelser som kan medföra att en marknadsstörningsavgift döms ut vid överträdelser av generalklausulen.

Överträdelser av bestämmelserna om obeställd reklam och information om garantier

Utöver de nämnda bestämmelserna som berörs av ändringsdirektivet finns det vissa andra bestämmelser i marknadsföringslagen som i dag inte kan leda till att en marknadsstörningsavgift döms ut. Detta gäller bestämmelserna i 19, 20 a och 21 §§ marknadsföringslagen om obeställd reklam. De genomför vissa bestämmelser i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (kommunikationsdataskyddsdirektivet). Syftet med direktivet är bl.a. att säkerställa ett likvärdigt skydd av de grundläggande fri- och rättigheterna när det gäller behandling av personuppgifter inom sektorn för elektronisk kommunikation.

Enligt 19 § är huvudregeln att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person får använda elektronisk post och uppringningsautomater eller liknande system bara om personen har samtyckt till det på förhand.

Kravet på samtycke ska dock, under vissa angivna förutsättningar, inte gälla inom ramen för ett befintligt kundförhållande. Regleringen innebär vidare att ett reklammeddelande som sänds med elektronisk post alltid måste innehålla en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen ska upphöra. Detta gäller även vid marknadsföring som riktas till juridiska personer.

I 20 a § marknadsföringslagen finns bestämmelser om marknadsföring av informationssamhällets tjänster med elektronisk post. Mottagaren får i sådana fall inte uppmanas att besöka webbplatser vars marknadsföring strider mot 9 § eller 10 § tredje stycket. Bestämmelsen syftar till att förhindra marknadsföring med elektronisk post som uppmanar mottagaren att besöka en webbplats, vars marknadsföring inte uppfyller kravet på reklamidentifiering eller strider mot förbudet mot vilseledande marknadsföring genom att väsentlig information om villkoren utelämnas.

Enligt 21 § marknadsföringslagen får en näringsidkare använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än sådana som avses i 19 § om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används. Bestämmelsen innehåller den s.k. opt-out-lösningen beträffande andra metoder för individuell kommunikation än dem som särskilt regleras i 19 §, vilket innebär att konsumenten i förväg aktivt ska ha motsatt sig sådan marknadsföring för att den ska vara otillåten.

I 22 § marknadsföringslagen finns en bestämmelse om information om garantier. En näringsidkare som vid marknadsföring erbjuder sig att genom en garanti eller liknande utfästelse under en viss tid svara för en produkt eller del därav eller för en egenskap hos produkten vid försäljning, ska lämna köparen tydlig information om utfästelsens innehåll och de uppgifter som är nödvändiga för att köparen ska kunna göra den gällande. Information ska även lämnas om att köparens rättigheter enligt lag inte påverkas av utfästelsen. Utfästelsen och informationen ska lämnas i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för köparen. Bestämmelsen infördes 2002 i 1995 års marknadsföringslag (1995:450) och genomförde artiklarna 6.2 och 6.3 i konsumentköpsdirektivet. Vid införandet av 2008 års marknadsföringslag fördes den över till den lagen.

Bestämmelserna i 19–21 §§ genomför inte några bestämmelser i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Bestämmelsen i 22 § har visserligen ett samband med förbudet mot vilseledande marknadsföring i 10 § marknadsföringslagen, men inte heller den genomför någon av artiklarna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder innebär alltså inte att det måste finnas en möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelser av bestämmelserna. Frågan är om det ändå finns skäl att införa en sådan möjlighet.

När regeln om krav på samtycke för obeställd reklam infördes gjordes bedömningen att marknadsstörningsavgift är en väl kraftig sanktion beträffande obeställd reklam (se prop. 1999/2000:40 s. 22). Samma bedömning gjordes beträffande den regeln och överträdelser av 22 § i samband med att 2008 års marknadsföringslag infördes (se prop. 2007/08:115 s. 121). Avseende 22 § framhölls att i första hand förbudet mot vilseledande marknadsföring i 10 § marknadsföringslagen borde vara tillämpligt om en näringsidkare på ett vilseledande sätt använder begreppet garanti eller begrepp med motsvarande innebörd och att

marknadsstörningsavgift är en möjlig sanktion vid alla former av överträdelse av förbudet mot vilseledande marknadsföring.

Bestämmelserna om obeställd reklam syftar till att skydda enskildas integritet och privatliv. De är viktiga från konsumentskyddssynpunkt. Konsumenterna ska inte behöva riskera att bli kontaktade i marknadsföringssyfte via t.ex. e-post utan att konsumenten har samtyckt till det eller något av undantagen i 19 § andra stycket är tillämpligt. Konsumenterna som har motsatt sig marknadsföring per telefon ska inte bli uppringda av telefonförsäljare. Den tekniska utvecklingen har medfört att marknadsföring via telefon, e-post och sociala medier m.m. har ökat i omfattning och att fler konsumenterna utsätts för oseriösa aktörer. Mot den bakgrunden blir det allt viktigare att det finns effektiva och avskräckande sanktioner som kan användas mot näringsidkare som inte följer reglerna. En direktverkande sanktion i form av marknadsstörningsavgift är effektiv och avskräckande. Det finns mot den bakgrunden skäl att låta överträdelse av 19, 20 a och 21 §§ marknadsföringslagen omfattas av bestämmelserna om marknadsstörningsavgift.

Bestämmelsen i 22 § marknadsföringslagen syftar till att konsumenterna ska få information om garantier och liknande utfästelser. Även detta är viktigt ur ett konsumentperspektiv. Förslaget innebär att överträdelse av andra bestämmelser om näringsidkarens informationskyldighet, t.ex. 22 a § marknadsföringslagen och 2 kap. 2–5 §§ distansavtalslagen, ska kunna medföra marknadsstörningsavgift. Det ligger i linje med detta att även överträdelse av 22 § ska kunna leda till en avgift.

I jämförelse med generalklausulen i marknadsföringslagen har bestämmelserna om obeställd reklam och garantier en mer preciserad utformning. Det finns därför inte anledning att begränsa möjligheten att döma ut marknadsstörningsavgift på samma sätt som för generalklausulen.

Uppräkningen i 29 § andra stycket marknadsföringslagen av bestämmelser i annan lagstiftning bör tas bort

I 29 § andra stycket marknadsföringslagen finns en uttömmande uppräkningslista av bestämmelser i andra lagar där marknadsstörningsavgift kan användas som sanktion, t.ex. socialförsäkringsbalken och alkohollagen (2010:1622). Bestämmelsen i andra stycket tillkom genom en ändring i 1995 års marknadsföringslag och fördes sedan över till 2008 års marknadsföringslag. I samband med införandet av bestämmelsen konstaterade regeringen att förändringen innebar att de marknadsrättsligt grundande bestämmelserna avseende ljudradio och tv i alkoholreklamlagen (1978:763), tobakslagen (1993:581), lokalradiolagen (1993:120) samt radio- och TV-lagen (1996:844) även kunde leda till en avgift (se prop. 1995/96:160 s. 210). Därefter gjordes flera redaktionella ändringar i bestämmelsen i samband med ändringar i de uppräknade lagarna.

Utöver regleringen i 29 § andra stycket är det särskilt reglerat i respektive lag att marknadsstörningsavgift kan påföras. Exempelvis anges det i 7 kap. 8 § alkohollagen att ett handlande som strider mot 3 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen. Att en avgift kan påföras framgår alltså såväl av de uppräknade lagarna som av 29 § andra stycket marknadsföringslagen. Den grundläggande sanktionsbestämmelsen finns i dag direkt i de uppräknade

lagbestämmelserna. Bestämmelsen i marknadsföringslagen utgör alltså endast en upplysningsbestämmelse (jfr Lagrådets yttrande i prop. 2007/08:115 s. 307).

Frågan är om det finns skäl att behålla uppräkningslistan i 29 § andra stycket marknadsföringslagen eller om den bör tas bort. Ett argument för att behålla listan kan vara att det blir tydligt i vilka fall marknadsstörningsavgift kan bli aktuellt. Listan skulle dock behöva utökas med ett antal lagbestämmelser. Det finns en risk för att den i så fall blir mindre överskådlig, vilket gör att det pedagogiska värdet av den minskar (jfr prop. 2019/20:120 s. 90 och 91 där det bedömdes att upplysningsbestämmelsen i 1 § andra stycket marknadsföringslagen skulle tas bort). Det kan också ifrågasättas om det finns skäl att behålla den när tillämpningsområdet för avgiften föreslås utvidgas till samtliga överträdelse av marknadsföringslagens bestämmelser. Någon motsvarande uppräkningslista finns inte beträffande andra sanktioner såsom förbud och ålägganden.

Sammantaget instämmer regeringen i utredningens slutsats att det inte är motiverat att behålla listan i 29 § andra stycket marknadsföringslagen. Den bör därför tas bort.

9.2.4 Behovet av följdändringar

Regeringens bedömning: Möjligheten att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelse av generalklausulen i marknadsföringslagen bör inte medföra följdändringar i några andra lagar än marknadsföringslagen.

Utredningens förslag överensstämmer inte med regeringens bedömning. Utredningen föreslår vissa följdändringar i socialförsäkringsbalken, radio- och tv-lagen, alkohollagen samt lagen om tobak och liknande produkter.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Myndigheten för press, radio och tv* tillstyrker förslaget att ändra i radio- och tv-lagen. *Konsumentverket* anser att de föreslagna ändringarna av sanktionshänvisningar i annexlagstiftning till marknadsföringslagen kräver ytterligare överväganden, för att det ska kunna säkerställas att konsekvenserna av ändringarna blir de avsedda. Om hänvisningen till 26 § marknadsföringslagen finns kvar i annan lagstiftning riskerar det, enligt verket, att skapa en felaktig uppfattning om att det endast är förbud vid vite som kan komma i fråga vid överträdelse av bestämmelserna. *Spelinspektionen* har liknande synpunkter och anser att det bör tydliggöras vad hänvisningen i 15 kap. 4 § spellagen till 26 § marknadsföringslagen fyller för funktion eller övervägas om hänvisningen till bestämmelsen ska tas bort. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* förespråkar att frågan om förslagen påverkar även de bestämmelser i konsumentskyddande lagar som i dagsläget är undantagna reglerna om marknadsstörningsavgift, men som samtidigt hänvisar till 5 § marknadsföringslagen, hanteras i det fortsatta beredningsarbetet.

Skälen för regeringens förslag: I ett stort antal lagar finns bestämmelser som innehåller en hänvisning till marknadsföringslagens sanktionsystem. Metoden att i specialförfattningar på det marknadsrättsliga

området hänvisa till marknadsföringslagen är väl beprövad (se t.ex. prop. 2010/11:85 s. 52). Vissa av dessa lagar innehåller bestämmelser om att handlanden är otillbörliga enligt 5 § marknadsföringslagen. Sådana bestämmelser finns i

- 7 kap. 8 § lagen om tobak och liknande produkter,
- 15 kap. 4 § spellagen,
- 11 § lagen (2013:1054) om marknadsföring av modersmjölkersättning och tillskottsning,
- 6 a och 27 §§ konsumentkreditlagen,
- 7 kap. 8 och 9 §§ alkohollagen,
- 7 a kap. 2 § lagen om betaltjänster,
- 17 kap. 9 § radio- och tv-lagen (2010:696), och
- 64 kap. 46 § socialförsäkringsbalken.

För vissa av dessa i lagtexten särskilt utpekade överträdelse är det redan i dag möjligt att påföra marknadsstörningsavgift (se t.ex. ovan nämnda bestämmelse i socialförsäkringsbalken). Förslagen till ändringar i 29 § marknadsföringslagen innebär att samtliga av dessa överträdelse kommer att kunna leda till en avgift. Det är alltså så, som *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* efterfrågar klargöranden kring, att förslagen påverkar även bestämmelser i dessa lagar, vilka hänvisar till 5 § marknadsföringslagen. Regeringen bedömer, i likhet med vad *Myndigheten för press, radio och tv* gör beträffande radio- och tv-lagen, att detta är mest lämpligt och att det inte finns anledning att göra undantag för dessa handlanden. Regleringen innebär att domstolen ska göra en prövning i varje enskilt fall av om det finns skäl att påföra näringsidkaren en avgift.

Utredningen har föreslagit redaktionella ändringar i några av de aktuella bestämmelserna. Gemensamt för dessa är att de anger att ett visst handlande kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen. Eftersom regeringen föreslår att överträdelse av generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen ska kunna medföra en marknadsstörningsavgift endast om överträdelsen omfattas av ett beslut om förbud eller åläggande enligt marknadsföringslagen som har fått laga kraft bör inte formuleringarna tas bort. Det skulle begränsa möjligheten att påföra en marknadsstörningsavgift i förhållande till vad som gäller i dag.

Som *Konsumentverket* och *Spelinspektionen* konstaterar innehåller lagarna hänvisningar till 26 § marknadsföringslagen som reglerar vite. Det sättet att utforma hänvisningen på är vedertaget och förekommer i ett flertal lagar utöver de som nu är föremål för överväganden. Enligt regeringen framstår risken för feltolkningar inte som överhängande. Hänvisningen till 26 § marknadsföringslagen bör därför inte nu tas bort. Regeringen återkommer i avsnitt 9.5 till behovet av ändringar i andra lagar som hänvisar till marknadsföringslagens påföljdssystem.

9.2.5 Beloppsgränserna för marknadsstörningsavgiften

Regeringens förslag: Den övre fasta beloppsgränsen för marknadsstörningsavgiften ska ersättas med en procentuell beloppsgräns som innebär att marknadsstörningsavgiften ska fastställas till högst

4 procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret. Om näringsidkarens årsomsättning måste uppskattas får avgiften fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst 2 miljoner euro.

Den övre gränsen som marknadsstörningsavgiften aldrig får överstiga om 10 procent av näringsidkarens årsomsättning ska tas bort.

Regeringens bedömning: Den undre beloppsgränsen för marknadsstörningsavgiften om 10 000 kronor bör behållas.

Utredningens förslag och bedömning överensstämmer delvis med regeringens. Utredningen bedömer att den övre gränsen om 10 procent av näringsidkarens årsomsättning ska behållas. Utredningens förslag till lagtext är också något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser ställer sig i huvudsak bakom förslaget och bedömningen eller invänder inte mot dem. *Spelinspektionen* konstaterar att en ökad möjlighet att besluta om marknadsstörningsavgift vid överträdelser av spellagens marknadsföringsbestämmelser, tillsammans med förslaget att ta bort den övre fasta beloppsgränsen, leder till en minskad diskrepans mellan sanktionsmöjligheterna för tillsynsmyndigheterna, vilket enligt myndigheten är positivt. *Svensk Handel*, *Sveriges Annonserer* och *TU – Medier i Sverige* avstyrker förslaget och bedömningen, och menar att bestämmelsen bör utformas i överensstämmelse med direktivets nivå om 4 procent av omsättningen. *IT&Telekomföretagen* anser att de skäl som utredningen lyfter fram för att behålla 10 procent som en övre gräns inte är tillräckliga och är av uppfattningen att den borde sättas till 4 procent. Även *Finansbolagens Förening* anser att en högre nivå behöver motiveras ytterligare. *Svensk Dagligvaruhandel* har liknande synpunkter och påpekar att en sanktion om 10 procent av årsomsättningen innebär en enorm affärsrisk.

Svenska Bankföreningen konstaterar att förslaget medför en avsevärd höjning av taket för medelstora och stora företag samt förespråkar direktivets lägstanivå om 4 procent. *Näringslivets Regelnämnd* anför att taket för marknadsstörningsavgiften på 10 procent är oproportionellt. Det riskerar, enligt nämnden, att leda till konkurrensnackdelar för svenska företag i förhållande till företag i andra medlemsstater och för konkurrensnedvridande effekter mellan företag av olika storlek i Sverige. *Sveriges advokatsamfund* invänder att det utan en komplettering av beslutsunderlaget är svårt att bedöma vad som är en lämplig nivå utifrån hur det ser ut i närliggande länder. Enligt *Konsumentverket* kan begreppet ”närmast föregående räkenskapsår enligt rättsfallet MD 2012:17 tolkas som att lagtexten utgör hinder för att tillämpa samma beräkningsgrund för marknadsstörningsavgiften som för konkurrensskadeavgiften, varför det kan finnas behov av ett förtydligande. *Svea hovrätt* anser att bestämmelsen bör utformas i närmare anslutning till direktivtexten.

Skälen för regeringens förslag och bedömning

Direktivregleringen

Enligt de nya sanktionsbestämmelserna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska det högsta beloppet för sanktionsavgifter vara minst 4 procent av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda

medlemsstaterna (artikel 13.3). I fall då det saknas information om näringsidkarens årliga omsättning ska det högsta beloppet för sanktionsavgifter vara minst 2 miljoner euro.

Regleringen innebär att medlemsstaterna får behålla eller införa högre maximala omsättningsbaserade sanktionsavgifter. Medlemsstaterna får även basera sådana avgifter på näringsidkarens sammanlagda omsättning i hela världen eller utvidga reglerna till att omfatta andra överträdelser som inte omfattas av bestämmelserna i direktivet, men som har samband med artikel 21 i konsumentskyddsförordningen (se skäl 13 till ändringsdirektivet). Medlemsstaterna ges alltså ett utrymme att bestämma storleken på avgifterna, så länge de angivna maximala beloppsgränserna inte underskrids.

Den övre beloppsgränsen tas bort och den undre beloppsgränsen behålls

Gällande bestämmelser innebär att marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst 10 000 kronor och högst 10 miljoner kronor (31 § marknadsföringslagen). Avgiften får dock inte överstiga 10 procent av näringsidkarens årsomsättning. Vidare framgår att årsomsättningen ska avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Om överträdelserna har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättningen annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas. I de fall en talan om marknadsstörningsavgift riktas mot flera näringsidkare ska avgiften fastställas särskilt för var och en av dem.

Innan beloppsgränserna för marknadsstörningsavgiften höjdes 2016 hade dessa varit oförändrade sedan sanktionen infördes 1995. Det lägsta beloppet var fem tusen kronor och det högsta beloppet var 5 miljoner kronor. Avgiften fick dock inte överstiga 10 procent av näringsidkarens årsomsättning. När beloppsgränserna infördes i marknadsföringslagen överensstämde dessa med de beloppsgränser som då gällde för konkurrensskadeavgiften enligt 1993 års konkurrenslag. Beloppsgränserna avseende konkurrensskadeavgiften togs dock bort i och med att den nya konkurrenslagen (2008:579) trädde i kraft. Detta motiverades med att det inom EU-rätten saknades sådana och att de verkade sakna funktion (se prop. 2007/08:135 s. 144).

I samband med 2016 års ändringar i marknadsföringslagen övervägdes om motsvarande förändring borde göras i den lagen (se prop. 2015/16:168 s. 29). Det ansågs dock finnas betydande skillnader mellan de marknadsföringsrättsliga och konkurrensträttsliga regelverken som talade mot en ändring. Dessutom ansågs det vara av värde för domstolarna att vid utdömandet av marknadsstörningsavgift kunna hålla sig till ett närmare preciserat intervall. Sammantaget ansågs att det inte fanns skäl för en sådan ändring. I stället höjdes beloppsgränserna i syfte att möjliggöra fastställande av marknadsstörningsavgift inom ramen för ett större intervall där lämplig hänsyn kan tas till det aktuella företagets storlek.

Genom direktivregleringen står det nu klart att det är nödvändigt att ha en övre procentsats av näringsidkarens årliga omsättning som uppgår till minst 4 procent för att uppfylla EU-rättens krav. Den gällande beloppsgränsen om 10 miljoner kronor är därmed inte förenlig med direktivet. Att behålla den gränsen skulle medföra att vissa näringsidkare inte kan åläggas en avgift som uppgår till minst 4 procent av årsomsättningen. Den övre

beloppsgränsen måste alltså tas bort för att svensk lag ska överensstämma med direktivet. Det finns dock enligt regeringen inte skäl att ta bort den nedre beloppsgränsen om 10 000 kronor.

Den övre beloppsgränsen om 10 miljoner kronor ersätts med en övre procentuell gräns om 4 procent av årsomsättningen

Den övre procentuella gränsen om 10 procent kompletterar det fasta beloppsintervallet enligt gällande rätt och innebär att marknadsstörningsavgiften inte kan sättas alltför högt i förhållande till näringsidkarens årsomsättning. Utredningen anser att det finns skäl att behålla procentsatsen om 10 procent i marknadsföringslagen som en övre procentuell gräns. Som utredningen konstaterar skulle en sänkning av procentsatsen kunna medföra att en lägre avgift döms ut jämfört med vad som gäller i dag. Detta skulle kunna bli fallet avseende näringsidkare som har en årsomsättning mellan 100–250 miljoner kronor. En minskad diskrepans mellan sanktionsmöjligheterna för tillsynsmyndigheterna skulle också – vilket *Spelinspektionen* framhåller vikten av – kunna bli följden om den övre procentuella gränsen behövs.

Regeringen konstaterar dock – i linje med vad *Svensk Handel*, *Sveriges Annonörer*, *TU – Medier i Sverige*, *IT&Telekomföretagen*, *Finansbolagens Förening*, *Svensk Dagligvaruhandel*, *Svenska Bankföreningen*, *Näringslivets Regelnämnd*, *Sveriges advokatsamfund* och *Konsumentverket* påpekar – att följden av att behålla den övre procentuella gränsen om 10 procent, i kombination med att den övre beloppsgränsen tas bort, skulle innebära att större företag riskerar mycket stora avgifter. För de större företagen skulle det innebära en markant skillnad i förhållande till den nuvarande regleringen. Regeringen anser, i likhet med flera av remissinstanserna, att det behöver finnas tungt vägande skäl för en sådan ordning för att risken för så pass höga avgifter inte ska anses vara oproportionell. Regeringen bedömer inte att det finns några sådana skäl.

Sammantaget anser regeringen, i likhet med majoriteten av de remissinstanser som uttalar sig i frågan, att taket för avgiften bör bestämmas i enlighet med direktivets miniminivå om 4 procent. Den nuvarande övre procentuella gränsen av årsomsättningen bör mot den bakgrunden tas bort.

Även med en procentsats om 4 procent kommer avgifterna att kunna fastställas till betydande belopp, och sanktionen ändå framstå som effektiv, proportionell och avskräckande. Som regeringen har framhållit i tidigare sammanhang finns det möjligheter att anpassa marknadsstörningsavgiften efter såväl det aktuella företagets storlek och ställning på marknaden som överträdelsens karaktär och omfattning (se prop. 2015/16:168 s. 29). Dessa förhållanden gör sig fortfarande gällande.

Vad som avses med årsomsättning

En fråga är om årsomsättningen bör begränsas till att avse årsomsättningen i den eller de berörda medlemsstaterna, vilket är tillåtet enligt ändringsdirektivet.

Enligt dagens reglering avses med omsättning näringsidkarens hela omsättning. Det finns enligt regeringen fördelar med att behålla den nuvarande svenska ordningen. Som utredningen konstaterar synes den ha fungerat väl och innebär att KO och domstolar inte behöver utreda vilken marknad

som berörts av förfarandet. Avgiftens storlek ska, som har beskrivits tidigare, avgöras med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet. Det finns inte anledning att anta att den gällande ordningen skulle leda till alltför höga avgifter för företag. Mot den bakgrunden saknas det skäl att begränsa årsomsättningen till den eller de berörda medlemsstaterna.

Beträffande de fall där uppgifter om årsomsättningen saknas eller bristfälliga får årsomsättningen på samma sätt som tidigare uppskattas. Regleringen behöver dock, utöver viss språklig justering av utredningens förslag, kompletteras med hänsyn till den nya lydelsen av artikel 13 i direktivet, genom att en övre gräns för marknadsstörningsavgiften införs för dessa fall. Om årsomsättningen uppskattas får marknadsstörningsavgiften som högst bestämmas till ett belopp som motsvarar 2 miljoner euro. Vilket belopp som i kronor motsvarar 2 miljoner euro bör bestämmas utifrån kronkursen den dag då ett beslut om marknadsstörningsavgift meddelas.

Vad som avses med "närmast föregående räkenskapsår" och lagtextens utformning

Årsomsättningen ska enligt 31 § tredje stycket marknadsföringslagen avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. I ett avgörande från Marknadsdomstolen (MD 2012:17) argumenterade näringsidkaren för att omsättningen året före målets slutliga avgörande skulle ligga till grund för bedömningen, medan KO i stället gjorde gällande att omsättningen året före överträdelsen var avgörande. Marknadsdomstolen konstaterade att förarbetena inte gav någon klar vägledning i denna fråga, men att det inom konkurrensrätten var klarlagt att tidpunkten för målets avgörande är av central betydelse vid påförande av konkurrensskadeavgift. Domstolen ansåg att det fanns skäl för en sådan tillämpning även på marknadsrättens område. Bestämmelsens utformning ansågs dock svårigen kunna ges en annan innebörd än att det skulle vara föregående räkenskapsår räknat från tiden för överträdelsen som var avgörande.

Regeringen konstaterar, i likhet med utredningen, att lagtexten är utformad på så sätt att årsomsättningen ska avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Det är ett uttryck som förekommer i andra författningar. Regeringen anser, i motsats till *Konsumentverket*, inte att det finns anledning att i lagtexten närmare förtydliga vad som avses. I den mån gränsdragningsproblem kvarstår bör det enligt regeringen överlämnas till rättstillämpningen att fortsätta utveckla praxis.

Till skillnad från *Svea hovrätt* anser regeringen inte att det finns skäl att – utöver vissa redaktionella ändringar som följer av att den övre beloppsgränsen tas bort och sänkningen av den procentuella beloppsgränsen – utforma lagtexten i ännu närmare anslutning till direktivtexten än vad utredningen har föreslagit.

9.2.6 Bedömningen av avgiftens storlek

Regeringens förslag: När marknadsstörningsavgiften fastställs ska domstolen ta hänsyn till

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning,

2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument eller en annan näringsidkare har drabbats av,
3. tidigare överträdelse som näringsidkaren gjort sig skyldig till,
4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,
5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren för samma överträdelse i andra medlemsstater i EU, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom konsumentskyddsförordningen, och
6. försvårande eller förmildrande omständigheter utöver dem i 1–5.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanser tillstyrker eller har inga invändningar mot förslaget. *Svensk Handel* ser det som positivt att det förtydligas hur bedömningen av marknadsstörmingsavgiftens storlek ska göras. *Spelinspektionen* har liknande synpunkter och anför att det för näringsidkarna blir mer transparent och avgiften mer förutsebar när det av lagtexten framgår vilka omständigheter som ska beaktas vid bedömningen. Myndigheten anser att det bör tydliggöras att aktörens finansiella ställning också ska beaktas vid fastställande av avgiften, för att säkerställa att avgifterna kan bli avskräckande även för aktörer med betydande ekonomiska resurser och för att säkerställa proportionalitet. *Konsumentverket* ser problem med kriteriet att åtgärder som har vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av ska beaktas. Verket anför att det inte sällan kommer i kontakt med näringsidkare som kompenserar konsumenter först när myndigheten påpekar överträdelsena i ett tillsynsärende eller en stämningsansökan. Det anser att en näringsidkare inte ska kunna dra någon nämnvärd nytta av ett sådant agerande. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* efterlyser ett förtydligande av att bestämmelsen om sanktioner som har påförts näringsidkaren i andra medlemsstater i EU endast tar sikte på sanktioner som näringsidkaren har ålagts för "samma överträdelse". *Svea hovrätt* anser att bestämmelsen bör utformas i närmare anslutning till direktivtexten.

Skälen för regeringens förslag: Som har redogjorts för ovan i avsnitt 9.2.2 bedöms att direktivets kriterier vid påförande av sanktioner (artikel 13.2) bör genomföras på så sätt att de beaktas vid bedömningen av marknadsstörmingsavgiftens storlek. Detta kommer, i linje med vad *Svensk Handel* och *Spelinspektionen* för fram, att göra avgiften mer förutsebar och underlätta domstolarnas bedömningar. Den gällande bestämmelsen i 32 § marknadsföringslagen om fastställande av marknadsstörmingsavgiften motsvarar endast till viss del kriterierna i direktivet. Regleringen i marknadsföringslagen behöver alltså ändras så att den stämmer överens med direktivet.

Det är lämpligt att bestämmelsen formuleras i nära anslutning till direktivtexten. Enligt artikel 13.2 a i direktivet ska beaktas överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet. Detta motsvarar i sak de omständigheter som redan i dag ska beaktas vid bedömningen av om marknadsstörmingsavgift ska påföras enligt 29 a § marknadsföringslagen, även om

formuleringarna skiljer sig något åt. För att undvika oklarheter bör bestämmelsen formuleras så att hänsyn ska tas till överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning. Även artikel 13.2 b–f bör komma till uttryck i lagtexten.

Mot bakgrund av bestämmelsernas innebörd – inklusive den procentuella beloppsgränsen när marknadsstörningsavgiften bestäms (se föregående avsnitt) – bedömer regeringen att ett uttryckligt tydliggörande av att aktörens finansiella ställning också ska beaktas vid fastställande av avgiften, på det sätt som *Spelinspektionen* föreslår, inte är nödvändigt. Regeringen anser därför inte att en sådan bestämmelse bör införas.

Enligt punkten b i artikeln ska eventuella åtgärder som har vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av beaktas. När det gäller de problem *Konsumentverket* påpekar med att den typen av hänsyn beaktas konstaterar regeringen att det visserligen, till följd av direktivregleringen, behöver anges i bestämmelsen att den angivna typen av förhållanden ska beaktas. Den typen av åtgärder vidtagna av näringsidkaren är dock endast en av ett flertal olika faktorer som ska beaktas, vilket ger utrymme för domstolen att bestämma avgiften utifrån relevanta förhållanden i det enskilda fallet. Därigenom möjliggörs att avgiften bestäms på ett sådant sätt att en näringsidkare inte drar orimlig nytta av att inför hotet om en kännbar marknadsstörningsavgift börja agera (jfr prop. 1994/05:123 s. 106).

Punkten b i direktivet aktualiserar även frågan om att direktivet endast reglerar förhållandet mellan näringsidkare och konsumenter. Enligt svensk rätt har dock sedan lång tid tillbaka såväl konsumenter som andra näringsidkare ansetts behöva skydd från otillbörliga affärsmetoder (se 1 § marknadsföringslagen och t.ex. prop. 1970:57 s. 64). Detta innebär att en näringsidkare som har skadats av en annan näringsidkares marknadsföring har möjlighet att väcka talan vid domstol och att påföljderna i marknadsföringslagen kan aktualiseras även i ett sådant fall. Även om marknadsföringslagstiftningens främsta uppgift är att skydda konsumenterna har det ansetts angeläget att också näringslivets intressen tas till vara. Det finns inte skäl att göra skillnad i påföljdshänseende mellan marknadsföring som riktar sig mot konsumenter eller näringsidkare. Eftersom överträdelser som riktar sig mot andra näringsidkare inte omfattas av direktivets tillämpningsområde hindrar direktivet inte att Sverige även i fortsättningen låter bestämmelserna om påföljder i marknadsföringslagen vara tillämpliga på sådana överträdelser. Med hänsyn till detta bör det uttryckligen framgå av bestämmelsen att även åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en annan näringsidkare har drabbats av särskilt ska beaktas.

Regeringen instämmer i påpekandet från *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* angående att punkten e, om sanktioner som har påförts näringsidkaren i andra medlemsstater i EU, endast tar sikte på sanktioner som näringsidkaren har ålagts för ”samma överträdelse” bör komma till uttryck. Utredningens lagförslag bör därför justeras något för att bättre överensstämma med direktivet. Till skillnad från *Svea hovrätt* anser regeringen inte att det, utöver mindre språkliga justeringar, finns skäl att därutöver utforma lagtexten i ännu närmare anslutning till direktivtexten än vad utredningen har föreslagit.

9.2.7 Situationer då en avgift inte ska få påföras

Regeringens förslag: Talan om att påföra en marknadsstörningsavgift för en överträdelse ska inte få tas upp till prövning om överträdelsen omfattas av ett förbud eller ett åläggande som har förenats med vite och talan om utdömande av vitet har väckts.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser ställer sig i huvudsak bakom förslaget eller invänder inte mot det. *Konsumentverket* ser positivt på förslaget och anser att både förutsebarheten och legalitetsprincipen uppfylls genom explicit lagstöd. *Svea hovrätt* konstaterar att motsvarande bestämmelse i 3 kap. 7 § konkurrenslagen har trätt i kraft och att bestämmelsen i marknadsföringslagen bör utformas på motsvarande sätt, i enlighet med utredningens förslag. Nuvarande reglering skulle, enligt domstolen, riskera att komma i konflikt med ändringsdirektivet. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anser att bestämmelsen kan leda till sämre förutsebarhet för en näringsidkare som är föremål för ett vitesförbud, men har inget att invända mot utredningens förslag. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* invänder att det inte finns tillräckliga skäl för att påföra avgift för överträdelser som tidsmässigt omfattas av ett vitesåläggande.

Svensk Handel och *Finansbolagens Förening* avstyrker förslaget eftersom det inte uppfyller de krav på förutsebarhet som ställs när det gäller sanktioner av straffrättslig karaktär, samt framhåller att ändringsdirektivet inte medför någon skyldighet att tillse att det ska vara möjligt att påföra marknadsstörningsavgift i varje enskilt fall. Enligt *Svensk Handel* kan det även vara problematiskt att talan om marknadsstörningsavgift kan föras för en överträdelse av ett interimistiskt beslut. *Sveriges advokatsamfund* påpekar att legalitetsprincipen utgör en garanti för rättssäkerheten och att förslaget inte uppfyller de krav på förutsebarhet som ställs när det gäller sanktioner av straffrättslig karaktär. *Näringslivets Regelnämnd* har liknande synpunkter, som *Svensk Dagligvaruhandel* ställer sig bakom, och anför att det kan ifrågasättas hur förslaget uppfyller de krav som ställs på förutsebarhet enligt legalitetsprincipen vid straffrättsliga sanktioner som böter.

Skälen för regeringens förslag

Den nuvarande regleringen

Marknadsstörningsavgift får inte åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite enligt marknadsföringslagen (30 § marknadsföringslagen). Syftet med bestämmelsen, som infördes redan i 1995 års marknadsföringslag, är att förhindra dubbla påföljder när ett förfarande som omfattas av ett förbud eller ett åläggande som har meddelats vid vite upprepas och därmed samtidigt kan bli föremål för en talan om utdömande av vitet och en talan om marknadsstörningsavgift. I förarbetena till 1995 års lag (prop. 1994/95:123 s. 118) angavs att både förbud eller åläggande och marknadsstörningsavgift kunde komma i fråga med anledning av en och samma

marknadsföringsåtgärd, eftersom förbud och ålägganden avser att hindra framtida överträdelser medan marknadsstörningsavgiften är en direktverkande sanktion och avser marknadsföring som har bedrivits. Konflikt kunde dock tänkas uppkomma mellan talan om utdömmande av vite och påförande av marknadsstörningsavgift, eftersom det är fråga om två direktverkande sanktioner som har sin grund i samma marknadsföringsrättsliga ändamålsöverväganden. I sådana fall ansågs att vitet borde ha företräde.

Ändringsdirektivet och principen om att en person inte ska straffas för samma gärning mer än en gång

Av skäl 8 till ändringsdirektivet framgår att medlemsstaterna, utöver de vägledande kriterierna för tillämpning av sanktioner, också bör ta hänsyn till andra allmänna rättsprinciper som är tillämpliga vid åläggande av sanktioner, såsom principen att en person inte ska straffas för samma gärning mer än en gång – ofta uttryckt som *ne bis in idem* – som kommer till uttryck i artikel 4.1 i det sjunde tilläggsprotokollet till den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna (Europakonventionen). Enligt den artikeln gäller att ingen får lagföras eller straffas på nytt i en brottmålsrättegång i samma stat för ett brott för vilket han eller hon redan har blivit slutligt frikänd eller dömd i enlighet med lagen och rättegångsordningen i den staten. Förbudet hindrar både dubbelbestraffning (dvs. ett nytt straff vid ett annat tillfälle än det första) och en andra prövning av samma gärning. Ett motsvarande förbud finns i artikel 50 i EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna. Det sjunde tilläggsprotokollet har införlivats i svensk rätt genom lagen (1994:1219) om den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna. Det gäller därför som svensk lag. Av regeringsformen följer att föreskrifter inte får meddelas i strid med Sveriges åtaganden på grund av konventionen (2 kap. 19 § regeringsformen).

I lagstiftningsärenden på andra rättsområden har konstaterats att begreppet straff i den mening som avses i Europakonventionen även omfattar vite (se t.ex. prop. 2016/17:22 s. 228, prop. 2017/18:165 s. 60 och 61 samt prop. 2020/21:51 s. 110 och 111). I dessa sammanhang har det mot bakgrund av utvecklingen i svensk rätt bedömts att tidpunkten för när en domstolsprocess om utdömmande av vite inleds bör vara avgörande för när ett hinder mot ett andra förfarande för samma gärning eller överträdelse uppkommer (jfr t.ex. rättsfallet NJA 2013 s. 502). Exempelvis gäller enligt 5 kap. 13 § lagen (2016:1306) med kompletterande bestämmelser till EU:s marknadsmissbruksförordning att Finansinspektionen inte ska ingripa om en överträdelse omfattas av ett föreläggande om vite och den överträdelsen ligger till grund för en ansökan om utdömmande av vitet. När det gäller sanktioner för livsmedelsbrott föreskrivs på samma sätt i 30 § andra stycket livsmedelslagen (2006:804) att det inte ska dömas till ansvar eller beslutas om en sanktionsavgift för en överträdelse som omfattas av ett föreläggande om vite om överträdelsen ligger till grund för en ansökan om utdömmande av vitet. Samma reglering finns i 12 § lagen (2019:59) med kompletterande bestämmelser till EU:s geoblockeringsförordning där det framgår att en sanktionsavgift inte får tas ut för en överträdelse som omfattas av ett föreläggande som har förenats med vite om överträdelsen

ligger till grund för en ansökan om utdömande av vitet. Även bestämmelserna i konkurrenslagen om när konkurrensskadeavgift får tas ut har, som *Svea hovrätt* påpekar, justerats i enlighet med detta (se 3 kap. 7 § konkurrenslagen och prop. 2020/21:51 s. 110–112 och 213). Regelverket för s.k. utredningsskadeavgift utformades på samma sätt (se 5 kap. 22 § konkurrenslagen). Bedömningarna har gjorts med hänvisning till utvecklingen i praxis.

Hinder bör finnas först när talan om utdömande av vitet har väckts

Enligt ändringsdirektivet ska medlemsstaterna säkerställa att sanktionsavgifter kan påföras vid överträdelse av nationella bestämmelser som genomför direktivet. Direktivet innehåller inte någon bestämmelse som motsvarar 30 § marknadsföringslagen och som hindrar att avgift påförs för en åtgärd som omfattas av ett vitesåläggande. Med hänsyn till detta kan det vara fråga om en inskränkning av den möjlighet att påföra sanktionsavgifter som domstolen ska ha enligt direktivet. Ett lojalt genomförande av direktivet kräver i så fall, i linje med vad *Svea hovrätt* framhåller, att förbudet utgår eller att bestämmelsen ändras (jfr beträffande konkurrensskadeavgiften prop. 2020/21:51 s. 110).

En ordning som innebär att marknadsstörningsavgift kan påföras och ett vite dömas ut för samma överträdelse kan, som har beskrivits ovan, komma i konflikt med principen om *ne bis in idem*. I linje med de bedömningar som har gjorts i andra sammanhang bör det dock enligt regeringen vara den tidpunkt när en domstolsprocess om utdömande av vite inleds som avgör när ett hinder mot ett andra förfarande för samma överträdelse uppkommer. Domstolen bör alltså inte vara förhindrad att påföra marknadsstörningsavgift för en åtgärd som i och för sig omfattas av ett vitesåläggande, men för vilken en talan om utdömande av vitet inte har väckts. Om ett utsatt vite inte bedöms vara tillräckligt effektivt, proportionellt och avskräckande i direktivets mening hindrar således inte de allmänna rättsprinciper som är tillämpliga vid åläggande av sanktioner att talan om utdömande av marknadsstörningsavgift väcks i stället för att ansökan om utdömande av vitet görs.

Som utredningen konstaterar innebär en sådan ändring att det för var och en kommer att stå klart att en överträdelse kan leda till en marknadsstörningsavgift. En näringsidkare som bryter mot marknadsföringslagens regler har alltså anledning att utgå från att en överträdelse kan leda till en marknadsstörningsavgift. Regeringen instämmer i vad *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* anför om att förutsebarheten för en näringsidkare som har ålagts ett förbud vid vite i någon mån visserligen minskar. Den angivna ordningen – som alltså ligger i linje med regleringen på andra områden – måste dock, som *Konsumentverket* för fram, anses vara i tillräcklig mån förutsebar för enskilda och godtagbar vad gäller kraven på införandet av sanktionsavgifter enligt ändringsdirektivet. Regeringen anser således – till skillnad från *Svensk Handel, Finansbolagens Förening, Sveriges advokatsamfund, Näringslivets Regelnämnd* och *Svensk Dagligvaruhandel* – inte att det finns hinder för en sådan lösning med beaktande av legalitetsprincipen, de krav på förutsebarhet som gäller för den aktuella typen av sanktioner eller i övrigt.

Regeringen bedömer, till skillnad från *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet*, att det mot den angivna bakgrunden finns tillräckliga skäl för att, med viss språklig justering av utredningens förslag, ändra bestämmelsen i 30 § marknadsföringslagen så att en talan om att påföra en marknadsstörningsavgift för en överträdelse inte får tas upp till prövning om överträdelsen omfattas av ett förbud eller ett åläggande som har förenats med vite enligt lagen och talan om utdömande av vitet har väckts. Det blir därigenom tydligt att det finns ett processuellt hinder mot att ta upp en talan om utdömande av marknadsstörningsavgift till prövning i ett sådant fall. Liksom hittills bör paragrafen gälla även i fråga om interimistiska beslut. Det finns enligt regeringen, i motsats till vad *Svensk Handel* invänder, inte skäl som medför att den typen av beslut bör behandlas på något annat sätt.

Det har inte framkommit behov av att införa förbud mot att meddela förelägganden vid vite mot en aktör efter det att talan om utdömande av marknadsstörningsavgift har väckts. Enligt regeringen motiverar den eventuella risken för en sådan tillämpning av det nu aktuella regelverket inte att innebörden av dubbelbestraffningsförbudet enligt Europakonventionen i en sådan situation behöver komma till särskilt uttryck i lagtexten (jfr prop. 2020/21:172 s. 300).

9.3 Behovet av ändringar i distansavtalslagen

Regeringens förslag: Överträdelser av bestämmelserna i distansavtalslagen om näringsidkares informationsskyldighet för avtal om varor och icke-finansiella tjänster ska kunna leda till utdömande av marknadsstörningsavgift. Detsamma ska gälla för överträdelser av bestämmelserna om näringsidkares informationsskyldighet vid avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument.

Utredningens förslag överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Föreningen Installatörsföretagen* avstyrker förslaget i den del det avser varor och icke-finansiella tjänster. Enligt föreningen är det för långtgående och möjligheten till en begränsning till överträdelser av distansavtalslagen som är föremål för samordnade insatser inom unionen bör användas. Även *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och *Svensk Handel* anser att marknadsstörningsavgift endast bör kunna dömas ut i samband med samordnade insatser.

Skälen för regeringens förslag

Direktivregleringen

Konsumenträttighetsdirektivet innehöll tidigare en bestämmelse om sanktioner som uppställde krav på medlemsstaterna att fastställa bestämmelser om påföljder vid överträdelser av de nationella bestämmelserna som antagits enligt direktivet och att vidta de åtgärder som krävs för att säkerställa att de tillämpas (artikel 24.1). Påföljderna skulle vara effektiva, proportionella och avskräckande.

Artikel 4.13 i ändringsdirektivet innebär att artikel 24 om sanktioner i konsumenträttighetsdirektivet har fått en ny lydelse. Den nya lydelsen föreskriver att sanktionsavgifter ska införas för överträdelse av nationella bestämmelser som har antagits enligt direktivet. Artikel 24 innehåller i sak motsvarande bestämmelser som artikel 13 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Medlemsstaterna ska alltså säkerställa att vissa angivna kriterier beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall. Vidare finns bestämmelser om att medlemsstaterna ska säkerställa att när sanktioner ska åläggas i enlighet med artikel 21 i konsumentskyddsförordningen ska de inbegripa en möjlighet att antingen ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller bådadera. Även regleringen av sanktionsavgiftens storlek motsvarar regleringen i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Behovet av ändringar i 2 kap. distansavtalslagen

Konsumenträttighetsdirektivet har genomförts framför allt genom bestämmelser i distansavtalslagen. Direktivet ledde till relativt omfattande ändringar i 2 kap. distansavtalslagen, som gäller avtal om varor och icke-finansiella tjänster.

I 2 kap. 2–5 §§ distansavtalslagen finns bestämmelser om att näringsidkaren ska ge konsumenten viss information innan och efter att ett avtal ingås. Informationsbestämmelserna har huvudsakligen marknadsrättsliga sanktioner kopplade till sig. Enligt 2 kap. 6 § distansavtalslagen ska marknadsföringslagen tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift, om en näringsidkare inte ger information enligt 2 kap. 2–5 §§ distansavtalslagen. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Regleringen i direktivet motsvarar den i 2011 års direktiv och de överväganden som har gjorts beträffande utformningen av sanktionsbestämmelserna i samband med direktivets genomförande gör sig gällande även här (se prop. 2013/14:15 s. 64 och 65). Regeringen konstaterar därför att bestämmelserna om förbud och informationsålägganden vid vite som finns i marknadsföringslagen, och som blir tillämpliga i de fall näringsidkaren brister i sina skyldigheter, redan uppfyller kravet på effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner.

I artikel 24.3 finns en skyldighet att införa bestämmelser om sanktionsavgifter för överträdelse av direktivet i vissa fall. Inledningsvis kan konstateras att det inte finns några bestämmelser om sanktionsavgifter i distansavtalslagen. Det behöver därför införas nya bestämmelser för att genomföra direktivet. Enligt regeringen ligger det nära till hands att låta reglerna om marknadsstörningsavgift tillämpas vid överträdelse av distansavtalslagen. Skyldigheten att införa sanktionsavgifter gäller dock, på samma sätt som för överträdelse av direktivet om otillbörliga affärsmetoder och avtalsvillkorsdirektivet, endast för överträdelse som är föremål för samordnade insatser enligt artikel 21 i konsumentskyddsförordningen. Det finns alltså en möjlighet att begränsa reglerna om sanktionsavgifter till sådana överträdelse av distansavtalslagen som är föremål för samordnade insatser inom unionen, vilket förespråkas av *Föreningen Installatörsföretagen Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och *Svensk Handel*. Av samma skäl som när det gäller

överträdelser av marknadsföringslagen (se avsnitt 9.2.3) anser regeringen dock att reglerna om marknadsstörningsavgift för överträdelser av distansavtalslagen bör vara tillämpliga generellt. Reglerna bör alltså inte begränsas till överträdelser som är föremål för samordnade insatser inom unionen.

Bestämmelserna om näringsidkarens informationsskyldighet i 2 kap. 2–5 §§ distansavtalslagen genomför artiklar i konsumenträttighetsdirektivet. Överträdelser av dessa ska alltså kunna leda till en sanktionsavgift. Bestämmelsen i 2 kap. 6 § distansavtalslagen bör därför ändras så att även reglerna om marknadsstörningsavgift blir tillämpliga på överträdelser av bestämmelserna. Detta kan lämpligen åstadkommas genom att undantaget för bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen tas bort i 2 kap. 6 § distansavtalslagen.

Behovet av ändringar i 3 kap. distansavtalslagen

I 3 kap. distansavtalslagen finns bestämmelser om avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument. Kapitlet genomför inte konsumenträttighetsdirektivet, utan Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/65/EG av den 23 september 2002 om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619/EEG samt direktiven 97/7/EG och 98/27/EG (direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster). Regleringen i 3 kap. distansavtalslagen är dock delvis uppbyggd på liknande sätt som 2 kap. distansavtalslagen. Näringsidkaren är enligt 3–5 §§ skyldig att ge konsumenten information innan ett avtal ingås och även viss information under avtalstiden. Även i 3 kap. distansavtalslagen finns en bestämmelse om påföljder vid utebliven information (3 kap. 6 §). Av bestämmelsen framgår att om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§ ska marknadsföringslagen tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Det finns inte någon unionsrättslig skyldighet att kunna besluta om marknadsstörningsavgift vid överträdelser av 3 kap. distansavtalslagen. Utredningen har dock ändå ansett att det är lämpligt att införa en sådan möjlighet.

Artikel 11 i direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster reglerar påföljder. Enligt bestämmelsen ska medlemsstaterna föreskriva lämpliga påföljder för leverantörer som inte följer de nationella bestämmelserna som har antagits genom direktivet. Påföljderna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande. Vid genomförandet av direktivet framhölls att marknadsföringslagens sanktioner i form av förbud och ålägganden vid viten utgör tillräckligt effektiva, proportionella och avskräckande påföljder för att säkra efterlevnaden av den nya lagen (se prop. 2004/05:13 s. 77). I samband med det gjordes också bedömningen att det saknades behov av en möjlighet att utdöma marknadsstörningsavgift vid underlåtenhet att efterkomma lagens informationskrav (se prop. 2004/05:13 s. 89). Som skäl mot ett införande av marknadsstörningsavgift anfördes bl.a. att det inte under den tid som gått sedan distansavtalslagen trädde i kraft hade framkommit något som antydde att det skulle finnas problem med näringsidkare som mera regelmässigt underlät att ge

information på föreskrivet sätt. Till stöd för detta angavs att det ännu inte väckts någon talan vid Marknadsdomstolen om åläggande att ge information enligt distansavtalslagen.

Regleringen i direktivet om distansförsäljning av finansiella tjänster hindrar inte att en möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift införs. Regeringen delar utredningens uppfattning att det, i syfte att stärka konsumentskyddet, bör införas en möjlighet att kunna besluta marknadsstörningsavgift vid överträdelse av 3 kap. distansavtalslagen, trots att det inte finns någon unionsrättslig skyldighet att göra det. Utöver vikten av ett starkt konsumentskydd är det enligt regeringen lämpligt att bestämmelserna i 2 kap. och 3 kap. distansavtalslagen är enhetliga.

På samma sätt som har beskrivits när det gäller behovet av ändringar i 2 kap. distansavtalslagen bör därför de föreslagna reglerna enligt regeringen, till skillnad från vad *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och *Svensk Handel* förespråkar, vara tillämpliga generellt. De bör alltså inte begränsas till överträdelser som är föremål för samordnade insatser inom unionen.

9.4 Behovet av ändringar i prisinformationslagen

Regeringens förslag: Överträdelser av prisinformationslagen ska kunna leda till utdömning av marknadsstörningsavgift.

Utredningens förslag överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och *Svensk Handel* invänder mot förslaget och anser inte att marknadsstörningsavgift ska kunna aktualiseras vid överträdelser av prisinformationslagen, eftersom direktivet inte ställer krav på det.

Skälen för regeringens förslag: Prisinformationslagen innehåller en bestämmelse som innebär att marknadsföringslagen, med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift, ska tillämpas om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt lagen eller föreskrift som meddelats med stöd av lagen (12 §). Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. De sanktioner som i dag finns tillgängliga är alltså främst förbud och åläggande.

Tidigare innehöll prisinformationsdirektivet en bestämmelse, artikel 8, som uppställde krav på medlemsstaterna att fastställa påföljder vid överträdelser av de nationella bestämmelserna som antagits enligt direktivet och att vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att dessa genomförs. Påföljderna skulle vara effektiva, proportionella och avskräckande.

Artikel 2.2 i ändringsdirektivet innebär att den nämnda artikel 8 har fått en ny lydelse. Den nya lydelsen innebär att sanktionerna som tidigare ska vara effektiva, avskräckande och proportionella samt att de vägledande kriterierna ska beaktas i lämpliga fall. Ändringsdirektivet ställer dock inte något krav på införande av sanktionsavgifter för överträdelser av prisinformationsdirektivet. Det finns alltså ett utrymme för medlemsstaterna att själva reglera vilka sanktioner som ska finnas så länge de är effektiva, avskräckande och proportionella.

De påföljder som tillämpas i dag för att åstadkomma rättelse vid överträdelser av reglerna i prisinformationslagen, främst förbud och åläggande, uppfyller de grundläggande kraven i ändringsdirektivet. Sverige är därmed inte skyldigt att införa sanktionsavgifter för sådana överträdelser.

Samtidigt finns det, som utredningen konstaterar, goda skäl för att även överträdelser av dessa bestämmelser ska kunna medföra en marknadsstörningsavgift. Att konsumenter ges tillgång till god prisinformation är grundläggande vid all handel. Det finns därför anledning att se allvarligt på brister i sådan information. För att stärka konsumenternas rättigheter när det gäller prisinformation bör överträdelser av reglerna i prisinformationslagen enligt regeringen, till skillnad från vad *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och *Svensk Handel* anser, kunna leda till att marknadsstörningsavgift döms ut.

9.5 Marknadsstörningsavgift i andra lagar

Regeringens bedömning: Det bör inte införas möjligheter att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelser av andra konsumentskyddande lagar.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över bedömningen. *Konsumentverket* utesluter inte att marknadsstörningsavgift kan vara en lämplig sanktion för vissa allvarligare överträdelser av måttfullhetskrav i speciallagstiftning. Möjligheten att överträdelser som innehåller måttfullhetskrav ska kunna leda till sanktioner kräver emellertid noggrant övervägande utifrån varje enskilt fall. *Spelinspektionen* anser att 15 kap. 3 § spellagen är tydlig och att överträdelser av den bör kunna medföra marknadsstörningsavgift. Enligt myndigheten krävs det inte ytterligare utredning för att konstatera detta.

Skälen för regeringens bedömning: Det finns hänvisningar till marknadsföringslagens påföljder, med undantag för reglerna om marknadsstörningsavgift i 29–36 §§, i ett stort antal andra lagar på det konsumenträttsliga området än de som hittills har behandlats. Några exempel är 11 § konsumentkreditlagen, 2 kap. 9 § försäkringsavtalslagen (2005:104), 2 kap. 11 § paketreselagen och 15 kap. 4 § spellagen.

Regeringen konstaterar, i likhet med *Konsumentverket* och *Spelinspektionen*, att det visserligen kan ifrågasättas om inte också överträdelser av ytterligare lagar och bestämmelser som innehåller hänvisningar till marknadsföringslagen borde kunna leda till att en marknadsstörningsavgift döms ut. Det handlar i flera fall om viktiga regleringar från konsumentskyddssynpunkt, där det finns ett intresse av att överträdelser kan leda till effektiva och avskräckande sanktioner. Sådana ändringar kräver dock, som Konsumentverket framhåller, noggranna överväganden i varje enskilt fall. Med hänsyn till beredningsunderlaget finns det inte förutsättningar att nu föreslå sådana ytterligare lagändringar.

10 Bestämmelser om sanktionsavgift i avtalsvillkorlagen

10.1 En möjlighet att besluta om sanktionsavgift

Regeringens förslag: Patent- och marknadsdomstolen ska på talan av Konsumentombudsmannen få besluta att en näringsidkare ska betala en sanktionsavgift, om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligt eller av oaktsamhet har använt ett avtalsvillkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligt.

Om Konsumentombudsmannen för ett visst fall beslutar att inte föra talan om sanktionsavgift, ska en sammanslutning av näringsidkare få väcka en sådan talan.

Avgiften ska tillfalla staten.

Bestämmelsen om betalnummer i avtalsvillkorlagen ska ändras så att det framgår att den är tillämplig även vid påförande av en sanktionsavgift.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser ställer sig i huvudsak bakom förslaget eller invänder inte mot det. *Konsumentverket* och *Sveriges Konsumenter* tillstyrker förslaget. Det finns enligt Konsumentverket många villkor som är oskäliga och som innebär allvarliga överträdelser och konsumentskada. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* anser att det vore lämpligt att använda beteckningen marknadsstörningsavgift även i avtalsvillkorlagen. Fakultetsnämnden förordar att vitesregleringen i avtalsvillkorlagen justeras på motsvarande sätt som nämnden har föreslagit för marknadsföringslagen, dvs. att det föreskrivs att vitesbestämningen ska underkastas bedömningskriterierna i artikel 8b punkten 3 i avtalsvillkorsdirektivet. Vidare anser fakultetsnämnden att en avgift endast ska införas för samordnade insatser. *Svensk Handel* anser inte att det finns behov av någon sanktionsavgift. *Svea hovrätt* och *Finansbolagens Förening* förespråkar att sanktionsavgift endast ska kunna påföras vid fortsatta överträdelser, eftersom det inte skulle komma i konflikt med obestämthetsförbudet. Föreningen invänder också att möjligheten att påföra avgift bör begränsas till sådana situationer där det krävs en sådan möjlighet.

Skälen för regeringens förslag

Direktivregleringen

Enligt avtalsvillkorsdirektivet ska medlemsstaterna se till att det finns lämpliga och effektiva medel för att hindra fortsatt användning av oskäliga villkor i avtal som näringsidkare sluter med konsumenter (artikel 7.1).

Det ska finnas bestämmelser om att personer eller organisationer som enligt nationell rätt har ett berättigat intresse att skydda konsumenter får inleda ett ärende vid domstolar eller behöriga administrativa myndigheter, för att dessa ska avgöra om avtalsvillkor som utformats för allmänt bruk

är oskäligen och använda lämpligen och effektiva medel för att förhindra att sådana villkor används i fortsättningen (artikel 7.2).

De rättsliga åtgärderna får riktas mot flera sådana näringsidkare inom samma näringsområde eller sammanslutningar som använder eller rekommenderar användandet av samma allmänna avtalsvillkor eller liknande villkor (artikel 7.3).

Ändringsdirektivet innebär att en ny artikel 8b om sanktioner införs i avtalsvillkorsdirektivet. Enligt artikeln ska medlemsstaterna fastställa regler om sanktioner för överträdelser av nationella bestämmelser som har antagits enligt direktivet och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande (artikel 8b punkten 1). Medlemsstaterna får begränsa sanktioner till situationer där avtalsvillkor uttryckligen fastställts som oskäligen under alla omständigheter i nationell rätt, eller där en näringsidkare fortsätter att använda avtalsvillkor som har konstaterats vara oskäligen i ett slutligt avgörande som har fattats i enlighet med artikel 7.2 (artikel 8b punkten 2).

Artikel 8b innehåller i övrigt motsvarande bestämmelser som artikel 13 i direktivet om otillbörligen affärsmetoder. Medlemsstaterna ska alltså säkerställa att vissa angivna kriterier beaktas vid påförandet av sanktioner, i lämpligen fall (artikel 8b punkten 3).

När sanktioner ska åläggas i enlighet med artikel 21 i konsumentskyddsförordningen ska de innebära en möjlighet antingen att ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller båda. Även regleringen av sanktionsavgiftens storlek motsvarar regleringen i direktivet om otillbörligen affärsmetoder (artikel 8b punkterna 4 och 5).

Gällande bestämmelser om sanktioner i avtalsvillkorslagen

Avtalsvillkorsdirektivet har genomförts i svensk rätt genom avtalsvillkorslagen. Lagen gäller avtalsvillkor som näringsidkare använder när de erbjuder varor och tjänster eller andra nyttigheter till konsument. Syftet är framför allt att skydda konsument mot oskäligen bestämmelser i standardavtal. Lagen innehåller såväl marknadsrättsliga som civilrättsliga bestämmelser.

Den marknadsrättsliga regleringen inleds med en allmän bestämmelse som innebär att om ett villkor med hänsyn till pris och övriga omständigheter är att anse som oskäligt mot konsumenten, får Patent- och marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att i framtiden i liknande fall använda samma eller väsentligt samma villkor (3 §). En förutsättning är att det är påkallat från allmän synpunkt eller annars ligger i konsumenternas eller konkurrenternas intresse. Ett förbud ska förenas med vite om inte detta är särskilda skäl är obehövt.

En ansökan om förbud får göras av KO och, för det fall KO beslutar att inte göra någon ansökan, av en sammanslutning av näringsidkare, konsumenter eller löntagare (4 §). Om en sammanslutning av näringsidkare gör sannolikt att utgången i målet kan ha betydande intresse för medlemmarna i sammanslutningen får domstolen efter ansökan av sammanslutningen tillåta att den, vid sidan av en enskild part, medverkar i förfarandet och i samband med det åberopar bevisning (4 a §). Om det finns särskilda skäl

får domstolen meddela förbud även för tiden till dess att det finns ett slutligt beslut, ett s.k. interimistiskt förbud (6 §). Talan om utdömmande av vite förs vid Patent- och marknadsdomstolen av KO. Om vite har förelagts på talan av någon annan får talan om utdömmande föras även av honom eller henne (9 §). En fråga om förbud får i fall som inte är av större vikt prövas av KO (7 §).

En möjlighet att besluta om sanktionsavgift när en näringsidkare använder oskäliga avtalsvillkor

Vid genomförandet av avtalsvillkorsdirektivet (se prop. 1994/95:17 s. 73) gjordes bedömningen att möjligheten enligt avtalsvillkorslagen för domstol att förbjuda ett oskäligt avtalsvillkor och att kombinera förbudet med ett vitesföreläggande innebar att lagen var väl förenlig med direktivets krav på sanktioner. De sanktionsbestämmelser som redan fanns i lagen vid direktivets genomförande behölls därför. Det saknas anledning att nu göra någon annan bedömning. De gällande bestämmelserna i avtalsvillkorslagen måste i sig anses uppfylla kraven på effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner i artikel 8b punkten 1 i direktivet.

Enligt artikel 8b punkten 4 ska medlemsstaterna säkerställa att sanktionsavgifter kan påföras i vissa fall. Skyldigheten gäller – på samma sätt som för överträdelse av direktivet om otillbörliga affärsmetoder och konsumenträttighetsdirektivet – endast överträdelse som är föremål för samordnade insatser enligt artikel 21 i konsumentskyddsförordningen.

För att genomföra direktivet behöver det alltså, i motsats till vad *Svensk Handel* anför, införas en möjlighet att besluta om sanktionsavgifter vid överträdelse av avtalsvillkorslagen. Av samma skäl som har anförts beträffande överträdelse av marknadsföringslagen och distansavtalslagen bedömer regeringen – till skillnad från *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* och *Finansbolagens Förening* – att reglerna om sanktionsavgift inte bör begränsas till sådana överträdelse som är föremål för samordnade insatser inom EU. Från konsumentskyddssynpunkt finns det anledning att låta möjligheten att ta ut en avgift även omfatta överträdelse som inte är föremål för samordnade insatser inom EU. Regeringen anser vidare att den angivna lösningen med sanktionsavgifter bör väljas före den typ av justering av vitesregleringen som Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet föreslår. Det finns anledning att se allvarligt inte endast på överträdelse som berör flera EU-medlemsstater, utan även på sådana som främst drabbar den svenska konsumentmarknaden. En direktverkande sanktion i form av en sanktionsavgift har också ett tydligare avskräckande och preventivt syfte än ett förbud. Därigenom kan den vara mer effektiv för att komma åt företag som begår allvarliga överträdelse.

Direktivet möjliggör, som har konstaterats, för medlemsstaterna att begränsa sina sanktioner även i andra avseenden.

När det till en början gäller möjligheten att begränsa påförandet av avgifter till villkor som fastställts som oskäliga under alla omständigheter i nationell rätt kan konstateras att direktivet har en bilaga som innehåller en vägledande, inte uttömmande, lista över avtalsvillkor som kan anses oskäliga enligt artikel 3.3 i direktivet (direktivets villkorslista). Villkorslistan har inte kommit till uttryck i lagtext. Sverige har alltså valt att vid

genomförandet inte införa några bestämmelser om avtalsvillkor som är oskäliga under alla omständigheter. De marknadsrättsliga bestämmelserna innehåller endast en mer generell bestämmelse om villkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är att anse som oskäliga (3 §).

En fråga är om möjligheten att ta ut en avgift bör begränsas till situationer då domstol eller KO tidigare har funnit att ett visst avtalsvillkor är oskäligt och användningen av villkoret har förbjudits, men där näringsidkaren trots detta fortsätter att använda avtalsvillkoret och bryter mot förbudet.

Regeringen konstaterar att det som har redogjorts för i avsnitt 9.2.3 om krav på förutsebarhet och tydlighet vid överträdelse av generalklausulen i marknadsföringslagen gör sig gällande även i detta sammanhang. Det ska alltså vara möjligt att i förväg bedöma om en handling är laglig eller inte och vilken påföljd som kan följa på handlingen. Det finns dock inom tillämpningsområdet för 3 § avtalsvillkorslagen, som *Konsumentverket* påpekar, situationer då det för en näringsidkare måste stå klart att ett handlande inte är förenligt med lagen och då bestämmelsen uppfyller de krav som ställs i fråga om förutsebarhet. Det följer exempelvis av fast rättspraxis att avtalsvillkor som strider mot tvingande konsumentskyddande bestämmelser i lag eller mot tvingande rättsprinciper ska anses oskäliga enligt 3 § avtalsvillkorslagen. Detsamma gäller villkor som syftar till att kringgå tvingande bestämmelser. Även sådana villkor som har presenterats eller utformats på ett vilseledande eller oklart sätt, så att konsumenten inte kan förutse vilka konsekvenser villkoret får för honom eller henne, är normalt att anse som oskäliga (se t.ex. prop. 1994/95:17 s. 64 och 65 och NJA 2020 s. 1025).

Sammantaget instämmer regeringen i utredningens bedömning att det i stor utsträckning finns situationer då det för en näringsidkare på förhand måste stå klart att ett avtalsvillkor är oskäligt och där det är förutsebart att handlandet kan leda till en avgift. Regleringen i 3 § avtalsvillkorslagen får enligt regeringen även anses vara mer precis i sin utformning än generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen. Mot den bakgrunden anser regeringen, i motsats till *Svea hovrätt* och *Finansbolagens Förening*, inte att det är motiverat att i lag begränsa möjligheten att ta ut en avgift till fortsatta överträdelse. Från konsumentskyddssynpunkt är det angeläget att domstolarna ges möjlighet att döma ut en avgift vid överträdelse av lagen och att det kan ske redan i samband med det förfarande där domstolen förbjuder användandet av ett oskäligt avtalsvillkor. Som *Sveriges Konsumenter* påpekar kan det verka avskräckande för företag som inte följer reglerna och samtidigt gynna seriösa företag. Domstolen bör i varje enskilt fall kunna göra en samlad bedömning av om det är fråga om en så pass allvarlig överträdelse att det finns förutsättningar att påföra en avgift, varvid även förutsebarheten för den enskilde näringsidkaren beaktas.

I sammanhanget kan nämnas att artikel 8b punkten 2 i direktivet inte bara gäller sanktionsavgifter, utan alla typer av sanktioner. Det nuvarande sanktionssystemet, som har funnits sedan 1970-talet, bedöms dock fungera väl och en inskränkning av de nuvarande sanktionsmöjligheterna är inte aktuell. Möjligheten att förbjuda användningen av oskäliga avtalsvillkor enligt 3 och 7 §§ avtalsvillkorslagen bör alltså lämnas oförändrad.

Den lagstiftningstekniska lösningen

Frågan är då hur en reglering av sanktionsavgifter vid överträdelse av avtalsvillkorlagen bör utformas. Ett alternativ vore att låta reglerna om marknadsstörningsavgift i marknadsföringslagen tillämpas även vid överträdelse av avtalsvillkorlagen. Detta skulle vara en lagstiftningstekniskt smidig lösning. Hänvisningar till bestämmelserna om marknadsstörningsavgift i marknadsföringslagen finns redan i dag i en rad andra lagar. Det finns dock, som utredningen konstaterar, skäl som talar mot en sådan lösning. Som har beskrivits ovan innehåller avtalsvillkorlagen ett eget sanktionssystem och det finns i dag inte några hänvisningar till bestämmelserna i marknadsföringslagen. Vidare är marknadsföringslagen tillämplig på otillbörlig marknadsföring medan avtalsvillkorlagen innehåller bestämmelser om oskäligen avtalsvillkor. Systematiken i marknadsföringslagen innebär att bestämmelserna om marknadsstörningsavgift endast blir tillämpliga i de fall en domstol har funnit att marknadsföringen innebär en överträdelse av någon av de bestämmelser som anges i 29 § marknadsföringslagen. För att det ska vara fråga om en överträdelse krävs i de flesta fall också att domstolen har ansett att marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det s.k. transaktionstestet (6 och 8 §§ marknadsföringslagen). Med hänsyn till hur avtalsvillkorlagen är uppbyggd, och den nuvarande systematiken i marknadsföringslagen, är det enligt regeringen inte lämpligt att låta bestämmelserna om marknadsstörningsavgift i marknadsföringslagen tillämpas vid överträdelse av avtalsvillkorlagen. Det bör därför införas särskilda bestämmelser om sanktionsavgift i den sistnämnda lagen.

Med beaktande av att avgiften bör regleras på det nu beskrivna sättet anser regeringen att det inte finns anledning att använda begreppet marknadsstörningsavgift i avtalsvillkorlagen på det sätt som *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* föreslår. Det skulle kunna riskera att leda till otydligheter, mot bakgrund av att marknadsstörningsavgiften har en specifik betydelse i marknadsföringslagen. I stället bör uttrycket sanktionsavgift användas för avgiften i avtalsvillkorlagen.

Krav på uppsåt eller oaktsamhet?

Det förekommer att regler om sanktionsavgifter inte innehåller något krav på uppsåt eller oaktsamhet. För att en sådan konstruktion ska vara försvarbar från rättssäkerhetssynpunkt har det i andra sammanhang ansetts att det bör finnas stöd för en presumtion att överträdelse på området inte kan ske på annat sätt än som en följd av uppsåt eller oaktsamhet (se prop. 2007/08:107 s. 23). En del avgiftsregler är i stället konstruerade så att påförande av sanktionsavgift förutsätter uppsåt eller oaktsamhet. Ett sådant exempel är bestämmelsen om marknadsstörningsavgift i 29 § marknadsföringslagen.

När det gäller oskäligen avtalsvillkor framstår det enligt regeringen som lämpligt att införa samma ordning som gäller enligt marknadsföringslagen. Det bör alltså krävas uppsåt eller oaktsamhet för att påföra sanktionsavgift enligt avtalsvillkorlagen.

Behörig domstol och talerätt i mål om sanktionsavgift

Behörig domstol i frågor om förbud enligt avtalsvillkorslagen är Patent- och marknadsdomstolen. Regeringen anser att det är lämpligt att samma domstol även blir behörig domstol när det gäller talan om sanktionsavgift.

På samma sätt som vid ansökan om förbud bör en talan om sanktionsavgift få väckas av KO. En särskild fråga är om det finns skäl att låta andra än KO få möjlighet att väcka talan om sanktionsavgift i vissa fall. Så är i dag fallet när det gäller ansökan om förbud. Om KO för ett visst fall beslutar att inte göra någon ansökan, får ansökan göras av en sammanslutning av näringsidkare, konsumenter eller löntagare (4 § avtalsvillkorslagen). Denna subsidiära talerätt innebär att kravet i artikel 7.2 som föreskriver att personer och organisationer som enligt nationell rätt har ett berättigat intresse av att skydda konsumenter ska få anhängiggöra ett ärende om förbud mot ett oskäligt avtalsvillkor hos vederbörande domstol eller myndighet är uppfyllt (se prop. 1994/95:17 s. 70). Det kan även nämnas att en enskild näringsidkare som berörs av marknadsföringen eller en sammanslutning av näringsidkare har subsidiär talerätt när det gäller talan om marknadsstörningsavgift (48 § andra stycket marknadsföringslagen).

Som skäl för den subsidiära talerätten i marknadsföringslagen har angetts att det kan finnas överträdelser som främst angår näringsidkarintressen, vilket stämmer mindre väl överens med KO:s uppgift att i första hand ta till vara konsumentintresset (se prop. 1994/95:123 s. 134).

Regeringen konstaterar att det kan finnas ett generellt näringsidkarintresse även i frågor om sanktionsavgift enligt avtalsvillkorslagen. Det bör därför införas en subsidiär talerätt för en sammanslutning av näringsidkare. Det finns däremot inte anledning att tillåta en särskild talerätt för konsumenter eller löntagare. Konsumentintresset bevakas av KO. Det finns inte heller anledning att tillåta enskilda näringsidkare att väcka talan.

Bestämmelsernas närmare utformning

Möjligheten att påföra sanktionsavgift bör regleras i en ny paragraf i avtalsvillkorslagen. Den bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, lämpligen utformas så att det framgår att Patent- och marknadsdomstolen på talan av KO får besluta att en näringsidkare ska betala en sanktionsavgift om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har använt ett avtalsvillkor som med hänsyn till pris och andra omständigheter är oskäligt mot konsumenten.

Av paragrafen bör framgå att om KO för ett visst fall beslutar att inte föra talan om sanktionsavgift, får en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan. Det bör även anges att avgiften tillfaller staten.

I 3 a § avtalsvillkorslagen finns en bestämmelse som innebär att ett avtalsvillkor vid tillämpningen av 3 § ska anses oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal. Bestämmelsen genomför artikel 21 i konsumenträttighetsdirektivet. Den bör även kunna tillämpas vid en bedömning enligt den föreslagna nya paragrafen.

10.2 Bedömningen av om en avgift ska påföras

Regeringens förslag: När domstolen ska pröva om en sanktionsavgift ska påföras ska den bedöma hur allvarlig överträdelsen är. Vid bedömningen ska särskild hänsyn tas till överträdelsens art, varaktighet och omfattning.

Utredningens förslag överensstämmer i sak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna har inte några synpunkter på förslaget.

Skälen för regeringens förslag: På samma sätt som gäller i fråga om marknadsstörningsavgift enligt marknadsföringslagen bör utgångspunkten även i fråga om avtalsvillkorslagen vara att domstol ska kunna besluta om en sanktionsavgift endast vid överträdelser av visst allvar. Med hänsyn till intresset av förutsebarhet och en enhetlig bedömning bör detta komma till uttryck i lagtexten. Det bör alltså framgå att det vid prövningen av om en avgift ska påföras ska beaktas hur allvarlig överträdelsen är och att särskild hänsyn ska tas till överträdelsens art, varaktighet och omfattning. Omständigheterna motsvarar i huvudsak de som räknas upp i 29 a § marknadsföringslagen. Viss vägledning kan därför hämtas ur förarbetena till den bestämmelsen (se prop. 2015/16:168 s. 25) och domstolspraxis. Att särskild hänsyn ska tas till de uppräknade omständigheterna utesluter inte att det kan finnas andra omständigheter som bör beaktas i det enskilda fallet vid bedömningen av om sanktionsavgift ska påföras. Domstolen måste alltid göra en samlad bedömning av t.ex. graden av uppsåt och övriga förhållanden (se prop. 2015/16:168 s. 33). Utgångspunkten är att vitesförbud ska vara den normala sanktionen vid överträdelser av 3 § avtalsvillkorslagen. De uppräknade omständigheterna utgör förhållanden som tjänar till ledning vid bedömningen av om den aktuella överträdelsen är tillräckligt allvarlig för att leda till en avgift. Hur denna avvägning i varje enskilt fall ska göras får överlämnas åt rättstillämpningen att hantera.

Bestämmelsen bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, införas i en ny paragraf i avtalsvillkorslagen.

10.3 Situationer då en avgift inte får påföras

Regeringens förslag: Talan om att påföra en sanktionsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning om överträdelsen omfattas av ett förbud som har förenats med vite och talan om utdömande av vitet har väckts.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* påpekar att bestämmelsen kan leda till sämre förutsebarhet för en näringsidkare som ålagts ett vitesförbud men har inget att invända mot utredningens förslag. *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet* invänder mot förslaget och anser att det inte finns tillräckliga skäl för att påföra avgift för överträdelser som tidsmässigt omfattas av ett vitesföreläggande. *Svea hovrätt* anser att förhållandena talar för utredningens

förslag att göra motsvarande ändring som i marknadsföringslagen. *Svensk Handel* avstyrker förslaget eftersom det inte uppfyller de krav på förutsebarhet som ställs när det gäller sanktioner av straffrättslig karaktär samt framhåller att ändringsdirektivet inte medför någon skyldighet att tillse att det ska vara möjligt att påföra sanktionsavgift i varje enskilt fall. Enligt *Svensk Handel* kan det även vara problematiskt att talan om sanktionsavgift kan föras för en överträdelse av ett interimistiskt beslut.

Skälen för regeringens förslag: I avsnitt 9.2.7 har de principer som är tillämpliga vid åläggande av den aktuella typen av sanktioner beskrivits, inklusive principen att en person inte ska straffas för samma gärning fler än en gång (ne bis in idem). Det som har beskrivits där gör sig gällande även beträffande sanktionsavgiften i avtalsvillkorslagen.

Enligt ändringsdirektivet ska medlemsstaterna säkerställa att effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner ska kunna påföras för överträdelser av avtalsvillkorsdirektivet. Sanktionsavgifter ska i vissa fall kunna påföras vid överträdelser av nationella bestämmelser som genomförs direktivet. Av detta följer att en domstol inte bör vara förhindrad att besluta om sanktionsavgift för en åtgärd som omfattas av ett vitesåläggande. Den ordning som tillämpas på andra rättsområden, och som här skulle innebära att sanktionsavgift inte får påföras när en talan om utdömande av vite har väckts, är mer långtgående än det skydd mot dubbla lagföringar och dubbla straff som följer av Europakonventionen. Om det utsatta vitet inte bedöms vara tillräckligt effektivt, proportionellt och avskräckande i direktivets mening finns alltså möjlighet för KO att välja att väcka talan om att påföra en avgift i stället för att ansöka om utdömande av vitet.

Även om förutsebarheten för en näringsidkare som har ålagts ett vitesförbud i någon mån kan sägas minska på det sätt som *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* framhåller måste den angivna ordningen – som ligger i linje med regleringen på andra områden – anses, i motsats till vad *Svensk Handel* anför, vara i tillräcklig mån förutsebar för enskilda samt både förenlig med Sveriges åtaganden enligt Europakonventionen och godtagbar vad gäller kraven på införandet av sanktionsavgifter enligt ändringsdirektivet. Det överensstämmer också med regeringens förslag till ändring av 30 § marknadsföringslagen om situationer där marknadsstörningsavgift inte får påföras. I likhet med den regleringen anser regeringen inte att det finns skäl att ha en särskild reglering för interimistiska beslut på det sätt som *Svensk Handel* efterlyser.

I likhet med vad *Svea hovrätt* anser och till skillnad från *Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitets* uppfattning bör det alltså, med viss språklig justering av utredningens förslag, införas en ny paragraf i avtalsvillkorslagen som innebär att talan om att påföra en sanktionsavgift för en överträdelse inte får tas upp till prövning, om överträdelserna omfattas av ett förbud som har förenats med vite enligt lagen och talan om utdömande av vitet har väckts.

10.4 Beloppsgränser för avgiften

Regeringens förslag: Sanktionsavgiften ska fastställas till lägst 10 000 kronor och högst 4 procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret.

Om överträdelsen har inträffat under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättningen annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas av domstolen. Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst 2 miljoner euro.

Utredningens förslag överensstämmer delvis med regeringens. Utredningen bedömer att den övre gränsen ska vara 10 procent av näringsidkarens årsomsättning. Utredningens förslag till lagtext är också något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: *Svensk Handel* anser att, om en möjlighet till sanktionsavgift införs, den bör utformas i överensstämmelse med direktivets nivå på 4 procent av omsättningen för att bidra till en harmonisering av reglerna.

Skälen för regeringens förslag: Enligt sanktionsbestämmelserna i avtalsvillkorsdirektivet ska det högsta beloppet för sanktionsavgifterna vara minst 4 procent av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. I fall där det saknas information om näringsidkarens årliga omsättning ska det högsta beloppet för sanktionsavgifter vara minst 2 miljoner euro (se artikel 1.4 och 1.5 i ändringsdirektivet).

Regleringen innebär att medlemsstaterna får behålla eller införa högre maximala omsättningsbaserade sanktionsavgifter. Medlemsstaterna får även basera sådana avgifter på näringsidkarens sammanlagda omsättning i hela världen eller utvidga reglerna till att omfatta andra överträdelser som inte omfattas av bestämmelserna i direktivet, men som har samband med artikel 21 i konsumentskyddsförordningen (se skäl 13 till ändringsdirektivet). Medlemsstaterna ges alltså ett utrymme att bestämma storleken på avgifterna så länge de angivna maximala beloppsgränserna inte underskrids.

Enligt regeringen är det lämpligt att införa samma beloppsgränser för sanktionsavgiften enligt avtalsvillkorslagen som de som föreslås gälla för marknadsstörningsavgift enligt marknadsföringslagen. Dessa gränser säkerställer EU-rättens krav på effektiva och avskräckande sanktioner där lämplig hänsyn kan tas till det aktuella företagets storlek (se närmare om utredningens överväganden i avsnitt 9.2.5). Sanktionsavgiften ska alltså fastställas till lägst 10 000 kronor och, i enlighet med vad *Svensk Handel* anser, högst 4 procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret.

Årsomsättningen bör avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. På samma sätt som beträffande marknadsstörningsavgiften saknas det skäl att begränsa årsomsättningen till den eller de berörda medlemsstaterna. Med omsättning avses alltså näringsidkarens hela omsättning, utan begränsning till enbart den produkt eller marknad som förfarandet berört.

I de fall där uppgifter om årsomsättningen saknas eller är bristfällig får årsomsättningen uppskattas. Avgiften bör, i enlighet med artikel 8b

punkten 5 i direktivet, i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst 2 miljoner euro. Beloppet är inte knutet till växelkursen en viss dag. Vilket belopp som motsvarar 2 miljoner euro bör därför bestämmas utifrån kronkursen den dag när beslut om sanktionsavgift meddelas (jfr prop. 2016/17:173 s. 555).

Frågorna bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, regleras i en ny paragraf i avtalsvillkorlagen.

10.5 Bedömningen av avgiftens storlek

Regeringens förslag: När sanktionsavgiften fastställs ska domstolen ta hänsyn till

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning,
2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument har lidit,
3. tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till,
4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,
5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren för samma överträdelse i andra medlemsstater i EU, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom konsumentskyddsförordningen, och
6. försvarande eller förmildrande omständigheter utöver dem i 1–5.

Näringsidkaren får befrias från att betala avgiften om det finns synnerliga skäl för det.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningens förslag till lagtext är något annorlunda utformat.

Remissinstanserna: Endast ett fåtal remissinstanser yttrar sig särskilt över förslaget. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* efterlyser ett förtydligande av att bestämmelsen om sanktioner som har påförts näringsidkaren i andra medlemsstater i EU endast tar sikte på sanktioner som näringsidkaren har ålagts för ”samma överträdelse”. *Svea hovrätt* anser att bestämmelsen bör utformas i närmare anslutning till direktivtexten.

Skälen för regeringens förslag: I artikel 8b punkten 3 finns en icke-uttömmande lista över kriterier som ska beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall. Kriterierna är samma som i artikel 13.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder, artikel 8.2 i prisinformationsdirektivet och artikel 24.2 i konsumenträttsdirektivet.

På motsvarande sätt som för överträdelser av marknadsföringslagen, prisinformationslagen och distansavtalslagen bör kriterierna endast vara tillämpliga vid påförande av sanktionsavgift och inte vid beslut om förbud vid vite. Bestämmelsen i avtalsvillkorlagen bör – liksom motsvarande bestämmelse i marknadsföringslagen – formuleras i nära anslutning till direktivtexten. Regeringen instämmer även beträffande avtalsvillkorlagen i påpekandet från *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* om att det bör anges i bestämmelsen att sanktioner som har

påförts näringsidkaren i andra medlemsstater endast tar sikte på sanktioner som näringsidkaren har ålagts för ”samma överträdelse”. Utredningens lagförslag bör därför justeras något för att bättre överensstamma med direktivet. Till skillnad från *Svea hovrätt* anser regeringen inte att det finns skäl att därutöver utforma lagtexten i ännu närmare anslutning till direktivtexten än vad utredningen har föreslagit.

Näringsidkaren bör kunna befrias från att betala avgiften om det finns synnerliga skäl för det (jfr 32 § andra stycket marknadsföringslagen). Det kan t.ex. vara så att det på grund av efterföljande omständigheter i sällsynta undantagssituationer framstår som stötande att påföra en näringsidkare en sanktionsavgift.

Frågorna bör, med viss språklig justering av utredningens förslag, regleras i en ny paragraf i avtalsvillkorslagen.

10.6 Andra frågor som behöver regleras

Regeringens förslag: Sanktionsavgiften ska betalas till Kammarkollegiet inom 30 dagar efter det att domen har fått laga kraft eller den längre tid som anges i domen. Om avgiften inte betalas i tid ska Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning.

En sanktionsavgift får bara dömas ut om stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.

En sanktionsavgift faller bort om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den fick laga kraft.

För att säkerställa betalningen av ett anspråk på sanktionsavgift får domstolen besluta om kvarstad. I ett sådant fall tillämpas bestämmelserna i rättegångsbalken om kvarstad för fordran vid rättegång i tvistemål.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens. Utredningen föreslår att det ska anges att vid indrivning får verkställighet enligt utsökningsbalken ske. Utredningens förslag till lagtext är också något annorlunda utformat.

Remissinstanserna har inte några synpunkter på förslaget. *Konsumentverket* uppmärksammar dock att det, avseende rättegångskostnader i mål om utdömmande av sanktionsavgift, redan finns bestämmelser i 9 b § avtalsvillkorslagen. Något behov av komplettering finns dock inte enligt verket.

Regeringens förslag: Införandet av sanktionsavgift i avtalsvillkorslagen medför att det behöver införas nya bestämmelser om förfarandet i sådana mål. Det rör sig om bestämmelser som reglerar betalning av avgiften, preskription och kvarstad. De bör utformas med beaktande av de bestämmelser som finns i 33–36 §§ marknadsföringslagen och som gäller marknadsstörrningsavgift. Dessa frågor bör, med vissa språkliga justeringar av utredningens förslag, regleras i nya paragrafer i avtalsvillkorslagen. Mot bakgrund av att frågan om sanktionsavgift ska prövas av domstol finns det inte behov av att ange att verkställighet får ske enligt utsökningsbalken (jfr 3 kap. 1 § utsökningsbalken).

Som utredningen konstaterar gäller i fråga om rättegångskostnader i mål om utdömande av sanktionsavgift enligt 3 kap. 1 § lagen (2016:188) om patent- och marknadsdomstolar att 18 kap. rättegångsbalken om rättegångskostnader i tvistemål ska tillämpas. Som *Konsumentverket* påpekar finns det också i 9 b § avtalsvillkorslagen en bestämmelse om rättegångskostnader. Den innebär bl.a. att bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken inte ska tillämpas i mål enligt 3 § avtalsvillkorslagen och att domstolen i sådana mål får bestämma att vardera parten ska svara för sina rättegångskostnader.

Mot den nu angivna bakgrunden behövs inte någon särskild ny reglering beträffande rättegångskostnader.

11 Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

Regeringens förslag: Lagändringarna ska träda i kraft den 1 juli 2022.

I fråga om avtalsvillkorslagen ska äldre bestämmelser gälla för avtalsvillkor som har använts före ikraftträdandet.

I fråga om prisinformationslagen ska äldre bestämmelser gälla för prisinformation som har lämnats före ikraftträdandet.

I fråga om distansavtalslagen ska äldre bestämmelser gälla för avtal som har ingåtts före ikraftträdandet.

I fråga om marknadsföringslagen ska äldre bestämmelser gälla för marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet.

Utredningens förslag överensstämmer delvis med regeringens. Utredningen föreslår att lagändringarna ska träda i kraft den 28 maj 2022.

Remissinstanserna: De flesta remissinstanserna har inget att erinra mot förslaget. *Svensk Dagligvaruhandel* anser att tidpunkten för ikraftträdande ska flyttas till ett senare tillfälle.

Skälen för regeringens förslag: Enligt artikel 7.1 i ändringsdirektivet ska medlemsstaterna senast den 28 november 2021 anta och offentliggöra de bestämmelser som är nödvändiga för att följa direktivet. Bestämmelserna ska tillämpas fr.o.m. den 28 maj 2022. De bestämmelser som genomför ändringsdirektivet bör träda i kraft så snart som möjligt. Det finns inte förutsättningar att skjuta fram tidpunkten för ikraftträdande på det sätt som *Svensk Dagligvaruhandel* efterfrågar. Med hänsyn till den tid de återstående leden i lagstiftningsprocessen kan antas ta föreslås att lagändringarna ska träda i kraft den 1 juli 2022.

När det gäller straff och skatter finns ett uttryckligt förbud mot retroaktiv lagstiftning i 2 kap. 10 § regeringsformen. Den grundläggande principen i svensk förmögenhetsrätt är också att ny lag inte ska få retroaktiv verkan. Huvudprincipen är att nya bestämmelser bara är tillämpliga på avtal som har ingåtts efter ikraftträdandet. Denna princip har inte ansetts behöva komma till uttryck i lagtext om det handlar om nya bestämmelser som inte samtidigt upphäver äldre. Om det däremot är fråga om att ge äldre bestämmelser ett nytt innehåll, kan det finnas skäl för särskilda

övergångsbestämmelser av innebörd att äldre bestämmelser ska tillämpas på avtal som har ingåtts före ikraftträdandet (se prop. 1984/85:110 s. 366 och 367 samt prop. 2019/20:63 s. 46). Ändringarna i distansavtalslagen innebär dels att nya bestämmelser införs, dels att befintliga bestämmelser om bl.a. informationskrav ändras. Dessutom införs en ny påföljd i form av marknadsstörningsavgift. Enligt regeringen finns det, i linje med de angivna principerna, skäl för en övergångsbestämmelse med den ovan angivna innebörden.

Ändringarna i avtalsvillkorlagen innebär att det införs nya marknadsrättsliga bestämmelser om påförande av sanktionsavgifter. Äldre bestämmelser bör gälla för avtalsvillkor som har använts före ikraftträdandet. Av tydlighetsskäl är det lämpligt att låta detta framgå av en övergångsbestämmelse.

Prisinformationslagen ändras på så sätt att det införs en ny informationsbestämmelse om prissänkningar och en möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelser av lagen. Dessutom föreslås såväl nya som ändrade bestämmelser i marknadsföringslagen. Med hänsyn till att det är fråga om nya respektive ändrade bestämmelser som reglerar påföljder för näringsidkare, däribland marknadsstörningsavgift, bedömer regeringen att det finns behov av övergångsbestämmelser beträffande dessa ändringar. Äldre bestämmelser bör gälla för prisinformation som har lämnats och för marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet. Om en viss prisinformation eller marknadsföring har lämnats respektive vidtagits både före och efter ikraftträdandet finns det inga hinder mot att tillämpa de nya bestämmelserna (jfr prop. 2015/16:168 s. 30).

12 Konsekvenser

Regeringens bedömning: De föreslagna ändringarna innebär en tydligare och mer enhetlig reglering inom EU när det gäller marknadsföring och information till konsumenter, särskilt i situationer då avtal ingås digitalt. Ändringarna bedöms underlätta och leda till kostnadsbesparingar, framför allt för företag som bedriver e-handel inom EU. På sikt bör regleringen kunna leda till bättre konkurrens och lägre priser för konsumenter.

Förslagen innebär även ett stärkt sanktionssystem vid överträdelser av det marknadsrättsliga regelverket. Detta kommer att verka avskräckande för företag som inte följer reglerna och på sikt gynna seriösa företag.

För företag kan det initialt finnas ett visst behov av utbildningsinsatser och anpassning av marknadsföring och avtalsvillkor. Det bedöms medföra begränsade kostnader.

Förslagen leder inte till några ökade kostnader för det allmänna och bedöms inte ha någon påverkan på jämställdheten mellan kvinnor och män.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Flertalet remissinstanser ställer sig i huvudsak bakom bedömningen eller invänder inte mot den. *Regelrådet* anser att konsekvensutredningen inte uppfyller kraven på en konsekvensutredning vid regelgivning. *IT&Telekomföretagen* och *Svensk Handel* ansluter sig till vad Regelrådet anför om att konsekvensanalysen är ofullständig och behöver fördjupas. *Svensk Handel* invänder vidare mot bedömningen att de föreslagna ändringarna kommer att underlätta och leda till kostnadsbesparingar framför allt för företag som bedriver e-handel. Det saknas, enligt *Svensk Handel*, också beräkningar eller uppskattningar av hur stora kostnadsförändringarna är och organisationen framhåller att en konsekvensanalys måste genomföras med tanke på att ett stort antal företag av varierande storlek och branschtillhörighet berörs, framförallt e-handelsföretag som riktar sig till konsumenter.

Näringslivets Regelnämnd anför att implementering som går utöver vad direktivet kräver bör tydliggöras och motiveras samt alternativa lösningar och konsekvenser noggrant analyseras och övervägas. Det saknas, enligt nämnden, en noggrann analys och ett tillräckligt underlag som visar på att behov verkligen finns av utökade möjligheter att påföra marknadsstörningsavgift. *Småföretagarnas Riksförbund* anser att en modernisering hade behövt innebära en förenkling av regelverken, inklusive tydliga instruktioner för hur småföretag bör agera. Några sådana förslag finns, enligt förbundet, inte i delbetänkandet och det anges inte om särskild hänsyn har tagits till små företag vid utformningen av reglerna, trots att småföretag till stor del kommer att beröras av förslagen. Förbundet befarar att en konsekvens av förslagen blir att koncentrationen på marknaden ökar. Det föreslår därför att kompletterande utredning tas fram. *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* menar att det förefaller sannolikt att patent- och marknadsdomstolarna kommer att få en ökad tillströmning av mål till följd av författningsförslagen, vilket skulle kunna innebära kostnadsökningar som inte ryms inom befintliga anslagsramar. *Svea hovrätt* har liknande synpunkter och framhåller att domstolarna skulle behöva pröva komplicerade legalitetsfrågor i flera av de mål i vilka det yrkas att marknadsstörningsavgift ska påföras.

Skälen för regeringens bedömning

I lagrådsremissen föreslås ändringar i prisinformationslagen, marknadsföringslagen och distansavtalslagen, som innebär en utökad informations-skyldighet för näringsidkare i vissa situationer och möjlighet att påföra marknadsstörningsavgift vid fler typer av överträdelse. Dessutom föreslås att den övre beloppsgränsen för marknadsstörningsavgiften tas bort. Det föreslås också att det införs en möjlighet att påföra en sanktionsavgift vid överträdelse av avtalsvillkorslagen. Inom ramen för tillämpningsområdena för de fyra direktiv som ändras genom ändringsdirektivet – som i stor utsträckning är fullharmoniserande – blir regleringen i allt väsentligt enhetlig inom EU.

I en del avseenden ger ändringsdirektivet medlemsstaterna utrymme att välja att införa viss reglering. Med några undantag har regeringen avstått från att föreslå sådan reglering. När det gäller prisinformationslagen föreslår regeringen dock att den nya bestämmelsen om prissänkningar inte ska gälla varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla. Dessutom

ska informationen vid prissänkningar som under de senaste 30 dagarna har skett gradvis avse det pris som tillämpades före den första prissänkningen. I fråga om distansavtalslagen föreslår regeringen att det införs ett undantag från ångerrätten för fullständigt utförda reparationsåtgärder, om konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationer och uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras.

Utanför direktivens tillämpningsområden är det möjligt att ha en nationell reglering. Regeringen föreslår bl.a. att möjligheterna att påföra marknadsstörningsavgift ska gälla även för överträdelse som inte omfattas av direktivens sanktionsbestämmelser. Även för avtalsvillkorslagen föreslås att sanktionsavgift ska kunna dömas ut för överträdelse som inte omfattas av sanktionsbestämmelserna i avtalsvillkorsdirektivet.

Konsekvenser för enskilda

En modernisering och ett bättre upprätthållande av den enhetliga regleringen inom EU, som de nya reglerna syftar till, bör på sikt kunna leda till en förbättrad medvetenhet bland konsumenter, bättre konkurrens på konsumentmarknaden och lägre priser för konsumenter (jfr skäl 1–3 till ändringsdirektivet).

Förslaget att marknadsstörningsavgift ska kunna påföras vid fler typer av överträdelse och införandet av sanktionsavgift i avtalsvillkorslagen innebär ett stärkt konsumentskydd, eftersom det kan antas att risken att drabbas av dessa sanktioner medför att företag får starkare incitament att följa regelverket. Detta är ägnat att motverka förekomsten av oseriösa företag.

De föreslagna bestämmelserna som ställer krav på näringsidkare att lämna viss information till konsumenter kommer att förbättra konsumenternas möjligheter att fatta väl genomtänkta affärsbeslut. Det gäller bl.a. information om prissänkningar, personanpassning av priset på grund av automatiserat beslutsfattande, produkter som erbjuds på marknadsplatser online, ranking av produkter och konsumentrecensioner. Även de föreslagna bestämmelserna om ångerrätt vid avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster innebär fördelar för konsumenter eftersom det blir tydligt vilka rättigheter och skyldigheter konsumenten har när han eller hon utövar sin ångerrätt.

Det föreslagna undantaget från ångerrätten för reparationsåtgärder som har fullgjorts medför visserligen en viss försvagning av konsumentskyddet. Regeringen bedömer dock att det kan anses vara godtagbart eftersom behovet av konsumentskydd inte är lika uttalat i dessa situationer, då det är fråga om en tjänst som redan har fullgjorts efter att konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren och samtyckt till att tjänsten börjar utföras.

Sammantaget innebär förslagen att konsumenternas ställning stärks.

Konsekvenser för företag

Mot bakgrund av innehållet i ändringsdirektivet är utrymmet för olika vägval relativt begränsat. I flera avseenden där ändringsdirektivet ger medlemsstaterna utrymme att välja att införa viss reglering avstås det också i lagrådsremissen från att föreslå sådan. Regeringen konstaterar vidare att

det är svårt att ge en utförligare beskrivning av konsekvenserna på det sätt som *Regelrådet, IT&Telekomföretagen, Svensk Handel* och *Näringslivets Regelnämnd* efterfrågar. Det finns enligt regeringen inte anledning att inhämta en mer omfattande konsekvensutredning, vilket *Småföretagarnas Riksförbund* förespråkar. Förslagen innebär en modernisering av regelverken, där flera av bestämmelserna uttryckligen tar sikte på företeesler som har blivit en följd av bl.a. den kontinuerliga digitaliseringen av konsumentmarknaden. Förslagen har utformats med beaktande av att det så tydligt som möjligt ska framgå på vilka sätt företagen bör agera för att uppfylla de krav som bestämmelserna ställer.

Ändringarna i de aktuella EU-direktiven innebär i vissa avseenden en ökad harmonisering av regleringen på det marknadsrättsliga området. Det införs bl.a. nya enhetliga krav på information till konsumenter när det gäller ranking och konsumentrecensioner samt för företag som tillhandahåller marknadsplatser online. Förslagen innebär också att det införs tydligare regler om konsumenters rätt till information vid avtal om digitalt innehåll och digitala tjänster och verkningarna av att konsumenten utövar sin ångerrätt i sådana situationer. Förändringarna berör framför allt företag som bedriver e-handel. Regeringen delar, till skillnad från *Svensk Handel*, utredningens bedömning att det förhållandet att regleringen görs enhetlig inom unionen i sig är ägnat att underlätta och effektivisera verksamheten för dessa företag, då de inte behöver anpassa sin information till eller sina kontakter med konsumenter, i samband med att konsumenter utövar sin ångerrätt, beroende på i vilken medlemsstat konsumenten finns. Med en tydlig reglering är det vidare troligt att antalet missnöjda konsumenter som söker kontakt – och i förlängningen ger upphov till rättsliga tvister – blir färre, vilket kan innebära minskade kostnader för företag.

Förändringarna berör ett mycket stort antal företag av varierande storlek och branschtillhörighet. Det handlar framför allt om företag som bedriver e-handel riktad mot konsumenter. Förtydligandena i fråga om digitalt innehåll och digitala tjänster berör bl.a. företag som tillhandahåller video- och ljuddelningstjänster och andra typer av strömningstjänster. Ett annat exempel på företag som berörs av de föreslagna reglerna är sådana större företag som tillhandahåller marknadsplatser online.

Det kan initialt finnas ett visst behov av anpassning av marknadsföring och avtalsvillkor, vilket kan medföra kostnader i ett inledande skede. Bland annat kan företag behöva anpassa sig till nya informationskrav i olika marknadsförings- och avtalssituationer. De nya reglerna kan även medföra vissa marginella merkostnader för utbildningsinsatser. Företagens skyldigheter när det gäller behandling av personuppgifter följer redan av EU:s dataskyddsförordning, och är alltså inte en konsekvens av nu aktuella förslag.

En väl fungerande marknad förutsätter att konsumenterna är välinformerade. Bristande eller otydlig information får anses öka risken för att konsumenter avstår från att köpa en produkt. Sett ur näringsidkarens perspektiv finns det därför en risk för att bristande information till konsumenterna leder till en sämre avsättning på marknaden. Även konkurrensskäl talar för behovet av starka och upplysta konsumenter som genom medvetna val av produkter utnyttjar sina möjligheter att påverka produktionen.

Av de föreslagna bestämmelserna får en del anses vara huvudsakligen till förmån för företag. Detta gäller bl.a. förslaget om att utesluta gåvor och

gratistjänster från tillämpningsområdet för 2 kap. distansavtalslagen. Förslaget innebär att företag i dessa situationer inte kommer att behöva ge konsumenter en sådan omfattande information som följer av lagen och att konsumenter inte heller har någon ångerrätt. Detta bör leda till en minskad administrativ börda och därmed lägre kostnader. Förslaget berör företag inom många olika branscher som erbjuder gratis varor och tjänster, inte minst tjänster som erbjuds digitalt via webbplatser och applikationer.

Förslagen innebär vidare en viss begränsning av konsumenters ångerrätt. Konsumenter ska inte längre ha ångerrätt när det gäller fullständigt utförda reparationsåtgärder, om konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationsåtgärder och uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras. Förslaget kommer att få positiva effekter för företag som erbjuder sådana tjänster, på så sätt att de inte riskerar att behöva återbetala ett belopp som konsumenten har betalat för en utförd tjänst.

Den föreslagna möjligheten att påföra marknadsstörningsavgift för fler typer av överträdelse och sanktionsavgift för överträdelse av avtalsvillkorslagen går visserligen, som *Näringslivets Regelnämnd* påpekar, längre än vad ändringsdirektivet kräver. Regeringens bedömer dock att dessa förslag på ett tydligt sätt är ägnade att gynna seriösa företag, genom att oseriösa företag som begär överträdelse av reglerna riskerar att drabbas av en kännbar och direktverkande sanktion i form av en avgift. Risken att påföras en avgift kommer således att ha en avskräckande verkan på oseriösa företag. I fråga om marknadsstörningsavgiftens storlek bedömer regeringen, med beaktande av att den övre procentuella gränsen av årsomsättningen sänks från tio till 4 procent, att de föreslagna ändringarna inte kommer att leda till någon generell höjning av avgifterna i förhållande till vad som gäller i dag.

Sammantaget kan förslagen inte antas medföra några ingripande ekonomiska följder eller andra negativa konsekvenser för företag. Regeringen bedömer, till skillnad från *Småföretagarnas riksförbund*, inte att det finns skäl att anta att förslagen skulle medföra en ökad koncentration på marknaden. Förslagen innebär en tydligare och mer enhetlig reglering för företag av olika storlek som bedriver gränsöverskridande verksamhet inom EU. Ändringarna är ägnade att underlätta och effektivisera företagets verksamhet, vilket bör leda till kostnadsbesparingar för dem, särskilt för företag som är verksamma inom e-handeln.

Konsekvenser för det allmänna

För det allmänna kan de nya bestämmelserna komma att aktualisera vissa informationsinsatser. Detta berör framför allt Konsumentverket.

Som *Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen)* och *Svea hovrätt* påpekar kan domstolarna komma att få en något ökad tillströmning av mål till följd av förslagen. Förslagen berör så gott som uteslutande verksamheten vid patent- och marknadsdomstolarna. Det kan röra överträdelser av de nya bestämmelserna i prisinformationslagen, distansavtalslagen och marknadsföringslagen samt även mål där det framställs yrkande om påförande av marknadsstörningsavgift eller sanktionsavgift. Mål där det framställs ett yrkande om marknadsstörningsavgift är inte vanligt förekommande i domstolarna i dag. Det finns anledning att anta att det beror

på att marknadsstörningsavgiften till sin karaktär är förbehållen de allvarligaste fallen. Även med beaktande av att marknadsstörningsavgifter och sanktionsavgifter föreslås kunna dömas ut vid fler typer av överträdelser är det fortsatt de allvarliga fallen som avgifterna tar sikte på, varför förslagen inte kan tänkas leda till någon större ökning av antalet mål i domstolarna. Inte heller för överträdelser av de bestämmelser som föreslås införas kan det förväntas att det kommer medföra någon större måltillströmning. I relativt stor utsträckning innebär förslagen också justeringar i redan befintliga bestämmelser. Regeringen anser mot den bakgrunden att det inte finns anledning att anta att antalet mål och ärenden i domstolarna kommer att öka i mer än begränsad utsträckning, och att dessa kommer medföra annat än en begränsad kostnadsökning för domstolarna. Det gäller även med beaktande av det som Svea hovrätt framhåller om att vissa mål kan förväntas innehålla svåra frågor.

Sammantaget bedömer regeringen att förslagen inte bör påverka arbetsbelastningen hos myndigheter och domstolar mer än marginellt. Eventuella merkostnader bör därför kunna hanteras inom befintliga anslag.

Övriga konsekvenser

Förslagen bedöms inte ha någon betydelse för den kommunala självstyrelsen, brottsligheten eller det brottsförebyggande arbetet, för offentlig service i olika delar av landet eller för möjligheten att nå de integrationspolitiska målen.

De konsumenter som berörs av förslagen bedöms vara till lika stor del kvinnor som män. Det kan enligt regeringen inte sägas att någon av de föreslagna bestämmelserna på grund av sin utformning träffar kvinnor och män olika. Sammantaget bedöms förslagen inte ha någon påverkan på jämställdheten mellan kvinnor och män.

13 Författningskommentar

13.1 Förslaget till lag om ändring i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

3 a § Vid tillämpning av 3 och 9 c §§ ska ett avtalsvillkor anses oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal.

Paragrafen innehåller en bestämmelse om att vissa avtalsvillkor i konsumentavtal alltid ska anses oskäliga. Paragrafen genomför artikel 21 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 10.1.

Ändringen innebär att den nya 9 c § läggs till i paragrafen. Ett avtalsvillkor som innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal ska således anses

oskäligt vid tillämpningen av 9 c §. Om en näringsidkare har använt ett sådant avtalsvillkor kan näringsidkaren komma att påföras en sanktionsavgift enligt den nya 9 c §.

9 c § Patent- och marknadsdomstolen får på talan av Konsumentombudsmannen besluta att en näringsidkare ska betala en sanktionsavgift, om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har använt ett avtalsvillkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligt mot konsumenten.

Om Konsumentombudsmannen för ett visst fall beslutar att inte föra talan om sanktionsavgift, får en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan. Avgiften tillfaller staten.

Paragrafen, som är ny, möjliggör för Patent- och marknadsdomstolen att döma ut en sanktionsavgift. Paragrafen genomför artikel 8b i avtalsvillkorsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 10.1.

Enligt *första stycket* får domstolen, på talan av KO, besluta om sanktionsavgift om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har använt ett oskäligt avtalsvillkor. Med oskäligt avtalsvillkor menas avtalsvillkor som avses i 1 § och som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäliga mot konsumenten (jfr 3 §). Det kan även bli aktuellt med en sanktionsavgift för användandet av ett avtalsvillkor som är oskäligt med tillämpning av 3 a §, dvs. om konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal.

Av rättspraxis framgår att avtalsvillkor som strider mot tvingande konsumentskyddande bestämmelser i lag eller mot tvingande rättsprinciper ska anses oskäliga enligt 3 § avtalsvillkorlagen. Detsamma gäller villkor som syftar till att kringgå tvingande bestämmelser. Även sådana villkor som har presenterats eller utformats på ett vilseledande eller oklart sätt, så att konsumenten inte kan förutse vilka konsekvenser villkoret får för honom eller henne, är normalt att anse som oskäliga. (Se t.ex. NJA 2020 s. 1025 och prop. 1994/95:17 s. 64 och 65.)

Utdömmande av en sanktionsavgift förutsätter inte att näringsidkaren tidigare har meddelats ett förbud mot att använda villkoret. Det är alltså möjligt för domstolen att pröva både frågor om förbud och sanktionsavgift i samma rättegång. Det är inte nödvändigt att uppsåt eller oaktsamhet kan konstateras hos den enskilde näringsidkaren själv eller, om det är fråga om en juridisk person, hos en person som intar en ledande ställning hos denna, utan det räcker att detta kan konstateras hos en person som handlar på näringsidkarens vägnar. Det kan vara fråga om en anställd eller en uppdragstagare (jfr prop. 1994/95:123 s. 175 och prop. 2007/08:115 s. 157 och 158).

Uppsåtet eller oaktsamheten ska avse de konkreta omständigheter som medför att avtalsvillkoret är oskäligt. Kravet är i sak detsamma som gäller vid påförande av marknadsstörningsavgift enligt marknadsföringslagen (jfr prop. 1994/95:123 s. 103 och 104 samt 175). Av allmänna principer följer att det ska vara förutsebart för näringsidkaren att avtalsvillkoret är oskäligt och att handlandet kan komma att medföra en avgift. Så kan t.ex.

vara fallet om handlandet strider mot tvingande konsumentskyddande lag eller annars mot klar och entydig rättspraxis.

I *andra stycket* finns en bestämmelse om subsidiär talerätt. Om KO för ett visst fall beslutar att inte föra talan, får en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan.

Av *tredje stycket* framgår att avgiften tillfaller staten.

9 d § När domstolen ska pröva om en sanktionsavgift ska påföras ska den bedöma hur allvarlig överträdelsen är. Vid bedömningen ska särskild hänsyn tas till överträdelsens art, varaktighet och omfattning.

Paragrafen, som är ny, reglerar förutsättningarna för när sanktionsavgift kan dömas ut. Övervägandena finns i avsnitt 10.2.

Av paragrafen framgår vilka omständigheter som särskilt ska beaktas vid prövningen av om överträdelsen är av sådant allvar att sanktionsavgift ska påföras. Överträdelsens art, varaktighet och omfattning är av central betydelse för att fastställa hur allvarlig överträdelsen är. Vid bedömningen av överträdelsens art kan hänsyn tas till flera förhållanden. Bland annat kan det beaktas vilken typ av avtalsvillkor det är fråga om. Användning av avtalsvillkor som strider mot tvingande konsumentskyddande lagstiftning eller klar och entydig rättspraxis kan t.ex. anses utgöra en så allvarlig överträdelse att sanktionsavgift bör utgå. Att ett avtalsvillkor har använts under lång tid eller i stor omfattning kan också tala för att överträdelsen bör leda till en sanktionsavgift. Vid bedömningen av hur allvarlig överträdelsen är ska hänsyn tas till samtliga omständigheter i det enskilda fallet. Även andra omständigheter än de som anges i lagtexten kan alltså vara av betydelse. Graden av uppsåt liksom förslagenheten eller systematiken i handlandet kan beaktas. Generellt gäller att överträdelser som har tydlig karaktär av nonchalans eller som innebär att förfaranden som tidigare har lett till en sanktion upprepas ofta bör mötas med en avgift (jfr prop. 2015/16:168 s. 33 och 34).

9 e § Talan om att påföra en sanktionsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömande av vitet har väckts.

Paragrafen är ny och innehåller ett undantag från möjligheten att ta ut sanktionsavgift. Övervägandena finns i avsnitt 10.3.

Bestämmelsen syftar till att förhindra att samma överträdelse blir föremål för dubbla prövningar och sanktioner. Den tar sikte på det fallet att en näringsidkare har använt ett avtalsvillkor som är oskäligt och domstol enligt 3 § har förbjudit näringsidkaren att använda avtalsvillkoret vid äventyr av vite. Om näringsidkaren därefter fortsätter att använda avtalsvillkoret, och en ansökan om utdömande av vitet väcks vid domstol, hindrar detta att ett förfarande om påförande av en sanktionsavgift för samma överträdelse inleds. Bestämmelsen hindrar däremot inte att en avgift påföras för en överträdelse som omfattas av ett förbud som förenats med vite om talan om utdömande av vitet inte har väckts.

9 f § Sanktionsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst fyra procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret.

Om överträdelsen har inträffat under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättningen annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas av domstolen. Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst två miljoner euro.

I paragrafen, som är ny, regleras beloppsgränserna för sanktionsavgiften. Ändringarna genomför artikel 8b punkterna 4 och 5 i avtalsvillkorsdirektivet. Paragrafen motsvarar till sitt innehåll 31 § marknadsföringslagen. Övervägandena finns i avsnitt 10.4.

Första stycket innebär att avgiften som lägst får fastställas till 10 000 kronor och inte får överstiga 4 procent av näringsidkarens årsomsättning. Det finns alltså inte någon fast övre gräns för avgiftens storlek uttryckt i kronor.

Med omsättning avses näringsidkarens hela omsättning utan begränsning till den produkt eller marknad som förfarandet har handlat om. Beräkningen ska grunda sig på den aktuella näringsidkarens omsättning och alltså inte utgå från en hel koncerns omsättning om det är fråga om ett företag som ingår i en sådan (jfr prop. 1994/95:123 s. 176 och prop. 2007/08:115 s. 159).

Enligt *andra stycket* får årsomsättningen uppskattas om överträdelsen inträffar under en näringsidkarens första verksamhetsår. Detta får göras även i andra fall när uppgifter om årsomsättningen saknas eller är bristfälliga. Om uppgifter om årsomsättningen för det närmast föregående året saknas vid tidpunkten för domstolens avgörande får en uppskattning göras med stöd av andra tillgängliga uppgifter. I de fall då årsomsättningen uppskattas får avgiften fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst 2 miljoner euro. Beloppet är inte knutet till växelkursen en viss dag. Vilket belopp som motsvarar 2 miljoner euro får bestämmas utifrån kronkursen den dag då ett beslut om sanktionsavgift meddelas (jfr prop. 2016/17:173 s. 555).

9 g § När sanktionsavgiften fastställs ska domstolen ta hänsyn till

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning,

2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument har lidit,

3. tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till,

4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,

5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren för samma överträdelse i andra medlemsstater i Europeiska unionen, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004, och

6. försvårande eller förmildrande omständigheter utöver dem i 1–5.

Näringsidkaren får befrias från att betala avgiften om det finns synnerliga skäl för det.

I paragrafen, som är ny, regleras sanktionsavgiftens storlek. Ändringarna genomför artikel 8b punkten 3 i avtalsvillkorsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 10.5.

Av *första stycket* framgår vilka omständigheter som ska beaktas vid bestämmandet av avgiftens storlek. *Punkten 1* tar sikte på omständigheter som hänför sig till överträdelsen som sådan. Hänsyn ska tas till överträdelsens allvar. Överträdelsens art, varaktighet och omfattning är av central betydelse för att fastställa hur allvarlig överträdelsen är. De uppräknade omständigheterna är delvis överlappande. I sak ska samma omständigheter beaktas som vid bedömningen av om sanktionsavgift ska påföras (se 9 d §). Bland annat kan det beaktas vilken typ av avtalsvillkor det är fråga om. Andra omständigheter som kan påverka storleken på avgiften är graden av uppsåt liksom förslagenheten eller systematiken i handlandet. Vidare kan det beaktas hur omfattande överträdelsen har varit och hur länge den har pågått.

Enligt *punkten 2* ska hänsyn tas till åtgärder som näringsidkaren kan ha vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument har lidit. Det kan t.ex. bli fråga om att i mildrande riktning beakta att näringsidkaren i efterhand har gjort vad denne kunnat för att motverka eller reparera uppkomna skador.

Enligt *punkten 3* ska tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till beaktas. Att en näringsidkare upprepar ett förfarande som tidigare har lett till påföljd är en omständighet som typiskt sett bör leda till att avgiften bestäms till ett högre belopp än vad som annars hade varit fallet. Vid bedömningen bör beaktas bl.a. omfattningen av de tidigare överträdelserna i förhållande till den överträdelse som aktualiserar påförande av avgiften och det tidsmässiga sambandet mellan överträdelserna.

Enligt *punkten 4* kan den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen beaktas i de fall detta framgår. Att näringsidkaren har gjort en vinst eller undvikit en förlust talar för att avgiften bör bestämmas till ett högre belopp än annars.

Punkten 5 gäller det fallet att näringsidkaren har gjort sig skyldig till överträdelser av samma slag i flera medlemsstater inom EU. Bestämmelser om detta finns i konsumentskyddsförordningen. Enligt den förordningen ska det finnas samordnade utrednings- och tillsynsmekanismer vid s.k. utbredda överträdelser och utbredda överträdelser med en unionsdimension. Vid skälig misstanke om en sådan överträdelse ska behöriga myndigheter som berörs av överträdelsen och kommissionen utan dröjsmål informera varandra och de centrala kontaktpunkterna som berörs av överträdelserna. Myndigheterna ska samordna de utrednings- och tillsynsåtgärder de vidtar och utbyta information. När så är lämpligt ska myndigheter som berörs av insatsen inom sin jurisdiktion förelägga näringsidkaren sanktioner (se artiklarna 20 och 21). Bestämmelsen aktualiseras i situationer där det inom ramen för en sådan samordnad insats finns information tillgänglig om att sanktioner har påförts näringsidkaren i andra medlemsstater. Den omständigheten att näringsidkaren har gjort sig skyldig till överträdelser i flera medlemsstater kan i sig vara försvårande vid bedömningen av avgiftens storlek. Samtidigt bör det beaktas att den samlade reaktionen i medlemsstaterna framstår som rimlig.

Bestämmelserna i paragrafen är inte uttömmande. Av *punkten 6* framgår att även andra försvårande eller förmildrande omständigheter ska beaktas. Näringsidkarens ekonomiska situation vid tidpunkten för domen är t.ex. en omständighet som kan beaktas i både skärpande och mildrande riktning

(jfr prop. 1994/95:123 s. 102 och MD 2012:17 p. 25). Till viss del är de nu aktuella faktorerna också överlappande eller beroende av varandra. Domstolen ska i varje enskilt fall göra en samlad bedömning av alla relevanta omständigheter när avgiftens storlek bestäms.

I *tredje stycket* ges en möjlighet att befria näringsidkaren från att betala avgiften om det finns synnerliga skäl. Sådana skäl skulle t.ex. kunna vara att näringsidkaren har gjort allt som rimligen kan krävas för att förhindra den uppkomna skadan. Möjligheten ska dock användas restriktivt.

9 h § *Sanktionsavgiften ska betalas till Kammarkollegiet inom trettio dagar efter det att domen har fått laga kraft eller den längre tid som anges i domen.*

Om avgiften inte betalas i tid ska Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning. Bestämmelser om indrivning finns i lagen (1993:891) om indrivning av statliga fordringar m.m.

Paragrafen, som är ny, reglerar betalning av sanktionsavgiften. Den motsvarar i allt väsentligt vad som gäller för marknadsstörningsavgift enligt 33 § marknadsföringslagen. Övervägandena finns i avsnitt 10.6.

Första stycket innehåller en bestämmelse som anger när och till vem en utdömd sanktionsavgift ska betalas. Normalt ska betalning ske inom 30 dagar efter det att domen har fått laga kraft. Liksom när det gäller marknadsstörningsavgiften enligt marknadsföringslagen har domstolen en möjlighet att medge senare inbetalning. Skäl för en sådan senareläggning kan t.ex. vara att avgiften är stor och kan rubba näringsidkarens likviditet på ett olämpligt sätt om den tas ut just inom 30-dagarsperioden. Även tillfälliga ekonomiska svårigheter vid tidpunkten för domen kan härigenom beaktas.

I *andra stycket* finns en bestämmelse som anger vad som gäller om sanktionsavgiften inte betalas inom rätt tid. Det är Kammarkollegiets uppgift att bevaka att inbetalning sker.

9 i § *En sanktionsavgift får dömas ut bara om stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.*

En sanktionsavgift faller bort om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den fick laga kraft.

Paragrafen, som är ny, innehåller preskriptionsregler. Bestämmelsens innehåll motsvarar vad som gäller för marknadsstörningsavgift enligt 34 och 35 §§ marknadsföringslagen. Övervägandena finns i avsnitt 10.6.

Enligt *första stycket* får en avgift bara dömas ut om den som anspråket riktar sig mot har delgetts stämningsansökan inom fem år från det att överträdelsen upphörde. Bestämmelsen fastställer alltså en preskriptionstid för överträdelser som ska leda till sanktionsavgift.

Av bestämmelsen i *andra stycket* följer att en avgift faller bort om inte verkställighet har kunnat ske inom fem år från det att domen fick laga kraft.

9 j § *För att säkerställa betalningen av ett anspråk på sanktionsavgift får domstolen besluta om kvarstad. I ett sådant fall tillämpas bestämmelserna i 15 kap. rättegångsbalken.*

Paragrafen, som är ny, innehåller en bestämmelse om kvarstad för att säkerställa betalningen av ett anspråk på sanktionsavgift. Övervägandena finns i avsnitt 10.6.

Bestämmelsen ger möjlighet för rätten att besluta om kvarstad på så mycket av näringsidkarens egendom att ett visst belopp kan förväntas bli täckt vid utmätning. Kvarstad enligt denna bestämmelse kan beslutas innan en talan om sanktionsavgift har väckts.

En tillämpning av rättegångsbalkens regler om kvarstad innebär att bl.a. bestämmelserna om omedelbar verkställighet och om möjligheten att överklaga sådana beslut särskilt blir direkt tillämpliga (se 17 kap. 14 § andra stycket 5 och 49 kap. 5 § 6 rättegångsbalken).

Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.

2. Äldre bestämmelser gäller för avtalsvillkor som har använts före ikraftträdandet.

Enligt *punkten 1* träder lagändringarna i kraft den 1 juli 2022. De nya bestämmelserna är alltså tillämpliga i och med ikraftträdandet.

Av *punkten 2* framgår att äldre bestämmelser ska tillämpas för avtalsvillkor som har använts före ikraftträdandet. Om samma avtalsvillkor har använts både före och efter ikraftträdandet finns det inga hinder mot att tillämpa de nya bestämmelserna på tillämpningen av villkoren efter ikraftträdandet.

Övervägandena finns i avsnitt 11.

13.2 Förslaget till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)

7 a § Om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska även det tidigare priset anges.

Det tidigare pris som ska anges ska vara det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Om priset under denna tid har sänkts gradvis, ska i stället det pris som gällde före den första prissänkningen anges.

Det tidigare priset behöver inte anges för varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla.

Paragrafen, som är ny, reglerar vilken information näringsidkaren ska lämna om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts. Paragrafen genomför artikel 6a i prisinformationsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 6.

Bestämmelsen i *första stycket* gäller om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset på produkten har sänkts. I sådana fall ska näringsidkaren även ange det pris som tidigare har gällt för produkten. En prissänkning kan anges t.ex. genom att näringsidkaren presenterar det nya priset tillsammans med en hänvisning till ett tidigare överkryssat pris. Det kan också vara så att näringsidkaren upplyser om att priset har sänkts med ett visst procenttal eller ett visst belopp. Bestämmelsen är inte tillämplig på mer allmänna påståenden om att priset är lågt eller på något sätt

förmånligt och erbjudanden där ett köp av en vara ger konsumenten rätt till en ytterligare vara kostnadsfritt, t.ex. erbjudanden av typen ”köp en vara och få en vara på köpet”. Det förhållandet att ett marknadsfört pris rent faktiskt innebär en prissänkning innebär inte i sig att bestämmelsen är tillämplig.

Med pris avses det slutliga priset för en bestämd produkt eller en bestämd enhet av en produkt, uttryckt i kronor, inklusive mervärdesskatt och andra skatter (se definitionen i 2 §).

Av *andra stycket* framgår vad som avses med uttrycket tidigare pris, nämligen det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Ifall priset på en produkt har höjts endast under ett fåtal dagar under 30-dagarsperioden, och därefter sänks får näringsidkaren, inte informera om det högre priset som gällde under de aktuella dagarna. Detta är endast tillåtet om det högre priset har tillämpats under minst 30 dagar före prissänkningen. Näringsidkaren är inte skyldig att informera om hur länge det tidigare priset har gällt, utan behöver endast säkerställa att det tidigare priset är det lägsta pris som har tillämpats under den senaste 30-dagarsperioden.

Det kan i praktiken vara så att en produkt har funnits till försäljning under en kortare tid än 30 dagar. Näringsidkaren ska då ange det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat på produkten sedan den började säljas.

Om en prissänkning har skett gradvis under de senaste 30 dagarna före prissänkningen finns en särskild definition av uttrycket tidigare pris. I ett sådant fall ska det pris som gällde före den första prissänkningen anges. Det kan t.ex. vara så att en näringsidkare först sänker priset på en produkt med 20 procent för att sedan sänka priset med 50 procent och slutligen med 70 procent. Informationen ska i så fall avse det tidigare priset utan prissänkningen som tillämpades före den första prissänkningen med tjugo procent vid samtliga efterföljande prissänkningar.

Tredje stycket innehåller ett undantag från informationskravet i första stycket för varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla. Det kan t.ex. handla om vissa typer av livsmedel och växter, till skillnad från t.ex. kläder. Vid prissänkningar i sådana fall behöver näringsidkare inte informera om det tidigare priset för varan.

12 § Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan prisinformation ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

I paragrafen, som genomför artikel 8 i prisinformationsdirektivet, regleras vilka påföljder som kan komma ifråga för en näringsidkare som inte lämnar prisinformation enligt lagen eller föreskrift som meddelats med stöd av lagen. Övervägandena finns i avsnitt 9.4.

Ändringen innebär att undantaget för bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen om marknadsstörningsavgift tas bort. Överträdelse av prisinformationslagen kommer alltså att kunna leda till utdömande av marknadsstörningsavgift.

Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.
2. Äldre bestämmelser gäller för prisinformation som har lämnats före ikraftträdandet.

Enligt *punkten 1* träder lagändringarna i kraft den 1 juli 2022. De nya bestämmelserna är alltså tillämpliga i och med ikraftträdandet.

Av *punkten 2* framgår att äldre bestämmelser ska tillämpas för prisinformation som har lämnats före ikraftträdandet. Om samma prisinformation har lämnats både före och efter ikraftträdandet finns det inga hinder mot att tillämpa de nya bestämmelserna på den information som lämnats efter ikraftträdandet.

Övervägandena finns i avsnitt 11.

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

1 kap.

2 § I lagen avses med

affärslokal: fast eller rörligt affärsställe där näringsidkaren varaktigt eller vanligen driver verksamhet,

avtal utanför affärslokaler: avtal som ingås

– då näringsidkaren och konsumenten samtidigt är närvarande på någon annan plats än i näringsidkarens affärslokal eller efter det att konsumenten lämnat ett anbud på en sådan plats,

– i näringsidkarens affärslokal eller med hjälp av ett medel för distanskommunikation i omedelbar anslutning till att konsumenten kontaktats av näringsidkaren på någon annan plats där de samtidigt varit närvarande, eller

– under en utflykt som har organiserats av näringsidkaren i marknadsförings- eller försäljningssyfte,

digitalt innehåll: data som framställs och tillhandahålls i digital form,

digital tjänst: en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta uppgifter eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av tjänsten,

distansavtal: avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans, om kommunikationen uteslutande sker på distans,

driftskompatibilitet: förmåga att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

kompatibilitet: förmåga att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsplats online: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

personuppgifter: sådan information som avses i artikel 4.1 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning),

vara: lös sak, med eller utan digitala delar,

vara med digitala delar: lös sak som är integrerad eller sammankopplad med ett digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att avsaknaden av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varan inte kan användas på det sätt som är avsett.

Paragrafen innehåller definitioner av uttryck som förekommer i lagen. Ändringarna innebär att det införs definitioner av begreppen digital tjänst, vara, vara med digitala delar, kompatibilitet, driftskompatibilitet, marknadsplats online och personuppgifter. Definitionen av begreppet digitalt innehåll ändras språkligt. Ändringarna genomför den nya lydelsen av artikel 2 i konsumenträttighetsdirektivet. Paragrafen ändras också redaktionellt. Övervägandena finns i avsnitt 7.3.

Begreppet *digitalt innehåll* avser data som framställs och tillhandahålls i digital form. För att följa varudirektivets lydelse har ordet produceras bytts ut mot framställs. Någon förändring i sak är inte avsedd.

Med *digital tjänst* avses en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av den tjänsten. Det är en bred definition som omfattar tillhandahållande där konsumentens tillgång inte baseras på att denne får en egen (varaktig) kopia. Däribland finns strömningstjänster, sociala medier och sådant som ordbehandling eller spel som erbjuds i molnbaserad datortjänstmiljö eller annars genom uppkoppling.

Det kan ibland uppkomma frågor om gränsdragning mellan avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och en digital tjänst. Gränsdragningen har praktisk betydelse när det gäller konsumentens möjligheter att ångra avtalet och verkningarna av att ett avtal ångras. Många avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium kännetecknas dock av att konsumenten genom ett enda tillhandahållande får tillgång till digitalt innehåll bestående av en eller flera specifika delar, t.ex. specifika musik- eller videofiler. Ifall det är tveksamt om avtalet ska klassificeras som ett avtal om utförande av en digital tjänst eller ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium ska reglerna för tjänster tillämpas (se skäl 30 till ändringsdirektivet).

Definitionerna av uttrycken *driftskompatibilitet* och *kompatibilitet* är, med vissa språkliga justeringar, utformade på samma sätt som artikel 2.10 respektive 2.11 i digitaldirektivet (se om begreppet driftskompatibilitet även skäl 36 till ändringsdirektivet).

En *marknadsplats online* är en onlinebaserad förmedlingstjänst där den som tillhandahåller marknadsplatsen (i konsumenträttighetsdirektivet benämnd leverantör av en marknadsplats online) fungerar som mellanhand mellan en säljare och en konsument. Uttrycket online tar sikte på användande av programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation. På marknadsplatsen ska konsumenter kunna ingå

distansavtal med näringsidkare eller andra konsumenter. En webbplats där en näringsidkare endast erbjuder egna varor eller tjänster är däremot inte en marknadsplats online. Definitionen marknadsplats online omfattar inte heller webbplatser och applikationer m.m. där en näringsidkare endast erbjuder prisjämförelse av produkter eller rankar produkter som säljs av andra näringsidkare och där konsumenten via länkar kan nå andra webbplatser där avtal ingås.

Med *personuppgifter* menas sådan information som avses i artikel 4.1 i EU:s dataskyddsförordning. Det är fråga om all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet. Definitionen har betydelse vid tillämpningen av bl.a. 2 kap. 1 § andra stycket. I 1 kap. 5 § finns en påminnelse om att bl.a. EU:s dataskyddsförordning gäller i fråga om näringsidkarens skyldigheter avseende konsumentens personuppgifter.

Vara avser alla lösa saker med eller utan digitala delar. Det innebär bl.a. att när bestämmelser i lagen enbart anger varan så omfattar de även en vara med digitala delar, om inte annat anges.

Med *vara med digitala delar* avses lösa saker som är integrerade eller sammankopplade med digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att frånvaron av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varorna med digitala delar inte fungerar. Det digitala innehållet som är integrerat i eller sammankopplat med en vara kan vara alla typer av data som framställs och tillhandahålls i elektronisk form, som operativsystem, applikationer och annan programvara. Innehållet kan vara förinstallerat vid tiden för avtalets ingående eller kan, enligt avtalet, installeras vid ett senare tillfälle. Digitala tjänster som är sammankopplade med en vara kan omfatta tjänster som möjliggör skapande, behandling eller lagring av data i digital form, eller åtkomst till denna. Det kan bland annat vara fråga om programvara som erbjuds i molnbaserad datormiljö eller kontinuerligt tillhandahållande av trafikdata i ett navigationssystem eller av individuellt anpassade träningsplaner för smartklockor (jfr skäl 15 till varudirektivet). Ett ytterligare exempel på en vara med digitala delar är en smarttelefon som enligt avtalet tillhandahålls tillsammans med applikationer som krävs för att en funktion i varan ska fungera, t.ex. applikationer för alarm eller kamera.

Behandling av personuppgifter

5 § Bestämmelser om behandling av personuppgifter finns i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning), i lagen (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning och i föreskrifter som har meddelats i anslutning till den lagen.

Paragrafen är ny och innehåller en upplysning om att den angivna förordningen reglerar skyldigheter för näringsidkaren med avseende på konsumentens personuppgifter. Dessutom anges att vid behandling av personuppgifter som omfattas av förordningen gäller även den kompletterande svenska lagstiftningen på området. Paragrafen genomför den nya artikel 13.4 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.2.

Förordningen gäller så snart som personuppgifter behandlas, oavsett om behandlingen sker under avtalets löptid eller när avtalet har upphört, t.ex. på grund av att konsumenten har utövat sin ångerrätt. En konsekvens av att dataskyddsförordningen tillämpas parallellt med lagen så snart som personuppgifter behandlas är att ett avtal enligt lagen inte innebär att näringsidkaren ges någon ytterligare rättslig grund för personuppgiftsbehandlingen utöver de grunder som ges i den allmänna dataskyddsförordningen.

2 kap.

1 § Detta kapitel gäller för avtal *genom vilka* en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument *och som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten*. Med tjänst avses i detta kapitel också uthyrning av fast egendom.

Kapitlet gäller också för avtal där en näringsidkare ska tillhandahålla ett digitalt innehåll på något annat sätt än på ett fysiskt medium eller en digital tjänst åt en konsument, även om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse, ifall konsumenten ska tillhandahålla sina personuppgifter. Detta gäller dock inte om personuppgifterna behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav som gäller för denne eller för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten.

För avtal om finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument gäller i stället 3 kap.

I paragrafen anges tillämpningsområdet för lagens bestämmelser om avtal om varor och icke-finansiella tjänster. Paragrafen har ändrats i syfte att genomföra den nya lydelsen av artikel 3 i konsumenträttsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.2.

I *första stycket* har kapitlets tillämpningsområde begränsats till att gälla avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Detta innebär att konsumenten enligt avtalet ska betala ett pris. Priset kan vara uttryckt som ett penningbelopp. Ett betalningssätt som förekommer är även värderrepresentationer som t.ex. elektroniska kuponger (se definitionen av pris i digitaldirektivet och skäl 23 till det direktivet). Ändringen innebär att gåvor och gratistjänster inte längre omfattas av kapitlet. Inte heller bytesavtal omfattas. I dessa fall är näringsidkaren inte skyldig att ge konsumenten information enligt lagen och konsumenten har inte heller rätt att ångra avtalet.

I *andra stycket* finns en bestämmelse som gäller avtal där näringsidkaren ska tillhandahålla digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium eller utföra en digital tjänst. Sådana avtal omfattas enligt första stycket av kapitlets tillämpningsområde om de tillhandahålls mot betalning (jfr prop. 2013/14:15 s. 75). Enligt det nya andra stycket gäller kapitlet för sådana avtal även om de inte innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten – dvs. om konsumenten inte ska betala ett pris, utan konsumenten i stället ska tillhandahålla sina personuppgifter. Sådana affärsmodeller används i olika former på marknaden och förutsätter att näringsidkaren iakttar gällande krav för behandling av personuppgifter i EU:s dataskyddsförordning (jfr förslaget till ny 1 kap. 5 §). Personuppgifterna kan tillhandahållas antingen när avtalet ingås eller vid en senare tidpunkt, t.ex. när konsumenten samtycker till att näringsidkaren

använder personuppgifter som konsumenten kan komma att ladda upp eller skapa med användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten. Det kan vara så att konsumenten registrerar ett konto på sociala medier samt tillhandahåller namn och e-postadress som används av näringsidkaren. Ett annat exempel är att konsumenten lämnar sitt samtycke till att material som utgör personuppgifter, som fotografier eller inlägg som konsumenten laddar upp, kommer att kunna behandlas av näringsidkaren i marknadsföringssyfte (se skäl 24 till digitaldirektivet).

Kapitlet är dock inte tillämpligt om de personuppgifter som tillhandahålls behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav som gäller för näringsidkaren eller för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten. Det kan röra sig om situationer där det enligt tillämplig lagstiftning krävs att konsumenten registreras i säkerhets- och identifieringssyfte. Utanför tillämpningsområdet faller även situationer då näringsidkaren, utan att ingå ett avtal med konsumenten, samlar in metadata, som information om konsumentens enhet eller webbhistorik. Det samma gäller situationer då konsumenten, utan att ha ingått ett avtal med näringsidkaren, exponeras för reklam uteslutande i syfte att få tillgång till digitalt innehåll eller en digital tjänst (se skäl 34 och 35 till ändringsdirektivet).

Tredje stycket motsvarar vad som tidigare gällde enligt första stycket andra meningen.

1 a § *Detta kapitel gäller inte för avtal som*

- 1. avser uthyrning för varaktigt boende,*
- 2. avser uppförande av byggnad eller annan fast anläggning på mark eller i vatten,*
- 3. ingås med hjälp av en varuautomat eller annan liknande automat eller i en automatiserad affärslokal,*
- 4. ingås med en operatör genom användning av en offentlig telefonautomat,*
- 5. avser en tjänst som fullgörs genom användning av en telefon-, internet- eller faxuppkoppling, om tjänsten utförs vid ett enda tillfälle,*
- 6. avser vadhållning, kasinospel eller andra lotteritjänster,*
- 7. avser försäljning av livsmedel eller andra dagligvaror för hushållet som levereras till en konsuments bostad eller arbetsplats i ett distributionssystem med regelbunden utkörning, eller*
- 8. omfattas av lagen (2011:914) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende eller långfristig semesterprodukt eller omfattas av bestämmelserna om paketresor i paketreselagen (2018:1217).*

Kapitlet gäller inte för avtal utanför affärslokaler, om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala understiger 400 kronor.

I fråga om avtal om transport av personer gäller endast 3 § tredje stycket och 9 §.

I paragrafen, som är ny, finns ett antal undantag från kapitlets tillämpningsområde. Innehållet i paragrafen motsvarar nuvarande 2 kap. 1 § andra till fjärde styckena (jfr prop. 2013/14:15 s. 36–39 och 75–77). Övervägandena finns i avsnitt 7.2.

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

- 1. sitt namn, organisationsnummer, telefonnummer, adress, e-postadress och andra medel för kommunikation via internet som näringsidkaren tillhandahåller och som gör det möjligt för konsumenten att bevara uppgifter i en läsbar och*

varaktig form, och, om näringsidkaren agerar för någon annans räkning, motsvarande uppgifter *för den näringsidkaren*,

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

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

4. *personanpassning av priset på grund av automatiserat beslutsfattande*,

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

6. kostnaden för att ett medel för distanskommunikation används, om inte kostnaden är beräknad efter normaltata,

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

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

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

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

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

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

13. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för varan, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall varan inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

14. den assistans och service som gäller efter försäljningen,

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

16. avtalets löptid,

17. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

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

19. funktionen hos *en vara med digitala delar*, digitalt innehåll *eller en digital tjänst*, inbegripet tekniska skyddsåtgärder,

20. *kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, och*

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

Vid en auktion får informationen enligt första stycket 1 ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation. Under samma förutsättning får information enligt första stycket 9 om gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan framställa klagomål avse auktionsförrättarens verksamhetsställe.

Paragrafen anger vilken information näringsidkaren ska ge till konsumenten innan ett avtal ingås. Ändringarna genomför den nya lydelsen av artikel 6 i konsumenträttsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.4.

I *punkten 1* tas ordet telefaxnummer bort. Det läggs till att näringsidkaren ska – utöver att ge information om sin e-postadress – informera konsumenten om andra medel för kommunikation via internet som näringsidkaren tillhandahåller och som gör det möjligt för konsumenten att bevara uppgifter i en läsbar och varaktig form. Det kan t.ex. handla om en chatt- eller annan meddelandefunktion som tillhandahålls på näringsidkarens webbplats. Med uppgifter avses bl.a. dokumentation och skriftväxling mellan konsumenten och näringsidkaren. Om näringsidkaren agerar för någon annans räkning ska motsvarande uppgifter lämnas för den näringsidkaren. Uttrycket läsbar och varaktig form förekommer på flera andra ställen i lagen och motsvaras i ändringsdirektivet av begreppet varaktigt medium (se om detta begrepp EU-domstolens dom av den 5 juli 2012, *Content Services*, C-49/11, EU:C:2012:419).

Punkten 4 är ny och innebär att näringsidkaren ska informera konsumenten om personanpassning av priset på grund av automatiserat beslutsfattande. Personanpassning av priset innebär att priset har anpassats på teknisk väg baserat på information som näringsidkaren har om en potentiell kund. Informationskravet gäller inte vid s.k. dynamisk prissättning eller prissättning i realtid, som innebär att priset förändras på ett flexibelt och snabbt sätt som svar på marknads efterfrågan om inte dessa tekniker omfattar personanpassning baserat på automatiserat beslutsfattande. Regleringen påverkar inte tillämpningen av EU:s dataskyddsförordning, som bl.a. innebär att enskilda har rätt att inte bli föremål för automatiserat beslutsfattande, inklusive profilering (se skäl 45 till ändringsdirektivet).

Informationskravet innebär att näringsidkaren ska informera om huruvida priset har anpassats på grund av automatiserat beslutsfattande. Information behöver däremot inte ges om hur anpassningen har skett i det enskilda fallet.

I *punkten 19*, som motsvarar nuvarande punkten 18, har tillagts att näringsidkaren inte endast ska informera om funktionen hos digitalt innehåll, utan även om funktionen hos varor med digitala delar och digitala tjänster, inbegripet tekniska skyddsåtgärder. Med funktionalitet avses kapaciteten att fungera på avsett vis (se definitionen i ändringsdirektivet som hänvisar till artikel 2.11 i digitaldirektivet). Beträffande begreppen digitalt innehåll, digital tjänst och varor med digitala delar, se 1 kap. 2 §.

Enligt *punkten 20*, som är ny, ska näringsidkaren, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, informera om kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster. Begreppen kompatibilitet och driftskompatibilitet definieras i 1 kap. 2 §.

Övriga ändringar är endast språkliga och redaktionella.

2 b § *Innan ett avtal ingås på en marknadsplats online ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen ge konsumenten information om*

1. de kriterier som främst bestämmer rankningen av erbjudanden som presenteras vid en sökning och deras betydelse jämfört med andra kriterier,

2. huruvida den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat,

3. ifall den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll inte är näringsidkare, att bestämmelserna i denna lag och andra konsumentskyddande lagar inte gäller, och

4. i de fall förpliktelserna enligt avtalet är uppdelade mellan den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll och den som tillhandahåller marknadsplatsen, hur förpliktelserna är uppdelade.

Paragrafen, som är ny, handlar om skyldigheten att ge konsumenten information innan ett avtal ingås på en marknadsplats online. Paragrafen genomför delar av den nya artikeln 6a i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.5.

Marknadsplats online definieras i 1 kap. 2 §.

Informationsskyldigheten i paragrafen riktar sig till den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen (i ändringsdirektivet benämnd leverantör av en marknadsplats online, se definitionen av detta uttryck i artikel 2 e). Till skillnad från regleringen i 2 kap. 2 § är det alltså inte nödvändigtvis den näringsidkare som ingår avtalet med konsumenten som ska ge informationen. Avtalet med konsumenten ingås som regel med någon annan än den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen.

Informationsskyldigheten gäller bara avtal som ingås på en marknadsplats online. Det innebär att den varken gäller för sådana förmedlare av prisjämförelseverktyg som ger konsumenter möjlighet att söka efter andra leverantörers erbjudanden eller för sökmotorer enligt definitionen i artikel 2.6 i EU:s plattformsförordning.

Informationen i paragrafen ska ges innan ett avtal ingås. Liksom när det gäller informationsskyldigheten enligt 2 kap. 2 § innebär det att informationen ska ges innan konsumenten gör sin beställning.

I *punkten 1* finns ett informationskrav som gäller vid sökningar efter varor och tjänster på en marknadsplats online. Information ska ges om de kriterier som främst bestämmer rankningen av erbjudanden som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Begreppet rankning definieras i 3 § marknadsföringslagen som den relativa position som en näringsidkare tilldelar produkter så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran. Begreppet har samma betydelse i detta sammanhang.

Rankningen av varor och tjänster kan göras utifrån olika kriterier såsom pris, datumet när ett erbjudande presenterades första gången, värderingar av en produkt eller produktens popularitet. Det kan också vara så att en näringsidkare betalar för att få en högre rankning av sina produkter. Indirekt betalning kan innebära att en näringsidkare godtar ytterligare skyldigheter i förhållande till den som tillhandahåller sökfunktionen. Det kan också vara fråga om en ökad provision per transaktion eller olika ersättningsystem som specifikt ger en högre rankning (se skäl 20–22 till ändringsdirektivet).

Näringsidkaren som tillhandahåller marknadsplatsen online behöver inte i detalj redovisa hur rankingsmekanismen fungerar, utan det är tillräckligt med en allmän beskrivning av de kriterier som främst bestämmer rankningen, dvs. de kriterier som enskilt eller tillsammans är

mest betydelsefulla vid bestämmandet av rankningen (i direktivet används begreppet huvudparameter). För varje sådant kriterium ska anges vilken relativ betydelse det har jämfört med andra kriterier. Beskrivningen behöver inte presenteras på ett anpassat sätt för varje enskild sökning (se skäl 21–23 till ändringsdirektivet och jfr transparenskraven vid rankning i EU:s plattformsförordning).

Ett motsvarande informationskrav finns i den föreslagna 12 b § marknadsföringslagen, som inte endast gäller för marknadsplatser online utan har ett bredare tillämpningsområde.

Bestämmelsen i *punkten 2* innebär att en näringsidkare som tillhandahåller en marknadsplats online ska ge konsumenten information om huruvida den som erbjuder en produkt på marknadsplatsen är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat. Den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen online har alltså rätt att utgå från uppgifter om detta som säljaren lämnar och är inte skyldig att särskilt kontrollera säljarens rättsliga status.

Ett motsvarande informationskrav gäller i samband med köperbjudanden på en marknadsplats online enligt den föreslagna 12 a § marknadsföringslagen.

Informationskravet i *punkten 3* tar sikte på det fallet att säljaren av en vara eller tjänst på marknadsplatsen online inte är näringsidkare. Den som tillhandahåller marknadsplatsen online ska då informera konsumenten om att bestämmelserna i lagen och andra konsumentskyddande lagar inte gäller.

Enligt *punkten 4* ska den som tillhandahåller marknadsplatsen – i de fall förpliktelserna enligt ett avtal är uppdelade mellan den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll och den som tillhandahåller marknadsplatsen – informera konsumenten om hur förpliktelserna är uppdelade. Vilken information som ska lämnas beror på avtalsarrangemangen mellan den som tillhandahåller marknadsplatsen online och den som erbjuder produkter på marknadsplatsen. Det kan t.ex. vara så att tillhandahållaren av marknadsplatsen ansvarar för leveransen av varor till konsumenten eller för återbetalning och kontakter med konsumenten i samband med utövande av ångerrätten (se skäl 27 till ändringsdirektivet).

3 § I fråga om distansavtal ska informationen enligt 2–2 b §§ ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer. *Informationen enligt 2 b § 1 ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras.*

Om avtalet ska ingås genom ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–5, 16 och 18 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 10 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet. Övrig information enligt 2 § första stycket och 2 a § ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § första stycket 2–5 och 16–18.

I paragrafen regleras hur informationen enligt 2, 2 a och 2 b §§ ska lämnas inför ingående av distansavtal. Ändringen genomför delar av den nya artikel 6a i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.5.

Ändringen i *första stycket* första meningen innebär att bestämmelsen även gäller informationskravet i 2 b §, dvs. för avtal som ingås på en marknadsplats online. Bestämmelsen riktar sig till den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen. När det gäller informationen ska särskild hänsyn tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

Första stycket tredje meningen är ny och tar sikte på informationskravet i 2 b § 1. Det handlar alltså om avtal som ingås på en marknadsplats online. Den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen ska enligt 2 b § 1 informera om de kriterier som främst bestämmer rankningen av erbjudandena som presenteras vid en sökning och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Denna information ska enligt den föreslagna bestämmelsen ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras. Uttrycket onlinegränssnitt förekommer även i bl.a. konsumentskyddsförordningen. I artikel 3.15 i den förordningen definieras uttrycket som programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som tjänar till att ge konsumenterna tillgång till näringsidkarens varor eller tjänster (se även artikel 2.16 i EU:s geoblockeringsförordning). Uttrycket har samma innebörd i detta sammanhang. Informationskravet innebär att konsumenten t.ex. via en länk på näringsidkarens webbsida, direkt ska kunna klicka sig vidare till en webbsida där informationen finns. Informationen ska vara lätt att hitta och att ta till sig för en genomsnittlig konsument.

Ändringarna i *andra* och *tredje styckena* har gjorts till följd av den ändrade numreringen av bestämmelserna i 2 kap. 2 §.

6 § Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 2–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

I paragrafen regleras vilka påföljder som kan komma ifråga för en näringsidkare som inte uppfyller informationskraven i 2–5 §§.

Ändringen, som genomför den nya lydelsen av artikel 24 i konsumenträttighetsdirektivet, innebär att undantaget för bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen om marknadsstörningsavgift tas bort. Överträdelse av de angivna bestämmelserna kommer alltså att kunna leda till utdömande av marknadsstörningsavgift. Övervägandena finns i avsnitt 9.3.

7 § Om näringsidkaren inte före avtalets ingående och på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket har gett sådan information om tillkommande kostnader som anges i 2 § första stycket 5, är konsumenten inte skyldig att betala dessa kostnader.

I paragrafen anges en civilrättslig följd, i form av att konsumenten inte är skyldig att betala kostnader, av att näringsidkaren i visst avseende inte har uppfyllt lagens informationskrav. Ändringen har gjorts till följd av den

ändrade numreringen av bestämmelserna i 2 kap. 2 §. Övervägandena finns i avsnitt 7.4.

11 § Ångerrätten gäller inte för avtal som

1. avser en tjänst som har fullgjorts *och, om avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten*, konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts,

2. avser en vara eller tjänst vars pris beror på sådana svängningar på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka och som kan inträffa under ångerfristen,

3. avser en vara som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som annars har fått en tydlig personlig prägel,

4. avser en vara som snabbt kan försämrats eller bli för gammal,

5. avser en vara som med bruten försegling inte lämpligen kan återlämnas på grund av hälso- eller hygienskäl och förseglingen har brutits av konsumenten,

6. avser en vara som till sin natur är sådan att den efter leverans sammanblandas med en annan vara på så sätt att varorna inte kan skiljas från varandra,

7. avser alkoholhaltig dryck till ett bestämt pris, när leverans inte kan ske inom 30 dagar och värdet på drycken vid leveransen beror på sådana svängningar på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka,

8. avser en förseglad ljud- eller bildupptagning eller ett förseglat datorprogram och förseglingen har brutits av konsumenten,

9. avser lösnnummer av en tidning eller en tidskrift,

10. ingås vid en auktion, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation,

11. avser *tillhandahållande av digitalt innehåll* på något annat sätt än på ett fysiskt medium om *tillhandahållandet har påbörjats och, ifall avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten*,

– konsumenten uttryckligen har samtyckt till att *tillhandahållandet* påbörjas och gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt, *och*

– *näringsidkaren antingen gett en bekräftelse på avtalet enligt 4 § eller gett en kopia av eller en bekräftelse på avtalet enligt 5 § andra stycket*,

12. avser kulturevenemang, idrotsevenemang eller någon annan liknande fritidsaktivitet, servering, catering eller någon annan liknande tjänst, inkvartering, varutransport eller biluthyrning, om näringsidkaren ska tillhandahålla tjänsten på en bestämd dag eller under en bestämd tidsperiod,

13. avser en brådskande reparations- eller underhållsåtgärd vid ett besök i konsumentens bostad, om besöket äger rum på konsumentens initiativ och uttryckliga begäran och reparations- eller underhållsåtgärden omfattas av konsumentens begäran eller har ett direkt samband med denna, *eller*

14. *avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att denne ska utföra reparationsåtgärder och konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras.*

I paragrafen anges situationer då konsumenten inte har någon ångerrätt. Undantagen från ångerrätten i punkterna 1 och 11 har ändrats. Dessutom har ett nytt undantag införts (punkten 14). Ändringarna genomför den nya lydelsen av artikel 16 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.9.

Ändringen i *punkten 1* innebär att konsumenten, vid avtal om utförande av digitala tjänster som inte innebär en betalningsskyldighet för konsumenten utan där konsumenten i stället tillhandahåller sina personuppgifter, förlorar sin ångerrätt om tjänsten har fullgjorts under ångerfristen. För det fall ett avtal om utförande av en tjänst innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten, gäller undantaget från ångerrätten liksom tidigare endast om

de förutsättningar som anges i bestämmelsen är uppfyllda. Konsumenten måste alltså dels uttryckligen ha samtyckt till att tjänsten börjar utföras, dels ha gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts.

I *punkten 11* finns ett undantag från ångerrätten för avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll på något annat sätt än på ett fysiskt medium (t.ex. genom strömning eller nedladdning). Ändringen innebär att konsumenten saknar ångerrätt fr.o.m. den tidpunkt när tillhandahållandet av det digitala innehållet eller tjänsten påbörjas. Det kan t.ex. vara så att konsumenten har getts möjlighet att ta del av en film eller en e-bok. Innan dess har konsumenten kvar sin ångerrätt.

För avtal som innebär en betalningsskyldighet för konsumenten gäller enligt bestämmelsen även vissa andra förutsättningar för att undantaget från ångerrätten ska bli tillämpligt. För det första ska konsumenten uttryckligen ha samtyckt till att tillhandahållandet påbörjas. För att ha verkan ska samtycket ha lämnats på förhand (se prop. 2013/14:15 s. 90 och prop. 2019/20:63 s. 60). För det andra ska konsumenten ha gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt. Konsumenten ska alltså ha avstått från sin ångerrätt. För det tredje förutsätts att näringsidkaren har gett en bekräftelse på avtalet enligt 4 § eller en kopia av eller en bekräftelse på avtalet enligt 5 § andra stycket till konsumenten. Vid distansavtal ska bekräftelsen alltså ha getts i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten och innehålla den information enligt 2 § som inte redan har getts i sådan form. Vid avtal utanför affärslokaler ska näringsidkaren ha gett konsumenten en kopia av det undertecknade avtalet eller en bekräftelse på avtalet. Kopian eller bekräftelsen ska ges i en handling eller, om konsumenten samtycker till det, i en annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Såväl vid distansavtal som vid avtal utanför affärslokaler ska det framgå av bekräftelsen att konsumenten har gått med på att det inte finns någon ångerrätt. Ifall förutsättningarna för undantaget från ångerrätten inte skulle vara uppfyllda i ett enskilt fall har konsumenten kvar sin ångerrätt.

Bestämmelsen i *punkten 14*, som är ny, gäller tjänster som har fullgjorts när konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationsåtgärder. Det kan t.ex. vara så att konsumenten har kontaktat näringsidkaren per telefon eller har beställt ett besök på näringsidkarens webbplats. Om besöket sker på näringsidkarens initiativ gäller inte undantaget i denna punkt. I stället kan undantaget i punkten 1 vara tillämpligt. Att tjänsten har fullgjorts innebär att näringsidkaren ska ha utfört prestationen i sin helhet. Innan dess har konsumenten kvar sin ångerrätt.

Undantaget från ångerrätten förutsätter att konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras. Begreppet uttryckligt samtycke förekommer på andra ställen i lagen och har samma innebörd här som i lagen i övrigt. Samtycket ska för att ha verkan ha getts på förhand (jfr prop. 2013/14:15 s. 90 och prop. 2019/29:63 s. 60).

Till skillnad från undantaget i punkten 1 krävs det inte att konsumenten har gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts. Näringsidkaren behöver alltså inte tänka på att kräva att konsumenten avstår från ångerrätten. I punkten 13 finns ett liknande undantag från

ångerrätten för brådskande reparations- eller underhållsåtgärder. Undantaget i punkten 13 förutsätter dock inte att tjänsten har fullgjorts.

12 § Vid avtal om överlåtelse eller upplåtelse av en vara börjar ångerfristen löpa den dag då konsumenten får varan i sin besittning. Vid avtal om en tjänst börjar ångerfristen löpa den dag då avtalet ingås.

Om avtalet avser flera varor eller en vara som består av flera delar, börjar ångerfristen löpa den dag då konsumenten får den sista varan respektive den sista delen av varan i sin besittning. I fråga om regelbunden leverans av varor under en viss tid börjar ångerfristen dock löpa när konsumenten får varorna från den första leveransen i sin besittning.

I fråga om avtal om leverans av vatten, gas eller el, när försäljningen inte sker i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, och i fråga om avtal om leverans av fjärrvärme, börjar ångerfristen löpa den dag då avtalet ingås. Detsamma gäller i fråga om avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium.

Ångerfristen enligt första–tredje styckena börjar aldrig löpa förrän konsumenten har fått information om ångerrätten enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket. Rätten att ångra sig upphör dock senast ett år efter det att ångerfristen skulle ha löpt ut om information hade getts på föreskrivet sätt.

I paragrafen regleras när ångerfristen börjar löpa i fråga om olika avtalstyper. Övervägandena finns i avsnitt 7.4.

Ändringen i *fjärde stycket* har gjorts till följd av den ändrade numreringen av bestämmelserna i 2 kap. 2 §.

13 § Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten utan onödigt dröjsmål och senast inom 14 dagar på egen bekostnad lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren. Om näringsidkaren har gått med på att stå för kostnaden för återsändande av varan eller inte har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, ska kostnaden bäras av näringsidkaren.

Första stycket gäller inte, om näringsidkaren har erbjudit sig att hämta varan eller, vid avtal utanför affärslokaler, varan levererats till konsumentens bostad när avtalet ingicks och inte lämpligen kan återsändas med post. I sådana fall ska näringsidkaren på egen bekostnad hämta varan.

I paragrafen regleras frågan om återsändande av varan när konsumenten utövar sin ångerrätt. Övervägandena finns i avsnitt 7.4.

Ändringen i *första stycket* har gjorts till följd av den ändrade numreringen av bestämmelserna i 2 kap. 2 §.

13 a § *Om konsumenten utövar sin ångerrätt avseende ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst, ska konsumenten avstå från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för annan. Näringsidkaren får, utom i fall som avses i 14 a § tredje stycket, hindra sådan användning.*

Paragrafen, som är ny, reglerar konsumentens skyldigheter när denne utövar sin ångerrätt och näringsidkarens rätt att hindra konsumentens användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten. Paragrafen genomför den nya lydelsen i artikel 14.2 a och den nya punkten 8 i artikel 13 i konsumenträttsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.10.

Av paragrafen framgår att en konsument är skyldig att avstå från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt om avtalet ångras. Någon sanktion för det fall konsumenten bryter mot sin skyldighet anges inte i lagen. Ett sätt för konsumenten att säkerställa att skyldigheten har fullgjorts kan vara att det digitala innehållet och varje användbar kopia raderas.

Näringsidkaren kan hindra konsumentens användning genom att t.ex. göra det digitala innehållet eller den digitala tjänsten otillgänglig för konsumenten eller genom att avaktivera konsumentens användarkonto. Konsumenten har dock alltid den rätt till viss tillgång till innehåll som följer av 14 a § tredje stycket.

14 a § Om konsumenten utövar sin ångerrätt avseende ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst får näringsidkaren inte använda innehåll som konsumenten har tillhandahållit eller skapat vid användningen av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och som inte är personuppgifter.

Näringsidkaren får dock använda sådant innehåll om det

1. inte har något annat användningsområde än det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren,

2. endast rör konsumentens verksamhet vid dennes användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren,

3. har satts samman med andra uppgifter av näringsidkaren och det inte är möjligt eller endast med oproportionella ansträngningar går att dela upp innehållet, eller

4. har skapats gemensamt med andra och innehållet kan användas av andra konsumenter.

På konsumentens begäran ska näringsidkaren tillgängliggöra sådant innehåll som avses i första stycket för konsumenten, förutom i de fall som avses i andra stycket 1–3. Innehållet ska göras tillgängligt utan kostnad, inom skäligen tid och i ett allmänt använt, maskinläsbart format.

Paragrafen, som är ny, reglerar näringsidkarens användning av visst innehåll när konsumenten har ångrat avtalet. Paragrafen genomför de nya punkterna 5–7 i artikel 13 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 7.10.

Vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som näringsidkaren tillhandahåller kan konsumenten skapa eller tillhandahålla innehåll. Om konsumenten utövar sin ångerrätt får näringsidkaren enligt vad som anges i *första stycket* som utgångspunkt inte använda sådant innehåll. Det kan t.ex. handla om digitala bilder, video- och ljudfiler och liknande innehåll som skapats i mobila enheter. Paragrafen reglerar endast sådant innehåll som inte utgör personuppgifter, se 1 kap. 5 § om behandling av personuppgifter.

I *andra stycket* regleras i vilka situationer näringsidkaren trots allt får använda det innehåll som konsumenten har skapat. Det handlar framför allt om situationer där näringsidkaren eller andra kan ha behov av att använda innehållet i den fortsatta användningen och utvecklingen av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten eller där det av annat skäl inte är motiverat att ta bort innehållet. Till exempel kan näringsidkaren ha ett intresse av att få använda loggar och statistik över konsumentens användning av tjänsten (andra punkten). Vid vissa typer av dataspel skapas innehåll som konsumenten bara har användning för vid spelandet (första

punkten) eller som har genererats gemensamt med andra konsumenter som vid framtagandet av olika miljöer i ett dataspel (fjärde punkten). Konsumentens innehåll kan även ha blivit en integrerad del av eller en funktion i den digitala tjänsten, såsom en gemensam musikspellista. Det handlar då om att innehållet har satts ihop (aggregerats) med andra uppgifter av näringsidkaren och det inte är möjligt eller endast med oproportionella ansträngningar går att dela upp innehållet (tredje punkten).

På konsumentens begäran har näringsidkaren enligt *tredje stycket* en skyldighet att göra sådant innehåll som avses i första stycket tillgängligt för konsumenten. Skyldigheten omfattar dock inte de fall som avses i andra stycket 1–3. Innehållet ska göras tillgängligt utan kostnad, inom skälig tid och i ett allmänt använt, maskinläsbart format.

15 § Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten ersätta näringsidkaren för

1. förhöjda leveranskostnader på grund av konsumentens val av leveransmetod,
2. en varas värdeminskning i den mån den beror på att konsumenten hanterat varan i större omfattning än som varit nödvändigt för att fastställa dess egenskaper eller funktion, under förutsättning att näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket,

3. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för en tjänst som delvis utförts innan konsumenten utövade ångerrätten, under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att tjänsten skulle börja utföras under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 och 12 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, och

4. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för vatten, gas eller el, när försäljningen inte skett i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller fjärrvärme, där leveransen påbörjats innan konsumenten utövade ångerrätten, allt under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att leverans skulle påbörjas under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 och 12 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket.

I paragrafen regleras vad konsumenten ska ersätta näringsidkaren för vid utövande av ångerrätten. Övervägandena finns i avsnitt 7.4.

Ändringarna i *punkterna 2–4* har gjorts till följd av den ändrade numreringen av bestämmelserna i 2 kap. 2 §.

3 kap.

6 § Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådant information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

I paragrafen regleras vilka påföljder som kan komma ifråga för en näringsidkare som inte uppfyller informationskraven i 3–5 §§.

Ändringen innebär att undantaget för bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen om marknadsstörningsavgift tas bort. Överträdelse av

de angivna bestämmelserna kommer alltså att kunna leda till utdömande av marknadsstörningsavgift. Övervägandena finns i avsnitt 9.3.

Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.
2. Äldre bestämmelser gäller för avtal som har ingåtts före ikraftträdandet.

Enligt *punkten 1* träder lagändringarna i kraft den 1 juli 2022. De nya bestämmelserna är alltså tillämpliga i och med ikraftträdandet.

I *punkten 2* tydliggörs, i enlighet med allmänna principer inom avtalsrätten, att äldre bestämmelser tillämpas på avtal som har ingåtts före ikraftträdandet.

Övervägandena finns i avsnitt 11.

13.4 Förslaget till lag om ändring i marknadsföringslagen (2008:486)

3 § I denna lag avses med

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla,

digitalt innehåll: data som framställs och tillhandahålls i digital form,

digital tjänst: en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta uppgifter eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av tjänsten,

driftskompatibilitet: förmåga att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

elektronisk post: ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det,

god marknadsföringssed: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter,

kompatibilitet: förmåga att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare,

marknadsplats online: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenten att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

produkter: *alla typer av varor och tjänster, även digitala tjänster, digitalt innehåll, fast egendom och rättigheter och skyldigheter,*

rankning: *den relativa position som en näringsidkare tilldelar produkter så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran,*

vara: *lös sak, med eller utan digitala delar,*

vara med digitala delar: *lös sak som är integrerad eller sammankopplad med ett digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att avsaknaden av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varan inte kan användas på det sätt som är avsett.*

Paragrafen innehåller definitioner av uttryck som förekommer i lagen. Ändringarna innebär att det har införts åtta nya definitioner. Definitionen av begreppet produkter har ändrats språkligt. Ändringarna genomför artikel 2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och artikel 2 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 5.2 och 8.2.

Begreppet *digitalt innehåll* avser data som framställs och tillhandahålls i digital form. Uttrycket används redan i lagstiftning som genomför direktiv på konsumentskyddets område, se t.ex. 1 kap. 2 § distansavtalslagen. Det kan röra sig om datorprogram, applikationer, spel, ljudfiler, musik, videor eller texter. Åtkomsten kan ske genom nedladdning eller direktuppspelning, från ett fysiskt medium eller på något annat sätt (se prop. 2013/14:15 s. 75 och prop. 2019/20:63 s. 54).

Med *digital tjänst* avses en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av den tjänsten. Det är en bred definition som omfattar tillhandahållande där konsumentens tillgång inte baseras på att denne får en egen (varaktig) kopia. Däribland finns strömningstjänster, sociala medier och sådant som ordbehandling eller spel som erbjuds i molnbaserad datortjänstmiljö eller annars genom uppkoppling.

Definitionerna av *driftskompatibilitet* och *kompatibilitet* är, med vissa språkliga justeringar, utformade på samma sätt som artikel 2.10 och 2.11 i digitaldirektivet (se om begreppet driftskompatibilitet även skäl 36 till ändringsdirektivet).

Begreppet *marknadsplats online* är, med vissa språkliga justeringar, utformat på samma sätt som i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. En sådan marknadsplats är en onlinebaserad förmedlingstjänst där den som tillhandahåller marknadsplatsen (i konsumenträttighetsdirektivet benämnd leverantör av en marknadsplats online) fungerar som mellanhand mellan en säljare och en konsument. Uttrycket online tar sikte på användande av programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation. På marknadsplatsen ska konsumenter kunna ingå distansavtal med näringsidkare eller andra konsumenter. Webbplatser där en näringsidkare endast erbjuder egna varor eller tjänster är inte en marknadsplats online. Definitionen marknadsplats online omfattar inte heller webbplatser och applikationer m.m. där en näringsidkare endast erbjuder prisjämförelse av produkter eller rankar produkter som säljs av

andra näringsidkare och där konsumenten via länkar kan nå andra webbplatser där avtal ingås.

Definitionen av *produkt* har ändrats så att den stämmer bättre överens med definitionen i direktivet. Definitionen är liksom tidigare bred. Någon ändring i sak är inte avsedd.

Begreppet *rankning* tar sikte på situationer där näringsidkare erbjuder onlinesökfunktioner som rangordnar kommersiella erbjudanden eller använder andra sätt för att ge vissa produkter en mer framskjuten placering än andra vid sökningar på nätet. Rankning avser den relativa position som en näringsidkares erbjudande tilldelas eller den relevans som sökresultat ges så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av den som tillhandahåller sökfunktionen. Det kan vara fråga om användning av algoritmisk sekvensering, system för betyg och omdömen, visuella markeringar eller andra framhåvningsverktyg eller kombinationer av sådana (se skäl 18 och 19 till ändringsdirektivet).

Vara avser alla lösa saker med eller utan digitala delar. Det innebär bl.a. att när bestämmelser i lagen enbart anger varan så omfattar de även en vara med digitala delar, om inte annat anges.

Med *vara med digitala delar* avses lösa saker som är integrerade eller sammankopplade med digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att frånvaron av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varorna inte fungerar. Digitalt innehåll som är integrerat i eller sammankopplat med en vara kan vara alla typer av data som framställs och tillhandahålls i elektronisk form, som operativsystem, applikationer och annan programvara. Innehållet kan vara förinstallerat vid tiden för avtalets ingående eller kan, enligt avtalet, installeras vid ett senare tillfälle. Digitala tjänster som är sammankopplade med en vara kan omfatta tjänster som möjliggör skapande, behandling eller lagring av data i digital form, eller åtkomst till denna. Det kan bl.a. vara fråga om programvara som erbjuds i molnbaserad datormiljö eller kontinuerligt tillhandahållande av trafikdata i ett navigationssystem eller av individuellt anpassade träningsplaner för smartklockor (jfr skäl 15 till varudirektivet). Ett ytterligare exempel på en vara med digitala delar är en smarttelefon som enligt avtalet tillhandahålls tillsammans med applikationer som krävs för att funktioner i varan ska fungera, t.ex. applikationer för alarm eller kamera.

12 § Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,
4. villkor för betalning, leverans och fullgörande om *de* avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris, utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1–5 i första stycket.

Paragrafen reglerar informationskrav vid köperbudanden. I paragrafen har den nya lydelsen av artikel 7.4 d i direktivet om otillbörliga affärsmetoder genomförts. Ändringen innebär att informationskravet när det gäller hantering av reklamationer i fjärde punkten tas bort. Övervägandena finns i avsnitt 5.4.

12 a § Om en konsument i en framställning på en marknadsplats online erbjuds en bestämd produkt med en prisangivelse eller flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen informera konsumenten om huruvida den som erbjuder produkten är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

I paragrafen, som är ny, regleras vilken information en näringsidkare ska ge när denne tillhandahåller ett köperbudande på en marknadsplats online. Paragrafen genomför det nya ledet f i artikel 7.4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Övervägandena finns i avsnitt 5.4.

Bestämmelsen gäller vid köperbudanden enligt 12 § på en marknadsplats online. Det ska alltså vara så att konsumenter i en framställning erbjuds en bestämd produkt med en prisangivelse eller flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris (se prop. 2007/08:115 s. 94 och 95 samt 150 och 151). Ett motsvarande informationskrav gäller innan ett avtal ingås på en marknadsplats online enligt den föreslagna nya 2 kap. 2 b § distansavtalslagen.

En definition av begreppet marknadsplats online finns i 3 §. Det är en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som ger konsumenter möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter.

Informationskravet riktar sig till den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen online. Konsumenten ska få information om huruvida den som erbjuder en produkt på marknadsplatsen är näringsidkare eller inte, baserat på den uppgift om det som denne lämnat. Den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen online har alltså rätt att utgå från uppgifter om detta som säljaren lämnar och är inte skyldig att särskilt kontrollera säljarens rättsliga status.

EU-domstolen har gett viss vägledning i fråga om begreppet näringsidkare i detta sammanhang (se EU-domstolens dom av den 4 oktober 2018, *Kamenova*, C-105/17, EU:C:2018:808).

Utebliven information kan medföra att marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen, dvs. marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig. För att ett sådant vilseledande ska vara otillbörligt krävs också att det påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen).

Rankning av produkter

12 b § En näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka digitalt efter produkter ska informera om de kriterier som främst bestämmer rankningen av produkter som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier.

Informationen ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgängligt från den plats där sökresultaten presenteras.

Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Information om hur rankningen går till behöver dock inte lämnas av leverantörer av sökmotorer enligt artikel 2.6 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

I paragrafen, som är ny, regleras informationskrav vid rankning av produkter. Paragrafen genomför den nya punkten 4a i artikel 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Övervägandena finns i avsnitt 5.5.

Bestämmelsen i *första stycket* gäller för näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka digitalt efter produkter. Den omfattar inte endast marknadsplatser online, utan även andra förmedlings- och jämförelsetjänster, oavsett var konsumenten ingår avtalet med den som erbjuder en produkt. Informationskravet gäller t.ex. förmedlare av prisjämförelseverktyg som ger konsumenter möjlighet att söka efter andra leverantörers erbjudanden.

Uttrycket rankning definieras i 3 § som den relativa position som en näringsidkare tilldelar produkter så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran.

Rankningen av varor och tjänster kan göras utifrån olika kriterier, t.ex. pris, datumet när ett erbjudande presenterades första gången, värderingar av en produkt eller produktens popularitet. Det kan också vara så att en näringsidkare betalar för att få en högre rankning av sina produkter. Indirekt betalning kan innebära att en näringsidkare godtar ytterligare skyldigheter i förhållande till den som tillhandahåller sökfunktionen. Det kan också vara fråga om en ökad provision per transaktion eller olika ersättningssystem som specifikt ger en högre rankning (se skäl 20–22 till ändringsdirektivet).

Näringsidkaren behöver inte i detalj redovisa hur rankningsmekanismen fungerar, utan det är tillräckligt med en allmän beskrivning av de kriterier som främst bestämmer rankningen, dvs. de kriterier som enskilt eller tillsammans är mest betydelsefulla vid bestämmandet av rankningen (i direktivet används begreppet huvudparametrar). För varje sådant kriterium ska anges vilken relativ betydelse det har jämfört med andra kriterier. Beskrivningen behöver inte presenteras på ett anpassat sätt för varje enskild sökning (se skäl 21–23 till ändringsdirektivet, jfr även transparenskraven vid rankning i EU:s plattformsförordning).

Informationen ska lämnas i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras. Med onlinegränssnitt avses programvara – inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation – som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som tjänar till att ge konsumenterna tillgång till näringsidkarens varor eller tjänster (se artikel 3.15 i konsumentskyddsförordningen och artikel 2.16 i EU:s geoblockeringsförordning). Detta innebär att konsumenten, t.ex. via en länk på näringsidkarens webbsida, direkt ska kunna klicka sig vidare till en webbsida där informationen finns. Informationen ska vara lätt att hitta och ta till sig för en genomsnittlig konsument.

Av *andra stycket* framgår att informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen, dvs. marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig. Det kan alltså bli fråga om ett vilseledande utelämnande om en näringsidkare inte lämnar information enligt första stycket. För att ett vilseledande ska vara otillbörligt krävs också att det påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen).

Av *tredje stycket* framgår att informationsskyldigheten inte gäller för leverantörer av sökmotorer enligt artikel 2.6 i EU:s plattformsförordning. Det är fråga om en fysisk eller juridisk person som tillhandahåller, eller erbjuder sig att tillhandahålla, sökmotorer till konsumenterna. Anledningen till det är att det i artikel 5.2 i den förordningen finns en skyldighet för leverantörer av sökmotorer att informera om huvudparametrarna vid bestämmandet av rangordningen på sökmotorer.

Konsumentrecensioner

12 c § En näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna kommer från konsumenterna som har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Paragrafen, som är ny, reglerar information om konsumentrecensioner. Paragrafen genomför den nya punkten 6 i artikel 7 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Övervägandena finns i avsnitt 5.6.

Bestämmelsen gäller näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter. Den innebär inte något krav på näringsidkaren att införa ett system för att kontrollera recensioner. Om näringsidkaren inte inför ett sådant system måste näringsidkaren dock lämna information för det fall recensionernas äkthet inte kontrolleras. Om sådana processer eller rutiner finns, ska information lämnas om hur kontrollerna utförs. Det kan t.ex. vara så att näringsidkaren regelmässigt begär information från den person som lägger ut en recension för att kontrollera att konsumenten faktiskt har använt eller köpt produkten (se skäl 47 till ändringsdirektivet).

Informationen ska vara tydlig. Vid brister i informationen kan det bli fråga om ett vilseledande utelämnande, dvs. marknadsföringen kan vara att anse som otillbörlig. För att ett vilseledande ska vara otillbörligt krävs att det påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen).

Informationskravet i paragrafen kompletteras av nya bestämmelser om konsumentrecensioner i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder, den s.k. svarta listan (punkterna 23b och 23c i listan). Enligt punkt 23b är det otillbörligt att uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenterna som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionella åtgärder för att säkerställa att recensionerna kommer från sådana konsumenterna. Enligt punkt 23c är det otillbörligt att lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter.

Marknadsföring av varor som identiska

14 a § En näringsidkare får vid marknadsföring av en vara inte framställa den som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater i Europeiska unionen, om varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt och det inte är motiverat av legitima och objektiva skäl.

Paragrafen, som är ny, reglerar marknadsföring av varor som identiska inom EU. Den genomför ändringar i artikel 6.2 i direktivet om otillebörliga affärsmetoder. Övervägandena finns i avsnitt 5.3.

Bestämmelsen innebär att en näringsidkare vid marknadsföring av en vara inte får framställa varan som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater i EU, om varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, och det inte är motiverat av legitima och objektiva skäl. Bestämmelsen gäller endast marknadsföring av varor. Den är inte tillämplig på tjänster eller andra typer av produkter.

Lagtexten är formulerad så att den tar sikte på marknadsföring i andra medlemsstater i EU. Samma formulering finns i direktivet i artikel 6.2 c. Detta bör inte utesluta att det är tillräckligt att varan endast marknadsförs i en annan medlemsstat. Bestämmelsen gäller däremot inte varor som marknadsförs i andra länder utanför EU. I sådana fall får frågan prövas enligt förbudet mot vilseledande marknadsföring i 10 §.

En vara kan framställas som identisk med en vara om den marknadsförs under samma märke och med samma eller mycket liknande förpackningar. Det kan t.ex. vara fråga om livsmedelsprodukter. Om innehållet i de marknadsförda varorna väsentligen skiljer sig åt mellan medlemsstaterna – t.ex. beträffande mängden kött eller fisk, fettinnehåll eller sötningsmedel – kan det bli fråga om en överträdelse av paragrafen. En bedömning av detta får göras i varje enskilt fall. Ett vilseledande är uteslutet om skillnaden mellan varorna är lätt att identifiera för konsumenterna.

Det är inte fråga om otillebörlig marknadsföring om varornas sammansättning eller egenskaper visserligen skiljer sig åt trots att varorna framställs som identiska, men detta är motiverat av legitima och objektiva skäl. I skäl 53 till ändringsdirektivet nämns som exempel på sådana skäl rättsliga krav och tillgång till råvaror. Det kan också röra sig om frivilliga strategier som syftar till att förbättra tillgången till hälsosamma och näringsriktiga livsmedel. Vidare nämns att näringsidkare har rätt att erbjuda varor av samma märke i förpackningar med olika vikt eller volym på olika geografiska marknader. Generellt bör näringsidkarna helst välja alternativ till att tillhandahålla information om skillnader i varornas märkning.

22 a § Vid andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt 1 kap. 2 § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler ska näringsidkaren innan avtalet ingås ge konsumenten klar och begriplig information om

1. sitt namn och telefonnummer samt sin gatuadress och e-postadress,
2. produktens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till produkten och till hur informationen ges,
3. produktens pris, inbegripet skatter och avgifter, eller, om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas,
4. kostnader för leverans eller porto och andra tillkommande kostnader,

5. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på något annat sätt och tidpunkt för leverans eller fullgörande,

6. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag och hur reklamation kan göras,

7. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för produkten, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall produkten inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

8. den assistans och service som gäller efter försäljningen,

9. avtalets löptid,

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

11. funktionen hos *en vara med digitala delar*, digitalt innehåll eller *en digital tjänst*, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och

12. *kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det.*

Informationsskyldigheten enligt första stycket gäller inte, om informationen framgår av sammanhanget. Informationsskyldigheten gäller inte heller i fråga om

1. *avtal som inte innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten eller, i fråga om avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium eller digitala tjänster, att konsumenten ska tillhandahålla personuppgifter på det sätt som anges i 2 kap. 1 § andra stycket lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler,*

2. vardagliga avtal som fullgörs omedelbart,

3. andra avtal om fast egendom än sådana som avser uthyrning av fast egendom, eller

4. avtal som anges i 2 kap. 1 a § första stycket 1, 2 och 6–8 samt *andra* stycket och i 3 kap. lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

I paragrafen regleras näringsidkarens informationsskyldighet innan ett konsumentavtal ingås. Ändringarna genomför de nya artiklarna 5.1 g och h i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 8.2 och 8.3.

Första stycket anger vad näringsidkaren, vid andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt 1 kap. 2 § distansavtalslagen, innan avtalet ingås ska ge konsumenten klar och begriplig information om. I *punkten 11* har tillagts att näringsidkaren inte endast ska informera om funktionen hos digitalt innehåll, utan även om funktionen hos varor med digitala delar och digitala tjänster, inbegripet tekniska skyddsåtgärder. Med funktionalitet avses kapaciteten att fungera på avsett vis (se definitionen i ändringsdirektivet som hänvisar till artikel 2.11 i digitaldirektivet). Begreppen digitalt innehåll, digital tjänst och varor med digitala delar definieras i 3 §.

Enligt *punkten 12*, som är ny, ska näringsidkaren, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, informera om kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster. Begreppen kompatibilitet och driftskompatibilitet definieras i 1 kap. 2 § distansavtalslagen.

Bestämmelsen i *tredje stycket 1*, som är ny, innebär att informationskraven i första stycket inte gäller för avtal som inte innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Med betalningsförpliktelse avses att konsumenten enligt avtalet ska betala ett pris. Gåvor och gratistjänster omfattas alltså inte längre av informationskraven. Inte heller bytesavtal omfattas.

Förutsättningarna för informationsskyldigheten motsvarar i detta avseende det som gäller för distansavtal och avtal utanför affärslokaler (se 2 kap. 1 § första stycket distansavtalslagen).

För avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll på något annat sätt än på ett fysiskt medium och digitala tjänster gäller informationskraven i första stycket dock även om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse men konsumenten ska tillhandahålla sina personuppgifter på det sätt som anges i 2 kap. 1 § andra stycket distansavtalslagen. Liksom för distansavtal och avtal utanför affärslokaler gäller informationskyldigheten alltså inte när de personuppgifter som tillhandahålls behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav eller för att kunna fullgöra avtalet. Det kan t.ex. röra sig om situationer då det enligt tillämplig lagstiftning krävs att konsumenten registreras i säkerhets- och identifieringssyfte.

Ändringarna i *andra stycket 2* och *3* innebär endast att punkternas numrering ändras.

Ändringen i *andra stycket 4* är en följd av införandet av 2 kap. 1 a §.

29 § En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligt eller av oaktsamhet har brutit mot *någon bestämmelse i denna lag eller i bilaga I till direktiv 2005/29/EG*.

Vid överträdelser av 5 § får marknadsstörningsavgift åläggas endast om överträdelserna omfattas av ett beslut om förbud eller åläggande enligt denna lag som har fått laga kraft.

Det som anges i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligt eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelserna.

Avgiften tillfaller staten.

Paragrafen reglerar i vilka fall en näringsidkare får påföras marknadsstörningsavgift. Ändringarna genomför delvis ändringar i artikel 13.3 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och artikel 24.3 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 9.2.3.

Ändringarna i *första stycket* innebär att möjligheten för domstol att besluta om marknadsstörningsavgift har utvidgats till att omfatta överträdelser av bestämmelserna i marknadsföringslagen generellt. En näringsidkare får alltså åläggas att betala marknadsstörningsavgift även vid överträdelser av 5 och 6 §§, de nya bestämmelserna (12 a–12 c och 14 a §§) samt bestämmelserna om obeställd reklam, information om garantier och information innan ett konsumentavtal ingås (19, 20 a och 21–22 a §§). Detsamma gäller vid överträdelser av bestämmelser i andra lagar som anger att ett visst handlande är otillbörligt enligt 5 § marknadsföringslagen. Sådana bestämmelser finns i 7 kap. 8 § lagen om tobak och liknande produkter, 15 kap. 4 § spellagen, 11 § lagen om marknadsföring av modersmjölkersättning och tillskottsnäring, 6 a och 27 §§ konsumentkreditlagen, 7 kap. 8 och 9 §§ alkohollagen, 7 a kap. 2 § lagen om betaltjänster, 17 kap. 9 § radio- och tv-lagen samt 64 kap. 46 § socialförsäkringsbalken. Regleringen innebär att en bedömning ska göras i varje enskilt fall av om det finns skäl att påföra näringsidkaren en avgift.

Av *andra stycket* framgår att marknadsstörningsavgift endast får åläggas vid överträdelser av generalklausulen i 5 § marknadsföringslagen om överträdelserna omfattas av ett beslut om förbud eller åläggande enligt

marknadsföringslagen som har fått laga kraft. Det är alltså fråga om fall där näringsidkaren fortsätter överträdelsen efter ett sådant beslut.

Ändringen av bestämmelsen i *tredje stycket* är endast språklig.

30 § *Talan om att påföra en marknadsstörningsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud eller ett åläggande som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömande av vitet har väckts.*

Paragrafen innehåller ett undantag från möjligheten att påföra marknadsstörningsavgift. Förutsättningarna för att påföra en marknadsstörningsavgift har ändrats. Övervägandena finns i avsnitt 9.2.7.

Bestämmelsen syftar till att förhindra att samma överträdelse blir föremål för dubbla prövningar och sanktioner. Den tar sikte på det fallet att en näringsidkare, vars marknadsföring är otillbörlig, har meddelats ett förbud eller ett åläggande som har förenats med vite. Om näringsidkaren därefter gör sig skyldig till en ny överträdelse av samma slag, och en ansökan om utdömande av vitet anhängiggörs vid domstol, hindrar detta ett förfarande om påförande av en marknadsstörningsavgift för överträdelsen. Däremot hindrar inte bestämmelsen att en avgift påförs för en överträdelse som omfattas av ett förbud eller åläggande som förenats med vite, förutsatt att talan om utdömande av vitet inte har väckts.

31 § *Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst fyra procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret.*

Om överträdelsen har *inträffat* under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om *årsomsättningen* annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas. *Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst två miljoner euro.*

Riktas talan mot flera näringsidkare ska avgiften fastställas särskilt för var och en av dem.

I paragrafen regleras bl.a. beloppsgränserna för marknadsstörningsavgiften. Ändringarna genomför de nya artiklarna 13.3 och 13.4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder samt 24.3 och 24.4 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 9.2.5.

Ändringen i *första stycket* innebär att avgiften inte får överstiga 4 procent av näringsidkarens årsomsättning det närmast föregående räkenskapsåret. Det finns alltså inte någon fast övre beloppsgräns för avgiftens storlek.

Ändringen i *andra stycket* innebär att avgiften, i de fall när årsomsättningen får uppskattas, högst får fastställas till ett belopp i kronor som motsvarar 2 miljoner euro. Beloppet är inte knutet till växelkursen en viss dag. Vilket belopp som motsvarar 2 miljoner euro bör därför bestämmas utifrån kronkursen den dag när marknadsstörningsavgift åläggs (jfr prop. 2016/17:173 s. 555). Stycket ändras också språkligt.

32 § *När marknadsstörningsavgiften fastställs ska domstolen ta hänsyn till*

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning.

2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument eller en annan näringsidkare har lidit,

3. tidigare överträdelse som näringsidkaren har gjort sig skyldig till,

4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,

5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren för samma överträdelse i andra medlemsstater i Europeiska unionen, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004, och

6. försvarande eller förmildrande omständigheter utöver dem i 1–5.

Näringsidkaren får befrias från att betala avgiften om det finns synnerliga skäl för det.

I paragrafen regleras marknadsstörningsavgiftens storlek. Ändringarna genomför den nya artikel 13.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och den nya artikel 24.2 i konsumenträttighetsdirektivet. Övervägandena finns i avsnitt 9.2.6.

Av första stycket framgår vilka omständigheter som ska beaktas vid bestämmandet av avgiftens storlek. *Punkten 1* tar sikte på omständigheter som hänför sig till överträdelsen som sådan. Hänsyn ska tas till överträdelsens allvar. Överträdelsens art, varaktighet och omfattning är av central betydelse för att fastställa hur allvarlig överträdelsen är. De uppräknade omständigheterna är delvis överlappande. I sak ska samma omständigheter beaktas som vid bedömningen av om marknadsstörningsavgift ska utgå (se 29 a §). Bland annat kan det beaktas vilket slags marknadsföring det är fråga om och vilken målgruppen är, t.ex. barn eller äldre personer. Vidare kan det beaktas vilken regel som har överträtts och vikten av det skyddsintresse som uppbärs av denna. Andra omständigheter som kan påverka avgiftens storlek är graden av uppsåt liksom förslagenheten eller systematiken i handlandet. Vidare kan det beaktas hur omfattande överträdelsen har varit, bl.a. vilken spridning marknadsföringen har haft och hur länge den har pågått (jfr prop. 2015/16:168 s. 33 och 34).

Enligt *punkten 2* ska hänsyn tas till åtgärder som näringsidkaren kan ha vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument eller en annan näringsidkare har lidit. Det kan t.ex. bli fråga om att i mildrande riktning beakta att näringsidkaren i efterhand frivilligt har gjort vad denne kunnat för att motverka eller reparera uppkomna skador.

Av *punkten 3* följer att tidigare överträdelse som näringsidkaren har gjort sig skyldig till ska beaktas. Att en näringsidkare upprepar ett förfarande som tidigare har lett till påföljd är en omständighet som typiskt sett bör leda till att avgiften bestäms till ett högre belopp än vad som annars hade varit fallet. Vid bedömningen bör beaktas bl.a. omfattningen av de tidigare överträdelseerna i förhållande till den överträdelse som aktualiserar påförande av avgiften och det tidsmässiga sambandet mellan överträdelseerna.

I *punkten 4* regleras att den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen ska beaktas i de fall detta framgår. Att näringsidkaren har gjort en vinst eller undvikit en förlust talar för att avgiften bör bestämmas till ett högre belopp än annars. Det skulle t.ex.

kunna framgå av företagets bokföring att den aktuella marknadsföringen har lett till en viss försäljning av en produkt och inneburit att företaget har fått inkomster.

Punkten 5 gäller det fallet att en näringsidkare har gjort sig skyldig till överträdelse av samma slag i flera EU-medlemsstater. Bestämmelser om detta finns i konsumentskyddsförordningen. Enligt den ska det finnas samordnade utrednings- och tillsynsmekanismer vid s.k. utbredda överträdelse och utbredda överträdelse med en unionsdimension. Vid skäligen misstanke om en sådan överträdelse ska behöriga myndigheter som berörs av överträdelsen och kommissionen utan dröjsmål informera varandra och de centrala kontaktpunkterna som berörs av överträdelsen. Myndigheterna ska samordna de utrednings- och tillsynsåtgärder de vidtar och utbyta information. När så är lämpligt ska behöriga myndigheter som berörs av insatsen inom sin jurisdiktion besluta om sanktioner mot näringsidkaren, t.ex. böter, sanktionsavgifter eller viten (se artiklarna 20 och 21).

Bestämmelsen i punkten 5 aktualiseras i situationer där det inom ramen för en sådan samordnad insats finns information tillgänglig om att sanktioner har påförts näringsidkaren för samma överträdelse i andra medlemsstater. Den omständigheten att näringsidkaren har gjort sig skyldig till överträdelse i flera medlemsstater kan i sig vara försvarande vid bedömningen av avgiftens storlek. Samtidigt bör beaktas att den samlade reaktionen i medlemsstaterna framstår som rimlig.

Punkterna är inte uttömmande och domstolen får även beakta andra försvarande eller förmildrande omständigheter (*punkten 6*). Näringsidkarens ekonomiska situation vid tidpunkten för domen är t.ex. en omständighet som kan beaktas i både skärpande och mildrande riktning (se prop. 1994/95:123 s. 102 och MD 2012:17 p. 25). Till viss del är de aktuella faktorerna också överlappande eller beroende av varandra. Domstolen ska i varje enskilt fall göra en samlad bedömning av alla relevanta omständigheter när avgiftens storlek bestäms.

Ändringen i *andra stycket* är endast språklig.

Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

1. Denna lag träder i kraft den 1 juli 2022.
2. Äldre bestämmelser gäller för marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet.

Enligt *punkten 1* träder lagändringarna i kraft den 1 juli 2022. De nya bestämmelserna är alltså tillämpliga i och med ikraftträdandet.

Av *punkten 2* framgår att äldre bestämmelser ska tillämpas på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet. Om en viss marknadsföring har vidtagits både före och efter ikraftträdandet finns det inga hinder mot att tillämpa de nya bestämmelserna.

Övervägandena finns i avsnitt 11.

DIREKTIV

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2019/2161

av den 27 november 2019

om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler

(Text av betydelse för EES)

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, särskilt artikel 114,

med beaktande av Europeiska kommissionens förslag,

efter översändande av utkastet till lagstiftningsakt till de nationella parlamenten,

med beaktande av Europeiska ekonomiska och sociala kommitténs yttrande ⁽¹⁾,i enlighet med det ordinarie lagstiftningsförfarandet ⁽²⁾, och

av följande skäl:

- (1) I artikel 169.1 och 169.2 a i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget) föreskrivs att unionen ska bidra till att uppnå en hög konsumentskyddsnivå genom åtgärder som beslutas enligt artikel 114 i EUF-fördraget. Enligt artikel 38 i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna (nedan kallad *stadgan*) ska en hög nivå i fråga om konsumentskydd tryggas i unionens politik.
- (2) Konsumentskyddslagstiftningen bör tillämpas på ett effektivt sätt i hela unionen. I den övergripande kontroll av ändamålsenligheten i konsumentskydds- och marknadsföringslagstiftning som kommissionen genomförde under 2016 och 2017 inom ramen för programmet om lagstiftningens ändamålsenlighet och resultat (Refit-programmet) slogs det emellertid fast att ändamålsenligheten i unionens konsumentskyddslagstiftning äventyras av en bristande medvetenhet hos både näringsidkare och konsumenter och att befintliga möjligheter till kompensation skulle kunna utnyttjas oftare.
- (3) Unionen har redan vidtagit ett antal åtgärder för att förbättra medvetenheten bland konsumenter, näringsidkare och rättstillämpare om konsumenternas rättigheter och för att förbättra upprätthållandet av konsumenters rättigheter och möjligheter till kompensation. Det finns dock fortfarande brister i nationell rätt när det gäller verkligt effektiva och proportionella sanktioner för att avskräcka från och ålägga sanktioner för överträdelser inom unionen, otillräckliga individuella avhjälpande åtgärder för konsumenter som skadats av överträdelser av den nationella lagstiftning varigenom Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG ⁽³⁾ införlivas och brister när det gäller förfarandet för förbuds föreläggande enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2009/22/EG ⁽⁴⁾. Översyn av förfarandet för förbuds föreläggande bör åtgärdas i ett separat instrument varigenom direktiv 2009/22/EG ändras och ersätts.

⁽¹⁾ EUT C 440, 6.12.2018, s. 66.

⁽²⁾ Europaparlamentets ståndpunkt av den 17 april 2019 (ännu ej offentliggjord i EUT) och rådets beslut av den 8 november 2019.

⁽³⁾ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets direktiv 2009/22/EG (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22).

⁽⁴⁾ Europaparlamentets och rådets direktiv 2009/22/EG av den 23 april 2009 om förbuds föreläggande för att skydda konsumenternas intressen (EUT L 110, 1.5.2009, s. 30).

- (4) Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG⁽⁷⁾, 2005/29/EG och 2011/83/EU⁽⁸⁾ innehåller krav på att medlemsstaterna ska föreskriva effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner för att åtgärda överträdelser av nationella bestämmelser varigenom de direktiven införlivas. I artikel 21 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394⁽⁹⁾ krävs det dessutom att medlemsstaterna vidtar tillsynsåtgärder, inbegripet föreläggande av sanktioner, på ett ändamålsenligt, effektivt och samordnat sätt för att se till att utbredda överträdelser eller utbredda överträdelser med en unionsdimension upphör eller förbjuds.
- (5) De aktuella nationella reglerna om sanktioner varierar betydligt inom unionen. I synnerhet har inte samtliga medlemsstater säkerställt att effektiva, proportionella och avskräckande sanktionsavgifter kan åläggas näringsidkare som är ansvariga för utbredda överträdelser eller utbredda överträdelser med en unionsdimension. Därför bör de befintliga reglerna om sanktioner i direktiven 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU förbättras, och samtidigt bör nya regler om sanktioner i rådets direktiv 93/13/EEG⁽¹⁰⁾ införas.
- (6) Det bör även i fortsättningen ankomma på medlemsstaterna att välja vilken typ av sanktioner som ska åläggas och att i nationell rätt fastställa relevanta förfaranden för åläggande av sanktioner i händelse av överträdelser av direktiven 93/13/EEG, 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU i deras ändrade lydelse enligt det här direktivet.
- (7) För att underlätta en mer konsekvent tillämpning av sanktioner, särskilt vid överträdelser inom unionen, utbredda överträdelser och utbredda överträdelser med en unionsdimension enligt definitionen i förordning (EU) 2017/2394, bör det införas gemensamma icke-uttömmande och vägledande kriterier för tillämpning av sanktioner i direktiven 93/13/EEG, 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU. Dessa kriterier bör exempelvis inbegripa överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet och eventuell kompensation som näringsidkaren ger konsumenter för orsakad skada. Upprepade överträdelser av samma näringsidkare visar på en benägenhet att begå sådana överträdelser och är därför en mycket viktig indikator på agerandets allvar och följaktligen behovet av att höja nivån på sanktionen för att uppnå en ändamålsenlig avskräckande verkan. Den ekonomiska vinst som erhållits eller förlust som undvikits till följd av överträdelsen bör beaktas om relevanta uppgifter finns tillgängliga. Andra försvarande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet kan också beaktas.
- (8) Det är möjligt att dessa gemensamma icke-uttömmande och vägledande kriterier för tillämpning av sanktioner inte är relevanta när det beslutas om sanktioner avseende varje överträdelse, särskilt i fråga om överträdelser som inte är allvarliga. Medlemsstaterna bör också ta hänsyn till andra allmänna rättsprinciper som är tillämpliga vid åläggande av sanktioner, såsom principen *ne bis in idem*.
- (9) I enlighet med artikel 21 i förordning (EU) 2017/2394 ska de behöriga myndigheter i medlemsstaterna som berörs av den samordnade insatsen inom sin jurisdiktion vidta alla nödvändiga tillsynsåtgärder mot den näringsidkare som är ansvarig för den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension för att se till att överträdelsen upphör eller förbjuds. När så är lämpligt ska de förelägga den näringsidkare som är ansvarig för den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension sanktioner, till exempel sanktionsavgifter eller viten. Tillsynsåtgärder ska vidtas på ett ändamålsenligt, effektivt och samordnat sätt för att den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension ska upphöra eller förbjudas. De behöriga myndigheter som berörs av den samordnade insatsen ska sträva efter att vidta tillsynsåtgärder samtidigt i de medlemsstater som berörs av den överträdelsen.
- (10) För att säkerställa att medlemsstaternas myndigheter kan ålägga effektiva, proportionella och avskräckande sanktioner vid utbredda överträdelser och utbredda överträdelser med en unionsdimension som är föremål för samordnade utrednings- och tillsynsåtgärder i enlighet med förordning (EU) 2017/2394, bör sanktionsavgifter införas som en av sanktionerna för sådana överträdelser. I syfte att säkerställa att sanktionsavgifterna har en

(7) Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenter (EGT L 80, 18.3.1998, s. 27).

(8) Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (EUT L 304, 22.11.2011, s. 64).

(9) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 345, 27.12.2017, s. 1).

(10) Rådets direktiv 93/13/EEG av den 5 april 1993 om oskäliga villkor i konsumentavtal (EGT L 95, 21.4.1993, s. 29).

avskräckande effekt bör medlemsstaterna i sin nationella rätt fastställa den maximala nivån på sanktionsavgiften för sådana överträdelser till minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. I vissa fall kan näringsidkaren även vara en grupp av företag.

- (11) Enligt artiklarna 9 och 10 i förordning (EU) 2017/2394 ska vederbörlig hänsyn beroende på vad som är lämpligt tas till överträdelsens art, allvar och varaktighet när sanktioner åläggs. Åläggandet av sanktioner bör vara proportionellt och förenligt med unionsrätt och nationell rätt, inklusive med tillämpliga rättssäkerhetsgarantier och principerna i stadgan. Slutligen bör de sanktioner som åläggs vara lämpliga i förhållande till karaktären hos och den övergripande faktiska eller potentiella skadan av överträdelsen av unionslagstiftning som skyddar konsumenternas intressen. Befogenhet att besluta om sanktioner ska utövas antingen direkt av de behöriga myndigheterna inom ramen för deras egen myndighetsutövning, eller när så är lämpligt med bistånd av andra behöriga myndigheter eller andra myndigheter, eller i tillämpliga fall genom att ge uppdrag åt utsedda organ, eller genom ansökan till domstolar som är behöriga att fatta det nödvändiga beslutet, inbegripet, i lämpliga fall, genom överklagande, om ansökan om att fatta det nödvändiga beslutet avslås.
- (12) När en behörig myndighet i den mening som avses i förordning (EU) 2017/2394 till följd av den samordnade insatsen enligt den förordningen ålägger den näringsidkare som är ansvarig för den utbredda överträdelsen eller den utbredda överträdelsen med en unionsdimension en sanktionsavgift, bör den kunna ålägga en sanktionsavgift på minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i alla medlemsstater som berörs av den samordnade tillsynsåtgärden.
- (13) Medlemsstaterna bör inte hindras från att behålla eller i nationell rätt införa högre maximala omsättningsbaserade sanktionsavgifter för utbredda överträdelser och utbredda överträdelser med en unionsdimension. Det bör även vara möjligt för medlemsstaterna att basera sådana sanktionsavgifter på näringsidkarens sammanlagda omsättning i hela världen eller att utvidga reglerna om sanktionsavgifter till att omfatta andra överträdelser som inte omfattas av bestämmelserna i detta direktiv, men som har samband med artikel 21 i förordning (EU) 2017/2394. Kravet på att sanktionsavgiften ska fastställas till en nivå som inte understiger 4 % av näringsidkarens årliga omsättning bör inte tillämpas på eventuella ytterligare regler i medlemsstaterna om viten, såsom löpande vite, för underlåtenhet att följa ett beslut, ett föreläggande, en interimistisk åtgärd, ett åtagande från näringsidkaren eller någon annan åtgärd i syfte att avbryta överträdelsen.
- (14) Regler om sanktioner bör införas i direktiv 93/13/EEG i syfte att öka direktivets avskräckande effekt. Det står medlemsstaterna fritt att besluta om administrativa eller rättsliga förfaranden för tillämpningen av sanktioner för överträdelser av det direktivet. I synnerhet kan administrativa myndigheter eller nationella domstolar ålägga sanktioner när de slår fast att avtalsvillkor är oskäliga, även på grundval av rättsliga förfaranden som har inletts av en administrativ myndighet. Nationella domstolar eller administrativa myndigheter kan även ålägga sanktioner om näringsidkaren använder avtalsvillkor som uttryckligen definieras som oskäliga under alla omständigheter enligt nationell rätt och om näringsidkaren använder avtalsvillkor som har fastställts vara oskäliga enligt ett slutligt bindande avgörande. Medlemsstaterna kan besluta att administrativa myndigheter även har rätt att slå fast att avtalsvillkor är oskäliga. Administrativa myndigheter eller nationella domstolar kan även ålägga en sanktion genom samma avgörande som fastställer att avtalsvillkor är oskäliga. Medlemsstaterna kan fastställa lämpliga samordningsmekanismer för åtgärder på nationell nivå beträffande individuell kompensation och sanktioner.
- (15) När medlemsstaterna fördelar intäkter från sanktionsavgifter bör de överväga att öka skyddet av konsumenternas allmänna intressen samt andra skyddade allmänintressen.
- (16) Medlemsstaterna bör säkerställa att konsumenterna som skadats av otillbörliga affärsmetoder har tillgång till avhjälpande åtgärder i syfte att undanröja samtliga följder av dessa otillbörliga metoder. En tydlig ram för individuella avhjälpande åtgärder skulle underlätta privata insatser för att upprätthålla lagstiftningen. Konsumenterna bör på ett proportionellt och ändamålsenligt sätt ha rätt till skadestånd och, i tillämpliga fall, till prisavdrag eller rätt att avsluta avtalet. Medlemsstaterna bör inte hindras från att behålla eller införa rätten till andra avhjälpande åtgärder såsom reparation eller omleverans för de konsumenterna som skadats av otillbörliga affärsmetoder i syfte att säkerställa att följder av sådana metoder undanröjs fullständigt. Medlemsstaterna bör inte hindras från att fastställa villkor för tillämpning av avhjälpande åtgärder och effekterna av dessa för konsumenterna. Vid tillämpning av avhjälpande åtgärder kan den otillbörliga affärsmetodens allvar och art, den skada som konsumenten har lidit och andra relevanta omständigheter, såsom försummelse eller överträdelse av avtalet från näringsidkaren sida beaktas när så är lämpligt.

- (17) Vid kontrollen av ändamålsenligheten i konsumentskydds- och marknadsföringslagstiftningen och den parallella utvärderingen av direktiv 2011/83/EU identifierades även ett antal områden där de befintliga unionskonsumentskyddsreglerna bör moderniseras. Med tanke på den kontinuerliga utvecklingen av digitala verktyg är det nödvändigt att anpassa unionskonsumentskyddslegislationen.
- (18) När leverantörer av onlinesökfunktioner rankar kommersiella erbjudanden högre eller använder andra sätt för att ge dem en mer framskjuten placering i resultat vid sökningar på nätet har detta en stor inverkan på konsumenterna.
- (19) Rankning avser den relativa position som näringsidkarnas erbjudanden tilldelas eller den relevans som sökresultat ges såsom de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av leverantörer av onlinesökfunktioner, inklusive till följd av användningen av algoritmisk sekvensering, system för betyg och omdömen, visuella markeringar eller andra framhåvningsverktyg eller kombinationer av sådana.
- (20) I detta avseende bör bilaga I till direktiv 2005/29/EG ändras för att klargöra att det bör vara förbjudet att använda metoder genom vilka en näringsidkare tillhandahåller en konsument information i form av sökresultat som svar på konsumentens sökning på internet utan att i fall då det rör sig om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre ranking av produkter i sökresultaten tydligt informera om detta. Om en näringsidkare direkt eller indirekt har betalat en leverantör av onlinesökfunktioner för en högre ranking av en produkt i sökresultaten bör leverantören av onlinesökfunktionen informera kunderna om denna omständighet i en kortfattad, lättillgänglig och begriplig form. Indirekt betalning kan ha formen av en näringsidkares godtagande av alla former av ytterligare skyldigheter gentemot leverantören av onlinesökfunktionen vilket specifikt resulterar i en högre ranking. En indirekt betalning kan bestå av ökad provision per transaktion samt olika ersättningsystem som specifikt leder till en högre ranking. Betalning för allmänna tjänster, såsom listningsavgifter eller medlemskapsabonnemang, som avser ett stort antal olika funktioner som leverantören av onlinesökfunktionen erbjuder näringsidkaren, bör inte anses utgöra en betalning som sker specifikt för att uppnå en högre ranking av produkter, förutsatt att sådana betalningar inte är avsedda att uppnå en högre ranking. Onlinesökfunktioner kan tillhandahållas av olika typer av e-handlare, inbegripet förmedlare, såsom marknadsplatser online, sökmotorer och webbplatsar som jämför priser.
- (21) Transparenskrav för de huvudparametrar som bestämmer rankingen regleras även genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150⁽⁷⁾. Transparenskraven enligt den förordningen omfattar ett stort antal onlinebaserade förmedlingstjänster, inbegripet marknadsplatser online, men kraven är endast tillämpliga mellan näringsidkare och onlinebaserade förmedlare. Liknande transparenskrav bör därför införas i direktiv 2005/29/EG för att säkerställa lämplig transparens gentemot konsumenterna, med undantag för leverantörer av sökmotorer, som enligt den förordningen redan är skyldiga att ange huvudparametrarna, vilka enskilt eller tillsammans är mest betydelsefulla vid bestämmandet av rankingen samt dessa huvudparametrars relativa betydelse, genom att tillhandahålla en lättillgänglig och allmänt tillgänglig beskrivning, som är enkelt och begripligt formulerad, på sina sökmotorer.
- (22) Näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka efter varor och tjänster, såsom resor, inkvartering och fritidsaktiviteter som erbjuds av olika näringsidkare eller av konsumenter, bör informera konsumenterna om de standardiserade huvudparametrar som bestämmer rankingen av de erbjudanden som presenteras för konsumenterna till följd av sökningen samt deras relativa betydelse jämfört med andra parametrar. Denna information bör vara konkret och göras tillgänglig på ett enkelt, väl synligt och direkt sätt. Parametrar som bestämmer rankingen avser alla allmänna kriterier, processer, specifika signaler som införats med algoritmer eller andra anpassnings- eller nedprioriteringsmekanismer som används i samband med rankingen.
- (23) Informationskravet beträffande de huvudparametrar som bestämmer rankingen påverkar inte tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/943⁽⁸⁾. Näringsidkarna bör inte vara skyldiga att i detalj redovisa hur deras rankingsmekanismer fungerar, inklusive algoritmer. Näringsidkarna bör tillhandahålla en allmän beskrivning av de huvudparametrar som bestämmer rankingen som de använder och deras relativa betydelse jämfört med andra parametrar, men beskrivningen måste inte presenteras på ett anpassat sätt för varje enskild sökning.

⁽⁷⁾ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster (EUT L 186, 11.7.2019, s. 57).

⁽⁸⁾ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/943 av den 8 juni 2016 om skydd mot att icke röjd know-how och företagsinformation (företagshemligheter) olagligen anskaffas, utnyttjas och röjs (EUT L 157, 15.6.2016, s. 1).

- (24) När konsumenterna erbjuds produkter på marknadsplatser online är både leverantören av marknadsplatsen online och tredjepartsleverantören delaktiga i tillhandahållandet av den förhandsinformation som ska ges innan avtal ingås som krävs enligt direktiv 2011/83/EU. På grund av detta är det möjligt att konsumenterna som använder marknadsplatsen online inte klart förstår vilka som är deras avtalsparter och hur deras rättigheter och skyldigheter påverkas.
- (25) Marknadsplatser online bör i direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU definieras på ett liknande sätt som i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 524/2013⁽¹⁾ och Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/1148⁽²⁾. Definitionen av *marknadsplats online* bör dock uppdateras och göras mer tekniskneutral för att omfatta ny teknik. Det är därför lämpligt att i stället för att hänvisa till en *webbplats*, hänvisa till programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning i enlighet med begreppet *onlinegränssnitt* i förordning (EU) 2017/2394 och Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302⁽³⁾.
- (26) Det bör därför anges särskilda informationskrav för marknadsplatser online i direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU för att informera konsumenterna via marknadsplatser online om de huvudsakliga parametrar som bestämmer rankingen av erbjudandena, och om huruvida de ingår ett avtal med en näringsidkare eller med någon som inte är näringsidkare, t.ex. en annan konsument.
- (27) Leverantörer av marknadsplatser online bör informera konsumenterna om huruvida den tredje part som erbjuder varor, tjänster eller digitalt innehåll är näringsidkare eller inte, på grundval av den tredje partens förklaring till marknadsplatsen online. När den tredje part som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet förklarar sig inneha status som icke-näringsidkare bör leverantörerna av marknadsplatserna online tillhandahålla ett kortfattat meddelande om att konsumenträttigheterna enligt unionens konsumentskyddslagstiftning inte är tillämpliga på det ingångna avtalet. Konsumenterna bör dessutom informeras om hur skyldigheterna enligt avtalet är uppdelade mellan tredje parter som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet och leverantörerna av marknadsplatserna online. Denna information bör tillhandahållas på ett tydligt och begripligt sätt och inte bara i standardvillkoren eller i liknande avtalshandlingar. Informationskraven för leverantörerna av marknadsplatser online bör vara proportionella. Kraven måste avspeglade en balans mellan en hög konsumentskyddsnivå och konkurrenskraften för leverantörerna av marknadsplatser online. Leverantörerna av marknadsplatser online bör inte vara skyldiga att ange specifika konsumenträttigheter när de informerar konsumenterna om att de inte är tillämpliga. Detta påverkar inte de konsumentinformationskrav som anges i direktiv 2011/83/EU, särskilt i artikel 6.1 i det direktivet. Den information som ska lämnas om ansvaret för att säkerställa konsumenträttigheterna beror på avtalsarrangemangen mellan leverantörerna av marknadsplatser online och de relevanta utomstående tredjepartsnäringsidkarna. Leverantören av marknadsplatsen online kan ange att en tredjepartsnäringsidkare ensam ansvarar för att säkerställa konsumenträttigheterna eller beskriva sitt egna specifika ansvar när den leverantören åtar sig ansvaret för vissa aspekter av avtalet, till exempel leverans eller utövande av ångerrätten.
- (28) I enlighet med artikel 15.1 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG⁽⁴⁾ bör leverantörerna av marknadsplatser online inte vara skyldiga att kontrollera tredjepartsleverantörers rättsliga status. I stället bör leverantörerna av marknadsplatser online kräva att tredjepartsleverantörer på marknadsplatsen online anger sin status som näringsidkare eller icke-näringsidkare med avseende på tillämpning av konsumentskyddslagstiftning och att de lämnar denna information till leverantören av marknadsplatsen online.
- (29) Med hänsyn till den snabba tekniska utvecklingen i fråga om marknadsplatser online och behovet av att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå bör medlemsstaterna kunna införa eller behålla särskilda ytterligare åtgärder för detta ändamål. Sådana bestämmelser bör vara proportionella och icke-diskriminerande och bör inte påverka direktiv 2000/31/EG.

⁽¹⁾ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 524/2013 av den 21 maj 2013 om tvistlösnings online vid konsumenttvister och om ändring av förordning (EG) nr 2006/2004 och direktiv 2009/22/EG (förordningen om tvistlösnings online vid konsumenttvister) (EUT L 165, 18.6.2013, s. 1).

⁽²⁾ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/1148 av den 6 juli 2016 om åtgärder för en hög gemensam nivå på säkerhet i nätverks- och informationssystem i hela unionen (EUT L 194, 19.7.2016, s. 1).

⁽³⁾ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302 av den 28 februari 2018 om åtgärder mot oönskad geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kundernas nationalitet, bostättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordningarna (EG) nr 2006/2004 och (EU) 2017/2394 samt direktiv 2009/22/EG (EUT L 60 I, 2.3.2018, s. 1).

⁽⁴⁾ Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel") (EGT L 178, 17.7.2000, s. 1).

- (30) Definitionerna av digitalt innehåll och digitala tjänster i direktiv 2011/83/EU bör anpassas till definitionerna i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770⁽¹⁵⁾. Digitalt innehåll som omfattas av direktiv (EU) 2019/770 täcker ett enda tillhandahållande, en rad enskilda tillhandahållanden eller kontinuerligt tillhandahållande över en tidsperiod. Det bör inte nödvändigtvis krävas långvarigt tillhandahållande för att det ska vara fråga om kontinuerligt tillhandahållande. När det rör sig om fall såsom strömmande via nätet av ett videoklipp bör detta betraktas som kontinuerligt tillhandahållande under en tidsperiod, oavsett den audiovisuella filens faktiska längd. Det kan därför vara svårt att göra åtskillnad mellan vissa typer av digitalt innehåll och digitala tjänster, eftersom båda kan omfatta kontinuerligt tillhandahållande från näringsidkaren under avtalets löptid. Exempel på digitala tjänster är video- och ljudledningstjänster och annan fillagring, ordbehandling eller spel som erbjuds i molntjänster, molnlagring, webbaserad e-post, sociala medier och molnapplikationer. Tjänsteleverantörens kontinuerliga engagemang berättigar tillämpningen av bestämmelserna om ångerrätt i direktiv 2011/83/EU som gör det möjligt för konsumenterna att prova tjänsten och, under en 14-dagarsperiod från det att avtalet ingåtts, besluta om de vill behålla den eller inte. Många avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium kännetecknas av att näringsidkaren genom ett enda tillhandahållande tillhandahåller konsumenten digitalt innehåll bestående av en eller flera specifika delar, t.ex. specifika musik- eller videofiler. Avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium fortsätter att omfattas av undantaget från ångerrätten som anges i artikel 16 första stycket m i direktiv 2011/83/EU, enligt vilket konsumenten förlorar sin ångerrätt när avtalets utförande inleds, såsom nedladdning eller strömning av innehållet, på villkor att konsumenten har gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att utförandet ska påbörjas innan ångerfristen löper ut och medgett att konsumentens ångerrätt därigenom går förlorad. I fall där det är tveksamt huruvida avtalet är ett avtal om tjänster eller ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium bör reglerna om ångerrätten för tjänster vara tillämpliga.
- (31) Digitalt innehåll och digitala tjänster tillhandahålls ofta på internet enligt avtal enligt vilka konsumenten inte betalar ett pris, utan tillhandahåller näringsidkaren personuppgifter. Direktiv 2011/83/EU är redan tillämpligt på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium (dvs. tillhandahållande av digitalt innehåll på internet), oavsett om konsumenten betalar ett pris i pengar eller tillhandahåller personuppgifter. Det direktivet är emellertid endast tillämpligt på tjänsteavtal, inbegripet avtal om digitala tjänster, enligt vilka konsumenten betalar eller åtar sig att betala ett pris. Följaktligen är det direktivet inte tillämpligt på avtal om digitala tjänster enligt vilka konsumenten tillhandahåller näringsidkaren personuppgifter utan att betala ett pris. Med tanke på likheterna och utbytbarenheten mellan betaldigitala tjänster och digitala tjänster som tillhandahålls i utbyte mot personuppgifter bör de omfattas av samma regler enligt det direktivet.
- (32) Samstämmighet bör säkerställas mellan tillämpningsområdet för direktiv 2011/83/EU och direktiv (EU) 2019/770, vilket tillämpas på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller digitala tjänster där konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla näringsidkaren personuppgifter.
- (33) Därför bör tillämpningsområdet för direktiv 2011/83/EU utvidgas till att även omfatta avtal enligt vilka näringsidkaren tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla konsumenten en digital tjänst och konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla personuppgifter. På ett liknande sätt som avseende avtal för tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium bör det direktivet alltid tillämpas när konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla näringsidkaren personuppgifter, utom när de personuppgifter som konsumenten har tillhandahållit enbart behandlas av näringsidkaren för att tillhandahålla det digitala innehållet eller den digitala tjänsten, och näringsidkaren inte behandlar dessa uppgifter för något annat ändamål. All behandling av personuppgifter bör vara förenlig med Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679⁽¹⁶⁾.
- (34) För att säkerställa fullständig anpassning till direktiv (EU) 2019/770, när digitalt innehåll och digitala tjänster inte tillhandahålls mot ett pris, bör direktiv 2011/83/EU inte heller tillämpas på situationer där näringsidkaren samlar in personuppgifter enbart för att uppfylla rättsliga krav som gäller för näringsidkaren. Sådana situationer kan till exempel inbegripa fall där det enligt tillämplig lagstiftning krävs att konsumenten registreras i säkerhets- och identifieringssyfte.

⁽¹⁵⁾ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster (EUT L 136, 22.5.2019, s. 1).

⁽¹⁶⁾ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) (EUT L 119, 4.5.2016, s. 1).

- (35) Direktiv 2011/83/EU bör inte heller tillämpas på situationer där näringsidkaren endast samlar in metadata, såsom information om konsumentens enhet eller webbhistorik, utom när denna situation betraktas som ett avtal enligt nationell rätt. Det bör inte heller tillämpas på situationer där konsumenten utan att ha ingått ett avtal med näringsidkaren exponeras för reklam uteslutande i syfte att få tillgång till digitalt innehåll eller en digital tjänst. Det bör dock stå medlemsstaterna fritt att utvidga tillämpningen av det direktivet till sådana situationer eller att på annat sätt reglera sådana situationer, vilka är undantagna från tillämpningsområdet för det direktivet.
- (36) Begreppet funktionalitet bör anses avse de sätt på vilka digitalt innehåll eller en digital tjänst kan användas. Exempelvis skulle avsaknaden eller förekomsten av tekniska begränsningar, till exempel skydd i form av förvaltning av digitala rättigheter eller regionkodning, kunna påverka kapaciteten hos det digitala innehållet eller den digitala tjänsten att i alla avseenden fungera på avsett vis. Begreppet driftskompatibilitet avser huruvida och i vilken utsträckning digitalt innehåll eller en digital tjänst kan fungera med annan hårdvara eller programvara än med vilken digitalt innehåll eller digitala tjänster av samma typ normalt används. Framgångsrik funktionalitet skulle exempelvis kunna vara kapaciteten hos det digitala innehållet eller den digitala tjänsten att utbyta information med sådan annan programvara eller hårdvara och att använda den information som utbyts. Begreppet driftskompatibilitet definieras i direktiv (EU) 2019/770.
- (37) Enligt artiklarna 7.3 och 8.8 i direktiv 2011/83/EU krävs det att näringsidkaren, vid avtal utanför fasta affärslokaler respektive distansavtal, erhåller konsumentens uttryckliga förhandssamtycke till att utförandet inleds innan ångerfristen löper ut. I artikel 14.4 a i det direktivet föreskrivs en avtalsenlig sanktion när detta krav inte uppfylls av näringsidkaren, nämligen att konsumenten inte behöver betala för de tjänster som tillhandahållits. Kravet på att erhålla konsumentens uttryckliga förhandssamtycke är därför endast relevant för tjänster, inbegripet digitala tjänster, som tillhandahålls mot att ett pris betalas. Det är därför nödvändigt att ändra artiklarna 7.3 och 8.8 så att kravet på näringsidkare att erhålla konsumentens uttryckliga förhandssamtycke endast är tillämpligt på tjänsteavtal som innebär en betalningsskyldighet för konsumenten.
- (38) I artikel 16 första stycket m i direktiv 2011/83/EU föreskrivs ett undantag från ångerrätten i fråga om digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium om konsumenten på förhand gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att utförandet inleds innan ångerfristen löpt ut och medgett att konsumentens ångerrätt därigenom går förlorad. I artikel 14.4 b i det direktivet föreskrivs en avtalsenlig sanktion när detta krav inte uppfylls av näringsidkaren, nämligen att konsumenten inte behöver betala för det digitala innehållet som konsumerats. Kravet på att erhålla konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och medgivande är därför endast relevant för digitalt innehåll som tillhandahålls mot att ett pris betalas. Det är därför nödvändigt att ändra artikel 16 första stycket m så att kravet på näringsidkare att erhålla konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och medgivande endast är tillämpligt på avtal som innebär en betalningsskyldighet för konsumenten.
- (39) I artikel 7.4 i direktiv 2005/29/EG fastställs informationskrav för ett köperbudande avseende en produkt till ett visst pris. Dessa informationskrav gäller redan på reklamstadiet, medan det genom direktiv 2011/83/EU ställs samma och andra mer detaljerade informationskrav för det senare skedet innan avtal ingås (dvs. precis innan konsumenten ingår ett avtal). Därför kan näringsidkare vara skyldiga att tillhandahålla samma information på reklamstadiet (t.ex. i onlinereklam på en mediewebbplats) som i skedet innan avtal ingås (t.ex. på sidorna i sina nätbutiker).
- (40) Informationskraven enligt artikel 7.4 i direktiv 2005/29/EG inbegriper information till konsumenterna om näringsidkarens hantering av reklamationer. Resultaten från kontrollen av ändamålsenligheten i konsument- och marknadsföringslagstiftningen visar att denna information är mest relevant i skedet innan avtal ingås, vilket regleras i direktiv 2011/83/EU. Kravet på att tillhandahålla denna information i köperbudanden på reklamstadiet enligt direktiv 2005/29/EG bör därför utgå.
- (41) I artikel 6.1 h i direktiv 2011/83/EU åläggs näringsidkarna att tillhandahålla konsumenterna förhandsinformation om ångerrätten, inklusive den standardblankett för utövande av ångerrätten som finns i bilaga I B till direktivet. I artikel 8.4 i det direktivet föreskrivs enklare krav på förhandsinformation om avtalet ingås med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen, t. ex. per telefon, via en röststyrd shoppingassistent eller via sms. Den obligatoriska förhandsinformation som ska tillhandahållas på eller via det särskilda medlet för distanskommunikation omfattar den information om ångerrätten som avses i artikel 6.1 h. I enlighet med detta omfattar den också tillhandahållande av den standardblankett för utövande av ångerrätten som finns i bilaga I B. Det är dock omöjligt att tillhandahålla ångerblanketten när avtalet

ingås genom ett medel såsom telefon eller en röststyrd shoppingassistent och det kanske inte är tekniskt möjligt att göra det på ett användarvänligt sätt genom de andra medel för distanskommunikation som omfattas av artikel 8.4. Det är därför lämpligt att undanta tillhandahållande av standardblanketten för utövande av ångerrätten från den information som näringsidkare måste lämna under alla omständigheter på eller via det särskilda medel för distanskommunikation som användes vid avtalets ingående enligt artikel 8.4.

- (42) I artikel 16 första stycket a i direktiv 2011/83/EU föreskrivs ett undantag från ångerrätten avseende tjänsteavtal som utförts fullständigt, såvida tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och konsumenten medgett att ångerrätten går förlorad efter det att näringsidkaren utfört avtalet fullständigt. Enligt artiklarna 7.3 och 8.8 i det direktivet, som rör näringsidkares skyldigheter i situationer där utförandet av avtalet inletts innan ångerfristen har löpt ut, krävs däremot endast att näringsidkaren erhåller konsumentens uttryckliga förhandssamtycke men inte konsumentens medgivande av att ångerrätten går förlorad när avtalet utförts. För att säkerställa enhetlighet mellan dessa bestämmelser är det nödvändigt att i artiklarna 7.3 och 8.8 lägga till en skyldighet för näringsidkaren att även inhämta konsumentens medgivande av att ångerrätten går förlorad när avtalet utförts, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten. Dessutom bör ordalydelsen i artikel 16 första stycket a ändras för att beakta ändringarna av artiklarna 7.3 och 8.8 genom vilka kravet på näringsidkare att erhålla konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och medgivande endast är tillämpligt på tjänsteavtal som innebär en betalningsskyldighet för konsumenten. Medlemsstaterna bör dock ges möjligheten att inte tillämpa kravet att erhålla konsumentens medgivande av att ångerrätten går förlorad när avtalet utförts på tjänsteavtal där konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationer. Artikel 16 första stycket c i det direktivet innehåller ett undantag från ångerrätten när det gäller avtal avseende tillhandahållande av varor som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som har getts en tydlig personlig prägel. Detta undantag omfattar exempelvis tillverkning och montering av möbler som har anpassats till kundens hem när de tillhandahålls enligt ett enskilt försäljningsavtal.
- (43) Undantaget från ångerrätten enligt artikel 16 första stycket b i direktiv 2011/83/EU bör även anses vara tillämpligt på avtal om enskilda leveranser av energi som inte tillhandahålls genom energinätet, eftersom priset på sådan energi är beroende av svängningar på råvaru- eller energimarknaderna som näringsidkaren inte kan påverka och som kan uppstå under den tid då ångerfristen löper.
- (44) I artikel 14.4 i direktiv 2011/83/EU anges under vilka förutsättningar, i händelse av att konsumenten utövar sin ångerrätt, konsumenten inte ska stå för kostnaderna för utförda tjänster, tillhandahållande av allmännyttiga tjänster och tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium. Om något av dessa villkor är uppfyllt behöver konsumenten inte betala priset för den tjänst, de allmännyttiga tjänster eller det digitala innehåll som mottagits innan ångerrätten utövats. När det gäller digitalt innehåll är ett av dessa icke-kumulativa villkor, närmare bestämt enligt artikel 14.4 b iii, underlåtenhet att ge bekräftelse på avtalet, inbegripet en bekräftelse på konsumentens uttryckliga förhandssamtycke till att avtalets utförande inleds innan ångerfristen löper ut och medgivande av att ångerrätten går förlorad till följd av detta. Detta villkor ingår dock inte bland villkoren för förlust av ångerrätten i artikel 16 första stycket m i det direktivet, vilket skapar osäkerhet när det gäller konsumenternas möjlighet att återopa artikel 14.4 b iii när de två andra villkor som anges i artikel 14.4 b är uppfyllda och ångerrätten till följd av detta går förlorad enligt artikel 16 första stycket m. Det villkor som anges i artikel 14.4 b iii bör därför läggas till i artikel 16 första stycket m så att konsumenterna kan utöva sin ångerrätt när det villkoret inte är uppfyllt och således göra gällande de rättigheter som anges i artikel 14.4.
- (45) Näringsidkare kan personanpassa priset på sina erbjudanden till specifika konsumenter eller specifika grupper av konsumenter baserat på automatiserat beslutsfattande och profilering av konsumentbeteende, som ger näringsidkarna möjlighet att bedöma konsumenternas köpkraft. Konsumenterna bör därför tydligt informeras när det pris som anges har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande, så att de kan ta hänsyn till eventuella risker när de fattar sitt köpbeslut. Därför bör ett specifikt informationskrav läggas till i direktiv 2011/83/EU så att konsumenten informeras när priset har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande. Detta informationskrav bör inte vara tillämpligt på tekniker såsom s.k. dynamisk prissättning eller prissättning i realtid som innebär att priset förändras på ett mycket flexibelt och snabbt sätt som svar på marknads efterfrågan när

dessa tekniker inte omfattar personanpassning på grundval av automatiserat beslutsfattande. Detta informationskrav påverkar inte tillämpningen av förordning (EU) 2016/679, som bland annat föreskriver att enskilda har rätt att inte bli föremål för automatiserat beslutsfattande, inklusive profilering.

- (46) Med tanke på den tekniska utvecklingen är det nödvändigt att ta bort hänvisningen till faxnummer från förteckningen över de kommunikationsmedel som finns i artikel 6.1 c i direktiv 2011/83/EU eftersom fax nu sällan används och har blivit inaktuell.
- (47) Konsumenter förlitar sig i allt högre grad på konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer när de fattar köpbeslut. När näringsidkare tillhandahåller konsumentrecensioner av produkter bör de därför informera konsumenterna om huruvida de har processer eller rutiner för att säkerställa att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkterna. Om sådana processer eller rutiner finns bör näringsidkarna tillhandahålla information om hur kontrollerna utförs och ge tydlig information till konsumenter om hur recensioner behandlas, till exempel om alla recensioner, oavsett om de är positiva eller negativa, läggs ut eller om dessa recensioner har sponsrats eller påverkats av en avtalsförbindelse med en näringsidkare. Det bör därför betraktas som en otillbörlig affärsmetod att viseleda konsumenter genom att påstå att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt använt eller köpt den produkten när inga rimliga och proportionella åtgärder har vidtagits för att säkerställa att recensionerna verkligen härrör från sådana konsumenter. Sådana åtgärder skulle kunna inkludera tekniska medel för att kontrollera tillförlitligheten hos den person som lägger ut en recension, till exempel genom att begära information för att kontrollera att konsumenten faktiskt har använt eller köpt produkten.
- (48) Bestämmelserna i detta direktiv om konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer påverkar inte sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavig mening.
- (49) Det bör även vara förbjudet för näringsidkare att lägga ut falska konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer, såsom s.k. gillanden på sociala medier, eller att ge andra i uppdrag att göra detta för att göra reklam för sina produkter, samt att manipulera konsumentrecensioner och konsumentrekommendationer, exempelvis genom att endast publicera positiva recensioner och radera negativa recensioner. Sådana metoder kan även förekomma genom extrapolering av rekommendationer från sociala medier i fall då en användares positiva interaktion med visst onlineinnehåll kopplas eller överförs till ett annat, men relaterat innehåll, vilket skapar ett intryck av att användaren även har en positiv inställning till det relaterade innehållet.
- (50) Det bör vara förbjudet för näringsidkare att till konsumenterna vidareföra biljetter till kultur- och idrottsevenemang som de har förvärvat genom användning av programvara såsom s.k. botten, vilken ger näringsidkarna möjlighet att köpa biljetter utöver de tekniska begränsningar som tillämpas av den primära biljettförsäljaren eller att kringgå andra tekniska medel som den primära försäljaren har infört för att säkerställa att biljetter finns tillgängliga för alla. Detta förbud påverkar inte eventuella andra nationella åtgärder som medlemsstaterna kan vidta för att skydda konsumenternas berättigade intressen, säkra sin kulturpolitik och bred tillgång för alla till kultur- och idrottsevenemang, exempelvis att reglera vidareförsäljningspriser på biljetter.
- (51) I artikel 16 i stadgan garanteras näringsfriheten i enlighet med unionsrätten samt nationell lagstiftning och praxis. Marknadsföring i alla medlemsstater av varor såsom identiska varor när deras sammansättning eller egenskaper i själva verket väsentligt skiljer sig åt kan emellertid viseleda konsumenterna och medföra att de fattar ett affärsbeslut som de annars inte skulle ha fattat.
- (52) En sådan metod kan därför anses strida mot direktiv 2005/29/EG på grundval av en bedömning från fall till fall av relevanta delar. För att underlätta för medlemsstaternas konsument- och livsmedelsmyndigheter att tillämpa befintlig unionsrätt tillhandahålls vägledning om tillämpningen av unionens nuvarande regler på situationer med kvalitetskillnader mellan livsmedel i kommissionens tillkännagivande av den 29 september 2017 med titeln *Tillämpningen av EU:s livsmedels- och konsumentskyddslagstiftning på produkter med kvalitetskillnader – Det specifika fallet livsmedel*. I detta sammanhang presenterade kommissionens gemensamma forskningscentrum den 25 april 2018 ett dokument med titeln *Framework for selecting and testing of food products to assess quality related characteristics: EU harmonised testing methodology*.
- (53) Erfarenheterna från tillsynen har dock visat att det kan vara oklart för konsument, näringsidkare och nationella behöriga myndigheter vilka affärsmetoder som kan strida mot direktiv 2005/29/EG när det saknas en uttrycklig bestämmelse. Därför bör det direktivet ändras för att säkerställa rättssäkerhet för både näringsidkare och tillsynsmyndigheter genom att uttryckligen reglera vad som gäller då en vara marknadsförs som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, när varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig

åt. De behöriga myndigheterna bör bedöma och hantera sådana metoder från fall till fall i enlighet med direktiv 2005/29/EG, i dess lydelse enligt det här direktivet. Vid sin bedömning bör den behöriga myndigheten ta hänsyn till huruvida det är lätt för konsumenter att identifiera sådana skillnader, en näringsidkares rätt att anpassa varor av samma märke till olika geografiska marknader på grund av legitima och objektiva faktorer, såsom nationell rätt, tillgång till råvaror eller råvarors säsongsbundenhet eller frivilliga strategier som syftar till att förbättra tillgången till hälsosamma och näringsriktiga livsmedel samt näringsidkarnas rätt att erbjuda varor av samma märke i förpackningar med olika vikt eller volym på olika geografiska marknader. De behöriga myndigheterna bör bedöma huruvida konsumenterna lätt kan identifiera sådana skillnader genom att undersöka tillgången till information och huruvida den är tillräcklig. Det är viktigt att konsumenterna informeras om skillnader mellan varor på grund av legitima och objektiva faktorer. Det bör stå näringsidkarna fritt att tillhandahålla sådana uppgifter på olika sätt som ger konsumenterna tillgång till den nödvändiga informationen. Generellt bör näringsidkarna helst välja alternativ till att tillhandahålla sådan information i varornas märkning. Unionens relevanta sektorsspecifika regler och regler för varors fria rörlighet bör följas.

- (54) Försäljning utanför fasta affärslokaler utgör visserligen en berättigad och väletablerad försäljningskanal, t.ex. försäljning i näringsidkarens fasta affärslokaler och distansförsäljning, men vissa särskilt aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder i samband med besök i konsumentens hem eller under utflykter enligt artikel 2.8 i direktiv 2011/83/EU kan utsätta konsumenterna för påtryckningar att köpa varor eller tjänster som de annars inte skulle köpa eller inköp till mycket höga priser, ofta med omedelbar betalning. Sådana metoder riktar sig ofta mot äldre personer eller andra utsatta konsumenter. Vissa medlemsstater anser att dessa metoder inte är önskvärda och bedömer att det är nödvändigt att begränsa vissa former och aspekter av försäljning utanför fasta affärslokaler i den mening som avses i direktiv 2011/83/EU, såsom aggressiv och vilseledande marknadsföring eller försäljning av en produkt i samband med ett icke begärt besök i konsumentens hem eller utflykter. När sådana begränsningar antas på andra grunder än konsumentskydd, såsom allmän ordning eller den respekt för konsumenternas privatliv som skyddas genom artikel 7 i stadgan, faller de utanför tillämpningsområdet för direktiv 2005/29/EG.
- (55) I enlighet med subsidiaritetsprincipen och för att underlätta upprätthållande av efterlevnaden bör det förtydligas att direktiv 2005/29/EG inte påverkar medlemsstaternas frihet att anta nationella bestämmelser för att ytterligare skydda konsumenternas berättigade intressen mot otillbörliga affärsmetoder i samband med näringsidkarens icke begärda besök i deras hem i syfte att erbjuda eller sälja produkter eller utflykter som anordnas av näringsidkaren, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter, när sådana bestämmelser är berättigade med hänsyn till konsumentskyddet. Sådana bestämmelser bör vara proportionella och icke-diskriminerande och bör inte innebära ett förbud mot dessa försäljningskanaler som sådana. Nationella bestämmelser som antas av medlemsstaterna skulle exempelvis kunna föreskriva vilken tid på dagen besök i konsumenternas hem utan deras uttryckliga begäran inte är tillåtna eller förbud mot sådana besök när konsumenterna på ett synligt sätt har angett att de inte godtar sådana besök, eller föreskriva betalningsrutiner. Sådana bestämmelser kan dessutom föreskriva mer skyddande regler på de områden som är harmoniserade genom direktiv 2011/83/EU. Direktiv 2011/83/EU bör därför ändras för att ge medlemsstaterna möjlighet att anta nationella åtgärder för att föreskriva en längre ångerfrist och avvika från specifika undantag från ångerrätten. Medlemsstaterna bör vara skyldiga att underrätta kommissionen om alla nationella bestämmelser som antagits i detta avseende så att kommissionen kan göra denna information tillgänglig för alla berörda parter och övervaka huruvida dessa rättsakter är proportionella och lagenliga.
- (56) När det gäller aggressiva och vilseledande affärsmetoder i samband med evenemang som anordnas på andra platser än i näringsidkarens lokaler påverkar direktiv 2005/29/EG inte eventuella etableringsvillkor eller tillståndssystem som medlemsstaterna kan införa för näringsidkare. Det direktivet påverkar inte heller nationell avtalsrätt, särskilt inte regler om avtals giltighet, ingående eller verkan. Aggressiva och vilseledande affärsmetoder i samband med evenemang som anordnas på andra platser än i näringsidkarens lokaler kan förbjudas på grundval av en bedömning från fall till fall i enlighet med artiklarna 5–9 i det direktivet. Bilaga I till det direktivet innehåller dessutom ett allmänt förbud mot metoder där näringsidkaren ger intryck av att inte handla inom yrkets ramar, och metoder som ger intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har ingåtts. Kommissionen bör bedöma huruvida de gällande reglerna ger en tillfredsställande konsumentskyddsnivå och tillhandahåller ändamålsenliga verktyg för medlemsstaterna att effektivt hantera sådana metoder.

- (57) Detta direktiv bör inte påverka sådana aspekter av nationell avtalsrätt som inte regleras av detta direktiv. Därför bör detta direktiv inte påverka nationell avtalsrätt som reglerar exempelvis ett avtals ingående eller giltighet i fall såsom bristande samtycke eller otillåten kommersiell verksamhet.
- (58) För att säkerställa att medborgarna har tillgång till uppdaterad information om sina konsumenträttigheter och om alternativ tvistlösning bör den kontaktpunkt online som kommissionen ska inrätta så långt som möjligt vara användarvänlig, vara möjlig att nå via mobiltelefon, vara lättillgänglig och kunna användas av alla, inbegripet personer med funktionsnedsättning (s.k. design för alla).
- (59) I enlighet med den gemensamma politiska förklaringen av den 28 september 2011 från medlemsstaterna och kommissionen om förklarande dokument⁽¹⁷⁾, har medlemsstaterna åtagit sig att, när det är motiverat, låta anmälan av införlivandeåtgärder åtföljas av ett eller flera dokument som förklarar förhållandet mellan de olika delarna i direktivet och motsvarande delar i de nationella instrumenten för införlivande. Lagstiftaren anser att det är motiverat att sådana dokument översänds avseende detta direktiv.
- (60) Eftersom målen för detta direktiv, nämligen bättre upprätthållande och modernisering av konsumentskyddslagstiftningen, inte i tillräcklig utsträckning kan uppnås av medlemsstaterna utan snarare, på grund av problemets unionsomfattande art, kan uppnås bättre på unionsnivå, kan unionen vidta åtgärder i enlighet med subsidiaritetsprincipen i artikel 5 i fördraget om Europeiska unionen. I enlighet med proportionalitetsprincipen i samma artikel går detta direktiv inte utöver vad som är nödvändigt för att uppnå dessa mål.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Ändring av direktiv 93/13/EEG

I direktiv 93/13/EEG ska följande artikel införas:

"Artikel 8b

1. Medlemsstaterna ska fastställa regler om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt detta direktiv och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.
2. Medlemsstaterna får begränsa sådana sanktioner till situationer där avtalsvillkoren uttryckligen fastställts som oskäliga under alla omständigheter i nationell rätt, eller om en näringsidkare fortsätter att använda avtalsvillkor som har konstaterats vara oskäliga i ett slutligt avgörande som har fattats i enlighet med artikel 7.2.
3. Medlemsstaterna ska säkerställa att följande icke-uttömmande och vägledande kriterier beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall:
 - a) Överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet.
 - b) Eventuella åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av.
 - c) Eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren.
 - d) Den ekonomiska vinst som näringsidkaren erhållit eller förlust som denna undvikit på grund av överträdelsen, om relevanta uppgifter finns tillgängliga.
 - e) I gränsöverskridande fall, sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 (*).
 - f) Eventuella andra försvärande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.

⁽¹⁷⁾ EUT C 369, 17.12.2011, s. 14.

4. Utan att det påverkar tillämpningen av punkt 2 i den här artikeln ska medlemsstaterna säkerställa att när sanktioner ska åläggas i enlighet med artikel 21 i förordning (EU) 2017/2394 ska de inbegripa en möjlighet antingen att ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller bådadera; det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter ska vara minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna.
5. I fall där en sanktionsavgift ska åläggas i enlighet med punkt 4, men information om näringsidkarens årliga omsättning inte finns tillgänglig, ska medlemsstaterna införa en möjlighet att ålägga sanktionsavgifter till ett högst belopp på minst 2 miljoner EUR.
6. Medlemsstaterna ska till kommissionen anmäla de regler och åtgärder som avses i punkt 1 senast den 28 november 2021, samt utan dröjsmål eventuella ändringar som berör dem.

(*) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 345, 27.12.2017, s. 1)."

Artikel 2

Ändringar av direktiv 98/6/EG

Direktiv 98/6/EG ska ändras på följande sätt:

1. Följande artikel ska införas:

"Artikel 6a

1. Varje tillkännagivande om en prissänkning ska innehålla uppgift om det tidigare pris som näringsidkaren har tillämpat under en fastställd tidsperiod före tillämpningen av prissänkningen.
 2. Med tidigare pris avses det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat under en tidsperiod inte understigande 30 dagar före tillämpningen av prissänkningen.
 3. Medlemsstaterna får föreskriva andra regler för varor som sannolikt kan försämrats eller har kort sista förbrukningsdatum.
 4. Om produkten har funnits på marknaden i mindre än 30 dagar får medlemsstaterna även föreskriva en kortare tidsperiod än den period som anges i punkt 2.
 5. För fall då prissänkningen ökas gradvis får medlemsstaterna föreskriva att det tidigare priset är priset utan prissänkningen före den första tillämpningen av prissänkningen."
2. Artikel 8 ska ersättas med följande:

"Artikel 8

1. Medlemsstaterna ska fastställa regler om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt detta direktiv och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.
2. Medlemsstaterna ska säkerställa att följande icke-uttömmande och vägledande kriterier beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall:
 - a) Överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet.
 - b) Eventuella åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av.
 - c) Eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren.
 - d) Den ekonomiska vinst som näringsidkaren erhållit eller förlust som denna undvikit på grund av överträdelsen, om relevanta uppgifter finns tillgängliga.
 - e) I gränsöverskridande fall, sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättas genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 (*).
 - f) Eventuella andra försvarande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.

3. Medlemsstaterna ska till kommissionen anmäla de regler och åtgärder som avses i punkt 1 senast den 28 november 2021, samt utan dröjsmål eventuella ändringar som berör dem.

(*) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 345, 27.12.2017, s. 1)."

Artikel 3

Ändringar av direktiv 2005/29/EG

Direktiv 2005/29/EG ska ändras på följande sätt:

1. I artikel 2 ska första stycket ändras på följande sätt:

a) Led c ska ersättas med följande:

"c) *produkt*: alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, digitala tjänster och digitalt innehåll samt rättigheter och skyldigheter."

b) Följande led ska läggas till:

"m) *rankning*: den relativa position som tilldelas näringsidkarnas produkter såsom de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av näringsidkaren, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran.

n) *marknadsplats online*: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning, som ger konsumenterna möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter."

2. I artikel 3 ska punkterna 5 och 6 ersättas med följande:

"5. Detta direktiv hindrar inte medlemsstaterna från att anta bestämmelser för att skydda konsumenternas berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilselädande marknadsförings- eller försäljningsmetoder, i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter. Sådana bestämmelser ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentskyddet.

6. Medlemsstaterna ska till kommissionen utan dröjsmål anmäla eventuella nationella bestämmelser som antagits med stöd av punkt 5 samt eventuella ändringar. Kommissionen ska göra denna information lättillgänglig för konsumenter och näringsidkare på en särskild webbplats."

3. I artikel 6.2 ska följande led läggas till:

"c) marknadsföring av en vara i en medlemsstat såsom en vara som är identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater, när dessa varors sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, såvida det inte är motiverat av legitima och objektiva faktorer."

4. Artikel 7 ska ändras på följande sätt:

a) Punkt 4 ska ändras på följande sätt:

i) Led d ska ersättas med följande:

"d) Närmare villkor för betalning, leverans och fullgörande, om de avviker från de krav god yrkesed innebär."

ii) Följande led ska läggas till:

"f) För produkter som erbjuds på en marknadsplats online, huruvida den tredje part som erbjuder produkterna är näringsidkare eller inte, på grundval av den tredje partens förklaring till leverantören av marknadsplatsen online."

b) Följande punkt ska införas:

"4a. När konsumenterna ges möjlighet att söka efter produkter som erbjuds av olika näringsidkare eller av konsumenter på grundval av en sökning i form av ett nyckelord, en fras eller annan indata, oavsett var transaktionen slutligen ingås, ska allmän information, som tillhandahålls i ett särskilt avsnitt av onlinegränssnittet och är direkt och enkelt tillgänglig från den sida där sökresultaten presenteras, om de huvudparametrar som

bestämmer rankingen av de produkter som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar anses som väsentlig. Denna punkt är inte tillämplig på leverantörer av sökmotorer enligt definitionen i artikel 2.6 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 (*).

(*) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster (EUT L 186, 11.7.2019, s. 57)."

c) Följande punkt ska läggas till:

"6. Om en näringsidkare ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska information om huruvida och på vilket sätt näringsidkaren säkerställer att de publicerade recensionerna härrör från konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkterna anses som väsentlig."

5. Följande artikel ska införas:

"Artikel 11a

Möjligheter till kompensation

1. Konsumenter som skadats av otillbörliga affärsmetoder ska ha tillgång till proportionella och effektiva avhjälpande åtgärder, inbegripet skadestånd för den skada som konsumenten har lidit och, i relevanta fall, prisavdrag eller rätt att avsluta avtalet. Medlemsstaterna får fastställa villkoren för tillämpningen av dessa avhjälpande åtgärder och deras effekt. Medlemsstaterna får i lämpliga fall ta hänsyn till den otillbörliga affärsmetodens allvar och art, den skada konsumenten har lidit samt andra relevanta omständigheter.

2. Dessa avhjälpande åtgärder ska inte påverka tillämpningen av andra avhjälpande åtgärder som finns tillgängliga för konsumenter enligt unionsrätten eller nationell rätt."

6. Artikel 13 ska ersättas med följande:

"Artikel 13

Sanktioner

1. Medlemsstaterna ska fastställa regler om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt detta direktiv och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.

2. Medlemsstaterna ska säkerställa att följande icke-uttömmande och vägledande kriterier beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall:

- Överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet.
- Eventuella åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av.
- Eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren.
- Den ekonomiska vinst som näringsidkaren erhållit eller förlust som denna undvikit på grund av överträdelsen, om relevanta uppgifter finns tillgängliga.
- I gränsöverskridande fall, sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättas genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 (*).
- Eventuella andra försvarande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.

3. Medlemsstaterna ska säkerställa att när sanktioner ska åläggas i enlighet med artikel 21 i förordning (EU) 2017/2394 ska de inbegripa en möjlighet antingen att ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller båda; det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter ska vara minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna. Utan att det påverkar den förordningen får medlemsstaterna, av nationella konstitutionella skäl, begränsa åläggandet av sanktionsavgifter till

- överträdelser av artiklarna 6, 7, 8 och 9 samt av bilaga I till detta direktiv, och

- b) en näringsidkares fortsatta användning av en affärsmetod som den nationella behöriga myndigheten eller domstolen har konstaterat vara otillbörlig, när denna affärsmetod inte utgör en sådan överträdelse som avses i led a.
4. I fall där en sanktionsavgift ska åläggas i enlighet med punkt 3, men information om näringsidkarens årliga omsättning inte finns tillgänglig, ska medlemsstaterna införa en möjlighet att ålägga sanktionsavgifter till ett högsta belopp på minst 2 miljoner EUR.
5. Medlemsstaterna ska till kommissionen anmäla de regler och åtgärder som avses i punkt 1 senast den 28 november 2021, samt utan dröjsmål eventuella ändringar som berör dem.

(*) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 345, 27.12.2017, s. 1)."

7. Bilaga I ska ändras på följande sätt:

a) Följande punkt ska införas:

"11a. Tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments sökning på internet utan att i fall då det rör sig om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre ranking av produkter i sökresultaten tydligt informera om detta."

b) Följande punkter ska införas:

"23a. Till konsumenterna vidaresälja biljetter till kultur- och idrottsevenemang om näringsidkaren har förvärvat dem genom användning av automatiserade medel för att kringgå eventuella begränsningar av antalet biljetter som en person kan köpa eller andra regler som är tillämpliga på biljettköp.

23b. Uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionella åtgärder för att säkerställa att recensionerna härrör från sådana konsumenter.

23c. Lägga ut eller ge en annan juridisk eller fysisk person i uppdrag att lägga ut falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter."

Artikel 4

Ändringar av direktiv 2011/83/EU

Direktiv 2011/83/EU ska ändras på följande sätt:

1. I artikel 2 ska första stycket ändras på följande sätt:

a) Led 3 ska ersättas med följande:

"3. varor: varor enligt definitionen i artikel 2.5 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771 (*).

(*) Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/771 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om försäljning av varor, om ändring av förordning (EU) 2017/2394 och direktiv 2009/22/EG samt om upphävande av direktiv 1999/44/EG (EUT L 136, 22.5.2019, s. 28)."

b) Följande led ska införas:

"4a. personuppgifter: personuppgifter enligt definitionen i artikel 4.1 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 (*).

(*) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) (EUT L 119, 4.5.2016, s. 1)."

c) Leden 5 och 6 ska ersättas med följande:

"5. *köpeavtal*: varje avtal där näringsidkaren överläter eller åtar sig att överläta äganderätten till varan till konsumenten, inbegripet avtal där avtalsföremålet är både varor och tjänster.

6. *tjänsteavtal*: varje avtal som inte är ett köpeavtal, där näringsidkaren tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla en tjänst, inbegripet en digital tjänst, till konsumenten."

d) Led 11 ska ersättas med följande:

"11. *digitalt innehåll*: digitalt innehåll enligt definitionen i artikel 2.1 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 (*).

(* Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster (EUT L 136, 22.5.2019, s. 1)."

e) Följande led ska läggas till:

"16. *digital tjänst*: en digital tjänst enligt definitionen i artikel 2.2 i direktiv (EU) 2019/770.

17. *marknadsplats online*: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennas räkning, som gör det möjligt för konsumenterna att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter.

18. *leverantör av en marknadsplats online*: en näringsidkare som tillhandahåller en marknadsplats online till konsumenterna.

19. *kompatibilitet*: kompatibilitet enligt definitionen i artikel 2.10 i direktiv (EU) 2019/770.

20. *funktionalitet*: funktionalitet enligt definitionen i artikel 2.11 i direktiv (EU) 2019/770.

21. *driftskompatibilitet*: driftskompatibilitet enligt definitionen i artikel 2.12 i direktiv (EU) 2019/770."

2. Artikel 3 ska ändras på följande sätt:

a) Punkt 1 ska ersättas med följande:

"1. Detta direktiv ska tillämpas, enligt de villkor och i den omfattning som anges i bestämmelserna i detta direktiv, på alla avtal som ingås mellan en näringsidkare och en konsument där konsumenten betalar eller åtar sig att betala priset. Det ska tillämpas på avtal om leverans av vatten, gas, el eller fjärrvärme, inklusive från offentliga leverantörer, till den del som dessa försörjningstjänster tillhandahålls på avtalsrättslig grund."

b) Följande punkt ska införas:

"1a. Detta direktiv ska också tillämpas när näringsidkaren tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium eller en digital tjänst till konsumenten och konsumenten tillhandahåller eller åtar sig att tillhandahålla personuppgifter till näringsidkaren, utom när de personuppgifter som konsumenten tillhandahåller behandlas av näringsidkaren enbart för att tillhandahålla det digitala innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium eller den digitala tjänsten i enlighet med detta direktiv, eller för att göra det möjligt för näringsidkaren att uppfylla rättsliga krav som gäller för näringsidkaren, och näringsidkaren inte behandlar uppgifterna för något annat ändamål."

c) Punkt 3 ska ändras på följande sätt:

i) Led k ska ersättas med följande:

"k) om passagerartransporttjänster, med undantag för artiklarna 8.2, 19, 21 och 22,".

ii) Följande led ska läggas till:

"n) om varor som säljs exekutivt eller på annat sätt tvångsvis med stöd av lag."

3. Artikel 5.1 ska ändras på följande sätt:

a) Led e ska ersättas med följande:

"e) Förutom en påminnelse om att det finns en rättslig garanti om avtalsenlighet för varor, digitalt innehåll och digitala tjänster, den kundassistans och produktservice som gäller efter försäljningen och de kommersiella garantier som gäller samt villkoren för dessa, om tillämpligt."

b) Leden g och h ska ersättas med följande:

"g) Om tillämpligt, funktionaliteten hos, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för, varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster.

h) Om tillämpligt, relevant kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till."

4. Artikel 6 ska ändras på följande sätt:

a) Punkt 1 ska ändras på följande sätt:

i) Led c ska ersättas med följande:

"c) Geografisk adress där näringsidkaren är etablerad samt näringsidkarens telefonnummer och e-postadress; om näringsidkaren tillhandahåller andra medel för kommunikation via internet som garanterar att konsumenten kan lagra eventuell skriftlig korrespondens med näringsidkaren, inbegripet datum och tid för sådan korrespondens, på ett varaktigt medium ska informationen även omfatta uppgifter om dessa andra sätt; alla dessa medel för kommunikation som tillhandahålls av näringsidkaren ska göra det möjligt för konsumenten att snabbt kontakta och kommunicera effektivt med näringsidkaren; i förekommande fall ska näringsidkaren också tillhandahålla geografisk adress och identitet för den näringsidkare för vars räkning denna agerar."

ii) Följande led ska införas:

"ea) Om tillämpligt, att priset har personanpassats på grundval av automatiserat beslutsfattande."

iii) Led l ska ersättas med följande:

"l) En påminnelse om att det finns en rättslig garanti om avtalsenlighet för varor, digitalt innehåll och digitala tjänster."

iv) Leden r och s ska ersättas med följande:

"r) Om tillämpligt, funktionaliteten hos, inklusive användning av tekniska skyddsåtgärder för, varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster.

s) Om tillämpligt, relevant kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster enligt vad näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas ha känt till."

b) Punkt 4 ska ersättas med följande:

"4. Informationen i punkt 1 h, i och j i den här artikeln får lämnas med hjälp av mallen för information om ångerrätt i bilaga I A. Om näringsidkaren har tillhandahållit denna informationsblankett korrekt ifylld till konsumenten är informationskraven i punkt 1 h, i och j i den här artikeln uppfyllda. Hänvisningarna till ångerfristen på 14 dagar i mallen för information om ångerrätt i bilaga I A ska ersättas med hänvisningar till en ångerfrist på 30 dagar i fall då medlemsstaten har antagit bestämmelser i enlighet med artikel 9.1a."

5. Följande artikel ska införas:

**Artikel 6a*

Ytterligare särskilda informationskrav för avtal som ingås på marknadsplatser online

1. Innan en konsument blir bunden av ett distansavtal eller ett motsvarande erbjudande på en marknadsplats online ska leverantören av marknadsplatsen online, utan att det påverkar tillämpningen av direktiv 2005/29/EG, klart och tydligt, och på ett sätt som är lämpligt för medlet för distanskommunikation, ge konsumenten information om följande:
- a) Allmän information, som tillhandahålls i ett särskilt avsnitt av onlinegränssnittet och är direkt och enkelt tillgänglig från den sida där sökresultaten presenteras, om de huvudparametrar som bestämmer rankingen, enligt definitionen i artikel 2.1 m i direktiv 2005/29/EG, av erbjudanden som presenteras för konsumenten till följd av sökningen och dessa parametrars relativa betydelse jämfört med andra parametrar.
 - b) Huruvida den tredje part som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet är näringsidkare eller inte, på grundval av den tredje partens förklaring till leverantören av marknadsplatsen online.
 - c) När den tredje part som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet inte är en näringsidkare, att konsumenträttigheterna enligt unionens konsumentskyddslagstiftning inte är tillämpliga på avtalet.
 - d) I tillämpliga fall, hur skyldigheterna enligt avtalet är uppdelade mellan den tredje part som erbjuder varorna, tjänsterna eller det digitala innehållet och leverantören av marknadsplatsen online; denna information påverkar inte det ansvar som leverantören av marknadsplatsen online eller tredjepartsnäringsidkaren har när det gäller avtalet enligt annan unionsrätt eller nationell rätt.
2. Utan att det påverkar tillämpningen av direktiv 2000/31/EG hindrar denna artikel inte medlemsstaterna från att införa ytterligare informationskrav för leverantörer av marknadsplatser online. Sådana bestämmelser ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentskyddet.”
6. Artikel 7.3 ska ersättas med följande:

”3. Om en konsument vill att utförandet av tjänster eller leverans av vatten, gas eller el, i de fall när försäljningen inte sker i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller leverans av fjärrvärme ska inledas under den ångerfrist som föreskrivs i artikel 9.2, och avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, ska näringsidkaren kräva att konsumenten inkommer med en uttrycklig begäran på ett varaktigt medium och begära att konsumenten medger att konsumentens ångerrätt går förlorad efter det att näringsidkaren fullständigt utfört avtalet.”

7. Artikel 8 ska ändras på följande sätt:

- a) Punkt 4 ska ersättas med följande:

”4. Om avtalet ingås med hjälp av ett medel för distanskommunikation som medger ett begränsat utrymme eller en begränsad tid för att visa informationen ska näringsidkaren, på eller via det särskilda medlet, innan ett sådant avtal ingås åtminstone lämna förhandsinformation om varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper, näringsidkarens identitet, det sammanlagda priset, ångerrätten, avtalets löptid och, när det gäller avtal med obegränsad löptid, villkoren för uppsägning av avtalet i enlighet med artikel 6.1 a, b, e, h respektive o utom den standardblankett för utövande av ångerrätten enligt bilaga I B som avses i led h. Övrig information som avses i artikel 6.1, inbegripet standardblanketten för utövande av ångerrätten, ska näringsidkaren lämna till konsumenten på lämpligt sätt i enlighet med punkt 1 i den här artikeln.”

- b) Punkt 8 ska ersättas med följande:

”8. Om en konsument vill att utförandet av tjänster eller leverans av vatten, gas eller el, i de fall när försäljningen inte sker i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller leverans av fjärrvärme ska inledas under den ångerfrist som föreskrivs i artikel 9.2, och avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, ska näringsidkaren kräva att konsumenten inkommer med en uttrycklig begäran och begära att konsumenten medger att konsumentens ångerrätt går förlorad efter det att näringsidkaren fullständigt utfört avtalet.”

8. Artikel 9 ska ändras på följande sätt:

a) Följande punkt ska införas:

"1a. I syfte att skydda konsumenternas berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder, får medlemsstaterna anta bestämmelser om att den ångerfrist på 14 dagar som avses i punkt 1 förlängs till 30 dagar för avtal som ingås i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsument. Sådana bestämmelser ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentskyddet."

b) I punkt 2 ska inledningen ersättas med följande:

"2. Utan att det påverkar tillämpningen av artikel 10 ska den ångerfrist som avses i punkt 1 i den här artikeln löpa ut efter 14 dagar eller, om medlemsstaterna har antagit bestämmelser i enlighet med punkt 1a i den här artikeln, 30 dagar räknat från".

9. Artikel 10.2 ska ersättas med följande:

"2. Om näringsidkaren har informerat konsumenten enligt punkt 1 i den här artikeln inom 12 månader räknat från den dag som avses i artikel 9.2 ska ångerfristen löpa ut 14 dagar eller, om medlemsstaterna har antagit bestämmelser i enlighet med artikel 9.1a, 30 dagar efter den dag då konsumenten mottagit informationen."

10. I artikel 13 ska följande punkter läggas till:

"4. Vad gäller konsumenternas personuppgifter ska näringsidkaren uppfylla de skyldigheter som är tillämpliga enligt förordning (EU) 2016/679.

5. Näringsidkaren ska avhålla sig från att använda något annat innehåll än personuppgifter som tillhandahållits eller skapats av konsumenten vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren, med undantag för innehåll som

- a) inte har något annat användningsområde än det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren,
- b) endast rör konsumentens verksamhet vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren,
- c) har aggregerats med andra uppgifter av näringsidkaren och inte kan delas upp eller endast kan delas upp med oproportionella ansträngningar, eller
- d) har genererats gemensamt av konsumenten och andra, och andra konsumenter kan fortsätta att använda innehållet.

6. Med undantag för de situationer som avses i punkt 5 a, b eller c ska näringsidkaren, på konsumentens begäran, för konsumenten tillgängliggöra eventuellt annat innehåll än personuppgifter som tillhandahållits eller skapats av konsumenten vid användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahållits av näringsidkaren.

7. Konsumenten ska ha rätt att hämta detta digitala innehåll kostnadsfritt, utan hinder från näringsidkarens sida, inom skälig tid och i ett allmänt använt, maskinläsbart format.

8. Vid frånträde av avtalet får näringsidkaren förhindra varje framtida användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten från konsumentens sida, särskilt genom att göra det digitala innehållet eller den digitala tjänsten otillgängligt för konsumenten eller genom att avaktivera konsumentens användarkonto, utan att det påverkar tillämpningen av punkt 6."

11. Artikel 14 ska ändras på följande sätt:

a) Följande punkt ska införas:

"2a. Vid frånträde av avtalet ska konsumenten avhålla sig från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att tillgängliggöra detta för tredje parter."

b) I punkt 4 b ska led i ersättas med följande:

"i) om inte konsumenten gett sitt uttryckliga förhandssamtycke till att tjänsterna börjar utföras före utgången av den 14- eller 30-dagarsperiod som avses i artikel 9."

12. Artikel 16 ska ändras på följande sätt:

a) Första stycket ska ändras på följande sätt:

i) Led a ska ersättas med följande:

"a) Tjänsteavtal efter det att tjänsten fullständigt utförts men, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, enbart om tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga förhandssamtycke och konsumenten medgett att ångerrätten går förlorad efter det att näringsidkaren fullständigt utfört avtalet."

ii) Led m ska ersättas med följande:

"m) Avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som inte levereras på ett fysiskt medium om utförandet inletts och, om avtalet innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, om

i) konsumenten har lämnat ett uttryckligt förhandssamtycke till att utförandet inleds under ångerfristen,

ii) konsumenten medgett att ångerrätten därigenom går förlorad, och

iii) näringsidkaren gett bekräftelse i enlighet med artikel 7.2 eller 8.7."

b) Följande stycken ska läggas till:

"I syfte att skydda konsumenternas berättigade intressen vad gäller aggressiva eller vilseledande marknadsförings- eller försäljningsmetoder, får medlemsstaterna avvika från undantagen från ångerrätten enligt första stycket a, b, c och e i fråga om avtal som ingås i samband med en näringsidkares icke begärda besök i konsumentens hem eller utflykter som organiseras av en näringsidkare, vars syfte eller resultat är marknadsföring eller försäljning av produkter till konsumenter. Sådana bestämmelser ska vara proportionella, icke-diskriminerande och motiverade med hänsyn till konsumentskyddet.

I fråga om tjänsteavtal som innebär en betalningsskyldighet för konsumenten, där konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationer, får medlemsstaterna föreskriva att konsumenterna förlorar ångerrätten efter det att tjänsten fullständigt utförts, under förutsättning att tjänsten har börjat utföras med konsumentens uttryckliga förhandssamtycke."

13. Artikel 24 ska ersättas med följande:

"Artikel 24

Sanktioner

1. Medlemsstaterna ska fastställa regler om sanktioner för överträdelse av nationella bestämmelser som antagits enligt detta direktiv och vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att de tillämpas. Sanktionerna ska vara effektiva, proportionella och avskräckande.

2. Medlemsstaterna ska säkerställa att följande icke-uttömmande och vägledande kriterier beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall:

a) Överträdelsens art, allvar, omfattning och varaktighet.

b) Eventuella åtgärder som vidtagits av näringsidkaren för att mildra eller avhjälpa den skada som konsumenterna drabbats av.

c) Eventuella tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren.

d) Den ekonomiska vinst som näringsidkaren erhållit eller förlust som denna undvikit på grund av överträdelsen, om relevanta uppgifter finns tillgängliga.

e) I gränsöverskridande fall, sanktioner som näringsidkaren ålagts för samma överträdelse i andra medlemsstater i fall då information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 (*).

- f) Eventuella andra försvärande eller förmildrande faktorer som är tillämpliga på omständigheterna i fallet.
3. Medlemsstaterna ska säkerställa att när sanktioner ska åläggas i enlighet med artikel 21 i förordning (EU) 2017/2394 ska de inbegripa en möjlighet antingen att ålägga sanktionsavgifter via administrativa förfaranden eller att inleda rättsliga förfaranden för åläggande av sanktionsavgifter, eller båda; det högsta beloppet för sådana sanktionsavgifter ska vara minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i den berörda medlemsstaten eller de berörda medlemsstaterna.
4. I fall där en sanktionsavgift ska åläggas i enlighet med punkt 3, men information om näringsidkarens årliga omsättning inte finns tillgänglig, ska medlemsstaterna införa en möjlighet att ålägga sanktionsavgifter till ett högsta belopp på minst 2 miljoner EUR.
5. Medlemsstaterna ska till kommissionen anmäla de regler och åtgärder som avses i punkt 1 senast den 28 november 2021, samt utan dröjsmål eventuella ändringar som berör dem.

(*) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 345, 27.12.2017, s. 1)."

14. Artikel 29.1 ska ersättas med följande:

"1. Om en medlemsstat utnyttjar något av de lagstiftningsval som avses i artiklarna 3.4, 6.7, 6.8, 7.4, 8.6, 9.1a och 9.3 samt artikel 16 andra och tredje styckena ska den informera kommissionen om detta senast den 28 november 2021 och om alla eventuella senare ändringar."

15. Bilaga I ska ändras på följande sätt:

a) Del A ska ändras på följande sätt:

i) Tredje stycket under rubriken "Ångerrätt" ska ersättas med följande:

"Vill du utöva ångerrätten ska du till näringsidkaren skicka [2] ett klart och tydligt meddelande om ditt beslut att frånträda avtalet (t.ex. ett brev som skickas per post eller e-post). Du kan använda den bifogade standardblanketten för utövande av ångerrätten, men det är inte ett krav. [3]"

ii) Punkt 2 under rubriken "Instruktioner för komplettering av blanketten" ska ersättas med följande:

"[2.] Du ska skriva in ditt namn, din geografiska adress, ditt telefonnummer och din e-postadress."

b) Del B första strecksatsen ska ersättas med följande:

"Till [här ska näringsidkaren skriva in sitt namn, sin geografiska adress och sin e-postadress]:".

Artikel 5

Information om konsumenträttigheter

Kommissionen ska säkerställa att medborgare som söker information om sina konsumenträttigheter eller om alternativ tvistlösning har tillgång till en kontaktpunkt online via den gemensamma digitala ingång som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1724^(*), som gör det möjligt för dem att

- a) få tillgång till aktuell information om sina konsumenträttigheter i unionen på ett tydligt, begripligt och lättillgängligt sätt, och
- b) inge klagomål via den plattform för tvistlösning online som inrättats enligt förordning (EU) nr 524/2013 och till behörigt konsumentcentrum inom nätverket av europeiska konsumentcentrum, beroende på vilka parter som berörs.

(*) Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/1724 av den 2 oktober 2018 om inrättande av en gemensam digital ingång för tillhandahållande av information, förfaranden samt hjälp- och problemlösningstjänster och om ändring av förordning (EU) nr 1024/2012 (EUT L 295, 21.11.2018, s. 1).

*Artikel 6***Kommissionens rapportering och översyn**

Senast den 28 maj 2024 ska kommissionen lämna en rapport om tillämpningen av detta direktiv till Europaparlamentet och rådet. Rapporten ska framför allt innefatta en bedömning av direktivets bestämmelser om

- a) evenemang som anordnas på andra platser än i näringsidkarens fasta affärslokaler, och
- b) fall då varor marknadsförs som identiska trots att deras sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt, inbegripet huruvida sådana fall bör omfattas av strängare krav, inklusive förbud enligt bilaga I till direktiv 2005/29/EG och huruvida närmare bestämmelser om skillnader mellan varor är nödvändiga.

Rapporten ska vid behov åtföljas av ett lagstiftningsförslag.

*Artikel 7***Införlivande**

1. Medlemsstaterna ska senast den 28 november 2021 anta och offentliggöra de bestämmelser som är nödvändiga för att följa detta direktiv. De ska genast underrätta kommissionen om detta.

De ska tillämpa dessa bestämmelser från och med den 28 maj 2022].

När en medlemsstat antar dessa bestämmelser ska de innehålla en hänvisning till detta direktiv eller åtföljas av en sådan hänvisning när de offentliggörs. Närmare föreskrifter om hur hänvisningen ska göras ska varje medlemsstat själv utfärda.

2. Medlemsstaterna ska till kommissionen överlämna texten till de centrala bestämmelser i nationell rätt som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.

*Artikel 8***Ikraftträdande**

Detta direktiv träder i kraft den tjugonde dagen efter det att det har offentliggjorts i *Europeiska unionens officiella tidning*.

*Artikel 9***Adressater**

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Strasbourg den 27 november 2019.

På Europaparlamentets vägnar
D. M. SASSOLI
Ordförande

På rådets vägnar
T. TUPPURAINEN
Ordförande

Sammanfattning av delbetänkandet Ett moderniserat konsumentskydd (SOU 2021:17)

Uppdraget

Utredningen har haft i uppdrag att ta ställning till hur direktivet ska genomföras i Sverige. I uppdraget har ingått att analysera hur svensk rätt förhåller sig till direktiven och föreslå nödvändiga författningsändringar och andra åtgärder.

Moderniserade bestämmelser om otillbörlig marknadsföring

I syfte att genomföra ändringarna i direktivet om otillbörliga affärsmetoder föreslår utredningen vissa ändringar i marknadsföringslagen. Bland annat föreslås att det införs en bestämmelse som innebär att en näringsidkare vid marknadsföring av en vara inte får framställa den som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater i EU, om varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt och det inte är motiverat av legitima och objektiva skäl. Det föreslås även en ny bestämmelse om köperbudanden. Bestämmelsen innebär att vid ett köperbudande på en marknadsplats online ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen informera om huruvida den som erbjuder en produkt är näringsidkare eller inte, baserat på dennes uppgift om det.

Vidare föreslås en ny bestämmelse om information om rankning av produkter. En näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka digitalt efter produkter som erbjuds, ska informera om de kriterier som främst bestämmer rankningen av de produkter som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Dessutom föreslås en ny bestämmelse om konsumentrecensioner. En näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna härrör från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i sådant fall på vilket sätt det görs.

Genom ändringsdirektivet ändras bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder, den så kallade svarta listan, och det införs fyra nya punkter med affärsmetoder som under alla förhållanden ska anses otillbörliga. De nya punkterna gäller automatiskt som svensk lag fr.o.m. det datum som ändringsdirektivet börjar gälla, vilket är den 28 maj 2022. Det behövs alltså ingen ändring i marknadsföringslagen för att genomföra dem i svensk rätt.

Information om prissänkningar

Utredningen föreslår att det införs en ny bestämmelse om prissänkningar i prisinformationslagen. Bestämmelsen innebär att information om att priset på en produkt har sänkts även ska innehålla uppgift om det tidigare pris

som gällde före sänkningen. Med tidigare pris avses det lägsta pris som har gällt för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Om prissänkningen under denna tid har skett gradvis, avses i stället det pris som gällde före den första prissänkningen. Skyldigheten att informera om prissänkningar ska inte gälla varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla.

Moderniserade bestämmelser om distansavtal och avtal utanför affärslokaler

I syfte att genomföra ändringarna i konsumenträttighetsdirektivet föreslår utredningen vissa ändringar i distansavtalslagen.

Förslagen innebär att tillämpningsområdet för 2 kap. distansavtalslagen ändras så det gäller för avtal varigenom en näringsidkare överläter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument och som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Kapitlet ska också gälla för avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium och om utförande av en digital tjänst, om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse men konsumenten ska tillhandahålla sina personuppgifter, utom när de behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav eller för att kunna fullgöra avtalet. Ändringarna innebär i praktiken att avtal om gåvor och gratistjänster inte längre kommer att omfattas av kapitlet.

Vidare föreslås att näringsidkarens skyldighet att ge konsumenten information innan ett avtal ingås utvidgas på vissa sätt. Näringsidkaren ska, utöver information om sin e-postadress, även informera konsumenten om andra medel för kommunikation via internet som näringsidkaren tillhandahåller och som gör det möjligt för konsumenten att bevara uppgifter i en läsbar och varaktig form. Näringsidkaren ska också informera om ifall priset har personanpassats på grund av automatiserat beslutsfattande. Näringsidkaren ska vidare informera om funktionen hos en vara med digitala delar, digitalt innehåll eller en digital tjänst, inbegripet tekniska skyddsåtgärder. Slutligen ska näringsidkaren, i den utsträckning denne känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, informera om kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster.

Det föreslås även att en ny bestämmelse införs i distansavtalslagen som reglerar vilken information en näringsidkare som tillhandahåller en så kallad marknadsplats online måste ge konsumenten innan ett avtal ingås på en sådan marknadsplats.

Utredningen bedömer att vissa bestämmelser om ångerrätten i distansavtalslagen behöver ändras så att de överensstämmer med direktivet. Förslagen innebär att ångerrätt inte ska gälla för avtal som avser en digital tjänst som har fullgjorts och som inte innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten. Vidare föreslås att ångerrätt inte ska gälla för avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium, om tillhandahållandet har påbörjats. För avtal som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten krävs vidare att konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tillhandahållandet påbörjas

och gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt samt att näringsidkaren gett en bekräftelse på avtalet enligt 4 § eller en kopia av avtalet alternativt en bekräftelse på avtalet enligt 5 § andra stycket.

Utredningen föreslår att Sverige ska använda sig av en möjlighet att undanta vissa reparationstjänster från ångerrätten. Förslaget innebär att ångerrätt inte ska gälla för en tjänst som har fullgjorts och som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten, om konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationer och uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras.

Vidare föreslås vissa ändringar i syfte att klargöra parternas förpliktelser mot varandra när konsumenten ångrar ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst.

Utredningen bedömer att ångerfristen inte bör förlängas vid avtal som ingås i samband med en näringsidkares inte begärda besök i konsumentens bostad eller utflykter som organiseras av en näringsidkare.

Information vid konsumentavtal som ingås i näringsidkarens affärslokal

När det gäller konsumentavtal som ingås i näringsidkarens affärslokal föreslås att näringsidkaren, innan ett avtal ingås, ska ge konsumenten information om funktionen, inte bara hos digitalt innehåll, utan även hos varor med digitala delar och digitala tjänster, inbegripet tekniska skyddsåtgärder. Det föreslås även att det införs en bestämmelse i marknadsföringslagen som innebär att näringsidkaren, i den utsträckning denne känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, ska informera om kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster.

På motsvarande sätt som när det gäller informationsskyldigheten enligt distansavtalslagen föreslår utredningen att inte heller informationskyldigheten enligt 22 a § marknadsföringslagen ska gälla vid avtal om gåvor och gratistjänster.

Utökade möjligheter att påföra marknadsstörningsavgift

Utredningen föreslår att möjligheten att besluta om marknadsstörningsavgift ska utvidgas till att omfatta överträdelser av generalklausulen i marknadsföringslagen, de nya bestämmelser som utredningen föreslår införs i marknadsföringslagen samt bestämmelserna om obeställd reklam, information om garantier och information innan ett konsumentavtal ingås. Förslagen innebär alltså att möjligheten att påföra en avgift kommer att gälla vid överträdelser av marknadsföringslagen generellt.

Den utvidgade möjligheten att påföra marknadsstörningsavgift vid överträdelser av generalklausulen i marknadsföringslagen innebär att vissa redaktionella följdändringar föreslås i socialförsäkringsbalken, radio- och tv-lagen, alkohollagen samt lagen om tobak och liknande produkter.

Utredningen föreslår att den övre fasta beloppsgränsen för marknadsstörningsavgiften tas bort. I de fall årsomsättningen uppskattas få avgiften

fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst 2 miljoner euro. Den övre gränsen om 10 procent av näringsidkarens årsomsättning behålls liksom den undre beloppsgränsen om 10 000 kronor.

Det föreslås också lagändringar i syfte att tydliggöra bedömningen av marknadsstörningsavgiftens storlek. Av lagtexten ska framgå att hänsyn ska tas till överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning. Vidare ska beaktas åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument eller en annan näringsidkare har drabbats av samt tidigare överträdelser som begåtts av näringsidkaren. I den utsträckning det framgår ska hänsyn även tas till den vinst som näringsidkaren erhållit till följd av regelöverträdelsen eller de kostnader som undvikits. I gränsöverskridande fall ska beaktas sanktioner som näringsidkaren ålagts i andra medlemsstater i EU ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom konsumentskyddsförordningen. Hänsyn ska också tas till andra försvårande eller förmildrande omständigheter.

Talan om påförande av marknadsstörningsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud eller ett åläggande som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömmande av vitet har väckts.

Utredningen föreslår också att det införs en möjlighet att ta ut marknadsstörningsavgift vid överträdelser av bestämmelserna i 2 kap. 2–5 §§ distansavtalslagen om näringsidkares informationskyldighet. Detsamma gäller överträdelser av bestämmelserna om näringsidkares informationskyldighet vid avtal om finansiella tjänster och finansiella instrument i 3 kap. 3–5 §§ distansavtalslagen.

Förslagen innebär även att överträdelser av prisinformationslagen kommer att kunna leda till utdömmande av marknadsstörningsavgift.

Bestämmelser om sanktionsavgift i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

I syfte att genomföra ändringarna i avtalsvillkorsdirektivet föreslår utredningen att det införs bestämmelser om sanktionsavgifter i avtalsvillkorslagen.

Patent- och marknadsdomstolen får på talan av KO besluta att en näringsidkare ska betala en sanktionsavgift om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har använt ett avtalsvillkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligt. Om KO i ett visst fall beslutar att inte föra talan om sanktionsavgift, ska en sammanslutning av näringsidkare få väcka en sådan talan.

Vid bedömningen av om en sanktionsavgift ska påföras ska det beaktas hur allvarlig överträdelsen är. Särskild hänsyn ska tas till överträdelsens art, varaktighet och omfattning. Talan om påförande av sanktionsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömmande av vitet har väckts. Sanktionsavgiften ska uppgå till lägst

10 000 kronor och högst 10 procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret. Bilaga 2

Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga får årsomsättningen uppskattas. Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst 2 miljoner euro.

När sanktionsavgiften fastställs ska hänsyn tas till överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning. Dessutom ska beaktas åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument har lidit, tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till, samt, i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen. I gränsöverskridande fall ska hänsyn tas till sanktioner som påförts näringsidkaren i andra medlemsstater i EU ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom konsumentskyddsförordningen. Hänsyn ska också tas till andra försvårande eller förmildrande omständigheter.

Avgiften ska få efterges om det finns synnerliga skäl för det.

Konsekvenser

De föreslagna ändringarna innebär en tydligare och en mer enhetlig reglering inom EU när det gäller marknadsföring och information till konsumenter, speciellt när avtal ingås digitalt. Ändringarna bedöms underlätta och leda till kostnadsbesparingar framför allt för företag som bedriver e-handel. På sikt bör regleringen kunna leda till bättre konkurrens och lägre priser för konsumenter.

Förslagen innebär även ett stärkt sanktionssystem vid överträdelser av det marknadsrättsliga regelverket. Detta kommer att verka avskräckande för företag som inte följer reglerna och på sikt gynna seriösa företag.

För företag kan det initialt finnas ett visst behov av utbildningsinsatser och anpassning av marknadsföring och avtalsvillkor. Det bedöms medföra begränsade kostnader i ett inledande skede.

Förslagen leder inte till några ökade kostnader för det allmänna och bedöms inte ha någon påverkan på jämställdheten mellan kvinnor och män.

Delbetänkandets lagförslag

Förslag till lag om ändring i lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

Härigenom föreskrivs¹ i fråga om lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

dels att 3 a § ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas åtta nya paragrafer, 9 c–9 j §§, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Vid tillämpning av 3 § ska ett avtalsvillkor anses oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal.

Föreslagen lydelse

3 a §²

Vid tillämpning av *denna lag* ska ett avtalsvillkor anses oskäligt om det innebär att konsumenten är hänvisad till att använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för att ta kontakt med näringsidkaren per telefon med anledning av ett mellan dem ingånget avtal.

9 c §

Patent- och marknadsdomstolen får på talan av Konsumentombudsmannen besluta att en näringsidkare ska betala en sanktionsavgift, om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har använt ett avtalsvillkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligt mot konsumenter.

Om Konsumentombudsmannen i ett visst fall beslutar att inte föra talan om sanktionsavgift, får en sammanslutning av näringsidkare väcka en sådan talan.

Avgiften tillfaller staten.

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv 2019/2161/EU av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

² Senaste lydelse 2014:13.

9 d §

Vid prövningen av om en sanktionsavgift ska påföras ska det beaktas hur allvarlig överträdelsen är. Särskild hänsyn ska tas till överträdelsens art, varaktighet och omfattning.

9 e §

Talan om påförande av sanktionsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömande av vitet har väckts.

9 f §

Sanktionsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst tio procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret.

Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas. Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst två miljoner euro.

9 g §

När sanktionsavgiften fastställs ska hänsyn tas till

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning,

2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument har lidit,

3. tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till,

4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,

5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren i andra medlemsstater i Europeiska unionen, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december 2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004, och

6. andra försvårande eller för mildrande omständigheter.

Avgiften får efterges om det finns synnerliga skäl för det.

9 h §

Sanktionsavgiften ska betalas till Kammarkollegiet inom trettio dagar efter det att domen har fått laga kraft eller den längre tid som anges i domen.

Om avgiften inte betalas inom den tid som anges i första stycket ska Kammarkollegiet lämna den obetalda avgiften för indrivning. Bestämmelser om indrivning finns i lagen (1993:891) om indrivning av statliga fordringar m.m. Vid indrivning får verkställighet enligt utsökningsbalken ske.

9 i §

En sanktionsavgift får dömas ut bara om stämningsansökan har delgetts den som anspråket riktar sig mot inom fem år från det att överträdelsen upphörde.

En sanktionsavgift faller bort om domen inte har kunnat verkställas inom fem år från det att den fick laga kraft.

9 j §

För att säkerställa ett anspråk på sanktionsavgift får domstolen besluta om kvarstad. I ett sådant

*fall tillämpas bestämmelserna i Bilaga 3
15 kap. rättegångsbalken om kvar-
stad för fordran.*

-
1. Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.
 2. Äldre bestämmelser gäller för avtalsvillkor som använts före ikraftträdandet.

Förslag till lag om ändring i prisinformationslagen (2004:347)

Härigenom föreskrivs¹ i fråga om prisinformationslagen (2004:347)
dels att 12 § ska ha följande lydelse,
dels att det ska införas en ny paragraf, 7 a §, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 a §

Information om att priset på en produkt har sänkts ska även innehålla uppgift om det tidigare pris som gällde före sänkningen.

Med tidigare pris avses det lägsta pris som har gällt för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen. Om prissänkningen under denna tid har skett gradvis, avses i stället det pris som gällde före den första prissänkningen.

Första stycket gäller inte för varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla.

12 §²

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörsavgift*. Sådan prisinformation ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Om en näringsidkare inte lämnar prisinformation enligt denna lag eller enligt föreskrift som meddelats med stöd av denna lag ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan prisinformation ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

1. Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.

2. Äldre bestämmelser gäller för prisinformation som lämnats före ikraftträdandet.

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv 2019/2161/EU av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

² Senaste lydelse 2008:507.

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

Bilaga 3

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

dels att 1 kap. 2 §, 2 kap. 1–3, 6, 7, 11–13 och 15 §§ och 3 kap. 6 § ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas sex nya paragrafer, 2 kap. 1 a, 2 b, 13 a, 14 a, 14 b och 14 c §§.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

1 kap.

2 §³

I lagen avses med

distansavtal: avtal som ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans, om kommunikationen uteslutande sker på distans,

affärslokal: fast eller rörligt affärsställe där näringsidkaren varaktigt eller vanligen driver verksamhet,

avtal utanför affärslokaler: avtal som ingås

– då näringsidkaren och konsumenten samtidigt är närvarande på någon annan plats än i näringsidkarens affärslokal eller efter det att konsumenten lämnat ett anbud på en sådan plats,

– i näringsidkarens affärslokal eller med hjälp av ett medel för distanskommunikation i omedelbar anslutning till att konsumenten kontaktats av näringsidkaren på någon annan plats där de samtidigt varit närvarande, eller

– under en utflykt som har organiserats av näringsidkaren i marknadsförings- eller försäljningssyfte,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

digitalt innehåll: data som *produceras* och tillhandahålls i digital form.

digitalt innehåll: data som *framställs* och tillhandahålls i digital form,

digital tjänst: en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form, eller att utbyta eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv 2019/2161/EU av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

² Senaste lydelse av lagens rubrik 2014:14.

³ Senaste lydelse 2020:169.

av konsumenten eller av andra användare av den tjänsten,

varor med digitala delar: lösa saker som integrerar eller är sammankopplade med digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att frånvaron av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varorna inte fungerar,

kompatibilitet: kapacitet att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

driftskompatibilitet: kapacitet att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

marknadsplats online: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som gör det möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter,

personuppgifter: sådan information som avses i artikel 4 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning).

2 kap.

1 §⁴

Detta kapitel gäller för avtal varigenom en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument.

Detta kapitel gäller för avtal varigenom en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument och

Med tjänst avses i detta kapitel också uthyrning av fast egendom. För avtal om finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument gäller i stället 3 kap.

Med tjänst avses i detta kapitel också uthyrning av fast egendom. som innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten.

Kapitlet gäller också för avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium och om utförande av en digital tjänst, om avtalet inte innebär en betalningsförpliktelse men konsumenten ska tillhandahålla sina personuppgifter, utom när de behandlas av näringsidkaren endast för att uppfylla rättsliga krav eller för att kunna fullgöra avtalet.

För avtal om finansiella tjänster eller om överlåtelse eller emission av finansiella instrument gäller i stället 3 kap.

Detta kapitel gäller inte för avtal som

1. avser uthyrning för varaktigt boende,

2. avser uppförande av byggnad eller annan fast anläggning på mark eller i vatten,

3. ingås med hjälp av en varuautomat eller annan liknande automat eller i en automatiserad affärslokal,

4. ingås med en operatör genom användning av en offentlig telefonautomat,

5. avser en tjänst som fullgörs genom användning av en telefon-, internet- eller faxuppkoppling, om tjänsten utförs vid ett enda tillfälle,

6. avser vadhållning, kasinospel eller andra lotteritjänster,

7. avser försäljning av livsmedel eller andra dagligvaror för hushållet som levereras till en konsuments bostad eller arbetsplats i ett distributionssystem med regelbunden utkörning, eller

8. omfattas av lagen (2011:914) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende eller långfristig

semesterprodukt eller omfattas av bestämmelserna om paketresor i paketreselagen (2018:1217).

Kapitlet gäller inte för avtal utanför affärslokaler, om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala understiger 400 kronor.

I fråga om avtal om transport av personer gäller endast 3 § tredje stycket och 9 §.

1 a §

Detta kapitel gäller inte för avtal som

1. avser uthyrning för varaktigt boende,

2. avser uppförande av byggnad eller annan fast anläggning på mark eller i vatten,

3. ingås med hjälp av en varu-automat eller annan liknande automat eller i en automatiserad affärslokal,

4. ingås med en operatör genom användning av en offentlig telefon-automat,

5. avser en tjänst som fullgörs genom användning av en telefon-, internet- eller faxuppkoppling, om tjänsten utförs vid ett enda tillfälle,

6. avser vadhållning, kasinospel eller andra lotteritjänster,

7. avser försäljning av livsmedel eller andra dagligvaror för hushållet som levereras till en konsuments bostad eller arbetsplats i ett distributionsystem med regelbunden utkörning, eller

8. omfattas av lagen (2011:914) om konsumentskydd vid avtal om tidsdelat boende eller långfristig semesterprodukt eller omfattas av bestämmelserna om paketresor i paketreselagen (2018:1217),

Kapitlet gäller inte för avtal utanför affärslokaler, om det pris som konsumenten sammanlagt ska betala understiger 400 kronor.

I fråga om avtal om transport av personer gäller endast 3 § tredje stycket och 9 §.

2 §⁵

Innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge konsumenten information om

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

1. sitt namn, organisationsnummer, telefonnummer, adress, e-postadress *och andra medel för kommunikation via internet som näringsidkaren tillhandahåller och som gör det möjligt för konsumenten att bevara uppgifter i en läsbar och varaktig form. Om näringsidkaren agerar för någon annans räkning ska motsvarande uppgifter lämnas för den näringsidkaren,*

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

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

4. personanpassning av priset på grund av automatiserat beslutsfattande,

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

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

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

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

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

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

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

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

8. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag, hur reklamation kan göras och gatuadressen

9. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag, hur reklamation kan göras och gatuadressen

⁵ Senaste lydelse 2020:169.

till det verksamhetsställe dit konsumenten kan vända sig för att framställa klagomål,

9. huruvida och under vilka förutsättningar det finns en ångerrätt, tidsfristen och övriga villkor för ångerrätten, hur ångerrätten utövas samt att det finns ett standard-formulär för utövande av ångerrätten,

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

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

12. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för varan, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall varan inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

13. den assistans och service som gäller efter försäljningen,

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

15. avtalets löptid,

16. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

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

18. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, vilken maskin- och program-

till det verksamhetsställe dit konsumenten kan vända sig för att framställa klagomål,

10. huruvida och under vilka förutsättningar det finns en ångerrätt, tidsfristen och övriga villkor för ångerrätten, hur ångerrätten utövas samt att det finns ett standard-formulär för utövande av ångerrätten,

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

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

13. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för varan, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall varan inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

14. den assistans och service som gäller efter försäljningen,

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

16. avtalets löptid,

17. kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet,

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

19. funktionen hos *en vara med digitala delar*, digitalt innehåll eller *en digital tjänst*, inbegripet tekniska skyddsåtgärder,

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

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

20. i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster, och

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

Vid en auktion får informationen enligt första stycket 1 ersättas med motsvarande uppgifter om auktionsförrättaren, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation. Under samma förutsättning får information enligt första stycket 9 om gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan framställa klagomål avse auktionsförrättarens verksamhetsställe.

2 b §

Innan ett avtal ingås på en marknadsplats online ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen ge konsumenten information om

1. de kriterier som främst bestämmer rankningen av erbjudanden som presenteras vid en sökning och deras betydelse jämfört med andra kriterier,

2. huruvida den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll är näringsidkare eller inte, baserat på dennes uppgift om det,

3. ifall den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll inte är näringsidkare, att bestämmelserna i denna lag och andra konsumentskyddande lagar inte gäller, och

4. i tillämpliga fall, hur förpliktelserna enligt avtalet är uppdelade mellan den som erbjuder en vara, en tjänst eller digitalt innehåll

3 §⁶

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

Om avtalet ska ingås genom ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–4, 15 och 17 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 9 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet. Övrig information enligt 2 § första stycket och 2 a § ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § första stycket 2–4 och 15–17.

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

Om avtalet ska ingås genom ett sådant medel för distanskommunikation som gör att information endast kan ges i begränsad omfattning eller under begränsad tid, ska åtminstone information enligt 2 § första stycket 1, i fråga om näringsidkarens namn och organisationsnummer, 2–5, 16 och 18 ges med hjälp av det kommunikationsmedlet. Om det finns en ångerrätt, ska information enligt 2 § första stycket 10 också ges med hjälp av kommunikationsmedlet. Övrig information enligt 2 § första stycket och 2 a § ska ges på något annat lämpligt sätt i enlighet med kraven i första stycket i denna paragraf.

Om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § första stycket 2–5 och 16–18.

Informationen i 2 b § 1 ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgänglig från den plats där sökresultaten presenteras.

6 §⁷

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 2–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörrningsavgift*. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 2–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

7 §⁸

Om näringsidkaren inte före avtalets ingående och på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket har gett sådan information om tillkommande kostnader som anges i 2 § första stycket 4, är konsumenten inte skyldig att betala dessa kostnader.

Om näringsidkaren inte före avtalets ingående och på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket har gett sådan information om tillkommande kostnader som anges i 2 § första stycket 5, är konsumenten inte skyldig att betala dessa kostnader.

11 §⁹

Ångerrätten gäller inte för avtal som

1. avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts,

1. avser en tjänst som har fullgjorts *och, ifall avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten*, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras och gått med på att det inte finns någon ångerrätt när tjänsten har fullgjorts,

2. avser en vara eller tjänst vars pris beror på sådana svängningar på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka och som kan inträffa under ångerfristen,

3. avser en vara som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som annars har fått en tydlig personlig prägel,

4. avser en vara som snabbt kan försämrats eller bli för gammal,

5. avser en vara som med bruten försegling inte lämpligen kan återlämnas på grund av hälso- eller hygienskäl och förseglingen har brutits av konsumenten,

6. avser en vara som till sin natur är sådan att den efter leverans sammanblandas med en annan vara på så sätt att varorna inte kan skiljas från varandra,

7. avser alkoholhaltig dryck till ett bestämt pris, när leverans inte kan ske inom 30 dagar och värdet på drycken vid leveransen beror på sådana svängningar på marknaden som näringsidkaren inte kan påverka,

⁷ Senaste lydelse 2014:14.

⁸ Senaste lydelse 2014:14.

⁹ Senaste lydelse 2020:169.

8. avser en förseglad ljud- eller bildupptagning eller ett förseglat datorprogram och förseglingen har brutits av konsumenten,

9. avser lösnnummer av en tidning eller en tidskrift,

10. ingås vid en auktion, om det är möjligt att delta i auktionen även på ett annat sätt än genom att använda ett medel för distanskommunikation,

11. avser digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium, om konsumenten uttryckligen har samtyckt till att leverans påbörjas och gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt,

11. avser *tillhandahållande av digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium om tillhandahållandet har påbörjats och, ifall avtalet innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten, konsumenten uttryckligen har samtyckt till detta och gått med på att det därigenom inte finns någon ångerrätt, samt näringsidkaren gett en bekräftelse på avtalet enligt 4 § eller en kopia av avtalet eller en bekräftelse på avtalet enligt 5 § andra stycket,*

12. avser kulturevenemang, idrottsevenemang eller någon annan liknande fritidsaktivitet, servering, catering eller någon annan liknande tjänst, inkvartering, varutransport eller biluthyrning, om näringsidkaren ska tillhandahålla tjänsten på en bestämd dag eller under en bestämd tidsperiod, eller

13. avser en brådskande reparations- eller underhållsåtgärd vid ett besök i konsumentens bostad, om besöket äger rum på konsumentens initiativ och uttryckliga begäran och reparations- eller underhållsåtgärden omfattas av konsumentens begäran eller har ett direkt samband med denna.

14. avser en tjänst som har fullgjorts, om konsumenten uttryckligen har begärt ett besök från näringsidkaren i syfte att utföra reparationsåtgärder och uttryckligen har samtyckt till att tjänsten börjar utföras.

12 §¹⁰

Vid avtal om överlåtelse eller upplåtelse av en vara börjar ångerfristen löpa den dag då konsumenten får varan i sin besittning. Vid avtal om en tjänst börjar ångerfristen löpa den dag då avtalet ingås.

Om avtalet avser flera varor eller en vara som består av flera delar, börjar ångerfristen löpa den dag då konsumenten får den sista varan respektive den sista delen av varan i sin besittning. I fråga om regelbunden leverans av varor under en viss tid börjar ångerfristen dock löpa när konsumenten får varorna från den första leveransen i sin besittning.

I fråga om avtal om leverans av vatten, gas eller el, när försäljningen inte sker i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, och i fråga om avtal om leverans av fjärrvärme, börjar ångerfristen löpa den dag då avtalet

ingås. Detsamma gäller i fråga om avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium. Bilaga 3

Ångerfristen enligt första–tredje styckena börjar aldrig löpa förrän konsumenten har fått information om ångerrätten enligt 2 § första stycket 9 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket. Rätten att ångra sig upphör dock senast ett år efter det att ångerfristen skulle ha löpt ut om information hade getts på föreskrivet sätt.

Ångerfristen enligt första–tredje styckena börjar aldrig löpa förrän konsumenten har fått information om ångerrätten enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket. Rätten att ångra sig upphör dock senast ett år efter det att ångerfristen skulle ha löpt ut om information hade getts på föreskrivet sätt.

13 §¹¹

Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten utan onödigt dröjsmål och senast inom 14 dagar på egen bekostnad lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren. Om näringsidkaren har gått med på att stå för kostnaden för återsändande av varan eller inte har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, ska kostnaden bäras av näringsidkaren.

Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten utan onödigt dröjsmål och senast inom 14 dagar på egen bekostnad lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren. Om näringsidkaren har gått med på att stå för kostnaden för återsändande av varan eller inte har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, ska kostnaden bäras av näringsidkaren.

Första stycket gäller inte, om näringsidkaren har erbjudit sig att hämta varan eller, vid avtal utanför affärslokaler, varan levererats till konsumentens bostad när avtalet ingicks och inte lämpligen kan återsändas med post. I sådana fall ska näringsidkaren på egen bekostnad hämta varan.

13 a §

Om konsumenten utövar sin ångerrätt avseende ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst, ska konsumenten avstå från att använda det digitala innehållet eller den digitala tjänsten och från att göra detta tillgängligt för annan.

14 a §

I fråga om näringsidkarens skyldigheter avseende konsumentens personuppgifter gäller Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om

¹¹ Senaste lydelse 2014:14.

skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning).

14 b §

Om konsumenten utövar sin ångerrätt avseende ett avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll eller en digital tjänst, får näringsidkaren inte använda sådant annat innehåll än personuppgifter som har tillhandahållits eller skapats av konsumenten vid dennes användning av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten.

Sådan användning får dock förekomma om innehållet

1. inte har något annat användningsområde än det som tillhandahålls av näringsidkaren,

2. endast rör konsumentens verksamhet vid dennes användning av det digitala innehåll eller den digitala tjänst som tillhandahålls av näringsidkaren,

3. har aggregerats med andra uppgifter av näringsidkaren och det inte är möjligt eller endast med opropotionella ansträngningar går att dela upp innehållet, eller

4. har genererats gemensamt med andra och innehållet kan användas av andra konsumenter.

På konsumentens begäran ska näringsidkaren tillgängliggöra sådant innehåll som avses i första stycket för konsumenten, utom i de fall som sägs i andra stycket 1–3. Innehållet ska tillgängliggöras utan kostnad inom skälig tid och i ett allmänt använt maskinläsbart format.

14 c §

Om konsumenten ångrar avtalet får näringsidkaren, utom i fall som avses i 14 b § tredje stycket, hindra konsumentens framtida användning

15 §¹²

Om konsumenten utövar sin ångerrätt, ska konsumenten ersätta näringsidkaren för

1. förhöjda leveranskostnader på grund av konsumentens val av leveransmetod,

2. en varas värdeminskning i den mån den beror på att konsumenten hanterat varan i större omfattning än som varit nödvändigt för att fastställa dess egenskaper eller funktion, under förutsättning att näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 9 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket,

3. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för en tjänst som delvis utförts innan konsumenten utövade ångerrätten, under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att tjänsten skulle börja utföras under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 9 och 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, och

4. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för vatten, gas eller el, när försäljningen inte skett i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller fjärrvärme, där leveransen påbörjats innan konsumenten utövade ångerrätten, allt under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att leverans skulle påbörjas under ångerfristen,

2. en varas värdeminskning i den mån den beror på att konsumenten hanterat varan i större omfattning än som varit nödvändigt för att fastställa dess egenskaper eller funktion, under förutsättning att näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket,

3. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för en tjänst som delvis utförts innan konsumenten utövade ångerrätten, under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att tjänsten skulle börja utföras under ångerfristen, och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 och 12 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket, och

4. en proportionell andel av det avtalade priset, i den mån priset är skäligt, för vatten, gas eller el, när försäljningen inte skett i en begränsad volym eller en fastställd kvantitet, eller fjärrvärme, där leveransen påbörjats innan konsumenten utövade ångerrätten, allt under förutsättning att konsumenten uttryckligen, och i fråga om avtal utanför affärslokaler i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form, har begärt att leverans skulle påbörjas under ångerfristen,

¹² Senaste lydelse 2020:169.

och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 9 och 11 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket.

och näringsidkaren har gett konsumenten information enligt 2 § första stycket 10 och 12 på det sätt som anges i 3 § eller 5 § första stycket.

3 kap.

6 §¹³

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§ ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, *med undantag av bestämmelserna i 29–36 §§ om marknadsstörningsavgift*. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 3–5 §§, ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

-
1. Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.
 2. Äldre bestämmelser gäller för avtal som har ingåtts före ikraftträdandet.

Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (2008:486)

Bilaga 3

Härigenom föreskrivs¹ i fråga om marknadsföringslagen (2008:1846)

dels att 3, 12, 22 a, 29 och 30–32 §§ ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas fyra nya paragrafer, 12 a, 12 b, 12 c och 14 a §§, och närmast före 12 b, 12 c och 14 a §§ nya rubriker av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

3 §

I denna lag avses med

affärsbeslut: ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla,

elektronisk post: ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det,

god marknadsföringssed: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter,

konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet,

marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare,

näringsidkare: en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten,

produkter: varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter.

produkter: alla typer av varor och tjänster, även digitala tjänster, digitalt innehåll, fast egendom och rättigheter och skyldigheter,

digitalt innehåll: data som framställs och tillhandahålls i digital form,

digital tjänst: en tjänst som gör det möjligt för konsumenten att skapa, bearbeta, lagra eller få tillgång till uppgifter i digital form,

¹ Jfr Europaparlamentets och rådets direktiv 2019/2161/EU av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

eller att utbyta eller interagera på annat sätt med uppgifter i digital form som laddas upp eller skapas av konsumenten eller av andra användare av den tjänsten,

varor med digitala delar: lösa saker som integrerar eller är sammankopplade med digitalt innehåll eller en digital tjänst på ett sådant sätt att frånvaron av det digitala innehållet eller den digitala tjänsten gör att varorna inte fungerar,

kompatibilitet: kapacitet att utan konvertering fungera med sådan hårdvara eller programvara som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster,

driftskompatibilitet: kapacitet att fungera med annan hårdvara eller programvara än sådan som normalt används med samma typ av varor med digitala delar, digitalt innehåll eller digitala tjänster.

marknadsplats online: en tjänst som använder programvara, inbegripet en webbplats, en del av en webbplats eller en applikation, som administreras av en näringsidkare eller för dennes räkning och som ger konsumenter möjlighet att ingå distansavtal med andra näringsidkare eller konsumenter,

rankning: den relativa position som en näringsidkare tilldelar produkter så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras, oberoende av vilka tekniska medel som används för sådan presentation, organisation eller vidarebefordran.

12 §

Marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,

4. villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,

4. villkor för betalning, leverans och fullgörande om de avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,

5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Marknadsföringen är också vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter flera bestämda produkter med en uppgift om ett gemensamt pris, utan att erbjudandet innehåller väsentlig information enligt punkterna 1–5 i första stycket.

12 a §

I en sådan framställning som sägs i 12 § på en marknadsplats online ska den näringsidkare som tillhandahåller marknadsplatsen informera om huruvida den som erbjuder produkten är näringsidkare eller inte, baserat på dennes uppgift om det. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Rankning av produkter

12 b §

En näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka digitalt efter produkter ska informera om de kriterier som främst bestämmer rankingen av produkter som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Informationen ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgängligt från den plats där sökresultaten presenteras.

Informationen enligt första stycket ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Första stycket gäller inte leverantörer av sökmotorer enligt artikel 2.6 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

Konsumentrecensioner

12 c §

En näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna härrör från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs. Informationen ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket.

Identiska varor

14 a §

En näringsidkare får vid marknadsföring av en vara inte framställa den som identisk med en vara som marknadsförs i andra medlemsstater i Europeiska unionen, om varornas sammansättning eller egenskaper väsentligt skiljer sig åt och det inte är motiverat av legitima och objektiva skäl.

22 a §²

Vid andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt 1 kap. 2 § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler ska näringsidkaren innan avtalet ingås ge konsumenten klar och begriplig information om

1. sitt namn och telefonnummer samt sin gatuadress och e-postadress,
2. produktens huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till produkten och till hur informationen ges,
3. produktens pris, inbegripet skatter och avgifter, eller, om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas,
4. kostnader för leverans eller porto och andra tillkommande kostnader,
5. villkoren för betalning samt för leverans eller fullgörande på något annat sätt och tidpunkt för leverans eller fullgörande,
6. den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag och hur reklamation kan göras,
7. åtaganden från näringsidkaren eller tillverkaren om att, utöver vad som följer av lag, betala tillbaka det som betalats för produkten, byta ut eller reparera den eller utföra någon form av service på den, ifall produkten inte överensstämmer med uppgifter som lämnats i utfästelser eller marknadsföring eller om det finns andra avvikelser från uppgifter som lämnats på ett sådant sätt,

8. den assistans och service som gäller efter försäljningen,
 9. avtalets löptid,
 10. villkoren för att säga upp avtalet, om det gäller tills vidare eller förnyas automatiskt, och
 11. funktionen hos digitalt innehåll, inbegripet tekniska skyddsåtgärder, och, i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, *vilken maskin- och programvara som krävs för att använda det digitala innehållet.*

11. funktionen hos *en vara med digitala delar*, digitalt innehåll *eller en digital tjänst*, inbegripet tekniska skyddsåtgärder,

12. i den utsträckning näringsidkaren känner till eller rimligen kan förväntas känna till det, *kompatibilitet och driftskompatibilitet mellan varor med digitala delar, digitalt innehåll och digitala tjänster.*

Informationsskyldigheten enligt första stycket gäller inte, om informationen framgår av sammanhanget. Informationsskyldigheten gäller inte heller i fråga om

Informationsskyldigheten enligt första stycket gäller inte, om informationen framgår av sammanhanget. Informationsskyldigheten gäller inte heller i fråga om

1. vardagliga avtal som fullgörs omedelbart,

1. *avtal som inte innebär en betalningsförpliktelse för konsumenten eller, i fråga om avtal om digitalt innehåll som levereras på något annat sätt än på ett fysiskt medium eller digitala tjänster, tillhandahållande av personuppgifter på det sätt som sägs i 2 kap. 1 § andra stycket lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler,*

2. andra avtal om fast egendom än sådana som avser uthyrning av fast egendom, eller

2. vardagliga avtal som fullgörs omedelbart,

3. avtal som anges i 2 kap. 1 § *andra stycket* 1, 2 och 6–8 samt *fjärde stycket* och i 3 kap. lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

3. andra avtal om fast egendom än sådana som avser uthyrning av fast egendom, eller

4. avtal som anges i 2 kap. 1 a § *första stycket* 1, 2 och 6–8 samt *andra stycket* och i 3 kap. lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

29 §³

En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om närings-

En näringsidkare får åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om närings-

³ Senaste lydelse 2020:1035.

idkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligt eller av oaktsamhet har brutit mot

- 7 §,
- 8 § och någon av bestämmelserna i 9, 10, 12–17 §§,
- 18 §,
- 20 §, eller
- någon av bestämmelserna i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Detsamma gäller om en näringsidkare uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot någon av bestämmelserna i

- 64 kap. 46 § socialförsäkringsbalken,
- 7 kap. 3 § alkohollagen (2010:1622),
- 8 kap. 7 § första stycket, 8, 9 eller 14 § första eller andra stycket, 9 a kap. 10 och 11 §§ eller 15 kap. 4 § radio- och tv-lagen (2010:696),
- 11 § lagen (1995:1571) om insättningsgaranti när det gäller ett erbjudande som inte är riktat bara till andra än konsumenter,
- 4 kap. 1 § 2 eller 3, 3 §, 4 § första stycket 2 eller 5 § 2 eller 3 lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

Vad som sägs i första och andra styckena gäller också en näringsidkare som uppsåtligt eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

Avgiften tillfaller staten.

En marknadsstörningsavgift får inte åläggas någon för en överträdelse av ett förbud eller en underlåtelse att följa ett åläggande som har meddelats vid vite enligt denna lag.

idkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligt eller av oaktsamhet har brutit mot någon bestämmelse i denna lag eller i bilaga I till direktiv 2005/29/EG.

Det som sägs i första stycket gäller också en näringsidkare som uppsåtligt eller av oaktsamhet väsentligt har bidragit till överträdelsen.

30 §

Talan om påförande av marknadsstörningsavgift för en överträdelse får inte tas upp till prövning, om överträdelsen omfattas av ett förbud eller ett åläggande som har förenats med vite enligt denna lag och talan om utdömande av vitet har väckts.

31 §⁴

Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst tio *miljoner kronor*.

Avgiften får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning.

Årsomsättningen ska avse omsättningen närmast föregående räkenskapsår. Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas.

Riktas talan mot flera näringsidkare ska avgiften fastställas särskilt för var och en av dem.

Marknadsstörningsavgiften ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst tio *procent av näringsidkarens omsättning det närmast föregående räkenskapsåret.*

Om överträdelsen har skett under näringsidkarens första verksamhetsår eller om uppgifter om årsomsättning annars saknas eller är bristfälliga, får årsomsättningen uppskattas. *Avgiften får i ett sådant fall fastställas till ett belopp i kronor motsvarande högst två miljoner euro.*

32 §⁵

När marknadsstörningsavgiften fastställs ska *särskild* hänsyn tas till *hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.*

När marknadsstörningsavgiften fastställs ska hänsyn tas till

1. överträdelsens allvar med beaktande särskilt av dess art, varaktighet och omfattning,

2. åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att lindra eller avhjälpa den skada som en konsument eller en annan näringsidkare har lidit,

3. tidigare överträdelser som näringsidkaren har gjort sig skyldig till,

4. i den utsträckning det framgår, den vinst som näringsidkaren har gjort eller förlust som undvikits genom överträdelsen,

5. i gränsöverskridande fall, sanktioner som har påförts näringsidkaren i andra medlemsstater i Europeiska unionen, ifall information om sådana sanktioner finns tillgänglig via den mekanism som inrättats genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 av den 12 december

⁴ Senaste lydelse 2016:793.

⁵ Senaste lydelse 2016:793.

2017 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstifningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004, och

*6. andra försvårande eller för-
mildrande omständigheter.*

Avgiften får efterges om det finns synnerliga skäl för det.

1. Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.
2. Äldre bestämmelser gäller för marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet.

Förslag till lag om ändring i socialförsäkringsbalken (2010:110)

Bilaga 3

Härigenom föreskrivs i fråga om socialförsäkringsbalken (2010:110) att 64 kap. 46 § ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

64 kap.

46 §¹

Marknadsföring eller försäljning av tjänster och produkter på premiepensionsområdet får inte ske via telefon.

Ett avtal som har ingåtts i strid med förbudet i första stycket är ogiltigt. Pensionsspararen är då inte skyldig att betala för några tjänster eller produkter.

Ett handlande som strider mot förbudet i första stycket ska vid tillämpning av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses som otillbörligt mot konsumenter. *Ett sådant handlande kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.*

Ett handlande som strider mot förbudet i första stycket ska vid tillämpning av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses som otillbörligt mot konsumenter.

Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.

¹ Senaste lydelse 2018:772.

Förslag till lag om ändring i radio- och tv-lagen (2010:696)

Härigenom föreskrivs i fråga om radio- och tv-lagen (2010:696) att 17 kap. 9 § ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

17 kap.

9 §¹

En handling som strider mot 8 kap. 7 § första stycket, 8 och 9 §§, 14 § första och andra styckena, 9 a kap. 10 och 11 §§ och 15 kap. 4 § ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses vara otillbörlig marknadsföring mot konsumenter.

En sådan handling kan medföra en marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.

Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.

Härigenom föreskrivs i fråga om radio- och tv-lagen (2010:696) att 7 kap. 8 § ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 kap.

8 §

Ett handlande som strider mot 1–6 §§ och 7 § första stycket eller föreskrifter som utformats med stöd av 7 § andra stycket ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 2 §, även mot näringsidkare. *Ett handlande som strider mot 3 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.*

Ett handlande som strider mot 1–6 §§ och 7 § första stycket eller föreskrifter som utformats med stöd av 7 § andra stycket ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 2 §, även mot näringsidkare.

Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.

Förslag till lag om ändring i lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter

Härigenom föreskrivs i fråga om lagen (2018:2088) om tobak och liknande produkter att 7 kap. 8 § ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 kap.

8 §¹

Konsumentverket utövar tillsyn över att denna lag och anslutande föreskrifter följs när det gäller marknadsföring, i andra fall än som avses i 3 §, enligt 4 kap. 1–8 §§.

Vid Konsumentverkets tillsyn tillämpas bestämmelserna i marknadsföringslagen (2008:486).

En marknadsföringsåtgärd som strider mot 3 kap. 3 eller 4 § eller 4 kap. 1–8 §§ ska, vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen, anses vara otillbörlig mot konsumenter. *En marknadsföringsåtgärd som strider mot 4 kap.*

1 § 2 eller 3, 3 §, 4 § första stycket 2 eller 5 § 2 eller 3 kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29–36 §§ marknadsföringslagen.

En marknadsföringsåtgärd som strider mot 3 kap. 3 eller 4 § eller 4 kap. 1–8 §§ ska, vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen, anses vara otillbörlig mot konsumenter.

Denna lag träder i kraft den 28 maj 2022.

Efter remiss har yttranden över delbetänkandet lämnats av Allmänna reklamationsnämnden, Domstolsverket, Energiföretagen Sverige, Energigas Sverige, Energimarknadsinspektionen, Finansinspektionen, Fondbolagens förening, Förvaltningsrätten i Karlstad, Göteborgs universitet (juridiska institutionen), Helsingborgs tingsrätt, Integritetsskyddsmyndigheten, IT&Telekomföretagen, Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms universitet, Kommerskollegium, Konkurrensverket, Konsumentverket, Konsumentvägledarnas förening, Kronofogdemyndigheten, Livsmedelsföretagen, Myndigheten för press, radio och tv, Näringslivets Regelnämnd, Post- och telestyrelsen, Regelrådet, Småföretagarnas Riksförbund, Spelinspektionen, Statens Energimyndighet, Stockholms tingsrätt (Patent- och marknadsdomstolen), Styrelsen för ackreditering och teknisk kontroll (Swedac), Svea hovrätt, Svensk Dagligvaruhandel, Svensk Handel, Svenska Bankföreningen, Sveriges advokatsamfund, Sveriges Konsumenter, TU – Medier i Sverige och Villaägarnas Riksförbund.

Yttranden har också kommit in från Expedia Group, Finansbolagens Förening, Föreningen Installatörsföretagen, Sveriges Annonsörer och Visita.

Bil Sweden, Dataspelsbranschen, Direct Selling Sweden, Funktionsrätt Sverige, Företagarförbundet, Företagarna, Hantverkarnas Riksorganisation, Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas Energimarknadsbyrå, Konsumenternas Försäkringsbyrå, Kontakta, Livsmedelsverket, Motorbranschens Riksförbund, M Sverige, Näringslivets delegation för marknadsrätt, Riksdagens ombudsmän (JO), Sparbankernas Riksförbund, Svensk Försäkring, Swedish Data & Marketing Association (SWEDMA), Swedish FinTech Association, Swedish Incubators & Science Parks, Svensk Digital Handel, Svensk Värdepappersmarknad, Svenska försäkringsförmedlares förening, Svenskt Näringsliv, Sveriges Marknadsförbund, Telekområdgivarna och Transportföretagen har bjudits in att yttra sig, men har avstått från att lämna synpunkter på förslagen i betänkandet eller inte svarat på remissen.