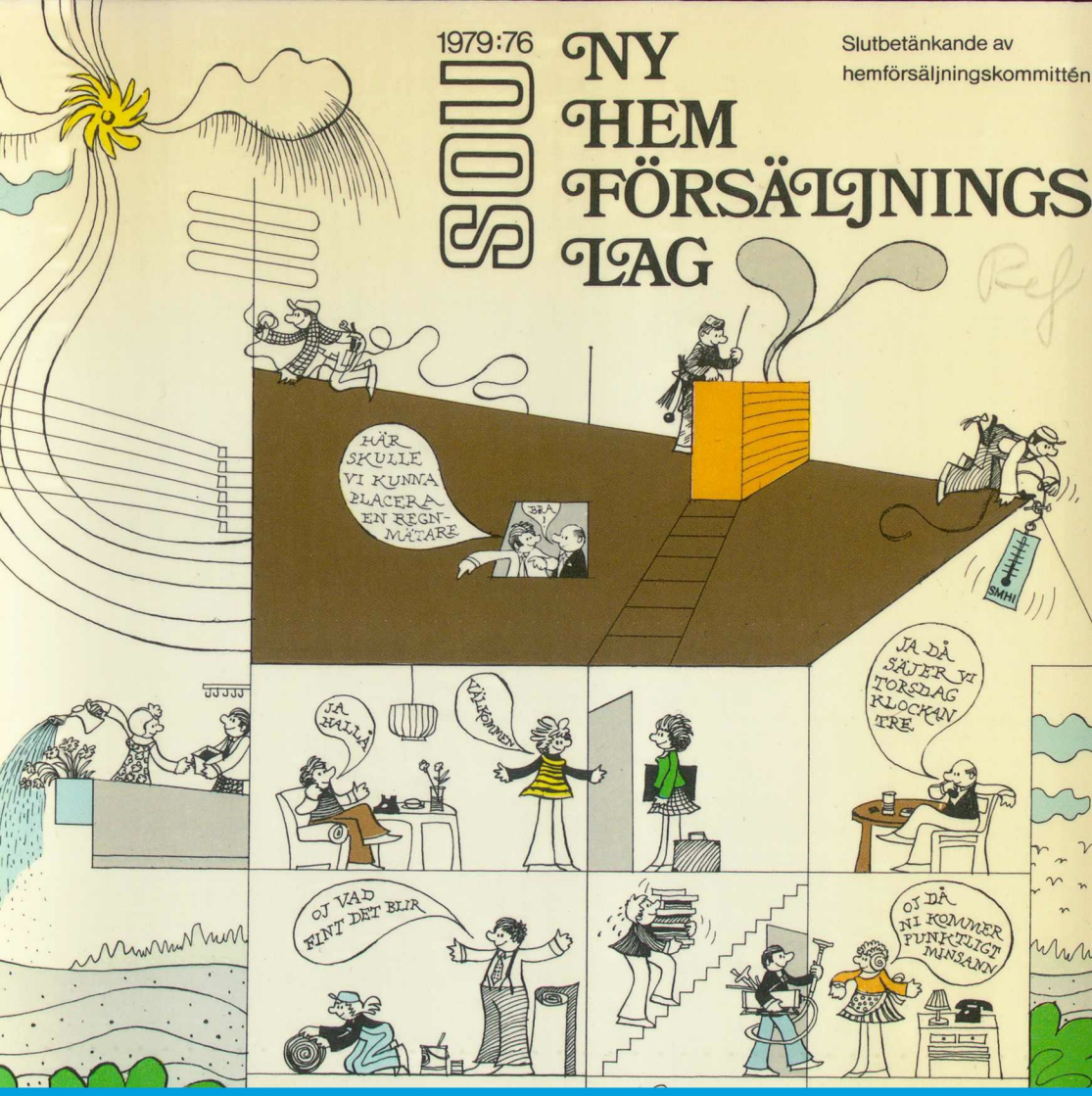
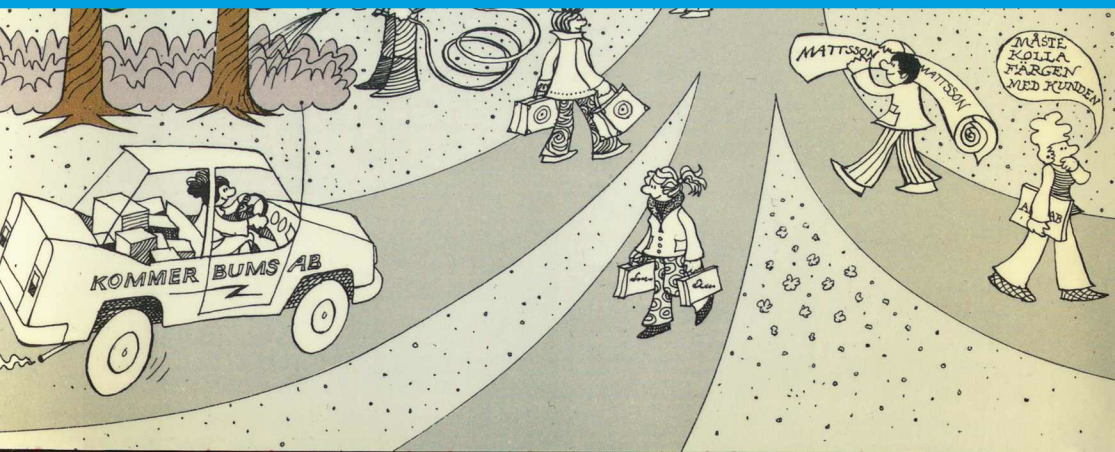


Ur KB:s samlingar

Digitaliserad år 2013

KUNGL. BIBLIOTEKET
National Library of Sweden



1979:76

SOU

NY HEM FÖRSÄLJNINGS LAG

Slutbetänkande av hemförsäljningskommittén

Statens offentliga utredningar
1979:76
Justitiedepartementet

Ny hemförsäljningslag

Slutbetänkande av hemförsäljningskommittén

Stockholm 1979

Omslag Roland Klang
Jernström Offsettryck AB

ISBN 91-38-5000-5 91-38-05000-5 (F)
ISSN 0375-250X
Gotab, Stockholm 1979

Till Statsrådet och chefen för justitiedepartementet

Den 23 mars 1973 bemyndigade Kungl. Maj:t dåvarande statsrådet Lidbom att tillkalla högst fem sakkunniga med uppdrag att verkställa översyn av reglerna om hemförsäljning m. m. Med stöd av detta bemyndigande tillkallades den 10 april 1973 såsom sakkunniga generaldirektören Lars Ag, tillika ordförande, numera professorn Ulf Bernitz, civilekonomen Lars Hillbom, direktören Per Schierbeck och direktören Rudolf Walldén.

De sakkunniga har antagit namnet hemförsäljningskommittén.

Att såsom experter biträda kommittén förordnades den 10 april 1973 numera avdelningschefen Per Borg och direktören Jan Hellstadius. Såsom ytterligare experter förordnades den 17 februari 1975 avdelningsdirektören Christer Bergman, direktören Ernst Olaf Holm och revisionssekreteraren Jan Huldt. Bergman och Holm entledigades den 22 juni 1977. Samma dag förordnades avdelningschefen Hans Bergqvist att såsom expert biträda kommittén. Sedan Bergqvist avlidit förordnades den 10 januari 1979 i hans ställe byråchefen Laila Freivalds såsom expert. Den 29 maj 1978 entledigades Borg. I hans ställe förordnades departementssekreteraren Ann-Christin Nykvist att såsom expert biträda kommittén. Den 31 juli 1978 entledigades Walldén och förordnades i hans ställe ombudsmannen Göran Westlund till ledamot i kommittén.

Till sekreterare åt kommittén förordnades den 4 juni 1973 hovrättsassessorn Jan-Olov Swahn. Förutom sekreteraren har i sekretariatet ingått experten Huldt.

Kommittén har den 6 juni 1977 överlämnat delbetänkandet (SOU 1977:32) Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil.

Kommittén har sedan delbetänkandet överlämnades avgivit remissyttrande över kronofogdemyndighetsutredningens betänkande (SOU 1977:42) Kronofogdemyndigheterna.

Sedan hemförsäljningskommittén nu har slutfört sitt uppdrag får kommittén härmed överlämna slutbetänkandet Ny hemförsäljningslag.

Ledamöterna Bernitz, Hillbom och Schierbeck har var för sig reserverat sig mot vissa delar av kommitténs förslag. Vidare har experterna Freivalds och

Hellstadius avgivit var sitt särskilda yttrande. Experterna Huldt och Nykvist har anslutit sig till kommitténs förslag i dess helhet.

Stockholm i september 1979

Lars Ag

Ulf Bernitz *Lars Hillbom* *Per Schierbeck*

Göran Westlund

/Jan-Olov Swahn
Jan Huldt

Innehåll

Sammanfattning

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

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

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

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

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

Öppet köp

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

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

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

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

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

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

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

Hem- och telefonförsäljning

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

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

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

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

Kommittén lägger i detta betänkande fram förslag till ett flertal nya och ändrade lagregler rörande hem- och telefonförsäljning. Förslagen bygger vidare på den grund som lagts genom den nuvarande hemförsäljningslagen. Med hänsyn till de väsentliga ändringar som förslagen innebär har kommittén utarbetat en helt ny hemförsäljningslag, som föreslås ersätta den nuvarande. Kommitténs förslag är inte enhälligt. Reservationer och särskilda yttranden har avgivits på vissa punkter. Det gäller frågorna om en aviseringsregel och en regel om s. k. näringsförbud.

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

1 *Aviseringsskyldighet*

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

2 *Tillämpningsområdet för ångerrätten*

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

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

3 *Säljarens informationsplikt*

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

4 *Ångerfristens beräkning*

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

5 *Parternas skyldigheter när konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt*

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

6 *Näringsidkarens ansvar för ombud*

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

7 *Särskilda bevisregler*

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

Summary

The Door-to-Door Sales Act (hemförsäljningslagen), which came into force on 1 July 1971, entitles the consumer to change his mind about certain purchases within seven days (cooling-off period) and then to cancel the purchase and terminate the agreement. The Act applies only if the seller is an entrepreneur, i.e. an individual or a company carrying on business in a professional capacity. The buyer on the other hand has to be a consumer, i.e. an individual who is not dealing in the goods concerned. The Act applies to the sale of goods, where the contract of sale is entered into at a meeting between the seller, or his agent, and the buyer at a place other than the permanent place of business of the seller or his agent, e.g. at the home of the buyer. The Act does not, however, apply when a contract of sale is entered into and executed by both sides when the parties meet, i.e. when the buyer pays cash and the seller supplies the goods at the same time.

The cooling-off period commences from the day on which the contract of sale is entered into. At the meeting the seller must provide the buyer with a prescribed form which contains a statement of the latter's rights under the Act. The Act is peremptory in favour of the buyer, which means that a contract must not contain any clause which is less favourable to the buyer than the provisions of the Act. If the seller fails to inform the buyer in the prescribed manner of his rights under the Act, the buyer is not bound by the contract.

Permissive (= not peremptory) rules governing the sale of goods on approval are to be found in Sec. 60 of the Sale of Goods Act (köplagen). In the case of the sale of goods on approval, the buyer is conditionally bound by the agreement provided that the goods purchased have been delivered. Unless the buyer informs the seller within an agreed period, or if there is no time specified, within a reasonable period, the contract of sale is definitely binding on the buyer. The seller is bound by the contract immediately it is entered into. If the buyer changes his mind within the time prescribed, he is entitled to receive his money back on condition that he returns the goods in the condition they were in when bought.

The task of the Committee on Door-to-Door Sales is to review the Door-to-Door Sales Act. Among other things, the Committee is empowered to consider the introduction of a cooling-off period which will apply to commercial sales by telephone where the seller is an entrepreneur, and to certain "straight" cash purchases which now are excluded from the law. In addition, the Committee is free to consider other legislative issues connected

with the Door-to-Door Sales Act, should the Committee have found there is need for reform.

The Committee is also required to make an impartial examination of the question of peremptory legislation regarding consumer purchases on approval in general, i.e. the right of a consumer to return a purchase within a certain period and to be refunded the money he has paid. In this context the Committee is to bear in mind the possibility of getting entrepreneurs to give voluntary undertakings to this end.

The Committee has already presented a report entitled "Consumer Protection when Buying a Secondhand Car" (Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil, Statens Offentliga Utredningar 1977:32), which concerns sales on approval in this sector of the market.

In this final report the Committee sets out its considerations and proposals in general.

Buying Goods on Approval

When the Committee commenced its work, the cooperative and large sections of private retail trade had long been operating various systems of goods-on-approval sales on their own initiative. In addition, many retailers also gave purchasers the right to exchange goods within a specified period without the purchaser having to give any special reason. He could change the purchase for goods of the same or another kind within the range held by the seller. If the buyer cannot exercise his right to change goods within the specified time, he is usually given a credit note when he returns the goods.

In the course of its inquiry the Committee has found that voluntary systems of goods-on-approval sales and the right of exchange have been expanding rapidly in Swedish retail trade. The cooperative movement has for several years been applying the principle that all goods are sold on approval and all customers have the right to change their mind within a seven-day period. Exceptions are made in the case of certain kinds of goods, e.g. foodstuffs. Investigations made by the Swedish Retail and Wholesale Trade Research Institute in 1975 and 1978 into practices in private retail trade show that in 1978 54 % of stores allowed goods to be sold on approval without this being the subject of a special agreement, as against 43 % in 1975. Comparable figures for stores where the customer was only entitled to buy on approval by special agreement were 34 % and 41 % respectively. Percentages of stores allowing the goods to be exchanged only, but not sales of goods on approval, were 9 % in 1978 and 14 % in 1975 and stores which allowed neither goods on approval nor the exchange of goods 3 % and 2 % respectively. The figures given applied "in principle", but naturally most stores made exceptions in the case of certain goods, such as perishables and yard goods.

In the light of the foregoing the Committee has considered various ways of regulating sales of goods on approval. The methods discussed by the Committee are as follows: 1. Peremptory general legislation; 2. Permissive general legislation; 3. Legislation (peremptory or permissive) specific to particularly important areas such as the one proposed by the Committee in its

report on sales of secondhand cars; 4. Negotiated settlements reached by the National Board for Consumer Policies; and 5. Voluntary and flexible systems now in operation may continue.

On the initiative of the Committee, negotiations have been instituted between the National Board for Consumer Policies and the Swedish Retail Federation to examine the possibilities of reaching a solution in accordance with the 4th alternative. The Committee has been kept continually informed about these negotiations, in which latterly other representatives of trade and industry have taken part. Consultations have also taken place between the Committee and representatives of the Ministry of Justice and the National Board for Consumer Policies.

After a general review of the existing material the Committee has found that the legislative alternatives as specified in models 1–3 are not realistic at present. The Committee has found that particularly the many viewpoints put forward by the various branches of trade during the course of the inquiry indicate that the regularisation of sales of goods on approval can best be done within the framework of the work of the National Board for Consumer Policies. It has also emerged from the discussions that have taken place between the Swedish Retail Federation and the National Board for Consumer Policies that the ground should be prepared for the gradual attainment of certain agreements in this area. The question of the branches of trade to which special exceptions may apply or the respects in which present circumstances may be regarded as satisfactory should be examined in the continued discussions between representatives of the retail trade and the National Board for Consumer Policies.

In view of the above, the Committee is not presenting any draft legislation regarding the sale of goods on approval to consumers.

Door-to-Door and Telephone Sales

As far as traditional door-to-door sales are concerned, the Committee has been able to establish two main points. On the one hand, the Door-to-Door Sales Act has resulted in improvements that have removed the worst abuses, and on the other, there are still considerable problems associated with this particular type of selling. These problems stem from the particular psychological situation facing the consumer when he is visited unexpectedly by a salesman in his home. The Committee has found that the Door-to-Door Sales Act in its present form does not provide the consumer with adequate protection. The Committee partly bases this view on the criticism of, and the negative attitude towards, door-to-door selling evidenced by several studies.

The Committee has also found that the degree of consumer protection is insufficient in the case of telephone sales.

It has, therefore, considered a number of measures designed to improve the position of the consumer as regards door-to-door and telephone sales. It has studied both foreign legislation and the various proposals put forward in Sweden during this century.

It has become apparent to the Committee in the course of its work that a

number of the measures it has considered may conveniently be dealt with within the framework of the work being done on guidelines by the National Board for Consumer Policies.

Therefore, after consultations with representatives of the Ministry of Justice and the National Board for Consumer Policies certain boundaries have been drawn between the work of the Committee and the work now in progress at the National Board for Consumer Policies on guidelines for direct sales to the consumer.

In this report the Committee puts forward proposals for a number of new and amended legal provisions with regard to door-to-door and telephone sales. The proposals are a further elaboration of the legislation provided by the current Door-to-Door Sales Act. Due to the far-reaching nature of the changes recommended in the proposals, the Committee has drawn up an entirely new Door-to-Door Sales Act, which it suggests should replace the existing one.

The proposals have not been passed unanimously by the Committee. Opinions have been divided on the question of a rule concerning the obligation to advise consumers of visit and different views have been expressed in the Committee concerning the prohibition of business operations in certain circumstances.

The following is an item-by-item presentation of *the essentially new features of the draft law,* which, it is proposed, should like the existing one be peremptory throughout.

1 *Obligation to advise consumers of visit*

An entrepreneur who wishes, in person or through an agent, to visit consumers in their own homes for the purpose of selling a product shall, regardless of the type of product for sale, first notify the consumer that he wishes to come and see him. He shall advise the consumer in writing or by telephone. Sales visits may only be made to consumers who have given their consent. The obligation to advise prospective customers does not apply in cases where the entrepreneur has reason to believe that the total price the consumer will have to pay is less than 100 Swedish kronor. Visits without advance advice and consent will be regarded as improper marketing under the Marketing Practices Act. Agreements entered into during an unannounced visit will not be binding on the consumer.

2 *Scope of legislation on cooling-off period*

a Extension: Legislation on cooling-off period also applies to telephone sales. This presupposes that the agreement is entered into during a telephone conversation initiated by the entrepreneur as part of his telephone sales operations. The right to a cooling-off period will not apply to sales of foodstuffs or secondhand cars (in the case of cars, on condition that the Committee's proposal contained in SOU 1977:32 is implemented). Another exception is when the price of the goods purchased is less than 100 Swedish kronor. The customer shall also have the right to a cooling-off period in the case of straight cash purchases. The above-mentioned exceptions also apply

to such straight cash transactions.

b Limitation: At present the customer has the right to a cooling-off period in the case of all agreements entered into "at a place other than the permanent place of business". The draft legislation restricts the area of applicability to instances where the parties enter into an agreement "during a meeting at the home of the consumer, at his place of work or at any other place where the seller visits the consumer, irrespective of who has taken the initiative". This limitation of applicability is not particularly extensive. Above all, it means that no cooling-off period will be allowed in the case of purchases made at trade fairs, exhibitions and other temporary retail outlets, which the consumer himself must visit for an agreement to be reached. Experience has shown that there are considerable problems when it comes to deciding whether the existing law should be applied in various cases of the last-mentioned nature. The question of a cooling-off period in such instances would, in the view of the Committee, be better solved as part of negotiated settlements relating to sales of goods on approval.

3 *Obligation of the seller to provide information*

As under the existing law, the seller is required to inform the consumer in writing of his legal rights and provide him with a form, which he can complete should he wish to exercise his right to change his mind. If the contract has been entered into by telephone, the seller shall also send the consumer confirmation of the contract together with the information and the form. Should the seller fail to fulfill these requirements, the contract will not be binding on the consumer. In such a case the seller is guilty of improper marketing.

4 *Calculation of the cooling-off period*

The main rule is that the seven day cooling-off period runs from the day on which the documents specified above under 3 have been made accessable to the consumer. If at the time of entering into a contract regarding the purchase of goods, the consumer has not had an opportunity of examining the goods he has bought or similar goods, the cooling-off period runs from the day on which he receives the goods or a substantial portion thereof. But this last rule does not apply in certain instances, e.g. if under the contract the goods have been manufactured according to the consumer's particular requirements and consequently they are no longer of the same type as the goods included in the entrepreneur's normal range.

5 *Obligations of the parties when the consumer has exercised his right to a cooling-off period*

As previously, the seller is required according to the main rule to collect the goods from the consumer, should the latter exercise his right to change his mind in cases where delivery has already been made. Under a new exceptions clause the seller may, in certain cases, place the onus on the consumer of

returning the goods to the seller. A prerequisite is that delivery to the consumer has been made by post and that the seller has for this purpose used a package or the like containing materials which enable the consumer to return the goods at the seller's risk without incurring any expense. This exceptions clause will probably be of particular relevance in telephone sales.

6 *The entrepreneur's responsibility for his agent*

The Committee recommends that the existing rule be replaced by a new one. This will mean that all agents are to be vested with the authority to conclude agreements on behalf of their principals. Consequently, in the case of door-to-door and telephone sales the agent-consumer relationship will be the same as the shop assistant-consumer relationship now. One of the effects of this will be that bona fide agreements made by a consumer with the agent are to be binding on the entrepreneur. Should the agent not act in accordance with his instructions, this will be a matter to be settled between the agent and the entrepreneur and will not, therefore, affect the consumer.

7 *Special provision governing proof*

In order to avoid ambiguity, it is recommended that the burden of proof rests with the entrepreneur in certain disputes, e.g. a dispute as to whether the consumer has given his consent to a sales visit or has been informed of his legal rights in the manner required.

Författningsförslag

Förslag till Hemförsäljningslag

Härigenom föreskrivs följande.

Inledande bestämmelser

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

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

Avisering

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

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

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

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

Konsumentens rätt att frånträda avtal m. m.

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

1. avtalet har ingåtts antingen vid ett sammanträffande i konsumentens bostad, på hans arbetsplats eller på någon annan plats där näringsidkaren har sökt upp konsumenten, oavsett på vems initiativ detta har skett, eller vid ett telefonsamtal, som näringsidkaren har tagit initiativet till och som utgör ett led i en telefonförsäljning som han bedriver,
2. avtalet innebär köp av lös egendom, utom livsmedel och begagnade personbilar, eller av en fortlöpande tjänst i form av underhåll eller tillsyn av egendom, undervisning eller liknande,
3. det köpta är avsett huvudsakligen för enskilt bruk samt
4. priset uppgår till minst 100 kronor.

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

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

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

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

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

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

Bestämmelsen i andra stycket gäller dock inte

1. om godset enligt avtalet har tillverkats eller väsentligt ändrats efter konsumentens särskilda önskemål och därigenom har fått ett utförande, som medför att det avviker från sådant gods som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment eller
2. om en tillämpning av bestämmelsen skulle bli uppenbart oskälig mot näringsidkaren.

Parternas skyldigheter sedan konsumenten har frånträtt ett avtal

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

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

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

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

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

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

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

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

Näringsidkarens ansvar när han anlitar ombud

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

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

Bevisregler

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

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

Denna lag träder i kraft den...

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

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

Förslag till Förordning om information enligt 6 § hemförsäljningslagen (0000:000)

Härigenom föreskrivs följande.

Den informationshandling som avses i 6 § hemförsäljningslagen (0000:000) och blanketten för meddelande enligt 8 § första stycket samma lag skall utformas enligt bifogade *formulär 1 och 2*.[1] Uppgift om den lösa egendom eller den fortlöpande tjänst som har sålts och om dess pris samt uppgifter om näringsidkarens namn och adress skall vara ifyllda innan informationshandlingen lämnas eller sänds till konsumenten.

Den avtalsbekräftelse som avses i 6 § andra stycket hemförsäljningslagen skall utformas enligt bifogade *formulär 3*.[2]

Informationshandlingen och blanketten enligt formulär 1 och 2 skall vara förenade med varandra på lämpligt sätt. Andra handlingar än avtalsbekräftelsen enligt formulär 3 får inte vara fogade till informationshandlingen och blanketten.

Denna förordning träder i kraft den...

Genom förordningen upphävs kungörelsen (1971:239) om underrättelse enligt 2 § lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m.

[1] Förslag till formulär har intagits som bilaga 10 i betänkandet.

[2] Förslag till formulär har intagits som bilaga 11 i betänkandet.

1 Inledning

1.1 Kommitténs uppdrag

Direktiven för kommittén finns i anförande till statsrådsprotokollet den 23 mars 1973 av dåvarande statsrådet Lidbom.

Lidbom redogör inledningsvis kortfattat för innehållet i lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m. (hemförsäljningslagen). Han anför därefter:

Av hemförsäljningslagens utformning framgår att lagen inte är tillämplig på avtal som ingås per telefon och inte heller på rena kontantköp. Frågor om lämpligheten av dessa undantag diskuterades utförligt vid lagens tillkomst, och det betonades särskilt att utvecklingen på dessa områden noga borde följas. Om erfarenheterna gav anledning till det kunde frågan tas upp till förnyad prövning. En sådan prövning har satts i fråga vid såväl 1972 som 1973 års riksdag (mot. 1972:163 och 1972:318, LU 1972:5, mot. 1973:274, LU 1973:4). Konsumentombudsmannen (KO) har i skrivelse till justitiedepartementet i december 1972 redovisat sina erfarenheter från den hittillsvarande tillämpningen av hemförsäljningslagen och i anslutning härtill föreslagit att ytterligare åtgärder vidtas för att bereda konsumenterna bättre skydd. Även enligt min mening är tiden nu mogen för en översyn av hemförsäljningslagen. Uppgiften bör anförtros åt särskilda sakkunniga.

Av KO:s skrivelse framgår att kunskapen om hemförsäljningslagen inom näringslivet och bland allmänheten numera är tämligen god och att lagen lojalt tillämpas av de flesta företag som bedriver hemförsäljning. Det finns dock enligt KO företag som medvetet underlåter att korrekt tillämpa lagen. Som exempel nämns att vissa försäljare inte överlämnar föreskriven ångerblankett eller låter köparen kvittera blanketten men själv behåller den. Vidare finns det försäljare som påstår att lagen inte gäller måttbeställda varor, t. ex. persienner. Fall har också förekommit där säljaren har låtit köparen avsäga sig ångerveckan mot löfte om tidigare leverans. Enligt KO:s mening är det inte möjligt att lita bara till hemförsäljningslagens civilrättsliga ogiltighetssanktion om man vill ha garantier för att lagens regler till skydd för konsumenterna verkligen vinner tillämpning. Inte heller gällande bestämmelser i lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring torde utgöra ett tillräckligt effektivt korrektiv mot näringsidkare som inte tillämpar hemförsäljningslagens underrättelseskyldighet eller på olika sätt försöker kringgå lagen. En utväg skulle enligt KO vara att det i lag skapades möjlighet att vid vite förbjuda näringsidkare som mer systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagens föreskrifter att i fortsättningen bedriva hemförsäljning. Intresset av effektivt konsumentskydd går enligt KO:s mening före de betänkligheter från näringsfrihetssynpunkt som kan finnas mot en sådan förbudssanktion.

Under förarbetena till hemförsäljningslagen diskuterades möjligheten att i lag helt eller delvis förbjuda hemförsäljning och införa ett allmänt tillståndstvång för sådan försäljning och liknande försäljningsformer. I samband härmed anförde jag som min

mening att näringsrättsliga åtgärder borde undvikas om man med en civilrättslig lagstiftning kunde komma till rätta med förekommande olägenheter. De exempel som har dragits fram av KO ger vid handen att den civilrättsliga ogiltighetspåföljden ibland är otillräcklig från skyddssynpunkt. De sakkunniga bör därför överväga vilka ytterligare åtgärder som kan behöva vidtas. En möjlighet är att göra hemförsäljningslagens regler om formerna för ingående av avtal straffsanktionerade. Ett alternativ härtill är den av KO anvisade ordningen med möjlighet att förbjuda näringsidkare som missbrukat hemförsäljningen att i fortsättningen bedriva sin verksamhet i den formen. Det är ett alternativ som förefaller ha påtagliga fördelar. Regler av sådan innebörd skulle kunna bli ett effektivt medel för sanering av marknaden. Om man väljer denna utväg är det emellertid angeläget att se till att ingreppet i näringsfriheten inte blir större än vad konsumentintresset kräver. Ett förbud bör inte komma i fråga annat än när det står klart att näringsidkaren systematiskt åsidosätter lagens regler. Om de sakkunniga anser KO:s förslag lämpligt uppkommer en rad frågor om reglernas närmare utformning, exempelvis rörande förbudssanktionens varaktighet och det processuella förfarandet. Dessa frågor får övervägas närmare av de sakkunniga. När det gäller hemförsäljning av tryckta skrifter kan en förbudsregel eventuellt kräva ändringar i den tryckfrihetsrättsliga lagstiftningen. I den mån en förbudsregel inte går längre än som fordras för att komma till rätta med överträdelser av gällande lagstiftning bör det inte finnas några principiella hinder från tryckfrihetssynpunkt mot att genomföra sådana ändringar.

Telefonförsäljning antogs vid hemförsäljningslagens tillkomst inte ha någon större utbredning och behovet av skydd för konsumenterna bedömdes vara mindre i detta sammanhang än vid vanlig hemförsäljning. Bortsett härifrån ansågs det stöta på praktiska svårigheter att föra in telefonförsäljning under hemförsäljningslagen. Sålunda är det enligt lagen en förutsättning för att köparen över huvud taget skall bli bunden av sin rättshandling att han vid försäljningstillfället skriftligen underrättas om sin rätt att frånträda avtalet. Denna reglering bygger på att köparen sammanträffar med säljaren eller dennes ombud, och metoden kan därför inte tillämpas vid försäljning per telefon. Vidare gäller att köparen definitivt blir bunden av avtalet, om han inte inom en vecka meddelar säljaren att han frånträder detta. Tiden räknas från dagen för parternas sammanträffande. Att med denna teknik bestämma utgångspunkten för fristen vid telefonförsäljning på ett sätt som undanröjer bevissvårigheterna är utomordentligt svårt.

KO har förklarat sig hysa den bestämda uppfattningen att telefonförsäljningen har ökat i omfattning på senare tid som en följd av det skärpta konsumentskyddet vid hemförsäljning. Erfarenheterna i KO:s verksamhet tyder på att försäljningsformen inte sällan missbrukas. Särskilt gäller detta vid försäljning av bokverk. Vissa företag synes i avsevärd utsträckning rikta sin försäljningsverksamhet mot åldringar. Det förefaller enligt KO inte vara ovanligt att den uppringde efter samtalet har tillsänts böcker som han inte anser sig ha beställt. Det har även ofta hänt att försäljaren lämnat vilseledande uppgifter om bokverket, exempelvis vad gäller utförande, innehåll och framtida värde. Trots att man kan ingripa mot sådana metoder genom förbud eller straff enligt marknadsföringslagen behöver enligt KO:s mening ytterligare åtgärder vidtas för att bereda konsumenterna skydd vid telefonförsäljning.

Vid den senaste riksdagsbehandlingen förklarade lagutskottet att det mot bakgrund av utvecklingen på området var angeläget att få utrett vilka möjligheter det finns att skapa ett bättre skydd för konsumenterna vid telefonförsäljning. Jag delar denna uppfattning.

Som jag tidigare har påpekat möter stora svårigheter att anpassa hemförsäljningslagens system till försäljning per telefon. De sakkunniga bör undersöka om dessa svårigheter kan övervinnas. Det gäller med andra ord att finna en ordning som innebär dels att avtalet inte blir bindande förrän köparen har underrättats om sin rätt att frånträda avtalet dels att utgångspunkten för ångerfristen kan fixeras på ett entydigt

sätt. Dessa krav torde knappast kunna tillgodoses utan att man inför ett skriftligt element i avtalsmekanismen. Ett sådant formkrav kan emellertid inte ges generell räckvidd. Det bör uppenbarligen inte drabba köp av livsmedel och andra dagligvaror. Om de sakkunniga stannar för att en ordning av åsyftat slag bör införas måste därför reglernas tillämpningsområde avgränsas så att dessa avtal lämnas utanför. Avgränsningen kan ske med hjälp av olika kriterier, exempelvis den köpta varans eller tjänstens art, priset eller betalningsvillkoren.

Som alternativ eller komplement till en civilrättslig reglering bör även övervägas en reglering av näringsrättslig art. En möjlighet är att även här ta fasta på den tanke KO har fört fram beträffande hemförsäljning. Detta skulle innebära att det blev möjligt att förbjuda en näringsidkare att ägna sig åt telefonförsäljning, om han vid bedrivande av sådan verksamhet systematiskt åsidosätter vissa normer som kan anges gälla för verksamheten. En reglering av denna typ förutsätter emellertid att man kan finna några normer för hur telefonförsäljningsverksamheten skall bedrivas, t. ex. inom ramen för KO:s och marknadsdomstolens praxis, eller att det finns möjlighet att ange dem i lag. De sakkunniga bör överväga om den nu antydda lösningen är en framkomlig väg.

Undantaget i hemförsäljningslagen för kontantköp, dvs. avtal som har fullgjorts på ömse sidor vid köparens sammanträffande med säljaren eller dennes ombud, kom till som resultat av en avvägning mellan skilda intressen. I riksdagen har på vissa håll gjorts gällande att avvägningen borde ha lett till att lagen i princip blev tillämplig även på kontantköp. De argument som har anförts till stöd för denna uppfattning kan inte frånkännas betydelse. Några nya omständigheter som kan rubba helhetsbedömningen synes dock inte ha redovisats. Enligt KO har inte heller kommit fram något som tyder på att hemförsäljning mot kontant betalning i nämnvärd utsträckning har skett i former som är till konsumenternas nackdel. Han har därför inte ansett omedelbara lagstiftningsåtgärder i denna del påkallade. Vid den översyn av hemförsäljningslagen som nu bör komma till stånd är det emellertid naturligt att även frågan om kontantköp tas upp till omprövning. De sakkunniga bör undersöka om det finns anledning att utvidga lagens tillämpningsområde att omfatta vissa sådana köp samt överväga hur en erforderlig begränsning kan utformas. Jag vill peka på att, om de sakkunniga föreslår en lagstiftning om telefonförsäljnig som bygger på en avgränsning efter varans art eller priset, en liknande avgränsning eventuellt kan visa sig lämplig även i detta avseende.

Vid sidan av de spörsmål jag nu har berört bör det stå de sakkunniga fritt att ta upp även andra lagstiftningsfrågor med anknytning till hemförsäljningslagen i den mån erfarenheterna visar att det finns behov av reformer.

De sakkunniga bör vidare undersöka ett annat problem som har diskuterats i olika sammanhang, nämligen frågan om lagstiftning angående öppet köp. Regler om öppet köp finns f. n. i 60 § lagen (1905:38 s. 1) om köp och byte av lös egendom (köplagen). Genom avtal om öppet köp blir köparen villkorligen förpliktad under förutsättning att godset har blivit levererat. Om köparen inte inom avtalad eller i annat fall skälig tid meddelar säljaren att han avstår från köpet, blir han slutligt bunden av köpeavtalet. För säljarens del gäller att han omedelbart blir bunden vid avtalets ingående.

I samband med remissbehandlingen av förslaget till hemförsäljningslag togs frågan om generell lagstiftning angående öppet köp vid konsumentköp upp från vissa håll. Frågan har ånyo aktualiserats i remissyttrandena över köplagsutredningens betänkande (SOU 1972:28) Konsumentköplag. Härvid har framhållits att det i vissa situationer synes motiverat att ge köparen en generell rätt att återlämna varan vid förhastat köp utan att det föreligger något kontraktsbrott från säljarens sida.

Som jag framhållit vid remiss till lagrådet tidigare i dag av förslag till konsumentköplag rör frågan om öppet köp problem av stor praktisk betydelse för konsumenterna. En lagstadgad rätt att inom viss tid återlämna köpta varor skulle otvivelaktigt vara ägnad att minska förekomsten av tvister rörande påstådda fel i varorna. Från konsumenternas synpunkt skulle den vidare vara förenad med den fördelen att ett

förhastat köpbeslut inte behöver få några besvärande konsekvenser. Detta framstår som en betydelsefull vinning från konsumentskyddssynpunkt. Åtminstone för vissa säljare skulle emellertid en sådan ordning kunna skapa svårigheter. Man kan inte heller bortse från att en allmän rätt för köpare att återlämna köpta varor kan medföra kostnader som ytterst drabbar konsumentkollektivet.

De sakkunniga bör förutsättningslöst väga mot varandra de skäl som talar för och emot införande av tvingande lagstiftning angående rätt för köpare vid konsumentköp att återlämna den köpta varan. Härvid bör också beaktas vilka möjligheter som finns att tillgodose det angivna syftet genom frivilliga åtaganden. Jag vill i detta sammanhang peka på den ordning med fri återlämningsrätt som har införts på vissa håll, bl. a. inom konsumentkooperationen. De bör också uppmärksamma de överläggningar om återlämningsrätt vid köp av begagnad bil som pågår mellan konsumentverket och företrädare för motorbranschen.

Om de sakkunniga anser att lagstiftning om öppet köp bör införas, måste närmare övervägas vilka begränsningar i tillämpningsområdet som behöver göras och vilka krav som behöver uppställas beträffande den tid inom vilken återlämnandet skall ske, varans skick vid återlämnandet, ersättning för kostnader, skyldighet för säljaren att upplysa köparen om hans återlämningsrätt m. m. De sakkunniga bör också överväga om en avgränsning till den situation som regleras i 60 § köplagen, dvs. att godset har blivit avlämnat, är lämplig eller om regleringen bör inriktas även på fall där något avlämnande ännu inte har skett. Avtal om förvärv av fast egendom bör med hänsyn till de särskilda köprättsliga regler som gäller på detta område inte omfattas av uppdraget.

Om de sakkunniga kommer fram till att generella regler om rätt att återlämna köpt vara bör införas, bör särskilt övervägas i vilken mån en sådan ordning kan föranleda ändringar i hemförsäljningslagen.

Utredningsuppdraget i vad avser öppet köp har samband med den översyn av köplagen som utförs av köplagsutredningen. De sakkunniga bör samråda med denna utredning samt med kreditköpkommittén, konsumenttjänstutredningen och andra utredningar på närliggande områden.

1.2 Kommitténs arbete

Kommittén har av flera skäl, vilka torde framgå av den följande framställningen, funnit det angeläget att ganska utförligt redogöra för sitt arbete och för de faktorer som påverkat inriktningen av arbetet.

1.2.1 *Arbetet med de två utredningsdelarna*

Kommitténs utredningsuppdrag sönderfaller i två närliggande men ändå i flera avseenden från varandra avgränsade delar. Den ena utgörs av de frågor som har anknytning till hemförsäljningslagen eller närmare bestämt frågor rörande hem- och telefonförsäljning. Den andra delen utgörs av frågan om lagstiftning angående öppet köp vid konsumentköp. Dessa båda delar har varit beroende av varandra på det sättet, att kommittén inte har kunnat slutföra arbetet med att se över hemförsäljningslagen förrän kommittén tagit slutlig ställning i frågan om öppet köp. Detta slutliga ställningstagande har inte kunnat ske förrän efter ganska lång tid.

Som en utgångspunkt för sitt arbete beslöt kommittén att undersöka rådande förhållanden på marknaden och att göra detta parallellt för bägge utredningsdelarna. Som en inledning härtill samlade kommittén in de fakta

och den dokumentation som fanns att tillgå i tryckta handlingar och hos statliga myndigheter. Kommittén undersökte vidare de publicerade rättsfall, som hade anknytning till utredningsuppdraget.

Efter denna inledande faktainsamling och genomgång fann kommittén att det tillgängliga materialet var begränsat och otillräckligt för att bilda underlag för några förslag. Kommittén ansåg det därför nödvändigt att göra vissa specialundersökningar. Resultaten av dessa undersökningar har successivt påverkat inriktningen av utredningsarbetet.

Den inriktning som utredningsarbetet slutligen kommit att få har inte haft stöd av experten Hellstadius (se dennes särskilda yttrande). Denne har gjort gällande att kommittén saknar stöd i sina direktiv för att föreslå en aviseringsregel. Kommittén har dock ansett att direktiven ger fullt stöd för att föreslå en aviseringsregel.

En annan sak är att vissa av de problem på hemförsäljningsområdet som särskilt omnämns i direktiven under kommittéarbetets gång har visat sig vara av mindre betydelse, medan åter andra ej särskilt nämnda problem visat sig vara viktigare att lösa. Detta kan måhända i förstone synas överraskande. Emellertid är det ganska naturligt med hänsyn till att hemförsäljningslagen när kommittén tillsattes hade varit i kraft i mindre än två år. Av erfarenhet vet man att det tar flera år innan en ny lag verkligen tränger igenom och dess effekter blir tydliga.

Mot bakgrund av det sist anförda kan det möjligen förefalla som om kommittén tillsattes alltför tidigt. Det har emellertid varit en fördel att kommittén kunnat följa utvecklingen på hemförsäljningsområdet under ett intressant skede när den nyskapelse som ångerrätten utgör har förts ut i det praktiska rättslivet. Kommittén vill också hänvisa till att riksdagen när den antog hemförsäljningslagen framhöll vikten av att man noga följde utvecklingen efter det att lagen hade trätt i kraft. Man borde därvid undersöka i vilken mån de nya reglerna kringgicks och om allvarliga missförhållanden alltjämt kvarstod (se LU 1971:10 s. 47 och 49). Kommittén har fortlöpande följt utvecklingen på detta område i enlighet med riksdagens uttalande.

En faktor, som har varit av betydelse för utredningsarbetet, är den väsentliga utbyggnad av den konsumenträttsliga lagstiftningen som har skett under senare tid. Här skall särskilt nämnas den nya marknadsföringslagen (1975:1418), generalklausulen i 36 § lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (avtalslagen) och konsumentkreditlagen (1977:981). Kommittén har kunnat tillgodogöra sig värdefulla idéer från den sålunda utvidgade lagstiftningen.

1.2.2 *Kommitténs arbete och ställningstagande i frågan om öppet köp*

Enligt sina direktiv skall kommittén förutsättningslöst väga mot varandra de skäl som talar för och emot införande av tvingande lagstiftning om öppet köp vid konsumentköp. Därvid bör kommittén också beakta möjligheterna att tillgodose det angivna syftet genom frivilliga åtaganden från näringsidkarnas sida.

De dispositiva (= ej tvingande) regler om öppet köp som finns i 60 § lagen (1905:38 s. 1) om köp och byte av lös egendom (köplagen) innebär i huvudsak

följande. Om parterna har avtalat om öppet köp och godset har avlämnats av säljaren blir köparen villkorligen förpliktad av avtalet. Detta medför att köparen inte redan genom avtalet är slutgiltigt bunden av det. Säljaren däremot blir bunden omedelbart vid avtalets ingående. Det öppna köpet ger alltså köparen en rätt att avstå från köpet och han behöver inte ens ange något skäl för sitt beslut. För att få avstå från köpet måste köparen vara aktiv och underrätta säljaren inom avtalad tid. Om någon bestämd tid inte har avtalats åligger det köparen att underrätta säljaren "utan oskäligt uppehåll". Försitter köparen sin betänketid blir köpeavtalet bindande för honom. Faran för att godset förstörs, försämras eller minskas ligger på köparen till dess godset återlämnas. Detta innebär att godsets återställande till säljaren i oförändrat skick utgör en förutsättning för köparens rätt att bli fri från köpet och få tillbaka vad han kan ha erlagt i betalning.

Genom att de angivna reglerna om öppet köp sålunda är dispositiva har det inte funnits några hinder för utvecklingen av skilda typer av kommersiell praxis på området.

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

Mot bakgrund av sist angivna förhållanden diskuterade kommittén vissa grundläggande frågor och övervägde olika alternativ för en ytterligare reglering av det öppna köpet vid konsumentköp. Det visade sig därvid att kommittén behövde ytterligare kunskap om utbredning, innehåll och erfarenheter av de olika system med öppet köp och bytesrätt som förekom.

Kommittén genomförde därför under år 1975 i samarbete med Handelns Utredningsinstitut (HUI) och Kooperativa Förbundets utredningsavdelning en större undersökning. Med hänsyn till det ställningstagande som kommittén sedermera har gjort i frågan om öppet köp har kommittén inte ansett det erforderligt att i betänkandet återge hela utredningsmaterialet. Det räcker med att i det följande återge några av de väsentligaste resultaten från undersökningen. Det bör dock påpekas, att det råder en bristande kunskap inom detaljhandeln när det gäller de rättsliga och terminologiska frågorna i anslutning till öppet köp eller, som det vanligen kallas, ångerrätt.

När det gällde tillämpad praxis behövde konsumentkooperationen inte särskilt undersökas. Den tillämpar sedan flera år tillbaka ett system enligt principen att alla köp är öppna köp med en veckas ångerfrist. Undantag görs för bl. a. underkläder, färska och djupfrysta livsmedel samt realisationsvaror.

Beträffande den enskilda detaljhandeln visade undersökningen (HUI:s rapport P 522, Öppet köp, del I Telefonenkät i detaljhandeln, del II Intensivundersökning i detaljhandeln) bland annat: *att* kunden i nästan hälften av butikerna (43 %) hade rätt till öppet köp utan att detta särskilt överenskom-

mits, *att* kunden i 41 % av butikerna medgavs rätt till öppet köp efter särskild överenskommelse (i övriga fall medgav dessa butiker utan särskild överenskommelse bytesrätt eller tillgodokvitto), *att* kunden i 14 % av butikerna inte medgavs rätt till öppet köp men medgavs rätt till byte eller tillgodokvitto *samt att* kunden i endast 2 % av butikerna förvägrades såväl öppet köp som byte eller tillgodokvitto. Detta innebär alltså att kunden i 98 % av butikerna hade rätt till åtminstone byte eller tillgodokvitto.

De nu angivna siffrorna gällde i princip, men av naturliga skäl förekom i de flesta butiker undantag för vissa varor. Vanliga undantag var färskvaror, underkläder, baddräkter, bijouterier, avklippta tyger (metervaror) samt realisationsvaror. Rapporten visade att det förekom en rikhaltig flora av skilda regler i fråga om de från öppet köp och bytesrätt undantagna varorna eller varugrupperna. Praxis var också mycket skiftande när det gällde ångerfristens längd, från ett par dagar till flera månader.

De angivna undersökningarna (HUI:s rapport P 522 och KF:s rapport 303–905) visade också att både den enskilda och den kooperativa detaljhandelns erfarenheter av förekommande öppet köp och bytesrätt var i huvudsak positiva. Någon skillnad i uppfattning mellan innehavare/butikschefer och expediter framkom inte.

Vidare framgick av undersökningarna att kunderna inte i någon större omfattning utnyttjade sin rätt att vid öppet köp ångra sig och få pengarna tillbaka. Något vanligare var det att kunderna i fall av öppet köp ångrade sig och nöjde sig med att byta varan och inte krävde pengarna tillbaka. I de fall när endast bytesrätt förelåg utnyttjades den i något större utsträckning än rätten att få pengarna tillbaka vid öppet köp.

Av den nämnda HUI-rapporten framgick också att det stora flertalet köpmän föredrog ett system med frivilliga branschöverenskommelser framför lagstiftning när det gällde en framtida reglering av det öppna köpet.

Mot bakgrund av vad som framkom genom den angivna undersökningen beslöt kommittén att pröva om en förhandlingslösning var möjlig, vilket även angivits som ett alternativ i kommitténs direktiv. Kommittén uppdrog därför åt Ag och Schierbeck, i deras egenskap av ledamöter i kommittén, att såsom företrädare för konsumentverket och köpmannaförbundet ta upp förhandlingar syftande till ett så långt som möjligt enhetligt men ändå branschanpassat regelsystem för öppet köp. (Ag var vid denna tid chef för konsumentverket och Schierbeck var verkställande direktör i köpmannaförbundet).

Parterna inledde därefter förhandlingar. Under förhandlingsarbetet framkom, att det erfordrades en fördjupad undersökning och analys av kostnaderna för detaljhandeln vid ett generellt tillämpat öppet köp. HUI fick därför i uppdrag att komplettera den tidigare undersökningen i sistnämnda hänseende, vilket också skedde (HUI:s rapporter med beteckningar P 554 och P 521:76).

Under det fortsatta förhandlingsarbetet gjordes en ingående probleminventering och utkast till en förhandlingslösning. Härvid utarbetades bl. a. en promemoria angående öppet köp av professor Ulf Bernitz, Stockholms Universitet. Det framtagna materialet blev därefter föremål för en intern remissbehandling inom köpmannaförbundets centrala, regionala och lokala organ samt inom de till förbundet anslutna branschorganisationerna.

Inom kommittén, som successivt informerats om förhandlingsarbetet, återupptogs därefter frågan om hur kommittén skulle ställa sig till alternativet med lagstiftning angående öppet köp vid konsumentköp. Vid de diskussioner som ägde rum inom kommittén i denna fråga förekom även kontakter med företrädare för justitiedepartementet och konsumentverket.

Det kan här nämnas att HUI på uppdrag av konsumentverket och köpmannaförbundet under år 1978 gjort en förnyad undersökning av öppet köp i detaljhandeln såsom ett led i det pågående förhandlingsarbetet (HUI:s rapport P 70033). Undersökningen visar bl. a. att tillämpningen av öppet köp har ökat inom hela detaljhandeln jämfört med år 1975. Sålunda hade kunden i 54 % av butikerna rätt till öppet köp utan att detta särskilt överenskommits (43 % 1975). I 34 % av butikerna hade kunden rätt till öppet köp först efter särskild överenskommelse (41 % 1975) och i 9 % av butikerna hade kunden endast rätt till byte eller tillgodokvitto men ej till öppet köp (14 % 1975). Endast i 3 % av butikerna medgavs varken öppet köp, byte eller tillgodokvitto (2 % 1975).

De olika modeller som kommittén har diskuterat kan mycket kortfattat sammanfattas enligt följande: 1. Tvingande generell lagstiftning, 2. Dispositiv generell lagstiftning, 3. Lagstiftning – tvingande eller dispositiv – punktvis på särskilt viktiga områden såsom kommittén föreslagit i delbetänkandet SOU 1977:32 beträffande handeln med begagnade personbilar; det kunde här gälla exempelvis handeln med nya bilar eller postorderhandeln, 4. Förhandlingslösningar inom ramen för konsumentverkets arbete och 5. Nuvarande frivilliga och flexibla system får bestå.

Vid en sammanfattande bedömning av det föreliggande materialet har kommittén funnit att lagstiftningsalternativet enligt någon av de angivna modellerna 1–3 inte är realistiskt för närvarande. Enligt kommitténs uppfattning har inte minst de många branschspecifika synpunkter som framkommit under utredningsarbetet visat, att en lämplig reglering av det öppna köpet bör sökas inom ramen för konsumentverkets arbete. Vid de överläggningar som har ägt rum mellan köpmannaförbundet och konsumentverket har det också framkommit att förutsättningar bör finnas att successivt nå fram till vissa överenskommelser på detta område. Inom vilka branscher som särskilda undantag kan bli aktuella eller i vilka hänseenden som nuvarande förhållanden kan anses tillfredsställande får prövas i de fortsatta överläggningarna mellan företrädare för detaljhandeln och konsumentverket. I detta sammanhang kan nämnas att konsumentköpsutredningen (Ju 1977:13) i december 1978 har fått tilläggsdirektiv (Dir 1978:98), som bl. a. innebär att rättsförhållandet mellan detaljhandeln och de bakre leden på näringsidkarsidan, dvs. grossister och tillverkare, skall utredas närmare.

1.2.3 *Närmare om arbetet på hemförsäljningsområdet*

Såsom angivits i avsnitt 1.2.1 fann kommittén att det tillgängliga materialet var begränsat när det gällde att få en uppfattning om hemförsäljningslagens effekter och behovet av reformer. Några av de särskilda undersökningar som kommittén därför har låtit göra och vissa andra förhållanden, som kommit att styra inriktningen av utredningsarbetet på förevarande område, skall anges i det följande. De viktigaste resultaten av de undersökningar som kommittén

föranstaltat om och en del annat faktamaterial redovisas såsom bilagor i detta betänkande.

Kommittén har på ett ganska tidigt stadium kunnat konstatera att hemförsäljningslagen lojalt tillämpas av de flesta företag som bedriver hemförsäljning. Vad KO i detta avseende har anfört i sin i direktiven omnämnda skrivelse till justitiedepartementet har alltså bekräftats. Den sanering av hemförsäljningsmarknaden som otvivelaktigt ägt rum efter hemförsäljningslagens införande beror emellertid också på åtgärder, som har vidtagits med stöd av marknadsföringslagen och lagen (1971:112) om förbud mot oskäliga avtalsvillkor (avtalsvillkorslagen).

Det förhållandet att de flesta företag lojalt följer hemförsäljningslagen innebär naturligtvis inte att det saknas exempel på försäljare, som uppsåtligen åsidosätter lagens bestämmelser. Det förekommer t. ex. att försäljaren underlåter att lämna köparen någon informationshandling med ångerblankett eller att han låter köparen bekräfta mottagandet av en sådan handling men sedan tar tillbaka det exemplar, som köparen skulle ha haft kvar. Andra exempel på sådana förfaranden, som har förekommit i praktiken, ges i bilaga 4. I bilaga 5.1 lämnas vidare en redogörelse för de anmälningar, som har inkommit till konsumentverket/KO under åren 1973–1978 och som rör hemförsäljning och telefonförsäljning. Antalet sådana anmälningar är litet i förhållande till den aktuella försäljningens omfattning. Kommittén har inte heller grundat något av sina förslag på förekomsten av ett stort antal anmälningar eller av allvarliga överträdelser av hemförsäljningslagen eller marknadsföringslagen. Ett närmare studium av materialet ger emellertid – såsom framgår av bilaga 5.1 – vid handen att flertalet av de behandlade anmälningarna varit välgrundade. Övriga delar av bilaga 5 utgörs av en redovisning av en enkät hos regionala och kommunala konsumentorgan (5.2) och en redogörelse för mål och ärenden hos de allmänna domstolarna, marknadsdomstolen och allmänna reklamationsnämnden (5.3).

Kommittén fann vid sina fördjupade studier av tidigare reformsträvanden på förevarande område (se avsnitt 2.3), att hemförsäljning i dess olika former sedan lång tid tillbaka hade varit ifrågasatt som säljmetod. Undersökningar från Sveriges Radios Publik- och Programforskningsavdelning utförda dels före hemförsäljningslagens ikraftträdande (mars 1970) dels därefter (oktober 1971) visade enligt kommitténs mening att det hos de tillfrågade fanns en övervägande negativ attityd till hemförsäljning (bilaga 3.1)

För att få en bild av konsumenternas inställning till hemförsäljningen sedan hemförsäljningslagen hade varit i kraft något längre tid genomförde kommittén i samarbete med konsumentverket och TV 2:s konsumentredaktion en tredje undersökning i oktober 1973. Denna visade inte på några attitydförändringar utan bekräftade de tidigare undersökningarna (bilaga 3.1).

Från näringsidkarnas sida hävdades, att det här rörde sig om eftersläpande opinioner från tider då det otvivelaktigt förekom att hemförsäljning bedrevs på ett otillbörligt sätt. Kommittén fann dock inte troligt att denna förklaring utgjorde hela sanningen bakom de negativa attityderna. Kommittén ansåg det därför nödvändigt att ytterligare undersöka hur konsumenterna upplevde hemförsäljningen. Genom forskningsanslag från konsumentverket kunde kommittén få till stånd en sådan undersökning, vilken utfördes av Informa-

tionsPsykolog AB (bilaga 3.2). Denna undersökning gav en intressant och mångsidig belysning av olika aspekter på hemförsäljningen från konsumentsynpunkt.

Till det nu nämnda materialet kunde kommittén foga uppgifter om i vilken utsträckning konsumenterna utnyttjade sin ångerrätt enligt hemförsäljningslagen (bilaga 2). Vidare hade det i flera sammanhang framkommit uppgifter som tydde på att hemförsäljning i många fall var en för konsumenterna dyr säljform (bilaga 6).

På grund av det sist anförda tog kommittén kontakt med statens pris- och kartellnämnd (SPK) och diskuterade en eventuell specialundersökning av prisbildningen vid hemförsäljning. Av olika skäl kom inte en sådan undersökning omedelbart till stånd. Sedermera har SPK inom sitt ordinarie undersökningsprogram fått möjlighet att göra en utredning om kostnader och priser vid hemförsäljning av dammsugare och symaskiner (Dnr II:14/76). Kommittén har beretts tillfälle att lämna synpunkter på planen för denna utredning. Utredningen är numera avslutad och en hemlig utredningsrapport har behandlats och godkänts av SPK:s styrelse den 8 november 1978. Kommittén har på grund av sekretessbestämmelserna inte kunnat ta del av den fullständiga rapporten. Däremot har kommittén fått tillgång till en förkortad offentlig version av rapporten (SPK:s utredningsserie 1979:18).

Vidare fick kommittén på olika sätt inblick i hur försäljare utbildades och vilken teknik de använde i sitt försäljningsarbete (bilaga 7).

Mot bakgrund av bl. a. de nu nämnda förhållandena blev kommittén övertygad om det lämpliga och även nödvändiga i att ånyo – trots tidigare utredningar – ingående diskutera den allmänna frågan om hemförsäljningen som marknadsföringsmetod. Under denna diskussion fann kommittén att ytterligare åtgärder borde vidtas för att generellt stärka konsumenternas ställning vid hemförsäljning.

Under sina diskussioner av olika alternativ för en ytterligare reglering av hemförsäljningen har kommittén studerat lagstiftningen i vissa andra länder (se kapitel 3.) Kommittén har härigenom kunnat hämta idéer till vissa av de förslag som kommittén nu lägger fram. Särskilt intressant i detta avseende har den danska och finska lagstiftningen varit, inte minst av det skälet att det sedan länge varit en strävan att få en så likartad obligationsrättslig lagstiftning som möjligt i de nordiska länderna.

Flera av de förslag som kommittén har övervägt har kommittén givit berörda företag tillfälle att yttra sig över (bilaga 9.2). Kommitténs sekretariat har också haft många kontakter med konsumentvägledare, journalister och enskilda konsumenter, varigenom olika problem blivit belysta.

Under slutskedet av kommitténs arbete har konsumentverket genomfört vissa enkäter och intervjuer rörande de förslag som kommittén har diskuterat. En sammanställning av resultaten av dessa enkäter och intervjuer har överlämnats till kommittén och redovisas i bilagorna 9.3–9.5 i betänkandet.

Under ett skede av utredningsarbetet övervägde kommittén lämpligheten av en samling preciserade regler för hur hemförsäljning skulle bedrivas. I kommitténs direktiv pekas på en sådan lösning när det gäller telefonförsäljning (se avsnitt 1.1). Såsom där sägs kunde utformningen av reglerna tänkas ske inom ramen för KO:s och marknadsdomstolens praxis eller genom att reglerna angavs i lag. Kommittén var för sin del inne på ytterligare en variant,

nämligen en frivillig överenskommelse mellan företrädare för de säljande företagen (närmast Direktförsäljningsföretagens Förening, DF) och konsumentverket. Beträffande innehållet i en sådan gemensamt antagen "marknadsföringskodex" för hemförsäljning fanns en utgångspunkt i DF:s Regler för direktförsäljning till konsument (bilaga 1) samt Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam, till vilka DF:s regler för övrigt hänvisar. Kommittén vill nämna, att det också gjordes allvarliga försök att inom kommittéarbetets ram lägga en grund för en sådan överenskommelse.

Av olika skäl ansåg sig kommittén emellertid inte böra föreslå en lösning av nu angivet slag. En väsentlig orsak till denna bedömning var att kommittén inte fann DF:s "förhandlingsbud" tillräckligt långtgående. DF:s bud innehöll sålunda varken någon form av aviseringsregel eller ens någon "skylt-på-dörren-regel" (se vidare nedan och avsnitt 6.1).

Sedan kommittén hade lämnat frågan om en förhandlingslösning aktualiserades den på nytt vid kontakter mellan DF och konsumentverket/KO. Bakgrunden härtill var i korthet följande.

Vid kontakter med företrädare för kommittén, konsumentverket och dåvarande KO-ämbetet lämnade en tidigare anställd hos Electrolux Svenska Försäljnings AB vissa upplysningar rörande hemförsäljningen av bolagets dammsugare. Bland annat innehållet i dessa upplysningar, resultatet av vissa tekniska undersökningar inom konsumentverket samt anmälningar till KO-ämbetet från konsumenter ledde sedermera till ingripande från KO:s sida. KO yrkade sålunda i marknadsdomstolen (domstolens ärende nr B 4/76) bl. a. att bolaget skulle förbjudas att låta sina försäljare företa säljbesök hos konsumenter som vid eller på dörren till sin bostad på en skylt hade angivit att de undanbad sig sådana besök.

Under ärendets handläggning i domstolen upptogs diskussioner mellan konsumentverket/KO och DF angående försäljares skyldighet att respektera skyltar av angivet slag. Dessa diskussioner ledde till att DF utfärdade en rekommendation om att skyltarna skulle respekteras (se avsnitt 6.1). Sedan Electrolux skriftligen hade utfäst sig att följa denna rekommendation återkallade KO sin talan i marknadsdomstolen i denna del. (Ärendet har sedermera avskrivits i sin helhet).

Som en följd av de diskussioner som förts mellan konsumentverket och DF i skyltfrågan tog verket kontakt med DF i syfte att få till stånd mer generella riktlinjer för hur direktförsäljning till konsument skulle bedrivas. Efter vissa diskussioner mellan parterna blev det uppenbart att denna fråga i hög grad angick kommittén och inriktningen av dess arbete. Det visade sig nämligen att ett flertal av de punkter som kommittén hade utformat i ett utkast till s. k. åtgärdspaket – bl. a. i samband med det försök till förhandlingsöverenskommelse som tidigare omnämnts – kunde blir aktuella vid de planerade diskussionerna om riktlinjer. Eftersom kommittén, sedan frågan om en förhandlingslösning inom kommitténs ram hade fallit, diskuterade frågan om lagstiftning i vissa av de punkter som fanns med i åtgärdspaketet, blev det nödvändigt att göra en gränsdragning mellan kommitténs och verkets arbete.

På grund härav upptogs diskussioner mellan företrädare för justitiedepartementet, konsumentverket och kommittén. Vid sammanträde inom kommittén beslöt kommittén därefter att förorda en på visst sätt gjord

gränsdragning mellan konsumentverkets och kommitténs arbete på hemförsäljningsområdet. Det bör nämnas att kommittén inte var enig i detta ställningstagande. Ledamoten Schierbeck och experten Hellstadius ansåg att det hade varit lämpligare att kommitténs hela kvarstående utredningsuppdrag hade överförts till konsumentverket för att lösas inom ramen för riktlinjearbetet, detta sedan kommittén samtidigt hade beslutat att förorda en förhandlingslösning i stället för lagstiftning beträffande öppet köp (se avsnitt 1.2.2).

Det betänkande som kommittén nu lägger fram är alltså resultatet av de successiva överväganden när det gäller inriktningen av kommitténs arbete, för vilka här redogjorts. Bakom huvuddelen av de förslag som läggs fram i betänkandet står en enig kommitté. I ett avseende har dock meningarna varit delade. Det gäller frågan om behovet av en aviseringsregel och hur en sådan skall vara utformad. Med anledning av de reservationer och det särskilda yttrande som avges i denna fråga och med hänsyn till de uppgifter som förekommit i massmedia vill kommittén här i korthet redovisa hur dess lagförslag i denna del formellt har kommit till.

Efter ingående diskussioner av frågan om behovet av en aviseringsregel och tänkbara modeller för en sådan regel ställde sig fyra av kommitténs fem ledamöter i ett preliminärt ställningstagande positiva till att kommittén skulle föreslå en aviseringsregel. När det gällde den närmare utformningen av en sådan regel ansåg dessa fyra ledamöter i ett skede av kommitténs arbete att regeln borde ges formen av en generalklausul i analogi med vad som tidigare fanns i bl. a. marknadsföringslagen. Ett flertal förslag till en sådan generalklausul utarbetades och diskuterades också inom kommittén.

Efter ytterligare diskussioner och bearbetningar av olika förslag till en generalklausul om avisering fann tre ledamöter, som förordade en aviseringsregel, att en lösning av aviseringsfrågan inom ramen för en generalklausul inte var lämplig. I stället förordade de att aviseringsregeln lagtekniskt skulle utformas som en klar påbudsregel av sedvanlig art. Sedan det visat sig att den majoritet av fyra ledamöter, som i princip förordade en aviseringsregel, inte kunde nå enighet om den närmare utformningen av denna regel företogs inom kommittén omröstning för att slå fast hur aviseringsregeln skulle utformas i det förslag till ny hemförsäljningslag, som kommittén skulle lägga fram. Omröstningen företogs enligt den s. k. eliminationsmetoden, vilken är anbefalld i de anvisningar, som gäller för kommittéarbetet (se Kommitté-handboken, Ds SB 1978:1 s. 59).

Hur omröstningen utföll framgår av följande utdrag ur anteckningar förda vid kommitténs sammanträde 1979-01-29.

Omröstning i aviseringsfrågan

Huvudpropositionen utgörs av Ag/Westlunds förslag – en aviseringsregel som kräver samtycke från konsumenten i enlighet med nu föreliggande utkast 1978-12-18 – nedan kallat *alternativ A/W*.

Mot detta står *tre* alternativ: 1) Bernitz' förslag – som när det gäller själva aviseringen överensstämmer med huvudpropositionen men som inte kräver samtycke från konsumenten – nedan kallat *alternativ B*, 2) Hillboms förslag – en aviseringsregel i form av en generalklausul med det innehåll som framgår av anteckningarna från sammanträdet 1978–09–08 – nedan kallat *alternativ H* samt 3) Schierbecks förslag – att

kommittén inte bör föreslå någon aviseringsregel alls – nedan kallat *alternativ S*.

Vid omröstning om vilket av dessa tre alternativ som skall utgöra kontraproposition och sedan ställas mot huvudpropositionen blir resultatet:

Alternativ S ställs mot alternativ H
För S röstar Ag, Schierbeck, Westlund.
För H röstar Bernitz, Hillbom.
H har alltså fallit bort.

Alternativ S ställs mot alternativ B
För S röstar Ag, Schierbeck, Westlund.
För B röstar Bernitz.
Hillbom avstår.
B har alltså fallit bort.
Kontraproposition blir alltså alternativ S.

Vid därefter företagen omröstning mellan *huvudpropositionen A/W och kontrapropositionen S blir resultatet:*
För A/W röstar Ag och Westlund.
För S röstar Schierbeck.
Bernitz och Hillbom avstår.

Omröstningen har alltså utfallit så att *alternativ A/W blir kommitténs förslag i betänkandet.*

Bernitz, Hillbom och Schierbeck anmäler att de var för sig kommer att reservera sig i aviseringsfrågan.

Hellstadius anmäler att han kommer att avge ett särskilt yttrande i denna fråga.

Under arbetets gång har kommittén samrått med – förutom redan nämnda myndigheter och andra organ – köplagsutredningen, kreditköpkommittén, konsumenttjänstutredningen, konsumentköpsutredningen och uppslagsverkskommittén.

1.3 Betänkandets disposition

Efter detta inledande kapitel redogörs i kapitel 2 bl. a. för tidigare reformsträvanden och nuvarande förhållanden när det gäller hemförsäljning i Sverige. Den huvudsakliga faktaredovisningen sker dock i de särskilda bilagorna i betänkandet. I kapitel 3 lämnas en redogörelse för utländsk rätt. Utgångspunkterna för kommitténs förslag redovisas i kapitel 4.

Kapitlen 5–11 innehåller kommitténs överväganden och förslag. Dessa kapitel har disponerats så att kapitel 5 och 6 behandlar olika åtgärder som tar sikte på att stärka konsumentskyddet redan innan säljbesök äger rum. I kapitel 7 redovisas åtgärder som är inriktade på själva säljbesöket och i kapitel 8 åtgärder som avser förhållandena efter säljbesök. Kapitel 9 behandlar den särskilda frågan om hemförsäljningslagens tillämpningsområde i rumsligt hänseende eller med andra ord var lagen skall gälla. I kapitel 10 behandlas telefonförsäljningen och i kapitel 11 tas olika påföljdsfrågor upp.

I kapitel 12 redogörs för de beräknade kostnaderna för ett genomförande av kommitténs förslag. Kapitel 13 behandlar frågan om ikraftträdande. Kapitel 14 slutligen innehåller specialmotivering till de framlagda lagförslagen.

2 Allmän bakgrund

2.1 Vad som avses med hemförsäljning

Hemförsäljning som säljform har gamla anor i Sverige. Som marknadsförings- och distributionsmetod har den under tidernas lopp förekommit under många beteckningar: gårdfarihandel, kringföringshandel, agentförsäljning och dörrknackningsförsäljning för att nämna några.

De angivna beteckningarna på säljformen är inte helt synonyma. Termernas valör har skiftat med avseende på om agenten, försäljaren eller ombudet medfört de utbjudna varorna eller om han endast tagit upp beställningar för senare leverans. Betydelsenyanser kan också ha förelegat med hänsyn till om varorna sålts kontant eller på kredit, om försäljaren varit ensamföretagare och kanske saknat fast lokal eller om han varit anställd i ett större företag. Skillnader kan också ha förelegat med hänsyn till det varusortiment som utbjudits. Slutligen kan nyansskillnader i ordens betydelse ha förelegat med avseende på de mer eller mindre hårda försäljningsmetoder, som använts.

Oavsett i vilka yttre skepnader som hemförsäljningen bedrivits – den kringvandrande västgötaknallen eller den moderne bilburne försäljaren – torde den emellertid från konsumenternas sida ha upplevts som en väsentligen enhetlig och karaktäristisk säljform. Det karaktäristiska har därvid varit och är fortfarande att konsumenten uppsöks i sitt hem av en person som vill sälja varor eller tjänster. Det bör dock sägas att det är en flytande gräns mellan viss kringföringshandel och viss handel på marknader, mässor m. m. Vidare förekommer ambulerande handel med livsmedel genom varubussar, en verksamhet som i dag bedrivs på annat sätt än traditionell hemförsäljning. Att säljformen bedrivits i från företagsekonomisk synpunkt många helt skilda varianter är en annan sak, men den bygger utan tvekan på en gemensam säljpsykologi.

Ordet hemförsäljning leder tanken till marknadsföring i den presumtive köparens hem. Säljverksamheten måste dock äga rum vid ett personligt sammanträffande mellan säljaren och köparen för att man skall kunna tala om hemförsäljning. Marknadsföring genom tidningsannonser och direktreklam kan inte karaktäriseras som hemförsäljning även om säljargumenteringen kommer in i mottagarens hem. Frågan är emellertid om man med hemförsäljning bör avse något mer än marknadsföring som bedrivs vid personligt sammanträffande mellan säljare och köpare i den senares hem. Ofta används termen mycket extensivt. Ibland innefattas marknadsföring per telefon i hemförsäljningsbegreppet. Stundom tycks man t. o. m. avse allt

saluhållande som inte sker från fast försäljningsställe (butik).

En orsak till osäkerheten beträffande begreppet hemförsäljning är att hemförsäljningslagen trots sin titel är tillämplig på betydligt mer än sådana avtal som ingås i köparens hem. Ordet hemförsäljning förekommer endast i lagens titel. Lagen är tillämplig "vid yrkesmässig försäljning av lös egendom, som är avsedd huvudsakligen för enskilt bruk, i fall då köparen avger anbud eller svar på anbud vid sammanträffande med säljaren eller ombud för denne i köparens bostad eller eljest på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe".

En term som ibland används som synonym med hemförsäljning är direktförsäljning. Direktförsäljning är dock ett vidare begrepp än hemförsäljning. Direktförsäljningsföretagens Förening (DF) definierar direktförsäljning som "den säljform, som kännetecknas av att näringsidkare (i egen regi eller genom återförsäljare) yrkesmässigt bedriver personlig försäljning direkt till fysiska personer i dessas egenskaper av konsumenter". Enligt denna definition omfattar direktförsäljning alltså inte bara hemförsäljning i egentlig bemärkelse utan också försäljning per telefon, försäljning vid s. k. homeparties, försäljning på mässor och andra utställningar m. m. Till och med butiksförsäljning skulle kunna tolkas in under begreppet direktförsäljning, något som dock inte har varit avsett.

Kommittén använder i det följande termen *hemförsäljning* för att beteckna *sådan marknadsföring, vid vilken en näringsidkare själv eller genom ombud söker upp en konsument i dennes bostad.* Det bör påpekas att initiativet härtill inte behöver ha tagits av näringsidkaren. Enligt kommitténs definition täcker begreppet hemförsäljning således varken telefon- eller postorderförsäljning. Kommitténs definition av hemförsäljning utesluter vidare sådan försäljning som sker på gator, arbetsplatser, sjukhus, mässor osv. Däremot anser kommittén inte att det finns anledning att dra någon terminologisk gräns mellan hemförsäljning som bedrivs av en försäljare utan anknytning till något större företag och sådan hemförsäljning som bedrivs som "ett underordnat led i en eljest på stadigvarande driftställe bedriven rörelse" (se lagen /1975:985/ om tillfällig handel). Det bör påpekas att kommitténs definition inte har något direkt samband med hemförsäljningslagens tillämpningsområde, eftersom lagen omfattar mer än vad dess titel anger (se avsnitt 2.4.2). Definitionen behövs dock för den löpande framställningen.

2.2 Hemförsäljningen i Sverige

Hemförsäljning som marknadsföringsmetod används i Sverige av många näringsidkare, alltifrån världsomspännande företag till fysiska personer, vilka har försäljningsverksamheten som bisyssla. De varor och tjänster som marknadsförs genom hemförsäljning är också av mycket skiftande art. Det rör sig både om enkla och billiga dagligvaror och om kapitalvaror. Som exempel på varor, vilka i varierande omfattning marknadsförs genom hemförsäljning, kan nämnas vissa livsmedel, såsom potatis och ägg, andra dagligvaror, såsom kosmetika och tvättmedel, och kapitalvaror, såsom dammsugare, symaskiner, brandutrustningar, vattenrenare, persienner, fasadmaterial och monteringsfärdiga småhus. Hemförsäljning används också

för marknadsföring av tryckta skrifter – alltifrån serietidningar till dyra uppslagsverk. När det gäller marknadsföring av tjänster synes hemförsäljning inte användas i lika stor omfattning som beträffande varor. Avtal om service på hushållsmaskiner eller värmepannor är exempel på tjänster som ibland marknadsförs genom hemförsäljning. En nyttighet som ofta marknadsförs via hemförsäljning är försäkringar. En ganska god bild av de skilda produkter, som bjuds ut vid hemförsäljning, ger de anmälningar som görs till konsumentverket/KO. En sammanställning av dessa finns i bilaga 5.1.

Genom att det saknas offentlig statistik på området är det mycket svårt att få någon mer exakt uppfattning om i vilken omfattning hemförsäljning bedrivs i Sverige. Ett stort antal branscher är representerade och det förekommer många små företag med mycket lokala marknader. Många företag utnyttjar också andra kanaler för sin distribution och redovisar inte sin hemförsäljning särskilt. Det står emellertid klart, att hemförsäljningen svarar för endast en liten andel av den totala försäljningen från näringsidkare till konsument. Man brukar uppskatta hemförsäljningens andel till omkring 2 % av den totala detaljhandelns försäljning. För vissa varugrupper svarar emellertid hemförsäljningen för en mycket stor del av den totala försäljningen. Man uppskattar t. ex. att symaskiner till 70 % säljs genom hemförsäljning. Motsvarande siffra är för dammsugare 25 %, för brandsläckare 70 % och för kosmetika 20–25 %. Även böcker säljs i betydande utsträckning genom hemförsäljning.

För att bl. a. sanera "direktförsäljningsbranschen" och förbättra anseendet för direktförsäljningen – och därmed hemförsäljningen – som marknadsföringsmetod bildades i mars 1968 en sammanslutning av företag som bedriver direktförsäljning. Sammanslutningen har antagit namnet Direktförsäljningsföretagens Förening (DF). Föreningens syfte är att bevaka medlemmarnas intressen, skydda konsumenterna, förbättra direktförsäljningens anseende och sanera direktförsäljningsbranschen. Föreningen skall också verka för bättre utbildning och träning av försäljare. Antalet medlemsföretag uppgår f. n. till 18. Dessa medlemmar bedriver riksomfattande verksamhet. Dessutom finns det ett nittiotal associerade medlemmar.

Det finns ingen närmare undersökning beträffande medlemsföretagens omsättning. DF:s representant i kommittén, experten Hellstadius, uppskattar medlemsföretagens försäljning genom s. k. direktförsäljning, dvs. hemförsäljning, försäljning per telefon och vid s. k. home-parties osv. (se avsnitt 2.1), till omkring 750 miljoner kronor per år. Antalet personer som är anknutna till medlemsföretagen och som på något sätt sysslar med direktförsäljning – säljare och viss personal med administrativa uppgifter – uppgår enligt Hellstadius till omkring 27 000. Av dessa är ett stort antal s. k. fritidsombud, dvs. personer som i högre eller lägre grad har säljverksamheten som fritidssyssla. Det kan nämnas att antalet säljande representanter i medlemsföretagen enligt en rapport till DF:s årsmöte 1973 uppgick till omkring 11 000. Även denna siffra inrymmer fritidsombud.

DF antog i november 1968 regler för direktförsäljning till konsument (bilaga 1). DF har vidare inrättat en särskild bedömningsnämnd för direktförsäljningsfrågor. Bedömningsnämnden har till uppgift att ta upp frågan huruvida medlemsföretag vid direktförsäljning har överträtt föreningens stadgar eller de av föreningen antagna reglerna för direktförsäljning till

konsument eller om det eljest har handlat i strid mot god affärssed eller förfarit i strid mot gällande lag. Bedömningsnämnden har inte haft något ärende till behandling sedan den inrättades år 1968.

Hemförsäljning bedrivs också av ett stort antal näringsidkare, vilka står utanför DF. Det råder ingen tvekan om att den kritik mot grovt otillbörliga affärsmetoder, som tid efter annan riktas mot dem som bedriver hemförsäljning, till stor del framkallas av näringsidkare utanför DF. Det har inte varit möjligt att få fram några uppgifter om hur stor försäljning de näringsidkare har, som står utanför DF. Kommittén har emellertid uppfattningen att det totalt sett rör sig om tämligen blygsamma belopp. Från konsumentsynpunkt är det emellertid viktigt att även denna grupp av näringsidkare uppmärksammas.

2.3 Tidigare reformsträvanden

Hemförsäljningen som metod att marknadsföra varor och tjänster har sedan lång tid debatterats och kritiserats både i Sverige och i andra länder. Det har ofta ställts krav på lagstiftning i syfte att hindra eller försvåra hemförsäljningsverksamhet. Dessa krav har huvudsakligen kommit från den fasta handeln och från företrädare för konsumenterna. Som skäl för kraven på lagstiftning har från konsumenternas sida framför allt anförts, att hemförsäljning – särskilt när det gäller dyrare varor – är en för konsumenterna riskabel säljmetod, som lätt leder till förhastade köp och alltför stora ekonomiska åtaganden.

Kraven på skärpt lagstiftning mot hemförsäljning har föranlett en rad utredningar och förslag. Av dessa förslag har några genomförts medan andra, kanske de flesta, av olika skäl har avvisats. Utredningarna har i allmänhet haft ett mer omfattande uppdrag än att bara se över bestämmelserna om hemförsäljning. De har tillsatts antingen för att reformera de under senare tider föråldrade bestämmelserna om näringsfrihet eller för att reglera avbetalningshandeln.

Det finns anledning att – som en bakgrund till kommitténs egna överväganden – i huvuddrag redogöra för de lagstiftningsförslag rörande hemförsäljning som har lagts fram under årens lopp och för argumentationen för och emot dessa förslag. Redogörelsen visar, att diskussionen om hemförsäljningens för- och nackdelar har varit förvånansvärt likartad under lång tid. Det bör betonas, att den följande redogörelsen på intet sätt ger någon helhetsbild av de omnämnda utredningsförslagen utan endast tar upp frågor som berör hemförsäljningen.

Lagbestämmelser av näringsrättslig art, som berört hemförsäljningen, har sedan länge funnits på olika håll, t. ex. i livsmedelsförfattningar och ordningsstadgor. Den i äldre tider viktigaste författningen för hemförsäljningsverksamhet var dock förordningen (1864:41 s. 1) angående utvidgad näringsfrihet (näringsfrihetsförordningen). Denna innehöll i sin ursprungliga lydelse en regel om gårdfarihandel. För rätten att driva sådan handel utom bosättningsorten krävdes anmälan till den kommun, där handlanden var mantalsskriven. År 1887 infördes skärpta bestämmelser. Som huvudregel föreskrevs att gårdfarihandel fick bedrivas endast efter tillstånd av länssty-

relsen i det län där försäljningen skulle äga rum. Näringsfrihetsförordningens regler i dessa delar gällde i stort sett oförändrade fram till utgången av år 1968, då förordningen upphävdes.

År 1927 anhöll riksdagen hos Kungl. Maj:t om utredning rörande avbetalningshandelns omfattning och verkningssätt (rskr 1927:183). Riksdagen framhöll att åtskilliga anmärkningar hade riktats mot handeln på avbetalning, bl. a. därför att köparna ofta fick betala oskäligt höga priser för de varor, som köptes på avbetalning. Vidare framhölls att avbetalningsaffärerna i stor utsträckning förmedlades av kringresande agenter, vilka ofta med lock och pock och utan att vara särskilt nogräknade med de medel, som kom till användning, sökte få försäljning till stånd. Riksdagen antydde åtskilliga utvägar, varigenom man kunde tänkas råda bot på missförhållandena. Bl. a. framhölls, att en reglering av agentverksamheten säkerligen skulle medföra ett bättre tillstånd över huvud taget inom avbetalningshandeln.

Den av riksdagen begärda utredningen påbörjades inom handelsdepartementet och fortsattes av kommerskollegium. Kollegiet ställde sig i ett förslag den 21 februari 1933 avvisande till tanken på att genom statlig reglering av agentverksamheten komma till rätta med missförhållandena. Åtgärder för en förbättrad agentverksamhet borde enligt kollegiet i främsta rummet komma till stånd genom ett initiativ från de organisationer inom näringslivet, i vilka avbetalningsfirmorna deltog. Genom ett frivilligt åtagande från handelskamrarnas sida skulle man enligt kollegiets mening möjligen kunna få till stånd en registrering av avbetalningsagenterna.

Regeringen framlade år 1932 ett förslag till lag om kringföringshandel och tillfällighetsförsäljning m. m. (prop. 1932:41). Propositionen innehöll förslag, som i flera hänseenden innefattade skärpningar i förhållande till näringsfrihetsförordningens bestämmelser. Genom skiljaktiga beslut i riksdagens första och andra kammare förföll lagförslaget.

I propositionen redovisades yttranden från ett flertal myndigheter och organisationer. I det övervägande antalet fall kom en kritisk inställning till synes i fråga om kringföringshandeln. Positiva åsikter framfördes dock också från flera håll. Följande citat belyser de skilda synsätten och de olika förslagen till åtgärder.

Kommerskollegium (ang. kringföringshandel utom säljarens hemort, s. 40): Kollegium syftar härvid på den ambulerande försäljning, som bedrives av större industri- eller handelsföretag genom agenter, vilka å automobil medföra de saluhållna varorna för omedelbar leverans . . . någon gränslinje mellan gårdfarihandel i äldre bemärkelse och denna mera moderna form av försäljningsverksamhet svårligen kan uppdragas.
(ang. kringföringshandel inom säljarens hemort, s. 53): Som en första åtgärd anser kollegium lämpligt, att föreskriva anmälningsplikt, varigenom bättre möjlighet skulle yppa sig för polismyndigheten att hålla kontroll över verksamheten ifråga.

Länsstyrelsen i Älvsborgs län (utom hemorten, s. 43): . . . finner en ny lagstiftning böra legalisera senare årens praxis och med viss övergångstid bringa den legala kringföringshandeln att upphöra. Försvunne den legala kringföringshandeln underlättades efterhållandet av den illegala.

Magistraten i Linköping (utom hemorten, s. 44):. . . att åtminstone i största delen av landet kringföringshandeln torde vara fullkomligt onödig och närmast förefalla som en kvarleva från tider, som nu vore längesedan gångna. Verksamheten torde som regel medföra olägenhet för allmänheten. Det kunde visserligen sägas, att den finge skylla

sig själv, som sig ej föresåge, men på grund av kringföringshandelns natur och beskaffenheten av de befolkningslager, som utgjorde gårdfarihandlarnas publik, måste det vara av allmänt intresse, att denna handel så mycket som möjligt inskränktes. På senare tider hade tack vare automobilismen i förening med avbetalningsförsäljningsverksamheten uppkommit en ny form av gårdfarihandel, som dock endast i det yttre skilde sig från äldre tiders schackerhandel. Att denna nya sorts kringföringshandel skedde så att säga i en snyggare yttre form, borde enligt magistratens mening ej föranleda till något omhuldande från statsmakternas sida, utan kringföringshandel vore kringföringshandel, i vilken form den än uppenbarade sig. Den enda kringföringshandel av denna art, som borde vara tillåten, vore handel med vissa livsmedel, och för sådan handel borde särskilda och stränga föreskrifter meddelas till allmänhetens skydd i hygieniskt avseende.

Sveriges organiserade gårdfarihandlare (utom hemorten, s. 50): Att den fasta handeln lede visst avbräck i sin omsättning, i den mån allmänheten gjorde sina inköp genom gårdfarihandeln, vore ingalunda till skada för den köpande. Den fria konkurrensen vore den köpande allmänhetens bästa stöd. Det funnes ingen, som i denna fråga hade uttalat allmänhetens verkliga åsikt. En stor del av Sveriges befolkning hade på grund av avlägsna och spridda bostadsförhållanden stor nytta av gårdfarihandeln. Visserligen hade kommunikationsmedlen förbättrats, men för personer med begränsade inkomster, statare, torpare, mindre lägenhetsägare m. fl. representerade dock en tåg-, bil- eller bussresa en kännbar fördyring av varan. . . . Med ett så begränsat område komme gårdfarihandlanden att besöka sina kunder upprepade gånger under årets lopp. Skulle han genom sina varor, sin person eller sitt uppträdande på något sätt giva anledning till missnöje, skulle detta genast återfalla på honom själv. Man finge ingalunda sätta likhetstecken mellan de legala gårdfarihandlandena och de skaror av dörrknackare, som utan hinder från myndigheternas sida med tvålar, papper, kuvert, kängsnören och dylikt utan tillstånd vandrade kring i landet. För att motverka dessa personers besvärliga och motbjudande uppvaktning behövdes ej någon lagändring utan endast att gällande lag tillämpades. Den moderna utvecklingen av varudistributionen ginge mot en ökad ambulerande handel, särskilt efter motorfordonens tillkomst. Denna tendens till ökad utveckling för gårdfarihandeln visade, att den fyllde och kanske än mer i framtiden komme att fylla ett stort behov. Någon som helst anledning att skärpa fordringarna för tillstånd förelåge sålunda icke.

Departementschefen (utom hemorten, s. 61 f): Det är också min fasta övertygelse, att den bofasta handeln alltjämt i regel skall visa sig bäst ägnad att handhava varuförmedlingen och att på ett bestående sätt tillgodose den konsumerande allmänhetens intressen. Emellertid torde icke kunna förnekas, att beträffande vissa orter eller vissa varor förhållandena kunna så gestalta sig, att kringföringshandel i dess nyare former skulle kunna lända till allmänhetens båtnad. Av denna anledning anser jag icke tillrådligt, att man nu genom ett förbud mot all slags kringföringshandel skulle redan på förhand omöjliggöra en utveckling, om vars gagn det ännu torde vara för tidigt att fälla något säkert omdöme. Som kommerskollegium framhållit kan någon gränslinje svårligen dragas mellan gårdfarihandel i äldre bemärkelse och dessa mera moderna former av försäljningsverksamhet . . . I våra vidsträckta skärgårdar med deras mångenstädes mindre tillfredsställande kommunikationsförhållanden kan kringföringshandel med vissa varor sålunda befinnas vara av behovet påkallad. Detsamma gäller även andra trakter, där varuförmedlingen genom detaljhandeln icke kan anses ordnad på ett för allmänheten nöjaktigt sätt, eller då kringföringshandeln avser varor, som icke saluhållas av ortens affärsmän. Det torde icke heller kunna förnekas, att omständigheterna även i andra fall kunna vara sådana, att en välskött kringföringshandel med vissa varor – jag tänker då därmast på kringföringshandeln i dess modernare former – kan tänkas vara till fördel för den konsumerande allmänheten.

År 1934 anhöll riksdagen hos Kungl. Maj:t om förnyad utredning av frågan om verkningarna av avbetalningshandeln (rskr 1934:195). Första lagutskottet, till vars utlåtande riksdagen hänvisade, framhöll (1 LU 1934:49), att de olägenheter av avbetalningshandeln, som år 1927 hade föranlett riksdagens skrivelse, alltjämt var i huvudsak bestående. Fortfarande kvarstod också allvarliga klagomål mot det sätt, på vilket agentverksamheten bedrevs, och mot agentkårens sammansättning. Utskottet anförde vidare, att den år 1927 begärda utredningen inte kunde anses avslutad. Det syntes utskottet inte uteslutet, att ett ingripande mot agenter skulle kunna ske. Utskottet hänvisade här till de förebilder till en reglering, som fanns i lagen om försäkringsrörelse.

Riksdagens skrivelse år 1934 resulterade i tillsättandet av en utredning, vilken år 1938 framlade sitt betänkande (SOU 1938:11) Riktlinjer för en lagstiftning om ägareförbehåll och avbetalningsköp. I frågan om en reglering av agentverksamheten uttalas i betänkandet följande (s. 34):

Föreskrifter, att agenter skola ha särskild kompetens, gälla för närvarande endast ombud för livförsäkringsbolag. Dessa bolag stå emellertid under övervakning av försäkringsinspektionen. En bestämmelse, att en handelsresande eller en platsförsäljare skulle äga särskilda kvalifikationer måste bli svår att upprätthålla, så länge icke motsvarande krav ställes på den som har rätt att driva handel. En annan väg är, att efter danskt mönster förbjuda säljare, att själv eller genom ombud uppsöka köpare för att taga beställningar. Samma invändning, att det vore besvärligt att nå en effektiv kontroll gäller emellertid även förbud att taga beställningar. Det må vidare betonas, att agenterna fylla en viktig uppgift i trakter med gles befolkning och långa avstånd.

Betänkandet ledde inte till någon lagstiftning.

Kommerserådet Siegfrid Matz framlade i september 1946 ett betänkande angående avbetalningshandeln (i stencil, en kort sammanfattning finns i Svensk Juristtidning 1948 s. 382 ff). Detta betänkande innehöll flera för sin tid radikala förslag till åtgärder för att skydda konsumenterna vid hemförsäljning. Matz föreslog bl. a. en särskild ångerrätt vid hemförsäljning. Förslaget i denna del innebar att säljaren – sedan avtal om köp på avbetalning slutits under medverkan av agent eller annan sådan försäljare – ofördröjligen skulle tillställa köparen en skriftlig bekräftelse på avtalet. Köparen skulle därefter äga rätt att inom viss tid, förslagsvis 14 dagar, efter det att han mottagit bekräftelsen häva köpet. Syftet med en sådan hävningsrätt skulle enligt Matz vara att bereda köparen en rättslig möjlighet att frånträda avtal som trugats på honom av en efterhängsen agent, vilket ej sällan förekom.

Det av Matz framlagda förslaget föranledde ingen lagstiftning.

År 1950 framlades betänkandet (SOU 1950:42) Förslag till ändrad lagstiftning om avbetalningsköp, vilket kom att ligga till grund för 1953 års ändringar i avbetalningsköplagen. Utredningen kunde inte ansluta sig till tanken på en ångerrätt för köparen. Inte heller tanken på att de agenter, som bedrev avbetalningsförsäljning, måste vara godkända av offentlig myndighet, ansåg sig utredningen kunna biträda. För att komma till rätta med missförhållanden i samband med agentförsäljning föreslog utredningen i stället införandet av en möjlighet att förbjuda näringsidkare – som bedrev sin verksamhet på ett uppenbart olämpligt sätt – att under viss tid sälja gods på avbetalning (s. k. näringsförbud).

Förslaget att införa en möjlighet att förbjuda fortsatt försäljning på avbetalning kritiserades under remissbehandlingen. I proposition 1953:3 med förslag till lag angående ändring i lagen om avbetalningsköp m. m. anförde departementschefen, att övervägande skäl talade mot ett införande av den föreslagna bestämmelsen.

År 1961 tillsattes en utredning med direktiv att allsidigt undersöka konsumtionskrediterna och att pröva åtgärder mot eventuella missförhållanden. Denna utredning tog bl. a. upp frågan om agentförsäljningen. I sitt betänkande (SOU 1966:42) Konsumtionskrediter i Sverige konstaterade utredningen, att hemförsäljare ofta utbjöd varaktiga, relativt dyrbara konsumtionsvaror och att direktförsäljning i hemmen gav konsumenterna "sämsta möjliga förutsättningar för medveten behovsanalys och produktjämförelser" (s. 174). Utredningen framhöll vidare, att de erfarenheter, som utredningen inhämtat från olika håll, gav vid handen att agentförsäljningen ofta ingick som ett led i en mindre nogräknad affärsverksamhet. Utredningen fann därför ingripanden mot hemförsäljning motiverade. Den ville dock inte föreslå ett förbud mot all hemförsäljning och ansåg det inte heller lämpligt att införa en auktorisation för hemförsäljare.

Utredningen föreslog i stället en lag om rätt att frånträda avtal i vissa fall. Den föreslagna lagen skulle gälla till förmån för konsument, som ingått avtal om köp av gods eller om tillhandahållande av tjänst eller annan nyttighet. Förutsättningen skulle vara att avtalet tillkommit på grund av anbud som gjorts vid säljarens eller dennes ombuds personliga besök i konsumentens bostad eller därmed jämförlig vistelseort och att avtalet inte helt hade fullgjorts vid besöket. Om konsumenten önskade frånträda avtalet skulle han enligt förslaget meddela motparten detta senast inom en vecka från det han insett eller bort inse att avtal kommit till stånd. Utredningen anknöt alltså här till den tanke på en ångerfrist för köparen, som lanserats av Matz redan år 1946.

Nordiska rådet behandlade vid sin femtonde session år 1967 ett medlemsförslag om införande av en regel om betänketid i avtalslagen (Sak A 113/j). Som motivering för förslaget åberopades de missförhållanden, som ansågs råda vid direktförsäljning i hemmen. Förslagsställarna framhöll, att den skicklige försäljaren ofta utnyttjade sitt övertag gentemot den oerfarne konsumenten.

Medlemsförslaget föranledde en rekommendation (1967:15) från Nordiska rådet till regeringarna i de nordiska länderna att undersöka behovet av och överväga innehållet i en skyddsregel särskilt för sådana fall då avtal ingås eller beställning sker vid den ena partens besök utan anmodan i den andra partens bostad eller på därmed jämförlig plats.

I Danmark och Norge tillsattes kommittéer med anledning av rådets rekommendation och i oktober 1967 enades medlemsländernas justitieministrar om att Finland och Sverige skulle delta i utredningsarbetet genom observatörer. Den svenska regeringen beslöt i februari 1968 att tillkalla två sakkunniga för att följa det lagstiftningsarbete som påbörjats i Danmark och Norge och för att överväga om det fanns skäl att föreslå ändringar i den svenska lagstiftningen. De sakkunniga överlämnade i juni 1970 betänkandet (SOU 1970:35) Hemförsäljning. Betänkandet remissbehandlades och lades efter vissa ändringar till grund för regeringens proposition 1971:86 med

förslag till lag om hemförsäljning m. m. Sedan propositionen bifallits av riksdagen trädde lagen i kraft den 1 juli 1971. För en närmare redovisning av innehållet i lagen hänvisas till avsnitt 2.4.2.

2.4 Gällande rätt

2.4.1 *Inledning*

Det har under senare år tillkommit ett flertal lagar, som syftar till att stärka konsumenternas ställning i förhållande till näringsidkarna. Vissa av dessa lagar är näringsrättsliga eller, med en nyare term, marknadsrättsliga och är avsedda att skydda konsumenterna som kollektiv. Hit hör främst marknadsföringslagen (1975:1418) och lagen (1971:112) om förbud mot oskäliga avtalsvillkor. Andra lagar är civilrättsliga och är inriktade på att stärka den enskilde konsumentens ställning i förhållande till näringsidkaren. Till denna grupp av lagar hör hemförsäljningslagen, konsumentköplagen (1973:877) och den nya generalklausulen i 36 § lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (avtalslagen). Av både marknadsrättslig och civilrättslig karaktär är den nya konsumentkreditlagen (1977:981). En tredje grupp lagar, som har generell giltighet men har särskild betydelse just på konsumentområdet, är av processrättslig natur. Hit hör bl. a. lagen (1974:8) om rättegången i tvistemål om mindre värden och rättshjälpslagen (1972:429).

För närvarande pågår ett fortsatt omfattande reformarbete när det gäller lagstiftningen på konsumentområdet. Sålunda har under senare tid lagts fram bl. a. följande utredningsförslag: Konsumentförsäkringslag (SOU 1977:84), Tvistlösning på konsumentområdet (SOU 1978:40), Konsumentinflytande genom insyn? (SOU 1979:5) och Konsumenttjänstlag (SOU 1979:36). De två förstnämnda förslagen kommer efter remissbehandling och departementsberedning att inom kort föreläggas riksdagen.[1] Ytterligare utredningsarbete pågår i bl. a. produktansvarskommittén (Ju 1973:08), småhusköpkommittén (Ju 1975:02) och konsumentköpsutredningen (Ju 1977:13).

I det följande redogör kommittén närmare för den lagstiftning, som har mer direkt betydelse för det lagförslag, som kommittén lägger fram i detta betänkande.

2.4.2 *Hemförsäljningslagen*

Genom hemförsäljningslagen, som trädde i kraft den 1 juli 1971, har i svensk rättsordning införts en rätt för köpare att under vissa förutsättningar frånträda eljest bindande viljeförklaringar om köp. Lagen är tillämplig vid yrkesmässig försäljning av lös egendom, som är avsedd huvudsakligen för enskilt bruk. Vidare gäller att köparen skall ha avgivit sitt anbud eller svar på anbud vid sammanträffande med säljaren eller dennes ombud i köparens bostad "eller eljest på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe". Under motsvarande förutsättningar gäller lagen även vid avtal, som innebär att en näringsidkare åtar sig att mot ersättning fortlöpande tillhandagå någon med underhåll eller tillsyn av egendom, med undervisning eller med andra liknande tjänster. Det rör sig här alltså om s. k. abonnemangsavtal. Genom

[1] Beträffande konsumentförsäkringar se numera proposition 1979/80:9.

kravet på sammanträffande utesluts från lagens tillämpningsområde telefon- och postorderförsäljning.

Det har ingen betydelse vem som har tagit initiativet till sammanträffandet. Köparen skall ha avgivit sin viljeförklaring vid ett personligt sammanträffande med säljaren eller dennes ombud. Om exempelvis säljaren lämnar ett säljanbud vid ett personligt sammanträffande med köparen i dennes bostad och köparen senare accepterar detta anbud vid ett telefonsamtal eller ett besök i säljarens affärslokal är lagen alltså inte tillämplig.

Med säljarens fasta försäljningsställe avses i första hand hans butik. Även säljarens kontor eller lagerlokal kan vara ett fast försäljningsställe. Det har i många fall visat sig svårt att avgöra om ett försäljningsställe är fast eller inte. Ett försäljningsställe som säljaren utnyttjar i fasta utställningslokaler antingen under längre tid eller varje år på regelbundet återkommande mässor och utställningar anses ha skett från fast försäljningsställe. Mera tillfälliga stånd, kiosker och liknande säljanordningar som har uppförts i anslutning till mässor, utställningar, offentliga tillställningar, basarer osv. anses däremot inte vara fasta försäljningsställen. Detsamma gäller tillfälligt förhyrda lokaler. En konstförsäljning som sker i en skollokal, som hyrts för några dagar, omfattas således av lagen. Om skollokalen regelbundet under ferietid används för säljverksamhet är det däremot sannolikt att lagen inte blir tillämplig. Försäljningar som sker vid auktioner omfattas av lagen om säljaren – eller den som uppträder som säljare – driver yrkesmässig auktionsverksamhet och auktionen äger rum i en lokal eller på en plats, som inte regelmässigt används för säljarens auktionsverksamhet. Att frågan om vad som är fast försäljningsställe är svårbedömd framgår av de rättsfall, vilka återges i avsnitt 9.1.

En ytterligare förutsättning för att hemförsäljningslagen skall vara tillämplig är att köpeavtalet inte ingås och fullgörs av båda parter vid sammanträffandet. Lagen gäller alltså framför allt sådana avtal som innehåller ett kreditmoment. Med de egentliga avbetalningsköpen jämställs de fall när köparen betalar köpeskillingen eller del därav med användande av kreditbevis eller med belopp, som han erhåller som lån av säljaren eller genom dennes förmedling. Lagen gäller således inte vid s. k. rena kontantaffärer, dvs. då köparen vid sammanträffandet ingår avtalet, betalar köpeskillingen med pengar, som han inte har lånat av säljaren eller genom dennes förmedling, och erhåller det köpta. Det är att märka att undantagsregeln sålunda för sin tillämpning fordrar att båda parter helt fullgör sina prestationer vid sammanträffandet. Om säljaren levererar det köpta i efterhand skall lagen alltså tillämpas även om köparen har betalat kontant vid sammanträffandet.

Som nämnts krävs det för lagens tillämpning att det är fråga om yrkesmässig försäljning. Termen yrkesmässig har här samma betydelse som på andra håll i den förmögenhetsrättsliga lagstiftningen. Försäljningen skall sålunda ingå som ett led i en av säljaren självständigt bedriven ekonomisk verksamhet. Praktiskt sett innebär detta att säljaren skall vara näringsidkare och att försäljningen skall ske i hans näringsverksamhet. Näringsverksamheten behöver inte vara stadigvarande. Även verksamhet av ekonomisk art som bedrivs under begränsad tid räknas som näringsverksamhet. I kravet på yrkesmässighet ligger naturligtvis att det måste röra sig om en i viss mån

kontinuerlig verksamhet. Det behöver dock inte vara vederbörandes huvudsysselsättning. Även deltidssysselsättning eller extraarbete på fritid kan vara näringsverksamhet. Av det anförda framgår att det inte rör sig om yrkesmässig försäljning om t. ex. en person, som har till yrke att sälja böcker, säljer sin privata bil i samband med säljbesök som han gör i sitt yrke.

Hemförsäljningslagen gäller som framgått vid försäljning av lös egendom. Begreppet lös egendom och den därmed korresponderande termen gods, som också förekommer i lagtexten, anknyter till terminologin i lagen (1905:38 s. 1) om köp och byte av lös egendom (köplagen). Lös egendom omfattar – utöver vad som ingår i begreppen lösöre eller vara – även aktier och andra värdepapper, bostadsrätt, byggnad på annans grund m. m.

Lagen omfattar som nämnts också vissa abonnemangsavtal. Karaktäristiskt för sådana abonnemangsavtal är, att det skall vara fråga om ett åtagande att utföra tjänster av visst slag vid periodiskt återkommande tillfällen. Som typexempel på sådana avtal som faller in under lagen kan nämnas åtagande av ett serviceföretag att en eller flera gånger om året utöva tillsyn av värmeanläggningen i en villa och en fönsterputsningsfirmas åtagande att vid återkommande tillfällen tvätta fönster.

I lagen har särskilt nämnts undervisning som exempel på berörda tjänster. Man har då främst avsett korrespondenskurser av olika slag, som tillhandahålls av undervisningsinstitut eller liknande företag. Det rör sig här ofta om en kombination av köpeavtal och uppdragsavtal. Korrespondensinstituten tillhandahåller nämligen regelmässigt litteratur och annan undervisningsmateriel, som förutsätts bli beställarens egendom, samtidigt som instituten åtar sig att genom sina lärare tillhandagå med tjänster i form av rättning av skrivningar m. m. Också vid andra former av abonnemangsavtal kan ingå moment av köp av viss egendom, t. ex. reservdelar som behöver användas vid periodisk tillsyn av en maskin. Lagen är i dessa fall givetvis tillämplig på hela avtalet, eftersom köpdelen omfattas av rekvisitet lös egendom.

Ett viktigt område där lagen inte gäller utgörs av försäkringsbolagens hemförsäljning av försäkringar. Det ansågs inte nödvändigt att låta lagen omfatta denna verksamhet med hänsyn till de möjligheter att ingripa mot missförhållanden, som ges i 302 § lagen (1948:433) om försäkringsrörelse.

Från rättspraxis kan här i korthet nämnas några fall, i vilka uppkommit tolkningsfrågor när det gäller avgränsningen av lagens tillämpningsområde såvitt avser den sålda produkten. Marknadsdomstolen har i beslut nr 14/1974 ansett att försäljning av s. k. TV-serviceavtal (rätt till byte av bildrör utan kostnad samt rabatt på övriga reparationer under två år) faller under hemförsäljningslagen, eftersom det rör sig om försäljning av en rättighet, dvs. lös egendom. I beslut nr 26/1975 har marknadsdomstolen ansett att lagen skall tillämpas på kombinerade avtal om försäljning och montering av s. k. insatsrör till skorstenar. Hovrätten över Skåne och Blekinge har i ett fall av samma slag (refererat i Svensk Juristtidning 1978 rf s. 40) kommit till motsatt slutsats, nämligen att lagen inte är tillämplig, eftersom avtalet är "ett uppdragsavtal där arbetsprestationen framstår som det väsentliga i åtagandet". I ett liknande fall, som gällde försäljning och montering av ett s. k. 8-tillhållarlås, ansåg Sollentuna och Färentuna tingsrätt (dom nr DFT 97/1976) att hemförsäljningslagen skulle tillämpas på hela avtalet. Det kan tilläggas att det ankommer på allmän domstol att med bindande verkan

avgöra frågan huruvida hemförsäljningslagen i ett visst fall är tillämplig eller inte.

För att lagen skall gälla fordras, utöver vad som tidigare angivits, i samtliga fall att det sålda skall vara avsett huvudsakligen för enskilt bruk. Detta innebär att köparen skall vara konsument och ha för avsikt att använda det köpta i sin egenskap av privatperson. Termen konsument förekommer inte i hemförsäljningslagen, men har sedermera kommit att ingå som ett fast begrepp även i de civilrättsliga lagarna på förevarande område från att ursprungligen ha lanserats i 1970 års marknadsföringslag.

Avgörande för bedömningen av om något är avsett för enskilt bruk eller inte är i princip ändamålet i det enskilda fallet och inte ett ställningstagande till hur egendom av ifrågavarande slag typiskt sett används. Det torde för övrigt inte vara möjligt att göra en klassificering av olika varuslag med utgångspunkt från en bedömning huruvida de typiskt sett förvärvas för enskilt bruk eller annat ändamål. I många vardagliga fall torde det emellertid framgå av godsets beskaffenhet hur det är avsett att användas. Som exempel kan nämnas dammsugare. Tvekan torde uppkomma framför allt då egendomen är sådan att den kan användas såväl för köparens enskilda bruk som i hans yrkesverksamhet, t. ex. vid en läkares köp av bil, en lantbrukares köp av verktyg eller en advokats köp av vissa böcker. Avgörande blir här såsom anges i lagen det huvudsakliga ändamålet. Lagen skall alltså tillämpas också när det köpta är avsett att användas i köparens yrkesutövning, under förutsättning att denna användning framstår som jämförelsevis mindre väsentlig.

Köparens syfte med förvärvet är alltså i sista hand avgörande för om lagen är tillämplig eller inte. Någon skyldighet för honom att självmant upplysa säljaren om syftet anses inte föreligga. Det måste emellertid krävas att avsikten med förvärvet på något för säljaren uppfattbart sätt framgår av omständigheterna vid köpet. I händelse av tvist i detta hänseende torde av allmänna bevisbörderegler följa att det ankommer på köparen att styrka, att den angivna förutsättningen för lagens tillämpning är uppfylld.

Det förhållandet att godset har inköpts för att användas av någon annan än förvärvaren själv, t. ex. en medlem av hans familj, hindrar inte att godset skall anses avsett för enskilt bruk. Detsamma gäller om köparen förvärvat egendomen för att ge den som present åt en annan person. Om köparen däremot redan från början avser att sälja godset vidare till en annan person kan lagen inte anses tillämplig, även om den slutlige förvärvaren kommer att använda godset för enskilt bruk.

Vid hemförsäljning liksom vid andra former av marknadsföring till konsumenter är det vanligt att säljaren företräds av ett ombud. Så är regelmässigt fallet när säljaren är en juridisk person, t. ex. ett aktiebolag. Ombudens befogenheter varierar. Det finns ombud som får förhandla om alla avtalsvillkor och som får ingå bindande avtal med köparen. Det finns också ombud vilkas uppdrag är att argumentera för den saluhållna nyttigheten och att söka få köparen att beställa denna, dvs. ombudet skall för huvudmannens räkning ta emot köparens anbud om köp. Det sistnämnda torde vara det vanligaste, vilket innebär att det är huvudmannen själv – det säljande företaget – som sedan godtar eller förkastar köparens anbud. Innan det säljande företaget har godtagit anbudet, vilket kan ske på det enkla sättet att

den beställda varan levereras, anses inget köp föreligga i strikt juridisk mening (jfr avsnitt 2.5).

När säljarens ombud – försäljarna – tar upp beställningar från konsumenterna förekommer det, att de lämnar muntliga utfästelser om köpevillkor som är gynnsammare än de som är upptagna i de tryckta ordersedlar eller kontraktsformulär som vanligen används vid hemförsäljning. Avsikten med detta är givetvis att förmå tveksamma konsumenter att beställa. Sådana utfästelser, som i den juridiska litteraturen kallas "sidolöpare", kan avse t. ex. rabatter, gratis tillbehör, särskilda egenskaper hos den beställda varan, leveranstid eller betalningsvillkor. Ibland kan sådana utfästelser vara av väsentlig betydelse för köparen när han tar ställning till säljarens erbjudande. Ett tillbehör som enligt försäljarens utfästelse skall ingå i köpet kan t. ex. vara nödvändigt för att varan skall kunna användas på det sätt som köparen avser.

Före hemförsäljningslagens införande fanns inga särskilda lagregler om sidolöpare, vilket medförde att köparna i allmänhet gick miste om de utfästelser vid sidan om den skriftliga ordersedeln som försäljaren hade gjort. Det säljande företaget var nämligen ofta inte bundet av annat än innehållet i den skriftliga handling som köparen hade undertecknat.

I hemförsäljningslagen finns nu en regel som medför att en säljare inte med verkan mot köparen kan inskränka sitt ombuds behörighet att ta emot en beställning – dvs. anbud om köp – som avviker från t. ex. ett standardavtal som finns tryckt på ordersedeln eller kontraktsformuläret. I lagen föreskrivs nämligen att om säljaren har företrätts av ett ombud och köparen har avgivit anbud till ombudet och säljaren därefter meddelar att han antar anbudet så skall han anses ha godtagit anbudet sådant det framfördes till ombudet, om inte annat uttryckligen anges i svaret till köparen eller uppenbart framgår av omständigheterna. Innebörden av denna bestämmelse är att vid hemförsäljning skall säljarens ombud anses ha en legal ställningsfullmakt att ta emot anbudet från köparen inklusive eventuella sidolöpare. Denna ställningsfullmakt kan inte med verkan mot köparen inskränkas av säljaren genom särskilda instruktioner till ombudet.

Sidolöparregeln har stärkt konsumenternas ställning vid hemförsäljning, men det skall redan här sägas, att den är komplicerad. En fylligare redovisning av hithörande spörsmål lämnas i avsnitt 7.2.

Hemförsäljningslagen ger köparen rätt att frånträda sin viljeförklaring om köp genom att till säljaren överlämna eller med post eller telegraf avsända skriftligt meddelande om att han frånträder köpet. Köparen måste lämna eller sända det skriftliga meddelandet inom en vecka från sammanträffandet med säljaren eller dennes ombud. Om köparen har erhållit godset eller någon del av det före ångerfristens utgång är hans rätt att frånträda viljeförklaringen beroende av att han håller godset tillgängligt för säljaren i väsentligen oförändrat och oförminskat skick. Köparen står dock inte faran för att godset förstörs, försämras eller minskas på grund av olyckshändelse. Han står inte heller faran för förändringar som beror på godsets egen beskaffenhet eller på åtgärd som har varit nödvändig för att undersöka godset.

En förutsättning för att köparen alls skall bli bunden av sin viljeförklaring och följaktligen behöva iaktta den föreskrivna tidsfristen om han vill frånträda viljeförklaringen, är att säljaren vid sammanträffandet har över-

lämnat en särskild handling, i vilken köparen erinras om sina rättigheter enligt hemförsäljningslagen. Denna handling skall vara åtföljd av en blankett som köparen skall kunna använda om han vill meddela att han frånträder avtalet. Köparen skall skriftligen bekräfta att han har mottagit den särskilda handlingen med därtill hörande blankett. Det bör påpekas att köparen inte behöver använda den särskilda blanketten för sitt meddelande om frånträdandet. Ett formellt krav är dock att meddelandet är skriftligt.

När köparen har utnyttjat sin rätt att frånträda sin viljeförklaring skall säljaren betala tillbaka vad som har erlagts av köpeskillingen. Detta skall ske "inom tid som skäligen åtgår för godsets avhämtande". Tidsfristen är densamma vare sig godset har lämnats till köparen eller inte. Om köparen har tagit emot godset när han frånträder viljeförklaringen har säljaren alltså rätt att få tillbaka det, men endast mot att han dels betalar tillbaka vad som redan har betalats av köpeskillingen dels hämtar godset hos köparen. Denne har rätt att behålla godset till dess säljaren fullgjort eventuell återbetalningsskyldighet. Säljarens rätt att hämta tillbaka levererat gods är dock tidsbegränsad till tre månader från det sammanträffande mellan parterna, vid vilket köparen avgav sin viljeförklaring. Försitter säljaren denna tidsfrist tillfaller godset köparen med äganderätt utan att han behöver betala för det.

Hemförsäljningslagen är i sin helhet tvingande, dvs. köparens rättigheter enligt lagen kan inte inskränkas genom avtal mellan parterna. Däremot är det givetvis inget som hindrar att parterna avtalar om bättre villkor för köparen, t. ex. i fråga om ångerfristens längd.

För en mer detaljerad redogörelse när det gäller de enskilda bestämmelserna i hemförsäljningslagen hänvisas till proposition 1971:86. Som redan nämnts kommer också vissa av de aktuella reglerna att behandlas mera ingående i de avsnitt av betänkandet där kommittén föreslår ändringar i den nuvarande lagen.

2.4.3 *Marknadsföringslagen*

1970 års lag om otillbörlig marknadsföring ersattes den 1 juli 1976 av den nya utvidgade marknadsföringslagen (1975:1418), som gäller näringsidkares marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter.

Marknadsföringslagens centrala bestämmelser utgörs av tre s. k. generalklausuler. Den första, som riktar sig mot otillbörlig marknadsföring, fanns med redan i den gamla lagen. Förarbetena till denna är därför fortfarande av stor betydelse (prop. 1970:57). De två andra, som infördes genom den nya lagen, innehåller regler om information och produktsäkerhet. Marknadsföringslagen innehåller vidare vissa straffbestämmelser, som riktar sig mot några särskilt angivna otillbörliga förfaranden. Den viktiga påföljden för förfaranden, som strider mot eller inte uppfyller lagens bestämmelser, är dock vitesförelägganden. Lagen innehåller slutligen regler om handläggning, tillsyn m. m.

Enligt generalklausulen om *otillbörlig marknadsföring* kan marknadsdomstolen förbjuda reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Ett förbud skall förenas med vite, om det inte av särskilda skäl

är obehövligt. Fråga om förbud upptas av marknadsdomstolen efter ansökan av konsumentombudsmannen (KO). Om denne i ett visst fall beslutar att inte göra ansökan, får ansökan göras av sammanslutning av konsumenter eller löntagare eller av berörd näringsidkare eller sammanslutning av näringsidkare (subsidiär talerätt). I fall som inte är av större vikt får KO själv pröva fråga om förbud genom förbudsföreläggande. Om näringsidkaren godkänner föreläggandet gäller det som förbud som har meddelats av marknadsdomstolen.

Generalklausulen om *informationsskyldighet* ger marknadsdomstolen makt att positivt ålägga en näringsidkare att vid marknadsföring lämna information, som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Åläggande får innehålla att informationen skall "1. lämnas genom märkning på vara eller tillhandahållas i annan form på säljställe, 2. lämnas i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen, 3. i viss form lämnas till konsument som begär det". Handläggningsreglerna är desamma som vid ifrågasatt otillbörlig marknadsföring. Dock har av naturliga skäl endast sammanslutning av konsumenter eller löntagare subsidiär talerätt. När KO själv prövar fråga om åläggande i fall som inte är av större vikt sker det i form av informationsföreläggande.

Med stöd av bestämmelserna om informationsskyldighet kan t. ex. de företag som bedriver hemförsäljning åläggas att vid säljbesök i konsumentens bostad lämna faktablad om den saluhållna produkten. Näringsidkare kan också åläggas att lämna viss information vid demonstrationer, som de använder sig av vid hemförsäljning. Föreskrifter kan i vissa fall också meddelas rörande innehållet i muntlig argumentation vid hem- och telefonförsäljning (prop. 1975/76:34 s. 127).

Av förarbetena till marknadsföringslagen framgår att avsikten är att frågorna om informationsskyldighet i första hand skall lösas genom förhandlingar mellan konsumentverket/KO och berörda företag eller branschorganisationer (prop. 1975/76:34 s. 95 f, 107 ff och 126). Som ett resultat av sådana förhandlingar förutsätts konsumentverket – vare sig parterna blivit eniga eller inte – utfärda *riktlinjer* för företagens informationslämnande. Riktlinjerna, som också kan utfärdas av verket utan föregående förhandlingar, är dock inte formellt juridiskt bindande. Om en näringsidkare inte vill följa utfärdade riktlinjer är det i sista hand marknadsdomstolen, som avgör lagens innebörd i det enskilda fallet.

Systemet med riktlinjer innebär en vidareutveckling av det förhandlingssystem, som byggdes upp av KO-ämbetet och företrädare för näringslivet inom ramen för den gamla generalklausulen om otillbörlig marknadsföring. Det åligger numera konsumentverket enligt dess instruktion (SFS 1976:429) bl. a. att utarbeta riktlinjer för företagens marknadsföring och produktutformning. Under förarbetena till konsumentkreditlagen (se vidare avsnitt 2.4.4) uppkom viss diskussion om riktlinjernas rättsliga karaktär. Därvid ifrågasattes huruvida riktlinjerna som sådana skulle kunna överklagas genom besvär i förvaltningsrättslig ordning. Genom uttalanden av lagrådet och föredragande statsrådet har klargjorts att överklagbarhet inte föreligger (prop. 1976/77:123 s. 349 ff och 370 f där systemet med riktlinjer även i övrigt diskuteras).

Konsumentverkets styrelse har den 21 april 1977 fastställt vissa grundläggande principer för verkets arbete med riktlinjer. Dessa finns intagna i en särskild skrift som verket har givit ut. Av verket antagna riktlinjer utfärdas i Konsumentverkets författningssamling (KOVFS).

Enligt generalklausulen om *produktsäkerhet* kan marknadsdomstolen förbjuda näringsidkare att till konsument för enskilt bruk saluhålla eller hyra ut vara, som på grund av sina egenskaper medför särskild risk för skada på person eller egendom. Detsamma gäller om varan är uppenbart otjänlig för sitt huvudsakliga ändamål. Det bör observeras att denna generalklausul endast gäller varor och inte, såsom de två andra, också tjänster och andra nyttigheter.

2.4.4 *Konsumentkreditlagen*

Konsumentkreditlagen (1977:981), som har trätt i kraft den 1 juli 1979, ersätter lagen (1915:219) om avbetalningsköp (avbetalningsköplagen) när det gäller kreditköp som konsument gör från näringsidkare. Den nya lagen har emellertid ett vidare tillämpningsområde. Till skillnad från avbetalningsköplagen omfattar konsumentkreditlagen alla typer av kreditköp av varor. Förutom det traditionella avbetalningsköpet gäller lagen köp där konsumenten till någon del betalar näringsidkaren med pengar, som han lånat av denne eller av annan kreditgivare på grund av överenskommelse mellan kreditgivaren och näringsidkaren. Hit hör de s. k. låneköpen och köp med användande av olika typer av kontokort.

Lagen gäller inte bara vid kreditköp utan även när kredit i övrigt, t. ex. vanliga lån, lämnas eller förmedlas av näringsidkare till konsument. För dessa krediter är dock lagen i realiteten tillämplig endast när det gäller de särskilda bestämmelserna om marknadsföring, vilka ålägger näringsidkaren en informationsplikt. Huvuddelen av lagens bestämmelser gäller sålunda endast kreditköp.

I fråga om kreditköp, som ju är vanligt förekommande vid hemförsäljning, är det framför allt tre grupper av regler i lagen som här är av intresse. Den första rör marknadsföringen och de två andra kontantinsats och återtaganderätt.

Näringsidkare åläggs i lagen att vid *marknadsföring* av kredit lämna information om den effektiva räntan för krediten. Informationen skall lämnas vid annonsering, skyltning och liknande. Gäller det kredit för förvärv av en bestämd vara, tjänst eller annan nyttighet – och alltså inte kreditmöjligheter i allmänhet – skall näringsidkaren även ange kreditkostnaden och kontantpriset. Kreditkostnaden är det sammanlagda beloppet av alla räntor, tillägg och andra kostnader som konsumenten har att erlägga med anledning av krediten.

Förutom den nämnda allmänna informationen skall näringsidkaren innan kreditavtal ingås i enskilda fall lämna konsumenten skriftlig upplysning i angivna hänseenden.

Information i nu nämnda avseenden behöver inte lämnas om krediten är av ringa omfattning eller det annars föreligger särskilda skäl.

Om en näringsidkare underlåter att lämna föreskriven information blir

marknadsföringslagens bestämmelser om informationsplikt tillämpliga. Detta innebär, som framgått av avsnitt 2.4.3, att marknadsdomstolen på talan av KO kan utfärda vitesföreläggande. I enklare fall kan KO själv meddela informationsföreläggande.

Konsumentkreditlagen ålägger vidare näringsidkare att vid kreditköp ta ut *kontantinsats* av konsumenten i enlighet med god sed på marknaden. Kontantinsatsen skall motsvara minst 20 procent av varans kontantpris, om inte särskilda förhållanden föranleder annat. I undantagsfall kan detta innebära att kontantinsats inte behöver tas ut. Med kontant betalning jämställs bytesgods som konsumenten lämnar som betalning. Däremot anses inte som kontantinsats betalning med medel som konsumenten får låna av näringsidkaren eller genom dennes förmedling.

En näringsidkare som vid försäljning för egen eller annans räkning inte följer reglerna om kontantinsats gör sig skyldig till otillbörlig marknadsföring. Marknadsföringslagens sanktionssystem vid otillbörlig marknadsföring blir alltså omedelbart tillämpligt (se avsnitt 2.4.3).

Vid avbetalningsköp har det varit mycket vanligt med s. k. äganderättsförbehåll. Det innebär att säljaren förblivit ägare till det köpta till dess köparen helt betalt köpeskillingen. Om köparen inte kunnat fullfölja sina avbetalningar har säljaren alltså – med vissa i avbetalningsköplagen föreskrivna begränsningar – kunnat ta tillbaka det köpta.

Näringsidkares rätt att göra äganderättsförbehåll eller, som det numera kallas, förbehåll om *återtaganderätt* är begränsad enligt bestämmelser i konsumentkreditlagen. Sådana förbehåll får inte användas vid försäljning av varor, som med hänsyn till sin beskaffenhet eller sitt värde eller på grund av förhållandena på marknaden inte är lämpade som kreditsäkerhet. Med förhållandena på marknaden avses främst möjligheten att på nytt sälja en vara som har återtagits. I princip krävs att det finns en fungerande andrahandsmarknad, dvs. en i organiserade former seriöst bedriven handel med begagnade varor av aktuellt slag (prop. 1976/77:123 s. 129).

För att en säljare skall få göra ett förbehåll om återtaganderätt gällande i det enskilda fallet krävs dels att förbehållet har gjorts i samband med köpet för att trygga säljarens rätt till betalning, dels att konsumenten har gjort sig skyldig till kvalificerat dröjsmål med betalningen.

Om en näringsidkare använder förbehåll om återtaganderätt i fall där det inte är tillåtet med hänsyn till att varan inte lämpar sig som kreditsäkerhet, kan han förbjudas att framdeles i liknande fall använda sådant förbehåll. Fråga om sådant förbud skall handläggas enligt bestämmelserna i avtalsvillkorslagen. Det innebär att det är marknadsdomstolen som på talan av KO kan meddela förbud om det är påkallat från allmän synpunkt. I fall som inte är av större vikt får förbudsfrågan prövas av KO genom förbudsföreläggande.

Beträffande de nu nämnda bestämmelserna om marknadsföring av kredit, kontantainsats och återtaganderätt har i konsumentkreditlagens förarbeten (prop. 1976/77:123 s. 96 f, 104 f, 107 och 128 f) slagits fast, att bestämmelsernas närmare innebörd skall preciseras genom att konsumentverket utfärdar riktlinjer (se avsnitt 2.4.3). Sådana riktlinjer har också utfärdats (KOVFS 1979:1).

Det kan vara skäl att här nämna något om riktlinjernas innehåll bl. a. när det gäller undantag från kraven på kontantinsats om minst 20 procent. I

punkt 4.4 i riktlinjerna sägs att kontantinsats inte behöver tas ut vid försäljning av husbyggsats, inredning i kök eller våtutrymme eller annat byggnadsmaterial om kontantpriset är högre än hälften av basbeloppet (det basbelopp som gällde enligt lagen om allmän försäkring för oktober näst föregående år; för år 1979 gäller ett basbelopp på 12 600 kronor). Enligt punkt 4.5 skall en kontantinsats på minst 10 procent tas ut för tryckt skrift, vars kontantpris är högre än en femtedel av basbeloppet, för musikinstrument, vars kontantpris är högre än hälften av basbeloppet samt för symaskin. Kontantinsatsen skall enligt punkt 4.7 tas ut senast samtidigt med att varan utges till konsumenten. Om säljaren eller annan på säljarens uppdrag skall installera varan hos konsumenten behöver dock enligt punkt 4.8 kontantinsats inte tas ut förrän 30 dagar efter installationen. Enligt punkt 4.6 räknas inbytesvara som kontantinsats eller del därav och inbytesvaran skall därvid värderas "enligt god sed på marknaden".

Konsumentkreditlagen innehåller vidare bl. a. regler om s. k. trepartsförhållanden. Sådana regler fanns tidigare i konsumentköplagen (1973:877) men har ersatts av konsumentkreditlagens regler, vilka medfört ett ytterligare förstärkt konsumentskydd. Reglerna innebär att konsumenten vid kreditköp får framställa samma invändningar mot kreditgivares krav på betalning som han kan göra mot säljaren, t. ex. vid fel i varan. Om konsumenten alltså har anspråk mot säljaren på återbetalning av köpeskilling, skadestånd eller annan penningprestation svarar kreditgivaren solidariskt med säljaren för anspråkets fullgörande. Kreditgivaren är dock inte skyldig att betala mer än vad han tagit emot av konsumenten med anledning av krediten.

Liksom hemförsäljningslagen och konsumentköplagen är konsumentkreditlagen i sin helhet tvingande, dvs. konsumentens befogenheter eller förmåner enligt lagen kan inte inskränkas genom avtal mellan parterna.

2.5 Frågan om när avtal ingås vid hemförsäljning

Enligt svensk avtalsrätt består ett avtal, t. ex. ett köp, egentligen av två rättshandlingar, ett anbud och en accept. Den part som lämnar ett anbud är civilrättsligt bunden av sitt anbud under den tid som motparten skäligen behöver för att överväga hur han skall ställa sig till anbudet. Denna tidsfrist – acceptfristen – kan vara längre eller kortare beroende på omständigheterna. Om svaret på ett anbud innebär att anbudet godtas föreligger en accept. Först härigenom uppkommer ett avtal.

En näringsidkare, som riktar sig till allmänheten med säljerbjudanden, anses uppmana konsumenterna att lämna köpeanbud till honom. Om han t. ex. annonserar i pressen att han vill sälja en viss vara för ett visst pris är han alltså inte i civilrättslig mening skyldig att sälja varan för det annonserade priset. En konsekvens härav är att en konsument, som kontaktar näringsidkaren för att köpa den marknadsförda varan, anses avge ett anbud om köp. Det står näringsidkaren fritt att acceptera ett sådant anbud, varvid ett köpeavtal kommer till stånd, eller att förkasta anbudet.

Det avtalsrättsliga läget påverkas i princip inte av vilken marknadsföringsmetod som en näringsidkare använder. Som marknadsföringsmetoder skiljer sig dock annonsering, skyltning, förpackningsreklam och dylikt från hem-

försäljning och försäljning per telefon på ett sätt som har betydelse från avtalsrättslig synpunkt. Vid annonsering, skyltning osv. riktas marknadsföringen till ett kollektiv av konsumenter, t. ex. alla konsumenter som bor eller befinner sig inom ett visst område. Kollektivet kan vara större eller mindre men säljargumenteringen är inte riktad till någon bestämd konsument. Vid hemförsäljning och försäljning per telefon däremot, söker näringsidkaren själv eller genom sitt ombud etablera en personlig kontakt med varje konsument särskilt. Säljargumenteringen riktas alltså direkt till de konsumenter som näringsidkaren når. I princip torde ett uttryckligt säljerbjudande, som på detta sätt riktas direkt till en enskild konsument, vara att anse som ett anbud i avtalsrättslig mening. En konsekvens härav är att avtal skall anses ha kommit till stånd om konsumenten accepterar säljerbjudandet.

I praktiken synes dock även säljerbjudanden vid hemförsäljning vanligen uppfattas och behandlas som uppmaningar till mottagarna att själva avge anbud om köp. Säljerbjudandena är ofta utformade så att en accept av erbjudandet får formen av en "beställning", "order" eller liknande. Ofta har näringsidkarens ombud inte heller befogenhet att ingå något avtal för sin huvudmans räkning. Ombudets uppgift är då endast att förmå konsumenter att avge anbud om köp i form av beställningar.

De nu angivna förhållandena förklarar varför det i hemförsäljningslagen inte talas om köp eller om avtal utan om "anbud" och "svar på anbud". Enligt 1 § första stycket hemförsäljningslagen är en av förutsättningarna för att lagen skall vara tillämplig att köparen "avger anbud eller svar på anbud vid sammanträffande med säljaren eller ombud för denne" (se även 2 § första stycket, 4 § och 5 § första stycket). Också i hemförsäljningslagens förarbeten (SOU 1970:35 och prop. 1971:86) används genomgående sådana uttryck som "anbud eller antagande svar på anbud" för att ange den viljeförklaring genom vilken konsumenten ger till känna att han önskar köpa.

Den avtalsrättsliga terminologin och den teoretiska konstruktion som denna avspeglar har visat sig ändamålsenlig när det gäller avtal mellan näringsidkare. Sådana avtal föregås ofta av förhandlingar om olika avtalsvillkor såsom pris, sätt och tidpunkt för leverans, garantiåtaganden m. m. Förhållandena är emellertid vanligen annorlunda när konsumenter, dvs. enskilda fysiska personer, ingår avtal med näringsidkare. Huvudparten av alla konsumentköp sker på villkor som är hårt standardiserade.

Enligt kommitténs mening är det inte ett naturligt synsätt att säga att en konsument avger ett köpeanbud när han förklarar sig vilja köpa på villkor som en näringsidkare har erbjudit i sin marknadsföring. Kommittén har inte anledning att närmare överväga behovet av en allmän reform på avtalsrättens område. När det gäller hemförsäljning och försäljning per telefon anser kommittén emellertid, att det hittills gängse språkbruket inte stämmer överens med den situation som vanligen föreligger. Ett uttryckligt säljerbjudande, som riktas direkt till en enskild konsument, är enligt kommitténs uppfattning ett anbud i avtalsrättslig mening. Detta gäller även om erbjudandet innehåller ett eller flera förbehåll, t. ex. för utfallet av en kreditprövning. Det kan inte heller spela någon roll om näringsidkarens erbjudande har sådan form att konsumentens accept rubriceras "beställning", "order" eller dylikt. Det avgörande måste vara att näringsidkaren erbjuder konsumenten att köpa en nyttighet på vissa villkor. Om konsumenten accepterar dessa

villkor föreligger ett avtal, ehuru detta kan vara villkorat genom förbehåll från näringsidkarens sida.

Kommittén har i förslaget till ny hemförsäljningslag och i motiven till detta förslag utgått från uppfattningen att ett uttryckligt säljerbjudande som riktas till en bestämd konsument utgör ett anbud och att ett jakande svar på detta anbud medför att ett avtal kommer till stånd. Det talas därför både i lagtexten och i motiven om "avtal" där det enligt det hittills gängse synsättet skulle ha stått "anbud" eller "svar på anbud".

3 Utländsk rätt

I detta avsnitt lämnas för vissa länder en något fylligare redogörelse och för vissa andra endast några kortfattade upplysningar. Att avsnittet är förhållandevis omfattande har sin grund i att kommittén dels har ansett det väsentligt att påvisa hur lagstiftaren på många håll ingripit med ingående regleringar på hemförsäljningsområdet, dels har hämtat idéer till vissa av sina egna förslag i utländska lagar eller lagförslag.

3.1 De nordiska länderna

3.1.1 *Danmark*

Sedan länge har hemförsäljningen behandlats mycket restriktivt i lagstiftningen. Sålunda innehöll redan 1931 års naeringslov ett principiellt förbud för näringsidkare att på eget initiativ personligen uppsöka konsumenter i deras hem eller på arbetsplatser och liknande ställen för att ta upp beställningar på varor för senare leverans. Förbudet mot att utan uttrycklig anmodan från konsumenten uppsöka denne, dvs. bedriva oanmodad hemförsäljning, skärptes i 1966 års naeringslov. Det skedde genom att vissa tidigare meddelade dispenser från förbudet efter en övergångstid drogs in. Fram till den 1 januari 1970 var det alltså genom särskilda dispenser tillåtet att sälja dammsugare och symaskiner genom vanlig hemförsäljning. 1966 års lag har sedermera ersatts av 1975 års naeringslov, som i här aktuella hänseenden inte medfört någon ändring.

Från det nämnda förbudet mot oanmodad hemförsäljning har under hela den aktuella tiden i lagen gjorts undantag för böcker, tidningar och tidskrifter samt vissa livsmedel. Undantaget för böcker har dock ifrågasatts vid skilda tillfällen. I samband med det nordiska lagstiftningsarbete som föregick de norska och svenska lagarna rörande hemförsäljning (se avsnitt 2.3) diskuterades även i Danmark införandet av en ångerrätt i de fall när hemförsäljning var tillåten, dvs. framför allt vid bokförsäljning. Förslag i den riktningen genomfördes emellertid inte då.

Sedermera föreslog den danska forbrugerkommissionen i sitt betänkande III (bet. nr 738/1975) bl. a. införandet av en ångerrätt, dels i de fall när oanmodad hemförsäljning var tillåten, dels i vissa andra situationer, t. ex. vid försäljning i samband med bussutflykter. Efter vidare bearbetning av kommissionens förslag framlade regeringen i januari 1977 en proposition

med förslag till en helt ny lov om visse forbrugeraftaler med bestämmelser om hemförsäljning och postorderförsäljning m. m. Av olika skäl, bl. a. nyval till folketinget, framlade regeringen i oktober 1977 på nytt den angivna propositionen, i vilken då hade gjorts vissa ändringar till följd av synpunkter, som hade framkommit vid en förberedande behandling i folketinget. Sedan lagförslaget efter ytterligare ett par smärre ändringar antagits av folketinget, utfärdades den nya loven om visse forbrugeraftaler den 29 mars 1978 (nr 139). Den har trätt i kraft den 1 januari 1979 och innehåller i huvudsak följande bestämmelser.

Det är i princip förbjudet för en näringsidkare eller dennes ombud att personligen uppsöka eller per telefon ta kontakt med en konsument för att få till stånd ett avtal. Förbudet gäller hänvändelser till konsumentens bostad eller arbetsplats eller annan plats, till vilken allmänheten inte äger tillträde. Förbudet faller om det från konsumentens sida föreligger en uttrycklig och otvetydig anmodan till näringsidkaren om att konsumenten önskar ett besök eller ett telefonsamtal. Det är inte tillräckligt att konsumenten exempelvis från ett utsänt reklammaterial har återsänt en talong, av vilken endast framgår att han är intresserad av ytterligare upplysningar eller liknande. Inte heller räcker det med att näringsidkaren skriftligen har meddelat konsumenten att han ämnar besöka denne såvida han inte hör av honom.

Från det angivna förbudet gäller vissa undantag, nämligen vid försäljning av böcker, försäkringar och vissa livsmedel samt abonnemang på dels tidningar och tidskrifter, dels vissa tjänster.

Ett avtal som har tillkommit efter ett oanmodat besök eller telefonsamtal från näringsidkarens sida är inte bindande för konsumenten. Dessutom kan näringsidkaren dömas till böter för en sådan överträdelse av förbudet. Böter kan också ådömas juridiska personer.

De nu angivna bestämmelserna, som har ersatt naeringslovens motsvarande regler, innebär en utvidgning av restriktionerna framför allt vad gäller telefonförsäljning som tidigare inte varit reglerad.

Huruvida kravet på föregående anmodan från konsumenten vid t. ex. hemförsäljning skall anses uppfyllt får enligt den nya lagens förarbeten prövas med hänsyn till den praxis, som utvecklats med stöd av den tidigare regleringen i naeringsloven. Så har exempelvis högsta domstolen ansett home-party-metoden tillåten när de inbjudna hade infunnit sig efter att tidigare ha informerats om att det rörde sig om demonstration av varor, vilka samtidigt kunde beställas. Under samma förutsättningar anses även försäljning som äger rum i samband med utflykter och liknande tillåten.

Även i de fall när hemförsäljning är tillåten enligt den nya lagen, såsom vid försäljning av böcker och försäkringar, kan den emellertid vara hindrad eller direkt förbjuden till följd av bestämmelser i polisförfattningar. Sålunda finns det i många lokala ordningsstadgor föreskrifter om att hemförsäljning inte får äga rum när fastighetsägaren eller lägenhetsinnehavaren har satt upp förbudsskyltar. Sådana föreskrifter har gällt sedan länge parallellt med naeringslovens bestämmelser.

Genom den nya lagen har också införts regler om ångerrätt. Konsumenten har rätt att inom en vecka frånträda avtal i följande fall. Avtalet skall ha ingåtts vid personligt sammanträffande med näringsidkaren på annan plats än dennes fasta försäljningsställe. Det skall vidare avse köp av varor eller

teckning av abonnemangsavtal rörande bl. a. vissa tjänster.

Undantag från ångerrätten gäller när sammanträffandet i t. ex. konsumentens bostad äger rum efter det att konsumenten har bett näringsidkaren om detta vid personligt besök på dennes fasta försäljningsställe. Vidare gäller inte ångerrätten vid köp på torg, marknader eller auktioner. Den gäller inte heller vid köp på mässor och utställningar om det köpta betalas kontant och samtidigt levereras. Slutligen gäller inte ångerrätten vid köp av varor, som skall framställas eller anpassas till konsumentens individuella behov, eller vid köp av varor, som enligt naeringsloven får säljas genom kringföringshandel (se vidare nedan).

Ångerveckan börjar enligt huvudregeln att löpa vid sammanträffandet. Vid köp av böcker eller teckning av vissa abonnemangsavtal börjar dock ångerveckan löpa först när konsumenten har mottagit det köpta eller den första leveransen. Detsamma gäller vid andra köp om konsumenten inte senast vid sammanträffandet har haft tillfälle att undersöka det köpta eller en vara av samma slag.

Näringsidkaren är skyldig att vid sammanträffandet skriftligen upplysa konsumenten om ångerrätten. Underlåter han det är avtalet inte bindande för konsumenten. Reglerna om ångerrättens utnyttjande och avvecklingen av parternas mellanhavande är i huvudsak desamma som motsvarande svenska bestämmelser. En skillnad är att konsumenten kan underrätta näringsidkaren muntligt om sin ånger. Av bevisskäl rekommenderas dock konsumenten att sända skriftligt meddelande. En annan skillnad är att 3-månadersfristen, efter vilken konsumenten får behålla varan om inte näringsidkaren har avhämtat den, räknas från det näringsidkaren mottagit underrättelse om att konsumenten ångrat sig och inte från sammanträffandet.

Ångerrätten gäller även vid postorderförsäljning och reglerna därvidlag motsvarar vad som i praxis tillämpats sedan länge i Sverige. Enligt en uttrycklig bestämmelse i den danska lagen är näringsidkaren skyldig att vid översändandet av varan ge konsumenten tydlig skriftlig upplysning om ångerrätten. Om så inte sker är avtalet inte bindande för konsumenten.

Utöver den nämnda ångerrätten har som ett kompletterande skydd i lagens kapitel 5 intagits särskilda regler om frånträdande av abonnemangsavtal, s. k. uppsägningsrätt. Det gäller avtal om vissa tjänster och prenumerationer på tidningar och tidskrifter samt köp av böcker i form av medlemskap i bokklubbar. Konsumenten har rätt att i dessa fall av långvariga avtal frånträda avtalet efter nio månader när det gäller tjänster och efter tre månader när det gäller t. ex. bokklubbar. Dock gäller en uppsägningstid på tre månader, vilket medför att konsumenten kan bli fri från avtalet tidigast efter ett respektive ett halvt år räknat från avtalets ingående. Den särskilda rätten att frånträda avtal i nu nämnda fall gäller oavsett platsen för avtalets ingående, dvs. även om det ingåtts per telefon eller på näringsidkarens fasta försäljningsställe.

Enligt bestämmelser i naeringslovens kapitel 3 råder i princip förbud mot kringföringshandel, dvs. försäljning av medförda varor, som inte äger rum från fast försäljningsställe. Dock anses försäljning i sporthallar, på teatrar och liknande väl avgränsade platser inte vara kringföringshandel. Undantag från förbudet mot kringföringshandel gäller generellt för vissa livsmedel samt för tidningar och tidskrifter; beträffande tryckalster dock endast vid försäljning

på gator och allmänna platser. Från förbudet mot kringföringshandel kan handelsministern medge tidsbegränsade dispenser. Överträdelse av förbudet straffas med böter.

Den mycket restriktiva inställningen till hemförsäljning och liknande säljformer har sin grund i att man ansett dels hänsyn till privatlivets fred, dels önskemål om effektivt konsumentskydd väga tyngre än friheten att använda sådana säljformer. Det kan ha sitt intresse att här i översättning återge ett avsnitt ur förarbetena till 1966 års naeringslov. "Man har funnit att det inte, som samhällsförhållandena är i dag, föreligger behov av att till konsumenter rikta hänvändelser, som är störande för privatlivets fred. Konsumenterna får, när varor säljs på detta sätt, endast se den vara som försäljaren medför och har sålunda inte det fria val som de har i butikerna; de blir således inte informerade om de andra märken som finns av den aktuella varan. Härtill kommer att utvecklingen har visat, att försäljningen av kylskåp, tvättmaskiner, köksmaskiner och tv-apparater inte tycks ha hämmats av att det inte varit tillåtet, att utan anmodan från konsumenterna sälja dessa varor vid personliga besök."

3.1.2 *Finland*

I december 1977 har riksdagen antagit en helt ny, brett upplagd konsumentskyddslag, som trätt i kraft den 1 september 1978 (Finlands författningssamling nr 38/1978). Lagen, som är indelad i sju kapitel, innehåller bestämmelser som i Sverige har sin motsvarighet i marknadsföringslagen, avtalsvillkorslagen, 36 § avtalslagen, konsumentköplagen och hemförsäljningslagen.

Reglerna om hemförsäljning, som upptas i 6 kap. konsumentskyddslagen, överensstämmer i väsentliga delar med vad som redan gäller i Sverige och Norge. I några avseenden är regleringen mer begränsad än i den svenska hemförsäljningslagen men går i andra viktiga avseenden längre. I det följande lämnas en redogörelse för de delar där konsumentskyddslagen avviker från hemförsäljningslagen.

Reglerna om ångerrätt gäller endast vid köp av varor och inte vid abonnemangsavtal. Lagen innehåller inte någon s. k. sidolöparregel.

Ångerrätten gäller även vid rena kontantaffärer. Vidare gäller den vid telefonförsäljning när säljaren ringt upp köparen; däremot inte om denne per telefon beställer varor från en butik. Säljaren skall vid sammanträffandet överlämna eller – vid telefonförsäljning – efter telefonsamtalet översända en särskild handling, i vilken köparen skall informeras om bl. a. sin ångerrätt.

Ångerveckan börjar enligt huvudregeln löpa när köparen mottagit den särskilda informationshandlingen. Har köparen emellertid när köpeavtalet ingicks inte haft tillfälle att göra sig förtrogen med varan, t. ex. fått en symaskin demonstrerad, räknas ångerveckan från den dag när köparen tog emot varan eller det första varupartiet. Detta undantag blir tillämpligt särskilt vid telefonförsäljning men även vid exempelvis försäljning av möbler, vilka inte kan medföras för demonstration. Uttrycket "det första varupartiet" innebär att en köpare som beställt t. ex. ett bokverk i flera delar att levereras successivt måste underrätta säljaren om sitt frånträdande av avtalet inom en vecka från det han tog emot den första delen.

Har köparen tagit emot varan eller det första varupartiet, kan han frånträda avtalet endast om han håller varan tillgänglig för säljaren i väsentligen oförändrat skick på plats, till vilken säljaren levererat varan eller där säljaren utan olägenhet kan avhämta den. Köparen är skyldig att underrätta säljaren om den plats, där varan kan hämtas. Om säljaren inte hämtar varan senast *två* månader efter det att köparen har tagit emot den, tillfaller den köparen utan att han behöver betala för den. Säljaren är skyldig att utan dröjsmål återbetala vad som erlagts av köpeskillingen. Har han inte gjort detta inom 14 dagar från det att han tog emot köparens anmälan om frånträdande blir han skyldig att till köparen, utöver dröjsmålsränta, erlägga en tiondel av köpeskillingen för varan.

Ångerrätten gäller även vid postorderförsäljning och reglerna därvidlag motsvarar vad som sedan länge tillämpats i Sverige av postorderföretagen utan att det funnits lagreglerat. En skillnad är dock att postorderföretagen i Finland är skyldiga att ersätta köparna de kostnader, som dessa haft för att återsända mottagna varor.

I 6 kap. konsumentskyddslagen finns två viktiga dispensbestämmelser. Enligt den ena kan det genom förordning föreskrivas att bestämmelserna i kapitlet inte skall tillämpas när köpeskillingen är lägre än ett genom förordningen fastställt belopp. Enligt den andra kan näringsstyrelsen – i enlighet med vad som föreskrivs i förordning – på ansökan bevilja säljare tillstånd att bedriva hemförsäljning, vid vilken köparens rätt att ångra sig är begränsad "såvida dylik begränsning, med beaktande av de lokala förhållandena samt varans särskilda art eller framställningssätt, bör anses erforderlig med hänsyn till konsumenternas intresse".

En förordning med tillämpningsföreskrifter har utfärdats i augusti 1978. Där föreskrivs bl. a. att de särskilda reglerna för hem- och postorderförsäljning inte skall tillämpas när köpeskillingen understiger 30 mark (omkr. 33 kronor). När flera varor säljs samtidigt gäller beloppsgränsen det sammanlagda priset. Vidare finns föreskrifter om att näringsstyrelsen på villkor som den bestämmer kan bevilja säljare tillstånd, att för viss tid använda avtalsvillkor som begränsar köparens rätt att ångra sig. Sådant tillstånd kan beviljas vid försäljning av måttbeställda varor samt övriga varor "vilkas återförsäljningsvärde sjunker betydligt på grund av att köparen krävt att kännetecken eller annan köparspecifik säregenskap skall ingå i varan". I tillståndet skall näringsstyrelsen bestämma inom vilket geografiskt område som tillståndet gäller. Enligt en ytterligare dispensregel kan näringsstyrelsen medge en säljare att för viss tid använda avtalsvillkor vid hemförsäljning, som innebär att en vara som köparen tagit emot per post även skall återsändas per post. Det sistnämnda är alltså en inskränkning i säljarens skyldighet att hämta en levererad vara hos köparen när denne har ångrat sig.

3.1.3 *Norge*

Genom lov 24 mars 1972 nr 12 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp (angrefristloven), som gäller sedan den 1 juli 1972, har i Norge införts regler om hemförsäljning, som i huvudsak är desamma som i den svenska hemförsäljningslagen.

En redogörelse för norsk rätt på området kan därför inskränkas till de

avsnitt där olikhet råder i förhållande till de svenska bestämmelserna. I det följande anges sålunda endast dessa avvikelser.

Angrefristloven gäller inte för abonnemangsavtal. Ångerfristens längd är tio dagar. En köpare som vill utnyttja sin ångerrätt är inte tvungen att skriftligen underrätta säljaren därom utan även ett muntligt meddelande godtas. Av bevisskäl rekommenderas dock köparen att skriva till säljaren.

Ångerrätten faller bort när köparen utan förbehåll har betalt hela köpeskillingen kontant, med mindre denna helt eller delvis har erlagts med användande av växel eller kreditkort eller med hjälp av lån som köparen erhållit av säljaren eller genom dennes förmedling. Även om kontantbetalningen sker efter sammanträffandet med försäljaren avbryts ångerfristen. Genom att exempelvis betala hela köpesumman kontant tre dagar efter avtalets ingående "kapar" köparen sju dagar av sin eljest tio dagar långa ångerfrist. Det angivna undantaget gäller även om säljaren inte har levererat varan. Den norska lagens undantag för kontantaffärer är sålunda betydligt vidsträcktare än motsvarande undantag i hemförsäljningslagen.

Angrefristloven innehåller inte någon regel om s. k. sidolöpare av det slag som 3 § hemförsäljningslagen innehåller. Däremot har den norska lagen en regel om att den informationshandling, som säljaren är skyldig att lämna köparen, måste innehålla upplysningar om ifall försäljarens behörighet att ingå avtal eller att göra muntliga utfästelser är begränsad.

Om säljaren inte vid avtalstillfället överlämnar den föreskrivna informationshandlingen till köparen blir denne inte bunden av avtalet. Denna ogiltighetssanktion bortfaller emellertid när köparen har betalat hela köpeskillingen kontant på samma sätt som själva ångerrätten gör i motsvarande fall. Full betalning upphäver alltså ogiltighetsverkan av säljarens underlåtenhet att överlämna de särskilda ångerformulären.

3.2 Holland

I 1961 års lag om avbetalningssystemet (Wet op het afbetalingsstelsel) finns vissa bestämmelser, som också berör hemförsäljning. Någon allmän reglering av denna säljform innehåller dock inte nämnda lag.

Genom en lag av den 7 september 1973 (Wet houdende regelen tot het tegengaan van misbruiken bij colportage; Colportagewet, tryckt i den holländska författningssamlingen Staatsblad 1973, 438) har särskilda bestämmelser införts om hemförsäljning. Kolportagelagen (som trots namnet behandlar mycket mer än böcker och tidningar) innehåller också ett flertal ändringar i den tidigare nämnda lagen från år 1961.

Lagstiftningen har i stort sett samma tillämpningsområde som den svenska hemförsäljningslagen. Ett par viktiga skillnader finns dock. Den holländska lagen omfattar även tjänster utan den begränsning till abonnemangsavtal, som finns i den svenska lagen. Däremot är de holländska bestämmelserna mindre omfattande genom att undantag görs för sådana personliga besök, som huvudsakligen grundar sig på ett initiativ från dem som tar emot besöken.

Hemförsäljning är i princip tillåten i fråga om kontantförsäljning och försäljning på avbetalning (sådan som regleras i 1961 års lag) medan den är

förbjuden såvitt avser annan kreditförsäljning. Förbudet torde innebära – för att översätta det till svenska förhållanden – att hemförsäljning på kredit i andra former än de som reglerades i lagen om avbetalningsköp, som ju innehöll särskilda bestämmelser till skydd för köparen, inte får förekomma. Hit hör alltså exempelvis sådana fall då köparen betalar med användande av kreditbevis eller med belopp som han erhåller som lån av säljaren eller genom dennes förmedling (bl. a. låneköp). De holländska reglerna innebär också att separata avtal om kreditgivning inte får säljas vid hemförsäljning. Avtal som tillkommit i strid med angivna förbud är ogiltiga. Kredittagaren måste dock åberopa ogiltigheten senast inom ett år från avtalets ingående.

För att en försäljare skall få vara verksam som "avbetalningskolportör" eller "kontantkolportör" krävs som huvudregel att såväl han själv som det företag han representerar är registrerade vid behörig handelskammare. Utöver de lokala registren på handelskamrarna förs ett för hela landet centralt register. Samtliga register är offentliga. En registrering är giltig under tre år. Den som söker registrering är skyldig att erlägga viss avgift samt att förete särskilt vandelsintyg. Registrering skall vägras endast i undantagsfall, såsom när vederbörande inte fyllt 21 år eller tidigare gjort sig skyldig till otillbörligt beteende i sin försäljningsverksamhet (se vidare nedan).

Över beviljad registrering utfärdas bevis, som försäljaren är skyldig att medföra i sin verksamhet.

Undantag från registreringsplikten gäller i vissa fall och de viktigaste rör försäljning av trycksaker, filmer och grammofonskivor eller liknande föremål, på vilka bilder eller ljud upptagits, samt alster av bildande konst. Vidare undantas kontantförsäljning av exempelvis bröd och mjölk.

I kolportagelagen och dess tillämpningsföreskrifter synes inte finnas några sanktionsbestämmelser för de fall när registreringspliktig försäljning bedrivs utan att registrering ägt rum. Rimligen bör dock i andra författningar finnas regler, som innehåller sanktionsmöjligheter för dessa fall.

För att ta ställning i olika frågor rörande tillämpningen av kolportagelagen och för att övervaka dess effektivitet finns under regeringen (ekonomiministern) en "rådgivande kommission för avbetalning och kolportage". Såväl ekonomiministern som kommissionen har rätt att "hos envar" begära att få upplysningar eller tillgång till böcker och andra handlingar, för så vitt detta bedöms nödvändigt för en effektiv tillämpning av lagen. Denna bestämmelse ålägger sålunda företagen en omfattande upplysningsskyldighet i fråga om den bedrivna verksamheten.

Den i och för sig tillåtna hemförsäljningen kringgärdas av ett flertal bestämmelser till skydd för konsumenterna. Dessa bestämmelser utgörs av *dels* formföreskrifter för avtals ingående, *dels* en ångerrätt *och dels* ett slags kodex för hur hemförsäljning skall bedrivas. Denna kodex är uppbyggd kring det negativa begreppet "otillbörligt beteende". I det följande behandlas av praktiska skäl dessa tre grupper av bestämmelser var för sig även om de naturligtvis i realiteten bildar en homogen normering där delarna går in i varandra.

Formföreskrifter för avtals ingående

Som huvudregel gäller, att avtal som ingås med försäljare, vilka skall vara registrerade, och med försäljare av trycksaker och liknande (för vilka ju som nämnts inte krävs registrering) måste upprättas skriftligen. Sker inte detta blir avtalet ogiltigt. Detaljerade regler gäller för hur de skriftliga avtalsformulären skall vara utformade i likhet med vad som gäller för de svenska hemförsäljningsformulären. Sålunda måste bl. a. anges försäljarens och företagets namn och adress, den handelskammare där företaget är registrerat, möjligheten att häva avtalet (ångerrätten) och den handelskammare som kan förse avtalet med bestyrkt datering (se vidare nedan). Dessutom skall till formuläret vara fogad en ångerblankett. Beträffande de delar av kontrakten, för vilka inga detaljbestämmelser givits om innehållet, har föreskrivits att texten skall vara "klart läsbar". Detta innebär att inga finstilta avsnitt får förekomma och inte heller får på baksidan av kontrakten villkor gömmas undan så att de lätt kan undgå uppmärksamhet.

Från formföreskrifterna är undantagna sådana avtal där konsumentens kostnad för varan eller tjänsten inte uppgår till 75 floriner (omkr. 160 kr). Med andra ord har man velat lämna småaffärer fria från tyngande reglering.

Ångerrätt

Samtliga avtal, för vilka de särskilda formföreskrifterna gäller, kan hävas av konsumenten utan att något kontraktsbrott ligger säljaren till last. Denna ångerrätt gäller alltså inte för affärer under 75 floriner. Ångerrätten kan utnyttjas senast den åttonde dagen efter den dag då ett exemplar av avtalet försetts med en bestyrkt datering av vederbörande handelskammare. Genom att ångerfristen sålunda inte börjar löpa förrän datering skett genom offentlig myndighet kommer det naturligtvis oftast att vara säljaren som låter datera kontraktet. Även konsumenten kan dock lämna kontraktet för datering. Den som begär datering är skyldig att dels erlägga en mindre avgift, dels lämna en avskrift av kontraktet, som sedan förvaras hos handelskammaren. Sistnämnda regler har tillkommit för att underlätta kontrollen av hemförsäljningsverksamheten.

Som en komplettering till ångerrätten har föreskrivits att ingen av parterna kan kräva fullgörelse av avtalet förrän på nionde dagen efter avtalets officiella datering. Denna regel medför att man sluppit införa särskilda regler motsvarande de svenska bestämmelserna för de fall när konsumenten ångrar sig och varan redan hunnit levereras.

Om en konsument, som ångrat sig, kan visa att han senast den åttonde dagen efter den angivna dateringen har postat ett rekommenderat brev till den av säljaren angivna adressen anses han ha uppfyllt sin skyldighet att underrätta säljaren om sin ånger. För att bryta denna presumtion måste säljaren prestera motbevis.

Kodex – god affärssed

Om en registrerad försäljare gör sig skyldig till "otillbörligt beteende" kan sanktioner vidtas. Innan sanktionsmöjligheterna presenteras kan det vara lämpligt att redogöra för vad som anses som otillbörligt beteende vid

hemförsäljning. Härigenom framgår indirekt den positiva kodex som gäller för verksamheten.

Den allmänna definitionen av otillbörligt beteende lyder: "en handling som strider mot vad som anstår en god avbetalningskolportör eller kontantkolportör i det sociala umgänget".

Som exempel på sådana handlingar kan nämnas följande:

1. Underlåtenhet att i början av ett personligt besök tydligt upplysa konsumenten om att besöket har tillkommit i säljsyfte.
2. Försäljning av varor eller tjänster till en konsument när försäljaren vet eller skäligen måste anta, att de förpliktelser som genom avtalet åläggs konsumenten inte motsvarar dennes betalningsförmåga.
   Kort uttryckt innebär denna bestämmelse att en försäljare inte får övertala en som han vet fattig konsument att förvärva en dyr produkt. För att lindra effekten av bestämmelsen har lagstiftaren framhållit, att den inte tvingar en försäljare att företa en undersökning av konsumentens ekonomiska situation; försäljaren måste emellertid beakta bestämmelsen om han genom egna iakttagelser eller på annat sätt känner till konsumentens ekonomiska läge.
3. Lämnande av vilseledande upplysningar.
   Genom uppräkning av ett flertal omständigheter, som kan bli föremål för vilseledande information, har lagstiftaren i huvudsak givit nationell förankring åt Internationella Handelskammarens Grundregler för Reklam (jfr för svenskt vidkommande marknadsföringslagen och DF:s regler för säljaren).

Lagstiftaren har framhållit, att frågan huruvida ett visst beteende skall anses som otillbörligt i sista hand måste bedömas från fall till fall. Den tidigare nämnda rådgivande kommissionen skall i förekommande fall avge yttrande i frågan.

Som sanktioner mot de försäljare som gjort sig skyldiga till otillbörligt beteende kan följande åtgärder tillgripas:

1. Varning.
2. Registreringen förklaras under löpande period förfallen. Detta kan ske om a) försäljaren inom två år efter det att han erhållit en varning på nytt har gjort sig skyldig till otillbörligt beteende eller b) om försäljaren har gjort sig skyldig till sådant beteende av så allvarligt slag eller i så stor omfattning att han tills vidare inte bör medges rätt att utöva ifrågavarande verksamhet.

Om en försäljares registrering förklaras förfallen skall dessutom samtliga övriga registreringar av försäljare som gäller det företag, där verksamheten utövas, förklaras förfallna, såvida inte företagsledaren gjort sannolikt att han skäligen inte kunnat förhindra det otillbörliga beteendet. För att kunna göra detta sannolikt måste företagsledaren visa att han givit erforderliga instruktioner, vidtagit erforderliga åtgärder samt utövat den tillsyn över verksamheten som skäligen kunnat krävas (dvs. med en juridisk term exculpera sig).

När en registrering förklaras förfallen skall fastställas en tidsfrist av högst fem år, under vilken ny registrering inte kan beviljas. Detta drabbar dels

försäljaren personligen, dels också företaget – om detta inte kunnat exculpera sig – på så sätt att ingen försäljare med anknytning till det berörda företaget får registreras.

I realiteten innebär sålunda en sådan förfallen registrering, som även riktar sig mot ett företags samtliga registrerade försäljare, att företaget förbjuds att under den aktuella tiden fortsätta med hemförsäljning (s. k. näringsförbud, jfr avsnitt 11.1).

Beslut om att registrering förklarats förfallen publiceras i Staatscourant (motsvarar ungefär Post- och Inrikes Tidningar). Den, vars registrering förklarats förfallen eller vars registrering förfallit till följd av att den inte förnyats efter den treåriga giltighetstiden, skall återlämna det utfärdade registreringsbeviset till handelskammaren.

Som ett uttryck för den vikt som det holländska parlamentet tillmätt kolportagelagen kan nämnas, att det i lagen finns en bestämmelse, som ålägger ekonomiministern att till parlamentet avge en årlig rapport över lagens tillämpning.

3.3 Österrike

Genom 1973 års Gewerbeordnung (näringslag, yrkeslag), som trätt i kraft den 1 augusti 1974, har Österrike fått en samlad närings- och förvaltningsrättslig lagstiftning, som ersatt ett mycket stort antal tidigare spridda författningar, av vilka flera tillkommit under 1800-talet. Med hänsyn härtill är den nya lagen synnerligen omfattande och består sålunda av nära 400, delvis mycket långa och detaljerade paragrafer. Om man vill ta reda på de bestämmelser som gäller ett visst begränsat område av den österrikiska näringsrätten föreligger därför – trots att lagen är försedd med många rubriker och underrubriker – en risk att man förbiser "interna samband" inom lagens ram. Efter denna "brasklapp" skall i det följande presenteras huvudpunkterna i den österrikiska rätten när det gäller hemförsäljning och liknande försäljningsformer.

Inledningsvis kan nämnas, att det i Österrike i betydligt större utsträckning än vad fallet är i Sverige krävs olika former av kompetensbevis och särskilda tillstånd för den som över huvud taget vill bedriva handel och hantverk. När det i det följande talas om näringsidkare eller försäljare avses därmed företag eller personer, vilka uppfyller de grundläggande förutsättningarna i form av näringstillstånd för de varor eller tjänster som verksamheten omfattar.

Uppsökande försäljning hos konsumenter

Uppsökande av konsumenter i deras egenskap av privatpersoner för att ta upp beställningar på varor är förbjudet såvitt avser följande varuslag:

1. livsmedel
2. kosmetika (medel för kropps- och skönhetsvård)
3. gifter
4. läkemedel
5. hälsovårdsmedel
6. textilier
7. klockor

8. varor av guld, silver och platina
9. juveler och ädelstenar
10. vapen och ammunition
11. pyrotekniska artiklar
12. gravstenar och kransar jämte annan gravutsmyckning.

De angivna varuslagen anges direkt i näringslagen. I lagen finns dessutom en fullmakt för regeringen att förordna om förbud beträffande ytterligare varor. Förutsättningen härför är att detta bedöms erforderligt med hänsyn till den allmänna säkerheten, folkhälsan eller skyddet av barn och ungdom eller för undvikande av att konsumenterna vilseleds eller utsätts för orättvis behandling.

För de varuslag, beträffande vilka förbud *inte* råder, gäller följande regler.

Näringsidkaren får inom den kommun, där hans rörelse har sitt säte, på eget initiativ uppsöka konsumenter för att ta upp beställningar. På platser utom denna kommun får näringsidkaren ta upp beställningar vid besök endast i särskilda fall, nämligen när följande förutsättningar är uppfyllda. Konsumenten skall ha riktat en uttrycklig, skriftlig uppmaning till näringsidkaren att besöka honom och denna uppmaning måste avse vissa bestämda varor. Det är inte tillåtet för näringsidkaren att överlämna förtryckta beställningssedlar till konsumenterna annat än via postbefordran. Det är vidare förbjudet att förbinda sådana beställningssedlar med pristävlingar och liknande. Den av konsumenten till näringsidkaren riktade beställningssedeln (skriftliga uppfordran till besök) måste vara egenhändigt undertecknad av konsumenten och ha kommit näringsidkaren tillhanda via posten. Näringsidkaren eller dennes ombud måste vid besöket hos konsumenten medföra beställningssedeln. Föreskriven legitimation måste också medföras.

I de nu angivna fallen av försäljning till konsument får försäljarna i princip inte medföra själva varorna utan endast mönster, förebilder och varuprover. Undantag från denna bestämmelse medges beträffande varor, vilka med hänsyn till sin beskaffenhet inte låter sig säljas på angivet sätt.

Särskilda regler för tryckta skrifter såvitt avser uppsökande försäljning

Näringslagen gäller över huvud taget inte framställning, utgivning och försäljning av periodiska tryckta skrifter, dvs. tidningar och tidskrifter.

Däremot innehåller lagen specialbestämmelser för andra tryckta skrifter, dvs. framför allt böcker. Härom gäller följande. Det är tillåtet för näringsidkare eller deras ombud att på eget initiativ ta upp beställningar på mångfaldigade framställningar i bild eller skrift genom att gå "från hus till hus", dvs. genom ren hemförsäljning. Försäljarna måste medföra föreskriven legitimation. Upptagandet av beställningar på andra platser – i synnerhet på gatan (utomhus) – är förbjudet. De övriga bestämmelser för varuhandeln, som tidigare omtalats, gäller inte för tryckalster.

Allmänna bestämmelser om mottagande av beställningar på varor från konsumenter

Vid sidan om de särskilda bestämmelserna rörande försäljares uppsökande av konsumenter för upptagande av beställningar på varor finns regler om i vilka övriga fall det över huvud taget är tillåtet för näringsidkare att ta emot beställningar från konsumenter.

Sådana beställningar får tas emot på följande platser:

1. på näringsidkarens fasta försäljningsställe (näringsställe) eller i dennes bostad
2. på mässor, marknader och liknande platser
3. vid förevisandet av modevaror (modeller, mönster) och lyxartiklar för en inbjuden publik i fråga om de varor som förevisas.

På alla andra platser – i synnerhet på gatan (utomhus) – är mottagandet av beställningar förbjudet. Vissa undantag finns när det gäller exempelvis försäljning av frukt på gatan (utomhus), vilket är tillåtet. Ett otillåtet mottagande av beställning föreligger också i sådana fall när den beställningssedel, vilken ifyllts av en konsument under besök på en mässa eller liknande, överlåtes till näringsidkaren genom förmedling av en tredje person.

Samtliga de bestämmelser, för vilka nu redogjorts och som avser försäljning och köp av varor, skall enligt särskild föreskrift tillämpas även vid uthyrandet av varor, dvs. vid hyresavtal eller s. k. leasingavtal. Denna regel har sin grund i att många sådana avtal efter viss tid övergår i köp (jfr 3 § andra stycket i den svenska konsumentkreditlagen).

Särskilda regler om upptagande och mottagande av beställningar avseende tjänster

Näringsidkare eller deras ombud får i princip överallt bedriva uppsökande verksamhet för att mottaga beställningar på sådana tjänster, som är föremål för deras näringsverksamhet, såvida inte annat särskilt föreskrivits. Sådana föreskrifter kan enligt en fullmaktsbestämmelse i näringslagen utfärdas av handelsministern, innebärande att det kan meddelas förbud för näringsidkare inom vissa tjänsteområden, att upptaga eller mottaga beställningar från konsumenter på andra platser än där näringsidkarens rörelse har sitt säte eller i dennes bostad. En förutsättning för utfärdandet av sådana förbud är, att det bedöms erforderligt för undvikande av att konsumenterna vilseleds eller utsätts för orättvis behandling.

Ångerrätt

Om en beställning på en vara eller en tjänst upptagits eller mottagits från en konsument i strid med de bestämmelser, vilka redovisats ovan, har konsumenten rätt att senast den femte dagen efter avtalets ingående frånträda beställningen. Frånträdandet måste ske skriftligen och det räcker att det skriftliga meddelandet avsändes inom den angivna tidrymden. Undantag från denna regel om ångerrätt för konsumenten gäller i de fall när böcker och andra tryckalster (jfr ovan) sålts i strid med gällande bestämmelser.

För samtliga fall av överträdelser av de i näringslagen intagna bestämmelserna innehåller lagen också straffrättsliga sanktioner; i allmänhet böter men i vissa fall upp till en månads frihetsstraff.

Vid sidan av näringslagens bestämmelser om ångerrätt – vilka har karaktär av sanktionsbestämmelser – finns civilrättsliga regler härom (se nedan).

Ny konsumentskyddslag

Den 1 oktober 1979 träder en ny Konsumentenschutzgesetz i kraft. Lagen innehåller ett stort antal bestämmelser om avtal, som ingås mellan näringsidkare och konsumenter. Bl. a. regleras frågor om garantier, oskäliga avtalsvillkor, avbetalningsköp, ombuds behörighet och ångerrätt. Här skall endast kortfattat redovisas några bestämmelser av särskilt intresse för hemförsäljning.[1]

Ångerrätt: Konsumenten har rätt att inom en vecka frånträda köpeavtal som har ingåtts på annan plats än i affärslokaler, som varaktigt utnyttjas av näringsidkaren. Om näringsidkaren har ordnat en utflyktsresa eller liknande till sina vanliga affärslokaler, gäller dock ångerrätten. Utnyttjande av ångerrätten kräver skriftlig form. Det är tillräckligt att skrivelsen avsänds inom ångerfristen.

Ångerrätten gäller inte om konsumenten själv har tagit kontakt med näringsidkaren för slutande av avtalet eller när muntliga förhandlingar inte förekommit före avtalsslutet. Den gäller inte heller sådana avtal där båda parter genast skall fullgöra sina förpliktelser i de fall avtalen vanligtvis sluts utanför näringsidkarens sedvanliga affärslokaler och köpesumman är högst 100 schilling (omkr. 30 kr), eller om näringsidkaren inte har fast affärslokal och köpesumman är högst 300 schilling.

Konsumenten är skyldig att betala skälig ersättning för sitt nyttjande av gods som skall återlämnas på grund av att han har utnyttjat ångerrätten.

Ombuds behörighet och muntliga utfästelser: En fullmakt som näringsidkaren utfärdat för ett ombud gäller alla de rättshandlingar med konsumenten som vanligtvis erfordras för att fullfölja ifrågavarande affärer. Inskränkningar i fullmaktens tillämpningsområde är giltiga endast om konsumenten kände till dem. Muntliga utfästelser som näringsidkaren eller ombudet gör kan inte bli föremål för friskrivning genom själva avtalet.

Avbetalningsköp: Särskilda regler gäller för köp där betalningen skall erläggas med dels en kontantinsats, dels minst två delbetalningar. Reglerna gäller även vissa andra avtal med liknande syfte.

Konsumenten är skyldig att betala en kontantinsats senast när det köpta överlämnas. Kontantinsatsen är minst 10 % eller, om kontantpriset överstiger 3 000 schilling, minst 20 % av kontantpriset. Om avbetalningsköpet gäller för längre tid än 5 år kan näringsidkaren inte göra gällande kostnader för räntor och andra pålägg, som vid en likformig fördelning av kreditkostnaderna för hela avbetalningstiden skulle falla på tiden efter de 5 åren.

Så länge avbetalningstiden består kan konsumenten göra gällande fel i godset.

Vissa formkrav gäller beträffande avtal om avbetalningsköp. Särskilda regler gäller dessutom för avbetalningshandel med böcker, konst, tidskrifter och musik.

[1] Redovisningen bygger på material, som ställts till kommitténs förfogande av Institutet för Utländsk Rätt AB.

3.4 Förbundsrepubliken Tyskland

Genom ändringar i 1894 års lag om avbetalningsköp, vilka trätt i kraft år 1974, har införts regler om bl. a. *ångerrätt* för köparen. Reglerna har i huvudsak följande innehåll.

Ångerrätten gäller vid *alla avbetalningsköp* (minst två avbetalningar eller handpenning plus en avbetalning), både de som ingås i butik och de som sker vid hemförsäljning eller på annat sätt. Vidare gäller ångerrätten vid kreditavtal om vissa periodiskt återkommande tjänster, t. ex. korrespondenskurser. Avbetalningsaffärer måste ingås skriftligen. Ångerfristen är en vecka och köpare, som vill utnyttja ångerrätten, måste inom denna tid avsända meddelande i rekommenderat brev till säljaren. Köparen behöver inte ange något skäl för sitt frånträdande av avtalet.

Säljaren är skyldig att vid avtalets ingående skriftligen och på ett tryckteknikst tydligt sätt informera köparen om hans ångerrätt. Köparen skall skriftligen bekräfta att han har fått del av informationen. Ångerfristen räknas från den tidpunkt när köparen har mottagit den föreskrivna informationen. Vid eventuell tvist om när köparen erhållit informationen åligger bevisbördan säljaren. Om säljaren underlåtit att informera köparen på angivet sätt, sätts ångerfristen om en vecka ur kraft och ångerfristen upphör först sedan varan levererats och samtliga avbetalningar fullgjorts.

När ångerrätten utnyttjas är parterna skyldiga att återbära varandras prestationer. Ångerrätten består även om varan förstörs eller skadas under ångerfristen. Om köparen varit vållande är han dock skyldig att ersätta säljaren värdet eller värdeminskningen. Säljaren har rätt att ta ut ersättning av en köpare, som ångrat sig, för den nytta (nödvändiga användning), som denne har haft av en levererad vara under tiden från leveransen till dess köparen uppmanar säljaren att hämta varan eller själv lämnar tillbaka den. Säljarens ersättning är begränsad till vad det skulle ha kostat köparen att hyra samma vara under motsvarande tid.

Förslag har lagts fram om att utvidga bestämmelserna om ångerrätt till att omfatta alla avtal (således inte bara kreditavtal) som har ingåtts efter muntliga förhandlingar, vilka ägt rum utanför säljarens fasta försäljningsställe.

Av stort intresse i detta sammanhang är också den rättsutveckling, som skett inom ramen för 1909 års lag mot otillbörlig konkurrens, särskilt med stöd av generalklausulen i dess första paragraf. Denna generalklausul förbjuder konkurrensåtgärder som strider mot "guten Sitten", dvs. vad som hos oss närmast motsvaras av begreppet god affärssed. En vidsträckt tillämpning av generalklausulen i rättspraxis har möjliggjort en anpassning till förändrade näringspolitiska förhållanden. Numera anses den nämnda lagstiftningen fylla det dubbla syftet att skydda såväl konkurrenter som konsumenter. I rättsfall rörande hem- och telefonförsäljning har det inte sällan förekommit att domstolarna i sina motiveringar åberopat – förutom konkurrensrättsliga principer – principer från den s. k. personlighetsrätten, dvs. vad som hos oss motsvaras av regler om skydd för den personliga integriteten.

Utan att gå in på enskilda domsmotiveringar kan här nämnas, att man i rättspraxis funnit *telefonförsäljning* till konsumenter i deras bostäder vara otillbörlig om inte konsumenten i fråga själv tidigare anmodat säljaren att

ringa upp honom eller har en affärsförbindelse med säljaren. Det råder alltså i praktiken förbud mot oanmodad, aktiv telefonförsäljning. Försäljningserbjudanden via telex till näringsidkare har också ansetts otillbörliga i sådana fall när det saknats samband mellan erbjudandet och den verksamhet eller det intresseområde som varit näringsidkarens.

När det gäller oanmodad *hemförsäljning* finns i rättspraxis inte något stöd för att denna försäljningsmetod såsom sådan skulle vara otillbörlig. Däremot finns domar, där det i särskilda typfall ansetts att hemförsäljningen i fråga varit otillbörlig. Som exempel kan nämnas hemförsäljning av gravstenar till efterlevande. I detta fall har ett förbud utsträckts så långt att det inte heller ansetts tillåtet för säljaren att komma efter en föregående avisering, som ej besvarats av konsumenten. I det aktuella fallet hade säljaren sänt ut ett brev där det omtalades att konsumenten skulle få besök om denne inte inom en vecka hade sänt tillbaka ett bifogat svarskort och angivit att han inte önskade besök. Konsumentens underlåtenhet att sända tillbaka svarskortet ansågs således inte ge säljaren rätt att besöka honom. Endast om konsumenten först uttryckligen förklarat sig positiv till ett kommande besök har det ansetts tillåtet för säljare av gravstenar att besöka anhöriga till den döde.

Från hemförsäljningsområdet kan vidare nämnas flera rättsfall där följande förfarande från säljaren ansetts vara otillbörligt. Säljaren har först sänt ut reklambroschyrer, där konsumenterna erbjudits att – genom att återsända en svarstalong – gratis och utan förbindelse få vidare upplysningar om en erbjuden varas pris och användning. De konsumenter som återsänt svarstalonger har därefter utan ytterligare information från säljarens sida blivit uppsökta av försäljare i sina hem. I sådana fall där svarstalongen inte givit uttryck för mer än att konsumenten på sedvanligt sätt önskade erhålla skriftlig varuinformation har det alltså ansetts otillbörligt att direkt svara med ett hembesök från säljarens sida.

Ytterligare kan i detta sammanhang nämnas att alla innehavare av brevlådor i praxis givits rätt att förbjuda att i brevlådan stoppas trycksaker, vilka inte är personligen ställda till innehavaren eller dennes anhöriga, dvs. i realiteten ej beställd reklam och andra tryckalster, som riktar sig till allmänheten. Den som (vanligtvis en näringsidkare) med kännedom om att en person förbjudit utdelning av sådana trycksaker i sin brevlåda ändå använder brevlådan för detta ändamål gör sig skyldig till intrång i äganderätten.

Det kan slutligen nämnas att varje näringsidkare, som önskar sälja varor eller tjänster utanför sitt fasta försäljningsställe, måste ha särskilt tillstånd enligt bestämmelser i näringslagstiftningen.

3.5 USA

Från slutet av 1960-talet infördes i flertalet delstater i USA en ångerrätt vid hemförsäljning (door–to–door sales). Ångerfristen (cooling–off period) var i allmänhet 1–3 dagar.

För att få till stånd en viss *minimistandard* på federal nivå när det gäller konsumentskyddet vid hemförsäljning har the Federal Trade Commission utfärdat en "trade regulation rule" om *3 dagars ångerfrist* vid hemförsäljning,

som trätt i kraft år 1974. Denna "rule" påverkar inte delstatlig lagstiftning som medför bättre konsumentskydd. Det kan här inte komma ifråga att närmare redogöra för den verksamhet, som utövas av Federal Trade Commission, eller för innebörden av de av detta organ utfärdade "trade regulation rules". Det räcker med att konstatera, att effekten av en sådan "rule" torde bli densamma som för en svensk lag med motsvarande innehåll (jfr även konsumentverkets riktlinjer).

Innehållet i den angivna "trade regulation rule" är i huvudsak följande.

Tillämpningsområde: Avtal som ingås vid personligt sammanträffande mellan näringsidkare och konsument på annan plats än näringsidkarens fasta försäljningsställe. Avtalet skall röra försäljning eller uthyrning av varor eller tjänster för enskilt bruk, vilkas pris uppgår till 25 dollar eller mer. *Undantag:* a) försäljning där köparen har tagit initiativet till kontakten och har ett verkligt och omedelbart personligt behov av varorna eller tjänsterna, och där köparen förser säljaren med en daterad och undertecknad framställning skriven av honom själv för hand, där han framlägger sina skäl till det omedelbara behovet av varan eller tjänsten och där han uttryckligen förklarar sig avstå från sin rätt att frånträda köpet inom 3 dagar; b) försäljning där köparen har tagit initiativet till kontakten och särskilt bett säljaren att besöka honom i hemmet för att reparera eller utföra underhållsarbete på köparens personliga egendom. Om säljaren under ett sådant besök till köparen säljer ytterligare tjänster, som har direkt samband med det givna uppdraget, eller varor, som är reservdelar som nödvändigt måste bytas ut då underhållsarbete eller reparation utförs, gäller inte köparens ångerrätt.

Krav på säljaren vid avtalets ingående: Säljaren är skyldig att använda skriftliga köpehandlingar, vilka dessutom måste vara på samma språk, som huvudsakligen används muntligen vid försäljningstillfället. Avtalet skall dateras och vara försett med säljarens namn och adress. På avtalet skall vidare finnas en med kraftig stil tryckt information om ångerrätten med föreskrivet innehåll. Dessutom skall avtalet vara försett med en lätt avskiljbar ångerblankett, som köparen kan använda om han vill frånträda köpet. Säljaren är också skyldig att på ångerblanketten ange den sista dag, under vilken köparen kan utnyttja ångerrätten. Slutligen är säljaren skyldig att muntligt informera köparen om dennes ångerrätt i samband med avtalets ingående.

Visst förbud mot diskontering: Säljaren får inte förrän 5 dagar förflutit från avtalets ingående överlåta sin fordran på grund av avtalet till tredje man.

Ångerrättens utnyttjande: Köparen kan ångra sig senast tredje vardagen efter avtalets ingående och skall i så fall inom denna tid avsända skriftlig underrättelse till säljaren. När köparen ångrat sig skall säljaren inom 10 dagar från mottagandet av den skriftliga underrättelsen betala tillbaka erlagd köpeskilling, lämna tillbaka mottagen bytesvara – som skall vara i väsentligen samma skick som när säljaren tog emot den – samt återlämna de handlingar som köparen undertecknat. Slutligen skall säljaren inom samma tid meddela köparen huruvida han ämnar ta tillbaka redan levererad vara eller vill låta köparen behålla den. Köparen är skyldig att under 20 dagar från sitt frånträdande hålla levererad vara tillgänglig i väsentligen oförändrat skick på sin bostadsadress så att säljaren kan hämta den. Köparen kan i stället – om

han vill – följa säljarens instruktioner och sända tillbaka varan till säljaren på dennes bekostnad och risk. Om köparen håller varan tillgänglig för säljaren och denne inte hämtar den inom den angivna tiden så tillfaller varan köparen utan kostnad.

3.6 Europeiska samarbetsorgan

Inom både Europarådet och EG har under senare år pågått arbete för att dels harmonisera, dels förbättra den konsumenträttsliga lagstiftningen.

3.6.1 *Europarådet*

Europarådets kommitté för juridiskt samarbete (CDCJ) har tillsatt en särskild arbetsgrupp för konsumentskyddsfrågor. Denna framlade år 1973 en rapport innehållande en översikt över medlemsländernas lagstiftning rörande hemförsäljning samt en diskussion av de principer som de skilda ländernas lagstiftning gav uttryck åt. Med hänsyn till att flera länder nyligen hade infört nya regler på området eller var i färd med att göra detta fann arbetsgruppen det inte vara ändamålsenligt att då föreslå åtgärder för harmonisering. När det gäller konsumenträtt i allmänhet antog Europarådets rådgivande församling år 1973 en rekommendation, i vilken ministerkommittén uppmanades att verka för medlemsländernas accepterande av principerna i en av församlingen antagen konsumentskyddsstadga (Consumer Protection Charter) med sikte på att i framtiden få till stånd en europeisk konsumentskyddskonvention. Konsumentskyddsstadgan innehåller bland mycket annat en punkt om att konsumenten skall skyddas mot försäljningsmetoder, som innebär ett starkt tryck på konsumenten och inte tillåter honom att på ett rimligt sätt överväga försäljningsvillkoren.

Under år 1976 har CDCJ till ministerkommittén överlämnat en rapport om skydd för konsumenten mot oskäliga avtalsvillkor i standardavtal samt hemställt att ministerkommittén måtte rekommendera medlemsländerna att införa vissa lagliga kontrollinstrument på detta område. I en bilaga till rapporten har intagits ett stort antal avtalsvillkor, vilka i huvuddelen av medlemsländerna har bedömts som oskäliga. Som exempel kan nämnas villkor, som begränsar säljarens ansvar för löften som lämnats eller åtaganden som gjorts av hans anställda eller ombud, (dvs. problemen med s. k. sidolöpare).

3.6.2 *Europeiska gemenskapen (EG)*

Inom EG antog ministerrådet år 1975 ett program för konsumentskydd, vari fastslogs fem grundläggande rättigheter eller rättighetsområden för konsumenterna. Ett av dessa områden rör konsumenternas rätt till skydd för sina ekonomiska intressen. I denna del anges i programmet att förslag till direktiv kan komma att utarbetas exempelvis rörande vilseledande marknadsföring, konsumentkrediter och hemförsäljning.

Som ett resultat av programmet har inom EG-kommissionen utarbetats ett förslag till direktiv från ministerrådet rörande konsumentskydd i samband

med avtal, som ingås på annan plats än säljarens fasta försäljningsställe. Förslaget, som framlades i januari 1977 och kompletterades i januari 1978, är ganska detaljerat. Det skall här återges i sina huvuddrag.

Tillämpningsområde: Avtal som ingås mellan näringsidkaren eller dennes ombud och konsument efter muntliga förhandlingar där initiativet till förhandlingarna har tagits på annan plats än näringsidkarens fasta försäljningsställe. Undantag gäller för avtal där det belopp, som skall erläggas av köparen, inte överstiger 15 s. k. europeiska kontoenheter (en enhet är f. n. omkr. 5 kr; 15 enheter motsvarar alltså omkr. 75 kr), vilket innebär att småaffärer faller utanför den föreslagna regleringen. Vidare gäller undantag för avtal där initiativet till förhandlingarna uteslutande har tagits av konsumenten. Som sådana initiativ till förhandlingar betraktas dock inte det förhållandet, att konsumenten beställt kataloger, mönster, prover och liknande eller att han deltar i ett arrangemang anordnat av näringsidkaren; inte heller betraktas det som ett initiativ till förhandlingar rörande ett bestämt avtal – vilket krävs för att undantaget skall gälla – att konsumenten bett näringsidkaren om ett besök eller en demonstration. Avtal om fast egendom är också undantagna liksom viss ambulerande livsmedelsförsäljning.

Formkrav: Avtalen skall ingås skriftligen och innehålla vissa föreskrivna uppgifter bl. a. upplysningar om konsumentens ångerrätt. Konsumenten måste egenhändigt underteckna avtalet och en kopia av avtalet jämte särskild ångerblankett skall lämnas till denne. Brister i formföreskrifterna medför avtalets ogiltighet.

Ångerrätt: Konsumenten har rätt att utan kostnad frånträda avtalet inom en frist på minst sju dagar från avtalets undertecknande. Det är tillräckligt att han inom denna frist avsänder meddelande till näringsidkaren. Innan ångerfristen har löpt ut får näringsidkaren inte ta betalt, varken kontant eller genom att ta emot check, växel eller andra löpande fordringshandlingar, såvida inte i nationell lag har påbjudits viss minsta kontantinsats. Om konsumenten ångrar sig skall erlagd köpeskilling återbetalas och levererade varor återsändas. Näringsidkaren skall stå risken för och betala kostnaden för återsändandet. Konsumenten kan inte krävas på ersättning för det normala bruket av mottagna varor under ångerfristen. Näringsidkaren har dock rätt till ersättning för skada, som drabbat levererade varor under ångerfristen, när skadan har sin grund i en användning som överskridit "normalt bruk".

Bevisregler: Vid tvist om huruvida ett avtal ingåtts uteslutande efter initiativ från konsumentens sida eller huruvida avtalet tillkommit uteslutande efter skriftliga förhandlingar ligger bevisbördan på näringsidkaren.

Förbud m. m.: Medlemsstaterna kan förbjuda att näringsidkare tar initiativ till förhandlingar om avtal på platser utanför sina fasta försäljningsställen. Förbuden kan vara antingen generella eller gälla endast vissa varor eller tjänster. Staterna kan också göra det beroende av särskilda tillstånd att få bedriva sådan verksamhet. Denna regel innebär bl. a. att den danska lagstiftningen inte behöver ändras i berört hänseende.

3.7 Vissa andra länder

Belgien: Försäljning utanför säljarens fasta försäljningsställe får ske endast enligt särskilda bestämmelser eller efter särskilt tillstånd. Vid kreditköp som ingås på annan plats än säljarens fasta försäljningsställe har köparen ångerrätt inom sju dagar. Avtalen måste vara skriftliga och säljaren måste underrätta köparen om hans ångerrätt. Om köparen inte får denna information är avtalet ogiltigt.

England: Vid kreditavtal som ingås utanför säljarens fasta försäljningsställe har köparen ångerrätt inom fem dagar från det att säljaren har sänt honom en kopia av avtalet.

Frankrike: Avtal, som ingås i köparens hem eller på hans arbetsplats, skall vara skriftliga och innehålla vissa föreskrivna uppgifter rörande säljaren och den sålda varan eller tjänsten. Brister i dessa hänseenden medför avtalets ogiltighet. Köparen har rätt att ångra sig inom sju dagar och skall i avtalet informeras om denna rätt. Säljaren får inte ta emot någon del av köpeskillingen så länge som ångerfristen löper.

Luxemburg: Försäljning av varor utanför säljarens fasta försäljningsställe är i princip förbjuden. Undantag kan ske genom lag eller genom föreskrifter utfärdade i administrativ ordning.

4 Kommitténs utgångspunkter

4.1 Inledning

Det karaktäristiska för hemförsäljning är att en näringsidkare bedriver marknadsföring genom att själv eller genom ombud söka upp konsumenter i deras bostäder. Häri skiljer sig hemförsäljning som marknadsföringsmetod från exempelvis butiks- och postorderförsäljning. Vid butiksförsäljning förekommer visserligen ofta en direkt personlig kontakt mellan konsumenten och näringsidkaren eller dennes ombud, expediten. Förutsättningen härför är dock att konsumenten själv visar sitt intresse för utbjudna varor, tjänster eller andra nyttigheter genom att besöka butiken. Vid postorderförsäljning är det i allmänhet näringsidkaren, som kontaktar konsumenten genom att skicka en katalog eller annat reklammaterial till denne. Den personliga kontakten förekommer emellertid inte vid den typiska postorderförsäljningen.

4.2 Kritiken mot hemförsäljning

I den allmänna debatten såväl i Sverige som utomlands har kritik sedan länge riktats mot hemförsäljning som marknadsföringsmetod. De kritiska argument som anförts i den svenska debatten framgår i huvudsak av redogörelsen i avsnitt 2.3. Därutöver kan hänvisas till vad de sakkunniga anfört i betänkandet (SOU 1970:35) Hemförsäljning (s. 24 ff) och vad föredragande statsrådet anfört i propositionen 1971:86 med förslag till lag om hemförsäljning m. m. (s. 62 f).

Hemförsäljning förutsätter att försäljaren får till stånd ett personligt säljsamtal i den enskilde konsumentens bostad. Försäljarens första uppgift blir många gånger därför att övertyga konsumenten om det lämpliga i att låta honom komma in i bostaden. När försäljaren väl har kommit in i bostaden kan det vara svårt för konsumenten att avbryta säljargumenteringen. Vid butiksförsäljning kan konsumenten lätt dra sig ur samtalet med försäljaren genom att gå sin väg. Han kan t. ex. hänvisa till tidsbrist och säga att han skall komma tillbaka vid ett senare tillfälle. Säljaren eller dennes representant finns ändå alltid till hands. Vid hemförsäljning måste konsumenten av psykologiska skäl ta betydligt större hänsyn till försäljarens tid och arbetsinsats. Många människor torde finna det obehagligt att avbryta en försäljare under en demonstration och be honom att komma tillbaka vid något senare tillfälle

för att fortsätta demonstrationen. Det framstår också lätt som en ovänlig handling att avbryta försäljaren även om konsumenten anser sig ha fått tillräckligt med information och vill överväga köperbjudandet i lugn och ro. För många människor är risken att verka ovänlig ett tillräckligt skäl för att avstå från att avbryta försäljaren. Rädslan för att vara ovänlig kan t. o. m. vara en avgörande faktor för ett beslut att köpa varan.

Vanligen blir också försäljarens argumentering annorlunda vid hemförsäljning än vid butiksförsäljning. Försäljaren har ju redan genom att uppsöka konsumenten i dennes hem tagit initiativet och kan därför leda säljsamtalet på ett sätt, som vanligtvis inte är möjligt i en butik. Försäljaren kan också i sin argumentering anknyta till mer eller mindre ovidkommande förhållanden hos konsumenten. Möjligheterna att ostört föra ett personligt inriktat säljsamtal torde i allmänhet vara sämre i en opersonlig butiksmiljö än i konsumentens hem. Redan den omständigheten att det under ett butiksbesök kan komma andra konsumenter inverkar negativt på försäljarens möjligheter att bearbeta en enskild konsument på ett så personligt plan, som en skicklig försäljare kan göra vid hemförsäljning.

De näringsidkare som bedriver hemförsäljning är naturligtvis medvetna om att metoden ofta ger försäljaren ett psykologiskt övertag, som i regel inte har någon motsvarighet vid butiksförsäljning. Detta bekräftas bl. a. av utformningen av den utbildning som riktar sig till dem som skall ägna sig åt hemförsäljning. Sådan utbildning anordnas både av enskilda företag och av olika utbildningsinstitut. I kurser och böcker betonas genomgående att försäljaren skall vara den som leder samtalet medan han demonstrerar sin vara. Han skall ställa sådana frågor som ger positiva svar och presentera mindre säljfrämjande fakta, som t. ex. ett högt pris, på sådant sätt att de inte märks eller rent av framstår som fördelar. Försäljaren rekommenderas t. ex. att aldrig nämna priset ensamt. Han skall vara noga med att alltid nämna någon fördel med varan så snart priset kommer på tal. Ett sätt att få ett högt pris att verka lågt är att uttrycka priset som en kostnad per dag eller vecka av varans användningstid eller av avbetalningstiden.

Den utbildning som nu beskrivits synes vara representativ för den utbildning av försäljare som erbjuds i Sverige. Även i utländsk litteratur betonas vikten av att man som försäljare behåller initiativet under säljbesöket och lägger upp samtalet genom frågor så att konsumenten så omärkligt som möjligt leds fram till ett köpbeslut. När det gäller den aktuella utbildningen kan hänvisas till bl. a. följande litteratur: Robert Patty, Albert Haring och Harvey Vredenburg, Selling direct to the consumer, 1973; Olof Henell, Personlig försäljning, 1965; Philip Lund, Övertyga och sälj, 1975 samt Ernst Jonsson, Konsten att förföra konsumenten, 1979 (se även bilaga 7 i detta betänkande).

Samma psykologiska faktorer, som gör hemförsäljning till en effektiv marknadsföringsmetod, medför att hemförsäljningslagen har fått en begränsad betydelse. För en konsument, som inte har haft kraft att avslå en försäljares säljanbud eller att skjuta upp beslutstillfället till dess han haft tillfälle att tänka över sitt behov och sina resurser och att undersöka marknaden, kan det ofta vara lika svårt att utnyttja ångerrätten som att motstå försäljaren. Detta gäller särskilt om han, såsom ofta är fallet, har erhållit det köpta redan vid avtalstillfället och ett frånträdande av avtalet

därför innebär en förnyad personlig kontakt med försäljaren.

En annan omständighet, som bör beaktas när man bedömer hemförsäljningen från konsumenternas synpunkt, är att man vid hemförsäljning i allmänhet inte kan kontrollera argumenteringens innehåll i efterhand. I det typiska fallet sker den väsentliga kommunikationen mellan näringsidkare och konsument genom försäljarens muntliga framställning. Försäljaren är alltså näringsidkarens viktigaste "konkurrensmedel". Tidningsannonser, broschyrer och annan tryckt reklam används i tämligen ringa utsträckning av de näringsidkare som bedriver hemförsäljning. Eftersom marknadsföringen huvudsakligen sker genom försäljarens samtal med konsumenten är det i regel svårt att på ett senare stadium fastställa vad som har sagts, t. ex. beträffande en viss produktegenskap. Vid butiksförsäljning kan samma svårigheter uppstå beträffande vad som sagts under ett samtal mellan en expedit och en konsument.

Från konsumentsynpunkt är det i allmänhet önskvärt att marknadsföring sker med hjälp av reproducerbara framställningar såsom text och bilder på förpackningar, annonser, broschyrer, skyltar, affischer m. m. I sådana framställningar är säljargumenteringen bl. a. tillgänglig för kontroll av att innehållet uppfyller gällande regler. Normsystemet utvecklas fortlöpande genom marknadsdomstolens och konsumentverkets verksamhet och genom lagstiftning på olika specialområden. Risken ökar därigenom för att näringsidkare, som av någon anledning inte vill följa gällande normer, övergår till att bedriva sin marknadsföring genom svårkontrollerade metoder såsom hemförsäljning och telefonförsäljning. En sådan överflyttning är naturligtvis inte önskvärd från konsumentpolitisk synpunkt.

De som utför själva säljarbetet vid hemförsäljning får i allmänhet ersättning – helt eller delvis – i form av provision på vad de lyckas sälja. Härtill kommer att många näringsidkare även på annat sätt utövar ett starkt tryck på försäljarna, t. ex. genom att anordna säljtävlingar med priser till de mest framgångsrika försäljarna eller genom att utlova särskilda förmåner till de försäljare som uppnår ett visst säljresultat under en given tidsperiod. Dessa förhållanden innebär naturligtvis en frestelse för många försäljare att använda mer eller mindre olämpliga säljmetoder för att öka försäljningen.

Frestelsen att använda mindre lämpliga säljmetoder och argument torde visserligen motverkas av risken för att konsumenten vid närmare eftertanke skall finna, att han inte har behov av eller råd med köpet och därför använder sin ångerrätt. Det torde nämligen vara normalt att försäljaren förlorar sin provision och andra förmåner, som är direkt knutna till försäljningen, om konsumenten frånträder köpet. Å andra sidan torde risken för att en konsument skall frånträda ett ingånget avtal dock inte vara särskilt stor. Av de konsumenter, som mer eller mindre påtagligt har låtit sig övertalas att köpa något som de normalt inte skulle ha köpt, torde endast ett fåtal komma att använda ångerrätten. I en del fall blir konsumenten inte ens medveten om att han har gjort ett oöverlagt köp och i andra fall blir han inte medveten härom förrän ångerfristen har gått ut. Vidare torde flera av de konsumenter, som låtit sig övertalas att göra ett förhastat köp, avstå från att använda ångerrätten för att inte förorsaka sig själva eller försäljaren besvär eller obehag. Det är med andra ord samma psykologiska faktorer som medförde att de lät sig övertalas att köpa, som gör att de inte utnyttjar ångerrätten.

Från en annan utgångspunkt kan generell kritik riktas mot hemförsäljningen, nämligen den att säljformen är störande för konsumenternas hemfrid. Det kan hävdas att man bör vara fredad för säljansträngningar i sitt hem. Många konsumenter är negativt inställda till hemförsäljning och upplever därför ofta säljbesök i hemmet som störande (bilaga 3).

Kritiken mot hemförsäljning är i hög grad internationell. Så har t. ex. Europarådets arbetsgrupp för konsumentskyddsfrågor (se avsnitt 3.6.1) år 1973 upprättat en promemoria i vilken medlemsländernas då gällande lagstiftning rörande konsumentskyddet vid hemförsäljning behandlades. Endast två medlemsländer av femton saknade vid promemorians upprättande särskilda lagbestämmelser till skydd för konsumenten vid hemförsäljning. Promemorian innehåller också en sammanfattning av de skäl som anförts till stöd för sådan lagstiftning. Den följande framställningen utgör ett kort *referat* av denna sammanfattning.

> Medlemsländernas lagstiftningsåtgärder har sin grund i uppfattningen att hemförsäljning – även om sådan försäljning inte är olämplig i och för sig – alltid medför en risk för missbruk från säljarnas sida. Denna risk är inbyggd i själva säljmetoden.
>
> Konsumenterna har ofta svårt att avvisa försäljare vid dörren. Resultatet blir att konsumenterna ofta sluter avtal utan att ha övervägt köpbeslutet närmare. När en konsument övertalas att ingå ett köpeavtal i sin bostad har han i allmänhet inte haft den betänketid som han skulle ha haft, om han hade gått till säljarens affärslokal på eget initiativ och efter moget övervägande. Hemförsäljningens framgång beror huvudsakligen på att försäljarna använder sig av överraskning och övertalning.
>
> Hemförsäljning riktas ofta mot konsumenter som av någon anledning kan förväntas ha svårt att stå emot säljerbjudanden. I allmänhet görs säljbesöken på sådana tider då endast en medlem i hushållet är hemma så att denne inte har någon att rådgöra med. Köpbeslutet underlättas ofta av avbetalningsvillkor som innebär att själva köpbeslutet inte medför någon ekonomisk uppoffring.
>
> Det psykologiska inslaget i hemförsäljningen får inte underskattas. I allmänhet överraskas konsumenten av säljbesöket. Den oförberedde konsumenten utsätts för en tränad försäljare, som använder sig av försäljningsmetoder, vilka utarbetats av psykologiskt skolade experter på marknadsföring. I denna situation är konsumenten ett lätt byte för försäljaren, särskilt som han ofta tycker att det är obehagligt att avvisa försäljaren utan att ha lyssnat till vad denne har att säga. Denna psykologiska situation är naturligtvis en del av försäljarens strategi.
>
> Vid hemförsäljning erbjuds ofta endast en produkt eller produkter av ett fabrikat. Konsumenten kan då inte jämföra produkten med andra liknande produkter. Han kan inte heller avgöra om det begärda priset är förmånligt eller ej.

Vissa av de nu refererade argumenten hänför sig till förhållanden som inte är typiska för hemförsäljningen i Sverige. Av det anförda referatet jämfört med redogörelsen i avsnitt 2.3 framgår dock att kritiken mot hemförsäljningen till stora delar är likartad i Sverige och i andra industriländer. Kritiken riktar sig både mot hemförsäljning som marknadsföringsmetod och mot vissa säljtekniker som ibland används vid hemförsäljning.

4.3 Försvaret för hemförsäljning

I betänkandet (SOU 1970:35) Hemförsäljning ger de sakkunniga uttryck för en övervägande kritisk inställning till hemförsäljning som marknadsföringsmetod. De diskuterar t. o. m. ett totalt förbud mot sådan marknadsföring. Denna tanke avvisas emellertid bl. a. med hänvisning till de grundsatser som vår traditionellt liberala näringsfrihetslagstiftning bygger på. I detta sammanhang anför de sakkunniga också följande (s. 28):

Hemförsäljningsverksamheten som marknadsförings- och distributionsmetod fyller i och för sig en viktig funktion, inte minst i ett samhälle där utvecklingen alltmera går mot stora butiksenheter med begränsad service och stark koncentration av detaljhandeln till tätorterna. Detta gäller särskilt i ett land som Sverige med stora glesbygdsområden. I fråga om åtskilliga produkter, bl. a. flertalet hushållsmaskiner, måste också behovet av demonstration och rådgivning i hemmen beaktas, och det är naturligt att denna verksamhet kan ske i direkt anslutning till försäljningen.

I propositionen 1971:86 uttalar föredragande statsrådet bl. a. följande i anslutning till frågan om man genom näringsrättsliga åtgärder bör helt eller delvis förbjuda hemförsäljning (s. 63):

En förbudslagstiftning är givetvis det mest effektiva medlet mot de olägenheter som visat sig vara förenade med hemförsäljning. Man måste emellertid räkna med att hemförsäljning kan utgöra ett värdefullt komplement till butikshandeln för vissa konsumenter både i tätorterna och på landsbygden.

De företag som bedriver hemförsäljning hävdar att sådan försäljning, om den bedrivs riktigt, är en samhällsekonomiskt lämplig distributionsform, vilken behövs som komplement till den fasta handeln. Det finns enligt dem flera fördelar med hemförsäljningen. Många varor är av sådan art att de bör demonstreras ingående på den plats där de skall användas för att konsumenten skall kunna bedöma deras värde. Vidare har konsumenterna i vissa fall behov av att mer ingående diskutera olika produktalternativ och betalningsformer med en försäljare som har särskilda kunskaper om sin produkt. Vid hemförsäljning kan konsumenten få varan demonstrerad för sig i hemmiljön på tid som passar honom själv och utan att störas av andra kunder, parkeringsbekymmer och dylikt. Många konsumenter har också svårt att uppsöka fasta butiker, t. ex. på grund av rörelsehinder, arbete, barnpassning och dåliga kommunikationer. Hemförsäljningen kan fylla dessa konsumenters behov av service. I glesbygden kan hemförsäljningen ha särskilt stor betydelse i detta avseende.

För en näringsidkare som bedriver tillverkning av en vara kan hemförsäljning vara fördelaktig i jämförelse med andra distributionsformer. Genom att gå förbi grosshandel och detaljhandel kan tillverkaren överföra dessa leds marginella del av varans konsumentpris till hemförsäljningsledet. Han kan härigenom utbilda försäljarna speciellt för den egna varan och lättare påverka sin varas avsättning.

De tillverkningsföretag som bedriver hemförsäljning gör ofta gällande att denna marknadsföringsmetod ger dem bättre kontakt med konsumenterna än butiksförsäljning. Den personliga kontakten mellan å ena sidan tillverka-

ren genom försäljarna och å andra sidan konsumenterna gör det lättare för tillverkaren att snabbt få del av konsumenternas önskemål och kritik och att själv informera konsumenterna om tekniska nyheter, varans skötsel o. d. Informationsflödet mellan konsument och tillverkare försvåras ju fler mellanleden är. Som exempel på nyttan av den direkta kontakten mellan konsumenten och den av tillverkaren utsände försäljaren kan nämnas att, enligt vad ledningen för Electrolux framhållit, produktutvecklingen inom hela dammsugarbranschen skulle ha gått väsentligt långsammare om inte företaget hade använt sig av hemförsäljning.

För många produkter erbjuder hemförsäljning också en möjlighet att komma in på marknaden. Utvecklingen mot färre och större enheter är utpräglad inom detaljhandeln. Ett relativt litet antal inköpare i de stora detaljhandelskedjorna har i allmänhet stort inflytande när det gäller frågan om en vara skall ingå i sortimentet eller inte. Deras beslut kan vara avgörande för frågan om en vara alls skall kunna introduceras på marknaden. Varje alternativ distributionskanal är därför värdefull om man vill slå vakt om en effektiv konkurrens. Hemförsäljning är en sådan alternativ kanal som i vissa branscher bidrar till konkurrensen. I de branscher, i vilka hemförsäljning inte används i nämnvärd omfattning, utgör ändå möjligheten till hemförsäljning en potentiell konkurrensfaktor.

De näringsidkare som använder hemförsäljning och som har möjlighet att använda andra marknadsföringsmetoder har uppenbarligen funnit att hemförsäljning är ett effektivt sätt att marknadsföra varor och tjänster. Effektiviteten åberopas ofta som ett argument för ståndpunkten att hemförsäljningen skapar bättre förutsättningar än andra försäljningsformer för tillverkning i långa serier, vilket i sin tur medför möjlighet för tillverkaren att öka sin konkurrenskraft. I den mån det tillverkande företaget bedriver sin verksamhet i Sverige skulle alltså hemförsäljningen bidra till att hålla sysselsättningen uppe.

4.4 Kommitténs inställning till hemförsäljning

Kritiken mot hemförsäljningen gäller framför allt det förhållandet, att konsumenten vid hemförsäljning utsätts för en direkt och personlig säljargumentering, som han i det typiska fallet inte är beredd på. Hemförsäljningens kritiker menar att konsumenten vid hemförsäljning utsätts för en starkare psykologisk påverkan än vid försäljning i butik eller per postorder. Detta gäller särskilt när det är fråga om varor och tjänster som betingar ett relativt högt pris och som säljs på kredit. Som exempel kan nämnas dammsugare, symaskiner, persienner, heltäckande mattor och böcker. Kritiken riktar sig dock både mot hemförsäljning som marknadsföringsmetod och mot vissa säljtekniker som ibland används vid hemförsäljning.

Enligt kommitténs mening är den grundläggande kritiken mot hemförsäljningen – att konsumenten lätt kommer i en besvärlig psykologisk situation när han utsätts för en oväntad, personligt riktad säljargumentering – alltjämt i hög grad befogad. Det kan ibland också riktas kritik mot det sätt på vilket hemförsäljning bedrivs. Det måste framhållas att kritiken framför allt bör riktas mot hemförsäljningen som metod att marknadsföra sådana varor

och tjänster som betingar ett relativt högt pris, t. ex. hushållskapitalvaror och vissa bokverk. När det är fråga om enkla och billiga dagligvaror kan den omständigheten, att konsumenten inte är beredd på försäljarens besök, inte tillmätas lika stor betydelse. Det rör sig då vanligen om alldagliga förnödenheter som de flesta människor känner väl till och har behov av.

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

En avgörande förutsättning för att hemförsäljning – vilken produkt det än gäller – skall vara till nytta från konsumentsynpunkt är, att den enskilde konsumenten är förberedd på säljbesöket så att han har en möjlighet att bedöma försäljarens påståenden och åtminstone i huvudsak vet vilka alternativ som står öppna för honom. Konsumenten bör befinna sig i slutet av sin köpprocess för att ha nytta av en varudemonstration i hemmet. I den form som hemförsäljning vanligen bedrivs, dvs. genom besök hos oförberedda konsumenter, saknar därför det argumentet betydelse, att vissa varor bör demonstreras i konsumentens bostad.

Argumentet att hemförsäljning kan fylla vissa konsumenters behov av service har enligt kommitténs mening en viss betydelse när det gäller dagligvaror, framför allt livsmedel. Det är dock i högre grad ett argument för försäljning från varubussar och liknande och för hemsändning efter telefonbeställning än för hemförsäljning i egentlig mening.

Sett från näringsidkarnas synpunkt kan hemförsäljning som marknadsföringsmetod uppenbarligen ha vissa fördelar. En sådan är att marknadsföringen kan bli mindre kapitalkrävande och även mindre kostnadskrävande räknat per såld enhet av varan eller tjänsten än marknadsföring genom grossist och/eller butik. Så kan t. ex. bli fallet om valet står mellan å ena sidan hemförsäljning med försäljare, som helt eller delvis får ersättning i förhållande till säljresultaten, och å den andra sidan etablering av en eller flera egna butiker med fast anställd personal. Man kan dock inte dra den slutsatsen att hemförsäljning generellt sett är en billig marknadsföringsmetod. Tvärtom finns det mycket som talar för att hemförsäljning ofta drar högre kostnader än marknadsföring genom butikshandel (bilaga 6).

Ett annat argument som har anförts är, att hemförsäljning gör det lättare för en näringsidkare, som själv tillverkar den aktuella varan, att få kännedom om konsumenternas önskemål och synpunkter beträffande varans utformning, servicebehov och garantiutformning m. m. (s. k. feed-back). Argumentet förutsätter att näringsidkaren besöker sina kunder tämligen regelbundet. I annat fall kan han ju inte få del av konsumenternas synpunkter på sådana faktorer, som endast kan bedömas efter det att varan använts under viss tid. Det är emellertid tveksamt om argumentet är generellt giltigt ens i de fall, i vilka näringsidkaren besöker sin kundkrets någorlunda regelbundet.

Enligt kommitténs uppfattning har några övertygande argument inte

presenterats till stöd för uppfattningen, att det skulle vara lättare för tillverkande näringsidkare att få del av konsumenternas synpunkter vid hemförsäljning än vid butiksförsäljning. Frågan om kommunikationen mellan konsumenterna och tillverkarna synes mer bero på hur garantiåtagandena är utformade än på valet av marknadsföringsmetod. Många tillverkare som marknadsför sina produkter genom butikshandeln har skapat direkta kanaler för kontakter med konsumenterna. Man får inte heller undervärdera butikshandelns möjligheter när det gäller att samla upp, sortera och vidarebefordra klagomål och synpunkter från konsumenterna. Den omständigheten att själva säljarbetet i högre eller mindre grad utförs i konsumentens bostad betyder i sig självt inte något för kommunikationen mellan tillverkare och konsument.

Utvecklingen inom detaljhandeln – framför allt när det gäller livsmedel och andra dagligvaror – har gått mot allt större koncentration. De stora detaljistkedjorna har i dag en mycket stark ställning i förhållande till mindre tillverkare och importörer. Detta kommer till uttryck bl. a. i att detaljister för att alls saluhålla en viss vara kan kräva att den skall uppfylla vissa krav, t. ex. beträffande utformning, funktion och pris. Det kan därför vara svårt för enskilda tillverkare och importörer att hitta lämpliga detaljister som vill saluföra deras produkter på en viss ort. För dessa tillverkare och importörer kan hemförsäljningen otvivelaktigt vara ett sätt att nå konsumenterna. Detaljhandelns utbud av alternativa produkter är dock mycket stort på de flesta områden. För många varor är dessutom hemförsäljning av kostnadsskäl inte ett realistiskt alternativ till butiksförsäljning.

Sammanfattningsvis anser kommittén alltså, att den generella kritiken mot hemförsäljningen är berättigad i flera avseenden. Den från konsumentsynpunkt viktigaste anledningen till kritik är att hemförsäljning som metod bygger på en personlig bearbetning av konsumenter, vilka i det typiska fallet inte är beredda på att möta sådan bearbetning i säljsyfte. I den mån marknadsföringen riktas till konsumenter, som själva har givit uttryck för ett intresse för den saluhållna nyttigheten och som därför har önskat få till stånd ett personligt sammanträffande med försäljaren, har hemförsäljningen en viktig uppgift att fylla.

4.5 Behovet av åtgärder

Med utgångspunkt i den bedömning, som kommittén har gjort i avsnitt 4.4, har kommittén diskuterat behovet av olika åtgärder för att förbättra konsumentens situation vid hemförsäljning. Kommittén har därvid funnit att behovet av åtgärder gör sig starkast gällande beträffande den aktiva, uppsökande hemförsäljningen, som sker utan anmodan från konsumenten. Att konsumentens behov av skydd är störst i de fall när försäljaren har tagit initiativet till besöket har betonats i den allmänna debatten såväl i Sverige som i många andra länder (se t. ex. Nordiska rådets rekommendation 1967:15 och prop. 1971:86 s. 67 f). Man har också på flera håll, bl. a. i Danmark, Holland och Österrike, låtit detta förhållande påverka lagstiftningens utformning (se kapitel 3).

4.5.1 *Åtgärder med stöd av gällande lagstiftning*

En viss förbättring av konsumentens situation vid hemförsäljning kan uppnås inom ramen för redan nu gällande bestämmelser. De åtgärder som kommittén här syftar på är bl. a. följande.

Regeln om informationsplikt i 3 § marknadsföringslagen ger konsumentverket/KO och i sista hand marknadsdomstolen möjlighet att ställa ökade krav på försäljarnas argumentation vid deras besök hos konsumenterna (se avsnitt 2.4.3 och vidare avsnitt 7.1).

Konsumentverket skall enligt sin instruktion utarbeta riktlinjer för företagens marknadsföring och produktutformning. Som ett led i detta arbete har verket i anslutning till ett ärende i marknadsdomstolen (se avsnitt 1.2.3 och vidare avsnitt 6.1) ingått en överenskommelse med DF om att föreningens medlemmar skall respektera dörrskyltar med text, som klargör att konsumenten inte önskar säljbesök. Som nämnts i avsnitt 1.2.3 pågår också överläggningar i syfte att få fram allmänna riktlinjer för hur hemförsäljning skall bedrivas för att uppfylla marknadsföringslagens krav.

Reglerna om minsta kontantinsats i konsumentkreditlagen (se avsnitt 2.4.4) kan också komma att medföra att konsumenterna – i de fall när försäljaren är beredd att leverera varan redan vid avtalstillfället (sammanträffandet) – tvingas överväga ett köp noggrannare än vad som f. n. är fallet.

Åtgärder av nu angivet slag är enligt kommitténs mening inte tillräckliga. Kommittén har därför övervägt olika möjligheter till en ytterligare förstärkning av konsumentskyddet vid hemförsäljning.

4.5.2 *Åtgärder som kräver ändrad lagstiftning*

Vid övervägandet av olika alternativ för en ytterligare reglering av hemförsäljningen har kommittén kunnat konstatera, att hittillsvarande åtgärder från lagstiftarens sida i väsentlig grad tagit sikte på en *korrigering i efterhand* av överenskommelser, vilka träffats vid hemförsäljning. De regler som tillkommit har i huvudsak haft till syfte att skydda den konsument, som redan har ingått ett avtal. Det typiska exemplet på en sådan lagregel är bestämmelsen om ångerrätt i hemförsäljningslagen. Även bestämmelsen om att säljaren, sedan köparen utnyttjat sin ångerrätt, är skyldig att hämta en redan levererad vara fungerar på samma sätt.

Det finns emellertid också regler avsedda att skydda konsumenten *vid avtalstillfället*, dvs. i normalfallet under försäljarens besök hos konsumenten. En regel av denna typ är den s. k. sidolöparregeln (se avsnitten 2.4.2 och 7.2.2). I detta skede av marknadsföringen ger också marknadsföringslagens bestämmelser ett visst skydd.

För att åstadkomma en mer påtaglig förstärkning av konsumentskyddet när det gäller hemförsäljning måste man emellertid enligt kommitténs mening införa regler, vilka inverkar på ett tidigare stadium av parternas relationer än de hittillsvarande. Det är särskilt viktigt att motverka den överraskningseffekt, som i många fall bidrar till att konsumenten kommer i ett psykologiskt underläge och låter sig övertalas av försäljaren att köpa en vara, som han senare finner sig inte ha behov av eller råd med. Kommittén

har därför försökt finna lämpliga regler, som skall verka till konsumenternas skydd redan innan försäljare och konsument har träffats.

Enligt kommitténs uppfattning skulle konsumenternas situation avsevärt förbättras om de fick tillfälle att *i förväg* ta ställning till om de önskar ta emot säljbesök i hemmen. Det bör alltså krävas av dem som bedriver hemförsäljning, att de underrättar konsumenterna om planerade säljbesök – aviserar – och låter varje konsument avgöra om det skall bli något säljbesök eller inte. En sådan ordning skulle ge den konsument, som önskar få besök av en försäljare, tid att förbereda sig – t. ex. genom att jämföra priser och produktalternativ – före säljbesöket. Konsumenterna skulle åtminstone inte vara psykologiskt oförberedda på säljbesöken.

Det bör påpekas att tanken, att hemförsäljning bör föregås av en kontakt mellan näringsidkare och konsument vid vilken bestäms lämplig tidpunkt för säljbesöket, ingalunda är ny. Framför allt försäkringsbolagen använder sig av avisering före säljbesök i konsumentens bostad. Också inom andra branscher förekommer hemförsäljning som föregåtts av skriftliga eller muntliga kontakter mellan parterna. SPK fann vid sin undersökning år 1969 av den kontraktsbundna hemförsäljningen (återgiven i tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 3/1970 s. 4 ff) att av de 44 företag som deltog i enkäten hade sju instruerat sina försäljare att kontakta konsumenterna per telefon före säljbesök i hemmen. En närmare redogörelse för ett antal företags aviseringspraxis lämnas i bilaga 8.

Såsom framgått har kommitténs ställningstagande sin grund framför allt i en strävan att hindra att konsumenter känner sig försatta i en situation, som de inte behärskar därför att de blivit överraskade av en försäljares besök. En annan och viktig grund för kommitténs ställningstagande är, att en skyldighet att avisera också skulle ha stor betydelse för konsumenternas integritetsskydd och hemfrid.

Att många människor upplever hemförsäljningen som ett besvärande och obehagligt intrång i privatlivet har tydligt framkommit i bl. a. de av SR/PUB och InformationsPsykolog AB gjorda undersökningarna (bilagorna 3.1 och 3.2). Det kan också erinras om att hänsyn till privatlivets fred är en väsentlig anledning till den nuvarande mycket restriktiva inställningen till hemförsäljning i Danmark (se avsnitt 3.1.1).

Integritetsskyddsfrågorna har som bekant under senare år tilldragit sig stor uppmärksamhet i den allmänna debatten. Statsmakterna har också på flera områden ingripit med lagstiftning för att skydda de enskilda medborgarnas personliga integritet i olika sammanhang. Kommittén vill här hänvisa till datalagen (1973:289), kreditupplysningslagen (1973:1173), inkassolagen (1974:182), 4 kap. 9 a § brottsbalken om straff för olovlig avlyssning, lagen (1977:20) om TV-övervakning samt lagen (1978:800) om namn och bild i reklam. Vidare kan hänvisas till det allmänna målsättningsstadgandet i 1 kap. 2 § regeringsformen, som ålägger det allmänna bl. a. att "värna den enskildes privatliv".

Hur ett system med aviseringsskyldighet vid hemförsäljning närmare bör utformas diskuterar kommittén i kapitel 5. Kommittén har också diskuterat lämpligheten av ytterligare åtgärder, som skulle förstärka konsumenternas situation före försäljarens besök i bostaden. Dessa frågor behandlas närmare i kapitel 6.

Även om en väsentlig förbättring av konsumentskyddet vid hemförsäljning kan uppnås genom åtgärder, som avser förhållandena före säljbesök, har kommittén ansett det angeläget att även andra åtgärder vidtas. Med utgångspunkt i sina direktiv har kommittén därför övervägt olika förslag till ändrade regler när det gäller förhållandena under själva säljbesöket och efter detta. Dessa frågor behandlar kommittén i kapitlen 7 och 8.

Som en följd av de olika förslag till bättre konsumentskydd vid hemförsäljning, som kommittén lägger fram, blir det enligt kommitténs uppfattning nödvändigt med ett delvis något snävare tillämpningsområde för en hemförsäljningslag än för närvarande. Denna fråga behandlar kommittén i kapitel 9.

Slutligen vill kommittén här framhålla, att det varit en strävan hos kommittén att åstadkomma så enkla och klara regler som möjligt, inte minst när det gäller den språkliga utformningen av lagtexten. Härigenom och genom att kommittén också lägger fram förslag till regler om ångerrätt vid telefonförsäljning har den nuvarande hemförsäljningslagen i väsentliga hänseenden omarbetats även i de delar där kommittén inte föreslår sakliga ändringar.

5 Skyldighet att avisera

Det är framför allt tre frågor som måste besvaras när man tar ställning till hur en aviseringsregel bör utformas. Dessa frågor är: vilket tillämpningsområde bör aviseringsregeln ha; på vilket sätt bör avisering ske; bör det krävas något svar från konsumenten för att säljbesök skall få göras?

5.1 Tillämpningsområdet

5.1.1 *Inledning*

En lagbestämmelse om att den, som vill marknadsföra något genom hemförsäljning, i förväg måste meddela dem han vill besöka blir av samma art som bestämmelserna om otillbörlig marknadsföring och informationsplikt i marknadsföringslagen. Hemförsäljningslagen däremot är i huvudsak en civilrättslig lag, som reglerar förhållandet mellan parterna i ett avtal ingånget under vissa betingelser. Lagen är alltså tillämplig endast i de fall marknadsföringen har lett till att parterna har ingått avtal. Man kan därför inte utan vidare ansluta en aviseringsregel till det tillämpningsområde och de regler i övrigt, som gäller för rätten att frånträda avtal enligt den gällande hemförsäljningslagen. Denna lag är dock en naturlig utgångspunkt när man överväger vilket tillämpningsområde som en aviseringsregel bör ha.

5.1.2 *Platsen*

Kommittén har i det föregående (avsnitt 2.1) definierat hemförsäljning som sådan marknadsföring som innebär att näringsidkaren söker upp konsumenten i dennes bostad. Det ligger i sakens natur att en aviseringsregel framför allt måste avse sådan marknadsföring. Frågan är om regeln också bör gälla vid annan marknadsföring, som berörs av hemförsäljningslagen men som inte är hemförsäljning i den nyss angivna betydelsen. Det gäller alltså marknadsföring som syftar till ett sammanträffande på en plats, som inte är näringsidkarens fasta försäljningsställe och inte heller konsumentens bostad. Som exempel kan nämnas marknadsföring genom besök på en arbetsplats eller ett sjukhus eller genom försäljning i en tillfälligt förhyrd lokal. Skälet för att kräva avisering även i sådana fall skulle vara att aviseringsregeln bör ha samma tillämpningsområde som hemförsäljningslagen i dess nuvarande lydelse.

Enligt kommitténs mening skulle en så vidsträckt skyldighet att avisera

medföra avsevärda tillämpningssvårigheter. Aviseringen skulle av naturliga skäl inte kunna riktas till de enskilda konsumenterna. Den fick i så fall riktas till någon ansvarig person för arbetsplatsen eller sjukhuset. En skyldighet att avisera säljbesök i lokaler av nu aktuellt slag skulle knappast få någon konsumentskyddande effekt.

Någon fullständig överensstämmelse mellan den nuvarande hemförsäljningslagen och en aviseringsregel är för övrigt inte möjlig i fråga om tillämpningsområdet. Hemförsäljningslagen gäller ju alla avtal som under vissa förutsättningar ingås på annan plats än säljarens fasta försäljningsställe, t. ex. i en tillfälligt förhyrd butikslokal eller på en mässa. Den avisering som kommittén diskuterar innebär en förfrågan om näringsidkaren får besöka konsumenten, något som uppenbarligen inte är aktuellt om marknadsföringen går ut på att förmå konsumenterna att själva komma till näringsidkarens försäljningsställe. Kommittén anser alltså att avisering bör krävas endast då en näringsidkare vill besöka en konsument i dennes bostad för att sälja något.

5.1.3 *Den skyddade personkretsen*

Trots att hemförsäljning enligt kommitténs definition alltid riktar sig till konsument har kommittén övervägt om inte en aviseringsregel borde gälla även i det fallet att marknadsföringen riktas till vissa grupper av näringsidkare och avser varor som dessa använder i sin näringsverksamhet. En sådan utvidgning av regelns tillämpningsområde skulle framför allt ta sikte på lantbrukare, hantverkare, konstnärer och liknande grupper. När sådana näringsidkare gör inköp i sin näringsverksamhet kan de ofta ha samma svårigheter att hävda sina intressen som konsumenter. Frågan om att utsträcka konsumentskyddet till dessa grupper har tidigare diskuterats i olika sammanhang, t. ex. i förarbetena till konsumentköplagen (SOU 1972:28 s. 59 och prop. 1973:138 s. 74 f och 120 f) och i kommitténs delbetänkande (SOU 1977:32) Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil (s. 54 f). Frågan har åter aktualiserats i tilläggsdirektiv (Dir. 1978:98) till konsumentköpsutredningen (Ju 1977:13). Vidare kan hänvisas till betänkandet (SOU 1979:36) Konsumenttjänstlag s. 106 f, 122 ff.

En skyldighet att avisera även före säljbesök hos vissa näringsidkare skulle medföra stora svårigheter när det gäller att på ett tillräckligt särskiljande sätt beskriva de näringsidkare som skulle omfattas av regeln. Vad beträffar en aviseringsregel, som till skillnad från hemförsäljningslagens nuvarande regler blir tillämplig redan före sammanträffandet mellan parterna, kommer näringsidkare av nu aktuellt slag i praktiken ändå att bli likställda med konsumenter. Det kommer nämligen inte att bli praktiskt möjligt för dem som bedriver hemförsäljning att i ett personmaterial, t. ex. alla hushåll i ett visst geografiskt distrikt, skilja ut de personer som inte är att anse som konsumenter. Endast om det rör sig om en produkt som uteslutande används i yrkesmässig verksamhet, t. ex. större lantbruksmaskiner, kan näringsidkaren utgå från att eventuella köpare inte är att anse som konsumenter i lagens mening. Sådana produkter torde dock sällan marknadsföras genom hemförsäljning i sedvanlig bemärkelse. Kommittén föreslår därför inte någon aviseringsskyldighet vid marknadsföring till näringsidkare.

5.1.4 *Produktområdet*

Hemförsäljningslagen, som i dag handlar om konsumenternas rätt att frånträda avtal, gäller såsom tidigare har framgått (avsnitt 2.4.2) vid försäljning av lös egendom. I fråga om tjänster gäller lagen endast s. k. abonnemangsavtal. Fråga uppkommer därför om en aviseringsregel, som ju får en helt annan principiell inriktning, bör ha samma tillämpningsområde som bestämmelserna om ångerrätt.

Om en aviseringsregel begränsas på det sättet, att avisering blir obligatorisk endast i den mån ångerrätt föreligger för en eventuell köpare, skulle detta innebära att en mängd nyttigheter fortfarande skulle kunna marknadsföras genom säljbesök hos oförberedda konsumenter. Detta gäller fast egendom, alla tjänster utom abonnemangsavtalen samt försäkringar. Det rör sig alltså i stor utsträckning om ekonomiskt viktiga nyttigheter.

Det kan visserligen invändas att det i Sverige i dag inte torde förekomma att fast egendom yrkesmässigt marknadsförs genom hemförsäljning. Detta förhållande utgör dock i sig själv inte något skäl för att uttryckligen undanta marknadsföring av fast egendom från en aviseringsregel. Förhållandena kan dessutom ändras. Om fastighetsmarknaden blir sämre för säljarna än vad som f. n. är fallet är det långt ifrån otänkbart att t. ex. ideella andelar i fritidsfastigheter kommer att marknadsföras genom hemförsäljning. Det bör vidare framhållas att reparations- och underhållsarbeten på fast egendom ibland marknadsförs genom hemförsäljning liksom försäkringar. Beträffande försäkringar kan anmärkas att många försäkringsbolag redan använder sig av någon form av avisering före säljbesök i konsumenters bostäder (bilaga 8).

Redan den omständigheten att konsumenterna inte har rätt att frånträda köp av de nu aktuella nyttigheterna utgör enligt kommitténs mening ett starkt skäl för att kräva att hemförsäljning av sådana skall föregås av avisering. Härtill kommer att undantag från en aviseringsregel gör det svårare för den enskilde konsumenten att avgöra om ett säljbesök är lagligt eller inte. Informationen till konsumenterna om aviseringsregelns innehåll blir självfallet lättare ju färre undantag från regeln som tillåts. Kommittén föreslår således att aviseringsregelns tillämplighet inte begränsas på samma sätt som ångerrättens tillämplighet.

Vad nu sagts innebär dock inte att kommittén anser att avisering skall behöva ske vid all hemförsäljning. Det finns enligt kommitténs mening inte tillräcklig anledning att kräva avisering vid hemförsäljning av sådana varor och tjänster som betingar ett mycket lågt pris. Beträffande sådana varor och tjänster skulle kostnaden för att avisera bli orimligt hög i förhållande till det saluhållnas värde och den nytta en avisering skulle medföra för konsumenterna.

Kommittén har diskuterat frågan om hemförsäljning utan föregående avisering bör tillåtas beträffande andra varor och tjänster än sådana som betingar ett mycket lågt pris. Såsom nyss framhållits anser kommittén att säljbesök hos konsumenter normalt bör föregås av avisering i någon form. Det kan alltså inte komma i fråga att kräva avisering endast vid hemförsäljning av vissa varor och tjänster. Kommittén har heller inte kunnat finna skäl för att undanta någon viss grupp av varor eller tjänster från kravet på avisering.

Slutsatsen av vad som nu anförts är att kommittén föreslår ett undantag som är knutet, inte till arten av det som marknadsförs, utan till storleken av det pris som kan bli aktuellt vid köp. Kommittén har diskuterat olika alternativ härvidlag. En möjlighet är att indexreglera beloppsgränsen, i första hand genom en anknytning till basbeloppet enligt lagen (1962:381) om allmän försäkring. En sådan indexreglerad beloppsgräns anpassas automatiskt till penningvärdets förändringar. Nackdelen med en sådan ordning är emellertid att både näringsidkare och konsumenter får svårigheter att hålla reda på den vid varje tillfälle gällande beloppsgränsen. Kommittén anser därför att en i lagen angiven beloppsgräns är att föredra. Informationen till allmänheten blir härigenom betydligt lättare än med någon form av indexanknytning. Dessutom ändras inte beloppsgränsen vid varje förändring av index. Beloppsgränsen kan i stället justeras när det befinnes lämpligt med hänsyn också till andra faktorer än penningvärdets förändringar.

Kommittén har funnit att 100 kronor är en lämplig beloppsgräns. Enligt kommitténs uppfattning bör alltså avisering ske så snart näringsidkaren har rimlig anledning att tro att han kommer att sälja för 100 kronor eller mer till någon konsument. Beträffande de närmare överväganden som näringsidkaren skall göra för att bedöma om han behöver avisera eller ej hänvisas till specialmotiveringen (se kapitel 14).

Särskilt om böcker

Såsom nyss anförts anser kommittén att man inte bör undanta något visst slag av vara, tjänst eller annan nyttighet från aviseringsregelns tillämpningsområde. Kommittén vill dock närmare redovisa sina överväganden beträffande *ett* varuslag, nämligen böcker och andra tryckta skrifter. Kommittén har härvidlag diskuterat två aspekter på frågan, dels vilken effekt en aviseringsregel skulle kunna få från kulturpolitisk synpunkt, dels om en skyldighet att avisera är förenlig med tryckfrihetsförordningens bestämmelser. Den senare frågan behandlas i avsnitt 5.1.5.

Företrädare för bokförlag som bedriver hemförsäljning – främst av uppslagsverk – har till kommittén framfört, att en aviseringsregel skulle få negativa effekter från kulturpolitisk synpunkt (bilaga 9.2). Anledningen härtill är att en aviseringsregel enligt förlagens mening skulle medföra att avsevärt färre konsumenter skulle köpa böcker av nu aktuellt slag. Minskningen av antalet köp vid hemförsäljning skulle inte kunna kompenseras genom marknadsföring i bokhandeln. De böcker det här är fråga om betingar i allmänhet höga priser. Den hårda priskonkurrensen gör det därför svårt att sälja dem genom den fasta bokhandeln. Det har t. ex. framhållits att omsättningen för FOCUS Uppslagsböcker AB till 85 % grundar sig på hemförsäljning. En bestämmelse som innebar att man inte fick göra oanmälda säljbesök hos konsumenter skulle medföra en kraftig minskning av omsättningen.

1968 års litteraturutredning genomförde en omfattande undersökning av bokbranschens struktur. Resultaten av undersökningen publicerades i betänkandet (SOU 1972:80) En bok om böcker. Av betänkandet framgår bl. a. (s. 74 f), dels att direktförsäljningen i hemmen och på arbetsplatser främst avsåg uppslagsverk och liknande större verk, dels att försäljningen av sådana

verk till övervägande del ägde rum genom hemförsäljning och till viss del även genom postorderförsäljning. Endast tio procent av denna försäljning gick genom bokhandeln. Utredningen noterade som ett intressant faktum (s. 75) att även de förlag som för sitt övriga sortiment huvudsakligen använde bokhandelsdistribution tillämpade direktförsäljning för sina uppslagsverk.

I sitt huvudbetänkande (SOU 1974:5) Boken behandlade litteraturutredningen bland mycket annat, t. ex. stödformer för fackbokhandeln, även betingelserna för utgivningen av uppslagsverk, villkoren för direktförsäljning och tänkbara stödåtgärder för sådan försäljning.

I fråga om tänkbara stödåtgärder för direktförsäljning av litteratur till allmänheten ansåg utredningen (s. 204) att det var orealistiskt att satsa på hemförsäljning och annan form av uppsökande försäljning. Däremot bedömdes postorderförsäljningen som en lämplig distributionskanal.

När det gällde utgivningen av uppslagsverk konstaterade utredningen (s. 366) att det inte kunde förväntas att något förlag skulle våga satsa på ett så riskabelt företag som en ny stor svensk nationalencyklopedi. Utredningen – som ansåg utgivningen av en sådan motiverad av ett starkt allmänintresse – föreslog därför att statsmakterna omedelbart skulle låta genomföra en särskild utredning av de problem, som är förknippade med en statssubventionerad encyklopediutgivning.

Regeringen har sedermera tillsatt den av litteraturutredningen föreslagna utredningen. Denna, som har antagit namnet uppslagsverkskommittén (U 1977:09), skall enligt sina direktiv utreda bl. a. produktions- och distributionsförutsättningar för ett svenskt uppslagsverk. Kommittén skall också pröva om behov av statligt stöd föreligger samt lämna förslag och rekommendationer i anslutning därtill.

Andra förslag från litteraturutredningen har redan lett till åtgärder från statsmakternas sida i form av bl. a. selektivt produktionsbidrag till skönlitteratur och stöd till s. k. massmarknadsutgivning av kvalitetslitteratur (prop. 1975:20 och 1975/76:135).

I propositionen 1975/76:135 anförde föredragande statsrådet bl. a. (s. 267):

> De genomförda reformerna på litteraturområdet innefattar – om man bortser från de läsfrämjande insatserna på barn- och ungdomsområdet – inga direkta åtgärder i syfte att stimulera bokdistribution och läsfrämjande. Jag har i budgetpropositionen (prop. 1975/76:100 bil. 10 s. 16) anmält att jag har för avsikt att till utbildningsdepartementet knyta särskild expertis för att utreda bokdistributionens villkor och frågan om ett eventuellt statligt stöd till bokhandeln. Det är naturligt att ett sådant stöd utformas så att det står i samklang med övriga åtgärder för att stödja tillgången på god litteratur.

Hemförsäljningskommitténs ordförande knöts sedermera till utbildningsdepartementet såsom sakkunnig för att verkställa den angivna utredningen. Han avgav i december 1976 betänkandet (Ds U 1976:17) Stöd till bokhandeln. Efter remissbehandling av betänkandet framlade regeringen därefter förslag om olika stödåtgärder för bokhandeln (prop. 1976/77:81), vilka bifölls av riksdagen (KrU 1976/77:39). Sedermera har vissa smärre ändringar vidtagits, som ytterligare förbättrat stödet till bokhandeln (prop. 1977/78:99 och KrU 1977/78:22).

Kommittén har efter den gjorda genomgången funnit att samhällets politik när det gäller bokförsäljningen till konsumenter huvudsakligen är inriktad på att stödja den fasta bokhandeln. Ingenting har framkommit som tyder på att ett krav på avisering vid hemförsäljning av böcker och andra tryckta skrifter skulle komma att stå i strid med samhällets kulturpolitik.

Vad särskilt angår uppslagsverk, vilka traditionellt har ansetts "omöjliga" att sälja annat än genom en aktiv bearbetning av konsumenterna, är såsom framgått utgivningssituationen sådan att frågan nu utreds av uppslagsverkskommittén. Trots att sådana verk har sålts genom hemförsäljning har det inte gått att hålla liv i något av de stora klassiska svenska uppslagsverken. På detta område krävs alltså åtgärder av annat slag från samhällets sida för att föränd ra läget.

Kommittén har mot bakgrund av de förhållanden, för vilka nu redogjorts, inte ansett att det finns några kulturpolitiska skäl som talar emot införandet av en aviseringsregel även vid hemförsäljning av böcker och andra tryckta skrifter. Av konsumentpolitiska skäl är det däremot önskvärt att aviseringsregeln får gälla också vid hemförsäljning av böcker. Hemförsäljning är ett vanligt sätt att marknadsföra tryckta skrifter av alla slag och antalet ärenden hos konsumentverket/KO som rört hemförsäljning av böcker är större än för någon annan enskild varugrupp (bilaga 5.1).

5.1.5 *Tryckfrihetsrättsliga aspekter*

Kommittén har i avsnitt 5.1.4 tagit ställning för att aviseringsregeln skall omfatta även hemförsäljning av böcker och andra tryckta skrifter. Företrädare för de företag som bedriver hemförsäljning av böcker har gjort gällande att en aviseringsskyldighet för denna försäljning skulle strida mot tryckfrihetsrättsliga principer (bilaga 9.2). Kommittén anser det därför nödvändigt att behandla detta spörsmål.

Enligt 1 kap. 5 § tryckfrihetsförordningen (TF) äger den tillämpning på i första hand skrift som har framställts i tryckpress. Till skrift hänförs även bild, oavsett om den åtföljs av text eller ej. Med vilken metod trycket har skett i tryckpressen saknar betydelse. Hur stor upplagan är spelar ingen roll. Det är det tekniska framställningssättet som är avgörande.

TF är vidare – efter lagändring som trätt i kraft den 1 januari 1978 – under vissa förutsättningar tillämplig på skrift, som har mångfaldigats genom stencilering, fotokopiering eller liknande tekniskt förfarande. Maskinskrift räknas inte till sådana förfaranden (prop. 1975/76:204 s. 133). Ordet "mångfaldigats" innebär att skriften skall vara framställd i tillräckligt många exemplar för att den skall kunna lämnas ut för spridning. Något exakt mått på hur många exemplar detta innebär har inte angivits i lagstiftningen.

Förutsättningarna för att senast nämnda skrifter skall falla in under TF är, *antingen* att utgivningsbevis gäller för skriften i fråga *eller* att skriften är försedd med beteckning, som utvisar att den är mångfaldigad, samt i anslutning därtill tydliga uppgifter om vem som har mångfaldigat skriften och om ort och år för mångfaldigandet. Om någon av dessa förutsättningar är uppfyllda gäller sålunda TF:s bestämmelser om tryckt skrift även skrifter av nu angivet slag, när annat inte särskilt anges i TF.

Enligt 1 kap. 1 § TF är dess syfte att säkerställa ett fritt meningsutbyte och

en allsidig upplysning. Med denna utgångspunkt föreskrivs i 1 kap. 2 § TF att någon granskning före eller något förbud mot tryckningen av en skrift inte får förekomma. Enligt samma paragraf är det inte heller tillåtet för "myndighet eller annat allmänt organ att på grund av skrifts innehåll, genom åtgärd som icke äger stöd i denna förordning, hindra tryckning eller utgivning av skriften eller dess spridning bland allmänheten".

Huvudregeln rörande spridning av tryckt skrift finns i 6 kap. 1 § TF som lyder: "Rätt att själv eller med biträde av andra till salu hålla, försända eller annorledes sprida tryckta skrifter skall tillkomma varje svensk medborgare eller svensk juridisk person".

Förbudet mot att hindra tryckt skrifts spridning riktar sig inte mot enskilda personer eller sammanslutningar. Förslag om att låta förbudet omfatta åtgärder även från enskilda subjekt framlades av 1944 års tryckfrihetssakkunniga (SOU 1947:60 s. 49) men avvisades av departementschefen i propositionen till TF (prop. 1948:230 s. 86 f).

Förbudet mot ingripanden från det allmännas sida innebär *dels* förbud mot att hindra skrifts framställning eller spridning på grund av dess innehåll, *dels* förbud mot att kräva myndighets tillstånd för svenska rättssubjekts generella rätt att sprida tryckta skrifter. Handel med tryckta skrifter får alltså inte förbehållas vissa yrkesutövare eller eljest inskränkas till vissa personer. I fråga om utlänningar, som inte har permanent uppehållstillstånd, och utländska företag gäller däremot särskilda regler om tillstånd enligt lagen (1968:555) om rätt för utlänning och utländskt företag att idka näring här i riket. Denna särreglering för utlänningar när det gäller exempelvis drivande av bokhandel har stöd i 14 kap. 5 § andra stycket TF.

De fall när ingripanden får ske är noggrant angivna i själva TF. Det rör sig här främst om de s. k. tryckfrihetsbrotten. Det saknas anledning att här gå närmare in på detta område.

Frågan är nu i vad mån man i vanlig lag kan reglera försäljningen av tryckta skrifter utan att en sådan reglering kommer i konflikt med tryckfrihetsrätten eller, annorlunda uttryckt, i vilken utsträckning vanlig lagstiftning är tillämplig på försäljningen av tryckta skrifter.

Enligt 14 kap. 5 § första stycket TF skall vad som annars är föreskrivet i lag eller författning gälla i alla avseenden beträffande vilka bestämmelser saknas i TF eller i särskild lag som utfärdats med stöd av TF. Enligt fast praxis anses detta bland annat innebära att försäljningen av tryckta skrifter är underkastad allmänna näringsrättsliga och ordningsrättsliga regler. Det väsentliga är att sådana regler inte tar sikte speciellt på tryckta skrifter och framför allt att de inte gör åtskillnad med hänsyn till skrifternas innehåll (se bl. a. SOU 1947:60 s. 107 och 291 samt professor Håkan Strömberg, Tryckfrihetsrätt, 6 uppl. 1977, s. 34 ff).

Ett område där det allmännas åtgärder vid flera tillfällen har påståtts kränka tryckfriheten är skattelagstiftningen. Den senaste stora debatten i frågan ägde rum i anslutning till införandet av annonsskatten genom förordningen (1971:170) om annonsskatt, som sedan ersatts av lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam. Vid behandlingen av förslaget till 1971 års förordning (prop. 1971:28) och det samtidigt framlagda förslaget om statligt stöd till dagspressen (prop. 1971:27) begärde riksdagens skatteutskott yttrande från konstitutionsutskottet beträffande de tryckfrihetsrättsliga aspekterna på de

bägge förslagen (se SkU 1971:30 jämte bilagor). Såväl konstitutionsutskottets som skatteutskottets majoritet fann – liksom senare riksdagsmajoriteten – att förslagen inte stred mot TF:s regler. Denna inställning har riksdagen vidhållit när frågan vid senare tillfällen har kommit upp.

Enligt 2 § marknadsföringslagen kan en marknadsföringsåtgärd vid vite förbjudas om den genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Eftersom marknadsföring i stor utsträckning sker genom tryckt skrift uppkommer här frågan om hur långt TF:s särskilda regler sträcker sig.

Förhållandet mellan tryckfriheten och marknadsföring i form av reklam har ingående belysts i förarbetena till marknadsföringslagen (se bl. a. prop. 1970:57 s. 65 ff och 130 f samt 3 LU 1970:45 s. 86 f jämte prop. 1975/76:34 s. 111 f). Frågan har även behandlats i andra lagstiftningsärenden (se bl. a. prop. 1973:123 s. 39 ff och prop. 1978/79:2 s. 51 ff, 72, 78 ff och 89 f). Det finns också rättsfall, som belyser nämnda förhållande, t. ex. marknadsdomstolens beslut nr 23/1974 och högsta domstolens beslut refererat i NJA 1975 s. 589 (det s. k. Helg-Extra målet), marknadsdomstolens beslut nr 1/1977 och högsta domstolens beslut refererat i NJA 1977 s. 751 (målet Konsum Stockholm mot VIVO-Favör) samt Svea hovrätts dom refererad i Svensk Juristtidning 1978 rf s. 37 (målet Samsäljbolagen mot Kooperativa Förbundet).

Rättsläget kan sammanfattas på följande sätt:

Rådande rättsuppfattning får anses vara, att ingripande med stöd av marknadsföringslagen mot meddelande i tryckt skrift kan ske utan hinder av tryckfrihetsförordningens bestämmelser, när fråga är om meddelande av rent kommersiell natur. Hit hör meddelande i annons, om meddelandet – utan att vara att hänföra till nyhetsförmedlingen eller åsiktsbildningen i samhället – handlar om näringsidkares affärsverksamhet eller däri tillhandahållna varor och tjänster samt meddelandet tillika ger vid handen att det har ett kommersiellt, vanligen avsättningsfrämjande syfte (ur högsta domstolens senast nämnda beslut).

Frågan om en viss tryckt reklamframställning på grund av sitt *innehåll* bör bedömas enligt TF:s regler eller inte kan vara svår att avgöra. Däremot råder det ingen tvekan om att *marknadsföringen* av tryckta skrifter är underkastad samma generella regler som gäller för marknadsföring av andra varor (jämför vad som nyss sagts betr. tillämpningen av 14 kap. 5 § TF). Det förhållandet att exempelvis en tidningsannons för en bok skall bedömas enligt TF:s regler innebär naturligtvis inte att boken får marknadsföras utan hänsyn till marknadsföringslagen och andra lagar som reglerar saluförandet av varor. Väljer den som saluför boken att använda sig av hemförsäljning är hemförsäljningslagen tillämplig på de köp som kommer till stånd, om de övriga i lagen angivna förutsättningarna är uppfyllda. KO har också meddelat förbudsföreläggande vid vite för försäljare, som vid hemförsäljning av böcker inte har följt hemförsäljningslagens regler för avtals ingående (se bl. a. KO:s tidskrift nr 1/1976 s. 25). Härmed är dock inte sagt att vilken generell regel som helst skulle kunna tillämpas på tryckta skrifter utan konflikt med TF. Det torde sålunda inte vara möjligt att utan ändring av TF förbjuda hemförsäljning som marknadsföringsmetod, alltså även av tryckta skrifter.

Beträffande vissa varor och tjänster gäller särskilda regler för marknadsföringen. Som exempel kan nämnas livsmedel, som enligt livsmedelslagen

(1971:511) inte får säljas färdigförpackat utan att livsmedlet är tydligt och otvetydigt märkt med uppgift om livsmedlets slag, dess sammansättning, förpackarens eller tillverkarens namn eller firma m.m. Andra exempel på varor, för vilkas saluhållande gäller lagregler som inskränker den fria handeln, är läkemedel, hälso- och miljöfarliga varor, explosiva varor och metallskrot. Regler av motsvarande slag torde inte kunna införas när det gäller marknadsföringen av tryckta skrifter utan en föregående ändring av TF. Det skulle t.ex. utan tvekan stå i strid med TF att föreskriva att tryckta skrifter skulle vara försedda med innehållsdeklarationer eller att uppställa krav på vissa kvalifikationer hos svenska medborgare för att de skulle få framställa eller handla med tryckta skrifter.

En aviseringsregel som gällde endast vid hemförsäljning av böcker eller av vissa böcker, t.ex. på grund av deras innehåll, skulle också strida mot den fria spridningsrätten enligt TF. Detsamma skulle vara fallet om en aviseringsregel inskränktes till att avse endast vissa av de näringsidkare som bedrev hemförsäljning av tryckta skrifter. En generellt giltig aviseringsregel, som är helt neutral i förhållande till arten av den nyttighet som marknadsförs, innebär emellertid inte någon inskränkning av den fria spridningsrätten i högre grad än andra generella regler för marknadsföringen.

Kommitténs ställningstagande för en aviseringsregel bygger på uppfattningen, att konsumenterna bör vara förberedda på säljbesök och ha en möjlighet att avstyra sådana besök som de inte önskar. Såsom tidigare framgått riktar sig TF:s förbud mot att hindra spridandet av tryckt skrift inte mot enskilda personer eller sammanslutningar. Enskilda fastighetsägare kan alltså förbjuda hemförsäljning inom fastigheten utan konflikt med TF (se t. ex. NJA 1971 s. 571 och JO:s ämbetsberättelse 1974 s. 103). Varje person bestämmer naturligtvis också om hemförsäljning skall få förekomma i hans bostad. En aviseringsregel, som i princip gäller för all hemförsäljning, kan närmast ses som en möjlighet för den enskilde konsumenten att utöva sin rätt att välja ut de säljbesök som han är intresserad av och avvisa de övriga.

Kommittén har således kommit till den slutsatsen, att en lagregel om skyldighet att avisera före säljbesök i konsumenters bostäder inte skulle strida mot TF. En absolut förutsättning härför är dock att aviseringsregeln är neutral till arten av den nyttighet som marknadsförs.

Avslutningsvis bör det framhållas att det även efter införandet av en aviseringsregel kommer att råda full frihet för försäljare att per telefon eller brev, t. ex. reklambroschyrer, söka kontakt med konsumenter för att få besöka dem i deras hem och därvid erbjuda böcker till försäljning.

5.2 Sättet att avisera

5.2.1 *Skriftlig eller muntlig form*

För att en aviseringsregel verkligen skall fylla den funktion som avsetts – att ge den enskilde konsumenten möjlighet att utan personlig påverkan från en försäljare avgöra vilka säljbesök han vill ta emot i sitt hem – bör aviseringen vara skriftlig. Ett absolut krav på skriftlig avisering utan ett samtidigt förbud mot telefonförsäljning leder emellertid till flera mindre lyckade konsekvenser. Det skulle bl. a. innebära, att näringsidkarna skulle få marknadsföra sina

nyttigheter per telefon och därvid även ingå avtal men att de samtidigt skulle vara förbjudna att fråga om en tid för ett personligt säljbesök i konsumentens bostad (ang. telefonförsäljning se vidare kapitel 10). Dessutom skulle ett krav på skriftlig avisering kunna få negativa konsekvenser för konkurrensförhållandena, eftersom ett sådant krav skulle kunna medföra att endast de kapitalstarka näringsidkarna hade råd att använda sig av hemförsäljning.

Av nämnda skäl måste man låta avisering ske skriftligen eller per telefon. Däremot kan man inte tillåta att avisering sker genom personliga besök hos konsumenterna. Dessa skulle ju i så fall inte undgå de psykologiska svårigheter som, enligt vad kommittén utvecklat i avsnitt 4.4, ofta uppkommer vid hemförsäljning. En ordning som tvingade fram två personliga sammanträffanden före varje avtal skulle dessutom endast leda till irritation och kostnadsökningar.

5.2.2 *Aviseringens innehåll*

Aviseringsmeddelandet bör – vare sig det är skriftligt eller muntligt – självklart innehålla upplysningar, som gör det möjligt för konsumenten att avgöra vilken produkt eller tjänst som säljbesöket skall avse och vilken näringsidkare som är säljare. Ett aviseringsmeddelande, som avser en viss vara och som kommer från en bestämd näringsidkare, bör naturligtvis inte få åberopas när det gäller marknadsföring av en helt annan vara eller av en annan näringsidkare. Vad nu sagts bör dock inte få hindra att en avisering för en bestämd vara också får anses innefatta tillbehör till denna. Sålunda bör en avisering som avsett försäljning av symaskin också gälla för erbjudanden om köp av tillbehör till symaskinen och avtal om fortlöpande tillsyn av den. Däremot bör en konsument, som förberett sig på ett säljsamtal om exempelvis diskmaskiner, inte behöva riskera att försäljaren under säljbesöket börjar tala om köp av brandsläckare.

I detta sammanhang kan det vara av intresse att omnämna en viss säljteknik, som ibland förekommer vid hemförsäljning. Den består i att försäljaren inleder ett säljsamtal med att tala om en viss vara för att under samtalets gång gå över till en helt annan vara eller en annan variant av varan. Denna teknik brukar med en engelsk term kallas "switch-selling". Den går till så att en försäljare antingen via annonser med svarstalonger eller genom direkta personliga besök först lockar konsumenten med en viss vara eller en mycket billig modell av varan och därefter, när han väl har kommit in i konsumentens bostad, övergår till att försöka sälja en helt annan eller i varje fall väsentligt dyrare produkt. Försäljaren brukar därvid mer eller mindre öppet påstå att den först erbjudna varan är dålig, slutsåld eller att något liknande förhållande föreligger. Man brukar ibland kalla detta för "opening gambit". Metoder av detta slag torde så gott som alltid vara att anse som otillbörliga mot konsumenterna och alltså förbjudna redan enligt marknadsföringslagen. Med den av kommittén föreslagna aviseringsregeln kommer också sådana säljmetoder att ytterligare försvåras.

Frågan om ett aviseringsmeddelande för att kunna godtas skall innehålla någon upplysning utöver uppgift om vad som marknadförs och vem näringsidkaren är beror på flera omständigheter. En viktig sådan är hur man ställer sig till frågan huruvida säljbesök skall få göras endast hos konsumenter

som samtyckt till besök eller även hos konsumenter som inte uttryckligen avböjt besök (se vidare avsnitt 5.3). Om säljbesök skall få göras även hos konsumenter som inte uttryckligen avböjt besök torde man behöva ställa större krav på aviseringsmeddelandets innehåll. Det bör i så fall innehålla en tämligen preciserad uppgift om tidpunkten för det aviserade besöket. Man torde också behöva föreskriva någon minsta tid mellan avisering och besök så att de konsumenter, som vill avböja besök, får en rimlig tid på sig att göra det.

Anser man däremot att det bör krävas att konsumenten verkligen har samtyckt till besöket, synes man inte behöva föreskriva något i dessa avseenden. Om man föreskriver att konsumenten skall ha samtyckt till näringsidkarens besök kommer det att ligga i varje näringsidkares eget intresse att konsumenterna får rimlig tid på sig att svara på aviseringsmeddelandet. Man kan visserligen tänka sig att avisering per telefon sker mycket kort tid före det avsedda besöket. Bortsett från de fåtaliga fall då konsumenten har ett uttalat intresse av att säljbesöket äger rum så fort som möjligt skulle en sådan avisering, som inte gav konsumenten något reellt rådrum, säkerligen leda till negativa resultat för näringsidkaren. I vissa flagranta fall är det inte heller omöjligt att det skulle kunna anses som otillbörlig marknadsföring att per telefon övertala en konsument om ett omedelbart besök.

5.3 Krav på samtycke från konsumenten

En fråga av central betydelse är huruvida säljbesök bör få företas inte bara hos konsumenter som förklarat sig villiga att ta emot besök utan även hos konsumenter som inte uttryckligen avböjt besök. En aviseringsskyldighet, som innebär att de konsumenter som inte vill ha säljbesök måste vara aktiva för att hindra sådana, kommer enligt kommitténs mening inte att medföra någon nämnvärd förbättring för konsumenterna. Konsumenternas situation skulle rent av kunna bli sämre med en sådan aviseringsregel.

Om säljbesök tillåts hos alla konsumenter som inte avböjt besök och om man inte noga reglerar aviseringsmeddelandenas innehåll och utformning, kommer meddelandena säkerligen att i de flesta fall ingå som en del av broschyrer, kataloger och annan direktreklam till hushållen. Många konsumenter kommer inte att uppmärksamma själva aviseringen i sådant reklammaterial och de kommer följaktligen att få säljbesök som de inte är beredda på. Många av dem kan komma att känna sig moraliskt skyldiga att köpa, eftersom de genom sin ouppmärksamhet underlåtit att avstyra säljbesöket. Näringsidkaren kan skaffa sig ett psykologiskt övertag redan genom att hänvisa till aviseringsmeddelandet. Sett från näringsidkarens synpunkt kommer en aviseringsregel, som tillåter säljbesök hos de konsumenter som förhållit sig passiva, att innebära en ökad kostnad för direktreklam. Näringsidkaren får inte heller någon garanti för att de konsumenter som blir besökta verkligen är intresserade av det han marknadsför.

Enligt kommitténs mening bör man kräva ett uttryckligt samtycke från konsumentens sida för att ett säljbesök skall få företas. Härigenom kan man uppnå den effekt som en aviseringsregel är avsedd att få, nämligen att styra användandet av hemförsäljning som marknadsföringsmetod så att endast de

konsumenter som vill ha säljbesök i hemmet får det. En konsument som har samtyckt till ett säljbesök kan visserligen komma att känna ett starkt psykologiskt tryck att köpa, även om han egentligen inte gjort annat än samtyckt till att en försäljare får komma och förevisa sina produkter. Mot detta måste dock ställas att konsumenten har fått tillfälle att förbereda sig på besöket och att alla konsumenter, som inte är intresserade av den aktuella varan eller tjänsten, slipper få besök. Det bör också påpekas att den konsument, som ingår ett köpeavtal under ett säljbesök som han samtyckt till, ändå har kvar sin rätt att frånträda avtalet med stöd av hemförsäljningslagen i den mån lagen gäller.

5.4 Påföljd för underlåten avisering

Om en näringsidkare vid marknadsföring av en vara, tjänst eller annan nyttighet åsidosätter en lagstadgad skyldighet torde det i allmänhet medföra att marknadsföringen anses som otillbörlig enligt 2 § marknadsföringslagen. Detta torde gälla även utan att den aktuella lagen innehåller någon uttrycklig hänvisning till marknadsföringslagen. Åsidosättandet av en aviseringsregel kommer alltså i de flesta fall att bedömas som otillbörlig marknadsföring. Den som bedriver hemförsäljning utan att avisera kommer följaktligen att kunna förbjudas vid vite att fortsätta därmed. För att undvika varje tvivel om att underlåtenhet att avisera utgör otillbörlig marknadsföring anser kommittén att man i hemförsäljningslagen bör ta in en direkt hänvisning till marknadsföringslagen. Motsvarande hänvisning finns i exempelvis 9 § konsumentkreditlagen.

Frågan är emellertid om man till aviseringsregeln bör knyta även en straffrättslig påföljd. De straffrättsliga påföljder som kan ifrågakomma är böter och fängelse. Eftersom en aviseringsregel i viss mån skulle ha karaktär av en ordningsregel kan det tyckas ligga nära till hands att till den knyta en straffrättslig påföljd – i första hand böter. Man skulle härigenom kunna beivra sådana överträdelser av aviseringsregeln, som har skett innan KO och marknadsdomstolen hunnit ingripa enligt marknadsföringslagen.

Det framstår dock som mindre lämpligt att använda straff som påföljd för överträdelse av en marknadsföringsbestämmelse av nu aktuellt slag. I den mån ett icke aviserat säljbesök inte leder till köp finns det knappast något sakligt skäl att döma näringsidkaren till straff. Någon skada kan ju inte sägas ha uppkommit. Leder å andra sidan det oaviserade säljbesöket till att konsumenten ingår ett köpeavtal, framstår det också som mindre befogat att döma till straff om konsumenten är nöjd med köpet. Om konsumenten finner att han gjort ett dåligt köp är det viktigare för honom att kunna frånträda köpet än att näringsidkaren ådöms straff för sin underlåtenhet att avisera. Den avskräckande effekt som en straffbestämmelse är avsedd att ha kan i lika hög grad uppnås genom en kombination av det marknadsrättsliga påföljdssystemet och en civilrättslig sanktion.

Den civilrättsliga sanktion som kan bli aktuell i detta sammanhang är att föreskriva att avtalet inte blir gällande mot konsumenten. Detta innebär att den konsument, som har ingått ett köpeavtal vid ett ej aviserat säljbesök i bostaden, kan påkalla köpets återgång på grund av ogiltighet. En sanktion av

detta slag blir aktuell endast när det ej aviserade säljbesöket verkligen har resulterat i ett köp. När så är fallet har konsumenten i allmänhet rätt att inom en vecka frånträda avtalet enligt hemförsäljningslagen. Det finns enligt kommitténs mening ändå skäl att knyta en särskild ogiltighetssanktion till aviseringsregeln.

Den tidsbegränsade ångerrätten enligt hemförsäljningslagen gäller inte undantagslöst. Redan den omständigheten att ångerrätten inte gäller vid köp av de flesta tjänster, av försäkringar osv. motiverar enligt kommitténs uppfattning införandet av en rätt att på grund av ogiltighet häva avtal, vilka tillkommit vid säljbesök som konsumenten inte i förväg samtyckt till. Vidare har tidsfristen i många fall gått ut innan den köpta varan levererats eller tjänsten utförts och konsumenten hunnit göra klart för sig om han tycker att köpet är bra eller dåligt. En ogiltighetssanktion skulle ge den konsument, som ingått ett avtal under ett ej aviserat säljbesök, en betydligt längre frist för att bedöma situationen. Samtidigt skulle den näringsidkare, som underlåtit att avisera, löpa en ekonomisk risk även efter utgången av den vanliga ångerfristen.

Kommittén anser sammanfattningsvis att en aviseringsregel inte bör förses med någon straffrättslig påföljd men däremot med en civilrättslig ogiltighetssanktion. Samma sanktion gäller redan för underlåtenhet att lämna föreskriven information om hemförsäljningslagens bestämmelser.

5.5 Tänkbara effekter av aviseringsregeln

Kommittén har haft ett flertal kontakter med näringsidkare som skulle beröras av aviseringsregeln. Dessa har alla framhållit att en regel, som innebär att de måste inhämta samtycke till säljbesök, skulle få samma effekt som ett förbud mot hemförsäljning som marknadsföringsmetod. Näringsidkarna har härvid hänvisat bl. a. till förhållandena i Danmark (ang. lagstiftningen i Danmark se avsnitt 3.1.1). En näringsidkare med omfattande tillverkning och försäljning har t. o. m. hotat med att lägga ned en stor del av sin verksamhet i Sverige om en aviseringsregel skulle införas. Anledningen härtill skulle vara att omsättningen skulle minska avsevärt om hemförsäljning inte fick bedrivas på nuvarande sätt. På grund härav skulle tillverkningen av varan inte längre bli lönsam.

Det har å andra sidan ofta framhållits från näringsidkare att många konsumenter är positivt inställda till säljbesök. Det har också gjorts gällande, att de konsumenter som köper vid hemförsäljning i allmänhet har övervägt köp av den aktuella varan under en viss tid före försäljarens besök. Vidare har man från näringsidkarhåll hänvisat till de fördelar för konsumenterna som hemförsäljning kan innebära i form av bekvämlighet och möjlighet till ingående demonstrationer osv. (se avsnitt 4.3). Det finns därför enligt kommitténs mening ingen anledning att tro, att den aviseringsregel som kommittén föreslår skulle få samma effekt som ett förbud mot hemförsäljning.

Om den av kommittén föreslagna aviseringsregeln införs måste näringsidkarna naturligtvis upphöra med hemförsäljning i den form som i dag är vanligast, dvs. genom besök hos konsumenter som inte är förberedda på

besöket. Detta innebär dock inte att marknadsföringsmetoden som sådan kommer att försvinna. Även efter införandet av den föreslagna aviseringsregeln kommer det att finnas utrymme för seriöst bedriven hemförsäljning. Marknadsföring genom hemförsäljning kommer med fördel att kunna användas, t. ex. för sådana varor och tjänster, som lämpar sig särskilt för att demonstreras och diskuteras i konsumentens bostad. Hemförsäljningen kommer då att ske hos de konsumenter som har uttryckt ett klart intresse för den saluhållna nyttigheten.

Såsom hemförsäljning f. n. i allmänhet bedrivs är det en personalkrävande marknadsföringsmetod. Det erfordras vanligen ett stort antal resultatlösa säljbesök för varje försäljning. Med hänsyn härtill och till den negativa attityd, som många konsumenter har till hemförsäljning, är det sannolikt att den av kommittén föreslagna aviseringsregeln får till följd att näringsidkarna måste minska den säljpersonal, som sysslar med hemförsäljning. Införandet av aviseringsregeln kan alltså, åtminstone på kort sikt, få negativa sysselsättningseffekter. Däremot finner kommittén det ytterst osannolikt att aviseringsregeln skulle få till följd att stora delar av produktionen av vissa hushållsapparater och andra varor skulle upphöra.

Näringsidkarna måste självfallet anpassa sig till de lagar som införs. De näringsidkare, som i dag säljer en betydande del av sin produktion genom hemförsäljning, måste alltså söka nya former för sin marknadsföring i den mån de inte fortsätter med hemförsäljning enligt de nya reglerna. Farhågorna för att detta skulle leda till en kraftig minskning av försäljningen ger anledning misstänka att vederbörande näringsidkare valt hemförsäljningsmetoden därför att hans produkter inte klarar konkurrensen med andra produkter i butikshandeln. Från näringsidkarnas sida har man eftertryckligt förnekat att försäljningsresultaten vid hemförsäljning skulle bero på att man "övertalar" konsumenter att köpa. Det finns därför ingen anledning att tro att försäljningsresultatet totalt sett skulle bli sämre på grund av att möjligheterna att besöka oförberedda konsumenter i princip försvinner.

Kommittén har inte ansett det vara sin uppgift att göra någon detaljerad analys och bedömning av de sysselsättningseffekter som kan bli följden av aviseringsregeln. Den närmare avvägningen mellan arbetsmarknadspolitiska och konsumentpolitiska hänsyn är något som tillkommer regering och riksdag. Enligt kommitténs mening kommer de omställningssvårigheter för näringsidkarna, som den föreslagna aviseringsregeln kan komma att medföra, mer än väl att uppvägas av fördelar för konsumenterna. På lång sikt bör aviseringsregeln kunna ha positiva effekter även för näringsidkarna. Man måste också ha i minnet att en minskning av försäljningen genom den kanal, som hemförsäljningen utgör, inte behöver innebära någon minskad försäljning totalt sett. I den mån det rör sig om produkter, som verkligen efterfrågas, kommer det säljutrymme som eventuellt uppstår på grund av minskad hemförsäljning att snabbt fyllas genom en ökad försäljning i någon annan säljkanal.

5.6 Lagtekniska synpunkter

Inom kommittén har diskuterats olika sätt att utforma en lagbestämmelse om aviseringsskyldighet (se avsnitt 1.2.3). Det är huvudsakligen två alternativ som har diskuterats. Det ena innebär att aviseringsregeln skulle utformas som en generalklausul. Det andra alternativet innebär en preciserad lagbestämmelse av sedvanlig art. Alternativet med generalklausul skulle innebära en mycket allmänt formulerad regel om avisering, som lämnade frågorna om vilka som skall avisera och när och hur detta skall ske obesvarade. En sådan aviseringsregel skulle fyllas med reellt innehåll i första hand genom förhandlingar mellan konsumentverket och företrädare för näringsidkarna inom olika branscher (därefter skulle verket utfärda s. k. riktlinjer) och i sista hand genom avgöranden i marknadsdomstolen i ärenden rörande enskilda näringsidkare (se avsnitt 2.4.3). En bestämmelse enligt det andra alternativet måste däremot klart ange vilka som berörs av regeln och när och hur aviseringen skall ske.

Enligt kommitténs uppfattning (se avsnitt 5.1.4) skall säljbesök hos konsumenter normalt föregås av avisering. Det enda undantag som kommittén ansett lämpligt gäller sådana varor och tjänster som betingar ett lågt pris. Vidare har kommittén ansett att avisering bör få ske skriftligen eller per telefon men inte genom personliga besök hos konsumenterna. Såsom framgått av avsnitt 5.3 anser kommittén att man inte bör tillåta säljbesök hos andra konsumenter än de som uttryckligen samtyckt till sådana besök. Slutligen har kommittén i avsnitt 5.4 föreslagit att underlåtenhet att avisera före säljbesök hos en konsument skall medföra att det avtal, som kan ha ingåtts vid det oaviserade besöket, inte skall kunna göras gällande mot konsumenten. Kommittén anser alltså *att* avisering skall ske före så gott som all hemförsäljning, *att* aviseringen skall ske skriftligen eller per telefon *och att* det skall krävas ett positivt svar från den enskilde konsumenten för att säljbesök skall få göras i hans bostad. Dessa ställningstaganden kan ges ett adekvat uttryck i en preciserad lagbestämmelse av sedvanlig art.

Mot bakgrund av de ställningstaganden som nu redovisats finns det enligt kommitténs mening ingen anledning att genom mycket allmänna formuleringar i lagtexten skapa utrymme för förhandlingar mellan konsumentverket och näringsidkarna om aviseringsregelns närmare innehåll. En generalklausul skulle vara befogad om man önskade få fram olika regler för olika grupper av näringsidkare eller för olika förhållanden kring marknadsföringen. En sådan ordning skulle oundvikligen leda till avsevärda svårigheter för både näringsidkare och konsumenter. Det skulle dessutom ta lång tid och kräva avsevärda resurser att utforma de riktlinjer och utveckla den praxis som skulle ge generalklausulen dess reella innehåll. Denna uppfattning vinner stöd av erfarenheterna från konsumentverkets arbete med riktlinjer på andra områden.

Även efter det att riktlinjer för när och hur avisering skall ske har utformats och gjorts kända, kommer det att krävas ett antal avgöranden av marknadsdomstolen för att olika frågor i samband med aviseringsskyldigheten skall klarläggas. Det kommer alltid att finnas näringsidkare som står utanför de stora branschorganisationerna och som kan hävda att de inte är bundna av riktlinjer som andra näringsidkare förklarat sig beredda att följa. En

generalklausul förutsätter alltid att förhållandevis många fall kommer under domstols – i detta fall marknadsdomstolens – bedömning.

En ytterligare nackdel med en bestämmelse i form av en generalklausul är att man inte kan knyta någon direkt verkande straff- eller civilrättslig påföljd till den. Detta innebär att varje enskild näringsidkare utan risk för någon påföljd kan åsidosätta sina eventuella skyldigheter till dess marknadsdomstolen vid vite förbjudit honom att fortsätta med det normstridiga förfarandet. Slutligen anser kommittén att en bestämmelse i form av en generalklausul på detta område medför avsevärda nackdelar när det gäller möjligheterna att informera allmänheten om vilka regler som gäller.

6 Andra åtgärder som avser förhållandena före säljbesök

6.1 Respekt för skylt på dörren

Sedan lång tid tillbaka förekommer det att ägare till hyresfastigheter låter sätta upp skyltar med text som förbjuder försäljning inom den aktuella fastigheten. Äldre skyltar riktar sig ofta samtidigt mot bettleri, dvs. tiggeri. Även enskilda hyresgäster sätter ibland upp sådana skyltar på eller vid sina lägenhetsdörrar. I småhusområden förekommer det också att husägarna sätter upp skyltar av detta slag för att markera att de inte är intresserade av hemförsäljning.

Till skillnad mot vad som varit och är fallet i Danmark (se avsnitt 3.1.1) har det i Sverige inte funnits någon egentlig sanktion mot överträdelse av förbudsskyltar av angivet slag. Efter införandet av marknadsföringslagen kan det dock göras gällande, att den som nonchalerar ett klart budskap på en sådan skylt gör sig skyldig till otillbörlig marknadsföring. I det i avsnitt 1.2.3 nämnda ärendet rörande Electrolux gick KO också på denna linje. Eftersom parterna ingick en överenskommelse i denna fråga, varefter KO återkallade sin talan, finns det emellertid inte något uttalande från marknadsdomstolen härom.

Såsom framgått av avsnitt 1.2.3 försökte kommittén i ett skede av utredningsarbetet att skapa förutsättningar för en förhandlingslösning, som kunde ligga till grund för av konsumentverket utfärdade riktlinjer för hemförsäljning. Därvid diskuterades bl. a. skyltfrågan mellan kommittén och företrädare för de berörda näringsidkarna. Det visade sig då bl. a. att näringsidkarna inte hade utfärdat några rekommendationer till sina försäljare att respektera de aktuella skyltarna. Näringsidkarna ställde sig genomgående negativa till tanken att försäljarna skulle respektera skyltarna. Enligt kommitténs uppfattning kunde det från konsumentsynpunkt anföras mycket starka skäl för en sådan regel.

Sedan frågan om en förhandlingslösning hade fallit fanns skyltfrågan med bland de punkter, där kommittén övervägde lagstiftning. Som angivits i avsnitt 1.2.3 träffades emellertid sedermera en överenskommelse i skyltfrågan mellan konsumentverket/KO och DF. I denna överenskommelse utfäste sig DF att rekommendera sina medlemmar och övriga direktsäljföretag att respektera de aktuella skyltarna. DF har därefter i sina regler för säljaren tagit in följande punkt (11 b): "Säljaren får ej utan föregående överenskommelse i säljsyfte uppsöka konsument, som genom en på eller vid dörren till sin bostad uppsatt skylt undanber sig säljbesök. Regeln gäller ej redan etablerad

affärsförbindelse eller verksamhet som faller under tryckfrihetsförordningen."

Överenskommelsen mellan konsumentverket/KO och DF i skyltfrågan kommer med största sannolikhet att tas med som en av punkterna i de generella riktlinjer för direktförsäljning till konsument, som kommer att utfärdas av verket efter överläggningar med DF (se avsnitt 1.2.3).

Att försäljarna hos DF:s medlemsföretag nu har ålagts att respektera de aktuella skyltarna innebär enligt kommitténs uppfattning en inte oväsentlig förstärkning av konsumentskyddet. Det undantag som har gjorts för "verksamhet som faller under tryckfrihetsförordningen" anser kommittén emellertid vara omotiverat från tryckfrihetsrättslig synpunkt (jfr avsnitt 5.1.5). Efter den gjorda överenskommelsen torde det inte råda någon tvekan om att en försäljare, som inte respekterar ifrågavarande skyltar, gör sig skyldig till otillbörlig marknadsföring. Sålunda har KO sedermera utfärdat ett förbudsföreläggande på 10 000 kronor för en försäljare från Electrolux som en följd av att denne bl. a. underlåtit att respektera en sådan skylt (dnr 78/K 3775). Vad nu sagts om otillbörlig marknadsföring torde gälla även om försäljaren inte representerar någon medlem i DF, eftersom innehållet i överenskommelsen med skäl kan sägas utgöra normen för god affärssed på området.

Införs den av kommittén i kapitel 5 föreslagna aviseringsregeln kommer skyltregelns självständiga betydelse att minskas. Om konsumenten efter att ha blivit aviserad samtycker till säljbesöket tar samtycket självfallet över budskapet på skylten. I de fall när försäljaren inte är skyldig att avisera sina säljbesök kommer skyltregeln alltjämt att ha betydelse som spärr mot oanmodade säljbesök. Detsamma får i princip anses vara fallet om försäljaren är skyldig att avisera men underlåter att göra det. I sådana fall kommer emellertid aviseringsregeln i praktiken att ta över skyltregeln.

6.2 Auktorisation eller tillstånd

När det gäller åtgärder som avser förhållandena före säljbesök har kommittén övervägt någon form av auktorisations- eller tillståndssystem. Såsom framgår av avsnitt 2.3 har flera tidigare utredningar diskuterat ett sådant system. Frågan har varit aktuell i riksdagen även under senare år. I motion 1974:248 framhöll sålunda motionärerna bl. a., att det enligt deras åsikt vore lämpligt att kräva auktorisation av myndighet för rätten att bedriva hemförsäljning. Motionärerna hemställde därför om utredning i detta hänseende. Näringsutskottet redogjorde i sitt betänkande (NU 1974:15) för hemförsäljningskommitténs direktiv och anförde, att även om inte möjligheten att införa ett auktorisationssystem omnämndes i kommitténs direktiv, fick det anses att motionärernas önskemål i det väsentliga tillgodosetts genom det utredningsuppdrag som redan hade lämnats. På utskottets hemställan avslogs motionen också med hänvisning därtill.

Auktorisation är i princip en typ av etableringskontroll och innebär att konkurrensen i större eller mindre utsträckning begränsas. Svensk etableringsrätt har som huvudregel att all näringsutövning är tillåten för svenska medborgare såvitt annat inte är uttryckligen föreskrivet. Särskilt tillstånd av

myndighet fordras alltså normalt inte. Denna princip fanns förut fastslagen i 1864 års näringsfrihetsförordning. När denna upphävdes med utgången av år 1968 ersattes den såvitt gäller svenska rättssubjekt inte av någon motsvarande författning. Det materiella rättsläget slogs emellertid fast i detta sammanhang.

Vid åtskilliga tillfällen har det, oftast från näringsidkarhåll, framförts krav på ingripanden från statsmakternas sida med olika former av etableringskontroll. Kraven har i de flesta fall avvisats under hänvisning till samhällsnyttan – inte minst från konsumentsynpunkt – av en obunden konkurrens. Statsmakterna har dock på flera områden – och som det synes i en på senare tid ökande utsträckning – infört olika typer av näringsrättslig lagstiftning, som i och för sig begränsar konkurrensen. Ett exempel är lagen (1975:985) om tillfällig handel. Bilden av de regleringar som förekommer i dag är mycket splittrad och inte ens i fråga om terminologin råder någon enhetlighet. Härtill kommer den omfattande floran av auktorisations- och legitimationssystem, som införts av olika branschorganisationer och sammanslutningar inom näringslivet. För ytterligare information i dessa frågor kan hänvisas till professor Ulf Bernitz, Svensk och internationell marknadsrätt, 2 uppl. 1973, samt konsumentverkets två rapporter 1978:8–01, Auktorisation och konsumentskydd, och 1978:8–02 Auktorisationssystem – En översikt (den senare är en reviderad upplaga av rapporten 1974:1, Om auktorisation).

Grundläggande frågor som avser principen om fri näringsutövning behandlas i betänkandet (SOU 1978:9) Ny konkurrensbegränsningslag. De etableringsrättsliga problemen behandlas även i skrothandelsutredningens betänkande (Ds H 1978:5) Handeln med skrot och handeln med begagnade varor. Vidare har riksdagen på förslag av näringsutskottet (NU 1975:14 s. 79) uttalat, att det var önskvärt med en samlad översyn av de problem, som har med etableringsrätten att göra (se även NU 1975/76:54).

Kommittén har diskuterat frågan om auktorisation eller tillstånd för att få bedriva hemförsäljning med den utgångspunkten att en tillståndsprövning inte borde innefatta någon bedömning av behovet av verksamheten. Vad kommittén har övervägt är en lämplighetsprövning mot bakgrund av vad som är känt om den tillståndssökandes tidigare näringsverksamhet. En sådan prövning kunde förmodas i vissa fall ge till resultat att tillstånd inte lämnades. Beviljade tillstånd skulle också i vissa fall kunna förbindas med särskilda villkor och föreskrifter för hur verksamheten skall bedrivas.

Med hänsyn bl. a. till pågående utredningsarbete och ännu ej färdigbehandlade utredningsförslag på förevarande område har kommittén dock inte ansett det lämpligt att föreslå någon form av auktorisations- eller tillståndssystem för hemförsäljning. Frågan om auktorisation kan också ses i relation till frågan om näringsförbud (se avsnitt 11.1).

6.3 Registrering hos myndighet

Som alternativ till en auktorisations- eller tillståndsprövning har kommittén diskuterat ett anmälnings- och registreringsförfarande. En sådan lösning skulle inte innebära någon som helst lämplighetsprövning från myndigheternas sida utan endast medföra att det blev officiellt känt vilka företag som

bedrev vissa former av försäljning. Som komplement till en ren anmälningsskyldighet av engångskaraktär skulle kunna övervägas en uppgiftsskyldighet, varigenom de för verksamheten ansvariga ålades att självmant redogöra för verksamhetens inriktning och omfattning, pågående utbildningsaktiviteter, planerade förändringar m. m. Bestämmelser om viss uppgiftsskyldighet för företagare finns i lagen (1956:245) om uppgiftsskyldighet rörande pris- och konkurrensförhållanden. I betänkandet (SOU 1978:9) Ny konkurrensbegränsningslag har bl. a. lagts fram förslag om utvidgad uppgiftsskyldighet i vissa avseenden.

Kommittén har inte funnit skäl att föreslå införandet av den typ av regler som nu nämnts. En väsentlig orsak härtill är pågående arbete inom utredningen (H 1976:03) rörande insyn i företagens marknads- och produktplanering m. m. I direktiven till utredningen nämns bl. a. hemförsäljning som exempel på säljformer där det kan vara ett starkt konsumentintresse att få insyn i t. ex. internutbildning eller marknadsplanering hos det berörda företaget och eventuellt söka påverka denna. Utredningen har i betänkandet (SOU 1979:5) Konsumentinflytande genom insyn? avlämnat en rapport innehållande en probleminventering och en presentation av tänkbara modeller för att inhämta uppgifter från företagen. Efter remissbehandling av denna rapport kommer utredningen att lägga fram sina slutliga förslag.

6.4 Krav på utbildningen av försäljare

Kommittén har i avsnitt 4.2 i korthet omnämnt den utbildning som riktar sig till dem som skall ägna sig åt hemförsäljning. Under sitt arbete har kommittén från flera håll fått information om hur försäljarna utbildas och tränas i en sofistikerad säljteknik, som bygger på psykologiska rön. Sålunda har kommittén kunnat studera bl. a. delar av det utbildningsmaterial, som man använt sig av inom Electrolux Svenska Försäljningsaktiebolag för att utbilda sina dammsugarförsäljare. Kommittén har även tagit del av innehållet i ett antal nummer av den interna tidskriften "SUG", som produceras av bolagets dammsugaravdelning. Några citat ur denna tidskrift har intagits i bilaga 7 i betänkandet.

Det synsätt och de värderingar, som det angivna materialet förmedlade, gjorde att kommittén i ett skede av sitt arbete diskuterade huruvida åtgärder borde vidtas när det gällde försäljarnas utbildning. Vad kommittén övervägde var någon form av offentlig kontroll av utbildningens innehåll. Ett alternativ som diskuterades var att ge konsumentverket befogenhet att ta del av företagens utbildningsprogram och att utfärda föreskrifter om vissa obligatoriska moment i utbildningen. En tanke var också att konsumentverket skulle ges befogenhet att följa den interna utbildning som förekommer inom vissa företag för att kontrollera att den bedrevs på ett från konsumentsynpunkt tillfredsställande sätt.

Av flera skäl övergav kommittén emellertid tanken på en "styrning" av utbildningen och en utbildningskontroll. Ett skäl var att insynsutredningen tillsattes (se avsnitt 6.3). Ett annat skäl var att Electrolux, som är det företag som har den mest utvecklade interna säljutbildningen, vidtog vissa förändringar i sitt utbildningsprogram. Förändringarna torde delvis kunna ses som

en följd av de kontakter som förekom mellan kommittén och företaget och av diskussionerna inom kommittén. I det i avsnitt 1.2.3 nämnda ärendet rörande Electrolux ställdes från KO:s sida också krav på förändring av utbildningen av företagets försäljare.

Kommittén föreslår alltså inga särskilda åtgärder när det gäller utbildningen av dem som marknadsför produkter direkt till konsumenterna genom hem- eller telefonförsäljning.

6.5 Produktsortimentets bredd m. m.

Ett av de argument, som i många sammanhang anförts mot hemförsäljningen, är att konsumenten oftast av försäljaren erbjuds endast en produkt eller produkter av ett fabrikat. Konsumenten har därför inga förutsättningar att jämföra pris, kvalitet och service mellan konkurrerande produkter (se avsnitt 4.2 och prop. 1971:86 s. 33).

Två dominerande företag på hemförsäljningsområdet, Electrolux och Husqvarna, tillämpar bägge ett selektivt försäljningssystem byggt på s. k. märkesdifferentiering. Någon generellt tillämplig definition av begreppet märkesdifferentiering finns f. n. inte (se bl. a. konsumentverkets rapport 1974:9 Märkesdifferentiering – ett konsumentproblem s. 6 f, tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 9/1975 s. 41 samt tidskriften Nordiskt Immateriellt Rättsskydd nr 2/1978 s. 190 ff). Här avses med detta begrepp det förhållandet, att identiska eller praktiskt taget identiska produkter tillverkas och/eller saluförs av samma företag eller koncern under olika märkesnamn.

I fallet Electrolux gäller det, såsom framgår av bilaga 6, försäljningen av dammsugare under märkena Electrolux och Volta. Varumärket Electrolux förbehålls selektivt bolagets egna distributionskanaler, varav den helt dominerande är hemförsäljning. Voltamärket däremot säljs fritt till konkurrerande återförsäljare. Dammsugare av märket Electrolux skyddas på detta sätt från effektiv konkurrens inom sitt märkesområde.

I fallet Husqvarna gäller det symaskiner av märket Husqvarna, som också saluförs selektivt genom bolagets egna distributionskanaler, varav hemförsäljning är en väsentlig sådan om än inte lika dominerande som i fallet Electrolux. Även Husqvarna tillverkar och säljer symaskiner under andra märkesnamn eller utan märke till konkurrerande återförsäljare (se t. ex. näringsfrihetsombudsmannens (NO) beslut 1974-01-04 i ärende nr 203/1972 och Pris- och kartellfrågor nr 9/1975 s. 45).

Nu nämnda selektiva försäljningssystem har i flera sammanhang påståtts innebära en sådan från allmän synpunkt skadlig konkurrensbegränsning som avses i lagen (1953:603) om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet. Sålunda har NO vid tre tillfällen under senare år haft Husqvarnas försäljningssystem uppe till prövning (se, förutom nyssnämnda beslut, beslut 1970-06-05 i ärende nr 141/1966 och beslut 1976-09-30 i ärende nr 249/1975). Något definitivt ställningstagande till denna fråga, som i sig innefattar ett flertal svåra avvägningsproblem, har emellertid av olika skäl inte kommit till stånd. Ett skäl härtill är exempelvis att Husqvarna i ärende nr 203/1972 gjorde en utfästelse, som enligt NO:s mening innebar "en viss uppluckring av koncernens direktförsäljningssys-

tem i konkurrensfrämjande riktning". Det är inte nödvändigt att här närmare redovisa de angivna ärendena.

Frågan om märkesdifferentiering som sådan och de problem denna differentiering kan medföra för konsumenterna har uppmärksammats av de myndigheter, som har till uppgift att ta tillvara konsumenternas intressen. Här kan hänvisas till den nyss nämnda rapporten 1974:9 från konsumentverket och till den likaledes tidigare nämnda artikeln i Pris- och kartellfrågor nr 9/1975 s. 41 ff. Vidare är här av intresse marknadsdomstolens beslut nr 22/1977 i målet KO mot Alfort & Cronholm ang. marknadsföring av samma båtfernissa under olika märkesnamn. KO har efter detta beslut – i vilket KO:s talan ogillades – väckt talan mot bl. a. Electrolux angående märkesdifferentiering vid marknadsföring av spisar. Denna talan grundas på generalklausulen om informationsplikt i 3 § marknadsföringslagen, vilken inte kunde tillämpas i det tidigare målet, eftersom marknadsföringen hade skett före denna generalklausuls ikraftträdande.

Vidare kan nämnas att riksdagen på grund av motion 1976/77:1239 med krav på åtgärder mot märkesdifferentiering har behandlat frågan (se NU 1977/78:28). Riksdagen ansåg att den diskussion som förts i ämnet gav vid handen, att något generellt förbud mot märkesdifferentiering knappast kunde komma i fråga vid den då aktuella tidpunkten. I sitt nämnda, av riksdagen antagna betänkande, anförde näringsutskottet bl. a. följande:

> Här som ofta eljest på det marknadsrättsliga området gäller det i stället att genom rättspraxis få gränser uppdragna mellan godtagbar och icke godtagbar tillämpning av en omdiskuterad metod. Den fortsatta aktivitet beträffande fall av märkesdifferentiering som KO har aviserat är från denna utgångspunkt väsentlig.
>
> Vid sidan av de åtgärder som kan grundas på konkurrensbegränsningslagen och marknadsföringslagen kan den allmänna konsumentupplysning som bedrivs av samhällets konsumentpolitiska organ och i massmedierna vara ett betydelsefullt medel i kampen mot skadlig märkesdifferentiering. Utskottet förutsätter att konsumentverket beaktar frågan om märkesdifferentiering även vid planeringen av verkets allmänna information.
>
> Mot bakgrund av vad här anförts finner utskottet inte någon framställning i ämnet till regeringen vara motiverad.

Den diskussion, som har förts kring frågan om selektiv försäljning genom märkesdifferentiering, har givetvis varit aktuell också inom kommittén. När kommittén har övervägt denna fråga har diskussionen i huvudsak förts mot bakgrund av den hemförsäljning, som bedrivs av Electrolux och Husqvarna. Läget när kommittén tog upp frågan var att Electrolux vid hemförsäljning saluförde endast en modell av dammsugare med tillbehör medan Husqvarna på detta sätt saluförde flera modeller av symaskiner i olika prislägen, alla dock under varumärket Husqvarna.

Enligt kommitténs bedömande kunde det sättas i fråga om man inte borde vidta åtgärder för att förbättra konsumentens valsituation vid hemförsäljning av nu aktuellt slag. Inom kommittén diskuterades sålunda bl. a. regler enligt vilka försäljaren måste representera flera varumärken eller i varje fall saluföra flera modeller i olika prislägen. Dessa idéer framfördes också vid kontakter med företrädare för Electrolux och Husqvarna.

Det bör här nämnas att Electrolux sedermera utökat sitt sortiment av dammsugare av märket Electrolux med två prisbilligare modeller. Vid den

hemförsäljning som företaget bedriver har alltså konsumenterna i dag möjlighet att välja mellan tre modeller i olika prislägen.

Under sina diskussioner av här behandlade spörsmål har kommittén funnit, att en särreglering av frågan om märkesdifferentiering och utbud av alternativa produkter vid hemförsäljning knappast är möjlig. Av den allmänna debatten har framgått, att denna fråga rymmer ett flertal komplicerade aspekter med generell räckvidd över hela marknadsföringsområdet. Kommittén lägger alltså inte fram några förslag till åtgärder i denna del. Kommittén vill dock som sin mening framhålla att frågan om märkesdifferentiering förtjänar särskild uppmärksamhet just i samband med hemförsäljning.

7 Åtgärder som avser förhållandena under säljbesök

7.1 Krav på faktaredovisning och säljargumentering

Såsom nämnts i avsnitt 1.2.3 har kommittén övervägt att inom ramen för en förhandlingslösning utforma en samling preciserade regler för hur hemförsäljning skall bedrivas. Denna regelsamling skulle sedan kunna ligga till grund för av konsumentverket utfärdade riktlinjer. Såsom framgått av avsnitt 1.2.3 har emellertid denna fråga överlämnats till konsumentverket utan att kommittén har tagit någon definitiv ståndpunkt till de enskilda punkter, som kan tänkas ingå i sådana riktlinjer.

I detta sammanhang anser kommittén emellertid att det kan vara skäl att kortfattat nämna några av de åtgärder, som kommittén har diskuterat inom ramen för en regelsamling av denna art.

En av de första punkter som kommittén tog upp gällde huruvida försäljarna skulle åläggas att till konsumenterna överlämna faktablad. Dessa faktablad skulle innehålla saklig information från konsumentverket om det produktslag som försäljaren saluförde. När kommittén diskuterade denna fråga hade konsumentverket redan producerat ett antal faktablad, bl. a. rörande dammsugare och symaskiner. Verket hade också tagit upp förhandlingar med Electrolux för att söka nå en frivillig överenskommelse om att bolagets försäljare skulle dela ut faktabladet om dammsugare. Någon sådan överenskommelse träffades dock inte. Det bör påpekas att detta var innan den nya marknadsföringslagen trädde i kraft med dess bestämmelser om informationsplikt.

Enligt kommitténs uppfattning skulle ett krav på överlämnande av faktablad minska risken för att konsumenten fattade ett köpbeslut grundat på en alltför begränsad och kanske också tillrättalagd produktinformation och -demonstration. Även om konsumenten inte hade tillfälle att under säljbesöket i detalj studera faktabladet, vilket givetvis vore önskvärt, skulle den information som bladet förmedlade ändå kunna få betydelse under ångerfristen.

En annan av de punkter, som kommittén diskuterade gällde frågan om vilka krav som borde ställas på den muntliga säljargumenteringen vid hemförsäljning. Till den muntliga argumenteringen hör ju också faktiska demonstrationer av de saluförda produkterna. Denna fråga hade samband med utbildningen av försäljare (se avsnitt 6.4). Som exempel på konkreta fall som kommittén diskuterade kan nämnas de demonstrationer av dammsugare som Electrolux' försäljare utförde. På begäran av konsumentverket tog

KO, som vid denna tidpunkt var en självständig myndighet, sedermera upp detta fall till prövning i det i avsnitt 1.2.3 nämnda ärendet rörande Electrolux. Efter förhandlingar nådde parterna fram till en överenskommelse, som innebär att vissa tidigare förekommande moment inte längre får finnas med vid demonstrationer. Den nya marknadsföringslagen ger i nu aktuella avseenden konsumentverket/KO betydligt större möjligheter än tidigare att ställa bestämda krav på säljarargumenteringen vid hemförsäljning.

Slutligen skall här nämnas en åtgärd som kommittén bedömde som viktig för att stärka konsumentskyddet. I flera sammanhang hade det framkommit att invandrare, som hade ingått avtal vid hemförsäljning, inte hade förstått innehållet i den informationshandling med ångerblankett, som försäljaren överlämnat. Kommittén övervägde därför om det borde införas regler om att försäljarna skulle vara skyldiga att medföra sådana handlingar på flera olika språk, närmast världsspråken och de officiella invandrarspråken. Givetvis kommer här kostnadsfrågor in i bilden, men kommittén har ansett att kostnaderna inte bör vara något avgörande hinder. Frågan torde komma att få sin lösning i konsumentverkets riktlinjer på området.

7.2 Näringsidkarens ansvar för ombuds handlande

7.2.1 *Inledning*

Näringsidkare som bedriver hemförsäljning företräds ofta av försäljare, vilka såsom ombud tar kontakt med konsumenter för att få till stånd avtal mellan dem och näringsidkaren. Om försäljaren har fullmakt att sluta avtal för näringsidkarens räkning uppstår det inte några speciella problem när det gäller avtalsförhållandet mellan näringsidkaren och konsumenten.

Det vanliga är emellertid att försäljarna/ombuden inte har behörighet att ingå avtal som binder näringsidkaren/huvudmannen. Ombuden har i dessa fall endast uppdrag att ta upp beställningar och vidarebefordra dem till näringsidkaren. Denne ingår sedan själv avtalet med köparen genom att acceptera dennes beställning. Ofta är ombuden anställda hos näringsidkaren, men de kan också ha en självständigare ställning. Det kan förekomma att de är handelsagenter eller handelsresande. Sådana har enligt bestämmelser i lagen (1914:45) om kommission, handelsagenter och handelsresande inte behörighet att utan huvudmannens bemyndigande sluta för denne bindande försäljningsavtal. Beträffande handelsresande gäller att de anses ha bemyndigande att ingå för huvudmannen bindande försäljningsavtal om huvudmannen försett dem med s. k. slutsedelsblanketter, något som dock normalt inte förekommer vid hemförsäljning.

Ett problem, som kan uppkomma då näringsidkarna företräds av ombud med den nu angivna begränsade behörigheten, hänger samman med förekomsten av s. k. sidolöpare. Såsom angivits i avsnitt 2.4.2 är sidolöpare en muntlig utfästelse från ombudet till köparen om särskilda förmåner vid sidan av de köpevillkor, som näringsidkaren erbjuder och som normalt finns intagna i ett skriftligt dokument i form av en ordersedel eller dylikt. Ombud av det slag som nu nämnts har normalt inte behörighet att göra sådana utfästelser. En tillämpning av allmänna civilrättsliga regler leder därför i allmänhet till att sidolöparen inte kommer att ingå i avtalet mellan

näringsidkaren och köparen. För att förbättra köparnas situation i dessa fall har i hemförsäljningslagen intagits en särskild bestämmelse om sidolöpare.

7.2.2 *Gällande bestämmelser i hemförsäljningslagen*

3 § hemförsäljningslagen har följande lydelse:

Har köparen avgivit anbud till ombud för säljaren och meddelar säljaren, att han antager anbudet, skall han anses ha godtagit anbudet sådant det framförts till ombudet, om ej annat uttryckligen anges eller uppenbart framgår av omständigheterna.

Säljaren kan ej med verkan mot köparen inskränka den rätt för ombudet att mottaga anbud som följer av första stycket.

Utan att det direkt utsägs i lagtexten innebär denna bestämmelse att säljarens ombud har ställningsfullmakt att ta emot anbud från köparen. Den innebär vidare att en utfästelse om särskild förmån, dvs. sidolöpare, som ombudet lämnar köparen – och som köparen tar fasta på – alltid anses ingå i *köparens* anbud.

I själva termen ombud ligger att den som tar emot anbud för en säljares räkning måste ha dennes uppdrag att träda i förbindelse med presumtiva köpare. Om säljaren har återkallat uppdraget för en försäljare kan denne inte längre betraktas som ombud, även om han fortfarande utger sig för att vara det. Med ombud avses i paragrafen endast en person som handlar i säljarens namn. Den som i egenskap av exempelvis kommissionär handlar i eget namn måste själv betraktas som säljare. Behörighetsregeln i första stycket är enligt andra stycket tvingande till förmån för köparen. Även om säljaren inskränker ombudets befogenhet att ta emot anbud och meddelar köparen detta, t. ex. genom att tydligt ange inskränkningen i en ordersedel, förblir ombudet behörigt att ta emot anbud.

Behörighetsregeln är emellertid tvingande i denna mening endast såvitt avser förhållandet mellan säljaren och köparen. Föreskrifter som säljaren meddelar beträffande omfattningen av ombudets uppdrag, dvs. i fråga om dennes befogenhet att ta emot anbud, får enligt allmänna regler full rättslig verkan i det inbördes förhållandet mellan säljaren och ombudet. Överskrider ombudet sådana föreskrifter, kan han sålunda bli skyldig att ersätta säljaren den skada, som säljaren lider till följd av att han blir bunden gentemot köparen i vidare omfattning än han avsett.

Effekten av 3 § hemförsäljningslagen är att säljaren genom en s. k. blank accept blir bunden av köparens anbud sådant det framförts till ombudet, även om ombudet inte skulle ha underrättat säljaren om innehållet i den muntliga sidolöpare, som ombudet och köparen kommit överens om. För att slippa en sådan bundenhet måste säljaren uttryckligen ange, att han inte godtar köparens anbud till ombudet, eller också måste detta förhållande uppenbart framgå av omständigheterna. Det torde vara tillräckligt att säljaren i en orderbekräftelse anger vad han anser vara innehållet i avtalet och förklarar att han inte vill vara bunden av något annat. En köpare, som avgivit anbud med sidolöpare och som tar emot en orderbekräftelse från säljaren med angivet innehåll, bör förstå att säljarens accept är vad man brukar kalla oren och således ej innefattar sidolöparen. Om köparen då meddelar säljaren, att han inte vill ingå något avtal såvida inte sidolöparen ingår, har något bindande

avtal inte kommit till stånd.

Om köparen däremot inte uppmärksammar att säljarens accept är oren och därför underlåter att svara medför detta, att säljarens orena accept – som enligt avtalslagen är att anse som ett avslag i förening med nytt anbud – förfaller. På grund av s. k. dissens kommer i detta fall något avtal alltså inte till stånd. Skulle åter situationen vara den att säljaren anser sin i realiteten orena accept vara ren, dvs. överensstämma med köparens anbud, samtidigt som köparen inser eller måste inse detta, åligger det denne att lämna säljaren meddelande därom, om han inte vill godta svaret. Underlåter köparen att meddela säljaren i den angivna situationen kan han enligt 6 § andra stycket avtalslagen bli bunden av ett avtal i enlighet med säljarens orena accept, vilken i regel överensstämmer med innehållet i den skriftliga ordersedeln.

I praxis har det förekommit att näringsidkare, som bedriver hemförsäljning, i sina standardkontrakt har tagit in förbud mot sidolöpare. Genom ingripande från KO med stöd av avtalsvillkorslagen har sådana sidolöparklausuler fått tas bort ur kontraktsformulären. Marknadsdomstolen har nämligen i flera fall slagit fast att avtalsklausuler, som innehåller förbud mot sidolöpare, strider mot den tvingande bestämmelsen i 3 § hemförsäljningslagen och att de därigenom är att anse som oskäliga enligt avtalsvillkorslagen. Här kan hänvisas till marknadsdomstolens beslut nr 12/1972 (förbud mot villkoret "... och muntliga överenskommelser som ej är intagna i kontraktet är ej bindande") samt nr 20/1974, nr 30/1975 och nr 1/1978 (förbud mot villkoret "Muntliga överenskommelser godkännes ej").

Såvitt kommittén känner till har det i de allmänna domstolarna inte förekommit några tvistemål i vilka frågan om sidolöpares rättsverkan har ställts på sin spets mot bakgrund av bestämmelserna i 3 § hemförsäljningslagen.

7.2.3 *Gällande bestämmelser i marknadsföringslagen*

Som framgått av avsnitt 2.4.3 kan KO och marknadsdomstolen med stöd av marknadsföringslagen ingripa med förbud mot olika former av otillbörlig marknadsföring. Ingripande kan ske även mot marknadsföringsåtgärder som är inriktade på enskilda individer, exempelvis säljargument som en försäljare använder vid förhandling med en konsument i dennes bostad (prop. 1970:57 s. 64). En oriktig eller vilseledande presentation av erbjudna avtalsvillkor skall enligt förarbetena till generalklausulen om otillbörlig marknadsföring (prop. 1970:57 s. 88) anses såsom en otillbörlig marknadsföringsåtgärd. Löften från en försäljare om sidolöpare, som han vet inte kommer att ingå i ett eventuellt avtal mellan konsumenten och näringsidkaren, måste anses vara otillbörliga säljargument.

Enligt marknadsföringslagen kan förbud meddelas "även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar". Detta innebär att förbud samtidigt kan riktas mot såväl näringsidkaren som en försäljare, som han anlitar som ombud. Den intressanta frågan i detta sammanhang är hur långt näringsidkarens ansvar sträcker sig för otillbörliga marknadsföringsåtgärder från försäljarnas sida. Denna fråga har prövats av marknadsdomstolen i flera ärenden. Det har i samtliga fall rört sig om klart otillbörliga förfaranden från försäljares sida. Det räcker därför här med att

återge marknadsdomstolens beslut i de delar som rör frågan om näringsidkarens ansvar för dessa förfaranden.

Ur marknadsdomstolens beslut nr 4/1973:

Vad sedan angår frågan om bolagets och Åkerbloms ansvar för marknadsföringen gör marknadsdomstolen följande överväganden. Även om försäljarna skulle ha drivit egen rörelse från eget kontor har de, bl. a. genom att använda bolagets kontraktsformulär och ange bolaget som säljare på ångerblanketten, varit så nära förknippade med bolaget att de i praktiken, och i synnerhet för köparna, framstått såsom anställda i bolaget. Det har sålunda ålegat bolaget att informera återförsäljarna om hemförsäljningslagens innebörd. Kraven på bolaget i detta hänseende måste ställas högt. Endast i undantagsfall – då en underlåtenhet med hänsyn till omständigheterna framstår som klart ursäktlig – bör det få förekomma att ett företag inte görs ansvarigt för sina försäljares försummelser att följa hemförsäljningslagen. I förevarande ärende har, enligt vad domstolen funnit styrkt, under en relativt kort tidsrymd fyra olika försäljare i fyra olika fall förfarit i strid mot lagen. Detta får anses visa att bolaget inte tillräckligt energiskt informerat försäljarna om hemförsäljningslagens innebörd. Bolaget och Åkerblom – vilken såsom ensam styrelseledamot i bolaget väsentligt bidragit till den aktuella marknadsföringen – har följaktligen förfarit otillbörligt i marknadsföringslagens mening.

Ur marknadsdomstolens beslut nr 1/1974:

Bolaget har visat, att marknadsföringen av dess böcker handhas av från bolaget fristående självständiga företag – aktiebolag och andra företag – med vilka bolaget tecknat avtal om försäljningen. I avtalet med bolaget förbinder sig respektive försäljningsföretag att vid försäljning av bolagets bokverk inte använda andra argument än sådana som finns angivna i den beskrivning av respektive bokverk vilken företagen erhåller. Såvitt avser här aktuellt bokverk – "Våra kungar" – är visat att argument av påtalad beskaffenhet inte återfinns i beskrivningen av bokverket.

Utredningen ger vidare vid handen att bolaget utövat viss kontroll över försäljningsföretagen och tillhållit dessa att avskeda försäljare som begagnat sig av olämpliga försäljningsmetoder samt att bolaget i något fall av kontraktsbrott i här aktuellt hänseende från ett försäljningsföretags sida skilt detta från rätten att bedriva försäljning av bolagets böcker. Genom sålunda vidtagna åtgärder får bolaget anses ha gjort vad som kan begäras av det för att förhindra försäljningsmetoder av påtalat slag.

Att hos försäljningsföretagen verksamma försäljare agerat i strid med av bolaget utfärdade försäljningsinstruktioner kan därför inte lastas bolaget. Det torde inte vara möjligt för bolaget att genom ytterligare utvidgad kontroll förebygga otillbörliga metoder vid försäljningsföretagens marknadsföring. Bolaget kan t. ex. inte självt avskeda hos försäljningsföretagen anställda försäljare.

Det föreligger således enligt marknadsdomstolens mening inte förutsättningar för att sträcka ut ansvaret för de av KO påtalade handlingarna så långt att det kan anses att dessa företagits av bolaget. På grund härav kan KO:s talan mot bolaget inte vinna bifall.

Ur marknadsdomstolens beslut nr 1/1976:

Härefter övergår marknadsdomstolen till frågan i vilken mån ett förbud kan riktas mot ett företag med anledning av dess anställda hemförsäljares handlande.

Först vill domstolen därvid framhålla att risken för att konsumenten utsätts för otillbörlig marknadsföring torde vara större vid hemförsäljning än vid flertalet andra marknadsföringsmetoder. De anställda försäljarna arbetar ofta utan annan ersättning än provision, och därigenom blir pressen på dem att uppnå stor omsättning betydande. I de allra flesta fall är nog de tilltänkta kunder som uppsöks inte på förhand inställda på

att köpa något och i vart fall inte en vara av just den art eller det fabrikat som erbjuds vid hemförsäljning. Hemförsäljning av den typ som är aktuell i ärendet förutsätter alltså att försäljaren lyckas förmå kunden att göra ett s. k. impulsköp. Det måste därför anses uppenbart att det föreligger en beaktansvärd risk inte minst för att försäljaren i den inledande kontakten lämnar vilseledande uppgifter om sin avsikt; han får ju då större möjlighet att samtala med kunden innan denne får ett erbjudande om köp. Dessa med hemförsäljning förenade risker för konsumenterna medför att stränga krav måste ställas på företag som använder ifrågavarande försäljningsmetod; företaget måste ta det större ansvar som följer med riskerna. Enligt marknadsdomstolens uppfattning har ett marknadsförande företag handlat otillbörligt enligt marknadsföringslagen om det inte vidtagit alla rimliga åtgärder för att undvika förfaranden sådana som dem vilka i förevarande ärende påstås ha ägt rum. Det måste alltså krävas av företaget att det med stor omsorg utbildar, instruerar och övervakar försäljningspersonalen.

Efter att således ha konstaterat att långtgående krav måste ställas på det företag som använder sig av hemförsäljning vill domstolen nu behandla spörsmålet, huruvida det t. o. m. är möjligt att rikta ett förbud mot företaget i de fall då företaget vidtagit alla rimliga åtgärder för att förmå sina försäljare att uppträda på ett korrekt sätt. KO har ju gjort gällande att företaget är underkastat ett strikt ansvar av den typ som förekommer inom specialstraffrätten. I denna fråga får marknadsdomstolen först framhålla att i lagtexten inte utsägs att ett strikt ansvar kan utkrävas. Tvärtom ger lagtexten vid handen att det erfordras något slags agerande – vilket kan bedömas som stridande mot god affärssed eller eljest är otillbörligt – från näringsidkarens sida för att ett förbud skall kunna meddelas. Förarbetena redovisar ingalunda någon härifrån avvikande uppfattning vars innebörd skulle vara att förbud kan riktas mot näringsidkaren även beträffande ett handlande från annans sida vilket han inte rimligen kunde sägas ha haft möjlighet att avstyra. Det förefaller också föga ändamålsenligt att rikta ett förbud mot någon som enligt domstolens vetskap inte kan vidta ytterligare åtgärder för att förhindra det med förbudet avsedda förfarandet; än mindre skulle detta vara berättigat som det enligt marknadsföringslagen är möjligt att rikta ett förbud mot en anställd eller en medverkande. Slutligen är här av intresse att konstatera att marknadsdomstolen i ett tidigare avgörande (27/1975) uttalat, att förbud inte kan riktas mot en medverkande reklambyrå i de fall då denna saknat förmåga att bedöma huruvida det material som presenterats för marknadsföring innehåller vilseledande moment. Utifrån de ovan anförda synpunkterna finner marknadsdomstolen det inte möjligt att vid tillämpningen av marknadsföringslagens generalklausul ålägga bolaget strikt ansvar.

De principiella ställningstaganden, som marknadsdomstolens nu återgivna beslut innehåller, har domstolen senare hänvisat till när frågan om näringsidkares marknadsrättsliga ansvar för försäljares handlande har återkommit i andra ärenden (t. ex. beslut nr 2, 17 och 30/1978).

Sammanfattningsvis kan sägas att marknadsdomstolen i sin rättstillämpning har ålagt näringsidkarna/säljarna ett långtgående marknadsrättsligt ansvar för vad deras försäljare/ombud gör vid sina kontakter med presumtiva köpare. Så långt som till att slå fast ett strikt ansvar – dvs. ett ansvar oberoende av vållande från näringsidkarens sida – har domstolen dock inte gått.

7.2.4 *Behovet av ändrad lagstiftning*

Av förarbetena till sidolöparregeln i 3 § hemförsäljningslagen framgår, att man här rör sig på ett av de mest komplicerade områdena inom den allmänna avtalsrätten (prop. 1971:86 s. 54 f och 76). Rättsläget allmänt sett när det gäller sidolöpare är oklart.

Det bör nämnas att såväl flera remissinstanser som lagrådet anförde betänkligheter mot att lagstifta inom ett begränsat avsnitt när det gäller problemet rörande sidolöpare, som ju förekommer inom hela avtalsrätten (prop. 1971:86 s. 54 ff och 118). Lagrådet, som ifrågasatte om inte detta problem borde göras till föremål för vidare utredning i ett större sammanhang, ville dock inte motsätta sig att en specialbestämmelse upptogs i lagen med hänsyn till konsumentskyddsintresset. På förslag av lagrådet erhöll också paragrafen den utformning som den nu har. Föredragande statsrådet framhöll att den reglering, som genomfördes på detta område för hemförsäljningsavtalens del, inte borde ses som någon slutgiltig lösning av frågan utan borde uppfattas som ett provisorium. Den ytterligare utredning med sikte på en allmängiltig lösning av hithörande problem som borde göras fick ankomma på köplagsutredningen (prop. 1971:86 s. 80). Någon sådan utredning lades dock inte fram av köplagsutredningen (en promemoria i ämnet utarbetad av en av de sakkunniga, justitierådet Hjalmar Karlgren, finns dock bland utredningens arkiverade handlingar; hemförsäljningskommittén har haft tillgång till denna promemoria).

Den utformning som sidolöparbestämmelsen har fått i hemförsäljningslagen har kritiserats från olika utgångspunkter och det har uttryckts tvivel om huruvida den verkligen innebär något effektivt skydd för konsumenten (se bl. a. professor Anna Christensens utförliga uppsats Säljföretagets ansvar för försäljarens culpa in contrahendo vid hemförsäljning och andra konsumentköp, Svensk Juristtidning 1974 s. 737 ff, särskilt s. 743–753, samt professor Jan Hellners uppsats Konsumentskydd vid köp, Uppsatser i Civilrätt I, Juridiska Föreningen i Uppsala, 5 uppl. 1973, s. 19 f).

En av svårigheterna när det gäller att avgöra den närmare innebörden av 3 § hemförsäljningslagen är det faktum, att förarbetena är osedvanligt "splittrade". Paragrafens utformning förändrades väsentligt från de sakkunnigas ursprungliga förslag till det till lagrådet remitterade förslaget och därifrån till propositionen (se lagtexterna i prop. 1971:86 s. 109, 111 och 3). Som ett uttryck för de rättstekniska svårigheter som förelegat kan tjäna följande uttalande av lagrådet (prop. 1971:86 s. 118): "Det sagda ger vid handen att innebörden av den föreslagna regeln inte är lätt att inse och att dess verkan måste betecknas som oviss. Det är tydligt att det föreligger stora svårigheter att bereda köparen ett effektivt skydd, om man inte vill i väsentlig grad sätta vanliga avtalsrättsliga principer ur spel."

Kommittén anser att de konsumentpolitiska argument, som åberopades under förarbetena till den nuvarande sidolöparregeln, fortfarande har sin fulla giltighet (SOU 1970:35 s. 38 och prop. 1971:86 s. 76). Det har emellertid framförts kritik mot den konstruktion av regeln, som valts i 3 § hemförsäljningslagen. Kommittén har för sin del också funnit att regeln är mindre lyckad. Den är svår att förstå (till och med för personer med juridisk utbildning) och den har inte medfört någon väsentlig förstärkning av konsumenternas ställning. Frågan om hur näringsidkarens *civilrättsliga ansvar* för ombuds handlande vid hemförsäljning i stället bör utformas behandlas i avsnitten 7.2.5 och 7.2.6.

Det ligger utanför kommitténs uppdrag att utreda huruvida näringsidkare generellt bör åläggas ett strikt *marknadsrättsligt ansvar* för ombuds handlande. Däremot har kommittén övervägt om ett sådant ansvar bör åläggas

näringsidkarna vid hemförsäljning. Kommittén har dock inte ansett att det föreligger något behov av regler om ett sådant strikt ansvar just vid hemförsäljning.

7.2.5 *Några alternativ*

Under remissbehandlingen av det ursprungliga förslaget till sidolöparregel framfördes bl. a. tanken på att man skulle kräva skriftlig form för hemförsäljningsavtal (prop. 1971:86 s. 55). Ett sådant formkrav skulle få till följd att inga andra avtalsvillkor kunde godkännas än de som dokumenterats i ett skriftligt kontrakt. Muntliga avtal skulle alltså vara ogiltiga. Härigenom skulle man slippa de bevissvårigheter, som nu föreligger för köparen, när han skall visa att säljarens ombud har gjort muntliga utfästelser som avviker från de villkor, som säljaren normalt tillämpar. Föredragande statsrådet ansåg emellertid att en ordning med skriftligt formkrav knappast skulle stå i god överensstämmelse med den allmänna uppfattningen om vad som borde gälla i fråga om avtal av detta slag och skulle i själva verket kunna få verkningar som var till konsumenternas nackdel. Han anförde också att införandet av ett formkrav på detta speciella område inte heller skulle rimma väl med utvecklingen under senare tid inom avtalsrätten i övrigt (prop. 1971:86 s. 80).

Såsom framgått av kapitel 3 förekommer i flera länder regler om skriftlig form för avtal som ingås vid hemförsäljning och i liknande situationer. Inom EG finns förslag om gemensamma regler i medlemsländerna beträffande bl. a. skriftlig form för avtal som ingås på annan plats än näringsidkarens fasta försäljningsställe (se avsnitt 3.6.2). Dessa förhållanden skulle möjligen kunna utgöra skäl att överväga ett formkrav också när det gäller svensk rätt. Att märka är dock att de övriga nordiska länderna inte har några sådana regler, detta trots att lagstiftningen i både Danmark och Finland har genomförts helt nyligen (se avsnitt 3.1).

Kommittén har inte ansett det lämpligt att nu införa krav på skriftlig form för att komma till rätta med de problem, som sidolöpare utgör vid hemförsäljning. I detta hänseende intar kommittén alltså samma ståndpunkt som man gjorde i det tidigare lagstiftningsärendet.

En annan möjlighet att förändra den nuvarande sidolöparregeln är att tillerkänna sidolöpare vad man skulle kunna kalla en negativ rättsverkan. Såsom framgått av avsnitt 7.2.2 kan köparen i vissa fall enligt 6 § andra stycket avtalslagen bli bunden av ett avtal i enlighet med säljarens orena accept. I praktiken innebär detta att köparen – trots att han fått särskilda utfästelser från försäljaren – blir bunden av ett avtal i enlighet med den standardiserade ordersedel som han skrivit på. En sådan effekt hindras alltså inte helt av den nuvarande regeln. För att skydda köparen i sådana fall kunde det föreskrivas att han alltid kunde frånträda ett anbud, som visserligen finns dokumenterat i den skriftliga ordersedeln men som, genom förekomsten av sidolöpare, inte ger uttryck åt vad köparen egentligen avsett med sitt anbud.

I den senast berörda situationen upptäcker köparen vanligen inte den bristande överensstämmelsen mellan sitt anbud och säljarens accept förrän ångerfristen i hemförsäljningslagen har gått till ända. Han kan därför inte

komma ifrån sin bundenhet genom att utnyttja sin ångerrätt. För dessa fall skulle man kunna föreskriva att köparen fick frånträda sitt anbud på grund av att det senare, t. ex. vid leverans av varan, visar sig att säljaren inte har godtagit en sidolöpare.

Den nuvarande sidolöparregeln bygger emellertid på tanken att – utan alltför långtgående avvikelser från gällande avtalsrättsliga principer – så långt möjligt tillerkänna sidolöpare en positiv rättsverkan, dvs. att de skall komma att ingå i parternas avtal. Att nu komplettera eller eventuellt ersätta denna regel med en bestämmelse om att sidolöpare medför en negativ rättsverkan anser kommittén inte lämpligt. Det skydd för konsumenterna som en sådan bestämmelse skulle kunna innebära torde i praktiken bli av mycket begränsat värde. Frågan om sidolöparens existens och giltighet aktualiseras ofta på ett så sent stadium att en återgång av avtalet vållar stor olägenhet även för köparen. En regel som medför att avtalet kan förfalla skulle innebära ett steg tillbaka i rättsutvecklingen på detta område.

Kommittén har i stället funnit att en tredje lösning bör väljas, som går vidare på den redan inslagna vägen att söka ge sidolöpare en positiv rättsverkan.

I avsnitt 7.2.4 har återgivits ett uttalande av lagrådet. Där sägs bl. a. att det föreligger stora svårigheter att bereda köparen ett effektivt skydd, om man inte vill i väsentlig grad sätta vanliga avtalsrättsliga principer ur spel. De förslag som de sakkunniga och sedermera föredragande statsrådet lade fram hade också som utgångspunkt, att man inte skulle göra några alltför långtgående ingrepp i gällande regelsystem (SOU 1970:35 s. 38 f och prop. 1971:86 s. 80). Detta är skälet till att den nuvarande regeln inte har fått en från konsumentsynpunkt effektivare utformning.

Enligt kommitténs uppfattning är den försiktighet, som präglar förarbetena till den nuvarande sidolöparregeln, naturlig när man första gången specialreglerar ett särskilt område. Man får inte heller glömma att ångerrätten som sådan innebar en väsentlig nyhet på det avtalsrättsliga området. Även i övrigt innehåller lagen bestämmelser som bryter mot traditionella regler, t. ex. när det gäller faran för godset. Läget är emellertid i viss mån annorlunda nu. Utvecklingen i både lagstiftning och rättspraxis har gått mot ett ökat hänsynstagande till de reella styrkeförhållandena mellan näringsidkare och konsumenter på bekostnad av de traditionella avtalsrättsliga principerna.

7.2.6 *Kommitténs förslag*

Vid försäljning i butiker företräds näringsidkarna av expediter, som genom sin anställning anses ha ställningsfullmakt att ingå för näringsidkaren bindande avtal. Genom denna ställningsfullmakt har de även behörighet att ta emot betalning för varor som köps, såvida inte konsumenterna har informerats om att expediterna saknar sådan behörighet eller detta eljest framgår av omständigheterna, t. ex. genom förekomsten av särskilda kassor.

Vid hemförsäljning däremot anses försäljare inte ha någon ställningsfullmakt. Det hör också till undantagen att försäljare har fullmakt av näringsidkaren att ingå för denne bindande avtal. Försäljare är alltså normalt inte utrustade med vad man brukar kalla avslutsfullmakt. De har endast ställning

som s. k. uppdragsfullmäktige, vilket i detta sammanhang innebär att deras uppgift begränsar sig till att för näringsidkarens räkning ta upp order på de varor, som de i allmänhet medför och demonstrerar. Näringsidkaren har i sådana fall förbehållit sig att själv bedöma om en tecknad order – som i princip är bindande för köparen men som genom den särskilda ångerrätten kan frånträdas inom en vecka – skall godtagas eller inte. Först genom en accept från näringsidkarens sida kommer ett avtal till stånd (se avsnitt 2.5).

Den nu angivna skillnaden mellan butiksbiträden och försäljare, som är ombud för näringsidkare vid hemförsäljning, torde vara okänd för de flesta konsumenter. Det är av denna anledning som det i praktiken uppstår svårigheter för konsumenterna. Dessa svårigheter rör inte bara sidolöpare utan även det förhållandet, att försäljare ibland tar emot betalning eller i varje fall handpenning utan att vara behöriga därtill. Om försäljaren sedan underlåter att redovisa mottagen betalning till näringsidkaren, kan konsumenten blir skyldig att betala en gång till, eftersom näringsidkaren inte är bunden av vad försäljaren utan hans tillstånd företar sig.

Vid hemförsäljning är det typiskt sett näringsidkaren som tar initiativet till de avtal som kommer till stånd med konsumenterna. Näringsidkaren väljer själv sina ombud, dvs. försäljarna, och bestämmer själv vilka instruktioner dessa skall få. Det är därför naturligt att han också bör svara civilrättsligt för den eventuella försumlighet som en försäljare visar när han fullgör sitt uppdrag. Enligt kommitténs uppfattning talar starka skäl för att i behörighetshänseende jämställa försäljare, som sysslar med hemförsäljning, med butiksbiträden. Härigenom skulle konsumenterna beredas ett effektivare skydd vid hemförsäljning inte bara i fråga om sidolöpares giltighet utan även när det gäller verkan av betalning till försäljaren. Kommittén föreslår därför en regel vars innebörd är att ombud/försäljare vid hemförsäljning skall anses ha behörighet att sluta avtal för huvudmannens/näringsidkarens räkning. En sådan regel måste vara tvingande i förhållande till konsumenterna. Näringsidkaren skall alltså inte med verkan mot konsumenterna kunna inskränka den behörighet som lagen ger försäljaren. En annan sak är att inskränkande föreskrifter, som näringsidkaren meddelar sitt ombud, har full giltighet dem emellan.

Den regel som kommittén föreslår kommer inte att innebära några olägenheter för näringsidkarna så länge som ombuden följer sina instruktioner. Det är först när ett ombud utlovar större rabatt, bättre betalnings- eller leveransvillkor, flera tillbehör osv. än vad näringsidkaren har föreskrivit i sina instruktioner till ombudet, som näringsidkarens situation påverkas av den regel som kommittén föreslår. Med den ordning som gäller i dag har näringsidkaren i praktiken inte sällan möjligheter att underkänna ombudets utfästelser utan att konsumenten blir fri från avtalet. Med den regel som kommittén föreslår blir näringsidkaren bunden av de villkor som ombudet och konsumenten har kommit överens om. Naturligtvis måste man göra undantag för de fall då konsumenten är i ond tro, dvs. inser eller borde inse att ombudet åsidosätter sina förpliktelser mot huvudmannen. Kommittén återkommer till dessa frågor i specialmotiveringen (se kapitel 14).

Det bör i detta sammanhang påpekas att kommittén också föreslår en viss begränsning av hemförsäljningslagens tillämpningsområde när det gäller platsen för avtalets ingående (se kapitel 9). En ny regel om näringsidkarens

ansvar för ombuds handlande kommer alltså inte att få större räckvidd än vad som är motiverat från konsumentsynpunkt.

Den av kommittén föreslagna regeln om näringsidkares ansvar för ombuds handlande är i praktiken inte så radikal som den vid första påseende kan synas vara. Försäljarna får i princip samma ställning som huvuddelen av de butiksanställda försäljarna redan har. Vissa försäljare, som sysslar med hemförsäljning, har för övrigt redan särskild fullmakt att sluta avtal för näringsidkarens räkning. Den regel som kommittén föreslår kommer att få till följd, att näringsidkarna måste vara noggrannare än hittills när det gäller urval och kontroll av de personer som de anlitar som försäljare. På sikt måste detta vara till fördel för både konsumenterna och de seriösa näringsidkarna.

8 Åtgärder som avser förhållandena efter säljbesök

8.1 Ångerrätt vid vissa rena kontantaffärer

Såsom framhållits i bl. a. avsnitt 2.4.2 är hemförsäljningslagen inte tillämplig på avtal "som slutes och på ömse sidor fullgöres vid sammanträffandet" såvida inte köpeskillingen eller del därav betalas med användande av kreditbevis eller med belopp som köparen erhållit som lån av säljaren eller genom dennes förmedling (1 § tredje stycket). Detta innebär bl. a. att en konsument, som köpt en vara under de i hemförsäljningslagen angivna förutsättningarna, inte har rätt att frånträda avtalet om han vid sammanträffandet med säljaren betalat hela köpeskillingen och samtidigt erhållit det köpta.

Frågan om undantag för kontantköpen blev livligt diskuterad i förarbetena till hemförsäljningslagen. De sakkunniga föreslog, att inte bara de rena kontantköpen utan också vissa kreditköp skulle undantas från lagens tillämpning. Som skäl härför anförde de bl. a. följande (SOU 1970:35 s. 36 f):

En viktig omständighet att beakta i detta sammanhang är, att köparen inte sällan har intresse av att kunna få omedelbar eller i varje fall snabb leverans och att man å andra sidan måste räkna med en viss obenägenhet hos företagen att medge leverans så länge ångerfristen löper och det således råder osäkerhet huruvida köparen kommer att fullfölja avtalet. Det finns sålunda ett konsumentintresse som talar för att lagstiftningen inte ges ett alltför vidsträckt tillämpningsområde och som bör vägas mot konsumenternas intresse av att under vissa omständigheter kunna frånträda hemförsäljningsavtal. Ju större den uppoffring är som köparen gör genom att redan i samband med att han avger anbud eller accept betala hela eller en del av köpeskillingen, desto bättre grund har man för antagandet att han är fullt medveten om avtalets innebörd och fast besluten att fullfölja det. Och i sådana fall är det intresse som den nya lagstiftningen skall tillgodose så uttunnat att det i jämförelse med motstående intressen knappast förtjänar särskilt skydd.

De sakkunnigas förslag om undantag för kontantköpen och vissa kreditköp fick vid remissbehandlingen av betänkandet ett blandat mottagande (se prop. 1971:86 s. 49 ff). Bland de remissinstanser, som starkast kritiserade de föreslagna undantagen, var statens konsumentråd, konsumentutredningen, LO, TCO och Husmodersförbundet Hem och Samhälle. Konsumentutredningen anförde att de föreslagna undantagen på ett avgörande sätt begränsade lagens värde från konsumentsynpunkt. Som grund för detta omdöme framhöll konsumentutredningen bl. a. att situationen vid hemförsäljning

ofta är den att konsumenten vid avtalstillfället är nöjd med köpet och beredd att göra en kontantinsats. När fler omständigheter hunnit beaktas och fler medlemmar av hushållet har fått säga sin uppfattning blir bedömningen av köpets värde en annan. Konsumentutredningen uttalade förståelse för försöken att finna en lämplig undre gräns för lagens tillämpning men menade att bindningen till kontantformen var olämplig. Utredningen föreslog i stället en beloppsgräns oavsett om köpet gjorts kontant eller med utnyttjande av kredit. Denna gräns fick – betonade konsumentutredningen – inte sättas så högt att konsumenten hindrades att frånträda avtal som innebar en mycket kännbar förlust. Utredningen ansåg att sämre ställda konsumentgrupper led en sådan kännbar förlust vid belopp över 50 kronor.

Husmodersförbundet Hem och Samhälle anförde bl. a. att många av de konsumenter som lagen främst avser att hjälpa, gamla och "fåkunniga", dels inte gärna köper på avbetalning – en form av köp som de förknippar med dålig ekonomi och finner genant – dels i högre grad än andra kategorier människor har förhållandevis stora penningsummor förvarade i sin bostad. Det ligger därför nära till hands, anförde Husmodersförbundet, att förmoda att dessa konsumenter har en önskan att betala hela köpeskillingen genast utan att detta kan tas som ett tecken på att affären från deras sida är väl genomtänkt.

Kritik av samma art som den refererade framfördes av statens konsumentråd och av LO. Konsumentrådet förordade att endast försäljning av böcker till ett belopp understigande 50 kronor och försäljning av dagligvaror skulle undantas från hemförsäljningslagens tillämpningsområde.

I propositionen 1971:86 med förslag till lag om hemförsäljning m. m. anförde föredragande statsrådet bl. a. följande (s. 74 f):

> Jag hyser förståelse för remisskritiken mot förslaget att vissa kreditköp skall undantas från lagens tillämpningsområde. Den avgränsning som de sakkunniga här förordat synes medföra att konsumenterna få ett otillräckligt skydd. Varje avgränsning med hänsyn till kontantinsatsens storlek måste f. ö. framstå som i viss mån godtycklig. Härtill kommer risken för att säljarna anpassar betalningsvillkoren så att flertalet köp faller utanför lagen.
>
> . . . . . .
>
> Å andra sidan synes det mig inte lämpligt att föra in alla avtal som ingås vid hemförsäljning och försäljning i likartade former under lagens tillämpningsområde. Någon avgränsning är nödvändig så att lagstiftningen inte kommer att omfatta exempelvis kontantförsäljning av livsmedel från varubussar och liknande. Om köparen får varan levererad genast och således redan från början vet exakt vad han får samt dessutom är beredd att omedelbart erlägga hela vederlaget för det köpta, synes behovet av särskilt skydd vara avsevärt mindre än i de typiska hemförsäljningsfallen, där varan levereras i efterhand och köparen i en eller annan form får kredit. Det är för övrigt från principiell synpunkt mindre tilltalande att ge köparen rätt att riva upp en affär som för båda parter enligt vanliga regler framstår som avslutad. Sådana situationer som jag nu har beskrivit bör därför enligt min mening undantas. På denna punkt har det också rått principiell enighet vid de nordiska departementsöverläggningarna. Man synes uppnå en lämplig avgränsning av undantaget om detta får omfatta de fall då avtalet har fullgjorts på ömse sidor redan vid köparens sammanträffande med säljaren eller dennes ombud.

Under riksdagsbehandlingen av propositionen 1971:86 med förslag till lag om hemförsäljning m. m. väcktes två motioner, i vilka det i propositionen

föreslagna undantaget för kontantköpen kritiserades. I motionen 1971:1436 anförde motionärerna bl. a. följande:

Inte minst äldre människor förvarar ibland stora penningsummor hemma och önskar få ett köp avklarat så fort som möjligt. Denna grupp är i stort behov av ett lagligt skydd mot överrumplande försäljning i bostaden. Kontantförsäljning av livsmedel från varubussar och liknande, som departementschefen nämner i propositionen, kan lätt undantas genom att en nedre gräns för varans pris sätts exempelvis vid 200 kronor.

Samma principiella skäl kan anföras för ångervecka vid kontantköp som vid kreditköp: det psykologiska underläge som den presumtive köparen lätt hamnar i vid hemförsäljning, överraskningseffekten, det faktum att andra varutyper än försäljarens inte kan överblickas, allt detta gäller också kontantförsäljningen. Vi kan inte finna det "från principiell synpunkt mindre tilltalande" att ge köparen som betalar kontant samma möjlighet att i lugn och ro fundera över det kloka i sitt beslut och ha möjlighet att ändra sig.

I motionen 1971:1437 hänvisade motionärerna till vad LO, TCO, statens konsumentråd och Husmodersförbundet Hem och Samhälle anfört i sina remissyttranden över de sakkunnigas betänkande. De hemställde att undantag för kontantköp ej skulle göras.

Lagutskottet anförde i sitt betänkande (LU 1971:10) följande beträffande det föreslagna undantaget för kontantköpen (s. 49):

Enligt utskottets mening föreligger skäl för att också kontantköp skall omfattas av lagstiftningen. Såsom anförts i motionen 1971:1436 gäller också vid kontantförsäljning att köparen befinner sig i ett psykologiskt underläge och att han saknar möjlighet att jämföra pris, kvalitet m. m. i fråga om konkurrerande produkter på det sätt som han kan göra vid besök i varuhus eller i flera med varandra konkurrerande butiker, dvs. just omständigheter som föranlett den aktuella lagstiftningen. Å andra sidan finner utskottet de av departementschefen framförda skälen för att kontantköp inte skall omfattas av lagstiftningen vara tungt vägande, och utskottet har efter övervägande funnit sig böra inta samma ståndpunkt i frågan som denne. Vid sitt ställningstagande har utskottet beaktat att just i fråga om kontantköp den allmänna meningen torde vara att affären är avslutad när varan betalats, varför det ter sig mindre tilltalande att ge köparen rätt att riva upp en sådan affär.

Utskottet har ovan uttalat sig för en efterhandsgranskning av den nya lagstiftningens verkningar. Vid sådan granskning är det angeläget att också kontantförsäljningen uppmärksammas. I den mån erfarenheterna ger vid handen att förhållandena utvecklat sig dithän att även kontantförsäljning bör omfattas av lagstiftningen för att denna skall kunna ge åsyftat skydd måste givetvis frågan tas upp till förnyad prövning.

På grund av vad sålunda anförts bör motionerna 1971:1436 och 1971:1437, båda såvitt nu är i fråga, inte vinna bifall.

Mot lagutskottets hemställan reserverade sig två ledamöter, vilka ansåg att utskottet hade bort hemställa att riksdagen för sin del skulle anta 1 § tredje stycket i den lydelse som föreslagits av reservanterna, innebärande att lagen skulle gälla också vid kontant betalning om köpeskillingen översteg 50 kronor. Riksdagen gick dock med stor majoritet på propositionens och lagutskottets linje.

Frågan om hemförsäljningslagens tillämpning på kontantköp har debatterats i riksdagen även efter år 1971. I motionen 1972:163 hemställdes att riksdagen skulle besluta om införande av ångervecka även vid hemförsäljning mot kontant betalning, om priset uppgick till minst 200 kronor. De skäl som motionärerna anförde var desamma som anförts under riksdagsbehand-

lingen av propositionen 1971:86. Lagutskottet fann i sitt av riksdagen godkända betänkande (LU 1972:5) inte skäl att frångå den bedömning som gjordes när lagen antogs. Utskottet underströk dock ånyo att utvecklingen borde följas med uppmärksamhet. Yrkanden om en lagändring som skulle innebära att även kontantköp för minst 200 kronor skulle omfattas av hemförsäljningslagen återkom i motionen 1973:274. Lagutskottet anförde i sitt av riksdagen godkända betänkande (LU 1973:4) att frågan om en utvidgning av hemförsäljningslagens tillämpning till att avse även försäljning mot kontant betalning kunde synas något för tidigt väckt mot bakgrund av tidigare års riksdagsbehandling av frågan. Utskottet förutsatte dock att frågan skulle komma att prövas vid den översyn av hemförsäljningslagen som då hade aktualiserats av KO.

Såsom framgått av redogörelsen för kommitténs direktiv i avsnitt 1.1 har kommittén i uppdrag att undersöka om det finns anledning att ompröva undantaget för kontantköp.

Det förhållandet att kontantköpen är undantagna från hemförsäljningslagens tillämpningsområde har enligt kommitténs mening medfört olägenheter av två slag från konsumentpolitisk synpunkt. Den ena olägenheten har att göra med informationen till konsumenterna. Det har visat sig svårt att på ett klart och lättbegripligt sätt informera konsumenterna om undantagets existens och om dess gränser, dvs. under vilka omständigheter hemförsäljningslagen inte gäller trots att alla de i 1 § första stycket uppräknade förutsättningarna är uppfyllda. Det är t. ex. inte lätt för vanliga konsumenter att förstå, att hemförsäljningslagen *inte gäller* om betalningen erläggs kontant och varan lämnas vid det sammanträffande då köpeavtalet ingås men att lagen däremot *gäller* om betalningen erläggs eller varan lämnas dagen efter sammanträffandet. Detta kan leda till att konsumenter ibland tror att lagen gäller när den inte gör det och ibland att den inte gäller trots att den gör det.

Den andra olägenheten, som är av allvarligare art, är att undantaget i praktiken leder till att konsumenterna står utan det skydd, som hemförsäljningslagen ger, i fler fall än vad man tycks ha förutsatt vid lagens tillkomst. Det är såvitt kommittén kunnat finna inte ovanligt att köparen betalar det köpta kontant och samtidigt erhåller varan vid parternas sammanträffande. Många av dessa fall rör säkerligen sådana varor som betingar ett lågt pris. Kontantköp förekommer emellertid också vid köp av relativt dyra varor såsom hushållskapitalvaror och bokverk. Såsom Husmodersförbundet Hem och Samhälle framhöll i sitt remissyttrande över de sakkunnigas förslag finns det människor som förvarar ganska betydande kontantbelopp i bostaden och som hyser en motvilja mot kreditköp. Det är svårt att med någon grad av säkerhet uttala sig om hur vanlig denna inställning är, men det förefaller som om den förekommer i högre grad hos pensionärer och ungdomar än hos andra grupper.

Som ett av skälen för att undanta kontantköpen från hemförsäljningslagens tillämpningsområde anfördes att köparen vid sådana köp från början vet exakt vad han får. Behovet av skydd skulle därför vara avsevärt mindre vid kontantköp är i de typiska hemförsäljningsfallen, där varan levereras i efterhand och köparen får kredit i en eller annan form (prop. 1971:86 s. 75). Detta argument tar enligt kommitténs mening inte tillräcklig hänsyn till den

kritik mot hemförsäljningen som föranledde lagens tillkomst. I propositionen framhöll föredragande statsrådet bl. a. att hemförsäljning som sådan ökar svårigheterna att fatta rätt avvägda köpbeslut och att försäljningsformen kan föra med sig avtal som är direkt oförmånliga för konsumenterna. Statsrådet anförde i detta sammanhang bl. a. (s. 62):

Vidare är köparen vid hemförsäljning regelmässigt från början i underläge på det sättet att han inte har planerat något köp och därför inte har tillräckligt underlag för diskussionen med säljaren, som däremot har sina argument för en affär i beredskap.

Enligt kommitténs uppfattning kan man mot bakgrund av den anförda kritiken inte hävda att konsumentens situation vid hemförsäljning påverkas av betalningsformen och att behovet av en konsumentskyddande lagstiftning skulle vara mindre vid kontantköp än vid kreditköp. En annan sak är att kontantbetalning är vanligare vid köp av billigare och väl kända dagligvaror än vid köp av kapitalvaror. Behovet av en ångerrätt vid hemförsäljning är självfallet mindre ju billigare den saluhållna nyttigheten är.

Ett annat argument som anfördes i propositionen för att undanta kontantköpen var att det från principiell synpunkt är "mindre tilltalande att ge köparen rätt att riva upp en affär som för båda parter enligt vanliga regler framstår som avslutad" (prop. 1971:86 s. 75). Denna på principiella skäl grundade tveksamhet var i och för sig naturlig vid lagens tillkomst år 1971. Hemförsäljningslagens regel om rätt för köpare att frånträda ingångna köpeavtal innebar en nyhet i svensk lagstiftning och ett avsteg från dittills rådande avtalsrättslig praxis. Från flera remissinstanser uttrycktes farhågor för att hemförsäljningslagen skulle få ogynnsamma konsekvenser för avtalstroheten i allmänhet.

Erfarenheterna från den tid hemförsäljningslagen har varit i kraft visar emellertid att lagen inte medfört någon allmän uppluckring av inställningen att avtal bör hållas. Vid hemförsäljningslagens tillkomst var praxis vad gäller möjligheterna att med stöd av 33 § avtalslagen jämka eller ogiltigförklara ingångna avtal mycket restriktiv. Genom den generalklausul som år 1976 infördes i 36 § avtalslagen har lagstiftaren dock givit uttryck för uppfattningen att oskäliga avtalsvillkor i flera fall än tidigare bör kunna jämkas eller lämnas utan avseende. Ståndpunkten, att det av principiella skäl inte är lämpligt att låta hemförsäljningslagen gälla även vid kontantköp, är därför enligt kommitténs uppfattning inte hållbar i dag. Det finns enligt kommitténs mening anledning att nu ändra hemförsäljningslagen så att konsumenterna i princip får möjlighet att frånträda också rena kontantköp.

8.2 Undantag från ångerrätten

En viss begränsning av ångerrätten synes nödvändig, särskilt om man som kommittén föreslår upphäver det nuvarande undantaget för kontantköpen.

För det första framstår de formella krav som ställs i hemförsäljningslagen som helt överflödiga när det gäller köp för låga belopp. Det skulle inte vara meningsfullt att kräva att säljaren skulle lämna en informationshandling med

ångerblankett enligt 2 § i den nuvarande lagen och att köparen genom sin underskrift skulle bekräfta mottagandet av en sådan handling när det rör sig om ett köp för några kronor. Kostnaden för anskaffande och hantering av dessa handlingar skulle i sådana fall kunna bli orimligt hög i förhållande till köpeskillingen. Konsumenternas behov av skydd mot förhastade köp kan inte heller anses stå i rimlig proportion till kostnaderna om köpeskillingen är obetydlig.

De remissinstanser och riksdagsledamöter, som förordat en ändring av undantaget för kontantköp, har alla föreslagit att lagens tillämplighet ändå skall begränsas med hänsyn till köpeskillingens storlek. Olika belopp har därvid föreslagits, alltifrån 50 kronor till 200 kronor. Kommittén delar uppfattningen att man bör ange en bestämd beloppsgräns under vilken hemförsäljningslagen inte behöver tillämpas. Härigenom undviker man den osäkerhet och risk för tvister som skulle bli följden om beloppsgränsen anknöts till något index.

Enligt kommitténs mening bör hemförsäljningslagen inte tillämpas när köpeskillingen är lägre än 100 kronor. Om man låter köparens rätt att utan bestämd orsak frånträda köpeavtal inträda vid köp för denna summa eller mer kommer säljarnas kostnader och konsumenternas nytta av lagen att stå i rimlig proportion till varandra.

Vidare bör livsmedel av hygieniska skäl inte vara föremål för ångerrätt. Att livsmedel inte undantogs vid den nu gällande lagens tillkomst berodde främst på att sådana varor – i den mån de säljs genom hemförsäljning – så gott som alltid säljs mot kontant betalning och samtidigt levereras. Mot ett generellt undantag för livsmedel skulle kunna invändas, att de hygieniska skälen framför allt gäller för vissa färskvaror men inte för t. ex. helkonserver och att köparen åtminstone borde kunna frånträda ett köp av livsmedel innan det har lämnats till honom. I det stora flertalet fall då livsmedel säljs genom hemförsäljning är det emellertid fråga om färskvaror, såsom ägg och rotfrukter, vilka lämnas till köparen vid köpetillfället. Kommittén anser inte att det finns anledning att göra särskilt undantag för vissa slag av livsmedel eller för de fall då det köpta levereras i efterhand.

Kommittén anser vidare att undantag bör göras för begagnade personbilar, vilka i stället bör omfattas av en särskild lag om ångerrätt oberoende av säljformen. I sitt delbetänkande (SOU 1977:32) Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil har kommittén föreslagit en sådan lag. Skulle kommitténs förslag i SOU 1977:32 inte leda till en särskild lag bör något undantag för begagnade personbilar naturligtvis inte göras i hemförsäljningslagen.

8.3 Ändring av ångerfristens beräkning

Enligt 4 § hemförsäljningslagen kan köparen frånträda sitt anbud eller svar genom att överlämna eller på visst sätt skicka skriftligt meddelande härom till säljaren *inom en vecka, räknat från dagen för sammanträffandet*. Ångerfristen är alltså en vecka från det sammanträffande mellan parterna vid vilket köparen avger sin viljeförklaring.

Om köparen frånträder sin viljeförklaring innan han har tagit emot något av det köpta uppstår inga problem. Skulle han redan ha betalat handpenning

eller eventuellt hela köpeskillingen är säljaren skyldig att betala tillbaka den.

Har köparen däremot vid parternas sammanträffande eller senare under ångerfristen helt eller delvis tagit emot det han har köpt, är hans rätt att utnyttja sin ångerrätt beroende av att han håller godset tillgängligt för säljaren i väsentligen oförändrat och oförminskat skick. Säljaren är alltså skyldig att hämta godset. Köparen står dock inte risken för att godset förstörs, förändras eller minskas på grund av olyckshändelse. Inte heller ansvarar han för förändringar som beror på godsets egen beskaffenhet eller på åtgärd, som varit nödvändig för att undersöka godset. I stället är det säljaren som i sådana fall står risken för godset. Denna risk står säljaren alltid så länge ångerfristen löper. Om köparen utnyttjar sin ångerrätt står säljaren dessutom risken under den tid som förflyter fram till dess han hämtar godset hos köparen.

Det har visat sig att många konsumenter tror att hemförsäljningslagens ångerfrist börjar löpa först när köparen får det köpta godset i sin hand. Denna missuppfattning ligger i och för sig nära till hands eftersom det inte är ovanligt att avtalet ingås och godset lämnas vid samma tillfälle. Det har även förekommit att försäljare vilselett köpare genom att påstå att ångerfristen alltid börjar löpa först när köparen tar emot det han har köpt (bilaga 4). Vid öppet köp i butikshandeln börjar normalt också den tid, under vilken köpet står öppet, att löpa samtidigt med att köparen får det köpta i sin hand. Från många håll har det uttryckts starka önskemål om en lagändring, som innebär att ångerfristen i allmänhet skall börja löpa först när köparen har tagit emot godset.

Det skulle föra alltför långt om ångerfristen alltid började löpa samtidigt med att köparen tog emot godset. Detta gäller särskilt för sådana produkter som skall tillverkas eller väsentligt ändras enligt den enskilde köparen krav. Det finns vidare en mängd produkter, beträffande vilka konsumenternas nytta av att ångerfristen börjar löpa först efter det att godset tagits emot inte står i rimlig proportion till det besvär och de transportkostnader, som uppstår för säljarna i ångerfall. För den enskilde konsumenten torde nyttan av att under ångerfristen ha tillgång till exempelvis materialet till ett monteringsfärdigt småhus vara helt försumbar i jämförelse med kostnaden för transporterna. Detsamma gäller många varor som betingar ett lägre pris, t. ex. gödsel och andra jordförbättringsmedel. Det kan ju inte komma i fråga att ångerrätten skall få utnyttjas när huset har uppförts eller gödseln har spritts ut.

När det gäller produkter av typ jordförbättringsmedel kan inte heller medförda prover av produkten undersökas på ett meningsfullt sätt av konsumenten. Nackdelen för säljaren att behöva medföra prover i dessa fall uppvägs alltså inte av någon motsvarande fördel för konsumenten.

Såsom nyss angivits är säljaren enligt hemförsäljningslagen skyldig att hämta levererat gods om köparen frånträder köpet. Säljaren står också risken för att godset skadas eller minskas på grund av olyckshändelse. Säljaren kan alltså ha starka ekonomiska skäl för att dröja med leveransen av godset till dess att köparens ångerfrist har gått ut. Det är knappast rimligt att bibehålla de nuvarande reglerna om hämtning och om risken för godset samtidigt som ångerfristen flyttas så att den alltid börjar löpa först när godset levereras. Reglerna om hämtning och om risken för godset är enligt kommitténs

mening också så värdefulla för konsumenterna att de inte bör upphävas i utbyte mot en regel om att ångerfristen alltid skall börja löpa när godset levereras.

Bakom önskemålet om att ångerfristen skall räknas från det köparen får det köpta i sin hand ligger självfallet erfarenheter av att godset i många fall inte motsvarar vad köparen har förväntat sig. Ofta är det först när köparen har godset i sin hand och kan undersöka det ordentligt som han kan bedöma om han gjort ett klokt köp eller inte. Risken för att det skall uppstå överdrivna förväntningar på köpet torde vara särskilt stor om köparen inte har haft tillfälle att undersöka det köpta eller likadant gods i samband med avtalet.

Även om det, såsom nyss framhållits, inte bör komma i fråga att med generell verkan låta ångerfristen börja löpa först när köparen erhåller det köpta, är det enligt kommitténs mening möjligt att genom en begränsad ändring av vad som nu gäller åstadkomma en väsentlig förbättring för konsumenterna. Detta kan ske genom att man till den gällande regeln om ångerfristens beräkning fogar ett undantag för de fall, då köparen inte har haft tillfälle att vid köpet undersöka godset eller likadant gods. I dessa fall skulle ångerfristen börja löpa först när köparen tar emot godset. Effekten av ett sådant undantag skulle bli att köparen fick möjlighet att undersöka det han avser att köpa eller har köpt åtminstone innan ångerfristen går ut.

De näringsidkare som bedriver hemförsäljning har i allmänhet valt denna marknadsföringsmetod för att kunna demonstrera medförda produkter för konsumenterna. I de flesta fall skulle en ändring av ångerfristens beräkning enligt nu angivna linjer alltså inte innebära någon ändring i sak för dessa näringsidkare. Ångerfristen skulle liksom i dag börja vid det tillfälle som i realiteten är avtalstillfället. Fristen skulle börja löpa först i och med leveransen i de fall då köparen som underlag för sitt beslut endast haft säljarens muntliga uppgifter och skriftligt material såsom broschyrer, kataloger och annat reklammaterial. Detta är en modell som använts i den danska och finska lagstiftningen (se avsnitt 3.1.1 och 3.1.2).

Kommittén föreslår i kapitel 10 att konsumenterna skall få rätt att frånträda även avtal som under vissa förutsättningar har ingåtts vid telefonsamtal. Den ändring av ångerfristens beräkning som nu diskuteras skulle medföra att ångerfristen vid avtal som träffats per telefon – i den mån man inte gör särskilda undantag – alltid skulle räknas från det köparen erhåller godset.

Inte heller en regel om att ångerfristen – i de fall köparen inte haft tillfälle att vid avtalets ingående undersöka godset eller likadant gods – skall börja löpa först när godset levereras kan tillämpas utan undantag. Det finns gods som inte kan förevisas för köparen därför att det skall tillverkas eller ändras enligt köparens särskilda anvisningar och som därigenom kommer att avvika från sådant gods, som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment. Det kan t. ex. förhålla sig så att köparen vill att godset skall anpassas till någon norm, som säljaren vanligen inte tillämpar, eller att godset skall förses med viss extra utrustning, som säljaren normalt inte tillhandahåller. I dessa fall måste ångerfristen räknas från det köparen har ingått avtalet, oavsett att han inte har kunnat undersöka det köpta.

Vad nu sagts måste också gälla beträffande gods som säljaren av praktiska skäl inte kan föra med sig. Som exempel kan nämnas monteringsfärdiga

småhus och möbler. Vid köp av sådant gods måste ångerfristen räknas från det köparen har ingått avtalet.

Vidare torde man behöva göra undantag för gods, som säljaren visserligen kan föra med sig i form av prover vid säljbesök hos konsumenterna men som inte kan undersökas på ett meningsfullt sätt genom en ytlig besiktning eller en kort stunds provning. Säljarens kostnader och besvär för att föra med sig exempelvis prover av jord eller jordförbättringsmedel står ju inte i rimlig proportion till köparens nytta av att kunna se och känna på sådana prover.

Som nyss nämnts föreslår kommittén i kapitel 10 en utvidgning av ångerrätten till att under vissa förutsättningar gälla även vid avtal som ingås per telefon. Kommittén föreslår vidare att säljaren vid sådana avtal per telefon skall vara skyldig att snarast skicka köparen både en handling med information om lagens innehåll, en ångerblankett och en avtalsbekräftelse. Om man i vissa fall låter ångerfristen börja redan vid telefonsamtalet blir följden, att ångerfristen helt eller delvis har gått till ända innan köparen har hunnit få de nämnda handlingarna. Detta skulle vara mycket otillfredsställande. Just vid avtal per telefon är risken för missförstånd särskilt stor. Kommittén anser därför att ångerfristen i sådana fall inte skall börja löpa förrän de aktuella handlingarna kommer köparen till handa.

Man kan emellertid knappast ha en ordning som innebär att ångerfristen i vissa fall börjar löpa vid avtalstillfället, i andra fall när de nämnda handlingarna kommer köparen till handa och i ytterligare andra fall när godset levereras. Kommittén föreslår därför att den nuvarande regeln om ångerfristens beräkning ändras så att tidpunkten, när informationshandlingen med blankett och – vid telefonförsäljning – avtalsbekräftelsen kommer konsumenten till handa, görs till utgångspunkt för ångerfristens beräkning. En sådan ändring innebär i realiteten ingen påtaglig skillnad mot vad som nu gäller, eftersom säljaren ändå är skyldig att lämna de aktuella handlingarna vid det sammanträffande som f. n. utgör utgångspunkten för ångerfristens beräkning.

Sammanfattningsvis föreslår kommittén följande beträffande ångerfristens beräkning: Enligt huvudregeln skall ångerfristen, en vecka, räknas från den dag när den informationshandling med åtföljande blankett, som avses i 2 § hemförsäljningslagen i dess nuvarande lydelse, kommer konsumenten till handa. (Dessa handlingar skall lämnas till konsumenten vid det sammanträffande, vid vilket avtalet ingås. Om avtalet har ingåtts vid telefonsamtal skall säljaren snarast skicka de nämnda handlingarna tillsammans med en avtalsbekräftelse.) Har konsumenten när han ingår avtalet inte haft tillfälle att undersöka det köpta godset eller likadant gods skall ångerfristen börja löpa först när han tar emot godset, utom i vissa fall. I dessa senare fall, som berörts ovan och som närmare anges i lagtexten, skall huvudregeln gälla (se vidare specialmotiveringen i kapitel 14).

8.4 Rätten till bytesgods

Vid konsumentköp förekommer det ibland att köparen som delbetalning lämnar en begagnad vara av samma slag som den han köper. Detta är särskilt

vanligt inom handeln med nya och begagnade personbilar. Även inom handeln med dammsugare, symaskiner, tv-apparater och vissa andra konsumentvaror förekommer det att näringsidkare accepterar en begagnad vara som delbetalning. Allmänt sett torde det dock – bortsett från förhållandena inom bilhandeln – inte vara särskilt vanligt att konsumenter vid köp från näringsidkare till någon del betalar med bytesgods.

Det finns i detta sammanhang anledning att i korthet beröra vad som får anses vara gällande rätt beträffande rätten till bytesgods när köparen häver köpet på grund av fel i godset. Varken köplagen eller rättspraxis ger något klart svar på denna fråga. Köplagens utgångspunkt när det gäller hävning är dock att vardera parten är skyldig att återbära den prestation som han har tagit emot. Härav torde följa att en köpare inte kan vägra att ta tillbaka bytesgods som säljaren vill återlämna och att en säljare inte kan vägra att lämna tillbaka bytesgods om köparen kräver detta. En förutsättning måste emellertid vara, att bytesgodset finns i säljarens besittning vid den tidpunkt då prestationerna skall återbäras och att det är i väsentligen oförändrat skick.

Om säljaren inte kan lämna tillbaka bytesgodset är han skyldig att utge ersättning för dess värde. Härmed måste i första hand avses det värde parterna kommit överens om när köpeavtalet ingicks. Detta värde är emellertid inte sällan påverkat av priset på den vara som köparen förvärvar. Det förekommer att säljaren, för att få sälja sin produkt, erbjuder en högre ersättning för bytesgodset än vad som kan anses vara ett rimligt saluvärde. Det kan också förekomma att bytesgodset undervärderas (jfr avsnitt 2.4.4 ang. riktlinjerna för tillämpningen av konsumentkreditlagen). Om säljaren har övervärderat bytesgodset torde han dock endast i undantagsfall kunna få värderingen ändrad vid en rättslig prövning. Det skulle föra alltför långt att i detta sammanhang redogöra för regler och rättspraxis rörande avtals ogiltighet. Det bör dock framhållas att domstolarna hittills visat stor restriktivitet när det gällt att helt eller delvis ogiltigförklara ingångna avtal. En säljare, som medvetet övervärderat bytesgodset, torde även i framtiden ha mycket små möjligheter att slippa utge ersättning enligt det avtalade värdet om köpet hävs och bytesgodset inte kan lämnas tillbaka. Detsamma torde gälla beträffande köparens möjligheter att efter hävning få högre ersättning för bytesgodset än vad som motsvarar det avtalade beloppet.

Hemkonsulenter och kommunala konsumentvägledare har vid upprepade tillfällen framfört önskemål om regler, som förbjuder näringsidkare att sälja eller på annat sätt avhända sig bytesgodset innan köparens ångerfrist enligt hemförsäljningslagen har gått ut. Det värde som parterna vid ett köp åsätter bytesgodset är enligt många konsumentvägledares erfarenheter ofta betydligt lägre än godsets bruksvärde. En begagnad hushållsapparat kan ha ett mycket lågt saluvärde om den bjuds ut till försäljning, men kostnaden för att anskaffa en likvärdig apparat kan samtidigt vara hög. Ibland är det inte ens möjligt att till en rimlig kostnad köpa en likvärdig apparat. Den situation som konsumenterna lätt hamnar i kan bäst belysas genom följande exempel.

En konsument köper en ny dammsugare och lämnar en begagnad sådan som delbetalning. Den begagnade dammsugaren värderas av parterna till 100 kronor, vilket belopp avräknas på köpeskillingen för den nya dammsugaren. Därefter utnyttjar köparen sin ångerrätt enligt hemförsäljningslagen eller häver köpet på grund av något kontraktsbrott från säljarens sida. Säljaren

betalar tillbaka vad köparen har betalat kontant men kan inte lämna tillbaka den gamla dammsugaren, vilken har skrotats eller sålts vidare. Säljaren ersätter därför den gamla dammsugaren med de 100 kronor, som parterna har värderat den till.

Om köparen i det nu anförda exemplet inte kan skaffa en annan begagnad dammsugare för 100 kronor befinner han sig uppenbarligen i en sämre situation efter återgången av köpet än före köpet. Lagstiftarens avsikt har dock varit att parterna efter återgången av köpet skall befinna sig i samma situation som om något köp aldrig hade kommit till stånd. Enligt vad som framhållits från konsumentvägledare utgör risken för att inte få tillbaka bytesgods ibland en avhållande faktor när det gäller konsumenternas benägenhet att utnyttja ångerrätten enligt hemförsäljningslagen.

Kommittén har i sitt delbetänkande (SOU 1977:32) Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil diskuterat frågan om förbud för näringsidkare att disponera över bytesgods under den för konsumenten föreslagna ångerfristen. Kommittén har där avvisat tanken på ett sådant förbud främst med hänvisning till de ökade kostnader för lagerhållning och administration som skulle uppkomma hos näringsidkarna. Kommittén anför därvid bl. a. följande (s. 78):

En ovillkorlig rätt för köparen att få tillbaka inbytesbilen i väsentligen oförändrat skick skulle samtidigt innebära ett förbud för säljaren att förfoga över bilen till dess ångerfristen löpt ut. Näringsidkarna inom bilbranschen skulle således vara tvungna att hålla alla inbytesbilar i lager under viss tid. De skulle heller inte kunna påbörja arbetet med att iordningställa en inbytesbil så länge risken fanns, att bilen måste återlämnas till köparen. Kostnaderna för lagerhållning och administration skulle öka avsevärt, särskilt hos näringsidkare med stor omsättning. Med hänsyn till att ångerrätten torde komma att aktualiseras i endast ett fåtal fall, sett i förhållande till den totala omsättningen av begagnade bilar, synes det onödigt stelbent och fördyrande att förbjuda näringsidkarna att förfoga över inbytesbilarna innan ångerfristen gått ut. Härtill kommer att en köpare som använder ångerrätten långtifrån alltid torde vara intresserad av att få tillbaka inbytesbilen. Det kan vara förmånligare för köparen att få ut inbytesbilens värde i kontanter.

De argument som kommittén anfört i det nu citerade avsnittet är enligt kommitténs mening aktuella även när det gäller annat bytesgods än bilar. Det problem som konsumentvägledarna har aktualiserat är inte heller begränsat till hemförsäljningen. Ett förbud för näringsidkare att under viss tid efter varje försäljning, vid vilken bytesgods lämnats, avhända sig detta skulle få svåröverskådliga konsekvenser. Det ligger utanför kommitténs uppdrag att närmare utreda dessa.

Härtill kommer att det är svårt att hitta en lämplig påföljd för de näringsidkare som trots ett sådant förbud avhänder sig bytesgodset innan ångerfristen gått till ända. Kommittén anser inte att någon straffrättslig påföljd för överträdelse av ett sådant förbud skulle vara lämplig. Den påföljd som man skulle kunna överväga vore skadeståndsskyldighet för den näringsidkare som inte kunde lämna tillbaka bytesgodset. Det synes emellertid osannolikt att domstolarna i någon större omfattning skulle vara benägna att frångå den värdering av bytesgodset som parterna kommit överens om i samband med köpeavtalets ingående. Vid sådant förhållande skulle en skadeståndspåföljd inte vara särskilt effektiv när det gäller att hindra

näringsidkare att sälja eller på annat sätt avhända sig bytesgods i strid mot förbudet.

Med hänvisning till vad som nu anförts anser kommittén det inte lämpligt att föreslå något förbud för näringsidkare att förfoga över bytesgodset innan ångerfristen enligt hemförsäljningslagen har gått till ända.

9 Begränsning av hemförsäljningslagens tillämplighet i rummet

9.1 Gällande rätt

En av hemförsäljningslagens viktigaste bestämmelser hänför sig till platsen för avtalets ingående. För att lagen skall tillämpas måste köparen ha avgivit anbud eller svar på anbud vid sammanträffande med säljaren eller ombud för denne *i köparens bostad eller eljest på annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe.*

Med fast försäljningsställe avses i första hand butikslokaler men även andra liknande platser, exempelvis kontor. Ett försäljningsställe som utnyttjas i fasta utställningslokaler antingen under längre tid, kanske en månad eller mera, eller varje år vid en regelbundet återkommande utställning – t. ex. S:t Eriksmässan i Stockholm – måste också räknas som fast försäljningsställe enligt vad som sägs i lagens förarbeten (prop. 1971:86 s. 90). Försäljning som sker från mera tillfälliga stånd, kiosker och dylikt i anslutning till utställningar, mässor, offentliga tillställningar, basarer, utflykter, biografföreställningar osv. omfattas däremot av lagstiftningen. Lagen omfattar vidare försäljning som anordnas i andra tillfälligt förhyrda lokaler, t. ex. en konstförsäljning under några dagar eller någon vecka i folkets hus eller en skollokal. Självfallet omfattas också försäljning som sker i säljarens eller ombudets bostad, förutsatt att vederbörande inte normalt använder bostaden som sitt fasta försäljningsställe. Försäljning, som äger rum i en köparen tillhörig butik, faller in under lagen under förutsättning att det sålda är avsett för köparens privata bruk.

Föredragande statsrådet framhöll att det uppenbarligen stötte på stora svårigheter att åstadkomma en för alla tänkbara fall helt tillfredsställande avgränsning av tillämpningsområdet och att några mer detaljerade anvisningar knappast kunde ges. Avgörandet av frågan, huruvida lagen var tillämplig eller inte i gränsfall, fick enligt föredraganden träffas av domstolarna under hänsynstagande till de ändamålssynpunkter som lagen byggde på (prop. 1971:86 s. 69 och 91).

Enligt vad kommittén inhämtat har mycket få fall, som rört den nu behandlade frågan, varit föremål för domstolsprövning (bilaga 5.3). För att illustrera de tolkningsproblem som uppkommit finns det därför skäl att i det följande ganska fylligt återge de rättsfall som kommittén känner till.

Svea hovrätts, avd. 3, dom den 8 maj 1973, nr 3:DT 14

(med anledning av talan mot Uppsala tingsrätts dom nr DT 716/72; målet fullföljdes till högsta domstolen men avskrevs efter återkallelse).

Tingsrätten anförde i sin dom bl. a.:

I målet är följande utrett. Jonander bedriver likartad försäljning i tio olika städer med hjälp av fem försäljare som var och en alternerar mellan två olika städer. Lokalen i Uppsala har förhyrts sedan november 1971 och har i regel varit öppen under två dagar i veckan. Lokalen saknar telefon samt firmabeteckning eller andra skyltar som utvisar var och av vem försäljningen sker. Allmänheten inbjuds till försäljning genom annonser i ortspressen varje vecka. I den aktuella annonsen 1.2.1972 angavs försäljningen ske "Endast idag – i morgon kl. 14–19" samt gälla varor med "obet. skönhetsfel". Såväl i annonsen som på de brevpapper Jonander då använde i sin rörelse angives adress och telefon till huvudkontoret i Norrköping. Dessutom var på detta brevpapper angivet att filialer och kontor fanns i Nyköping, Linköping och Tranås medan Jonander på senare brevpapper angivit att "utställning" finns i 10 av landets större städer. Jonander har i lokalen i Uppsala haft endast ett begränsat antal maskiner i lager och de flesta maskiner som säljs skickas, såsom skett till Signe Sundström, direkt till kunderna från leverantören.

Vid bedömning först av frågan om lokalen i Uppsala skall anses som ett fast försäljningsställe kan å ena sidan anföras att lokalen visserligen hyrts under en längre tid samt hållits öppen två dagar i veckan vid regelbundet återkommande tillfällen. Å andra sidan måste emellertid beaktas att lokalen saknar många av de yttre och för allmänheten synliga kännetecken som normalt utmärker ett fast försäljningsställe, nämligen telefon samt firmabeteckning eller andra skyltar som anger att en regelbunden försäljning äger rum i lokalen. Genom annonsens formulering "Endast idag – i morgon kl. 14–19" samt upplysningen att varorna hade skönhetsfel har allmänheten bibragts den föreställningen att det varit fråga om en tillfällig försäljning. Detta visas även av Signe Sundströms uppgifter, som rätten finner trovärdiga, om hur Gezelius förklarat att det troligen inte skulle finnas någon tvättmaskin kvar, om hon väntade till nästa dag. Detta Gezelius' besked var för övrigt vilseledande, eftersom leverans skedde direkt från annat lager. Det har således på intet sätt utåt framgått att försäljningen i lokalen skett från ett fast försäljningsställe. Fastmer utvisar omständigheterna vid försäljningen att denna har stora likheter med den typ av tillfällighetsförsäljning till vilken allmänheten inbjuds genom annonser och där köparen lockas till impulsköp utan möjlighet att jämföra pris, kvalitet och service på konkurrenternas varor och som lagen om hemförsäljning tillkommit för att skydda konsumenterna emot.

Vad därefter angår frågan om lokalen i Uppsala är att anse som sådant försäljningsställe, som säljaren utnyttjar i fasta utställningslokaler gör rätten följande bedömning. Med fast utställningslokal i vilken ett försäljningsställe – enligt förarbetena till lagen om hemförsäljning – kan räknas som fast försäljningsställe måste avses en för huvudsakligen utställningsändamål särskilt avpassad och avsedd lokal. Med hänsyn till beskaffenheten av lokalen i Uppsala kan den inte anses utgöra en sådan fast utställningslokal som åsyftas i nämnda förarbeten.

På grund av det anförda finner rätten att övervägande skäl talar för att försäljningen i lokalen omfattas av lagen om hemförsäljning. Jonander har ej gjort gällande annat än att försäljningen till Signe Sundström skett i lokalen. I målet är ostridigt att sådan handling som avses i 2 § lagen om hemförsäljning ej överlämnats vid köpet. Avtalet kan därmed inte göras gällande mot Signe Sundström.

Tingsrättens dom var inte enhällig. En ledamot var skiljaktig och förklarade kortfattat, att han med hänsyn till utredningen i målet fann att lokalen var att anse som fast försäljningsställe.

Hovrätten ändrade tingsrättens dom och anförde som skäl härför:

Det är i målet utrett, att försäljningen av tvättmaskinen skett från en lokal, som Jonander hyrt sedan november 1971, samt att lokalen regelmässigt hållits öppen för försäljning av bl. a. tvättmaskiner två dagar i veckan. På grund härav finner hovrätten att lokalen är att anse som Jonanders fasta försäljningsställe. Lagen om hemförsäljning är därför inte tillämplig och Signe Sundström kan således ej undgå betalningsskyldighet för tvättmaskinen och Jonanders kostnader beträffande denna.

Marknadsdomstolens beslut nr 24/1973

Ett danskt bolag med huvudkontor i Köpenhamn bedrev försäljning av diverse artiklar i Sverige. Det hade ett lager i Lomma och ett i Arlöv. I samband med demonstrationer i en förhyrd lokal i Lomma skedde försäljning av bolagets produkter. Demonstrationerna hölls sex till sju dagar i veckan. De produkter som utbjöds till försäljning var frityrgryta, värmemadrass, mattschampo, matlagningsur, soppåse, grönsakshacka och mattrengörare (ett sortiment som f. ö. är typiskt för olika former av direktförsäljning). Demonstrationerna besöktes av deltagare i av bolaget arrangerade utflyktsresor. Till dessa inbjöds konsumenter genom gruppkorsband till hushållen. I ett reklamblad erbjöds konsumenten bussresa från hemorten och åter, kaffe och lunch på restaurang samt båtresa tur och retur Köpenhamn för 20 kronor. I reklambladet angavs också att bolagets produkter skulle demonstreras under resan och att det i samband därmed skedde försäljning till speciella reklampriser. Det framgick även att det inte förelåg något köptvång. Hemförsäljningslagen tillämpades inte av bolaget.

KO framhöll i ärendet att konsumenterna saknade möjlighet att jämföra pris, kvalitet och service med andra näringsidkares utbud. Vidare var konsumenten enligt KO i ett psykologiskt underläge i och med att han tillhandahölls resa och förtäring till ett totalt sett mycket lågt pris. Även den gruppåverkan, varom talades i propositionen till hemförsäljningslagen, ansåg KO föreligga i detta fall. Enligt KO:s uppfattning förelåg därför vid den aktuella försäljningen i utpräglad grad det behov av skydd för konsumenterna som lagstiftaren avsett att tillgodose med hemförsäljningslagen. KO gjorde gällande att den lokal bolaget använde för sin försäljning i samband med utflyktsresorna inte var upplåten för allmänheten samt att alla kunder, bestående av en från dag till dag skiftande grupp, transporterades dit med buss genom bolagets försorg. Mot bakgrund därav påstod KO att lokalen – även om den hyrdes regelbundet – inte kunde betraktas som ett bolagets fasta försäljningsställe.

Bolaget gjorde å sin sida gällande att lokalen var att anse som fast försäljningsställe. Till stöd härför hävdade man bl. a., att lokalen sedan år 1971 hyrdes sex–sju dagar i veckan från klockan 08.00 till klockan 14.00 (under övrig tid användes lokalen för andra ändamål), att många deltagare i utflykterna återkom vid upprepade tillfällen samt att lokalen även besöktes av personer, som inte kommit dit med bolagets bussar, sedan det på orten blivit känt att angivna försäljning ägde rum.

Marknadsdomstolen hänvisade i sitt beslut till tidigare beslut av domstolen där det fastslagits att den omständigheten, att säljaren – när hemförsäljningslagen är tillämplig – inte överlämnar s. k. ångerblankett, är att bedöma som otillbörlig marknadsföring. Därefter uttalade domstolen:

Det bör emellertid betonas att det ankommer på allmän domstol att med bindande verkan avgöra frågan huruvida hemförsäljningslagen i visst fall är tillämplig eller inte. Med hänsyn härtill och eftersom det enligt marknadsdomstolens uppfattning inte klart framgår av utredningen att nämnda lag är tillämplig på bolagets försäljning i Lomma finner sig marknadsdomstolen inte kunna med stöd av marknadsföringslagen bifalla KO:s yrkande i denna del.

Stockholms tingsrätts, avd. 19, dom den 9 december 1974, nr DB 14098

Allmän åklagare hade efter ansökan av KO yrkat utdömande av ett av denne genom förbudsföreläggande förelagt vite. Näringsidkaren gjorde beträffande viss försäljning gällande att hemförsäljningslagen inte var tillämplig, eftersom försäljningen hade ägt rum från fast försäljningsställe på Noliamässan.

Denna mässa anordnades på olika håll i Norrland och det aktuella året hade den varit förlagd till Piteå.

Tingsrätten fann inte att försäljningen hade ägt rum från fast försäljningsställe i den bemärkelse som avsågs i hemförsäljningslagen. Denna lag var följaktligen tillämplig på försäljningen.

Hovrättens över Skåne och Blekinge dom den 18 juni 1975, nr DT 1202 (med anledning av talan mot Lunds tingsrätts dom nr DT 45/74)

En konsument hade på Skånemässan köpt en frysbox av Osby-Pannan Aktiebolag. Köpeavtalet innehöll bl. a. följande klausul. "Denna beställning är bindande för köparen. Vid s. k. hemförsäljning äger köparen enligt hemförsäljningslagens bestämmelser rätt att inom en vecka frånträda beställningen." Konsumenten hävdade att han med stöd av denna klausul och hemförsäljningslagen kunde frånträda köpeavtalet. Bolaget bestred detta och hävdade att Skånemässan var att anse som fast försäljningsställe i hemförsäljningslagens mening och att klausulen om hemförsäljning därför inte var tillämplig.

Tingsrätten anförde i sin dom bl. a.:

Av förarbetena till lagen framgår att som fast försäljningsställe måste räknas försäljningsställe som säljaren utnyttjar i fasta utställningslokaler antingen under längre tid eller under kortare tid varje år vid en regelbundet återkommande utställning, medan försäljning eljest i anslutning till utställningar och mässor omfattas av lagstiftningen. Avgränsningen av lagens tillämpningsområde vid försäljning på mässor kan med hänsyn till det anförda för konsumenten innebära betydande svårigheter. På grund härav och då bolaget i kontraktet hänvisat till hemförsäljningslagen, framstår Alms uppfattning att denna var tillämplig som rimlig. Bolaget borde ha insett att hänvisningen till hemförsäljningslagen kunde inge köparen den föreställningen att lagen var tillämplig och att köparen således hade rätt att inom en vecka frånträda beställningen. Bolaget, som avfattat kontraktet bör bära följderna av den oklarhet, som uppstått genom den med hänsyn till bolagets inställning – från bolagets synpunkt sett – fullständigt meningslösa hänvisningen. Alm får således – även om hemförsäljningslagen icke är tillämplig på ifrågavarande försäljning – anses ha varit berättigad att inom en vecka frånträda beställningen.

Hovrätten ändrade tingsrättens dom och anförde att avtalet hade slutits på fast försäljningsställe, varigenom hemförsäljningslagen inte var tillämplig. Den av Alm åberopade klausulen hade enligt hovrättens uppfattning inte givit honom befogad anledning antaga att han kunde frånträda avtalet inom en vecka.

Allmänna reklamationsnämndens beslut den 18 december 1978, dnr 78/R 1758

En konsument hade köpt en bil av en bilfirma på den s. k. Sollentunamässan. Denna mässa är en fast mässa, där det förekommer flera utställningar varje år. Vid det aktuella tillfället hade bl. a. en s. k. Hot-Rod-Show hyrt in sig på mässan. Den bilfirma, som hade sålt bilen, hade i sin tur hyrt in sig på denna show. Bilfirman bestred, att hemförsäljningslagen var tillämplig, eftersom det rörde sig om en fast mässa.

Reklamationsnämnden anförde bl. a.:

Eftersom det av utredningen i ärendet framgår att Hallbergs Bil & Motor AB endast vid ett tillfälle och under så pass kort tid som nio dagar hyrt plats på Troberg International Aktiebolags Hot-Rod-Show, vilken utställning för övrigt alternerar mellan olika utställningslokaler, anser nämnden att omständigheterna vid försäljningen har varit sådana att köpet bör omfattas av lagen om hemförsäljning.

Vid sådant förhållande och då i ärendet är ostridigt att någon ångerblankett inte lämnats vid köpet kan avtalet inte göras gällande mot Romin.[1]

Kommittén saknar anledning att närmare kommentera de refererade rättsfallen. Så mycket kan dock sägas att det med utgångspunkt från dem och från de uttalanden som gjorts under lagens förarbeten inte är möjligt att med någon bestämdhet ange innebörden i begreppet "fast försäljningsställe".

En tolkningsfråga av liknande slag uppkommer vid tillämpningen av lagen (1975:985) om tillfällig handel, där begreppet "tillfälligt begagnat försäljningsställe" utgör ett av kriterierna för vad som skall förstås med tillfällig handel. Några direkta analogier från tolkningen av detta begrepp till tolkningen av begreppet "fast försäljningsställe" i hemförsäljningslagen torde dock knappast kunna dras. För närmare information i denna fråga såvitt avser den tillfälliga handeln kan hänvisas till en promemoria med förslag till vissa ändringar i lagen om tillfällig handel (Ds H 1977:3, särskilt s. 15 ff, 46, 63 ff, 87 och 99). Förslagen i promemorian har sedermera lett till ändringar i lagen om tillfällig handel, vilka trätt i kraft den 1 januari 1979 (prop. 1977/78:186, NU 1978/79:3, SFS 1978:767). Begreppet "tillfälligt begagnat försäljningsställe" kvarstår dock i lagen.

9.2 Skäl för ändring

9.2.1 *Några utgångspunkter*

I betänkandet (SOU 1970:35) Hemförsäljning föreslog de sakkunniga att ångerrätten skulle gälla endast när köparen uppsökts av eller eljest sammanträffat med försäljaren i sin egen eller annans bostad. Enligt de sakkunniga (bet. s. 30 f) kunde det dock anföras skäl för att låta skyddet gälla också i vissa

[1] Romin har senare stämt bilfirman för att kunna verkställa en hävning av avtalet. Södra Roslags tingsrätt har i lagakraftvunnen dom den 11 oktober 1979, nr DFT 835, bedömt tvisten på samma sätt som reklamationsnämnden och alltså bifallit Romins talan.

fall då rättshandlingen företogs under likartade förhållanden. Uppsökande försäljning förekom nämligen i viss omfattning också på andra platser än i hemmen, t. ex. på arbetsplatser och sjukhus eller i skolor och militärförläggningar. Från sin principiella utgångspunkt, att en speciallagstiftning, som avvek från annars gällande avtalsrättsliga principer, inte borde ges vidsträcktare tillämpningsområde än som var oundgängligen påkallat ansåg de sakkunniga det mycket tveksamt att gå utanför det egentliga hemförsäljningsområdet. Det var särskilt två faktorer som bestämde de sakkunnigas slutliga ställningstagande att begränsa tillämpningen på angivet sätt.

För det första syntes dittillsvarande erfarenheter inte ge belägg för att försäljning som ägde rum på arbetsplatser o. d. hade gett upphov till olägenheter för konsumenterna i tillnärmelsevis samma utsträckning som den egentliga hemförsäljningen. I den allmänna debatten var det också nästan enbart denna typ av försäljning som hade tilldragit sig intresse. Detta var knappast heller ägnat att förvåna, eftersom den psykologiska situationen – av skäl som knappast behövde utvecklas närmare – typiskt sett var en helt annan och betydligt mer ogynnsam för konsumenten, när han uppsöktes av försäljaren i sin bostad, än när han konfronterades med denne på sin arbetsplats, på ett sjukhus eller över huvud taget i en mera neutral miljö, där han normalt inte var ensam utan ingick som medlem i en större grupp. Skyddsbehovet var med andra ord inte alls lika framträdande vid detta senare slag av försäljning.

För det andra var det enligt de sakkunniga ovisst om särskild lagstiftning var behövlig för att tillgodose det skyddsbehov som trots allt kunde finnas. Arbetsgivare och andra huvudmän för sådana anläggningar som det här gällde hade uppenbarligen ett starkt intresse av att försäljningsverksamhet inom anläggningarna inte ägde rum på ett sätt som störde trivseln eller skapade oro och missnöje bland dem som vistades där. Om försäljningsverksamheten skedde på ett sätt som innebar att konsumentskyddsintressena åsidosattes var detta uppenbarligen ägnat att skapa missnöje, och man kunde därför räkna med att arbetsgivare och andra huvudmän i den egna verksamhetens intresse skulle komma att ingripa med förbud, helt eller delvis, mot sådan verksamhet inom de lokaler eller områden för vilka de svarade. Rena ordningssynpunkter utgjorde f. ö. ofta ett tillräckligt skäl att på detta sätt begränsa försäljningsverksamheten.

Utöver de nämnda faktorerna fanns det enligt de sakkunniga också rättstekniska hänsyn som talade mot att man utan tvingande skäl gick längre. Om man ville fånga in även sådan försäljning som ägde rum på arbetsplatser eller under liknande förhållanden, fanns det knappast någon annan användbar metod att avgränsa tillämpningsområdet än att låta lagstiftningen omfatta all försäljning som inte ägde rum från ett av säljaren inrättat fast försäljningsställe. Innebörden av sistnämnda uttryck liksom av varje annat liktydigt begrepp måste emellertid med nödvändighet bli oklar. Man måste räkna med ett stort antal svårbedömda gränsfall, som skulle ge upphov till besvärande tolknings- och tillämpningssvårigheter. Det kunde enligt de sakkunniga räcka med att peka på de fall då försäljning skedde från helt provisoriska kiosker o. d. som företagarna upprättade tillfälligt i anslutning till utställningar, mässor, offentliga tillställningar, basarer osv. Det var knappast möjligt att finna en lagteknisk lösning som undanröjde dessa

svårigheter eller att genom motivuttalanden dra upp gränserna för tillämpningsområdet på ett entydigt sätt.

Under remissbehandlingen av de sakkunnigas förslag framkom delade meningar om avgränsningen av tillämpningsområdet. Sålunda förordade några remissinstanser, som företrädde konsumentintressena, att den föreslagna lagstiftningen borde omfatta all försäljning som inte ägde rum från ett av säljaren inrättat fast försäljningsställe.

Föredragande statsrådet anslöt sig till de nämnda remissinstanserna och anförde bl. a. följande (prop. 1971:86 s. 68 f):

För egen del biträder jag den under remissbehandlingen framförda uppfattningen att skyddsbehovet vid försäljning på köparens arbetsplats samt på sjukhus, skolor och liknande lokaler normalt är i huvudsak detsamma som i köparens eller annans bostad. Enligt min mening föreligger det en påtaglig risk för att sådana försäljningsformer får ökad utbredning om de lämnas utanför lagstiftningens tillämpningsområde. Att lita till ingripande från lokalinnehavarens sida för att förhindra alltför aggressiva försäljningsmetoder synes mig knappast tillräckligt.

Det finns ytterligare en mera oenhetlig grupp av försäljningsmetoder där det skyddsbehov som kan åberopas gör sig gällande i växlande utsträckning. Jag tänker här på sådana tillfällighetsförsäljningar av olika slag som redovisas i remissyttrandena från konsumenthåll. Det kan gälla försäljning i samband med utflykter eller biografföreställningar som säljaren arrangerar, försäljning i tillfälligt förhyrda lokaler till vilka hushållen inbjuds genom annonser eller gruppförsändelser, försäljning i anslutning till utställningar, mässor, offentliga tillställningar, basarer osv. Beträffande sådana försäljningar gäller ofta nog att köparen i större eller mindre grad saknar möjligheter att jämföra pris, kvalitet och service på konkurrenternas varor. Ibland har han till och med otillräckliga möjligheter att granska vad som bjuds ut. De psykologiska faktorerna är däremot i hög grad varierande. Man kan peka på att den som lämnar sin bostad för att besöka en mässa eller biografförsäljning är på ett annat sätt beredd att möta försäljningserbjudanden än den som uppsöks av en försäljare i sitt hem och att han normalt har möjlighet att utan vidare lämna lokalen. Så är emellertid inte alltid fallet. Enligt vad LO har upplyst i sitt remissyttrande förekommer det en typ av pensionärsutflykter, där deltagarna tror att det rör sig om en vanlig utflykt men där det under lunch- eller kaffepausen förekommer en mycket påträngande försäljningsverksamhet. Under sådana omständigheter föreligger tydligen både överraskningsmoment och svårigheter att komma ifrån försäljaren. I detta och liknande fall kan konsumenten också komma i ett psykologiskt underläge i och med att han har blivit bjuden på det ena eller det andra. Andra personer i den grupp som konsumenten ingår i kan i sådana fall också snarare påverka honom att köpa – genom att de själva gör inköp – än vara ett stöd mot försäljarens övertalningsförsök. Tillfällighetsförsäljningar medför över huvud taget större frestelser till impulsköp än vanlig butiksförsäljning. Jag anser därför att det också med avseende på den grupp av försäljningsmetoder som jag nu har behandlat finns ett konsumentskyddsbehov av samma slag som vid hemförsäljning i egentlig mening.

9.2.2 *Praktiska erfarenheter*

Det är ett allmänt omvittnat faktum att den tidvis intensiva information, som förekommit i anslutning till hemförsäljningslagen, har lett till missuppfattningen att "ångerveckan" gäller vid alla köp (se bl.a. bilagorna 3.1 och 3.3). Samtidigt som detta har lett till att konsumenter i enskilda fall genom missförstånd har ingått köpeavtal i förlitan på att de hade laglig ångerrätt har det möjligen påskyndat den utveckling, som ägt rum mot det allt vanligare

förekommande frivilliga öppna köpet (se avsnitt 1.2.2).

Det är att märka att denna effekt av informationen har inträtt trots att lagens namn knappast kan förknippas med annat än den egentliga hemförsäljningen. En bidragande orsak härtill är säkerligen lagens övriga tillämpningsområde. Att på ett enkelt och samtidigt korrekt sätt informera om på vilka platser hemförsäljningslagen gäller är nämligen förenat med betydande svårigheter. Att det vid sidan av "platsfrågan" finns ett flertal andra tillämpningskriterier och funktionssätt hos lagen, som måste förklaras, gör ju inte saken lättare.

Till det nu nämnda allmänna informationsproblemet kommer ytterligare ett informationsproblem, nämligen det att lämna besked om lagens tillämpning i konkreta fall. Såsom har framgått av avsnitt 9.1 är rättspraxis beträffande innebörden av rekvisitet "annan plats än fast försäljningsställe" i det närmaste obefintlig. Eftersom lagen i aktuellt hänseende har utformats med sikte på att domstolarna skulle avgöra uppkommande tillämpningssvårigheter har således en osäkerhet uppstått, som medfört vissa problem för såväl konsumenter som näringsidkare. Denna osäkerhet och därav följande svårighet att vid förfrågan rörande lagens tillämpning ge klara besked har omvittnats av konsumentvägledare på såväl central som regional och kommunal nivå. Även inom kommitténs sekretariat har man erfarit samma problem. Saken har givetvis inte blivit lättare av att det har förekommit fall där fråga dessutom uppkommit om huruvida lagen om tillfällig handel samtidigt varit tillämplig eller inte. Att denna lag också vållat tolkningssvårigheter är väl känt (se bl. a. Ds H 1977:3 och konsumentverkets undersökning av den tillfälliga handeln, allmänna byrån 1977:6–07).

Som typexempel på de tillämpningsproblem som hemförsäljningslagen medfört kan nämnas problemet med S:t Eriksmässan, vilket är välkänt hos konsumentvägledarna i Stockholmsområdet. I propositionen 1971:86 anges som framgår av avsnitt 9.1 att ett försäljningsställe som utnyttjas varje år på S:t Eriksmässan måste räknas som fast försäljningsställe, varför lagen inte gäller i sådant fall. Att detta uttalande inte ger klart besked inses lätt. Bl. a. kan man fråga sig hur den näringsidkare, som första gången deltar på mässan, skall ställa sig till lagen. Skall han för säkerhets skull tillämpa lagen första gången, eftersom han inte vet om han återkommer nästa år eller skall han spekulera i att han återkommer varje år framöver och därför inte bry sig om lagen? Att en näringsidkare i den angivna situationen inte kan få ett klart besked är självfallet otillfredsställande. Än betänkligare blir saken när man ser det hela från konsumenternas sida. Hur skall en besökare på mässan kunna veta om en utställare, som samtidigt bedriver försäljning, hör till de årligen återkommande eller om han är en tillfällig eller mer oregelbunden gäst på mässan? Till detta kommer att den ursprungliga S:t Eriksmässan numera endast är en av de många mässor och utställningar, som äger rum i mässhallarna i Älvsjö och som arrangeras av Stockholmsmässan AB. S:t Eriksmässan, den s. k. konsumtionsvarumässan, har kompletterats med ett antal specialmässor, t. ex. byggvarumässa och båtmässa.

Av de rättsfall, som refererats i avsnitt 9.1, framgår bl. a. att utställare på Noliamässan och Skånemässan bedömts olika när det gäller frågan om hemförsäljningslagen varit tillämplig eller inte. Huruvida denna bedömning tagit hänsyn till hur regelbundet utställaren varit representerad på mässan

framgår inte av domarna. Av reklamationsnämndens refererade beslut rörande en utställare på Sollentunamässan framgår dock, att nämnden tagit hänsyn till denna faktor. Det framgår också klart av lagens förarbeten att det inte räcker med att konstatera att en viss mässa hör till de regelbundet återkommande utan hänsyn måste också tas till respektive utställares förhållande.

Mot bakgrund av det nu anförda och med den erfarenhet som kommittén har samlat under sitt arbete kan det på goda grunder antas, att det i många fall inträffat att varken säljare eller köpare haft en aning om att hemförsäljningslagen egentligen borde ha tillämpats på avtalet. Detta missförhållande uppvägs inte av att det givetvis kan ha förekommit fall när lagen har tillämpats utan grund.

9.2.3 *Vidtagna ändringar i angränsande lagstiftning*

Bestämmelserna om informationsplikt i 3 § marknadsföringslagen, vilka trädde i kraft den 1 juli 1976, har inneburit att konsumenternas ställning förbättrats även när de möter marknadsföring på annan plats än fasta försäljningsställen. Näringsidkaren kan åläggas att, på de tillfälliga platser där han bedriver försäljning, t. ex. överlämna faktablad eller lämna viss muntlig information rörande sina produkter (prop. 1975/76:34 s. 127). Härigenom torde de särskilda frestelser till impulsköp, som måhända finns vid tillfällighetsförsäljningar, kunna minskas. Även bestämmelserna om produktsäkerhet m. m. i 4 § marknadsföringslagen kan förmodas ha betydelse i detta sammanhang, eftersom det just vid tillfällighetsförsäljningar av olika slag har förekommit att otjänliga produkter har saluförts.

Konsumentkreditlagen, som har trätt i kraft den 1 juli 1979, kommer genom sitt krav på information om den effektiva räntan förmodligen att innebära ett visst stöd för konsumenterna att vid kreditköp noggrannare överväga näringsidkarnas erbjudanden. Även kravet på kontantinsats, som normalt skall motsvara minst 20 procent av varans kontantpris, kan förmodas verka i samma riktning.

De i avsnitt 9.1 nämnda ändringarna i lagen om tillfällig handel har medfört skärpta krav på näringsidkarna bl. a. vad gäller information om namn, adress och telefon. Sålunda kan exempelvis handel på marknad, mässa och utställning eller i samband med offentlig tillställning inte längre bedrivas anonymt.

9.2.4 *Pågående förhandlingar angående öppet köp m. m.*

Såsom framgått av redogörelsen i avsnitt 1.2.2 har kommittén bedömt en lagstiftning om öppet köp som orealistisk för närvarande. Det förhandlingsalternativ, som kommittén under sitt arbete i stället har förordat, har lett till att överläggningar inletts mellan konsumentverket och företrädare för handeln.

Kommittén utgår ifrån att en förhandlingslösning skall visa sig möjlig inom ramen för konsumentverkets arbete. De överenskommelser som således kan förväntas när det gäller öppet köp torde komma att få betydelse

oavsett på vilken plats en försäljning äger rum. Enligt allmänna rättsgrundsatser kommer dock inte områden, där en längre gående speciallagstiftning av typ hemförsäljningslagen redan gäller, att påverkas. Vid en eventuell begränsning av hemförsäljningslagens tillämplighet i rummet torde emellertid de förväntade överenskommelserna om öppet köp komma att gälla även de områden som undantas från hemförsäljningslagen.

I avsnitt 9.2.2 har redovisats de svårigheter som uppkommit när det gällt att avgöra huruvida hemförsäljningslagen skall tillämpas på S:t Eriksmässan. Med anledning av bl. a. dessa svårigheter föreslog konsumentverket i skrivelse 1975-10-30 (dnr 1988/75–74) till ledningen för Stockholmsmässan AB en diskussion om möjligheterna att vid 1976 års S:t Eriksmässa införa ett generellt öppet köp när det gällde varor som såldes till konsumenter. Mässledningen förklarade sig positiv till sådana diskussioner. Vid de överläggningar som därefter ägde rum deltog även en representant för dåvarande KO-ämbetet samt hemförsäljningskommitténs sekreterare. Som ett resultat av dessa överläggningar genomfördes på 1976 års S:t Eriksmässa en försöksverksamhet som här skall beskrivas mycket kortfattat.

De utställare som så önskade "erbjöds" att under mässan tillämpa generellt öppet köp med en veckas ångerfrist. Anslutningen blev god och ett stort antal utställare ingick en överenskommelse med mässledningen om att tillämpa öppet köp. Dessa utställare fick genom mässans försorg särskilda skyltar i form av dekaler med information om det öppna köpet, vilka sattes upp vid respektive utställares monter. Information till besökarna lämnades också på anslag inom mässområdet. Dessutom deltog konsumentverket med en egen monter på mässan, där representanter för verket lämnade information i konsumentfrågor och tillhandahöll broschyrer och annat material. Erfarenheterna av det beskrivna försöket var såvitt känt goda. Det visar att överenskommelser om öppet köp torde vara en praktisk och förhållandevis lätt genomförbar åtgärd när det gäller de större mässor, på vilka det förekommer försäljning till konsumenter. Enligt kommitténs uppfattning borde det försök, som genomfördes år 1976 på S:t Eriksmässan, följas upp och detta oavsett hur de nämnda förhandlingarna angående öppet köp utfaller.

9.2.5 *Lagtekniska skäl*

De erfarenheter som kommittén har samlat gör att kommittén är pessimistisk när det gäller möjligheterna att praktiskt tillämpa rekvisitet "annat än fast försäljningsställe". Lagstiftarens hänvisning till domstolarna för att avgöra gränsfallen under hänsynstagande till de ändamålssynpunkter som lagen bygger på har visat sig orealistisk. Det är ett känt faktum att mycket få tvister över huvud taget går till domstol (bilaga 5.3) och särskilt gäller det när en konsument måste ta initiativet. Någon avgörande förändring härvidlag har knappast inträffat genom lagen (1974:8) om rättegången i tvistemål om mindre värden (se Domstolsverket informerar 1977:11 och Redovisning av seminarier rörande FT-mål, utgiven av domstolsverket 1977, s. 8).

Att problemen vid tillämpningen av hemförsäljningslagen inte har blivit större än vad som har varit fallet torde framför allt bero på det nu gällande undantaget för de s. k. rena kontantaffärerna. Frågan om vad som är fast

försäljningsställe har därför inte ställts på sin spets i alla de fall när försäljning har skett vid auktioner, från varubussar, från tillfälliga torgstånd eller i lokaler, som hyrts kortare tider osv.

Om man, såsom kommittén föreslår i avsnitt 8.1, låter rätten att frånträda ett avtal i princip gälla oavsett betalningsformen, kommer tillämpningssvårigheterna att aktualiseras i avsevärt fler fall än hittills. För konsumenterna och även för näringsidkarna skulle situationen bli förvirrande. Lagen skulle gälla vid köp på en auktion men inte på en annan, i en "sommarbutik" men inte i en annan osv. Lagens tillämplighet skulle i många fall bero på omständigheter som var dolda för konsumenterna. Kommittén vill hävda att dessa ökade tillämpningssvårigheter skulle leda till att konsumenternas situation snarast försämrades i stället för att bli bättre, vilket ju är syftet med den föreslagna utvidgningen av ångerrätten.

9.3 Kommitténs förslag

Kommittén har funnit att de skäl som redovisas i avsnitt 9.2 är tillräckligt tungt vägande för att motivera en ändring av hemförsäljningslagens tillämpningsområde vad avser platsen för avtalets ingående.

Utmärkande för de försäljningsställen, som ger upphov till tolkningssvårigheter när det gäller rekvisitet fast försäljningsställe, är att det är lokaler eller platser till vilka konsumenterna själva måste bege sig för att det skall ingås några avtal. Däremot rådet det ingen tvekan om att försäljning som sker i samband med att säljaren söker upp konsumenten – i dennes bostad eller på hans arbetsplats, i en skola eller på ett sjukhus osv. – sker på annan plats än fast försäljningsställe.

Den bärande tanken bakom hemförsäljningslagen är att konsumenterna behöver ett särskilt skydd vid uppsökande försäljning. Det synes därför principiellt riktigt att ersätta rekvisitet "annat än fast försäljningsställe" med ett rekvisit som innebär att det sammanträffande, vid vilket avtalet ingås, skall ha skett genom att *näringsidkaren har sökt upp konsumenten.*

Ett rekvisit med nu angiven innebörd synes inte behöva medföra så svåra gränsdragningsproblem som det nuvarande rekvisitet "annat än fast försäljningsställe". Alla köp som sker i tillfälliga butiker, på auktioner, mässor, salutorg och liknande platser kommer med en sådan ändring att ligga utanför lagens tillämpningsområde. Däremot kommer lagen att bli tillämplig på försäljning i konsumentens bostad, på hans arbetsplats, på sjukhus, kommunikationsmedel och andra platser, till vilka allmänheten normalt inte kommer för att köpa eller ens överväga köp. En förutsättning för att rekvisitet skall bli lättare att tillämpa än "fast försäljningsställe" är dock att man i orden "söka upp" inte inlägger något krav på att säljaren också skall ha tagit initiativet till sammanträffandet. Det torde i många fall vara utomordentligt svårt att bestämma vad som skall avses med initiativ och vem som har tagit initiativet till ett sammanträffande. Rätten att frånträda ett avtal bör därför, i likhet med vad som redan gäller enligt hemförsäljningslagen, inte vara beroende av vem som har tagit initiativet till ett sammanträffande.

En ändring av rekvisitet "annat än fast försäljningsställe" till ett rekvisit med det nu angivna innehållet medför naturligtvis en viss inskränkning av

lagens tillämpningsområde. Konsumenterna kommer alltså att i vissa fall förlora rätten att frånträda ett avtal. Med hänsyn till att hemförsäljningslagen f. n. inte är tillämplig på de rena kontantaffärerna torde det i praktiken komma att röra sig om relativt få situationer, i vilka ångerrätten skulle gå förlorad genom den nämnda ändringen. Mot den nackdel som denna inskränkning ändå kan anses innebära måste ställas, att ändringen gör det praktiskt möjligt att låta lagen gälla även vid kontantaffärerna. En inte oväsentlig vinst skulle också vara de förbättrade möjligheterna att lämna en sakligt riktig information om lagens innehåll.

Kommittén föreslår alltså, att hemförsäljningslagens tillämpningsområde begränsas till att avse sådana fall när sammanträffandet mellan parterna har ägt rum genom att näringsidkaren har sökt upp konsumenten, oavsett på vems initiativ detta har skett.

10 Kommitténs överväganden och förslag beträffande telefonförsäljning

10.1 Inledning

Frågan om en rätt att frånträda avtal som ingåtts per telefon berördes av de sakkunniga i betänkandet Hemförsäljning (SOU 1970:35 s. 46). Enligt de sakkunniga förelåg vid telefonförsäljning inte de speciella psykologiska förhållanden som utgjorde det grundläggande motivet för en särskild skyddslagstiftning. Under remissbehandlingen av betänkandet riktades kritik mot att telefonförsäljningen hade lämnats utanför den föreslagna lagens tillämpningsområde (prop. 1971:86 s. 46). Husmodersförbundet Hem och Samhälle framhöll att konsumenten vid telefonförsäljning ofta befann sig i ett med övrig hemförsäljning jämförbart psykologiskt underläge. Många konsumenter hade enligt vad förbundet anförde svårt att motstå en försäljares locktoner i telefon och sade hellre ja till anbudet än avbröt samtalet. Husmodersförbundet fann det tveksamt om den uppringde alltid var medveten om att köp per telefon i princip anses vara bindande. Då bokköp ofta förmedlades på detta sätt, ansåg förbundet det väsentligt att även telefonförsäljningen skulle omfattas av den nya lagen. Statens pris- och kartellnämnd underströk vikten av att man, sedan den föreslagna lagstiftningen genomförts, noga följde utvecklingen på området. Nämnden anförde telefonförsäljningen som exempel på företeelser, som vid en efterhandsgranskning kunde behöva särskilt uppmärksammas.

I propositionen 1971:86 (s. 69 f) framhöll föredraganden bl. a.:

> En särskild fråga är huruvida lagstiftningen, på sätt som har ifrågasatts under remissbehandlingen, bör omfatta också försäljning som sker per telefon. Jag är medveten om att ett behov av skydd för konsumenterna kan föreligga även här. Av naturliga skäl torde emellertid denna försäljningsform inte ha någon större utbredning. Skyddsbehovet lär också vara mindre än vid de försäljningsformer som jag tidigare har behandlat, eftersom den konsument som inte är intresserad för köp lätt kan avbryta samtalet. Bortsett härifrån skulle det stöta på stora praktiska svårigheter att föra in telefonförsäljning under den nu aktuella lagstiftningen. . . Det är emellertid angeläget att utvecklingen på detta område noga följs.

Vid riksdagsbehandlingen togs frågan om reglering av telefonförsäljningen upp i motionen 1971:1436. Motionärerna ifrågasatte om inte en skriftlig bekräftelse alltid skulle krävas vid försäljningsavtal träffade per telefon, åtminstone då varans pris uppgick till förslagsvis minst 200 kronor. De yrkade dock ingen ändring av lagförslaget i denna del utan nöjde sig med att begära en särskild utredning om telefonförsäljning.

Lagutskottet (LU 1971:10 s. 45 ff) förklarade att det hade stor förståelse för de betänkligheter, som hade kommit till uttryck i de nämnda remissvaren och i den angivna motionen med anledning av att telefonförsäljning inte omfattades av den föreslagna lagen. Utskottet anslöt sig emellertid till bedömningen i propositionen och ansåg det inte heller nödvändigt att riksdagen begärde en särskild utredning, eftersom regeringen hade sin uppmärksamhet riktad på frågan. Riksdagen följde utskottet (rskr 194).

KO tog i sin i kommitténs direktiv nämnda skrivelse till justitiedepartementet (se avsnitt 1.1) upp frågan om en ångerrätt vid telefonförsäljning. Han förklarade sig där hysa den bestämda uppfattningen att telefonförsäljningen hade ökat i omfattning som en följd av det skärpta konsumentskyddet vid hemförsäljning. Erfarenheterna från KO:s verksamhet tydde enligt vad som framhölls i skrivelsen på att försäljningsformen inte sällan missbrukades. Särskilt gällde detta vid försäljning av bokverk. Vissa företag syntes i avsevärd utsträckning rikta sin försäljningsverksamhet mot åldringar. Det föreföll enligt KO inte vara ovanligt att den uppringde efter samtalet hade tillsänts böcker som han inte ansåg sig ha beställt. Det hade vidare ofta hänt att försäljaren lämnat vilseledande uppgifter om bokverket, exempelvis vad gällde utförande, innehåll och framtida värde. Trots att man kunde ingripa mot sådana metoder med förbud eller straff enligt marknadsföringslagen behövde enligt KO:s mening ytterligare åtgärder vidtas för att bereda konsumenterna skydd vid telefonförsäljning.

I motioner till såväl 1972 som 1973 års riksdagar begärdes att frågan om konsumentskydd vid telefonförsäljning skulle utredas (mot. 1972:318 och 1973:274). Vid behandlingen av sistnämnda motion förklarade lagutskottet i sitt av riksdagen godkända betänkande (LU 1973:4) att det mot bakgrund av utvecklingen på området var angeläget att få närmare utrett vilka möjligheter det fanns att skapa bättre skydd för konsumenterna vid telefonförsäljning. Eftersom frågan hade aktualiserats genom KO:s skrivelse till justitiedepartementet förutsatte utskottet att den begärda översynen av hemförsäljningslagen kom till stånd.

Kommittén har enligt direktiven i uppdrag att undersöka om de svårigheter, som är förknippade med att anpassa hemförsäljningslagens system till försäljning per telefon, kan övervinnas.

Kommittén anordnade på ett tidigt stadium av utredningsarbetet en hearing med representanter för Bonniers Förlag för att informera sig om telefonförsäljning i praktiken. Bonniers bedriver en omfattande telefonförsäljning genom olika kanaler, bl. a. bokklubbar. Som en följd av bland annat nämnda hearing och överläggningar mellan Bonniers och KO införde Bonniers i början av år 1974 frivilligt en veckas ångerfrist vid telefonförsäljning. Som en uppföljning härav beslöt DF vid sitt årsmöte den 15 november 1974 att anta tilläggsregler för direktförsäljning genom telefonombud med innebörd att föreningens medlemmar skall medge ångerrätt vid telefonförsäljning (bilaga 1). Enligt dessa regler skall beställning per telefon alltid bekräftas skriftligt och bekräftelsen skall utformas så att det tydligt framgår att köparen har en veckas ångerfrist från det att bekräftelsen kommit honom tillhanda. Enligt det av DF antagna systemet krävs alltså inte att köparen undertecknar någon handling. Detta innebär i praktiken att tidsfristen måste tillämpas med viss marginal. Säljaren har ju inte något bevis för att

bekräftelsen med information om ångerrätten kommit köparen till handa en viss bestämd dag.

Enligt vad kommittén inhämtat från näringsidkare, som bedriver telefonförsäljning och därvid följer DF:s regler, är erfarenheterna av dessa regler goda. Systemet med en orderbekräftelse och upplysning om ångerrätten har på ett smidigt sätt kunnat anpassas till försäljningsrutinerna. För konsumenterna har ångerrätten inneburit ett positivt tillskott utan besvärande formaliteter.

10.2 Kommitténs överväganden

När man talar om telefonförsäljning tänker man i första hand på marknadsföring genom telefonsamtal till ett antal konsumenter, vilka valts ut med hänsyn till yrke, kön, ålder, inkomst, bostadsområde eller något liknande kriterium. Den typiska telefonförsäljningen riktar sig liksom den typiska hemförsäljningen till konsumenter, vilka inte är personligt bekanta med eller kända för näringsidkaren eller dennes ombud. Vidare är det både vid telefon- och hemförsäljning vanligen näringsidkaren som tar initiativet till kontakten med konsumenterna. Naturligtvis förekommer även andra former av telefonförsäljning. En näringsidkare, som säljer från butik och som ringer till en konsument, som han vet är intresserad av en viss vara, för att tala om att en sådan vara finns att köpa i butiken, bedriver också telefonförsäljning. Detsamma gäller även om det är konsumenten som ringer till näringsidkaren. Det är dock uppenbart, att den marknadsföring som sådana telefonsamtal innebär, är av en helt annan karaktär än den marknadsföring, som består i ett systematiskt användande av telefonen för att nå kontakt med konsumenter. Telefonförsäljning av detta slag bedrivs ofta i nära samverkan med andra marknadsföringsaktiviteter såsom utdelning av direktreklam, annonsering osv.

Kommittén har undersökt de senaste årens anmälningar till konsumentverket/KO mot näringsidkare, som bedriver aktiv telefonförsäljning. Såvitt kommittén kunnat finna finns det ingenting i detta material som visar att frekvensen av missbruk i samband med telefonförsäljning är påtagligt hög (bilaga 5.1). Antalet ärenden rörande telefonförsäljning i marknadsdomstolen och allmänna reklamationsnämnden är också litet (bilaga 5.3).

Även om antalet registrerade ärenden, som rör telefonförsäljning, hos de angivna instanserna således är ganska litet, kan man därav inte dra slutsatsen att konsumenternas situation skulle vara helt tillfredsställande. Av gjorda anmälningar framgår nämligen, att vissa näringsidkare vid telefonförsäljning har använt en säljteknik, som inneburit ett systematiskt vilseledande av konsumenterna. Som exempel kan hänvisas till marknadsdomstolens beslut nr 1/1974 i målet mot Stureförlaget. Enligt kommitténs mening kan därför inte det låga antalet registrerade anmälningar tas till intäkt för att det inte skulle behövas någon form av ångerrätt för konsumenterna på detta område.

Bland de personer som har arbetat med praktisk konsumentrådgivning, dvs. de kommunala konsumentvägledarna, hemkonsulenterna samt handläggarna på konsumentverket, råder det också stor enighet om att en rätt för

konsumenterna att frånträda ingångna avtal behövs även när det gäller avtal som ingåtts per telefon (se bl. a. bilagorna 9.1, 9.3 och 9.4). Enligt dessa personer förefaller det som om användandet av telefonen för marknadsföring av varor och tjänster ökar. Det verkar också som om pensionärerna är särskilt utsatta för sådan marknadsföring.

Konsumentvägledarna anser att många konsumenter har lika svårt att motstå ett köperbjudande antingen det framförs per telefon eller vid ett säljbesök i konsumentens bostad. Många konsumentvägledare har också erfarenheter av att det vid telefonförsäljning är relativt vanligt, att näringsidkare och konsument har olika uppfattningar om vad som har sagts under telefonsamtalet och om vad som verkligen har avtalats. Det har t. ex. förekommit många fall, i vilka invandrare på grund av språksvårigheter inte har förstått innebörden i säljsamtal per telefon.

Konsumentvägledarnas erfarenheter måste enligt kommitténs mening tillmätas stor betydelse. Erfarenheterna visar att den kritik mot den systematiskt bedrivna marknadsföringen per telefon, som framfördes av Husmodersförbundet Hem och Samhälle och av KO (se avsnitt 10.1), alltjämt har aktualitet. Det finns alltså redan med hänsyn härtill skäl att införa någon form av ångerrätt vid avtal som ingås vid telefonsamtal mellan näringsidkare och konsument.

Härtill kommer att införandet av en aviseringsregel av det slag som kommittén föreslår (se kapitel 5) troligen kommer att medföra en ökad användning av telefonen som medel för marknadsföring. Om en konsument inte kan övertalas att köpa redan under telefonsamtalet men ändå visar ett avvaktande intresse, kan det finnas anledning för försäljaren att försöka få till stånd en överenskommelse om att få besöka konsumenten i dennes hem vid lämpligt tillfälle för att visa och demonstrera det han saluhåller. Själva aviseringen torde alltså i vissa fall komma att bli en andrahandsåtgärd som försäljaren kan tillgripa om han inte lyckas få till stånd ett köpeavtal vid telefonsamtalet.

Enligt kommitténs mening är det inte lämpligt att nu införa en ångerrätt vid alla avtal som ingås per telefon mellan näringsidkare och konsument. Det väsentliga är att man ger konsumenterna en lagstadgad rätt att frånträda sådana avtal som ingåtts vid telefonsamtal, vilka kommit till stånd på grund av en systematiskt bedriven marknadsföring per telefon. Reglerna för en sådan ångerrätt får inte minska konsumenternas möjligheter att ingå avtal per telefon med näringsidkare. Många konsumenter är helt beroende av att kunna köpa förnödenheter genom telefonsamtal. En ovillkorlig rätt att frånträda köpeavtal, som ingåtts vid telefonsamtal, skulle kunna medföra att många näringsidkare inte skulle våga sälja per telefon av rädsla för att köparna skulle komma att utnyttja sin ångerrätt och därmed förorsaka näringsidkaren kostnader. Frågan om konsumenterna bör ha rätt att frånträda avtal, vilka slutits per telefon utan samband med någon systematiskt bedriven marknadsföring per telefon, torde få övervägas i samband med frågan om öppet köp i allmänhet (se avsnitt 1.2.2).

10.3 Kommitténs förslag

Ett system med rätt för köparen att inom viss tid frånträda köpeavtal som ingåtts per telefon kan inte utformas på samma sätt som de nuvarande reglerna om ångerrätt i hemförsäljningslagen. Enligt dessa regler skall säljaren överlämna en informationshandling till köparen vid det sammanträffande då köpeavtalet ingås. Köparen skall också underteckna ett exemplar av informationshandlingen. Om säljaren inte lämnar någon informationshandling till köparen eller om denne av någon anledning inte undertecknar ett exemplar av handlingen blir köpet inte gällande mot köparen. Dessa regler kan uppenbarligen inte utan vidare överflyttas till att gälla vid avtal som ingås per telefon.

Det är enligt kommitténs mening väsentligt att reglerna om ångerrätt utformas så att köp per telefon inte i onödan försvåras av sådana bestämmelser om överlämnande och kvittering av handlingar, som medför att köparen inte kan få det han köpt sänt till sig med vanlig post. Såsom telefonförsäljning bedrivs i dag är det inte ovanligt att det köpta skickas till köparen med posten tillsammans med en räkning på köpeskillingen. Det torde inte vara vanligt att man marknadsför dyra kapitalvaror genom telefonförsäljning. Därför torde det mindre ofta finnas behov av handlingar som skall undertecknas av köparen, t. ex. avbetalningskontrakt. DF:s regler om att säljaren skall skicka en orderbekräftelse till köparen innebär ju inget krav på undertecknande och återsändande till säljaren av någon handling. Reglerna innehåller inte heller någon bestämmelse om att avtalet blir ogiltigt om säljaren underlåter att sända en orderbekräftelse.

En näringsidkare som efter beställning skickar en vara till en konsument utan att kräva förskottsbetalning eller betalning i omedelbart samband med utlämnandet av varan tar naturligtvis vissa risker. För det första kan han få svårt att styrka ett krav mot köparen om denne förnekar, att han har fått varan i sin hand och det inte heller finns något kvitto på mottagandet. För det andra tar näringsidkaren risken att konsumenten inte vill eller kan betala. Eftersom förfarandet att efter beställning skicka varan till konsumenten utan krav på samtidig betalning är tämligen vanligt, torde det vara sällsynt att konsumenter missbrukar sin ställning på detta sätt.

Enligt kommitténs mening bör man så nära som möjligt ansluta de regler, som skall gälla för ångerrätt vid telefonförsäljning, till de rutiner som tillämpas i dag. Detta innebär, att man måste släppa kravet på att köparen skall underteckna en särskild informationshandling och lämna eller sända tillbaka den till säljaren. Detta medför emellertid inte att man helt behöver gå ifrån kravet på att säljaren skall lämna eller sända viss skriftlig information till köparen.

Enligt DF:s regler skall beställningar som görs per telefon bekräftas skriftligen. Det är, mot bakgrund av vad nyss anförts om risken för missförstånd mellan parterna, naturligt att ta fasta på dessa regler. Kommittén föreslår därför att säljaren skall skriftligen bekräfta avtal som har ingåtts vid sådana telefonsamtal, som enligt vad som framhållits i avsnitt 10.2 bör omfattas av ångerrätten. Man måste emellertid också kräva att säljaren lämnar eller skickar viss information om rätten att frånträda köpet och en blankett som köparen kan använda om han vill utnyttja denna rätt. Det bör

vara samma information och samma slag av blankett, oavsett om avtalet har träffats vid ett telefonsamtal eller vid ett personligt sammanträffande mellan parterna.

Kravet på att säljaren skall skicka vissa handlingar till köparen innebär att han i händelse av tvist skall kunna visa att han har skickat handlingarna till köparen under det namn och den adress som denne har uppgivit. Däremot kommer säljaren inte att behöva visa att handlingarna verkligen har kommit fram till köparen. Detta kan synas vara en nackdel från konsumentsynpunkt mot bakgrund av vad som gäller när parterna träffas. Ett krav på att köparen även vid avtal som ingåtts per telefon skall "bekräfta mottagandet genom sin underskrift på ett exemplar av handlingen" (2 § hemförsäljningslagen) skulle emellertid medföra att säljaren alltid skulle vara tvungen att skicka de aktuella handlingarna med någon form av mottagningsbevis. Vidare skulle köparen vara tvungen att skicka tillbaka en bekräftelse på mottagandet av handlingarna innan han kunde räkna med att säljaren skulle våga leverera det köpta. De enkla och för båda parter praktiska rutiner som i dag ofta tillämpas skulle inte kunna användas. För köparna skulle det tillkomma ett moment, att underteckna och återsända ett bevis om mottagandet av handlingarna, något som många säkerligen skulle anse som onödig formalism.

Bestämmelsen om att säljaren skall lämna eller sända de aktuella handlingarna till köparen måste av uppenbara skäl förses med någon sanktion. Såsom framhållits i avsnitt 5.4 torde det i allmänhet anses som otillbörligt enligt 2 § marknadsföringslagen att vid marknadsföring åsidosätta en lagstadgad skyldighet. Marknadsdomstolen har också i ett flertal fall slagit fast att underlåtelse att lämna de i 2 § hemförsäljningslagen föreskrivna handlingarna innebär otillbörlig marknadsföring (se avsnitt 11.1) Detsamma skulle säkerligen bli fallet om motsvarande regler infördes vid telefonförsäljning. Enligt kommitténs mening är emellertid detta inte tillräckligt. Den civilrättsliga sanktion, som enligt hemförsäljningslagen är knuten till skyldigheten att lämna de aktuella handlingarna när parterna sammanträffar, bör gälla också när avtalet ingås vid ett telefonsamtal. Säljaren skall alltså enligt kommitténs förslag inte kunna göra ett avtal, som träffats vid ett telefonsamtal, gällande mot köparen med mindre han kan visa att han verkligen har skickat avtalsbekräftelse, informationshandling och ångerblankett.

Enligt nu gällande regler börjar konsumentens ångerfrist löpa från det avtalet ingås. Säljaren kan alltså dröja med leverans av godset till dess ångerfristen har löpt ut. Kommittén har i avsnitt 8.3 föreslagit att ångerfristen, med vissa undantag, skall räknas från det köparen tar emot godset om han inte har haft tillfälle att undersöka det eller likadant gods vid köpeavtalets ingående. Den föreslagna ändringen får den konsekvensen att ångerfristen vid köp per telefon regelmässigt börjar löpa först när godset tas emot av köparen. För de flesta av de näringsidkare, som i dag bedriver telefonförsäljning enligt DF:s regler, torde en sådan ordning inte komma att innebära några större problem. En säljare, som vill veta när ångerfristen går ut, måste alltså skicka godset på sådant sätt att han får något bevis om när köparen har tagit emot godset.

När en köpare, som redan har tagit emot godset, utnyttjar sin ångerrätt enligt hemförsäljningslagen måste näringsidkaren för att inte förlora äganderätten till godset hämta det hos köparen inom tre månader från det

sammanträffande då avtalet ingicks (se avsnitt 2.4.2). Frågan är emellertid om en regel av samma slag bör gälla även vid avtal som ingås per telefon. En sådan ordning skulle leda till stora praktiska svårigheter i vissa fall. En försäljare som arbetar med hjälp av telefon kan ju på kort tid nå konsumenter inom hela landet medan en hemförsäljare måste arbeta inom ett mer begränsat geografiskt område. Enligt kommitténs mening är det därför lämpligt att införa en möjlighet för säljaren att vid telefonförsäljning ordna så att köparen blir skyldig att till säljaren skicka tillbaka vad han har tagit emot. En förutsättning för att säljaren skall kunna flytta över ansvaret för att godset återsänds måste dock vara att han tillhandahåller en lämplig förpackning och att köparen inte behöver ha någon utgift för portot.

11 Påföljdsfrågor

11.1 Eventuellt näringsförbud

Av kommitténs direktiv (se avsnitt 1.1) framgår, att KO:s skrivelse till justitiedepartementet den 19 december 1972 varit av väsentlig betydelse vid direktivens utformning. Särskilt i fråga om kommitténs uppdrag att överväga ytterligare åtgärder mot näringsidkare, som inte fullgör hemförsäljningslagens underrättelseskyldighet eller på andra sätt försöker kringgå lagen, torde KO:s erfarenheter och synpunkter ha varit avgörande.

I skrivelsen har KO givit exempel på hur vissa företag medvetet underlåtit att korrekt tillämpa lagen (jfr den av kommittén gjorda sammanställningen i bilaga 4). KO har anfört att de berörda fallen aktualiserar frågan huruvida det finns tillräckliga garantier för att hemförsäljningslagens regler till skydd för konsumenterna verkligen vinner tillämpning. Enligt KO:s mening är det orealistiskt att räkna med att konsumenterna i allmänhet och i synnerhet de svagare grupperna av konsumenter – invandrare och åldringar m. fl. – skall kunna bli tillräckligt väl informerade om lagen, även om medvetenheten är jämförelsevis stor. KO har bl. a. mot denna bakgrund anfört att det inte synes möjligt att lita endast till hemförsäljningslagens civilrättsliga ogiltighetssanktion som medel att genomdriva att lagens föreskrifter följs.

När det gäller andra möjligheter att genomdriva en strikt tillämpning av hemförsäljningslagen har KO i skrivelsen uppgivit, att marknadsdomstolen i interimistiskt beslut den 19 september 1972 hade förbjudit en näringsidkare vid vite att – i samband med marknadsföring av varor till enskilda konsumenter i fall då hemförsäljningslagen var tillämplig – underlåta att på sätt anges i 2 § hemförsäljningslagen erinra köpare om deras rättigheter enligt samma lag. Möjligheten till förbud enligt marknadsföringslagen mot sådan underlåtenhet fick enligt KO antas komma att väsentligt bidra till att hemförsäljningslagen tillämpades i ökad omfattning. KO hade också – med hänvisning till marknadsdomstolens nämnda beslut – redan i flera fall förmått företag att strikt tillämpa hemförsäljningslagen.

KO har emellertid i skrivelsen framhållit, att det likväl torde kunna ifrågasättas om marknadsföringslagen utgör ett tillräckligt effektivt korrektiv mot de näringsidkare, som visar sig ytterst obenägna att tillämpa hemförsäljningslagen och på olika sätt söker kringgå den. Därför hade KO kommit till den uppfattningen att det var påkallat att mer effektivt söka råda bot på berörda missförhållanden. Som en utväg härvidlag har KO föreslagit, att det i lag skapas möjlighet att vid vite förbjuda näringsidkare, som mer systema-

tiskt åsidosätter hemförsäljningslagen, att i fortsättningen bedriva hemförsäljning (s. k. näringsförbud).

I direktiven konstateras att de exempel, som har dragits fram av KO, ger vid handen att den civilrättsliga ogiltighetspåföljden ibland är otillräcklig från skyddssynpunkt. Kommittén bör därför enligt direktiven överväga vilka ytterligare åtgärder som kan behöva vidtas. Som möjliga alternativ härvidlag anger direktiven dels straffrättsliga sanktioner, dels – såsom KO föreslagit – näringsrättsliga sanktioner i form av förbud för näringsidkare som systematiskt missbrukat hemförsäljningen att i fortsättningen bedriva sin verksamhet i den formen.

Kommittén har undersökt huruvida de av KO angivna svårigheterna, att med gällande lagstiftning effektivt upprätthålla hemförsäljningslagens skyddsregler, numera kan sägas föreligga och om det sålunda är motiverat att föreslå införandet av ytterligare lagregler i detta hänseende. Kommittén har därvid kommit fram till följande.

När KO fann skäl att hos justitiedepartementet aktualisera frågan om ytterligare lagregler för att komma till rätta med näringsidkare, som medvetet inte följde hemförsäljningslagen, hade lagen varit i kraft under knappt ett och ett halvt år. Dittills hade, som ovan framgått, marknadsdomstolen endast i ett fall meddelat beslut, och ett interimistiskt sådant, varigenom ett företag med stöd av marknadsföringslagen hade förbjudits vid vite att underlåta att erinra köparna om deras rättigheter enligt hemförsäljningslagen. Att KO vid denna tidpunkt ifrågasatte marknadsföringslagens effektivitet härvidlag torde bl. a. förklaras av att denna möjlighet inte synes ha uppmärksammats vid utarbetandet av hemförsäljningslagen.

Under den tid som förflutit sedan KO skrev till justitiedepartementet och ifrågasatte införandet av ytterligare sanktionsmöjligheter mot näringsidkare, som medvetet inte tillämpar hemförsäljningslagen, har de av KO uttalade farhågorna glädjande nog inte besannats. Det har nämligen visat sig att marknadsföringslagen – och för övrigt även avtalsvillkorslagen – kommit att få väsentlig och avgörande betydelse för att upprätthålla hemförsäljningslagens skyddsregler. Sålunda har marknadsdomstolen i ett antal slutliga beslut (bl. a. nr 3 och 4/1973, nr 14, 17 och 21/1974, nr 26 och 31/1975, nr 33/1976 samt nr 2, 17 och 30/1978) slagit fast att underlåtenhet att erinra köpare om deras rättigheter enligt hemförsäljningslagen innebär otillbörlig marknadsföring. Domstolen har därför med stöd av marknadsföringslagen vid kraftiga viten förbjudit näringsidkare att underlåta sådan erinran när hemförsäljningslagen är tillämplig. Vitesförbuden har riktat sig mot såväl fysiska som juridiska personer. Med hänvisning till marknadsdomstolens praxis har KO i flera fall av underlåtenhet att tillämpa hemförsäljningslagen utfärdat förbudsföreläggande, vilka godkänts av näringsidkarna i fråga (fram till den 1 juli 1975 hade 26 sådana föreläggande utfärdats enligt uppgift i KO:s tidskrift nr 1/1976 s. 25).

När det gäller näringsidkare som använt avtalsvillkor, vilka strider mot hemförsäljningslagens tvingande bestämmelser, har utvecklingen varit densamma, dvs. det har fastslagits i praxis att sådana villkor är oskäliga enligt avtalsvillkorslagen (bl. a. marknadsdomstolens beslut nr 12/1972, nr 11/1973, nr 20/1974, nr 30/1975 och nr 1 och 31/1978). Även i dessa fall har sålunda utfärdats vitesförbud för näringsidkarna i fråga att framdeles

använda de aktuella villkoren eller villkor med väsentligen samma innebörd (av särskilda skäl förenades förbudet i beslut nr 11/1973 ej med vite).

Den betydelsefulla frågan i detta sammanhang är huruvida de utfärdade vitesförbuden fått avsedd effekt så att hemförsäljningslagen därefter följts. Såvitt kommittén känner till har det hittills förekommit endast fyra fall, i vilka säljare förpliktats att utge vite på grund av fortsatt underlåtenhet att tillämpa hemförsäljningslagen. I två fall (Stockholms tingsrätts avdelning 19, lagakraftvunna domar den 9 december 1974, nr DB 14098, och den 11 oktober 1976, nr DB 10761) utdömdes de av KO förelagda vitena om 10 000 kronor i deras helhet. I de två andra fallen utdömde domstolarna jämkade vitesbelopp (Nyköpings tingsrätts lagakraftvunna dom den 2 oktober 1975, nr DB 397, varigenom ett av marknadsdomstolen förelagt vite om 100 000 kronor på grund av alldeles särskilda omständigheter jämkades ända ned till 1 000 kronor, samt Stockholms tingsrätts, avdelning 19, dom den 3 mars 1977, nr DB 3539, varigenom ett av KO förelagt vite om 10 000 kronor jämkades till 1 000 kronor; denna dom har fastställts av Svea hovrätt i dom den 8 juni 1979, nr 4:DB 106). De tredskande säljarna har såvitt känt därefter inte i något fall av KO eller marknadsdomstolen förelagts nytt och eventuellt högre vite. Det står emellertid klart att KO – för den händelse säljarna även i fortsättningen skulle underlåta att tillämpa hemförsäljningslagen – kan se till att vitesföreläggande utfärdas på nytt och att det, om nödvändigt, också döms ut. För en tredskande näringsidkare torde det därför i längden bli mycket kännbart att inte rätta sig efter ett sådant föreläggande.

Mot den angivna bakgrunden har kommittén inte funnit att KO uttömt de medel, som han förfogar över i marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen, när det gäller att komma till rätta med näringsidkare/försäljare som inte följer hemförsäljningslagens tvingande bestämmelser. Enligt kommitténs bedömande har den hittillsvarande utvecklingen snarare visat, att särskilt marknadsföringslagen kommit att bli ett smidigt och effektivt instrument för att upprätthålla hemförsäljningslagen, ett förhållande som man, enligt vad som framgått, knappast förutsåg vid hemförsäljningslagens tillkomst.

Det kan ifrågasättas om en möjlighet att förbjuda näringsidkare – som systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagens regler – att i fortsättningen bedriva hemförsäljning verkligen skulle förändra situationen i praktiken. Ett vitesförbud med stöd av marknadsföringslagen mot en näringsidkare och/eller en anställd försäljare, som inte följt hemförsäljningslagens regler för avtals ingående, riktar sig för närvarande endast mot olagligt bedriven hemförsäljning. Den som vägrar att rätta sig efter ett sådant vitesförbud riskerar om vederbörande "löper linan ut" mycket kännbara ekonomiska påföljder. Om vederbörande i stället efter en tids missbruk inom hemförsäljningsområdet riskerade att drabbas av totalförbud mot fortsatt hemförsäljning är frågan vilken skillnad detta skulle innebära.

För att upprätthålla ett näringsförbud av nämnda slag kan två påföljder komma i fråga, vite eller straff. En lösning med en vitespåföljd skulle innebära att sådana skrupelfria företag och försäljare, som struntar även i ett totalförbud, skulle riskera att så småningom drabbas av mycket hårda ekonomiska påföljder. Slutresultatet för de oefterrättliga näringsidkarna skulle med denna lösning således bli detsamma som med nuvarande regler och rättspraxis. Någon bättre effekt i fråga om påföljdssystemet har man

därför knappast åstadkommit med en ytterligare vitespåföljd. Att en straffpåföljd skulle vara effektivare är enligt kommitténs mening inte givet. Tyvärr får man nog alltid räkna med att det finns en liten grupp personer, som anser det vara förenligt med sina intressen att inte följa gällande lagar och förordningar vid bedrivandet av näringsverksamhet. För denna grupp av notoriska lagöverträdare torde inte heller straffbestämmelser ha tillräckligt avskräckande verkan (ang. straffbestämmelser jfr. avsnitt 11.3).

Mot bakgrund av det anförda ställer sig kommittén något tveksam till effekten av ett näringsförbud. Kommittén vill dock inte utesluta att ett sådant förbud kan visa sig fylla ett behov. I nuvarande läge har kommittén emellertid inte ansett sig böra lägga fram något förslag om näringsförbud på hemförsäljningsområdet. Den avgörande orsaken härtill är följande.

Frågan om näringsförbud, som när det gäller avbetalningshandeln togs upp redan år 1950 (se avsnitt 2.3), har under senare tid aktualiserats på flera områden. Sålunda har KO i sitt remissyttrande över kreditköpkommitténs förslag till konsumentkreditlag framfört tanken på ett näringsförbud på konsumentkreditområdet (se prop. 1976/77:123 s. 312 f). Vidare har konsumentverket lagt fram ett förslag till näringsförbud i sin rapport (1977:5) Konsumentskydd vid bilreparationer. Konsumentverket har också framfört tanken på näringsförbud när det gäller konsumenttjänster (verkets rapport 1977:8–04, Att minska antalet reklamationer) och vid försäljning av begagnade personbilar (verkets remissyttrande över kommitténs delbetänkande SOU 1977:32). Slutligen har konsumentverket i skrivelse till regeringen (handelsdepartementet) den 7 december 1978 (verkets dnr 78/K 3724) tagit upp bl. a. frågan om näringsförbud. Det kan till sist nämnas att konkurslagskommittén i delbetänkandet (SOU 1979:13) Konkurs och rätten att idka näring har lagt fram förslag om en ny form av näringsförbud vid sidan av det som f. n. finns i konkurslagen.

Sammanfattningsvis berör frågan om näringsförbud – åtminstone på det konsumenträttsliga området – ett flertal generella problem av rättslig art. Den bör därför enligt kommitténs mening utredas med ett bredare perspektiv än vad som kan bli fallet om frågan ställs i relation till förhållandena inom en enstaka bransch eller sektor av marknaden. Samma uppfattning kommer till uttryck i konsumenttjänstutredningens betänkande (SOU 1979:36) Konsumenttjänstlag (s. 205 f).

11.2 Civilrättslig påföljd (ogiltighetssanktion)

Som framgått av avsnitt 2.4.2 innehåller den nuvarande hemförsäljningslagen en bestämmelse, som innebär att köparens viljeförklaring inte blir gällande mot honom om säljaren underlåtit, att vid parternas sammanträffande till köparen överlämna en särskild handling, i vilken köparen erinras om sina rättigheter enligt hemförsäljningslagen. Handlingen skall vara åtföljd av en blankett, som köparen skall kunna använda om han vill meddela att han frånträder sin viljeförklaring. Köparen skall skriftligen bekräfta att han har tagit emot den särskilda handlingen med därtill hörande blankett.

I förarbetena till hemförsäljningslagen (SOU 1970:35 s. 35 f och 47 f samt prop. 1971:86 s. 72 och 95 ff) redovisas de skäl, som ligger bakom införandet

av den nämnda informationsplikten för säljaren och den därtill anknutna civilrättsliga påföljden. Sammanfattningsvis kan sägas att dessa bestämmelser har utgjort en förutsättning för att den nyhet i lagstiftningen, som ångerrätten i hemförsäljningslagen innebar, har kunnat slå igenom i praktiken. Särskilt betydelsefullt har detta varit för de svaga konsumentgrupperna, vilka ofta saknar kunskaper och kraft att göra sin rätt gällande.

Hemförsäljningslagen har nu varit i kraft sedan år 1971 och torde vara ganska väl känd hos konsumenterna (bilaga 3). Kommittén har likväl ansett det nödvändigt att bibehålla informationsplikten och den civilrättsliga ogiltighetspåföljden för underlåtelse att följa reglerna om information. En allmän information till konsumenterna har inte samma effekt som den särskilda regeln om informationsskyldighet. Kommittén är alltså inte beredd att förorda någon försämring för konsumenterna för att näringsidkarna skall slippa den olägenhet, som informationsskyldigheten eventuellt kan anses innebära.

Enligt kommitténs uppfattning är det av särskild betydelse att informationsplikten kan upprätthållas med stöd av den civilrättsliga påföljden, som innebär att konsumenten/köparen kan påkalla avtalets återgång på grund av ogiltighet om näringsidkaren/säljaren har försummat att lämna föreskriven information.

Kommittén föreslår med hänsyn till vad nu anförts inte någon ändring av den aktuella påföljdsbestämmelsen. I avsnitt 5.4 har kommittén också föreslagit att samma påföljd skall gälla för underlåten avisering. Vidare har kommittén i kapitel 10 föreslagit att ogiltighetspåföljden skall gälla – förutom vid underlåten information om ångerrätten vid telefonförsäljning – vid underlåtelse från näringsidkaren att lämna eller sända konsumenten en bekräftelse av det per telefon ingångna avtalet.

11.3 Eventuella straffbestämmelser

I kommitténs direktiv (se avsnitt 1.1) konstateras att de exempel som KO har tagit fram ger vid handen, att den civilrättsliga ogiltighetspåföljden ibland är otillräcklig från skyddssynpunkt. Kommittén bör därför överväga vilka ytterligare åtgärder som kan behöva vidtas. En möjlighet som anges i direktiven är införandet av institutet näringsförbud.

Kommittén har behandlat detta alternativ i avsnitt 11.1 men har inte ansett sig böra föreslå en sådan lösning för närvarande innan frågan har utretts i ett vidare sammanhang. Ett annat alternativ som anges i direktiven är att göra hemförsäljningslagens regler om formerna för ingående av avtal straffsanktionerade.

Införandet av en möjlighet att bestraffa de näringsidkare, som inte följer hemförsäljningslagens regler om formerna för ingående av avtal, torde delvis vara ett steg tillbaka i rättsutvecklingen på detta område. Frågan om vilka sanktioner som är mest ändamålsenliga mot otillbörliga förfaranden i samband med marknadsföring diskuterades ingående vid tillkomsten av 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring. Resultatet av diskussionen blev bl. a. att generalklausulen om otillbörlig marknadsföring, som nu återfinns i 2 § marknadsföringslagen (1 § i gamla lagen) försågs med en förbudssanktion

medan vissa i 6–8 §§ (2–4 §§ i gamla lagen) särskilt angivna otillbörliga förfaranden straffsanktionerades. Vidare ledde diskussionen till införandet av bestämmelsen i 5 § (1 § i gamla lagen) att ett förbud som utfärdas med stöd av generalklausulen i normalfallet skall förenas med vite. För att undvika en kollision mellan regeln om vitesförbud och straffbestämmelserna föreskrivs i 9 § (5 § i gamla lagen), att den som överträtt ett vitesförbud inte skall dömas till straff *enligt marknadsföringslagen* för gärning som omfattas av vitesförbudet. I frågan om lämplig sanktion vid överträdelse av förbud enligt generalklausulen anförde departementschefen följande (prop. 1970:57 s. 77 f):

I likhet med utredningen anser jag att ett med stöd av generalklausulen meddelat förbud i princip bör förenas med vite. Jag har övervägt att i stället för vitessanktion föreskriva straff vid överträdelse av förbud. Straffalternativet har vissa fördelar. Dels ger det möjlighet att ådöma en gemensam påföljd när en handling innefattar både överträdelse av ett förbud och brott mot en särskild straffbestämmelse, dels står straffhotet kvar även sedan en överträdelse har skett och blivit beivrad, medan ett vitesföreläggande måste förnyas. Att jag ändå har stannat för att förorda vite beror på flera omständigheter. En fördel med vitessanktionen är att den kan riktas inte bara mot fysiska utan också mot juridiska personer. Detta har stor betydelse när det som här är fråga om att reglera företagens handlande. En annan fördel är att vitet kan bestämmas till ett väsentligt högre belopp än vad som skulle kunna dömas ut i form av dagsböter. Beloppet kan fastställas med hänsyn både till handlingens svårhetsgrad och till sådant som storleken av de ekonomiska intressen som berörs. Riskerna för att en företagare skulle bedöma det som ekonomiskt fördelaktigt att sätta sig över ett förbud är därför betydligt mindre om man väljer vitessanktionen.

Enligt kommitténs uppfattning har den av departementschefen sålunda gjorda bedömningen visat sig vara riktig. Lagstiftaren gav också uttryck för samma bedömning i förarbetena till de nya bestämmelserna i den nuvarande marknadsföringslagen (prop. 1975/76:34 s. 106 f). Att nu införa en särskild straffbestämmelse i hemförsäljningslagen vid sidan av de sanktioner, som kan tillgripas med stöd av marknadsföringslagen, bör därför inte komma i fråga. Det bör här framhållas att en sådan straffbestämmelse knappast skulle komma att drabba andra än de enskilda försäljarna hos ett företag eller andra personer som själva säljer direkt till konsumenter. Dessutom torde som grund för straff böra krävas uppsåt eller åtminstone vårdslöshet hos försäljaren i fråga. Fördelen med vitessanktionen enligt marknadsföringslagen är just att den inte kräver uppsåt eller vårdslöshet från den handlandes sida. Den kan dessutom, såsom framgått, riktas både mot ett företag som sådant och mot dess verkställande direktör eller enskilda försäljare som företräder företaget. Kommittén vill här också hänvisa till vad kommittén anfört om straffbestämmelser i avsnitt 5.4.

Huruvida det i en framtid bör införas straffansvar för juridiska personer som sådana har nyligen utretts av en sakkunnig, som lagt fram en kartläggande undersökning i betänkandet (Ds Ju 1978:5) Företagsböter (förslag till lagtexter har senare presenterats i Ds Ju 1979:10). Med hänsyn bl. a. till vad den sakkunnige anfört därom att ett reformarbete för införande av företagsböter kommer att bli omfattande (bet. s. 236) har kommittén inte funnit anledning att i detta begränsade sammanhang diskutera frågan om straffansvar för juridiska personer eller s. k. korporativt ansvar, vilken term lanserats i nämnda betänkande.

12 Kostnader och resursbehov

12.1 Näringsidkarnas kostnader

De nya och ändrade regler för hem- och telefonförsäljning som kommittén föreslår i detta betänkande kommer säkerligen att få vissa effekter vad gäller näringsidkarnas kostnader. Det är emellertid omöjligt att med bestämdhet säga om nettoeffekten blir positiv eller negativ i kostnadshänseende.

Av störst betydelse när det gäller näringsidkarnas eventuella kostnader på grund av kommitténs förslag torde regeln om aviseringsskyldighet vara. Kommittén har i avsnitt 5.5 berört frågan om vilka förändringar som denna regel kan förväntas medföra för näringsidkarna. Såsom framhållits i det nämnda avsnittet finns det anledning förmoda, att de näringsidkare, som i dag säljer en betydande del av sin produktion genom hemförsäljning, måste söka nya former för sin marknadsföring i den mån de inte fortsätter med hemförsäljning enligt de nya reglerna. Huruvida en sådan utveckling på lång sikt leder till en ökning eller minskning av kostnaderna för hela gruppen av berörda näringsidkare är omöjligt att säga. Det finns emellertid inte några särskilda skäl för att anta att kostnaderna totalt sett skulle öka därför att marknadsföringen läggs om.

För de näringsidkare, som efter införandet av aviseringsregeln bedriver hemförsäljning, uppkommer naturligtvis kostnader för aviseringen. Det kan gälla kostnader för framställning och distribution av direktreklam och andra reklamalster, för telefonsamtal m. m. Mot dessa kostnader måste emellertid ställas den besparing som det innebär att antalet resultatlösa säljbesök nedbringas avsevärt. De säljbesök som företas kommer ju att ske hos konsumenter som uttryckt ett positivt intresse för den saluhållna nyttigheten. Kostnaden för aviseringen kommer – även om den riktas till ett stort antal personer – säkerligen att uppvägas av besparingen i fråga om resultatlösa säljbesök.

De övriga lagändringar som kommittén föreslår torde inte medföra några nämnvärda merkostnader för näringsidkarna. Kommitténs förslag om näringsidkarens ansvar för ombuds handlande (se avsnitt 7.2) kan eventuellt medföra att näringsidkare i enstaka fall drabbas av kostnader, som med de nuvarande reglerna i stället drabbar konsumenten. Den s. k. sidolöparregeln i 3 § hemförsäljningslagen har emellertid i stor utsträckning kommit att tillämpas på ett sätt, som tämligen väl överensstämmer med den regel som kommittén föreslår. Det torde inte heller vara vanligt att ombuden handlar i strid med sina instruktioner. Det finns alltså ingen anledning förmoda, att

den av kommittén föreslagna regeln om näringsidkarens ansvar för sitt ombud får någon inverkan på näringsidkarnas kostnader.

Kommitténs förslag att ångerrätten skall gälla även vid de s. k. rena kontantköpen, dvs. när det köpta och köpeskillingen utväxlas samtidigt vid parternas sammanträffande (se avsnitt 8.1 och 8.2), torde generellt sett inte heller medföra några ökade kostnader av betydelse. Visserligen innebär den föreslagna regeln att de näringsidkare, som f. n. använder sig av hemförsäljning men som endast säljer mot kontant betalning samtidigt som de lämnar det sålda till köparen, kommer att beröras av lagen. Kommittén har emellertid också föreslagit att ångerrätt för konsumenterna inte skall gälla vid köp för mindre än 100 kronor och inte heller vid köp av livsmedel. På grund av dessa begränsningar kommer förslaget om ångerrätt även vid kontantköp att få betydelse för endast ett fåtal näringsidkare. Dessa kommer att få kostnader för informationshandlingar och ångerblanketter.

Kommitténs förslag i fråga om beräkningen av ångerfristen (se avsnitt 8.3) innebär en förändring som kan medföra ökade kostnader för enskilda näringsidkare. Enligt de nu gällande reglerna kan en näringsidkare alltid vänta med att leverera det sålda godset till dess köparens ångerfrist har gått ut. Härigenom garderar sig näringsidkaren mot kostnaden för att hämta godset hos den köpare som frånträtt köpet. De regler som kommittén föreslår innebär emellertid, att en näringsidkare i vissa fall kan bli skyldig att leverera sålt gods innan ångerfristen ens börjat löpa. Hemförsäljning används dock i allmänhet just för att näringsidkaren vill visa sin produkt för konsumenterna. Den situation i vilken näringsidkaren blir skyldig att leverera innan ångerfristen börjar löpa torde därför bli sällsynt vid hemförsäljning.

Vad slutligen angår kommitténs förslag till ångerrätt vid köp per telefon bör framhållas, att de medlemmar i DF vilka bedriver telefonförsäljning redan har de kostnader, som kommitténs förslag kan föra med sig. Dessa utgörs huvudsakligen av kostnaderna för att framställa och skicka informationshandlingar och avtalsbekräftelser till köparna. För de näringsidkare, vilka i dag inte tillämpar DF:s regler om ångerrätt vid telefonförsäljning, tillkommer dessa kostnader. Erfarenheten visar dock att dessa kostnader regelmässigt är mycket små i förhållande till omsättningen.

I den mån konsumenterna utnyttjar sin ångerrätt efter ett köp per telefon kan näringsidkarna även åsamkas kostnader för att hämta tillbaka levererat gods. Dessa kostnader kommer naturligtvis att variera avsevärt från fall till fall beroende på omständigheterna, såsom den aktuella transportsträckan och godsets art. Risken att drabbas av höga kostnader för hämtning av gods i ångerfall torde komma att utgöra en avhållande faktor när det gäller näringsidkarnas benägenhet att övergå till telefonförsäljning. Detta gäller framför allt marknadsföringen av varor som inte lämpar sig för att skickas med posten. För närvarande används telefonförsäljningen huvudsakligen för marknadsföring av böcker och tidskrifter. Dessa varor lämpar sig dock väl för den lösning av hämtningsfrågan, som kommittén anvisar i 11 § första stycket i lagförslaget (se avsnitt 10.3 och specialmotiveringen till 11 § första stycket). Redan nu torde de flesta böcker som säljs per telefon skickas per post i en förpackning, som konsumenten kan använda om han vill skicka tillbaka boken till näringsidkaren.

Sammanfattningsvis vill kommittén framhålla följande. Många av de

näringsidkare, vilka nu använder sig av hemförsäljning, kommer att behöva ändra sin marknadsföring på grund av den föreslagna aviseringsregeln. Denna omställning kan medföra kostnader, som kan bli stora för vissa näringsidkare. Generellt sett och med ett rimligt tidsperspektiv torde dessa kostnader emellertid bli försumbara. Kommitténs övriga förslag till lagändringar torde få mycket liten betydelse från kostnadssynpunkt.

12.2 Statsverkets kostnader

Statsverkets kostnader torde i huvudsak komma att hänföra sig till uppgiften att informera om lagstiftningen och att övervaka att den tillämpas på ett riktigt sätt. Båda dessa uppgifter ankommer på konsumentverket.

Det är viktigt att både näringsidkarna och konsumenterna informeras om den nya lagen. Informationen är väsentlig inte endast för att konsumenterna skall kunna använda sig av sina rättigheter utan också för att konkurrensen mellan näringsidkarna skall ske på lika villkor. En god kunskap om lagens innehåll är vidare en förutsättning för en effektiv övervakning av att näringsidkarna fullgör sina skyldigheter. Kontrollen av hur lagen följs måste huvudsakligen bygga på anmälningar och klagomål från konsumenterna.

Informationen bör spridas på många olika sätt, t. ex. genom broschyrer, annonser, radio och television. Särskild information bör ges de s. k. mellanledsinformatörerna, främst kommunala konsumentvägledare samt journalister.

Det torde inte vara erforderligt att inrätta ytterligare tjänster i konsumentverket med anledning av uppgiften att informera om lagstiftningen och övervaka dess tillämpning. Däremot finns det enligt kommitténs mening anledning att tilldela verket ett tilläggsanslag för att i ett inledande skede täcka särskilda kostnader för information om aviseringsregeln och andra nyheter. I första hand måste det informationsmaterial, som redan finns om hemförsäljningslagen, revideras. Det gäller handböcker, faktablad, särskild information till olika grupper av invandrare osv. Vidare torde man behöva utforma särskilda broschyrer, som riktar sig till konsumenterna och till näringsidkarna. I anslutning till att den nya lagen träder i kraft, torde det vara lämpligt att informera i särskilt radio och television. Kostnaderna för dessa särskilda informationsåtgärder har av konsumentverket beräknats till omkring 200 000 kronor. Kommittén föreslår att konsumentverket beviljas ett engångsanslag av denna storlek för det avsedda ändamålet.

13 Ikraftträdande

Den av kommittén föreslagna hemförsäljningslagen innehåller i ett flertal avseenden ändrade och nya regler jämfört med den nu gällande hemförsäljningslagen. Kommittén anser det angeläget att konsumenter och näringsidkare utförligt informeras om den nya lagens innehåll. Denna information är särskilt betydelsefull i ett inledningsskede, dvs. under tiden närmast före och efter lagens ikraftträdande. Givetvis bör också kontinuerlig information ges inom ramen för konsumentverkets arbete med att sprida kunskap om konsument- och marknadslagstiftningen.

Många erfarenheter har vunnits under 1970-talet när det gäller att informera konsumenter och näringsidkare om en konsumentpolitisk lagstiftning under stark utveckling. En viktig erfarenhet är att det trots en inte ringa informationsinsats krävs åtskillig tid innan en ny lag slår igenom så pass mycket att den kan sägas fungera ute på fältet. Någon hundraprocentig efterlevnad uppnår man naturligtvis aldrig.

Till den nu nämnda allmänna informationen kommer den särskilda information som måste ges till näringsidkarna om de ändrade och i vissa fall nya formulär till handlingar, som de enligt lagen skall lämna till konsumenterna. Även om formulären fastställs genom att den av kommittén föreslagna förordningen kungörs samtidigt med lagen, måste de berörda näringsidkarna få tid på sig att trycka erforderliga blankettset.

Det finns emellertid ytterligare ett viktigt skäl till att det behövs en förberedelsetid för näringsidkarna innan lagen träder i kraft, nämligen effekterna av den föreslagna aviseringsregeln. Det kommer bl. a. att krävas nya säljrutiner hos de näringsidkare, som vill fortsätta sin marknadsföring genom seriöst bedriven hemförsäljning. Att utforma sådana nya rutiner – vilket bl. a. kan innebära tryckning av särskilda reklam- och aviseringsmeddelanden – och att utbilda den säljande personalen kräver tid. Det vore olyckligt om de redan negativa attityderna från näringsidkarnas sida till aviseringsregeln skulle förstärkas på grund av svårigheter för dem att hinna anpassa sig till lagen.

Vad kommittén nu anfört ger vid handen att det behövs ett tämligen långt tidsintervall mellan den föreslagna lagens kungörande (dvs. den dag då lagen utkommer från trycket i Svensk Författningssamling) och dess ikraftträdande. Det bör enligt kommitténs uppfattning förflyta minst ett år mellan kungörandet och ikraftträdandet av den nya hemförsäljningslagen. Kommittén har då utgått ifrån att det också förflyter några månader från det att regeringen avlämnar en proposition till riksdagen och till dess att lagen – om den antas av riksdagen – kungörs. Även denna tid bör kunna utnyttjas av berörda näringsidkare för att planera en omläggning av säljrutinerna.

14 Specialmotivering

14.1 Hemförsäljningslagen

Lagens rubrik

Redan i betänkandet (SOU 1970:35) Hemförsäljning anfördes att rubriken "lag om hemförsäljning m. m." inte gav en adekvat föreställning om lagens innehåll och begränsade räckvidd. Valet av denna rubrik var främst betingat av en önskan att undvika långa och svårlästa lagrubriker. I proposition 1971:86 (s. 87) framhåller föredragande statsrådet, att det kan förefalla mindre träffande att använda rubriken "lag om hemförsäljning m. m." när lagens tillämpningsområde i princip omfattar all yrkesmässig försäljning till konsumenter på annan plats än säljarens fasta försäljningsställe. Statsrådet fortsätter emellertid:

Behovet av och intresset för en lagstiftning på det aktuella området gäller emellertid i främsta rummet hemförsäljning i egentlig mening, och det är naturligt att också i lagens rubrik anknyta till denna försäljningsform. Av skäl som de sakkunniga har anfört är det önskvärt att undvika rubriken "lag om rätt att frånträda avtal i vissa fall m. m." eller något liknande. Jag förordar därför att den föreslagna lagen får rubriken "lag om hemförsäljning m. m."

Under de år som lagen har varit i kraft har benämningen "hemförsäljningslagen" blivit väl inarbetad. Kommittén har stått inför valet att antingen bibehålla denna benämning eller finna en rubrik som på ett bättre sätt upplyser om lagens huvudsakliga innehåll. Den lag som kommittén föreslår är emellertid betydligt mer omfattande än den nu gällande lagen. Om man redan i rubriken vill upplysa om att lagen innehåller både marknadsrättsliga och civilrättsliga bestämmelser och att de sistnämnda kan vara tillämpliga vid försäljning genom personliga säljbesök hos konsumenter, vid systematiskt bedriven försäljning per telefon och vid vissa andra former av försäljning blir rubriken nödvändigtvis mycket lång. Lagen kommer dock även efter de av kommittén föreslagna ändringarna att huvudsakligen gälla vid hemförsäljning. Kommittén har därför ansett det lämpligast att med en viss justering bibehålla lagens nuvarande rubrik.

1 §

Paragrafen anger endast i huvuddrag lagens olika tillämpningsområden. Den kan ses som en komplettering av lagens rubrik. Den exakta beskrivningen av

den marknadsrättsliga aviseringsregelns tillämpningsområde ges i 3 §. Motsvarande beskrivning vad gäller den civilrättsliga regeln om rätt att frånträda avtal finns i 5 §.

Med näringsidkare avses fysisk eller juridisk person som yrkesmässigt bedriver ekonomisk verksamhet. Även den som bedriver sådan verksamhet som deltids- eller fritidssyssla är, såvida inte det rör sig om en mycket tillfällig syssla, att betrakta som näringsidkare. Det spelar ingen roll om verksamheten bedrivs i vinstsyfte eller ej (se prop. 1970:57 s. 90). I den nu gällande lagen anges på flera ställen att lagen är tillämplig även om säljaren företräds av ett ombud. Detta kan visserligen synas självklart men kommittén har för att undvika missförstånd tagit in ett motsvarande påpekande i förevarande paragraf. Kommittén har inte ansett det erforderligt att i varje paragraf upprepa påpekandet att vad som föreskrivs skall gälla även då näringsidkaren företräds av ombud.

Ett rekvisit som är gemensamt för de olika delarna av lagen är att näringsidkaren skall handla yrkesmässigt. Marknadsföringen skall alltså utgöra ett led i en självständigt bedriven ekonomisk verksamhet. I och för sig förutsätter såsom nyss anförts begreppet "näringsidkare" att den fysiska eller juridiska personen bedriver den ekonomiska verksamheten yrkesmässigt. Det säger sig självt att en fysisk person, som yrkesmässigt säljer t. ex. bilar, inte kan betraktas som näringsidkare när han säljer annan egendom, som han normalt inte handlar med och som inte heller har samband med bilförsäljningen. Detsamma gäller juridiska personer även om det beträffande sådana kan vara svårt att visa att en viss affär ligger utanför ramen för yrkesverksamheten. Det dubbla rekvisitet näringsidkare/yrkesmässigt finns emellertid i flera av de konsumenträttsliga lagarna, såsom avtalsvillkorslagen, konsumentköplagen och konsumentkreditlagen. Kommittén har ansett det lämpligt att i inledningsparagrafen anknyta till denna praxis och härigenom ge klart uttryck för det krav på yrkesmässighet, som egentligen ligger redan i näringsidkarbegreppet.

Med konsument avses enskild medborgare i egenskap av privatperson. Termen konsument förekommer inte i den nuvarande hemförsäljningslagen. Någon saklig skillnad innebär detta dock inte, eftersom samma avgränsning där anges på det sättet, att det köpta skall vara avsett "huvudsakligen för enskilt bruk". I avtalsvillkorslagen, som trädde i kraft samtidigt med hemförsäljningslagen, och i de senare antagna konsumentköplagen och konsumentkreditlagen har lagstiftaren använt såväl termen konsument som rekvisitet enskilt bruk för att ange det tillämpningsområde, som i hemförsäljningslagen angivits med endast rekvisitet enskilt bruk. Kommittén har ansett sig böra följa den praxis som sålunda utbildats och använder i 5 § detta dubbla rekvisit konsument/enskilt bruk. I och för sig skulle det dock ha kunnat räcka med termen konsument, eftersom i det nuvarande konsumentbegreppet kommit att ingå även det moment, som uttrycks genom rekvisitet enskilt bruk. I förevarande paragraf är termen konsument ensam tillräckligt klargörande. Den används också genomgående i lagtexten för att beteckna näringsidkarens motpart, eftersom den nya lagen innehåller såväl marknadsrättsliga som civilrättsliga regler. Att använda termerna konsument och köpare omväxlande skulle vara opraktiskt.

Gemensamt för lagens bestämmelser är att de gäller vid sådan marknads-

föring som innebär att näringsidkaren söker upp konsumenten i syfte att sälja. Orden "söker upp" får inte tas i alltför inskränkt bemärkelse. Av paragrafen framgår att näringsidkaren kan söka upp per telefon och inte endast genom ett personligt besök hos konsumenten. Vidare framgår det av 5 § 1 att det för konsumentens rätt att frånträda avtal, som har ingåtts vid ett sammanträffande, inte spelar någon roll vem som har tagit initiativet till att näringsidkaren har sökt upp konsumenten.

Ändamålet med näringsidkarens besök eller telefonsamtal skall vara att sälja. Näringsidkaren behöver inte nödvändigtvis syfta till att ingå avtal i omedelbart samband med besöket eller telefonsamtalet. Även ett besök eller ett telefonsamtal under vilket näringsidkaren marknadsför sin produkt eller sin tjänst med sikte på ett avtal vid något senare tillfälle sker i syfte att sälja.

Såsom närmare utvecklats i avsnitt 2.5 anser kommittén att näringsidkarens säljerbjudande till konsumenten vid hem- och telefonförsäljning i princip är ett anbud. Om konsumenten accepterar anbudet föreligger ett avtal. Det spelar härvidlag ingen roll om någon av parterna villkorat sin viljeförklaring. Det har inte heller någon avgörande betydelse om näringsidkarens erbjudande har sådan form att konsumentens accept rubriceras "beställning", "order" eller något liknande.

2 §

Paragrafen motsvarar 6 § i lagens nuvarande lydelse. Den innebär att lagen är tvingande till konsumentens förmån. Avtalsvillkor som är sämre för konsumenten än lagens föreskrifter är alltså ogiltiga. Inget hindrar dock att parterna i det enskilda fallet träffar avtal om villkor som är förmånligare för konsumenten än lagens bestämmelser. Ett sådant särskilt avtal kan t. ex. gälla ångerfristens längd.

3 §

Paragrafen innebär att marknadsföring genom personliga säljbesök inte får ske utan att näringsidkarna först har erhållit konsumenternas samtycke till besöken. Från denna regel görs i tredje stycket undantag för de fall då näringsidkaren har anledning anta att priset vid ett eventuellt köp kommer att vara lägre än 100 kronor. Beträffande de allmänna överväganden som ligger till grund för kommitténs förslag i denna del hänvisas till kap. 4 och 5.

Första stycket

Vad som avses med termerna näringsidkare och konsument har behandlats under 1 §.

En förutsättning för att paragrafen skall gälla är att näringsidkarens syfte med besöket är att sälja något eller upplåta en nyttjanderätt. Såsom framhållits i motiveringen till 1 § behöver näringsidkaren inte nödvändigtvis syfta till att sluta avtal i omedelbart samband med besöket. Skyldigheten att fråga konsumenten om denne vill bli besökt föreligger alltså även om näringsidkaren avser att vid besöket endast demonstrera sin produkt eller på

annat sätt förbereda ett avtal vid något senare tillfälle. Däremot behövs ingen avisering för utdelande av direktreklam så länge utdelandet inte kombineras med personliga säljsamtal.

Med bostad avses i första hand den plats där en person mer stadigvarande intar sin nattvila. Begreppet bostad omfattar dock betydligt mer än så. Man får här anknyta till det bostadsbegrepp som har utvecklats vid tillämpningen av bestämmelserna om skydd för hemfriden (se bl. a. SOU 1974:85 s. 35 och 76). Med bostad avses i detta sammanhang inte endast en lokal där en person bor under en längre tid. Även en tillfällig vistelseort, t. ex. ett hotellrum, en hytt på en båt eller ett tält kan utgöra en persons bostad i här avsedd betydelse. Till bostaden hänförs också gård eller trädgård samt uthus och andra byggnader som hör till bostadsfastigheten. Det är inte nödvändigt att gården är inhägnad, om det på annat sätt framgår att det är fråga om en gård eller en trädgård som hör till bostaden. Skulle tveksamhet uppstå i något fall om vad som är att anse som bostad får frågan avgöras med hänsyn bl. a. till det ändamål som aviseringsregeln skall tillgodose.

Arten av det som marknadsförs skall – med det undantag som följer av tredje stycket – inte inverka på aviseringsskyldigheten. Detta framgår av den vidsträckta formuleringen "en vara, en tjänst eller någon annan nyttighet". Det är samma formulering som finns i 2 och 3 §§ marknadsföringslagen. Med vara avses vad som med en äldre juridisk term kallas lösöre, dvs. fysiska föremål eller saker, inbegripet levande djur. Såväl nytillverkade som begagnade varor åsyftas. Termen tjänst är mycket omfattande. Som exempel på tjänster kan nämnas arbete på fast eller lös egendom, tillsyn av person eller egendom, transporter, undervisning osv. Uttrycket nyttighet innefattar, förutom varor och tjänster, all lös och fast egendom t. ex. aktier och andra värdepapper, byggnader på egen eller annans grund, krediter och försäkringsavtal (jfr prop. 1975/76:34 s. 125 f). I den sista meningen i förevarande stycke sägs uttryckligen att avisering skall ske också om näringsidkaren vill upplåta en nyttjanderätt. Nyttjanderätten kan avse såväl fast som lös egendom. Som exempel kan nämnas uthyrning av bostäder, personbilar och tv-apparater.

Andra stycket

Aviseringen av ett säljbesök skall ske genom att näringsidkaren skriftligen eller per telefon kontaktar konsumenten för att fråga om denne vill ta emot det säljbesök i bostaden som näringsidkaren vill göra. Näringsidkaren måste därvid uppge sitt namn eller sin firma och tala om för konsumenten vad han vill sälja. Beträffande vissa produkter kan det vara svårt att under ett telefonsamtal eller i ett skriftligt meddelande nämna alla de alternativ som kan bli aktuella under säljbesöket. Man får enligt kommitténs mening inte ställa kravet så högt att aviseringen skall täcka alla de produktvarianter och andra alternativ som kan bli aktuella. En avisering som avsett ett besök för att sälja exempelvis symaskiner bör kunna godtas som avisering för försäljning också av tillbehör till symaskiner och avtal om fortlöpande tillsyn av sådana. Däremot kan en avisering som gäller t. ex. böcker naturligtvis inte åberopas om näringsidkaren under säljbesöket också vill sälja dammsugare. En konsument som förberett sig på att få information om brandsläckare skall inte behöva acceptera att näringsidkaren börjar tala om persienner och annat som

inte har något samband med brandsläckare (jfr vad som anförts om "switch-selling" i avsnitt 5.2.2).

Det kan självfallet uppkomma situationer då det är tveksamt om en avisering kan anses gälla den eller de produkter som marknadsförs vid säljbesöket. Det kan också inträffa att tveksamhet uppkommer i frågan om huruvida en avisering och konsumentens svar på denna gäller endast ett besök eller flera sådana. Som exempel kan tas det inte ovanliga fallet att parterna i anslutning till ett köp av en kapitalvara kommer överens om att näringsidkaren skall göra servicebesök vid vissa tidpunkter. Frågan är då om denna överenskommelse kan åberopas som ett samtycke från konsumentens sida till att näringsidkaren får marknadsföra fler varor eller tjänster vid de avtalade servicebesöken. Om näringsidkaren vid ett sådant servicebesök försöker övertyga konsumenten om att han bör ersätta en försliten del eller köpa ett tillbehör, som erfordras för att konsumenten skall kunna utnyttja det köpta så som han har avsett, kan enligt kommitténs mening ingen kritik riktas mot näringsidkaren för underlåtenhet att avisera. Beträffande många varor är det närmast självklart att vissa delar måste ersättas efter en tids användning.

Om däremot näringsidkaren vid ett servicebesök försöker förmå konsumenten att köpa ett nytt exemplar av varan eller ett tillbehör, som inte erfordras för att varan skall fungera tillfredsställande, kan frågan komma i ett mer svårbedömt läge. Å den ena sidan måste näringsidkaren kunna påpeka när det enligt hans mening är ekonomiskt fördelaktigare att ersätta en vara med en ny i stället för reparera eller underhålla den. Å den andra sidan kan ett samtycke som ursprungligen lämnats för servicebesök inte få åberopas som ett medgivande för fortsatta besök i säljsyfte. Avgörande i det enskilda fallet måste vara vad som framstår som näringsidkarens avsikt med varje besök och vad som har sagts när konsumenten samtyckt till upprepade servicebesök.

Den enskilde näringsidkaren bör tänka på att han i händelse av tvist skall kunna visa att han har fått konsumentens samtycke till varje besök (se vidare nedan under 15 §). Det kan av denna orsak finnas anledning att använda skriftliga meddelanden med svarstalong för de konsumenter som är intresserade av besök.

Tredje stycket

Om den vara, tjänst eller annan nyttighet som näringsidkaren marknadsför betingar ett lågt pris behöver näringsidkaren enligt förevarande stycke inte inhämta något samtycke till de säljbesök han företar. Om nämligen näringsidkaren har anledning att anta att konsumenterna kommer att köpa för mindre än 100 kronor behöver han inte avisera. En näringsidkare som vill besöka konsumenter för att sälja exempelvis lösnummer av en tidning behöver inte räkna med att någon skall köpa exempelvis 50 dagstidningar på en gång. Om däremot den saluhållna nyttigheten betingar ett pris som ligger tämligen nära 100 kronor och det dessutom inte är osannolikt att en konsument köper flera enheter av produkten och priset därigenom kommer att uppgå till 100 kronor, är näringsidkaren skyldig att inhämta samtycke till de säljbesök han vill göra.

4 §

I den första meningen av paragrafen anges att avtal som ingås vid säljbesök, vilka företagits utan föregående avisering och samtycke, inte gäller mot konsumenten. Detta innebär att konsumenten får rätt att låta avtalet gå åter utan att han behöver iaktta någon formell tidsgräns. Denna rätt följer av att avtalet inte är civilrättsligt bindande för konsumenten. Om denne utnyttjar sin rätt att låta avtalet gå åter är båda parter skyldiga att återlämna vad de erhållit. Näringsidkaren skall betala tillbaka vad som har erlagts av priset och konsumenten skall lämna tillbaka vad han har tagit emot. Om konsumenten redan har använt godset och tillgodogjort sig dess värde helt eller delvis får näringsidkaren normalt reducera det belopp, som han skall lämna tillbaka, med en summa som motsvarar den minskning av godsets värde som beror på användningen. Näringsidkaren torde däremot inte vara berättigad till ersättning för skada som har uppstått på grund av olyckshändelse.

Konsumentens rätt att, med åberopande av näringsidkarens underlåtelse att avisera, låta ett ingånget avtal gå åter är visserligen inte formellt tidsbegränsad men den gäller inte under obegränsad tid. Frågan hur lång tid som konsumenten kan dröja innan han påkallar avtalets återgång måste avgöras från fall till fall med hänsyn till omständigheterna. Om en konsument dröjer länge med att yrka återgång av avtalet torde han ofta få anses ha förlorat möjligheten att komma ifrån avtalet även om han inte använt eller på annat sätt tillgodogjort sig godset. Den rättsliga motiveringen för att inte låta konsumentens rätt, att låta avtalet gå åter på grund av dess ogiltighet, bestå under obegränsad tid kan variera. En möjlig motivering är att konsumenten genom att dröja onödigt länge med att åberopa ogiltigheten handlat vårdslöst och därigenom skulle vålla motparten onödigt höga kostnader om avtalet fick gå åter. En annan motivering är att konsumenten genom sin passivitet har gått miste om rätten att åberopa ogiltigheten som grund för återgång av avtalet.

Det är endast mot konsumenten som avtalet inte blir gällande. Näringsidkaren kan alltså inte yrka återgång av avtalet under åberopande av att han inte hade inhämtat konsumentens samtycke till det säljbesök, vid vilket avtalet ingicks.

Såsom anförts i avsnitt 5.4 torde en näringsidkare, som vid marknadsföring av någon nyttighet åsidosätter en lagstadgad skyldighet, regelmässigt göra sig skyldig till otillbörlig marknadsföring. Hänvisningen till 2 § marknadsföringslagen i paragrafens andra mening har tillkommit för att undanröja varje tvivel om att underlåtelse att avisera utgör otillbörlig marknadsföring.

5 §

Förevarande paragraf anger förutsättningarna för rätten att frånträda avtal. Den innehåller delar av 1 och 4 §§ i den nuvarande lagen. Beträffande de allmänna överväganden som ligger till grund för kommitténs förslag till ändrade bestämmelser om tillämpningsområdet för rätten att frånträda avtal hänvisas till avsnitten 8.1 och 8.2 samt till kapitlen 9 och 10.

Den lagstadgade rätten att frånträda ett avtal innebär att konsumenten får upphäva verkan av sin viljeförklaring om köp utan att han behöver åberopa någon särskild omständighet till stöd härför, såsom fel i godset eller för sen

leverans. För att markera att konsumenten inte behöver motivera sitt beslut att frånträda avtalet har i lagtexten uttryckligen sagts, att konsumenten inte behöver ange något skäl för sitt frånträdande.

Första punkten

För att en konsument skall ha rätt att frånträda ett ingånget avtal fordras enligt denna punkt att avtalet har ingåtts under vissa förhållanden. Den nu gällande hemförsäljningslagen gäller avtal (anbud eller svar på anbud) som har ingåtts (har avgivits) vid sammanträffande mellan parterna på "annan plats än säljarens eller ombudets fasta försäljningsställe". Som den viktigaste platsen för sådana sammanträffanden anges köparens bostad. Kommitténs förslag innebär en begränsning av tillämpningsområdet i denna del. Skälen för denna begränsning har redovisats i kapitel 9. Med hänsyn till att ångerrätt enligt kommitténs förslag skall föreligga också vid rena kontantköp och vid vissa köp per telefon torde tillämpningsområdet ändå bli större enligt kommitténs förslag än enligt den nu gällande lagen.

Enligt det första ledet i förevarande punkt fordras att näringsidkaren på något sätt har sökt upp konsumenten. Om konsumenten har givit uttryck för en vilja att köpa genom att bege sig till näringsidkarens försäljningsställe, det må vara en butik eller en kiosk eller någon annan plats, blir lagen inte tillämplig. Avtal som ingås i en butikslokal faller alltså utanför lagens tillämpningsområde även om butikslokalen är ett mycket tillfälligt säljställe för den aktuelle näringsidkaren. Detsamma gäller avtal som ingås på auktioner, mässor, salutorg osv. Däremot är lagen tillämplig på avtal som ingås – förutom i konsumentens bostad och på hans arbetsplats – på sjukhus och kommunikationsmedel, vid konferenser och vid publika evenemang av olika slag, allt under förutsättning att näringsidkaren har sökt upp konsumenten. För konsumentens rätt att frånträda avtalet spelar det dock ingen roll vem som har tagit initiativet till att näringsidkaren har sökt upp konsumenten.

I det andra ledet i förevarande punkt ges konsumenterna en rätt att frånträda vissa avtal som har ingåtts per telefon. Såsom närmare har utvecklats i kapitel 10 och som framgår av lagtexten skall det avtal som konsumenten får frånträda ha ingåtts vid ett telefonsamtal, som utgör ett led i en av näringsidkaren bedriven telefonförsäljning. Häri ligger ett krav på att verksamheten skall ha en viss omfattning och regelbundenhet. Det kan inte anses utgöra ett led i en av näringsidkaren bedriven telefonförsäljning om näringsidkaren i enstaka fall ringer till konsumenter som han har haft personlig kontakt med, t. ex. för att tala om att en viss produkt finns i lager, som konsumenten tidigare har uttryckt intresse för.

Frågan om vem som har ringt upp har stor men inte avgörande betydelse när det gäller att avgöra om ångerrätt föreligger beträffande ett avtal som har ingåtts per telefon. Om det är konsumenten som på eget initiativ har ringt till näringsidkaren för att köpa har han normalt ingen ångerrätt. Det kan å andra sidan tänkas att en konsument, som inte haft tillfälle att lyssna på ett säljerbjudande från en näringsidkare, som bedriver telefonförsäljning, ringer upp näringsidkaren på en tid som de kommit överens om vid det första telefonsamtalet. I sådana fall får telefonsamtalet anses ha kommit till stånd på

näringsidkarens initiativ och utgöra ett led i en av denne bedriven telefonförsäljning.

Andra punkten

Den första förutsättning som anges i denna punkt är att avtalet skall innebära köp av lös egendom, utom livsmedel och begagnade personbilar, eller av en tjänst av visst slag. Begreppet lös egendom och den därmed korresponderande termen gods, som används i de följande paragraferna, anknyter till terminologin i den nuvarande lagen, som i sin tur bygger på köplagen. Lös egendom omfattar – till skillnad från begreppen lösöre eller vara – även aktier och andra värdepapper, bostadsrätt, byggnad på annans grund m. m. I avsnitt 2.4.2 har redogjorts för vissa rättsfall, som belyser de problem som kan uppkomma när det gäller avgränsningen av lagens tillämpningområde såvitt avser den sålda produkten.

Vad som är livsmedel anges i 1 § livsmedelslagen. Härmed avses "matvara, dryckesvara, njutningsmedel eller annan vara, som är avsedd att förtäras av människor med undantag av vara på vilken läkemedelsförordningen (1962:701) äger tillämpning". Anledningen till att kommittén har gjort undantag för livsmedel är, såsom framhållits i avsnitt 8.2, att sådana av hygieniska skäl inte bör vara föremål för en ångerrätt.

Personbil definieras i 2 § vägtrafikkungörelsen (1972:603) och i 3 § fordonskungörelsen (1972:595) som "bil som är inrättad huvudsakligen för befordran av personer, dock högst förare och åtta passagerare". Personbilsrekvisitet får anses uppfyllt så länge fordonet är upptaget i bilregistret som personbil. En personbil anses som begagnad om den inte är fabriksny. Denna definition har antagits av Motorbranschens Riksförbund och bygger på förutvarande Näringslivets Opinionsnämnds praxis. Ordet fabriksny används endast för sådana fordon, vilka inte har registrerats på annan än auktoriserad återförsäljare och för vilka fabriksgarantin inte har börjat löpa.

Undantaget för begagnade personbilar har sin grund i att kommittén i sitt delbetänkande (SOU 1977:32) Konsumentskydd vid köp av begagnad personbil, har föreslagit särskilda regler om rätt att frånträda köp av begagnad personbil. Kommittén har i samband därmed föreslagit att begagnade personbilar skall undantas från hemförsäljningslagens tillämpningsområde.

Bestämmelsen i denna punkt innebär ingen ändring vad gäller rätten att frånträda avtal om tjänst. Denna rätt är således även enligt kommitténs förslag begränsad till vissa avtal om tjänst, närmare bestämt de s. k. abonnemangsavtalen. Karakteristiskt för sådana avtal som avses här är, att det är fråga om ett åtagande att utföra tjänster av visst slag vid periodiskt återkommande tillfällen. Som ett typexempel på sådana abonnemangsavtal, som en konsument kan frånträda med stöd av hemförsäljningslagen, kan nämnas åtagande av ett serviceföretag att en eller flera gånger per år utöva tillsyn av värmeanläggningen i en villa. För en vidare redogörelse för de abonnemangsavtal som omfattas av lagen hänvisas till SOU 1970:35 s. 46 f och propositionen 1971:86 s. 91 f.

Tredje punkten

I förevarande punkt anges att det köpta skall vara avsett huvudsakligen för enskilt bruk för att konsumenten skall ha rätt att frånträda avtalet. Denna förutsättning gäller även enligt nu gällande lag. Konsumenten har alltså inte rätt att frånträda avtalet om han skall använda det köpta huvudsakligen i sin rörelse eller i sin egentliga yrkesverksamhet. I princip är det konsumentens syfte med förvärvet i det enskilda fallet som är avgörande. Konsumenten har ingen skyldighet att upplysa näringsidkaren om hur det köpta kommer att användas. I händelse av tvist torde det dock ankomma på konsumenten att styrka att den aktuella förutsättningen för paragrafens tillämpning är uppfylld (se vidare prop. 1971:86 s. 89 f).

Fjärde punkten

Rätten att frånträda ett avtal föreligger inte om det pris som konsumenten har att betala är lägre än 100 kronor. Med pris avses både nyttighetens kontantpris, inklusive skatter och andra avgifter till det allmänna, samt eventuella tillägg såsom kreditkostnad, leveransavgift, porto- och emballagekostnad. Samma beloppsgräns gäller för aviseringsskyldigheten enligt 3 §.

Beloppsgränsen på 100 kronor avser det sammanlagda priset för vad konsumenten köper vid avtalstillfället. Om konsumenten köper t. ex. flera böcker vilka var för sig kostar mindre än 100 kronor men tillsammans betingar ett pris, som uppgår till 100 kronor eller mer, får konsumenten alltså frånträda köpet. Näringsidkaren kan inte kringgå förevarande bestämmelse genom att upprätta separata avtal om varje bok, om han vid samma avtalstillfälle säljer flera böcker, som tillsammans kostar 100 kronor eller mer. Å andra sidan kan konsumenten inte frånträda ett avtal om köp av flera böcker endast delvis på så sätt att han behåller en bok och skickar tillbaka de övriga. Han kan alltså bara frånträda avtalet i dess helhet. Näringsidkaren kan inte heller kringgå bestämmelsen genom att exempelvis besöka konsumenten flera gånger samma dag för att vid varje besök träffa avtal om en del av ett köp, som i realiteten utgör en helhet. Självfallet kan heller inte konsumentens rätt att frånträda avtalet sättas ur kraft genom andra slag av skenavtal (jfr de exempel på försök att kringgå den nuvarande hemförsäljningslagen som tagits in i bilaga 4).

6 §

Förevarande paragraf motsvarar tillsammans med 7 § i kommitténs förslag den nuvarande 2 §. På grund av att ångerrätten enligt kommitténs förslag skall gälla även vid vissa köp per telefon har det varit nödvändigt, att dela upp bestämmelserna om säljarens skyldighet att lämna viss information så att de bildar två stycken i paragrafen.

Första stycket

Förslaget innebär inte någon ändring av de regler som gäller i dag. Näringsidkaren skall lämna den särskilda informationshandlingen med åtföljande blankett vid det sammanträffande då avtalet ingås, även om avtalet är villkorat från någondera sidan. I samband med att handlingen lämnas till konsumenten skall näringsidkaren se till att konsumenten skriver under ett exemplar av den som bekräftelse på att han har tagit emot den. Beträffande ytterligare motiv till detta stycke hänvisas till motiven till 2 § i den nuvarande lagen (SOU 1970:35 s. 47 f och prop. 1971:86 s. 95 ff).

Andra stycket

Vid sådana avtal per telefon som avses i 5 § 1 kan den i första stycket av förevarande paragraf nämnda handlingen inte lämnas och kvitteras i ett sammanhang. Kommittén har av skäl som redovisats i kapitel 10 inte ansett det lämpligt med en föreskrift, genom vilken näringsidkaren åläggs att se till att konsumenten kvitterar de aktuella handlingarna när det är fråga om avtal per telefon.

Näringsidkaren skall enligt förevarande stycke lämna eller sända en bekräftelse av avtalet och informationshandlingen med blankett till konsumenten snarast efter det telefonsamtal vid vilket avtalet har ingåtts. Vad som är "snarast" får i någon mån avgöras efter omständigheterna. Normalt skall handlingarna sändas inom ett eller två dygn efter telefonsamtalet. Om det skulle vara lämpligare för näringsidkaren att lämna de aktuella handlingarna direkt till konsumenten så står även denna möjlighet öppen för honom.

Som framgår av 8 § första stycket skall konsumentens ångerfrist i normalfallet räknas från den dag när handlingarna kom honom till handa. Detta innebär att näringsidkaren i händelse av tvist om ett avtal, som har ingåtts per telefon, skall kunna visa att han har lämnat eller skickat informationshandlingen och avtalsbekräftelsen till konsumenten. I annat fall inträder de i 7 § angivna rättsföljderna. Vill näringsidkaren också kunna visa att konsumentens ångerfrist har gått ut en viss bestämd dag, måste han på grund av föreskrifterna i 8 § första och andra styckena också kunna visa när handlingarna kom konsumenten till handa eller när denne tog emot godset.

Tredje stycket

Förevarande stycke motsvarar 2 § andra stycket i den nuvarande lagen.

7 §

Den i första meningen av förevarande paragraf angivna rättsföljden inträder också enligt nu gällande hemförsäljningslag om säljaren inte vid rätt tidpunkt lämnar den särskilda informationshandlingen med åtföljande blankett till köparen (se vidare prop. 1971:86 s. 95 ff).

Beträffande den närmare innebörden av att avtalet inte gäller mot konsumenten hänvisas till motiveringen till 4 §. Den i andra meningen

intagna hänvisningen till marknadsföringslagen innebär ett lagfästande av marknadsdomstolens praxis (se avsnitt 11.1).

8 §

Första stycket

Förevarande stycke motsvaras i huvudsak av 4 § första meningen i den nuvarande lagen. Kommittén föreslår visserligen att ångerfristen skall börja löpa när informationshandlingen jämte blankett och i förekommande fall avtalsbekräftelsen kommer konsumenten till handa. Enligt den nuvarande lagen är det parternas sammanträffande som utgör ångerfristens startpunkt. I sak är skillnaden emellertid inte så stor. När parterna ingår avtalet vid ett sammanträffande – vilket ju är en förutsättning för att den nuvarande lagen skall vara tillämplig – skall näringsidkaren både enligt gällande regler och enligt kommitténs förslag lämna informationshandlingen till konsumenten vid sammanträffandet. Startpunkten för ångerfristen är alltså i normalfallet densamma vare sig nu gällande lag eller kommitténs förslag tillämpas.

Om avtalet har ingåtts vid ett telefonsamtal börjar ångerfristen löpa när både avtalsbekräftelse och informationshandling med tillhörande blankett har kommit konsumenten till handa. Detta innebär att en näringsidkare, som efter en telefonförsäljning vill veta när konsumentens ångerfrist har gått ut, måste se till att han får en bekräftelse på att handlingarna har kommit konsumenten till handa. Detta kan han göra på flera sätt, t. ex. genom att skicka handlingarna per post med mottagningsbevis. Näringsidkaren kan också låta konsumenten bekräfta att handlingarna kommit honom till handa innan godset levereras.

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

En konsument frånträder ett köp redan i och med att han lämnar eller sänder det skriftliga meddelandet härom till näringsidkaren. Kommitténs förslag innebär härvidlag ingen ändring i förhållande till nu gällande lag (se vidare prop. 1971:86 s. 102 f). Självfallet kan – utan att det särskilt anges i lagtexten – avsändandet ske såväl med post eller telegraf som med telex om den tekniken skulle vara tillgänglig för parterna. Någon särskild form för det skriftliga meddelandet har inte föreskrivits. Konsumenten är alltså inte skyldig att använda den för ändamålet avsedda blankett, som skall vara fogad till den särskilda informationshandlingen. Det avgörande är att meddelandet är skriftligt och att det klart framgår att konsumenten inte vill stå fast vid avtalet.

Anvisningar om hur tidsfrister skall beräknas ges i lagen (1930:173) om beräkning av lagstadgad tid och i den kompletterande lagen (1938:107) om den 1 majs likställande i vissa hänseenden med allmän helgdag. Då tidsfristen som i detta fall är en vecka skall den dag, som genom sitt namn i veckan motsvarar den dag från vilken tidsfristen räknas, anses som slutdag. Detta innebär att om informationshandlingen och i förekommande fall avtalsbekräftelsen kom konsumenten till handa en tisdag så löper hans ångerfrist ut i och med utgången av följande tisdag. Skulle slutdagen infalla på en söndag eller annan allmän helgdag, lördag, midsommarafton, julafton, nyårsafton eller den 1 maj utsträcks fristen till närmast följande vardag.

Andra stycket

I förevarande stycke görs undantag från den i första stycket angivna huvudregeln för ångerfristens beräkning. Beträffande de allmänna överväganden som ligger till grund för denna undantagsbestämmelse hänvisas till avsnitt 8.3. Undantaget torde få störst betydelse när det är fråga om avtal som har ingåtts per telefon.

Med "undersöka" avses inte nödvändigtvis att konsumenten under någon längre tid noggrant prövar och undersöker godset. Hur mycket som skall krävas för att konsumenten skall anses ha haft tillfälle att undersöka det köpta får avgöras med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet. En rimlig utgångspunkt synes vara den undersökning som konsumenten har möjlighet att företa om han köper godset på annat sätt, i första hand genom köp i en butik. I vissa fall torde det vara fullt tillräckligt att konsumenten får tillfälle att före köpet undersöka ett prov för att huvudregeln i första stycket av förevarande paragraf skall bli tillämplig. Däremot kan det enligt kommitténs mening inte vara tillfyllest att konsumenten får se bilder på det aktuella godset och/eller läsa en skriftlig beskrivning av det. Självfallet kan muntliga uppgifter om godset från näringsidkaren eller någon annan inte ersätta konsumentens tillfälle att undersöka det före avtalstillfället.

Det bör påpekas att konsumentens tidsfrist enligt förevarande stycke räknas från det han tog emot godset och inte från det godset kom honom till handa. Det räcker alltså inte med att konsumenten erhåller en avi om att godset kan hämtas på en viss postanstalt för att tidsfristen skall börja löpa. Anledningen härtill är att det kan dröja lång tid mellan avtalstillfället och leveranstillfället. När det gäller de i 6 § nämnda handlingarna så kan konsumenten, i den mån de inte skall lämnas till honom vid sammanträffandet, räkna med att de kommer honom till handa inom en förhållandevis kort tid. En konsument som i detta läge reser bort eller på annat sätt genom eget förvållande gör så att han inte kan ta del av handlingarna bör inte kunna förlänga ångerfristen genom sitt handlande. Däremot har kommittén ansett att tidsfristen i de nu aktuella undantagsfallen bör räknas från det konsumenten faktiskt haft möjlighet att se närmare på godset eller åtminstone en väsentlig del av det. Vad som är att anse som en väsentlig del av godset får avgöras med hänsyn till det syfte som undantagsregeln har. Avgörandet kan därför bli beroende av vilken typ av gods det är fråga om.

Tredje stycket

I förevarande stycke görs i två punkter inskränkningar i den undantagsregel som tagits in i andra stycket. Såsom betonats i avsnitt 8.3 skulle det föra alltför långt om ångerfristen började löpa när konsumenten tog emot godset i alla de fall när han inte haft tillfälle att undersöka godset eller likadant gods vid avtalstillfället. Följden av att någon av de två punkterna i detta stycke anses tillämplig blir att ångerfristen skall beräknas enligt huvudregeln i första stycket i förevarande paragraf.

Första punkten

Det säger sig självt att gods som enligt avtalet skall tillverkas eller väsentligt ändras inte kan undersökas av konsumenten innan resultatet föreligger. Den omständigheten att godset skall tillverkas eller väsentligt ändras är emellertid inte ensamt tillräcklig för att ångerfristen skall börja löpa när de i 6 § nämnda handlingarna kommer konsumenten till handa. Det krävs också att godset efter tillverkningen eller ändringen faller utanför det sortiment som den aktuelle näringsidkaren tillhandahåller. Man måste ställa tämligen höga krav på avvikelsen från sortimentet. En näringsidkare, som säljer persienner genom hem- eller telefonförsäljning, bör t. ex. inte som grund för en tillämpning av förevarande punkt kunna åberopa att sålda persienner blivit anpassade till måtten på de fönster där de monterats. Persienner som ingår i näringsidkarens vanliga sortiment kan inte anses avvika från detta endast därför att de anpassas till den plats där de skall sitta. Däremot bör nu förevarande punkt tillämpas om persiennerna skall tillverkas i ett annat material än det som näringsidkaren brukar använda.

Andra punkten

Bestämmelsen i förevarande punkt måste tillämpas restriktivt. Det finns i annat fall risk för att regeln i paragrafens andra stycke blir verkningslös. En omständighet, som bör kunna medföra att det blir uppenbart oskäligt mot näringsidkaren att tillämpa bestämmelsen i andra stycket, är att kostnaderna för transport av godset till och från konsumenten är särskilt höga. Visserligen är transportkostnaderna något som näringsidkaren måste beakta vid valet av marknadsföringsmetod liksom vid prissättningen. Omständigheterna kan emellertid i vissa fall vara sådana att man måste ta hänsyn till transportkostnaderna och låta ångerfristen börja löpa redan när de i 6 § nämnda handlingarna kommer konsumenten till handa, trots att denne inte haft tillfälle att undersöka godset eller likadant gods. Så torde t. ex. i allmänhet vara fallet när det är fråga om köp av ett monteringsfärdigt småhus. Hus av detta slag säljs ofta genom hemförsäljning och i många fall har konsumenten inte möjlighet att före köpet undersöka något likadant hus. Det säger sig självt att näringsidkaren inte utan väldiga kostnader kan föra med sig byggnadsmaterialet eller rent av ett färdigt hus till de konsumenter som han vill besöka. På grund av kostnaderna för en eventuell återtransport skulle det inte heller vara rimligt att låta konsumentens ångerfrist börja löpa först när huset levererats eller eventuellt byggts färdigt.

Även andra omständigheter än transportkostnaderna bör kunna föranleda att ångerfristen skall beräknas enligt huvudregeln i första stycket i förevarande paragraf, trots att konsumenten inte haft tillfälle att undersöka godset eller likadant gods före köpet. I avsnitt 8.3 har jord och jordförbättringsmedel anförts som exempel på varor som inte kan undersökas på ett meningsfullt sätt genom en ytlig besiktning av ett prov. Även här måste naturligtvis konsumentens nytta av att se och känna på eller pröva den aktuella produkten ställas mot näringsidkarens besvär och kostnader för att föra produkten eller prover av produkten med sig.

9 §

Förevarande paragraf motsvarar i huvudsak den nuvarande 5 §.

Första stycket

Enligt 5 § första stycket i den nuvarande lagen är säljaren skyldig att återställa vad han har mottagit "inom tid som skäligen åtgår för godsets avhämtande". Denna tidsfrist för återbetalning av erlagd köpeskilling eller återlämnande av bytesgods gäller även om det inte finns något gods att avhämta hos köparen. Kommittén har funnit att den nuvarande formuleringen är opraktisk. Som en allmän princip bör enligt kommitténs mening gälla att näringsidkaren skall betala tillbaka erlagd köpeskilling och lämna tillbaka eventuellt bytesgods så snart som möjligt. Naturligtvis bör näringsidkaren i förekommande fall också hämta levererat gods hos konsumenten utan dröjsmål. Från konsumentsynpunkt är det emellertid viktigast att näringsidkarens skyldighet att så snart som möjligt lämna tillbaka mottagen betalning, däri inbegripet eventuellt bytesgods eller dess värde, kommer till uttryck i lagtexten. (Frågan om återlämnande av bytesgods behandlas närmare i avsnitt 8.4).

I förevarande stycke föreskrivs att näringsidkaren skall vara skyldig att så snart som möjligt lämna tillbaka mottagen betalning. Med "så snart som möjligt" menas att återbetalningen skall ske så fort det är praktiskt möjligt efter det att näringsidkaren fått kännedom om att konsumenten frånträtt köpet. Om inga särskilda omständigheter hindrar det skall återbetalningen ske inom loppet av några dagar efter det konsumentens meddelande om frånträdandet nått näringsidkaren. Såsom framhållits i avsnitt 8.4 torde näringsidkaren få anses skyldig att lämna tillbaka eventuellt bytesgods om detta finns kvar i hans besittning och är i väsentligen oförändrat skick. Näringsidkarens tidsfrist för att lämna tillbaka bytesgods torde ofta behöva bli något längre än när det gäller återbetalning av pengar.

Om näringsidkaren av praktiska skäl eller eljest vill dröja med att hämta levererat gods hos konsumenten står det honom fritt att göra det. Godset skall i sådant fall förvaras hos konsumenten på näringsidkarens risk vad gäller skador som orsakats av att godset har förstörts eller förändrats av sig självt, av våda eller genom någon åtgärd som har varit nödvändig för att undersöka det (se 12 §). För att inte konsumenten skall behöva förvara godset under obegränsad tid föreskrivs dock att näringsidkaren – utom i sådana fall som avses i 11 § – skall vara skyldig att hämta godset senast tre månader från den dag när avtalet ingicks.

Konsumenten har varken enligt nu gällande lag eller enligt kommitténs förslag rätt till ränta på erlagd del av priset eller till ersättning för vård av levererat gods.

Andra stycket

Förevarande stycke motsvarar 5 § första stycket andra meningen i den nu gällande lagen.

Tredje stycket

Följden av att näringsidkaren inte hämtar godset inom tre månader från avtalstillfället blir att godset tillfaller konsumenten med äganderätt utan att han behöver betala för det. Förslaget innebär i denna del ingen ändring i förhållande till gällande lag.

10 §

I 9 § anges näringsidkarens skyldigheter när konsumenten har frånträtt ett avtal. I förevarande paragraf talas om konsumentens skyldigheter i samma situation. Konsumenten skall liksom enligt den nuvarande lagen göra det möjligt för näringsidkaren att hämta godset och det skall hållas tillgängligt i väsentligen oförändrat skick. Enligt kommitténs mening täcks den nuvarande lagens formulering "väsentligen oförändrat och oförminskat skick" av "väsentligen oförändrat skick". Vad som avses härmed framgår av propositionen 1971:86 s. 84.

Förevarande bestämmelse innebär en precisering i förhållande till nuvarande lag av konsumentens skyldighet att hålla godset tillgängligt för avhämtning. I den nu gällande 4 § föreskrivs nämligen att köparen skall hålla godset tillgängligt för säljaren, men det anges inte var detta skall ske. Enligt kommitténs mening bör godset i första hand hållas tillgängligt för näringsidkaren på den plats där det har tagits emot. I vissa fall torde det dock vara fördelaktigare för konsumenten att få hålla godset tillgängligt på någon annan plats, t. ex. sin arbetsplats. Det föreskrivs därför att konsumenten skall få välja någon annan plats än den där han tog emot godset under förutsättning att detta inte innebär någon olägenhet för näringsidkaren. Konsumenten skall tala om för näringsidkaren var denne kan hämta godset. Besked om var godset kan hämtas torde i de flesta fall kunna lämnas redan i samband med meddelandet om att avtalet frånträds (jfr förslaget till blankett i bilaga 10).

11 §

Första stycket

Det förekommer att näringsidkaren skickar godset till konsumenten med post på sådant sätt att konsumenten kan undersöka godset och därefter skicka tillbaka det till näringsidkaren på den senares bekostnad och i samma förpackning som har använts för transporten till konsumenten. Vanligast är detta förfarande vid försäljning av böcker. Kommittén har inte velat hindra

liknande arrangemang i fortsättningen. En näringsidkare skall alltså enligt bestämmelsen i första stycket kunna befria sig från skyldigheten att hämta levererat gods genom att skicka godset per post till konsumenten. Kommittén har medvetet begränsat denna möjlighet till att avse postbefordran.

Konsumenten skall skicka tillbaka godset så snart som möjligt efter det han frånträtt avtalet. Med "så snart som möjligt" menas, såsom framhållits i motiveringen till 9 § första stycket, att återsändandet skall ske så fort som det är praktiskt möjligt. I många fall torde återsändandet av godset kunna ske samtidigt med att det skriftliga meddelandet enligt 8 § skickas. I annat fall bör återsändandet av godset ske inom loppet av några dagar från det meddelandet om frånträdandet skickades. Naturligtvis kan särskilda omständigheter föranleda att tidsfristen utsträcks. En sådan särskild omständighet kan vara att konsumenten på grund av sjukdom eller handikapp är hindrad att själv ombesörja återsändandet. En annan omständighet, som kan förlänga tidsfristen, är att konsumentens tillgång till postservice är mycket begränsad.

Om konsumenten redan har betalat godset till någon del när han frånträder köpet är han inte skyldig att skicka tillbaka godset förrän han har fått tillbaka vad han har betalat.

Andra stycket

En förutsättning för att konsumenten skall bli skyldig att skicka tillbaka godset med post är – förutom att godset har skickats till honom med post – att näringsidkaren tillhandahåller en lämplig förpackning och att konsumenten inte behöver lägga ut för portot. Näringsidkaren skall alltså själv svara för dessa kostnader. Konsumenten har inget ansvar för vad som händer med godset sedan han har lämnat det till postbefordran.

12 §

Enligt förevarande paragraf förlorar konsumenten sin ångerrätt om han inte iakttar vad som åligger honom enligt 10 eller 11 §. Emellertid innehåller paragrafen några viktiga undantag från vad som föreskrivits i 10 och 11 §§ om att godset skall vara i väsentligen oförändrat skick när det hålls tillgängligt för hämtning eller skickas tillbaka till näringsidkaren. Konsumenten förlorar inte sin ångerrätt om godset förstörs eller förändras av sig självt, dvs. på grund av sin egen beskaffenhet, av våda eller på grund av någon åtgärd som varit nödvändig för att undersöka det. Självfallet krävs det att undersökningen har utförts med tillbörlig omsorg. Det sakliga innehållet i paragrafen innebär inte någon nyhet i förhållande till vad som gäller enligt 4 § i den nu gällande lagen (se prop. 1971:86 s. 104 f).

13 §

Paragrafen motsvaras helt av 5 § andra stycket i den nu gällande lagen. För en närmare kommentar till denna bestämmelse hänvisas till propositionen 1971:86 s. 106 f.

14 §

De överväganden som ligger till grund för paragrafen har redovisats i avsnitten 7.2.5 och 7.2.6.

Det praktiska säljarbetet utförs vid hemförsäljning liksom vid annan marknadsföring av försäljare, vilka kan arbeta under mycket skiftande förhållanden. Vissa försäljare är anställda hos näringsidkaren medan andra intar en mer självständig ställning. Om försäljaren inte handlar i eget namn är han ombud för näringsidkaren. Försäljarens befogenhet som ombud varierar starkt mellan olika näringsidkare.

Första stycket

Innebörden av förevarande stycke är att avtal i normalfallet kommer till stånd mellan konsumenten och näringsidkaren redan genom den överenskommelse som ombudet och konsumenten träffar under säljsamtalet. För att en överenskommelse som ombudet och konsumenten träffar inte omedelbart skall anses som ett för näringsidkaren bindande avtal krävs, att det för konsumenten klart framgår att överenskommelsen endast är preliminär och att dess giltighet är beroende av något framtida förhållande, t. ex. utfallet av en kreditprövning. Normalt måste ombudet alltså uttryckligen förbehålla näringsidkaren en acceptfrist för att inte den överenskommelse, som ombudet och konsumenten har träffat, skall anses som ett för näringsidkaren omedelbart bindande köpeavtal.

Bestämmelsen anger också uttryckligen att ombudet har behörighet att ta emot betalning med bindande verkan för näringsidkaren. Detta innebär att konsumenten inte drabbas om ombudet underlåter att redovisa mottagen betalning till näringsidkaren. Med betalning avses både bytesgods och kontant betalning. Bestämmelsen hindrar inte att ombudet för egen räkning köper gods av konsumenten. I sådana fall föreligger i själva verket två avtal, ett mellan näringsidkaren och konsumenten och ett mellan ombudet och konsumenten. Från konsumentens synpunkt spelar det dock ingen roll vem som är köpare till det gods som han säljer i den mån ersättningen för detta av ombudet räknas av på priset för det gods som konsumenten köper.

Bestämmelsen i sista meningen i förevarande stycke motsvarar 3 § andra stycket i den nuvarande lagen (se prop. 1971:86 s. 100 och 118 samt avsnitt 7.2.2).

Andra stycket

Bestämmelsen i förevarande stycke behandlar det fallet, att ombudet bryter mot de instruktioner som han fått av näringsidkaren. Om ombudet vid sina förhandlingar med konsumenten i något avseende handlar i strid med det uppdrag, som näringsidkaren lämnat honom, är det normalt en sak mellan näringsidkaren och hans ombud. Konsumentens situation påverkas alltså inte av detta förhållande enligt vad som följer av huvudregeln i paragrafens första stycke. Att fullt ut låta denna princip slå igenom skulle emellertid kunna leda till obilliga konsekvenser för näringsidkaren.

I förevarande stycke görs därför ett undantag från huvudregeln i de fall när

konsumenten inser eller borde inse, att ombudet bryter mot näringsidkarens instruktioner, dvs. när konsumenten är i s. k. ond tro. Vilka fall det här rör sig om kan av naturliga skäl inte uttömmande anges. Bedömningen av när konsumenten måste anses vara i ond tro får ske med utgångspunkt från förhållandena i det enskilda fallet. I sista hand får det bli en bevis- och skälighetsbedömning för domstol. Några exempel på tänkbara undantagssituationer bör dock nämnas här.

En faktor som kan vara aktuell i sammanhanget är priset. Om ombudet är berett att sälja den saluförda produkten för ett orealistiskt lågt pris, kan alltså konsumenten inte utan vidare genom att snabbt betala priset binda näringsidkaren till att leverera produkten till detta pris. Finns det anledning misstänka att allt inte står rätt till – ombudet kanske realiserar lagret för att sedan "försvinna" med pengarna – måste konsumenten anses vara i ond tro. En förutsättning är givetvis att konsumenten insåg att han hade med ett ombud att göra, dvs. att avtalet träffades i näringsidkarens namn och inte i ombudets eget namn.

En annan faktor, som kan tänkas påverka bedömningen, är de övriga villkor som ombudet erbjuder. Om ombudet lämnar utfästelser om mycket långa garantitider, synnerligen fördelaktiga avbetalningsvillkor eller liknande, kan detta vara varningssignaler för konsumenten. Konsumenten kan alltså inte binda näringsidkaren vid de utfästelser som ombudet har gjort genom att bortse från sådana varningssignaler.

Det förhållandet att konsumenten på ombudets anmaning har betalat hela eller en del av priset till denne kan inte i sig självt anses utgöra tecken på ond tro hos konsumenten. Visserligen torde många ombud inte ha befogenhet att ta upp betalning, men den enskilde konsumenten måste ha rätt att lita på att ombudet inte handlar i strid mot sina instruktioner. Inom vissa branscher är det vanligt att ombudet tar emot handpenning i form av bytesgods. I sådana fall har konsumenten än mindre anledning att ifrågasätta ombudets befogenhet, om det inte föreligger några särskilda omständigheter, som tyder på motsatsen. Det spelar härvidlag ingen roll om ombudet förvärvar bytesgodset i eget namn.

15 §

Denna paragraf innehåller regler om bevisbördans placering i händelse av tvist mellan näringsidkare och konsument. De i paragrafen upptagna reglerna leder i och för sig inte till annat resultat än vad som skulle bli fallet utan någon uttrycklig reglering. Det kan inte krävas av konsumenten att han i ett tvistemål skall styrka att han *inte* har lämnat sitt samtycke till ett säljbesök, att han *inte* har informerats om innehållet i lagen eller att han *inte* har tagit emot något gods. Samma sak gäller beträffande näringsidkarens möjligheter att styrka hur och när konsumenten har frånträtt avtalet. Kommittén har emellertid ansett det befogat att genom uttryckliga lagregler undanröja risken för missförstånd på denna punkt.

Första stycket

En näringsidkare, som vill gardera sig mot att konsumenter som lämnat sitt samtycke till säljbesök i efterhand förnekar detta, kan t. ex. se till att han får skriftliga svar från de konsumenter som samtycker till säljbesök. Ett annat sätt är att registrera de samtycken som lämnas vid telefonsamtal.

När det gäller frågan om konsumenten på föreskrivet sätt har erinrats om innehållet i lagen skall näringsidkaren, i de fall när avtalet har ingåtts vid sammanträffande mellan parterna, kunna förete den handling på vilken konsumenten genom sin namnunderskrift har bekräftat att han har tagit emot den särskilda informationshandlingen. Är det fråga om ett köp per telefon räcker det dock med att näringsidkaren kan visa att en skriftlig bekräftelse av avtalet samt informationshandlingen har skickats från näringsidkaren med post till konsumenten. En annan sak är att näringsidkaren, om tvisten gäller när ångerfristen började, måste kunna visa när handlingarna kom konsumenten till handa.

Andra stycket

Såsom framgår av 8 § skall en konsument som vill frånträda ett köp lämna eller sända ett skriftligt meddelande härom till näringsidkaren inom viss tid. Konsumenten bör tänka på att han i händelse av tvist skall kunna styrka att han fullgjort vad som åligger honom enligt 8 §. Detta kan han göra t. ex. genom att skicka meddelandet som rekommenderad försändelse eller – om han själv lämnar meddelandet till näringsidkaren – genom att kräva ett kvitto av näringsidkaren.

Lagens ikraftträdande

Här hänvisas till vad som anförts i kapitel 13.

14.2 Förordningen om information enligt 6 § hemförsäljningslagen

Enligt 6 § tredje stycket i den föreslagna hemförsäljningslagen skall regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer fastställa formulär till de handlingar, som näringsidkaren enligt paragrafens första och andra stycke är skyldig att lämna eller sända till konsumenten.

Det är enligt kommitténs mening praktiskt att regeringen själv första gången fastställer formulären i samband med hemförsäljningslagens utfärdande. Kommittén har därför utarbetat ett förslag till en för sådant fall erforderlig förordning. Vidare lägger kommittén fram förslag till de aktuella formulären. De har intagits som bilaga 10 och 11 i betänkandet. Någon närmare kommentar till formulären torde inte erfordras. Det bör dock påpekas att kommittén inte ansett det erforderligt att hemförsäljningslagen återges på baksidan av den särskilda informationshandlingen. Detta är en ändring i förhållande till vad som nu gäller, men kommittén har i stället givit sitt förslag till informationshandling ett fylligare innehåll, som bör vara lättare

att läsa för konsumenterna än lagtexten.

Om erfarenheterna senare visar att formulären behöver justeras är det lämpligt att regeringen överlåter på konsumentverket att sköta frågan. Såsom nämnts i avsnitten 1.2.3 och 6.1 pågår i verkets regi förhandlingar om riktlinjer för direktförsäljning till konsument. Det kan som en följd av dessa förhandlingar visa sig att formulären behöver ändras eller kompletteras med ytterligare information.

Reservationer

1. Av ledamoten *Bernitz*

Vår nuvarande hemförsäljningslag antogs av en i huvudsak enhällig riksdag den 28 maj 1971. De reservationer och voteringar som förekom rörde endast tre särskilda frågor rörande lagens räckvidd m. m. Över huvud har den omfattande marknads- och konsumentlagstiftning som tillkommit under 1970-talet införts i huvudsaklig enighet. Detta gäller såväl marknadsförings-lagen i sin ursprungliga och utbyggda version och avtalsvillkorslagen som konsumentköplagen och konsumentkreditlagen.

Såvitt gäller nu föreliggande förslag är hemförsäljningskommittén enig om de civilrättsliga reglerna. Dessa innefattar en betydande utbyggnad av konsumentskyddet, däribland – såsom en fullständig nyhet – en civilrättslig reglering även av telefonförsäljning. Däremot föreligger betydande oenighet inom kommittén i fråga om behovet och utformningen av marknadsrättsliga regler som innefattar krav på att hemförsäljning skall föregås av särskild avisering (se avsnitt 1.2.3). Bakom det förslag som förs fram i betänkandet såsom kommitténs står endast två av kommitténs fem ledamöter.

Det finns skäl att överväga vari grunden till denna oenighet kan ligga. Enligt min mening är förklaringen väsentligen att finna däri att den aviseringsregel som föreslås i betänkandet till sin inriktning och sina verkningar är av en delvis annan karaktär än de konsumentskyddande regler av marknads- eller civilrättslig natur, som i övrigt hittills införts i Sverige och som kommittén själv föreslår i civilrättsligt hänseende. Vad saken gäller är om lagstiftningen bör ges en så restriktiv inriktning att den närmar sig ett rent förbud mot hemförsäljning eller om den bör bygga på uppfattningen att hemförsäljning, såsom andra säljformer, skall få förekomma på marknaden och där söka visa sitt berättigande – förutsatt att det säkerställs att den bedrivs i tillbörliga former.

Den i betänkandet föreslagna aviseringsregeln innebär att uppsökande hemförsäljning av nu normalt tillämpat slag över huvud ej skall få bedrivas fortsättningsvis, bortsett från fall, där det salubjudnas värde understiger 100 kronor, eftersom hemförsäljning enligt förslaget kräver ett uttryckligt föregående samtycke från konsumentens sida. Vid av kommittén företagna hearings och även i andra sammanhang har det klarlagts, att den berörda branschen ser utomordentligt allvarligt på förslaget och i allt väsentligt uppfattar det såsom likställt med ett förbud mot hemförsäljning. För egen del har jag nått uppfattningen att den av branschen gjorda bedömningen, ehuru

tillspetsat framförd, har en högst reell bakgrund. Här kan hänvisas, förutom till kommitténs hearings m. m., till erfarenheterna från Danmark, där ungefär samma regler gäller som vad nu föreslås för Sverige. Lämnade uppgifter från såväl myndighets- som näringslivshåll i Danmark pekar på att de danska reglerna fungerar såsom ett förbud mot hemförsäljning.

Ställningstagandet till frågan om en aviseringsregel bör ske från konsumentskyddssynpunkt och med beaktande av de principer varpå den svenska marknadslagstiftningen bygger. Detta bör påpekas bl. a. därför att det har varit vanligt i andra länder att den traditionella butikshandelns organisationer motarbetat hemförsäljning, liksom andra distributionsformer utan fast säljställe, genom att framföra eller understödja restriktiva lagstiftningskrav. Så har understundom också varit fallet i Sverige, särskilt när det gäller den ambulerande handeln. Mot denna bakgrund är det påkallat att iaktta en viss försiktighet vid bedömningen av det utländska material som redovisas i betänkandet. Det ställer sig svårt och ibland ogörligt att korrekt bedöma i vilken utsträckning utländsk lagstiftning föranletts av konsumentskyddssynpunkter eller av andra skäl.

Hemförsäljning bör i likhet med andra säljformer få förekomma på marknaden, förutsatt att den bedrivs i tillbörliga former. Denna syn stämmer utan tvivel bäst med den principiella uppläggningen och utformningen av den svenska marknadslagstiftningen, som ju bygger på etableringsfrihet, konkurrensfrihet och neutralitet från samhällets sida till olika distributionsformer. Ingripanden mot hemförsäljning såsom säljform som är av så restriktiv beskaffenhet att de i realiteten närmar sig ett förbud bör endast genomföras, om det står klart att säljformen föranleder sådana missförhållanden från konsumentsynpunkt, som inte låter sig tillfredsställande bemästras inom ramen för mindre ingripande åtgärder. Min bedömning blir därför beroende av *dels* den dokumentation om förekommande missförhållanden som föreligger och möjligheterna att inom dagens regelsystem motverka dessa, *dels* betydelsen av den utbyggnad av konsumentskyddet på hemförsäljningsområdet som nyligen skett eller nu föreslås såväl genom kommitténs egna förslag som genom andra åtgärder.

Man skall ha klart för sig att hemförsäljning inte bara regleras av hemförsäljningslagen – som i själva verket endast är en speciallag – utan framför allt av marknadsföringslagen, avtalsvillkorslagen, konsumentköplagen och konsumentkreditlagen. Härtill torde i framtiden komma den nyligen föreslagna konsumenttjänstlagen. Det är det *samlade* skydd för konsumenterna som framgår ur detta lagstiftningskomplex som utstakar skyddsnivån på hemförsäljningsområdet. Särskilt finns det anledning att understryka marknadsföringslagens grundläggande betydelse.

Den dokumentation om aktuella förhållanden på hemförsäljningsområdet, som lagts fram i betänkandet, är inte entydig. Det framgår emellertid att hemförsäljningen har stor omfattning i Sverige och rör produkter och tjänster av mycket växlande slag. Det samlade intrycket är att det fortfarande finns brister i det faktiska konsumentskyddet på hemförsäljningsområdet, bl. a. när det gäller den information som lämnas, men att det å andra sidan skett en fortgående sanering av marknadsföringsmetoder och avtalsvillkor på hemförsäljningsområdet under loppet av 1970-talet. Den försäljning av utländska uppslagsverk i anmärkningsvärda former, som var så starkt observerad vid

hemförsäljningslagens tillkomst, förefaller sålunda ha upphört. Framför allt synes KO:s övervakande och ingripande verksamhet samt marknadsdomstolens beslut i hemförsäljningsärenden med stöd av marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen ha verkat sanerande. Intressant är att notera (bilaga 5.1 i betänkandet) att antalet anmälningar till konsumentverket/KO angående hemförsäljningsfrågor visar en sjunkande trend – från 70 fall år 1973 till 39 fall år 1978 – samt att dessa anmälningar till övervägande del (över 60 %) avsett ett förfarande som redan i dag är klart otillbörligt, nämligen underlåtelse att överlämna ångerblankett. Man noterar också att av totala antalet anmälningar under 1973 t. o. m. 1978, 28 587 fall, 353 gällde hemförsäljning. Denna siffra framstår knappast som hög.

Syftet att åstadkomma en utbyggnad av konsumentskyddet vid hemförsäljning kan knappast tillgodoses enbart genom *en* typ av åtgärd. Vad som fordras är ett samspel av åtgärder med delvis olikartad inriktning. Kommittén är enig om att föreslå ett antal sådana åtgärder, vilka tillsammans med vad som i annat sammanhang nyligen genomförts eller föreslagits bildar ett *"åtgärdspaket"* som innehåller många viktiga komponenter. Här märks särskilt följande.

- Ångervecka införs även när hemförsäljning leder till kontantköp (över 100 kr)
- Den tidpunkt då ångerveckan börjar löpa senareläggs i de fall där konsumenten inte haft tillfälle att undersöka varan vid köptillfället
- Ångervecka införs även vid telefonförsäljning
- Näringsidkare som bedriver hemförsäljning åläggs ett strängare ansvar för försäljarnas handlande och utfästelser
- Krav på att hemförsäljare skall respektera en konsuments meddelande om att han undanber sig besök (t. ex. i form av skylt på dörren) har godtagits av branschorganisationen Direktförsäljningsföretagens Förening (DF) vid förhandlingar med konsumentverket/KO och kan med all sannolikhet upprätthållas med stöd av marknadsföringslagen
- Särskilda informationskrav att iakttas vid hemförsäljning kan ställas upp med stöd av 3 § i den utbyggda marknadsföringslagen (generalklausulen om informationsskyldighet) och är föremål för riktlinjeförhandlingar mellan konsumentverket/KO och branschorganisationen (DF)
- Krav på angivande av effektiv ränta och på uttagande av 20 % kontantinsats vid kreditköp av konsumenter gäller från den 1 juli 1979 enligt den nya konsumentkreditlagen. Reglerna åsyftar att motverka överilade kreditköp, varvid man bl. a. särskilt haft hemförsäljning i sikte
- Effektivare regelövervakning kommer till stånd genom den successivt utbyggda kommunala konsumentverksamheten och genom omläggning av den regionala konsumentverksamhetens inriktning. Eftersom hemförsäljning ofta bedrivs lokalt, eller i vart fall kan variera lokalt sådan den faktiskt bedrivs, är lokal och regional regelövervakning betydelsefull såsom ett komplement till den övervakning som fortlöpande sker genom handläggningen av konsumentanmälningar till konsumentverket/KO

Härtill kommer det omfattande förslag till utbyggt konsumentskydd vid bl. a. hemförsäljning av tjänster, både sådana som omfattas av den föreslagna hemförsäljningslagen och sådana som ligger utanför denna, som nyligen

föreslagits i betänkandet Konsumenttjänstlag (SOU 1979:36). Här föreslås bl. a. att konsumenten skall ha avbeställningsrätt enligt relativt förmånliga ersättningsregler ända fram till dess att tjänsten färdigställts.

En ytterligare förstärkning av konsumentskyddet åstadkoms om det nu redovisade "åtgärdspaketet" kompletteras med möjlighet att meddela näringsförbud mot hemförsäljningsföretag som uppenbart åsidosätter konsumentskyddslagstiftningens krav.

Den sammanlagda effekten av det här redovisade "åtgärdspaketet" framstår som högst betydande, inte minst mot bakgrund av att som ovan konstaterats en sanering av hemförsäljningsbranschen redan uppnåtts inom ramen för hittills vidtagna åtgärder. Det saknas mot denna bakgrund anledning att i dagens läge genomföra så långtgående restriktioner mot hemförsäljningen såsom säljform, som den i betänkandet föreslagna aviseringsregeln skulle medföra. I vart fall bör det inte förrän man kan bedöma de faktiska saneringseffekterna av det här redovisade "åtgärdspaketet" komma i fråga att införa en dylik regel.

Det finns också vägande skäl mot att införa en generalklausul av det slag som föreslås av ledamoten Hillbom. En ordning, enligt vilken vissa näringsidkare men inte andra skulle vara skyldiga att inhämta föregående samtycke till besök för hemförsäljning, ter sig svårmotiverad och ger upphov till mycket komplicerade avgränsningar och informationsproblem. I realiteten synes förslaget med sin karaktär av kompromiss innebära en form av lagstiftningsdelegation som skjuter över problemen till de rättstillämpande organen.

Däremot har jag i kommittén förordat en aviseringsregel i den mjukare formen, att konsumenterna genom avisering ges tillfälle att i förväg meddela att de *avböjer* besök. Detta kan åstadkommas genom att man i den föreslagna lagtexten stryker tredje meningen i 3 § andra stycket, dvs. meningen "Besök får endast ske hos konsumenter som har lämnat sitt samtycke". En så utformad aviseringsregel skulle, utan att vara onödigt restriktiv, till väsentlig del tillgodose konsumentintresset av att kunna slippa oönskade säljbesök i bostaden. Regeln skulle sannolikt också tvinga fram en bättre organiserad säljverksamhet från hemförsäljningsföretagens sida, t. ex. genom att hindra oplanerat s. k. trappspring i städernas höghusbebyggelse. Självfallet måste aviseringen ske på sådant sätt och i sådana former att den separeras från reklammeddelanden. De farhågor som i detta hänseende framförs i betänkandetexten (avsnitt 5.3) framstår som överdrivna. Från näringsidkarsynpunkt har en aviseringsregel av det slag jag förordat den fördelen att besök kan undvikas hos konsumenter, som är särskilt obenägna att köpa. Å andra sidan medför dock givetvis ett aviseringskrav ökade kostnader. Kommittén har tyvärr inte genomfört närmare kostnadsstudier, vare sig av det förslag till aviseringsregel som förs fram i betänkandet eller av den modell som jag har föreslagit. Förhoppningsvis blir kostnadsaspekterna närmare utredda i anslutning till remissbehandlingen. Det ter sig dock sannolikt att kostnaderna för tillämpningen av en aviseringsregel av det slag som jag har förordat bör kunna hållas relativt låga genom begagnande av fasta rutiner.

När det gäller frågan om näringsförbud kan jag i huvudsak ansluta mig till vad som anförs i det särskilda yttrandet av experten Freivalds. Här kan även hänvisas till betänkandet Konsumenttjänstlag (SOU 1979:36) s. 205 f.

Sammanfattningsvis har jag alltså uppfattningen

att kommittén ej bort föreslå en aviseringsregel som förbjuder besök för hemförsäljning hos konsumenter som ej uttryckligen samtyckt därtill – i vart fall inte i nuvarande läge där man inte haft tillfälle att bedöma saneringseffekterna av "åtgärdspaketet" i övrigt,

att kommittén bort föreslå en aviseringsregel av innebörd att konsumenter som så önskar skall kunna avböja ett säljbesök, förutsatt att företagna kostnadsstudier visar att en sådan ordning, såsom kan antas, låter sig genomföras till rimliga kostnader

samt att kommittén hade bort närmare utreda frågan om införande av lagstiftning som möjliggör att näringsidkare som uppenbart åsidosätter konsumentskyddets krav i samband med hemförsäljning kan meddelas näringsförbud.

2. Av ledamoten *Hillbom*

Hemförsäljningskommittén har haft i uppdrag att dels göra en översyn av hemförsäljningslagen och därtill hörande frågor, dels undersöka frågan om tvingande lagstiftning angående öppet köp vid konsumentköp i allmänhet. Jag delar ej kommittémajoritetens uppfattning vad gäller möjligheterna att lagstifta om öppet köp. Ej heller har jag kunnat biträda den lagtekniska lösningen av aviseringsregeln sådan den utformats i förslaget till hemförsäljningslag.

Öppet köp

Såsom framhålles i kommitténs direktiv rör frågan om öppet köp problem av stor praktisk betydelse för konsumenterna. Kommittén borde därför, enligt direktiven, förutsättningslöst väga mot varandra de skäl som talar för och emot införande av tvingande lagstiftning angående rätt för köpare vid konsumentköp att återlämna den köpta varan och samtidigt återfå erlagd betalning. Härvid borde också beaktas vilka möjligheter som finns att tillgodose det angivna syftet genom frivilliga åtaganden.

Kommitténs arbete med frågan om öppet köp inriktades också tidigt på att söka nå förhandlingslösningar inom ramen för konsumentverkets arbete. Därvid uttalades dock från kommitténs sida den uppfattningen, att om frivilliga överenskommelser mellan konsumentverket och enskild handel visade sig omöjliga att uppnå, lagstiftning om öppet köp måste övervägas. Enligt min mening har erfarenheterna av hittillsvarande förhandlingar visat att det privata näringslivet saknar intresse av att frivilligt införa ett generellt öppet köp vid konsumentköp. För mig framstår därför idag en lagstiftning om öppet köp som den enda framkomliga vägen.

Av detta skäl kan jag ej dela kommitténs uppfattning att lagstiftningsalternativet enligt någon av de skisserade modellerna inte är realistiskt för närvarande.

Aviseringsregel

För att öka konsumentskyddet vid hemförsäljning föreslår hemförsäljningskommittén införandet av en aviseringsskyldighet. Jag delar tillfullo kommitténs uppfattning att avisering före säljbesök i konsumentens bostad är nödvändig i flertalet fall. Däremot kan jag ej biträda den lagtekniska lösning av aviseringsregeln som nu har föreslagits.

Alltsedan hemförsäljningskommitténs majoritet, fyra av fem ledamöter, enats om att föreslå en aviseringsregel vid hemförsäljning, har diskussioner pågått om den lagtekniska utformningen av en sådan regel. En av utgångspunkterna för dessa diskussioner har varit att avisering är nödvändig före vissa typer av säljbesök, medan en aviseringsskyldighet skulle framstå som verklighetsfrämmande och icke önskvärd vid andra typer av säljbesök. Majoriteten var därför enig om att en aviseringsregel måste ge utrymme för en viss grad av flexibilitet. Av detta skäl enades majoriteten om att föreslå en aviseringsregel utformad som en generalklausul. Jag står fortfarande fast vid denna uppfattning, medan de övriga ledamöterna som tidigare förordat en generalklausul numera ändrat uppfattning och i stället förordar andra lagstiftningsmodeller.

En aviseringsregel av generalklausulmodell kan självfallet utformas på ett flertal olika sätt. Grundläggande skall dock vara, att avisering skall ske när det med hänsyn till det salubjudnas art och pris måste anses vara av särskild betydelse från konsumentsynpunkt att så sker. En generalklausul med detta innehåll kan förslagsvis utformas på följande sätt.

Underlåter en näringsidkare, som i sin yrkesmässiga verksamhet vill besöka en konsument i dennes bostad för att sälja vara, tjänst eller annan nyttighet, som är avsedd huvudsakligen för enskilt bruk att – när det med hänsyn till det salubjudnas art och pris måste anses vara av särskild betydelse från konsumentsynpunkt – först bereda konsumenten tillfälle att meddela om denne önskar ta emot ett besök, kan marknadsdomstolen ålägga honom att avisera sina besök. Åläggande kan meddelas även en anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

Åläggande enligt första stycket får innehålla föreskrift om

1. att aviseringen skall ske på visst sätt,
2. att besök endast får ske hos den konsument som samtyckt till det,
3. att besök inte får ske hos den konsument som avböjt det.

Skälen till att jag förordar en aviseringsregel utformad som en generalklausul kan sammanfattas på följande sätt.

1. Generalklausuler har, enligt min mening, med framgång tidigare använts på andra områden inom den konsumentskyddande lagstiftningen. Jag ser inga skäl varför inte denna lagstiftningsteknik också skulle kunna fungera i detta sammanhang, och jag har svårt att förstå alla de negativa omdömen om denna lagstiftningsteknik som framförts i kommitténs betänkande.

2. Med en generalklausul ges en flexibilitet i lagstiftningen som går förlorad med den absoluta påbudsregel som föreslås. Som jag ser det, finns det behov av att, med hänsyn till det salubjudnas art och pris, kunna riktlinjeförhandla om huruvida avisering behövs vid hemförsäljning av

vissa varor och tjänster. Vidare är det önskvärt att man, i de fall då avisering bedöms angelägen ur konsumentsynpunkt, skall kunna förhandla om tidpunkten för avisering, sättet för avisering och innehållet i aviseringen.

3. Hemförsäljning faller självfallet idag in under marknadsföringslagen. Det betyder att konsumentverket/KO redan i nuläget förhandlar med hemförsäljningsföretagen om deras sätt att bedriva hemförsäljning. Helt naturligt borde också, med stöd av generalklausulen, frågan om avisering vid hemförsäljning kunna inrymmas i sådana förhandlingar.

3. Av ledamoten *Schierbeck*

Som framgår av avsnitt 1.2.3 har vid votering tre av kommitténs fem ledamöter avstått från att stödja betänkandets huvudförslag beträffande skyldighet att avisera besök för hemförsäljning. Enligt min uppfattning hade det ålegat kommittén att söka forma ett huvudförslag som bättre återger flertalsuppfattningen i kommittén än det nu framlagda huvudförslaget gör.

På detta sätt överröstad reserverar jag mig mot kommitténs förslag om skyldighet att avisera besök för hemförsäljning samt mot de för nämnda förslag åberopade motiven och önskar anföra följande:

Hemförsäljningens värde för konsumenterna

Det material i form av intervjuer med konsumenter och hearings med berörda näringsidkare, som kommittén har tagit del av, har visat att ett inte obetydligt antal konsumenter uppskattar att ha tillgång till säljbesök i hemmen även när det – som för närvarande är fallet – sker utan föregående avisering. Bland annat har framgått att hemförsäljning i glesbygd, där fast butiksservice stundom är begränsad i fråga om säljställen och sortiment, sedan länge förekommer i en omfattning som ej kan betecknas såsom ringa. För vissa handikappade konsumenter kan dessutom försäljningsformen utgöra en särskilt positiv faktor.

Hittillsvarande reglering av hemförsäljningen

Hemförsäljningslagen har i sin nuvarande form åstadkommit en god sanering av tidigare missförhållanden. Den ger konsumenterna ett gott skydd, framförallt genom reglerna om ångervecka. Kommitténs förslag i andra delar än aviseringsavsnittet stärker konsumenternas ställning ytterligare. Härtill kommer de konsumentpolitiska framsteg som gjorts under den tid kommittén arbetat. Bland annat har en förhandlingsöverenskommelse träffats mellan konsumentverket och de näringsidkare som bedriver hemförsäljning. Ett viktigt konsumentintresse som därvid har tillgodosetts är att de dörrskyltar som konsumenter sätter upp för att slippa säljbesök skall respekteras.

Dokumentation av missförhållanden

Allmänt negativa attityder till hemförsäljning, vilka refererats och uppgivits vara generellt förekommande bland konsumenterna, kan enligt min uppfattning inte anses utgöra bevis för verkliga missförhållanden.

De uppgifter om missförhållanden, som därutöver har åberopats som grund för förslag om aviseringsskyldighet, utgörs främst av konsumentverkets ärendestatistik och av olika rapporter om konsumentreaktioner.

I förhållande till det stora antalet hemförsäljningstransaktioner – över tre miljoner per år – framstår de redovisade klagomålen enligt min uppfattning som någorlunda förklarliga. De kan i varje fall inte uppfattas som bevis för så otvetydiga och omfattande olägenheter för konsumenterna att de ger anledning till en rigorös och detaljerad reglering av hur försäljare skall bete sig vid säljbesöken. Av bilaga 5.1 framgår även att antalet anmälningar visar en klart sjunkande tendens.

Självfallet får inte lägre konsumentpolitiska krav ställas på hemförsäljningen än på andra distributionsformer. Det förefaller mig dock mera ändamålsenligt att angripa eventuellt kvarstående olägenheter genom de möjligheter till sanering som ges i riktlinjeförhandlingar mellan konsumentverket och näringsidkarna. Detta har jämväl framhållits i avsnitt 1.2.3.

Effekterna av en aviseringsregel

De näringsidkare som driver seriös hemförsäljning har – bland annat vid en hearing inför kommittén (bilaga 9.2) – enligt min uppfattning tämligen övertygande gjort sannolikt att ett åläggande att i förväg avisera och få konsumentens samtycke till säljbesök skulle så avsevärt försvåra och fördyra verksamheten att densamma skulle omöjliggöras inom många branscher. De företagsekonomiska verkningarna blir i så fall inte begränsade till försäljningsledet utan kommer även att påverka producentledet. Särskild betydelse skulle en sådan utveckling få för produktutvecklingen och hemmamarknaderna för exportproducerande svenska kapitalvarutillverkare. Ett stort antal anställda skulle komma att beröras.

Utländska exempel har även anförts vilka synes dokumentera att aviseringsföreskrifter i praktiken medför att hemförsäljningsformen avvecklas.

De synpunkter, som i detta avseende utvecklas i experten Hellstadius' särskilda yttrande, övertygar om realiteten i sådana farhågor.

Slutsatser och yrkande

Jag kan som ovan utvecklats således inte finna att konsumentskyddet vid hemförsäljning för närvarande är så bristfälligt att ovannämnda konsekvenser för näringsidkarna samt konsekvenserna på gällande näringsfrihet samt på ekonomi och sysselsättning i berörda branscher kan lämnas obeaktade.

Mot denna bakgrund har jag bedömt dokumentationen om missförhållanden alltför svag för att motivera införandet av ett sådant lagfäst regelsystem, som innebär uppenbar risk för att en inarbetad distributionsform tvingas upphöra.

Jag anser därför att kommittén hade bort avstå från att föreslå någon aviseringsregel.

Särskilda yttranden

1. Av experten *Freivalds*

Enligt direktiven har kommittén fått i uppdrag att överväga KO:s förslag, i skrivelse till justitiedepartementet den 19 december 1972, att införa möjlighet att förbjuda näringsidkare som missbrukat hemförsäljningen att i fortsättningen bedriva sin verksamhet i den formen. Om denna påföljd befanns lämplig skulle kommittén överväga reglernas närmare utformning.

Kommittén har (i avsnitt 11.1) ställt sig något tveksam till effekterna av ett näringsförbud men inte uteslutit att det kan visa sig fylla ett behov. Frågan om näringsförbud och de rättsliga problem som det aktualiserar bör dock enligt kommitténs förslag utredas med ett bredare perspektiv än vad som kan bli fallet om frågan ställs i relation till förhållandena inom en enstaka bransch eller sektor av marknaden.

Det är allmänt känt att det i åtskilliga branscher förekommer ett mindre antal oseriösa näringsidkare som orsakar stora problem från konsumentsynpunkt. Problemen visar sig främst i branscher där det ställs förhållandevis små krav på kapitalinsatser och specialkunnande hos näringsidkaren. Hemförsäljning är en säljform som ofta kan bedrivas utan större kapitalinsatser och av näringsidkare med "kontoret på fickan".

Konsumentverket/KO:s erfarenhet visar att det finns företag som medvetet underlåter att tillämpa hemförsäljningslagens regler. Från konsumentsynpunkt är det angeläget att kunna ingripa mot dessa företag. Med stöd av marknadsföringslagen kan ett förfaringssätt som är att bedöma som otillbörlig marknadsföring i dag angripas genom förbudsföreläggande av KO eller förbud meddelat av marknadsdomstolen. Möjligheten att förbjuda näringsidkare att fortsätta sin verksamhet i form av hemförsäljning skulle innebära ett effektivt instrument att komma tillrätta med uppenbara missförhållanden. Mot bakgrund av de skärpta regler för hemförsäljning som kommittén föreslår, framstår behovet av att effektivt kunna ingripa mot näringsidkare som åsidosätter dessa regler som än mer angeläget.

Mot denna bakgrund och med hänsyn till de speciella förhållanden som gäller för hemförsäljning borde kommittén närmare ha övervägt näringsförbud som påföljd samt reglerna för sådant förbud.

2. Av experten *Hellstadius*

1 *Inledande kommentarer*

1.1 Allmänt

Jag ansluter mig till ledamoten Schierbecks reservation, i vilken han anför att kommittén bör avstå från att föreslå en s. k. aviseringsregel som innebär uppenbar risk för att en inarbetad distributionsform tvingas upphöra, liksom till de delar av ledamöterna Bernitz' och Hillboms reservationer, vari avvikande meningar anförs ifråga om aviseringstvång enligt 3 § i förslaget till ny hemförsäljningslag. Därutöver vill jag anföra följande:

Yttrandets omfattning beror på att delar av den information, som under utredningens gång tillförts kommittén från näringsidkarnas sida, saknas i betänkandet. Av kommitténs förslag framgår ej heller med önskvärd tydlighet att 3 och 4 §§ i förslaget med största sannolikhet kommer att verka som ett generellt näringsförbud – med allt vad detta skulle innebära i form av försämrad service för konsumenterna samt konkurrensinskränkning och minskad sysselsättning inom en icke obetydlig sektor av näringslivet. Ett förslag om sådant beslut förutsätter en mera allsidig belysning av hemförsäljningen än den betänkandet tillhandahåller, liksom en förutsättningslös analys av alla omständigheter av betydelse för en totalvärdering.

Kommittén och dess sekretariat har under utredningstiden erbjudits att hos branschföretagen studera hur hemförsäljning i verkligheten bedrives. Erbjudandena har emellertid inte accepterats. Detta är beklagligt, då praktiska fältstudier utan tvivel skulle ha kunnat undanröja en rad förutfattade meningar och missuppfattningar av den typ som nu vidlåder betänkandet.

Den grupp av näringsidkare jag företräder har en klart positiv inställning till konsumentpolitikens allmänna inriktning liksom till den särreglering som tillkom genom lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m.

Branschen är inte heller främmande för att genom egna åtgärder bidra till en ökad trygghet för konsumenten. De branschorganiserade företagen tillämpade sålunda frivilligt en ångerrätt långt innan lagen härom trädde i kraft. Sedan 1974 tillämpar de frivilligt en ångervecka vid telefonförsäljning och en betalningsgaranti för ersättning som allmänna reklamationsnämnden i tvistefall rekommenderar. Vidare har, likaledes frivilligt, införts ångervecka även vid sådan kontantförsäljning som enligt nu gällande lag ej omfattas av ångerrätt.

Det kan också erinras om att hemförsäljningslagen snabbt fick genomslag över hela landet. Sålunda konstaterade KO redan något år efter lagens tillkomst att kunskapen om lagen hunnit bli tämligen god och att den lojalt tillämpades av de flesta företag.

1.2 Enighet i flertalet frågor

Branschens positiva inställning till ett ökat konsumentskydd har även kommit till uttryck inom hemförsäljningskommittén vid behandlingen av de konkreta frågor som kan anses tillhöra utredningsuppdraget. Jag har sålunda inom kommittén anslutit mig till

1. att den nuvarande hemförsäljningslagens s. k. kontantundantag slopas (lagförslagets 5 §),
2. att ångervecka införes vid telefonförsäljning (lagförslagets 5 §),
3. att tidpunkten för ångerveckans påbörjande i vissa fall ändras (lagförslagets 8 §) samt till
4. att ett utökat sidolöparansvar föreskrivs (lagförslagets 14 §).

I motsats till kommittén har jag därutöver förordat det enligt kommittédirektiven av KO initierade alternativet

5. att man i lag skapar möjlighet att vid vite förbjuda näringsidkare som mera systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagen att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

Enligt direktiven förefaller ett sådant alternativ ha påtagliga fördelar. Det ansluter också till den gamla rättsregeln att "missbruket upphäver icke (det rätta) bruket". Ett selektivt näringsförbud är enligt min mening det adekvata medlet att komma tillrätta med näringsidkare, som inte bedriver hemförsäljning på ett godtagbart sätt.

Kommittén har alltså varit i allt väsentligt enig om de förslag till lagstiftningsåtgärder som har uttrycklig förankring i utredningsdirektiven.

I fråga om ett aviseringstvång enligt lagförslagets 3 och 4 §§ har å andra sidan stor oenighet rått. Även om det låter sig sägas att det röstningsförfarande som kommit till användning vad gäller avisering (se avsnitt 1.2.3) är formellt korrekt vill jag med bestämdhet hävda att det är högst otillfredsställande i sak. Det har nämligen lett till den i utredningssammanhang dessbättre närmast unika situationen att såsom kommitteförslag framförs ett förslag, som stöds av endast två av kommitténs fem ledamöter, dvs. i realiteten av en minoritet i utredningen.

Av formella skäl använder jag emellertid i fortsättningen termen kommitteförslaget för att beteckna huvudförslaget från de två ledamöterna och termen kommittén för de två ledamöterna.

Direktiven anger inte att utredningen skall omfatta ett aviseringstvång av det slag kommittén nu föreslår och vilket innebär en genomgripande formalisering av hittills tillämpade former för kontakttagande mellan näringsidkare och konsumenter. Frågan har upptagits med hänvisning till direktivens allmänna fullmakt. Som längre fram i mitt yttrande skall visas, kommer ett aviseringstvång (3 §) att i realiteten innebära förbud mot hemförsäljning i dess traditionella bemärkelse. Av direktiven framgår emellertid att generella näringsrättsliga åtgärder av förbudskaraktär icke bör ifrågakomma.

Jag kan därför inte finna annat än att kommitténs förslag om aviseringstvång är oförenligt med utredningsdirektiven.

2 *Hemförsäljningen i Sverige*

2.1 Beskrivning, grupper, förankring

Innan jag går in på kommitténs motiv för ett formaliserat aviseringstvång och dess konsekvenser, synes det mig angeläget att komplettera den bild kommittén tecknar av hemförsäljningen i Sverige. Folk i allmänhet sätter

vanligen likhetstecken mellan hemförsäljning och de två svenska storföretag, vars industriella utveckling i viktiga delar byggts på marknadsföring direkt till konsument och demonstration i hemmen. Svensk hemförsäljning företer emellertid en annorlunda och mer mångsidig bild.

Enligt en SPK-undersökning från 1968 fanns i vårt land 224 företag som då bedrev hemförsäljning. Någon senare företagsräkning är inte känd, men antalet torde idag snarare vara något större. Av dessa är ett begränsat antal företag rikstäckande medan huvuddelen arbetar på det regionala eller lokala planet.

Med utgångspunkt från näringsidkarnas motiv att välja den aktuella distributionsformen, kan följande produktgrupper urskiljas:

Till en första grupp hör varor och tjänster, vars utbud förutsätter ett besök i hemmet. Brandskydd, larmskydd och låsskydd måste utväljas och anpassas med hänsyn till de individuella förutsättningarna. Detta gäller även heltäckande mattor, kompletta kök, avhärdningsfilter och s. k. paketköp avseende bostadsförbättring och liknande utrustning för konsumenter som inte själva anser sig vara tillräckligt kunniga hantverkare. Bland tjänster inom denna grupp ingår även kontroll av brandskyddsutrustning, skadedjursbekämpning etc.

En annan grupp utgörs av produkter vars försäljning och demonstration på platsen för varans senare nyttjande anses naturlig och ändamålsenlig (se betänkande SOU 1970:35, sid. 28). Till denna grupp hör exempelvis symaskiner och flertalet hushållsmaskiner. Dessa blir tekniskt alltmera avancerade, varför en ingående personlig information om användningen är till avsevärd nytta för konsumenten. Inom denna grupp förekommer en kombination av butiks- och hemförsäljning, inte sällan med samma personer i båda funktionerna. Till tjänster som med fördel presenteras i hemmiljö hör försäkringar.

I en tredje grupp ingår böcker och uppslagsverk, för vars utgivning direktförsäljningen är en förutsättning. (Böcker behandlas mera ingående i ett senare avsnitt). Till tjänster inom denna grupp räknas också utbildningskurser av olika slag.

En fjärde och växande grupp av företag direktsäljer dagligvaror, t. ex. kemisk-tekniska artiklar, textilvaror, hushållsartiklar, jordförbättringsmedel för trädgårdar, glass, djupfryst m. m. Dessa representerar en marknadsföringstrend, som följer den internationella utvecklingen på området och i någon mån sammanhänger med butikshandelns koncentration till större och färre enheter.

För många typer av dagligvaror finns speciella förutsättningar och motiv för kontinuerlig hemförsäljning, ibland förknippad med transportservice, ibland med mängdrabatter och oftast med ökad bekvämlighet för konsumenten. För dagligvaruförsäljaren består huvuddelen av arbetet i reguljära återbesök hos redan etablerade kunder – en organiserad kontinuerlig kundtjänst.

Direktförsäljningens förankring på den svenska marknaden är betydligt fastare än vad kommittéförslaget ger intryck av. I följande tabell anges etableringsåret för distributionsformen vid ett antal svenska företag:

Singer	1881	Humusanbolagen	1955
Husqvarna	1910	Focus	1958
Electrolux	1912	Master Art	1963
Bonniers Förlag	1917	Oriflame Intern.	1967
Anticimex	1934	Svenska Aerobilder	1968
Culligan Teko	1944	Svenska Tempus	1969
Toppindustri	1944	Avon	1970
Bertmarks Förlag	1946	Fog-Panel	1973
Strömbergs Förlag	1949		

Ovanstående näringsidkare är sammanslutna i en branschorganisation, Direktförsäljningsföretagens Förening, bildad 1968, vilken bl. a. fastställt strikta regler (bilaga 1) avsedda att skydda konsumentens berättigade intressen i samband med hemförsäljning. Föreningen är i sin tur ansluten till internationella organ med likartad målsättning: den regionala Fédération Européenne pour la Vente et le Service à Domicile, Bryssel, och den världsomfattande World Federation of Direct Selling Associations, med säte i Washington, D.C.

2.2 Omsättning, sysselsättning m. m.

Den sammanlagda omsättning som hemförsäljningen i Sverige representerar är svår att exakt ange, då begreppet hemförsäljning, såsom betänkandet också visar, gärna blir föremål för varierande definitioner (avsnitt 2.1). De till Direktförsäljningsföretagens Förening anslutna företagen tillsammans med vissa andra kända företag, beräknas emellertid svara för en total omsättning om ca 1 miljard kronor årligen. I en vidare bemärkelse kan det dock förmodas att omslutningen är flerdubbelt större, om nämligen platsen för köpet, i lagens mening, utgör kriteriet för vad som skall betecknas som hemförsäljning.

Uttryckt i marknadsandelar för nedan angivna branscher framstår distributionsformen som en icke oväsentlig sektor inom vårt näringsliv:

Försäljning direkt till konsument, uppskattade marknadsandelar:

Symaskiner	ca 70 %	Kosmetik	20–25 %
Brandsläckare	ca 70 %	Skadedjursbekämpning	ca 20 %
Uppslagsverk	ca 70 %	Naturenliga jordförbättringsmedel	10–15 %
Vattenreningsfilter	ca 50 %	Elektr. hushållsapp.	10–15 %
Dammsugare	ca 25 %		

Det ligger i sakens natur, att en så omfattande distributionsform har stor betydelse för sysselsättningen. En beräkning tyder på att hemförsäljning på heltid eller deltid sysselsätter inemot 30 000 personer i vårt land, varav flertalet i säljfunktion och en mindre del med administrativa uppgifter. I siffran ingår icke personalkategorin kollektivanställda inom produktion och service och ej heller anställda inom produktionsledning och utveckling.

En aviseringsregel med förbudseffekt skulle komma att medföra betydande sysselsättningssvårigheter inom berörda områden. Dessa frågor behandlas mera ingående under de avsnitt av mitt yttrande, i vilka kommitteförslagets konsekvenser analyseras.

2.3 Säljaren och kontakten med konsumenten

Direktförsäljaren är en seriöst arbetande yrkesman eller yrkeskvinna med en legitim sysselsättning. Säljaren är i regel permanent bosatt inom sitt försäljningsområde. Hans/hennes fasta utgångspunkt är ibland en butik, från vilken uppsökande verksamhet bedrives parallellt med den öppna affärsrörelsen. Denna kombination kan förmodas bli vanligare i framtiden. Många säljare är etablerade i branschen sedan lång tid. Ett större direktförsäljningsföretag, Husqvarna Symaskiner AB, redovisar en genomsnittlig anställningstid på ca 10 år, i allmänhet inom ett och samma försäljningsområde.

I sin verksamhet blir säljaren snart medveten om att den horisontella konsumentinformationen – den som går från konsument till konsument – är den viktigaste av all information. Antalet nöjda kunder snarare än antalet köpare är därför, liksom i alla andra långsiktiga affärssammanhang, en förutsättning för verksamhetens kontinuitet.

Säljaren är en helt vanlig människa med dennas fel och brister, som någon gång kan ge sig tillkänna även i arbetet. Han/hon har dock anledning att vara särskilt observant. Minsta förbiseende eller avsteg från fastställda regler kan leda till besvärande komplikationer, med följdverkan även för arbetskamraterna och säljföretaget.

Säljarens vardag kan naturligtvis variera beroende på bransch och andra faktorer men följande beskrivning torde vara typisk:

Efter någon tid i yrket har säljaren, i likhet med andra näringsidkare, en etablerad kundkrets. Med denna upprätthåller säljaren fortlöpande kontakt som även kan avse service, tillhandahållande av förbrukningsmaterial, information etc. I den utsträckning tiden medger, söker säljaren i samband med hembesöken att utvidga kundkretsen inom samma område med nya köpare.

Sistnämnda del av verksamheten skulle kunna betecknas som en form av *personlig avisering*. Vid besöket hos den presumtive köparen anger säljaren klart sitt ärende och vilket företag han/hon representerar. Om intresse föreligger träffas överenskommelse om utförligare information eller produktdemonstration på tid och plats som bäst passar konsumenten.

Detta system har utvecklats av bl. a. det skälet att många konsumenter hellre vill avgöra frågan om eventuell affärskontakt med en säljrepresentant som man träffar öga mot öga än på basis av ett reklammeddelande eller en obekant telefonröst. Den personliga aviseringen har fördelar genom sin enkelhet och informella form och förefaller passa dagens öppnare samhälle. Innebörden av kommittéförslagets 3 § är att denna otvungna kontaktform helt skulle förbjudas.

2.4 Varför aviseringsregeln i praktiken får förbudseffekt

Jag har tidigare i mitt yttrande hävdat, att hemförsäljning i praktiken kommer att omöjliggöras om den personliga aviseringsmöjligheten ersätts med det strikt formaliserade aviseringstvånget. Eftersom skälen härför icke klart framgår av det redovisade utredningsmaterialet, skall jag i det följande mera konkret klargöra sammanhanget.

På samma sätt som den ekonomiska bärigheten för en butik förutsätter att den besöks av ett tillräckligt stort antal kunder, bygger direktförsäljningens

ekonomi på att säljaren dagligen får kontakt med ett tillräckligt antal presumtiva köpare.

Avisering uteslutande per telefon eller skriftligen har vid praktiska försök under årens lopp visat sig vara en mindre användbar metod. Det går åt avsevärt längre arbetstid per kundkontakt än vid en informell uppsökande verksamhet. Det saknas telefonregister med vars hjälp det går att styra en avisering till ett för säljarens dagsprogram avpassat och koncentrerat område. En sådan styrning är nödvändig för att ekonomisera arbetstid och färdsträckor.

Telefonregister upptar inte heller uppgift om konsumentens bostadsförhållanden – exempelvis flerfamiljshus, villa etc. – vilket är oumbärligt för direktförsäljningsföretag som huvudsakligen riktar sig till en viss boendekategori. Teoretiskt skulle nämnda brister kunna minskas genom tillämpning av den moderna datatekniken. För största delen av den reguljära hemförsäljningen saknas emellertid tjänliga register. Även om sådana undantagsvis skulle förekomma, begränsas deras användning av datalagstiftningen och för de många småföretagarnas del av kostnadsskäl.

Avisering per telefon eller skriftligen måste av praktiska skäl utföras av säljaren personligen. Aviseringen skulle ta en betydande del av arbetstiden i anspråk och dessutom medföra prisförhöjande extra kostnader, som kommittén bedömer kan bli stora för vissa näringsidkare (se avsnitt 12.1).

Konsumenter i fritidshus saknar ofta telefon och kan inte utan svårighet nås i brist på lämpliga register. Gentemot denna kundkategori, som ej sällan återfinns i glesbygdsområdena, fullgör hemförsäljningen en icke obetydlig service, exempelvis ifråga om brandskyddsmateriel, jordförbättringsmedel m. m.

Man kunde möjligen tro att tidsförlust och särkostnader för avisering helt eller delvis skulle kompenseras av att säljaren uteslutande kunde ägna sig åt på förhand avtalade besök. Detta stämmer dock ej med praktiska erfarenheter. För enstaka nyttigheter, såsom försäkringar, kan förhandsavisering visa sig ändamålsenlig, beroende på att bearbetningen är selektiv och att presumtiva kunder i detta speciella fall kan framtas genom data.

Sammanfattningsvis skulle det av kommittén föreslagna aviseringstvånget medföra:

- att många kundkategorier överhuvud inte skulle kunna nås för avisering,
- att rationell arbetsplanering för säljaren skulle försvåras,
- att tidsutnyttjandet skulle bli ineffektivt,
- att betydande extra kostnader skulle uppstå,
- att bevisregeln enligt lagförslagets 15 § skulle skapa risk för betungande byråkrati,
- att produktiviteten och därmed konkurrensförmågan skulle minska,
- att dessa faktorer sammantagna snart nog skulle framtvinga ett frångående av distributionsformen.

Denna framställning är en sammanfattning av branschföretagens samlade bedömning. Att denna är riktig framgår av utvecklingen i Danmark. Sedan 1931 råder där principiellt förbud mot oanmodade säljbesök. Detta har i praktiken verkat som ett generellt förbud mot hemförsäljning. En motsvarande lagstiftning i Sverige skulle ge ett likartat resultat.

3 *Kommitténs motivering för aviseringstvång*

3.1 Allmänt

Av närmast föregående avsnitt framgår att kommittén framlägger ett lagförslag som, om det genomfördes, de facto skulle *eliminera* direktförsäljningen som distributionsform.

Kommittén vill låta påskina att det inte finns anledning tro att den aviseringsregel kommittén föreslår skulle få samma effekt som ett förbud mot hemförsäljning (avsnitt 5.5). Argumenteringen tyder dock på att kommittén både inser att aviseringsregeln innebär förbud och att en sådan effekt eftersträvas. Senare i avsnitt 5.5 uttalas sålunda: "Om den av kommittén föreslagna aviseringsregeln införs måste näringsidkarna naturligtvis upphöra med hemförsäljning i den form som i dag är vanligast, . . ." och vidare: "De näringsidkare, som i dag säljer en betydande del av sin produktion genom hemförsäljning, måste alltså söka nya former för sin marknadsföring. . .". Från näringsidkarsidan har dessutom lämnats entydiga besked (bilaga 9.2) att föreslagna nya regler skulle omöjliggöra fortsatt hemförsäljning.

Kommittén stöder sitt förslag på undersökningar, som enligt kommittén skulle visa en allmänt negativ inställning till säljformen som sådan. Det är emellertid anmärkningsvärt att så ringa vikt tillmätts den undersökning angående konsumenternas erfarenheter som konsumentverket bekostat och låtit utföra speciellt för kommitténs räkning (bilaga 3.2, nedan kallad "specialundersökningen"). Denna bygger på s. k. djupintervjuer, innebärande att den tillfrågade får tillfälle att ordentligt sätta sig in i frågeställningen innan han eller hon avger sitt svar, till skillnad mot metoden vid vanliga snabbenkäter.

Specialundersökningen speglar både positiva och negativa reaktioner av allmän karaktär. De negativa opinioner, till vilka kommittén hänvisar, framstår dock vid denna djuplodande frågeform som varken i princip eller i praktik helt generella. Än större intresse erbjuder svaren på några av de konkreta och preciserade frågeställningar som föreskrivits av hemförsäljningskommitténs ordförande och sekreterare. Dessa frågor gällde konsumenternas inställning till ett strikt aviseringstvång respektive till ett totalförbud mot hemförsäljning.

Inställningen till aviseringstvång summeras i undersökningen på följande sätt:

> Den allmänna meningen tycks vara att ett tvång om skriftlig avisering och skriftligt svar från konsumenten innan försäljaren kommer, skulle vara så krångligt att det helt och hållet skulle omintetgöra hemförsäljningen. Det skulle i praktiken verka som ett förbud.

Och ifråga om förbud:

> Vårt totala undersökningsresultat tyder på att majoriteten av den svenska befolkningen idag skulle vara emot ett generellt förbud mot hemförsäljning.

Kommitteförslaget om ett aviseringstvång med verkan av förbud överensstämmer sålunda i detta fall dåligt med konsumenternas egna synpunkter. Resultatet av specialundersökningen i detta hänseende borde rimligen ha

beaktats av den minoritet som står för förslaget.

Jag vill i fortsättningen kommentera de olika led som förefaller ingå i kommitténs motivering, i den ordning de förekommer i betänkandet.

3.2 Konsumentpolitisk utveckling

Kommittéförslaget anger i avsnitt 1.2.1 att utbyggnaden av den konsumenträttsliga lagstiftningen varit en väsentlig faktor för utredningsarbetet och enligt min bedömning sålunda även för utformningen av det föreslagna aviseringstvånget om vars inbyggda förbudsverkan förslagställarna varit väl medvetna.

Betänkandet Hemförsäljning (SOU 1970:35, sid. 28) utmynnade i att en lagstiftning av förbudskaraktär icke borde komma ifråga. Samma uppfattning kom till uttryck i prop. 1971:86 (sid. 63).

Sedermera har spelrummet för diskutabla affärsmetoder ytterligare minskats. Enbart under 1970-talet har en rad lagar och regleringar tillkommit, vilka direktsäljande företag och deras personal måste beakta i sin dagliga verksamhet:

1. Lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring, som senare ersatts av den utvidgade
2. Marknadsföringslagen (1975:1418)
3. Lagen (1971:112) om förbud mot oskäliga avtalsvillkor
4. Lagen (1971:238) om hemförsäljning m. m. jämte kungörelsen (1971:239) om underrättelse enligt lagen
5. Konsumentköplagen (1973:877)
6. Kreditupplysningslagen (1973:1173)
7. Lagen (1974:8) om rättegången i tvistemål om mindre värden
8. Inkassolagen (1974:182)
9. Förordningen (1976:429) med instruktion för konsumentverket (vari verket åläggs bl. a. att utarbeta riktlinjer för företagens marknadsföring och produktutformning)
10. Konsumentkreditlagen (1977:981)

Under samma period har vidare nya konsumentpolitiska institutioner, såsom marknadsdomstolen, konsumentombudsmannen och konsumentverket, tillkommit eller byggts ut.

Allt detta har direkt påverkat verksamheten vid hemförsäljningsföretagen. Deras branschförening har för sin del bidragit med frivilliga åtaganden som:

- garanti för ersättning som Allmänna Reklamationsnämnden vid tvist i hemförsäljningsärende rekommenderar
- en veckas ångerfrist även vid försäljning genom telefonombud samt
- överenskommelse om att s. k. förbudsskyltar skall respekteras.

Anförda komplex av lagar och regleringar torde ge konsumenten ett internationellt sett unikt skydd mot de olika avarter av marknadsföring som kan förekomma vid hemförsäljning liksom vid andra distributionsformer.

Om en så djupt ingripande åtgärd som en aviseringsregel skall införas måste därför påtagliga missförhållanden dokumenteras eller andra särskilda

skäl anföras. Så har inte skett i betänkandet. Att den föreslagna 3 § likväl dominerar betänkandet kan inte förklaras på annat sätt än som utslag av en på förutfattade meningar grundad negativ inställning, till direktförsäljning och till fri konkurrens mellan olika distributionsformer, hos den minoritet som kommit att forma betänkandet.

3.3 Missbruksfrekvens

Av betänkandet framgår att hemförsäljningslagen lojalt tillämpas av de flesta företag som använder sig av direktförsäljning. Detta bekräftas av vad KO anfört i sin i direktiven omnämnda skrivelse till justitiedepartementet. Samma uppfattning understrykes också av en undersökning som kommittén själv låtit utföra, av vilken kommitténs sekreterare lämnat en resumé i konsumentverkets tidskrift "Konsumenträtt" 2/1975:

1. Vid förfrågan hos samtliga tingsrätter har framkommit att det mycket sällan förekommer mål som berör hemförsäljningslagen.
2. En särskild registrering under ett kvartal hos allmänna reklamationsnämnden, konsumentverkets centrala rådgivning, hemkonsulenter och kommunala konsumentorgan har inte påvisat något större antal missbruksfall.
3. En genomgång av de hos KO registrerade anmälningarna samt en fortlöpande kontakt med tjänstemän hos KO har visat att antalet fall av ifrågasatt kringgående av hemförsäljningslagen inte har varit påfallande stort.

I avsikt att i absoluta tal kvantifiera det redan i sig positiva uttalandet enligt 3. ovan (se även avsnitt 1.2.3) har Direktförsäljningsföretagens Förening i början av 1979 låtit utföra en förutsättningslös studie av hos konsumentverket/KO registrerade anmälningar gällande hemförsäljning under sexårsperioden 1973–1978. Studien utfördes av dåvarande jur.stud. Kerstin Edqvist vid Stockholms universitet och avsåg att utröna hur många av anmälningarna som lett till att KO eller konsumentverket/KO vidtagit åtgärd mot den anmälde näringsidkaren.

De 353 anmälningar som gällt hemförsäljning utgör cirka 12 promille av det totala antalet KO-anmälningar – 28.587 st. – under samma period. Följande uppgifter baseras på siffror hämtade ur studien. Från bruttoantalet anmälningar, 353, har dragits ärenden med beteckningen "felregistrerade" (7), "KO ej behörig" (50), "ej slutbehandlade" (66) samt ärenden där svaranden friats eller som inte föranlett någon KO:s eller konsumentverket/KO:s åtgärd (115). Efter denna reduktion återstår netto 115 ärenden som under perioden 1973–1978 lett till åtgärd mot näringsidkare från KO eller konsumentverket/KO:s sida. Nettoantalet motsvarar ett genomsnitt av totalt cirka 20 ärenden per år, vilka i nedanstående tabell redovisas uppdelade med hänsyn till åtgärdens karaktär.

Åtgärd	Hemförsäljning, totalt, genomsnittligt antal ärenden *per år*	Därav ärenden avseende branschorganiserade företag (DF), genomsnittligt antal ärenden *per år*
Förbud i MD	3	–
Hänvisning till allmän domstol	1	–
Förbuds- eller informationsföreläggande	5	–
Rättelse genom frivillig överenskommelse enligt MFL, AVL	11	2

Ovanstående siffror bör ses i relation till att enbart de branschorganiserade företagen beräknas ta ca 12 milj. konsumentkontakter och genomföra mer än 3 milj. affärstransaktioner per år.

I avsnitt 1.2.3 vitsordar kommittén att antalet anmälningar är litet och att kommittén inte har grundat något av sina förslag på överträdelser av hemförsäljningslagen eller marknadsföringslagen. Samtidigt hänvisar kommittén till att "Andra exempel på sådana förfaranden, som har förekommit i praktiken, ges i bilaga 4". Dessa exempel är givetvis inkluderade i statistiken över KO-anmälningar och påföljande åtgärder mot näringsidkare. Kommitténs hänvisning framstår därför som irrelevant och bilaga 4 som överflödig.

Vidare bör framhållas att det i och för sig obetydliga antalet anmälningar till KO resp. konsumentverket/KO avseende hemförsäljning successivt minskat. Siffran för år 1978 är mindre än hälften av motsvarande för år 1973.

Slutligen kan med ledning av ovan refererade analys bedömas att praktiskt sett inget av de fåtaliga ärenden som föranlett ingripande av KO skulle kunnat förebyggas av ett aviseringstvång. Såsom medel att komma till rätta med de marginella missförhållanden som förekommit skulle aviseringstvång alltså vara otjänligt.

3.4 Ifrågasatt säljmetod

I kommittéförslaget hävdas vid upprepade tillfällen att hemförsäljning sedan länge varit en ifrågasatt säljmetod.

I betänkandets avsnitt 2.3 hänvisas till en rad uttalanden. Det bör observeras att större delen av dessa härrör från tidsperioden 1864–1950 och huvudsakligen berör kringföringshandel. Förändringar under senare tid ifråga om handelns struktur, varusortiment, köpunderlag, sociala förhållanden, lagstiftning och även inom själva hemförsäljningen gör att dokumentationen inte på något sätt återspeglar dagens situation.

Hemförsäljningsutredningen valde i sitt betänkande (SOU 1970:35) metoden att koncentrera sig på aktuella förhållanden vid utredningstillfället. Dess bedömning av säljformen var bl. a. att hemförsäljningen som marknadsför-

ings- och distributionsform fyller en viktig funktion i samhället och att en näringsrättslig förbudslagstiftning skulle kunna få mycket ogynnsamma verkningar för konsumenterna, (SOU 1970:35, sid. 28).

Enligt branschens bestämda uppfattning måste inte bara dagens utan även morgondagens situation beaktas. Kommittéförslaget är enbart statiskt tillbakablickande. Det bortser från den distributionsekonomiska sakkunskapens bedömning att 80- och 90-talets konsumenter kommer att ställa ökade krav på personlig service och att i ökad grad värdesätta kombinationen vara och tjänst. Därvid kan seriöst bedriven hemförsäljning bli ett konsumentanpassat alternativ.

Avsnitt 2.3 saknar således egentligt värde som underlag för det föreliggande lagstiftningsförslaget.

3.5 Negativa attityder

Kommittéförslaget refererar bl. a. till undersökningar utförda av Sveriges Radios Publik- och Programforskningsavdelning (SR-PUB). Dessa påstås visa en övervägande negativ attityd till hemförsäljning.

Negativa attityder till hemförsäljning liksom till annan kommersiell verksamhet överhuvud existerar säkerligen på olika håll. Jag kan dock inte finna att sådana kan utläsas ur SR-PUB materialet. Som framgår av bilaga 3.1 kunde majoriteten av de tillfrågade "för *egen* del inte finna några fördelar med hemförsäljning, jämfört med försäljning i butik". Frågan ställdes till 772 konsumenter, av vilka endast 35 % hade aktuell erfarenhet av hemförsäljningserbjudanden.

Det är en förhastad slutsats att generellt tillskriva människor en negativ attityd till företeelser i samhället, såvida inte dessa bedöms vara till fördel för individens egen del. Med en sådan metod torde man kunna registrera starka negativa opinioner mot många i och för sig nyttiga och nödvändiga företeelser. Vid den använda frågetekniken grundas ofta svaren på schablonmässiga bedömningar, som icke alltid grundas på personlig erfarenhet. När den tillfrågade ges en mera belysande frågeställning och får tillfälle att tänka över sitt svar, blir detta i regel mera nyanserat.

Detta senare tillvägagångssätt har kommit till användning i den tidigare nämnda specialundersökningen om hemförsäljning (bilaga 3.2) som konsumentverket låtit utföra för kommitténs räkning. Ifråga om opinioner avseende hemförsäljning anges däri:

> För de allra flesta (konsumenter) tycks emellertid den negativa inställningen varken i princip eller i praktik vara helt generell.

Negativa attityder i och för sig kan motivera samhällsingripanden genom lagstiftning om de har sin orsak i dokumenterade missförhållanden av betydelse. Som tidigare framgått har sådana ej kunnat påvisas.

Det må vidare påpekas att försäljning direkt till konsument endast är ett komplement till flera andra distributionssätt. De konsumenter som principiellt ogillar hemförsäljning kan givetvis avstå från denna typ av kommersiell service. Övriga konsumenter bör få behålla sin frihet i valet av inköpsformer i enlighet med vår traditionellt liberala näringsfrihetslagstiftning.

3.6 Ångerrätten

Kommittén hänvisar i avsnitt 1.2.3 till bilaga 2, som anger procentsiffror angående ångerrättens utnyttjande dock utan att några slutsatser dras av det anförda materialet.

En empirisk bedömning gjordes på sin tid av KO (SR/TV1 den 5.10.1972) sedan hemförsäljningslagen varit i kraft drygt ett år. KO framhöll därvid att en undersökning visat att konsumenterna utnyttjat sin ångerrätt och att lagen verkligen visat sig fylla avsedd funktion.

Andelen ångerfall har sedan dess varit tämligen oförändrad, trots den omfattande information som bedrivits i radio, TV och tidningspress. Den uteblivna ökningen har sin naturliga förklaring i att säljarna avstår från avslut där ångerrisken bedöms som uppenbar. Hemförsäljningslagens effekt består således i såväl ångerfall som i uteblivna affärstransaktioner.

Kommittén synes utifrån sina syften finna det vara obekvämt att ångerrätten visat sig vara ett verksamt korrektionsmedel mot oöverlagda köp. Därför framföres i avsnitten 4.2 och 4.4 vissa hypoteser om psykologiska faktorer, vilka skulle begränsa ångerrättens utnyttjande, såsom konsumentens timiditet och önskan att undvika personligt obehag. Nämnda personlighetstyp synes dock icke vara särskilt disponerad för hemförsäljningsköp, om man får tro specialundersökningen (bilaga 3.2).

Enligt specialundersökningen finns det vissa förutsättningar som underlättar köp i hemmet, nämligen om konsumenten är mera socialt trygg, mer fri i sin inställning till främmande människor än normalt. Inom denna grupp av konsumenter anser man sig kunna göra ett minst lika bra köp i hemmet som på annat håll inom handeln. Man tror sig om att kunna säga såväl ja som nej till ett säljerbjudande. Karaktäristiken kan knappast förbindas med en överdriven ängslan för att utnyttja ångerrätten.

Det finns å andra sidan osjälvständiga konsumenter som av olika skäl är lättpåverkade. Denna senare grupp, säger undersökningen, tycks dock vara mindre frekvent bland hemförsäljningsköparna. Osjälvständiga konsumenter tycks ofta vara medvetna om sin egen osäkerhet och inrättar sig därför på en strategi som består i att kategoriskt avvisa alla säljerbjudanden. Ångerfrågan för denna konsumentgrupp, väl värd all omtanke, synes inte vara ett så stort problem som kommittén befarar.

Kommittén har i detta sammanhang inte alls beaktat att hemförsäljningsköp naturligtvis normalt utfaller till konsumentens belåtenhet (bilaga 3.3). Kommittén har inte heller tagit hänsyn till det viktiga faktum att verksamheten för vissa varugrupper till största delen avser repetitiv försäljning till en reguljär kundkrets.

Sammanfattningsvis anser jag den stabiliserade ångerfrekvensen vara ett bevis för att hemförsäljningslagen väl fyller sin avsedda funktion. En låg ångerfrekvens kan följaktligen inte åberopas som ett skäl för aviseringstvång.

3.7 Dyr säljform

I betänkandet (avsnitt 1.2.3 och 4.4) hävdas med hänvisning till bilaga 6, att hemförsäljning skulle vara en för konsumenten dyr säljform. Bilaga 6, punkt

10, antyder dock att konsumenterna själva inte synes dela kommitténs uppfattning (1973 endast 6 % av de tillfrågade). Kommitténs påstående exemplifieras i huvudsak med en enda produkt från ett enda företag. Exemplet kan icke generaliseras att gälla hemförsäljningsföretag överhuvud.

Med "dyr" åsyftas i detta sammanhang distributionskostnadens andel i konsumentpriset. Man får därvid inte bortse från att en högre distributionskostnad inte à priori innebär ett högre konsumentpris. Effektiv distribution medför ofta ett lägre konsumentpris genom att produktionskostnaden kan sänkas mera än vad marknadsföringen fördyras. Ett exempel på detta är att direktförsäljningen i dess olika former idag utgör en förutsättning för viktiga delar av bokbranschen. Genom längre serier möjliggörs utgivning till överkomliga priser av uppslagsverk och annan litteratur, som vi eljest skulle få avstå från inom vårt lilla språkområde.

Helt rättvisa prisjämförelser är f. ö. svåra att göra utan att hänsyn tages till produktens tekniska specifikationer och kvalitet samt till den bekvämlighet och servicegrad som den enskilde konsumenten önskar.

Vid köp via hemförsäljning kan idag en konsument som i efterhand finner att priset varit mindre förmånligt, utan vidare låta köpet gå tillbaka. Med föreslagen ny utformning av lagen kommer denna rätt att gälla även vid kontantköp, en utökning av konsumentskyddet som redan tillämpas av de till branschföreningen anslutna direktförsäljningsföretagen.

Även om man, med beaktande av alla här nämnda faktorer, mot förmodan skulle kunna visa att hemförsäljning i vissa fall är en dyrare säljform, kan detta förhållande inte åberopas som skäl för ett aviseringstvång med förbudseffekt. Att på grund av prisskillnader förbjuda en viss säljform skulle vara att införa en helt ny princip i svensk konkurrens- och konsumentpolitik. Den skulle vara klart oförenlig med den hittills tillämpade grundsatsen att olika distributionsformer skall lämnas frihet konkurrera.

3.8 Utländsk rätt (Danmark)

Uppslag och idéer till kommitteförslaget har, som framgår av betänkandet, hämtats från utländsk lagstiftning, främst från dansk och finländsk (avsnitt 3.1). Jag skall här endast kommentera den egentliga bakgrunden till den danska lagstiftningen, då denna synes ha inspirerat kommittén att lansera en aviseringsregel med inbyggd förbudseffekt.

I den danska lagtexten nämns inte ordet förbud men att det ovedersägligt är fråga om ett sådant framgår bl. a. av prop. 1971:86, sid. 12:

> I den näringsrättsliga lagstiftningen i övriga nordiska länder finns särskilda bestämmelser om hemförsäljning i Danmark. Enligt vissa bestämmelser i 1966 års Naeringslov är hemförsäljning i princip förbjuden. Undantag från detta förbud gäller ifråga om försäljning av böcker, vissa livsmedel, tidningar och tidskrifter samt hantverksmässiga tjänster som endast kan utföras på platsen. Förbudsbestämmelserna gäller inte heller beträffande s. k. abonnemangsavtal.

Den danska lagstiftningen mot hemförsäljning av år 1966 – sedan 1978 ersatt av den likartade "Lov om visse forbrugeraftaler" – har sitt ursprung långt tillbaka i tiden. Den infördes genom Naeringsloven av år 1931. Det råder inget

tvivel om att lagen närmast var avsedd att begränsa torghandel, kringföringshandel och andra handelsformer, vilka upplevdes vara besvärande för den etablerade butikshandeln. Detta framgår av ett danskt betänkande som lades fram år 1926 och som föranleddes av framställningar i frågan från 117 olika danska köpmannaföreningar.

Bestämmelserna i Danmark, som alltså kan karaktäriseras som en form av skrålagstiftning, var präglade av landets speciella handelsgeografiska struktur. Att hemförsäljningen i modern form samtidigt kom att kvävas i sin linda får närmast ses som en tillfällighet.

En lagstiftning som bygger på speciella marknadsförhållanden i 1920-talets Danmark kan knappast vara en ändamålsenlig förebild för näringsrättsliga regleringar i 1980-talets Sverige. Däremot är det för både konsumenter och näringsliv ändamålsenligt att näringsfrihet för försäljning direkt till konsument får råda i Sverige i likhet med i Finland och Norge, liksom med ytterst få undantag inom hela den övriga västvärlden.

3.9 Överraskningseffekt och psykologiskt underläge

I betänkandet påstås på åtskilliga ställen, att försäljningen direkt till konsument ofta kan förknippas med överraskningseffekt och speciella psykologiska faktorer. Någon dokumentation anförs emellertid inte till stöd för påståendena. Man kan inte heller finna något underlag för dessa i direktiven eller i den KO-skrivelse som legat till grund för kommitténs tillsättande.

Om kommittén valt att studera den praktiska verkligheten hade kommittén – det är min på mångårig yrkeserfarenhet grundade övertygelse – fått klart för sig att hemförsäljaren normalt icke beter sig annorlunda än andra försäljare. Det vittnar om ringa kunskap om säljarnas arbetssituation, om man tror att överrumpling ingår som ett väsentligt led i hemförsäljning. Flertalet säljare måste arbeta långsiktigt. De har inte råd att förlora sitt goda anseende. I regel bor de inom det område där de verkar som säljare – i likhet med inom övrig detaljhandel verksamma personer. Ett seriöst uppträdande är därför en förutsättning för en fortsatt framgångsrik verksamhet. Också i det korta perspektivet är överrumplings- och högtrycksmetoden ineffektiv ur säljarens egen synvinkel.

Order som uppnåtts på sådant sätt följs nämligen ofta av avbeställningar genom att konsumenten utnyttjar sin ångerrätt. Detta var ju också den viktigaste avsikten med hemförsäljningslagen av år 1971.

En kontakt med praktiska förhållanden skulle också klargjort för kommittén att företagen är starkt medvetna om att deras renommé och fortbestånd är beroende av ombudens sätt att verka och att urvalet av fältrepresentanter sker med stor omsorg.

I avsnitt 4.4 summeras kommitténs inställning till hemförsäljning genom hänvisning till särskilda nackdelar i form av överraskningseffekt och psykologisk påverkan, speciellt vid utbud av relativt dyra varor och tjänster. Att ångerrätten tillkommit just för att eliminera sådana nackdelar ingår ej i kommitténs bedömning. Av summeringen att döma har kommittén i denna fråga inte heller beaktat den undersökning (bilaga 3.2) som konsumentverket genom välkänd expertis låtit utföra för hemförsäljningskommitténs särskilda

räkning. Jag kan inte frigöra mig från uppfattningen att detta beror på att undersökningen inte ger stöd för kommitténs påståenden om överraskningseffekt som en integrerad del av försäljningsarbetet. Tvärtom konstaterar undersökningen just ifråga om relativt dyra varor att "helt oplanerade, överrumplande hemförsäljningsköp av kapitalvaror tycks höra till undantagen".

Ifråga om det företag som genomgående är föremål för kommitténs speciella intresse – Electrolux – är det enligt undersökningen relativt vanligt att konsumenten "varit inställd på att man skulle köpa en Electrolux dammsugare när Electrolux-försäljaren uppenbarade sig".

I avsnitt 4.2 återger kommittén ett utdrag ur en promemoria från Europarådet (1973), vilken i huvudsak berör överraskningseffekt och psykologiskt underläge för konsumenten i samband med hemförsäljning. Kommittén tillägger emellertid att vissa av de refererade företeelserna inte är typiska för Sverige. I motsats till ett flertal andra länder i Europa, har i Sverige, sedan 1971, funnits en lagstadgad ångerrätt som ett korrektiv mot eventuellt oöverlagda köp. Då Europarådets promemoria inte belyser svenska förhållanden kan jag inte finna det berättigat att åberopa denna på det sätt som skett under huvudrubriken "Kommitténs utgångspunkter".

3.10 Integritetsskydd och hemfrid

I avsnitt 4.5.2 anges att aviseringstvånget skulle ha betydelse för konsumenternas integritetsskydd och hemfrid, med hänvisning till bilagorna 3.1 och 3.2.

Av bilaga 3.1, en enkätundersökning från SR/PUB, 1973, framgår att 13 % av de tillfrågade för egen del ansåg att hemförsäljning "stör". Med hänsyn till den skiftande bedömning som de flesta företeelser i vårt samhälle är föremål för, verkar denna siffra antyda att några problem inte föreligger i praktiken.

Av specialundersökningen (bilaga 3.2) kan utläsas den allmänna meningen att ett strikt formaliserat aviseringstvång skulle bli liktydigt med ett förbud och att majoriteten av den svenska befolkningen idag skulle vara emot ett sådant.

Frågan om integritet och hemfrid i samband med hemförsäljning utvecklas inte närmare i betänkandet. Vad som egentligen avses är oklart. Hela frågan är svårbedömd och måste sättas in i ett större sammanhang. Den måste belysas bl. a. från synpunkten om och i vilken utsträckning kommunikationsfriheten kan och bör inskränkas i ett öppet demokratiskt samhälle och om det är möjligt att på sakliga grunder skilja mellan informationsmedel och informationer av skilda slag ur hemfrids- resp. integritetssynvinkel.

Av kommitténs förslag framgår att kommittén tycks anse att utbud av produkter som understiger ett visst värde icke kan anses beröra integriteten och hemfriden i den grad att något aviseringstvång behöver tillämpas, medan så tydligen skulle vara fallet om produkterna översteg värdet ifråga. Det är svårt att ur integritetssynpunkt finna saklig grund för en sådan undantagsregel.

Ytterligare exempel kan belysa några problemställningar: Är ett besök av en representant för en religiös eller politisk åsiktsriktning alltid mindre

störande än ett besök av en representant för ett hemförsäljningsföretag?

Olika variabler spelar sannolikt in, t. ex. konsumentens inställning till "säljobjektet" och säljaren personligen. I själva verket kan det ifrågasättas om över huvud taget hemfrids- och integritetsskyddsaspekten är relevant i förevarande sammanhang. Kärnan i problematiken synes vara huruvida varje personligt kontakttagande vid bostaden innebär ett sådant mått av intrång att det motiverar ytterligare lagstiftningsåtgärder. Svaret på denna fråga torde bero bl. a. på hur säljaren närmar sig konsumenten.

Marknadsföringslagens generalklausul om otillbörlig marknadsföring har när det gäller hemförsäljning av KO-ämbetet uttolkats så att säljombud som tar kontakt med konsument alltid skall klart ange sitt ärende och företagets namn. Samma princip hävdas i av Direktförsäljningsföretagens Förening alltsedan 1968 tillämpade regler för direktförsäljning (bilaga 1). En sådan företagspresentation skyddar mot "överrumpling" och ger i praktiken konsumenten tillfälle avgöra om det angivna ärendet intresserar honom eller ej, innan ytterligare kommunikation kommer till stånd.

Personlig integritet torde även innefatta rätten till valfrihet ifråga om informella kontakter med yttervärlden. Denna valfrihet bör inte inskränkas i ett samhälle som samtidigt eftersträvar social utjämning och öppen kommunikation medborgarna emellan. En sådan grundsyn synes för övrigt stå i god samklang med riksdagens beslut detta år att anslå medel till studieförbunden för fortsatta försök med uppsökande verksamhet i bostadsområden.

4 *Konsekvenser av ett aviseringstvång*

4.1 Allmänt

Kommittén har i sin utredning underlåtit att seriöst behandla de ekonomiskpolitiska konsekvenserna av ett aviseringstvång. I avsnittet "Tänkbara effekter av aviseringsregeln" (avsnitt 5.5) uppges, att samtliga näringsidkare, med vilka kommittén haft kontakt, redovisat den uppfattningen, att kommitténs förslag vore att likställa med ett förbud mot hemförsäljning. I samma avsnitt anförs emellertid: "Det finns . . . . . enligt kommitténs mening ingen anledning att tro, att den aviseringsregel som kommittén föreslår skulle få samma effekt som ett förbud mot hemförsäljning". Senare förekommer dock uttalanden, som ger vid handen att kommittén är medveten om de drastiskt negativa effekter kommitténs förslag skulle få för hemförsäljningen som distributionsform i Sverige.

Som skäl för sin uttalade förmodan, att en aviseringsregel inte skulle vara att jämföra med ett förbud, säger kommittén bl. a., att näringsidkare eftertryckligen förnekat, att försäljningsresultaten vid hemförsäljning skulle bero på att man "övertalar" konsumenten att köpa. Härav dras den slutsatsen, att försäljningsresultatet inte kommer att påverkas om möjligheten att fritt besöka konsumenter försvinner. Denna argumentering synes bygga på en orealistisk inställning om hur köp och försäljning vanligen går till. Man tycks föreställa sig, att konsumenten, oberoende av kontakt med näringsidkare, upplever ett behov av en viss vara och därefter går ut och undersöker marknaden för att slutligen välja det pris- och kvalitetsmässigt fördelaktigaste alternativet.

Kommittén förbiser att i all marknadsföring, en ingående information om produkten, om förbättringar och om nya varianter utgör ett väsentligt led. Vid butiksförsäljning sker denna information genom varuexposition, kundtjänst och olika former av reklam, samt ofta genom aktiv presentation av nyheter, när kunden kommer in i butiken för att köpa för honom eller henne redan kända varor.

På samma sätt är hemförsäljning att se som en kombination av varupresentation och försäljning. En sådan presentation blir inte möjlig med det av kommittén föreslagna systemet. Vid hemförsäljning har ett företag tillfälle att ingående presentera sina produkter eller förbättringar av produkter, som konsumenten tidigare kanske förbisett eller inte varit medveten om. Sådan presentation kan inte ersättas av en avisering, inte ens om densamma skulle byggas ut till en ökning av den direktreklam som redan förekommer.

Av större verkligt intresse än dessa allmänna resonemang är dock enligt min mening att mera konkret söka klarlägga beräknade effekter av en aviseringsregel – för konsumenterna, för de berörda företagen och för de på hemförsäljningsområdet nu sysselsatta personerna.

4.2 Konsekvenser för konsumenten

I betänkandet antyds vissa förväntade och enligt kommitténs mening positiva effekter av ett aviseringstvång. Däremot sägs mycket litet om dess mindre gynnsamma effekter ur konsumentsynpunkt.

Det är t. ex. ett obestridligt konsumentintresse i en marknadsekonomi att konkurrens kan ske på lika villkor mellan företag och distributionsformer så att konsumentens valfrihet tillgodoses. Stordriftstendenserna inom handeln anses ofta oroande från konkurrenssynpunkt. De stora kedjorna inom handeln skapar förutsättningar för rationella inköp, och är självfallet på många sätt till fördel för konsumenterna. Samtidigt medför tendensen till oligopol risker för konkurrensbegränsning. Ett fåtal inköpare avgör om en vara skall ingå i sortimentet eller ej. Deras beslut är i regel avgörande för om en vara överhuvud taget får en möjlighet att introduceras på marknaden.

Under rådande ekonomiska system är det angeläget att alternativa distributionskanaler existerar och att deras utveckling får avgöras av konsumenternas eget val. Ur denna synpunkt tillgodoser kommitteförslaget om ett aviseringstvång inte en utveckling som motsvarar konsumenternas intressen.

Brist på närservice har länge varit ett problem i glesbygder. Denna brist ger sig emellertid alltmer tillkänna även i storstädernas ytterområden. Möjligheten till direktinköp framstår för specifika konsumentgrupper, t. ex. hushåll som saknar bil, pensionärer och rörelsehindrade, som ett önskvärt alternativ. Ett faktum är också att den organiserade hemförsäljningen har större avsättning per capita i glesbygd än i tätort.

Under senare år har statliga och kommunala stödåtgärder införts för att förbättra den kommersiella servicen i glesbygd. Det skulle vara ett egenartat ingrepp till verklig nackdel för många konsumenter att samtidigt genom lagstiftning förhindra en redan existerande, icke subventionerad närservice.

Direktförsäljning är en distributionsform som utmärks av hög servicegrad.

I relation till den sjunkande servicegrad som präglar en del branscher, ökar värdet av inköpsalternativ, där inslaget av personlig service är större.

Erfarenheten visar att många konsumenter i vårt land värderar den personliga kontakt som kommer till uttryck vid köp i hemmet. De ofta återkommande kontakter mellan producent och kunder som kännetecknar hemförsäljningen påverkar också gynnsamt konsumenternas inflytande på produktutvecklingen.

Några slumpvis valda praktiska exempel på effekter av ett aviseringstvång som måste te sig mindre önskvärda ur konsumentsynpunkt kan här ges:

Brandskyddsmateriel distribueras i stor utsträckning genom hemförsäljning, som därvid tjänar som väckarklocka för ett ibland förbisett behov. Enligt brandlagen skall sådant materiel med jämna mellanrum kontrolleras. I samband med kontroller säljes också kompletterande utrustning. Kontrollverksamheten kommer icke att kunna samordnas med ett formaliserat aviseringstvång enligt det ledande branschföretagets bedömning.

Ett hemförsäljningsföretag säljer regelbundet jordförbättringsmedel – i leveransposter med genomsnittligt 150–200 kronors varuvärde – till villor, fritidshus och kolonilotter. De senare saknar oftast postadress och telefon. Produkterna är tunga och kan inte forslas hem utan tillgång till bil.

Ovannämnda exempel visar att en del viktiga kundkategorier kan nås endast genom personliga besök. Om konsumentkontakterna på föreslaget sätt formaliseras så betyder detta att verksamheten måste upphöra.

Televerkets anläggnings- och driftspersonal har sedan några år tillbaka även fått en säljande funktion (Verket och Vi nr 6/1975). Vid hembesök för reparation kan extra utrustning såsom ringklockor, sidoapparater m. m. köpas. En sådan verksamhet synes icke vara förenlig med ett strikt krav på särskild avisering före besök i säljsyfte. Resultatet skulle bli bortfall av en idag naturlig och fungerande konsumentservice.

Inom den traditionella hemförsäljningen återfinns produkter, för vilka ett utbildnings-informationspaket icke sällan utgör en förutsättning för en rationell användning av varan. En sådan produkt är symaskiner. Att köpprocessen äger rum hemma hos konsumenten innebär vid denna produkt klara konsumentfördelar. Jag vill i sammanhanget åberopa utdrag ur ett beslut från NO-ämbetet, Dnr 141/66, 1970-06-05:

Vissa konsumentsynpunkter

Enligt vad som inhämtats från företrädare för konsumentinstitutet och textilläraseminariet i Stockholm ..... var det för ett välgrundat märkesval nödvändigt att konsumenten fick pröva olika fabrikat genom att själv utföra de viktigare arbetsmomenten. Sådan provsömnad, utan vilken egenheterna hos olika fabrikat i väsentliga hänseenden inte kunde komma till uttryck, ägde med fördel rum i hemmet, som lättast gav önskvärd lugn och ro.

Förekommande möjligheter att erhålla "gratis" efterinstruktion och övrig tillgång till undervisning efter köp hade betydande värde och det var angeläget att de också utnyttjades. De skriftliga instruktionerna kunde inte ersätta personlig handledning och kunde heller inte vara särskilt uttömmande. Även konsumenter med tidigare symaskinsvana hade nytta av kompletterande instruktion då deras nyinköp ofta torde avse byte till en mera komplicerad maskintyp eller till en ny modell av samma typ varvid olika ändringar tillkommit jämfört med den äldre modellen. – För att klara försäljningsdemonstration och handledning och än mera för kompletterande instruktion och undervisning fordrades en avsevärd kunnighet hos försäljare och annan berörd

personal, vilket i sin tur fordrade utbildning av denna personal.

Med hänsyn till symaskinens egenskaper och därmed sammanhängande konsumentbehov i fråga om demonstration och övrig undervisning samt service föreföll de större leverantörernas direktförsäljningssystem vara på det hela taget ändamålsenligt utformade.

Tillgången till kunniga försäljare och ovan beskrivna instruktionssystem skulle bortfalla, om den distributionsform av vilka de är en integrerad del, tvingades upphöra.

Det förtjänas också understrykas att en aviseringsregel, såsom kommittén påpekar (avsnitt 5.3), också kan ha nackdelar för konsumenten: ett på förhand överenskommet besök kan få denne att känna en större obligation att köpa än vad eljest skulle varit fallet. Aviseringstvånget skulle med andra ord härvid innebära en försämring av konsumentens situation jämfört med hittillsvarande hemförsäljningspraxis.

4.3 Konsekvenser för berörda företag

Effekterna av ett aviseringstvång blir mest påtagliga för de näringsidkare som har hemförsäljning som huvudsaklig marknadsföringskanal. I många fall kan det bli en fråga om företagets vara eller icke vara. För alla berörda företag skulle effekterna bli av en storleksordning som inte kan anses stå i rimlig proportion till förslagets eventuella nytta för konsumenten.

Som framgår av bilaga 9.2 är de tillfrågade hemförsäljningsföretagen eniga om att den ifrågasatta lagstiftningen skulle få ytterst kännbara konsekvenser. Den skulle nödvändiggöra en total omställning eller nedläggning av verksamheten inom branscher där substitut för hemförsäljning saknas. I rådande ekonomiska läge skulle sådana åtgärder medföra svårbemästrade rubbningar i omsättning, produktionsvolymer och finansiering samt skapa problem i förhållande till gällande kollektiv- och anställningsavtal. De skulle vidare rasera redan uppgjorda långtidsplaner och investeringar nedlagda i företagens produktions- och distributionsapparater, med betydande kapitalförstöring som följd. Etablering av nya marknadsföringssystem förutsätter avsevärda nyinvesteringar. Det är tveksamt om företagen i ett sådant läge kommer att orka eller våga satsa på en genomgripande omorientering av detta slag. Erfarenheten visar nämligen att det är betydligt kostsammare och mera tidsödande att bygga upp en fungerande distributionsapparat än t. ex. en tillverkningsenhet.

För en effektiv priskonkurrens, bl. a. ifråga om tekniskt avancerade industriprodukter, krävs tillverkning i långa serier, speciellt i ett land som Sverige där kostnadsläget är högt. Långa serier kan emellertid säkerställas först genom en stor marknadsandel i hemlandet eller genom breda insatser på exportmarknaden. I ett litet land som vårt väljs ofta en kombination av båda alternativen för att man skall erhålla ett tillräckligt produktionsunderlag. En väl fungerande hemmamarknad är samtidigt av vital betydelse för den internationella konkurrensförmågan. Ingrepp som rubbar ställningen på hemmamarknaden sänker lätt produktionsunderlaget under tolerabel nivå och ger då negativa effekter i exporthänseende. I sämsta fall kan detta leda till att förutsättningarna för exporttillverkning försvinner och att importvaror ges försteg på hemmamarknaden.

Kommitteförslaget uppehåller sig vid vad som varit. Jag anser däremot att man framför allt bör se till framtida behov och intressen på distributionens områden. Under 80- och 90-talen förutses strukturförändringar inom handeln med ökande konsumentkrav på kvalificerad rådgivning och en starkare profilering av personlig service. Enligt min mening är det angeläget att direktdistribution bibehålles som ett alternativ vid framtidsplanering inom företag liksom vid nyetableringar. Det föreslagna aviseringstvånget skulle lägga hinder i vägen för en struktur- och konsumentanpassad utveckling.

4.4 Konsekvenser för sysselsättningen

Den ur samhällssynpunkt omedelbara effekten av ett aviseringstvång kommer att ligga på sysselsättningsområdet, såsom även kortfattat beröres i betänkandet (avsnitt 5.5). Kommittén nämner emellertid endast de negativa sysselsättningseffekter för säljpersonalens vidkommande, som ett genomförande av förslaget skulle medföra. Kommittén bortser helt från att försäljning och produktion är avhängiga av varandra. Erfarenheten visar att negativa faktorer för säljpersonal vanligen blir märkbara också för de i produktionen sysselsatta. Att kommittén för sin del bedömer det ytterst osannolikt att en säljminskning nämnvärt skulle påverka produktionen ändrar dessvärre inte detta elementära faktum.

Om tillverkningen distribueras genom en enda försäljningskanal är sambandet direkt och proportionellt. För fabriksenheter vars produktion avsättes genom flera säljkanaler eller på olika marknader kan en drastisk nedskärning inom en säljkanal eller marknad få en dominoeffekt som äventyrar driften i dess helhet. Parallellexempel resulterande i sammanslagningar, omlokalisering eller nedläggning har inte saknats inom svensk industri.

Hemförsäljningen i Sverige omfattar till största delen inhemska produkter. Avsättningshinder skulle därför avsevärt minska företagens egenproduktion resp. utlagda beställningar till andra svenska tillverkare. Ett aviseringstvång skulle få konsekvenser inom speciellt verkstadsindustri och grafisk industri.

Vid två större företag skulle till exempel ett bortfall av hemförsäljning innebära ett hot mot sysselsättningen för ca 2000 kollektivanställda och ca 400 tjänstemän, verksamma inom produktionen. Jag har anledning förmoda att de anställda och deras fackliga organisationer knappast kan finna en sådan situation acceptabel.

Enbart inom de branschorganiserade direktförsäljningsföretagen skulle ca 1000 personer tillhörande icke-säljande personalkategorier direkt beröras av verkningarna av en aviseringsregel av aktuellt slag. Det rör sig här främst om personal sysselsatt inom administration och säljledning, där f. ö. den genomsnittliga anställningstiden är mycket lång.

Inom den rena säljfunktionen skulle, som tidigare redovisats, sysselsättningen för flertalet där verksamma (25–30.000 personer) hotas om kommitteförslaget genomföres.

Ett förbud för en hel yrkeskår att utöva sin legitima verksamhet skulle skapa många mänskliga och sociala problem.

Kommittén har tagit lätt på sysselsättningsproblemen och dess summaris-

ka framställning av förslagets troliga arbetsmarknadseffekter ger ingen som helst vägledning.

Samma omtanke som ägnas andra yrkeskategorier bör rimligen komma även säljarna till del. Hemförsäljaren är, liksom sina kollegor inom övrig detaljhandel, en hårt arbetande yrkesman/yrkeskvinna. Han/hon försvarar väl sin plats i den viktiga kommunikationen mellan konsument och producent. Han/hon har ofta en gedigen specialutbildning, ett bestämt arbetsområde och en inarbetad kundkrets.

Flertalet säljare inom dagens hemförsäljning är egna småföretagare, spridda över landet. Inte heller deras situation berörs i kommittéförslaget. Distributionsarbetet inom denna kategori sker i allmänhet på deltid som smidigt kan anpassas till annat yrkesarbete eller arbete i hemmet. De flesta inom denna kategori är kvinnor som i allmänhet har små möjligheter att på sin hemort finna likvärdig sysselsättning eller sysselsättning överhuvud taget.

När sysselsättningsfrågorna tagits upp under kommittéarbetet har dessa av de ivrigaste förespråkarna för ett aviseringstvång något cyniskt avfärdats med en hänvisning till statens arbetsmarknadspolitiska åtgärder. Det skulle vara märkligt om redan i nuläget hårt ansträngda resurser skulle behöva tagas i anspråk för att avhjälpa ett lagstiftningsvägen konstruerat sysselsättningsproblem.

4.5 Sammanfattning av förslagets konsekvenser

En rad icke önskvärda konsekvenser uppstår om ett aviseringstvång genomföres enligt kommitténs förslag.

För konsumenten skulle en aviseringsplikt med förbudseffekt innebära bl. a.:

- ett psykologiskt sämre läge genom större känsla av köptvång,
- en begränsning av valfriheten beträffande köpform,
- en sjunkande servicegrad, i synnerhet inom glesbygdsområdena.

För de berörda företagen skulle aviseringstvånget leda till

- allvarliga konkurrensbegränsande effekter
- kapitalförstöring av stor omfattning genom att en fungerande distributionskanal ej längre kunde användas
- kännbara investeringar i nya distributionssystem, i den mån näringsidkaren överhuvud kunde fortsättningsvis bedriva verksamhet
- en sänkning av produktionsunderlaget med i vissa fall risker även för konkurrensförmågan på exportmarknaderna.

För de anställda inom ifrågavarande företag kan förutses

- stora sysselsättningsproblem, inte enbart för den direkt berörda säljpersonalen utan även för anställda inom produktion och administration
- likartade svårigheter för det stora antalet småföretagare, huvuddelen kvinnor, för vilka hemförsäljning ofta utgör en uppskattad form av sysselsättning.

Redan aviseringstvångets effekter för konsument och näringsidkare innebär så påtagliga nackdelar att förslaget enbart av den anledningen måste avvisas.

Om till detta lägges aviseringstvångets konsekvenser för sysselsättningen, får frågan en sådan social och samhällsekonomisk räckvidd, att ett genomförande mot bakgrund av åtgärdens begränsade konsumentpolitiska värde, framstår som orimligt.

5 *Speciellt om direktförsäljning av böcker*

Direktförsäljning av böcker behandlas i betänkandet särskilt från dels konsumentpolitisk och kulturpolitisk synpunkt samt dels från tryckfrihetsrättslig utgångspunkt.

5.1 Konsumentpolitiskt

I de konsumentpolitiska övervägandena framhålles att böcker utgjort den största enskilda varugruppen bland KO-anmälningar rörande hemförsäljning. Totala antalet hemförsäljningsärenden, som föranlett ingripande av KO, är dock som tidigare redovisats mycket litet. En större eller mindre del av ett i för sig obetydligt antal kan därför inte vara signifikativt. Eftersom emellertid kommittén synes fästa vikt vid denna fråga kan det finnas anledning att belysa situationen med några siffror.

Av totala antalet anmälningar till KO resp. konsumentverket/KO för perioden 1973–1978 – 28.587 st. – registrerades 81 st. (3 promille) som gällande hemförsäljning av böcker (inkl. ett fåtal tidskrifter). Enligt tidigare omnämnd studie, som av Kerstin Edqvist utförts för DF:s räkning, har angivet antal anmälningar resulterat i att KO resp. konsumentverket/KO vidtagit åtgärder mot hemförsäljare av böcker i totalt fem fall, nämligen:

1973 Förbudsföreläggande, KO	1 ärende
1974 Överenskommelse enligt MFL/AVL	1 ärende
1976 Överenskommelse enligt MFL/AVL	2 ärenden
1977 Överenskommelse enligt MFL/AVL	1 ärende

Ställes dessa få fall i relation till den omfattande hemförsäljningen av böcker framstår kommitténs konsumentpolitiska argumentering som föga övertygande.

5.2 Kulturpolitiskt

Enligt kommittén talar inga kulturpolitiska skäl mot att försvåra hemförsäljning av böcker genom införande av en aviseringsregel; samhällets politik när det gäller bokförsäljningen är nämligen inriktad på att stödja den fasta bokhandeln. Om frågan hade studerats mera ingående, hade förmodligen det faktum framkommit att direktförsäljningen i dess olika former idag är av vital ekonomisk betydelse för bokutgivningen i stort. Genom att den förbilligar bokproduktionen och i vissa fall är en förutsättning för att utgivning skall komma till stånd är direktförsäljningen till nytta för bokbranschens alla

distributionskanaler liksom för den totala bokspridningen och kulturpolitiken i stort.

I andra sammanhang har kommittén hänvisat till att det är önskvärt att uppnå överensstämmelse med förhållandena i övriga nordiska länder. Så icke när det gäller kulturpolitik och bokförsäljning. I Danmark, Finland och Norge finns inga hinder för en fri bokspridning. Många torde även i Sverige vara av den meningen att bokspridning är värd att främja oberoende av distributionsmetoden.

5.3 Tryckfrihetsrättsligt med sakkunnigutlåtande av G. Petrén

Kommitteförslagets tryckfrihetsrättsliga aspekter i avsnitt 5.1.5 måste liksom andra avsnitt bedömas med utgångspunkt från uppfattningen att ett strikt formaliserat aviseringstvång i praktiken får verkan av förbud mot hemförsäljning av böcker. I samband därmed finns anledning att erinra om några tidigare uttalanden i hithörande fråga.

1. I betänkandet SOU 1970:35, s. 28, anges att en förbudslagstiftning under alla förhållanden inte kan träffa den viktiga sektor av hemförsäljningsverksamheten som avser bokförsäljning, eftersom en sådan lagstiftning skulle komma i strid med den i tryckfrihetsförordningen grundlagsfästa rätten att fritt sprida tryckt skrift. Enligt betänkandet ansågs det uppenbart att inskränkningar i denna spridningsrätt inte kunde göras enbart i syfte att tillgodose konsumentskyddsintressen av det slag det här gällde.

2. I proposition 1971:86, s. 63, fastslogs att ett förbud mot hemförsäljning av böcker inte kan genomföras utan ändringar i tryckfrihetsförordningens bestämmelser.

3. I KO:s skrivelse 1972-12-19 till justitiedepartementet anfördes att ett förbud för bokförsäljningsföretag att bedriva hemförsäljning torde innebära en inskränkning i tryckfrihetsförordningens bestämmelser.

4. Kommitténs direktiv påpekar att en förbudsregel avseende hemförsäljning av böcker skulle kunna kräva ändringar i den tryckfrihetsrättsliga lagstiftningen, oaktat ifrågasatt förbud vore avsett att tillämpas endast för näringsidkare som mera systematiskt åsidosatte hemförsäljningslagens föreskrifter.

Som ett bidrag till frågans ytterligare belysning har jag till kommittén överlämnat ett sakkunnigutlåtande, daterat 1978-09-07, utfärdat av en av vårt lands obestridligen främsta tryckfrihetsexperter, docenten Gustaf Petrén. Då utlåtandet ej ingår i betänkandets bilagesamling, återges det här i sin helhet:

"PM ang. begränsning av tryckta skrifters spridning med hänsyn till mottagarna

Rätten att sprida tryckt skrift är en integrerande och viktig del av tryckfriheten. Den är också ägnad ett särskilt kapitel, 6 kap., i tryckfrihetsförordningen (TF). Kapitlet är så uppbyggt att i 1 § rätten att sprida tryckt skrift slås fast, varefter undantagen från denna rätt anges i 2 §. 3 § innehåller en straffbestämmelse och 4 § en specialregel för vissa spridningsvägar. Systemet är sålunda ganska enkelt.

Regeln i 1 § föreskriver att rätt att, själv eller med biträde av andra, till salu hålla, försända eller annorledes sprida tryckta skrifter tillkommer envar svensk medborgare och svensk juridisk person. Den närmare motiveringen till stadgandet finns i 1944 års tryckfrihetssakkunnigas Förslag till tryckfrihetsförordning (SOU 1947:60 s. 106–110). Där inhämtas att just saluhållandet är den centrala formen för tryckt skrifts spridning. Givetvis kan sådan skrift också bli föremål för gratisutdelning, men saluhållandet är den praktiskt viktiga formen, som motiven särskilt tar sikte på. Sålunda framhålles att meningen är att skrift skall kunna spridas icke blott genom bokhandeln utan på vad sätt som helst. De sakkunniga anmärker att med stöd av TF kolportage av tryckta skrifter blivit en vanlig spridningsform vid sidan av den ordnade bokhandeln (s. 107).

Den diskussion, som förts om hur långt kommersiella meddelanden åtnjuter TF:s skydd såsom uttryck för yttrandefriheten och som, då det gäller förhållandet mellan tryckfrihet och reklam, senast belysts i prop. 1978/79:2, har ingen relevans då det gäller att bestämma gränserna för spridningsfriheten. Som framgår av det nyss sagda, är vad gäller spridningsfriheten just saluhållandet, dvs. det kommersiella elementet, ett led i spridningsrätten. Det går icke att göra gällande att det tryckfrihetsrättsliga skyddet för spridningsrätten skulle vara olika beroende på om spridaren vill ha betalt för den tryckta skriften eller han delar ut den gratis.

Som framgår av tryckfrihetssakkunnigas betänkande får – om man bortser från de möjligheter till ingrepp som finns mot tryckt skrift som är brottslig – inskränkningar i spridningsrätten endast göras ur *en* synpunkt, nämligen av hänsyn till allmänna ordningsintressen. Av hänsyn till allmän ordning måste spridningen av tryckt skrift vara underkastad vissa begränsningar, trots att TF icke innehåller något därom. Det är allmänt erkänt att man icke får sprida tryckta skrifter hur som helst på allmän plats. Hänsyn måste tas till trafiken och andra liknande intressen. Givetvis kan diskuteras hur långt denna begränsningsmöjlighet i det särskilda hänseendet kan leda. Tryckfrihetssakkunniga pekar på att ett förbud att använda barn för försäljning av tryckta skrifter får anses tillåtligt, eftersom ett sådant förbud ligger inom ramen för vad som är att förstå med ordningsföreskrifter. Av intresse är de sakkunnigas hänvisning till tryckfrihetsexperten professor Rydins bedömning att förbud att utdela och försälja tryckta skrifter på gator och i portgångar ej utgjorde intrång i spridningsfriheten men att ett förbud som sträckte sig även till utdelning eller försäljning *inuti husen* skulle varit olagligt. De allmänna ordningshänsynen har sålunda ansetts ta slut ungefär där allmän plats upphör. Av intresse är också rättsfallet NJA 1893:361 (ett förbud att å torgdag eller kreatursmöte försälja annat än kreatur- och jordbruksprodukter har icke, gentemot tryckfrihetsförordningens bestämmelser, ansetts kunna gälla försäljning av böcker).

Stadganden om begränsningar i spridningsfriheten som icke har avseende på allmän ordning, t. ex. en regel om att tryckt skrift ej får spridas genom saluhållning om icke tilltänkta mottagare av försäljningserbjudandet i förväg aviserats om saluhållandet, tillhör uppenbarligen ej kategorien ordningsföreskrifter. Föreskriften har fastmera till uttalat syfte att ge vissa mottagare en rätt att värja sig mot effekten av annans grundlagsenliga spridningsrätt.

Situationen att någon kan behöva skyddas mot effekterna av en icke

önskvärd spridning av tryckt skrift är icke ny. Frågeställningen tas upp av tryckfrihetssakkunniga i deras ovannämnda betänkande. Det gällde då att skydda barn och ungdom mot skrifter med förråande verkan. Härom säger de sakkunniga (s. 111–112) att sådana bestämmelser får intas i annan lagstiftning, närmast i strafflagen, men – tillägger de sakkunniga – för att en dylik straffbestämmelse skall kunna tillämpas på tryckt skrift erfordras ett undantag från den eljest gällande spridningsrätten. På detta sätt tillkom undantagsregeln i nuvarande 6 kap. 2 § TF vad gäller spridning bland barn och ungdom av vissa skrifter.

Man har sedan gått vidare på samma väg, när man velat skydda andra medborgargrupper mot en påträngande spridning av tryckta skrifter. Här åsyftas de regler som 1971 infördes i syfte att inskränka spridningen av vissa pornografiska skrifter. Samtidigt som man slopade de begränsningar i yttrandefriheten, som föranletts av hänsynen till tukt och sedlighet, införde man regler i TF som begränsade spridningsrätten. Departementschefen föreslog i prop. 1970/25 kriminalisering av vissa förfaranden med pornografisk bild, bl. a. att utan föregående beställning med posten sända eller på annat sätt tillställa någon anstötlig pornografisk bild. Därvid uttalade departementschefen (s. 74), att ett förbud av denna art kommer – i den mån det avser tryckt skrift – i strid med TF:s bestämmelser om fri spridningsrätt. Det behövdes därför enligt departementschefen en bestämmelse i TF som uttryckligen begränsade spridningsrätten i ifrågavarande hänseende. En sådan regel finns nu också i 6 kap. 2 § TF.

Konklusionen är klar och enkel. Inskränkningar i den fria spridningsrätten, vilka har till syfte att skydda viss kategori personer från att bli föremål för försäljningserbjudanden avseende tryckt skrift, måste ha stöd i TF. Vill man sålunda skydda konsumenter mot att överhuvud behöva ta emot erbjudanden om tryckta skrifter, får man införa regler i TF som tillåter att dylika begränsningar i den fria spridningen av tryckt skrift görs. Det erfordras regler av samma typ som nuvarande lagstiftning i TF om skydd mot spridning via posten eller annorledes av icke beställda pornografiska bilder av viss art.

Som framgår av de uttalanden, som gjorts i samband med tillkomsten av nu gällande regler i 6 kap. 2 § TF, blir icke allmänna regler inskränkande över spridningsrätten av tryckta skrifter tillämpliga därför att de görs generella och avser alla slag av varor. Följden blir i stället att de generella reglerna på grund av huvudregeln i 6 kap. 1 § TF ej vinner tillämpning på spridning av böcker.

Anmärkas bör att det icke kan råda något tvivel om att en ordning, som innebär att tryckta skrifter ej får salubjudas utan att vissa förberedande åtgärder vidtagits, innebär en tryckfrihetsrättsligt otillåten begränsning av den fria spridningsrätten. Det faktiska förhållandet att t. ex. en obligatorisk förhandsavisering minskar möjligheterna att salubjuda böckerna är fullt tillräckligt för att en otillåten begränsning av spridningsrätten skall föreligga.

I denna promemoria har endast behandlats frågan om tillämpningen av reglerna i 6 kap. TF. En annan fråga är hur stadgandet i 1 kap. 2 § andra stycket TF, som förbjuder allmänt organ att på grund av skrifts innehåll utan stöd i TF hindra tryckt skrifts spridning bland allmänheten, är att tillämpa. Här kommer frågan om skriftens innehåll in i bedömningen. Då det gäller

tillämpningen av 6 kap. TF har skriftens innehåll ej betydelse utöver vad som följer av de speciella reglerna i kapitlets 2 §."

Undertecknat: "Gustaf Petrén, docent i förvaltningsrätt vid Stockholms universitet".

Mot bakgrund av de återgivna officiella uttalandena och Petréns sakkunnigutlåtande finner jag det märkligt att kommittén, väl medveten om aviseringstvångets karaktär av spridningshinder, anser sig kategoriskt kunna sammanfatta det tryckfrihetsrättsliga problemet på följande sätt:

Kommittén har således kommit till den slutsatsen, att en lagregel om skyldighet att avisera före säljbesök i konsumenters bostäder inte skulle strida mot TF.

6 *Sammanfattning*

Jag stöder förslaget till ny hemförsäljningslag på samtliga punkter där detta enligt min mening har förankring i direktiven. Den avgörande åsiktsskillnaden avser behovet av och motiven för ett aviseringstvång enligt lagförslagets 3 och 4 §§, vilket endast två av kommitténs fem ledamöter ställt sig bakom.

Skälen för min inställning till ett aviseringstvång har redovisats i yttrandets olika avsnitt, varav bl. a. framgår:

- att hemförsäljning i Sverige idag bedrivs av ett antal seriösa företag och att distributionsformen fyller ett konsumentbehov,
- att utvecklingen av konsumentlagstiftningen främst under 1970-talet varit så omfattande att behov av ett så drastiskt ingripande som ett aviseringstvång ej föreligger,
- att kommittén ej presterat underlag som visar att sådana missförhållanden skulle förekomma inom hemförsäljningsområdet att ett aviseringstvång är motiverat,
- att kontakten med konsumenten etableras i en med stöd av marknadsföringslagen fastställd ändamålsenlig form och att det av kommittén hävdade "överraskningsmomentet" därför är starkt överdrivet,
- att i den mån "överrumpling" likväl undantagsvis skulle förekomma, dess effekter upphävs genom att den befintliga ångerrätten fyller sin avsedda funktion, samt
- att kommitténs ställningstagande i de kulturpolitiska och tryckfrihetsrättsliga avsnitten är anmärkningsvärda och inger allvarliga betänkligheter.

Jag har påvisat att en aviseringsregel i den föreslagna formen blir liktydig med ett generellt förbud mot hemförsäljning. Verksamheten för näringsidkarna inom hemförsäljningsområdet skulle äventyras. Svårbemästrade sysselsättningsproblem skulle uppstå, inte enbart inom de direkt berörda försäljningsorganisationerna utan även för kollektivanställda inom produktionen och vissa andra personalkategorier. Flera av de större företagen skulle se sin internationella konkurrenskraft försvagad, med de övergripande effekter detta kan få på lokaliseringsfrågor m. m.

Jag har vidare påvisat att en aviseringsregel skulle få negativa effekter även ur konsumentsynpunkt och att dess eventuella fördelar under alla förhållanden måste betecknas som marginella i relation till förslagets konsekvenser i övrigt.

Som en effektivare metod att komma tillrätta med eventuellt uppträdande missförhållanden har jag anvisat det selektiva näringsförbud, som skisseras i kommittédirektiven.

Med hänvisning till ovanstående anser jag att någon aviseringsregel icke bör ingå i en ny hemförsäljningslag.

Bilaga 1 Regler för direktförsäljning till konsument antagna av Direktförsäljningsföretagens Förening

Direktförsäljning benämnes i dessa regler den säljform, som kännetecknas av att näringsidkare (i egen regi eller genom återförsäljare) yrkesmässigt bedriver personlig försäljning direkt till fysiska personer i dessas egenskaper av konsumenter. Den personliga kontakten kan etableras *antingen* genom sammanträffande för demonstration av varor i original, såsom prover eller i avbildning samt överbringande av tekniska data och prisuppgifter *eller* per telefon för beskrivning av varan, dess egenskaper och erbjudandets innebörd.

Reglernas bakgrund och syfte

Direktförsäljning är en säljform som ger möjligheter till ingående konsumentinformation om den vara eller tjänst som saluföres. Korrekt bedriven tjänar direktförsäljning därför konsumenternas intressen.

En förutsättning för att direktförsäljning skall vinna respekt som säljform och bli allmänt godtagen som ett värdefullt hjälpmedel i marknadsföringen är att direktförsäljningen bedrivs på ett sådant sätt att den vinner allmänhetens förtroende.

Dessa regler har till syfte att stärka känslan av ansvar mot konsument och samhälle hos alla dem som arbetar med direktförsäljning samt att motverka missbruk på direktförsäljningens område.

I. Regler för medlemsföretaget

A. Form för kontakt med konsumenten

Medlemsföretag skall välja en form för kontakt med konsumenten, som med hänsyn till varans eller tjänstens beskaffenhet möjliggör ett tillfredsställande mått av ingående konsumentinformation.

B. Relationer till konsumenten

Medlemsföretag skall tillse att den direktförsäljning, för vilken den genom sitt medlemskap åtagit sig att svara, följer gällande lag och sker i överensstämmelse med vad hederlighet och god affärsmoral kräver.

1. Medlemsföretagets reklam skall vara förenlig med anvisningarna i Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam. Detta

gäller också för reklam, publicerad av återförsäljare, för vilkas direktförsäljning medlemsföretaget genom sitt medlemskap åtagit sig att svara.

2. Ordersedlar och andra handlingar där säljvillkoren återges skall vara uppställda och formulerade på sådant sätt att en genomsnittlig konsument rimligen måste förstå villkorens innebörd.

   Sådana handlingar skall bl. a. innehålla klara och rättvisande uppgifter om pris vid olika betalningssätt, leveransvillkor inbegripet ungefärlig leveranstid, betalningssätt, rätt till reklamation och eventuell efterföljande service samt uppgifter om det säljande företagets firma, adress och telefon.

3. Medlemsföretag skall i samband med leverans till kunden överlämna erforderliga instruktioner om varans skötsel och vård eller anvisningar för tjänstens ibruktagande.

4. Medlemsföretag skall tillställa kunden kopia på ordersedel och skall utan dröjsmål behandla inkomna order. Vid avbetalningsförsäljning skall kunden tillställas avbetalningsplan och klara och entydiga anvisningar om hur avbetalningarna skall ske.

C. Relationer till säljarna

Medlemsföretag skall tillse att säljare – vare sig dessa är fast anställda på heltid eller deltid eller verkar som fritidsombud eller antagits som oberoende återförsäljare – utses personer, som är kända för god vandel och kan förväntas uppträda på ett korrekt sätt.

5. Medlemsföretag skall till ledning för säljare och annan säljpersonal upprätta klara anvisningar för hur de skall bedriva sin verksamhet.

   Anvisningarna bör bl. a. innehålla erforderliga instruktioner om säljarens sätt att kontakta kunder, att bearbeta dessa samt utföra avslut.

   I anvisningarna skall Direktförsäljningsföretagens Förenings regler för direktförsäljning intas eller bifogas liksom de övriga allmänna regler eller rekommendationer som föreningen utfärdar.

6. Medlemsföretag skall antingen i egen regi eller genom särskilt utbildningsinstitut utbilda sina säljare och sin övriga säljpersonal.

   Det åligger företaget att tillse att säljarna är väl förtrogna med reglerna under II.

7. Medlemsföretag skall i avtalet med sina säljare eller återförsäljare klart ange parternas rättigheter inbördes samt den behörighet och befogenhet avtalsförhållandet medfört mot kundkretsen.

   I avtalet eller bilaga därtill skall klart anges om – och i så fall i vilken utsträckning – säljaren äger utfästa särskild förmån till kund.

8. Vid värvning av säljare skall det säljande företaget lämna rättvisande uppgifter om säljarbetets art och omfattning samt om villkoren i övrigt i avtalet mellan parterna.

D. Relationer till andra företag

Medlemsföretag skall tillse att den direktförsäljning, för vilken det genom sitt medlemskap åtagit sig att svara, bedrives på sådant sätt att detta är förenligt med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan.

9. Medlemsföretag skall vinnlägga sig om att bedriva en positiv argumentering för den egna varan eller den egna tjänsten. Jämförelser med eller referenser till andra företag eller av dem saluförda varor eller tjänster skall vara korrekta i sak.

   Anspelningar på annat företag eller annan vara eller tjänst, ägnade att utsätta företaget, varan eller tjänsten för ringaktning eller löje får inte förekomma.

10. Medlemsföretag skall respektera avtal som kund träffat med annat företag och får inte i eget intresse söka förmå kunden att frånträda detta.

II. Regler för säljaren

Säljaren svarar gentemot såväl konsumenten som mot det medlemsföretag till vilket han är knuten genom anställning eller annat avtal, för att väl känna till den vara eller tjänst han saluför. Säljaren svarar vidare för att han väl inhämtat de instruktioner medlemsföretaget lämnat om säljmetoder och säljvillkor och att han i sitt säljarbete noggrant följer dessa instruktioner.

11a. Säljaren skall öppet närma sig kunden och skall – oavsett om närmandet sker genom personlig hänvändelse, per brev eller telefonledes – klart ange sitt ärende och medlemsföretagets namn.

   Säljaren får icke närma sig kunden under antydan om att säljaren representerar ett annat företag än medlemsföretaget, exempelvis ett marknadsundersökningsföretag eller någon icke-kommersiell institution.

11b. Säljaren får ej utan föregående överenskommelse i säljsyfte uppsöka konsument, som genom en på eller vid dörren till sin bostad uppsatt skylt undanber sig säljbesök. Regeln gäller ej redan etablerad affärsförbindelse eller verksamhet som faller under tryckfrihetsförordningen.

12. Säljaren skall söka bilda sig en uppfattning om kundens behov och allmän-kunskaper beträffande den saluförda varan och tjänsten samt såvitt möjligt anpassa sin information och demonstration efter kundens förutsättningar.

   Säljaren får inte missbruka kundens förtroende och får inte söka dra fördel av oerfarenhet eller bristande kunskaper hos konsumenten och får inte heller utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.

13. Säljarens argumentering vid säljsamtal och demonstrationer skall vara vederhäftig.

   Säljaren får icke lämna vilseledande uppgifter om:

   – den utbjudna varans egenskaper, exempelvis dess sammansättning eller konstruktion, dess användbarhet eller lämplighet, dess kommersiella eller geografiska ursprung;

   – den utbjudna varans pris eller köpvillkoren;

– de tjänster som är förenade med köp, däribland leveranssätt, utbyte, returrätt, reparation och underhåll;
– innebörden och värdet av garanti knuten till varan;
– förekomsten av patentskydd eller industriellt rättsskydd av annat slag för varan eller om innehavet av medaljer, priser, diplom och andra utmärkelser;
– annan vara på marknaden, dennas egenskaper, pris och värde, köpvillkoren eller de tjänster som är förenade med köp av sådan annan vara;
– tillförlitligheten av uppgifter som annan säljare lämnat i reklam eller vid direktförsäljning.

Överdrivna påståenden, vilka kunden lätt kan tolka som faktiska uppgifter, får inte användas om de kan verka vilseledande.

Vetenskapliga och tekniska termer, statistiska uppgifter, citat ur facklitteratur och liknande bör användas med aktsamhet och känsla av särskilt ansvar inför konsumenten. Statistiska uppgifter som har begränsad giltighet får ej ge sken av att vara allmängiltiga.

Tillrättalagda demonstrationer, varigenom kunden får en felaktig bild av varans egenskaper och hanterbarhet får inte förekomma.

14. Säljaren är skyldig att på ett klart och vederhäftigt sätt besvara kundens frågor inte bara om positiva utan också om negativa egenskaper hos varan.
15. Säljaren får inte förtala konkurrentföretag eller dess anställda och får ej heller misskreditera annan vara eller tjänst.
16. Säljaren får inte referera till tidigare kunder, utan att ha förvissat sig om att dessa lämnat tillstånd till sådan referens.
17. Provningsutlåtanden och andra liknande intyg får användas endast i enlighet med det säljande företagets anvisningar. Föråldrade eller av annan anledning inaktuella intyg får inte användas.
18. Säljaren skall respektera avtal som kund träffat med annat företag och får inte i eget intresse söka förmå kunden att frånträda detta.
19. Säljaren skall bereda kunden erforderligt rådrum för att denne eftertänksamt skall kunna läsa avtalsvillkoren. Inser säljaren att kunden har svårt att klargöra för sig säljvillkorens innebörd skall säljaren gå igenom dessa med kunden.
20. Säljaren får inte muntligen lämna några utfästelser vid sidan om avtalsvillkoren i orderhandlingen.
21. Säljaren skall förvissa sig om att kunden får tillräckliga anvisningar för att kunna använda varan på det sätt som är avsett.

Tilläggsregler för direktförsäljning genom telefonombud

1. Beställning per telefon skall bekräftas skriftligt.
2. Bekräftelse skall utformas så att det tydligt framgår att köparen – från det att bekräftelsen kommit honom på hans adressort tillhanda – har en veckas ångerfrist, under vilken han kan frångå sin beställning.
3. Medlemsföretagens telefonombud skall skriftligen vara informerade om tilläggsreglernas punkt 1 och 2.
4. I övrigt gäller föreningens Regler för direktförsäljning till konsument.

Överenskommelse mellan konsumentverket och Direktförsäljningsföretagens Förening

Uppkommer tvist i hemförsäljningsärende mellan köparen och säljarföretag, som var anslutet till föreningen då köpet skedde, och köparen hänskjuter tvisten till Allmänna Reklamationsnämnden, är säljarföretaget underkastat Nämndens avgörande om även köparen respekterar detta och inte drar tvisten inför domstol. Under nämnda förutsättningar svarar föreningen för att köparen erhåller den ersättning Nämnden eventuellt rekommenderat.

Bilaga 2 Hemförsäljningslagen i praktiken, ångerfrekvens m. m.

2.1 Sammanfattning av statens pris- och kartellnämnds undersökning 1971

Statens pris- och kartellnämnd (SPK) genomförde under hösten 1971 – dvs. kort tid efter det hemförsäljningslagen trätt i kraft – en undersökning för att belysa bl. a. i vilken utsträckning företagen hade anpassat sig till den nya lagen och i vilken omfattning köparna hade utnyttjat sin ångerrätt. SPK har publicerat en rapport över undersökningen benämnd "Ångerveckan i praktiken" (Dnr IV:38/71). I det följande återges rapportens egen sammanfattning av undersökningsresultatet.

Undersökningen har i första hand koncentrerats till företag som inte bara undantagsvis bedriver hemförsäljning. I undersökningen ingår 294 företag. Av dessa omfattades 232 även av den undersökning om kontraktsbunden hemförsäljning som SPK genomförde 1969. Sålunda ingår 62 ej tidigare kontaktade företag i denna undersökning. Liksom 1969 har undersökningen i första hand inriktats på varugrupper för vilka hemförsäljning ansetts vara vanligt förekommande nämligen symaskiner, övriga hushållsapparater, böcker och persienner.

Av de 294 företag som ingår i undersökningen har 193 uppgivit sig bedriva hemförsäljning hösten 1971. Återstående 101 företag har antingen helt upphört som företag eller slutat med hemförsäljning men fortsatt med annan försäljningsverksamhet.

Omsättningen för de i undersökningen ingående företagen uppgick 1970 till 256 mkr inkl. moms medan antalet hemförsäljare vid undersökningstillfället uppgick till 2 750.

Av de 193 företag inom grupperna symaskiner, övriga hushållsapparater, böcker, persienner samt övrig hemförsäljning som uppgivit sig bedriva hemförsäljning hösten 1971 har 77 vid undersökningstillfället svarat att de vid sina hemförsäljningar överlämnat i lagen stipulerade ångerblanketter. 116 företag av vilka 92 var persiennförsäljare överlämnade alltså ej handlingarna. Dessa 116 företag svarade tillsammans endast för 4,5 procent av de undersökta företagens totala hemförsäljning 1970.

Samtliga större företag med två undantag som båda tillhör gruppen övrig hemförsäljning har uppgivit sig överlämna ångerblanketter vid sina hemförsäljningar. Av undersökningens 29 företag med en årsomsättning på minst 1 mkr tillämpade således 27 lagen om hemförsäljning. Av 164 företag med hemförsäljning under 1 mkr har 50 uppgivit sig överlämna de handlingar

lagen föreskriver. Persiennförsäljningsföretagen vilka samtliga tillhör de mindre företagen tillämpade lagen endast i 7 fall av 99, alltså cirka 7 procent. Motsvarande antal för de övriga 65 mindre företagen var 43, alltså knappt två tredjedelar.

Ett stort antal av de mindre företag som ej tillämpade hemförsäljningslagen visade sig ej känna till lagen eller bedömde att hemförsäljningslagen ej gällde deras typ av försäljning.

De undersökta företagen inom ovannämnda branscher har tillsammans beräknat antalet hemförsäljningar under perioden juli–augusti 1971 till 114 803. Ångerblanketter har enligt företagen överlämnats i ca 85 procent eller 97 141 av dessa försäljningar. Antalet försäljningar där ångerblanketter ej överlämnats fördelar sig på de undersökta branscherna enligt följande: övriga hushållsapparater 599, böcker 731, persienner 8 421 samt övrig hemförsäljning 7 911.

Antalet avtal som hävts genom att köparen utnyttjat lagens bestämmelse om ångervecka har satts i relation till antalet hemförsäljningar där ångerblanketter överlämnats till köparen. Totalt har 4 491 avtal hävts för de undersökta företagen. Detta utgör 4,6 procent av antalet försäljningar vid vilka ångerblanketter överlämnats. Ångerandelen varierar emellertid dels mellan större och mindre företag, dels mellan olika branscher. För de större företagen med en årsomsättning uppgående till minst 1 mkr har ångerveckan utnyttjats i 4,5 procent. Motsvarande andel för de mindre företagen var 6,4 procent. Inom grupperna symaskiner och övriga hushållsapparater har ångerveckan utnyttjats i 2,1 procent respektive 2,5 procent av antalet överlämnade handlingar. Motsvarande andel för grupperna böcker, persienner och övrig hemförsäljning var 7,2 och 7,9 respektive 7,5 procent.

2.2 Uppgifter från ett antal företag vid kommitténs enkät och hearing 1975

Kommittén vände sig i september 1975 till 35 företag, som då bedrev hem- och/eller telefonförsäljning, och bad dem redogöra för sina erfarenheter av hemförsäljningslagen och för sina synpunkter på vissa av kommittén diskuterade förslag och idéer till nya eller ändrade regler i hemförsäljningslagen. Enkäten var uppdelad i en skriftlig och en muntlig del. Den muntliga delen hade formen av en hearing, vid vilken kommitténs ledamöter och experter sammanträffade med företrädare för de berörda företagen.

I det följande redovisas resultaten av enkäten och hearingen såvitt avser erfarenheterna av nu gällande hemförsäljningslag. Företagens svar på de av kommittén ställda frågorna återges i sammandrag.

I Enkätens skriftliga del

Den skriftliga enkäten besvarades av följande 17 företag:

K.G. Bertmarks Förlag AB
Albert Bonniers Förlag AB
FOCUS Uppslagsböcker AB
Avon Cosmetics AB (AVON)

AB Humusan
Oriflame International AB
Emanco Försäljnings AB
Electrolux Svenska Försäljningsaktiebolag
Husqvarna Symaskiner AB
AB Master Art
Singer Co Symaskins AB
AB Svenska Tempus
AB Topp Industri
Harald Johansson AB (återförsäljare för Electrolux)
Vätterstads Maskin AB (återförsäljare för Electrolux)
Kährs Möbler AB
AB Spirella

Den skriftliga enkäten gav följande svar:

Fråga A 1: Hur har hemförsäljningslagen i stora drag fungerat för företagets egen del?

Bertmarks: Enbart positiva effekter. De kunder som är kvar efter ångerveckans utgång har gjort ett väl genomtänkt köp, vilket påverkar betalningsmoralen positivt. Mindre seriösa företag har försvunnit ur marknaden.

Bonniers: Den enda nackdelen är den administrativa apparaten kring ångerveckan. Denna uppvägs många gånger om av de stora fördelarna: stabil orderkvalitet, färre krav och inkasso och självsanerande inslag i säljkårernas utveckling.

FOCUS: De fördelar som hemförsäljningslagen har haft för företaget är: a) konsumenten känner ökad trygghet inför ett köp av en direktförsäljare, b) mindre nogräknade konkurrenter har försvunnit, c) företaget slipper få in säljare som idkar "högtrycksförsäljning" och d) säljare som är mindre lämpade för yrket sanerar bort sig själva. Nackdelarna är att kunderna får vänta något längre på leverans än tidigare och att administrationen av order har komplicerats något och blivit något dyrare.

AVON: Företagets verksamhet och organisation påverkades inte av hemförsäljningslagen, eftersom företaget redan tidigare tillämpade ett system med full returrätt så länge produkten finns kvar.

Humusan: Hemförsäljningslagen har inneburit ökad administration och en betydande kostnadsökning.

Oriflame: Hemförsäljningslagen har för vårt vidkommande fungerat tillfredsställande och har ej inneburit några avsevärda svårigheter vid tillämpningen på fältet. Den ökade "pappershanteringen" för alla inblandade parter samt den därmed förknippade kostnaden, som ångerblanketterna har fört med sig, upplevs dock som både betungande och onödig. Företaget tillämpar ett system med full returrätt inom 14 dagar från mottagandet av varorna.

Emanco: Hemförsäljningslagen har i stora drag fungerat bra för företagets del.

Electrolux: Vi har i huvudsak positiva erfarenheter av hemförsäljningslagen och några större problem att anpassa oss till den har inte förekommit. Som medlemsföretag i DF tillämpade vi frivilligt lagförslagets regler i ett och ett halvt år innan lagen trädde i kraft.

Husqvarna: Lagen har i stort sett fungerat bra. Den har dock medfört extra kostnader genom förändringar i de administrativa rutinerna. Redan tidigare har vi i princip haft "ångertid". Har en kund av olika skäl ångrat sig har vi aldrig påtvingat kunden varan även om denna varit levererad.

Master Art: Hemförsäljningslagens bestämmelser har vi tillämpat sedan företaget startade sin verksamhet 1960, varför vi på intet sätt har funnit lagen negativ.

Singer: Nuvarande lagstiftning har haft till följd att en sanering allmänt sett har kommit till stånd vilket varit till fromma för direktförsäljningen.

Tempus: Bra, inga negativa effekter.

Toppindustri: Hemförsäljningslagen har för vårt företag ej medfört några problem. Lagen överensstämmer med den policy som företaget tillämpat sedan mer än 30 år.

Harald Johansson AB: Eftersom vi är ett litet och seriöst arbetande företag inom ett visst försäljningsområde är det helt naturligt att den nya hemförsäljningslagen inte har vållat oss några problem.

Vätterstads: Hemförsäljningslagen har fungerat bra. Några negativa effekter har inte observerats.

Kährs Möbler: Vår erfarenhet av hemförsäljningslagen och ångerveckan har enbart varit positiv.

Spirella: Hemförsäljningslagen har för vår del fungerat bra.

Fråga A 2: Har försäljarna upplevt några särskilda svårigheter vid tillämpningen av lagen och, i så fall, vilka?

Bertmarks: Nej.

Bonniers: Ett fåtal säljare med påståendeinriktad säljteknik har slutat sina anställningar.

FOCUS: Det ställs större krav på säljarens objektivitet och kunskap. I början hade vi en minskad försäljning, som delvis uppvägdes av en försäljning med bättre kvalitet. Undantagsvis träffar vi på kunder som nekar att ta emot en ångersedel.

AVON: Se svar under A 1.

Humusan: Det har förekommit ett visst motstånd hos de kunder, som handlat många år hos oss, att kvittera en ångerblankett. En del kunder upplever ångerblanketten som ett misstroende mot dem som kunder.

Oriflame: Se svar under A 1.

Emanco: Vårt erbjudande är klart och enkelt. Därför förekommer det praktiskt taget aldrig att det missuppfattas. Detta medför att det inte uppstår några komplikationer vid tillämpningen av hemförsäljningslagen.

Electrolux: Nej.

Husqvarna: De svårigheter som uppstått gäller speciellt inbytesmaskiner. Säljaren måste avvakta ångerfristens utgång innan den inbytta varan kan säljas på nytt. Detta binder kapital och torde i icke oväsentlig grad hindra affärstillfällen.

Master Art: Se svar under A 1.

Singer: Problemfritt.

Tempus: Inga som helst svårigheter.

Toppindustri: Inga stora problem. Det enda har varit att köparna upplevt tvånget att behöva kvittera ångersedel som ett misstroende. Detta gäller särskilt vid försäljning på mässor.

Harald Johansson AB: Se svar under A 1.

Vätterstads: Nej.

Kährs Möbler: Nej.

Spirella: Nej.

Fråga A 3: Har företaget haft några särskilda erfarenheter när det gäller muntliga utfästelser vid sidan av de skriftliga kontrakten, som ombuden eller försäljarna spontant eller på kundens begäran gjort vid sina försäljningar hos konsumenterna?

Bertmarks: Vårt företag tillåter inte säljarna att göra muntliga utfästelser. Vi har ej haft några problem med detta.

Bonniers: Nej.

FOCUS: De muntliga utfästelserna var både vidlyftigare och mer förekommande för tio år sedan. Vi anser oss inte ha några bekymmer i den vägen i dag.

AVON: Inget svar.

Humusan: Nej.

Oriflame: Inget svar.

Emanco: Vi har inte haft några problem härmed eftersom våra försäljare är instruerade att inte göra muntliga utfästelser utöver vad som framgår av vårt skriftliga erbjudande.

Electrolux: Nej. Enligt arbetsföreskrifterna intagna i kollektivavtalet får säljaren inte lämna några utfästelser vid sidan om avtalsvillkoren i orderhandlingen.

Husqvarna: Nej.

Master Art: Muntliga utfästelser vid sidan av kontrakten har inte förekommit.

Singer: Problemfritt.

Tempus: Nej.

Toppindustri: Våra säljare anger alltid på kontraktet hela överenskommelsen. Något undantag har väl förekommit men det har inte skapat några problem.

Harald Johansson AB: Inget svar.

Vätterstads: I säljarnas utbildning ingår upplysning om att alla utfästelser skall noteras på ordern och att brott mot denna regel medför "tråkiga konsekvenser". Härigenom har problemet undvikits.

Kährs Möbler: Nej.

Spirella: Nej.

Fråga A 4: I vilken utsträckning har konsumenterna utnyttjat rättigheten att ångra sig?

Bertmarks: Cirka 12 %.

Bonniers: Den procentuella ångerfrekvensen fördelar sig enligt följande:

Bonniers Bokklubb/hemförsäljningsorganisationen	4,6 %
Bonniers Bokklubb/telefonförsäljningsorganisationen	8,0 %
Svalans Bokklubb/telefonförsäljningsorganisationen	5,2 %

Dessa ångerfrekvenser är låga både ur respektive organisationers synpunkt och ur allmän branschsynpunkt. Avgångarna ligger helt i linje med de avgångar organisationerna hade före ångerveckans införande.

FOCUS: Ångerfallen ligger på cirka 6 %. På telefonorder ligger de lägre. Individuellt bland försäljarna varierar procentsatsen mycket. Man kan säga att nybörjare har högre ångerfallsprocent än de som varit med några år.

AVON: Antalet returnerade produkter är mindre än 1 % av den totala volymen.

Humusan: I mycket liten utsträckning – 0,3 %. Vanligtvis andra skäl såsom flyttning, dödsfall etc.

Oriflame: Antalet ångerfall är utomordentligt litet. Totalt uppgår returerna från återförsäljare till cirka 1 % av totalt utlevererade varor. Antalet ångerfall kan uppskattas till högst 0,1 % av gjorda beställningar.

Emanco: Ytterst sällsynt med ångerfall. Det kan kanske röra sig om några tiotal fall sedan 1972.

Electrolux: För Electrolux Svenska Försäljnings AB ligger ångerfrekvensen på 2–3 %.

Husqvarna: Hittills under år 1975 i genomsnitt cirka 1,5 %. Sedan lagens tillkomst har trenden varit sjunkande. Geografiskt visar storstäderna högre ångerfrekvens än landsortsdistrikten.

Master Art: Vi har sedan hemförsäljningslagens införande haft en relativt konstant och låg andel fall, men vi tror också att de som verkligen velat utnyttja ångerrätten också har gjort detta.

Singer: 0,47 % av vår totalförsäljning.

Tempus: 1–2 %.

Toppindustri: Sällan.

Harald Johansson AB: Vi har inte haft en enda som har ångrat sitt köp.

Vätterstads: I mycket ringa utsträckning, endast 3 à 4 fall sedan lagen trädde i kraft.

Kährs Möbler: Cirka 3 %.

Spirella: Sedan lagens tillkomst har vi haft fler kunder som ångrat sina köp än tidigare.

Fråga A 5: Har det – sedan en konsument ångrat sig – uppstått några problem när köpet skulle återgå, t. ex. vad gäller en redan levererad varas skick?

Bertmarks: Inga problem, då vi har en leveranstid på cirka 14 dagar. Ångerveckan har då redan gått ut.

Bonniers: Nej. Hitintills inga problem eftersom inga leveranser sker förrän ångerveckan gått till ända.

FOCUS: Vi levererar inte varan förrän ångerveckan gått ut.

AVON: Full returrätt så länge produkten existerar.

Humusan: Nej. Genom att Humusan alltid accepterat att kunden har rätt att ångra sig om han ej har använt varan, har vi inte haft några problem med varans skick.

Oriflame: Inget svar.

Emanco: Inga problem av nämnvärd praktisk betydelse.

Electrolux: Nej. Däremot uppstår givetvis värdeförlust i varan samt tillkommer emballage-, frakt- och hanteringskostnader.

Husqvarna: Varan har förlorat i värde. Maskinen måste gås igenom, kontrolleras, justeras och packas i nytt förpackningsmaterial. Den genomsnittliga kostnaden härför uppgår till cirka 100–200 kronor per maskin.

Master Art: Några problem på grund av utnyttjad ångerrätt har inte förelegat annat än i de fall då ångerblanketten inkommit efter det ångertiden utgått och leverans skett. Eftersom vi tillämpar hemförsäljningslagen generöst åsamkas vi i sådana fall onödiga distributions- och returkostnader.

Singer: Vissa kompletteringskostnader på grund av att maskinerna återkommit okompletta.

Tempus: Nej. I Tempus' policy har alltid ingått att utan diskussion återta en vara och hålla både kund och säljare skadeslösa.

Toppindustri: Varan har ofta minskat i värde därför att den lämnas tillbaka begagnad och därför ej kunnat säljas om som ny.

Harald Johansson AB: Inga problem, då ingen ångrat sig.

Vätterstads: Nej.

Kährs Möbler: Nej.

Spirella: Nej.

Fråga A 6: Om företaget bedriver telefonförsäljning, vilka erfarenheter har man av den frivilliga regel om ångerfrist, som DF antog vid sitt årsmöte den 15 november 1974?

Bertmarks: Ingen telefonförsäljning.

Bonniers: Våra erfarenheter av ångerveckan på telefonorder är lika positiva som erfarenheterna på hemorder.

FOCUS: Vi tillämpade ångerfrist på telefonförsäljning innan den frivilliga överenskommelsen kom till stånd, varför någon skillnad inte har märkts.

AVON: Inget svar.

Humusan: Ångerrätt för konsumenten har alltid tillämpats även vid telefonförsäljning.

Oriflame: Inget svar.

Emanco: Inget svar.

Electrolux: Företaget bedriver ej telefonförsäljning.

Husqvarna: Företaget bedriver ej systematisk telefonförsäljning.

Master Art: Vi bedriver telefonförsäljning i så liten omfattning att vi inte mätt andelen ångerfall, men vi tror oss veta att denna andel åtminstone inte är större än den vid hemförsäljning.

Singer: Företaget bedriver ej telefonförsäljning.

Tempus: Bedriver ej telefonförsäljning.

Toppindustri: Bedriver ingen telefonförsäljning.

Harald Johansson AB: Inget svar.

Vätterstads: Bedriver ej telefonförsäljning.

Kährs Möbler: Ingen telefonförsäljning.

Spirella: Inget svar.

II Enkätens muntliga del

Kommittén sammanträffade vid tre olika tillfällen med företrädare för sammanlagt 24 företag. De anteckningar som fördes vid dessa sammanträffanden redovisas här. Det bör påpekas att anteckningarna anknyter till vissa av de frågeställningar, som angivits under punkt I, och i några fall till de skriftliga svaren från vissa företag.

Vid den första hearingen infann sig företrädare för nio företag inom bokförsäljningsbranschen. Dessa företag var:

K.G. Bertmarks Förlag AB
Albert Bonniers Förlag AB

Brunnhages Förlag AB
FOCUS Uppslagsböcker AB
Förlagshuset Norden AB
Sohlmans Förlag AB
Strömbergs Bokförlag AB
Bokklubben Vår Bok (Norstedts Förlag)
Wezäta Förlags AB

Vid detta sammanträffande antecknades följande:

Erfarenheter av nuvarande lagstiftning

FOCUS: En sanering har ägt rum genom hemförsäljningslagen. Företag har försvunnit från marknaden sedan lagen infördes. Läget är bättre nu än för tio år sedan. Det förekommer inga negativa artiklar längre i pressen. Däremot finns en kvardröjande, negativ opinion hos allmänheten som det tar tid att ändra. Hemförsäljningslagen gör att kunden känner större trygghet vid köpet. SR/PUB:s intervjuundersökning är inte helt giltig i dag. Man är mer positiv bland konsumenterna i dag. De som har köpt varor vid hemförsäljning är mer positiva än de som ej har köpt.

Strömbergs: Nya kunder hos företaget ångrar sig i 15–20 % av fallen. Kunder som gör kompletterande köp ångrar sig i mindre än 1 % av antalet fall. Då trivs man alltså med säljformen.

FOCUS: Försäljningen av de amerikanska och engelska lexikon som förekom under 1960-talet har upphört (Richards Company, Encyclopedia Britannica).

Man vill betona att det är de "friska patienterna" som deltar i denna hearing. De "sjuka" företagen är inte här. Försäljarna i de företag som sanerats bort genom hemförsäljningslagen har i stort sett också försvunnit. Saneringen har alltså även omfattat personer som sysslat med hemförsäljning.

Bonniers: Ångerveckan har gynnat de seriösa företagen. Tidigare fanns det många företag som bedrev högtrycksförsäljning och envägskommunikation. Ångerveckan innebar för dessa företag att de tvingades lägga ner sin verksamhet eller ändra säljsamtalen. Säljaren måste numera utreda konsumentens behov och intressen och kan alltså inte sälja till varje pris.

Vår Bok: Bokklubben Vår Bok bedriver enbart telefonförsäljning. Gamla kunder återkommer i mer än 90 % av fallen. Kunden blir bekant med säljaren och det är närmast fråga om en rådgivning från säljarens sida numera. Någon "våldföring" förekommer inte. Det hela är en fråga om utbildning av den säljande personalen. Förr talade man om försäljare, i dag om säljare och i framtiden möjligen om rådgivare. Medlemskap i bokklubben är ofta första steget för människor att börja läsa.

FOCUS: Företagen har börjat utbilda säljarna ordentligt. Man har spelregler

för verksamheten på fältet. Dessa är sammanställda i de regler för direktförsäljning till konsument som DF har antagit.

Vår Bok: Man har tillämpat ångervecka sedan ett år tillbaka vid sin telefonförsäljning. Kunden har alltid rätt att dra sig ur bokklubbens abonnemang. Det skulle inte tjäna något till att tvinga en kund kvar även om ångern inträffar senare än en vecka efter telefonöverenskommelsen. Ångerfrekvensen hos klubben ligger i varje fall under 10 %. Ingen förändring har inträffat genom att man frivilligt införde en officiell ångervecka vid telefonförsäljning.

FOCUS: Självklart har de seriösa företagen drabbats av nackdelar genom de oseriösa. Tidigare har det förekommit negativ publicitet rörande de sistnämndas verksamhet.

Bertmarks: Det finns vissa kvardröjande negativa attityder, men det är ytterst sällan man i dag möter någon konsument som är missnöjd. Det förekom tidigare, i början av hemförsäljningslagens giltighetstid.

Vår Bok: Bokförlagen levererar en vara som människor känner behov av och tycker om.

Norden: De negativa attityderna är gamla. De ligger ganska långt tillbaka i tiden. Med denna eftersläpning är det svårt att mäta attityderna i dag.

FOCUS: Det finns inte många oseriösa företag kvar. Kanske en handfull. Och de kvarvarande upphör nog snart med sin verksamhet. Att över 80 % av konsumenterna skulle ha en negativ inställning till hemförsäljning, vilket framgår av SR/PUB:s attitydundersökning, är fantastiskt. Företaget vill rikta kritik mot uppläggningen av den undersökningen. Där finns klart ledande sätt att ställa frågor. På fråga 6 t. ex. är det sista alternativet av åtta "Nej, inga fördelar". Att detta negativa svar lagts sist i raden av valmöjligheter har säkert påverkat svaren. Man har här träffat de fördomar som finns bland människor om hemförsäljning. Det finns en gammal fördom att det inte är "fint" att köpa vid hemförsäljning.

Oavsett hur det förhåller sig med folks attityder är det dock klart att en stor försäljning sker genom hemförsäljning. Beträffande Focus säljs t. ex. den klart övervägande delen av produktionen (85 %) genom hemförsäljning. Endast 15 % går genom bokhandeln.

Wezäta: Den negativa attityd som kan finnas kvar kommer antagligen från anonyma mattförsäljare och liknande som gör att säljformen får dålig PR hos konsumenter.

Bonniers: Inom bokklubben Svalan tecknades under år 1973 vid telefonförsäljning 97 906 order. Av de kunder som tecknade order återkom under år 1974 71 269 och köpte igen av samma försäljare. Endast 1,5 % av de återkommande kunderna ångrade sig. Köparna av böcker vid hemförsäljning och telefonförsäljning är inte kvalificerade att gå till bokhandeln. Bokhan-

delns kunder är alltså inte desamma som de som köper vid hem- eller telefonförsäljning.

FOCUS: Direktförsäljningen genom agenter och postorderförsäljningen genom annonser riktar sig till en passiv marknad beträffande böcker. Bokhandeln däremot riktar sig till en aktiv marknad. Via bokhandeln kan företagen alltså inte nå den stora passiva konsumentgrupp som inte genom utbildning eller eljest har vant sig vid att efterfråga böcker.

Wezäta: Man bör inte glömma bort den historiska utvecklingen i fråga om direktförsäljning av böcker. På 1940- och 50-talen var Tidens bokklubb och Bonniers folkbibliotek de stora direktförsäljarna av böcker på arbetsplatser. Detta var förutsättningen för billig och god litteratur i stora serier. Dem man nådde med denna försäljning var arbetare och grupper som tidigare inte hade efterfrågat böcker via bokhandelskanalen.

Vår Bok: Bokklubbar är bra. De medför låga priser och genom deras medlemstidningar får kunderna kännedom om författare och litteratur. Genom bokklubben får man kunder som blir övertygade – ej övertalade. Försäljarna är på sätt och vis något av socialkuratorer. Klart är att bokhandeln ej kan konkurrera prismässigt med klubbarna.

Samtliga företag: Man har inga erfarenheter av s. k. sidolöpare (3 § hemförsäljningslagen). Man levererar först efter ångerveckans utgång.

Samtliga företag som säljer per telefon: Tillämpningen av ångerveckan vid telefonförsäljning har inte medfört några problem. Man litar på konsumentens uppgifter. Eftersom det skulle vara fåfängt att tvinga en kund kvar i exempelvis en bokklubb mot hans eller hennes vilja så godtas ånger även efter ångerveckans utgång. Det är därför som det inte uppstår några problem.

Vid den andra hearingen sammanträffade kommittén med företrädare för fyra företag inom dagligvarubranschen, nämligen:

Avon Cosmetics AB (AVON)
Emanco Försäljnings AB
AB Humusan
Oriflame International AB

Vid detta sammanträffande antecknades följande:

Lokaliseringen av företagens försäljning

AVON: Företaget säljer endast genom hemförsäljning. Man har i princip rikstäckning med viss koncentration till glesbygden. I exempelvis Dalsland, Dalarna, Värmland och övriga Norrland säljer man minst tre gånger så mycket som i Stockholm.

Oriflame: Inom företaget råder samma förhållanden som för Avon, dvs. man

bedriver endast hemförsäljning, som har större omfattning på landsbygden än i storstäderna.

Humusan: Huvudparten av företagets försäljning ligger på landsbygden, i villasamhällen och iitet "vid sidan om".

Emanco: Företaget säljer i villa- och radhusområden med en viss koncentrerad bebyggelse, däremot inte i hyreshus och inte på rena landsbygden. Man täcker Mellansverige och Luleåområdet samt några andra platser. Bl. a. har man en försäljare i Ljusdal.

Försäljningstider

AVON: Man har hemmafruar som ombud och de säljer under 5–6 timmar per vecka. Den närmare förläggningen av arbetstiden bestämmer de själva. Försäljning kan således förekomma även på lördagar och söndagar.

Oriflame: Företaget har samma system som Avon.

Emanco: Försäljarna – eller guiderna som företaget kallar dem – arbetar även på kvällstid, dvs. mellan klockan 17 och 21 på vardagar. Däremot arbetar de inte på lördagar eller söndagar.

Humusan: Företagets säljare har varierande arbetstider mellan klockan 9 och 21. De enskilda försäljarna bestämmer den närmare förläggningen av sin arbetstid.

Erfarenheter av nuvarande lagstiftning

Emanco: Även om företagets försäljning genom dess speciella uppbyggnad inte omfattas av hemförsäljningslagen formellt sett (företaget bedriver endast telefonförsäljning i realiteten) så upplever man att hemförsäljningslagen har rensat luften. Konsumenterna vet att det i dag är i stort sett justa företag som uppträder på marknaden när det gäller hemförsäljning. Försäljarna är mera accepterade och etablerade i dag än tidigare.

AVON: Hemförsäljningslagen har ej påverkat det dagliga arbetet, men naturligtvis har en viss fördyring ägt rum genom den trycksak som försäljarna måste utdela. I Avons fall är ju företagets egen garanti dessutom så vidsträckt att den går långt utöver hemförsäljningslagens ångervecka.

Oriflame: Företaget har i stort sett samma garanti som Avon, men man har inte en obegränsad tid såsom Avon utan har en begränsning till två veckor. Företaget godkänner också att varan har använts när den återlämnas. Detta sista står dock inte i den skriftliga garantin. Enligt företagets mening skulle det inte påverka antalet återlämningsfall även om det stod i garantin, att produkten får användas utan att ångerrätten går förlorad.

Humusan: Företaget har samma typ av garanti som Avon och Oriflame, men det framgår ej i någon skriftlig information till konsumenten.

Emanco: Företaget garanterar hållbarheten på sina produkter i 1,5 år. Om kunden så önskar lämnar företaget en skriftlig garanti. Det har hänt att företaget självmant tagit tillbaka varor som man misstänkt vara felaktiga.

Även om företagets försäljningssystem innebär att en provtid på tre veckor förflyter innan något köpeavtal träffas så medger man ändå, att kunden får ångra sig sedan köpeavtal ingåtts på grund av den goodwill detta skapar. Man tillämpar alltså inte formellt ångerrätt vid sin telefonförsäljning genom att skicka ut särskilda ångerblanketter. I realiteten godtar man emellertid ånger från de enstaka konsumenter som ångrar sig först sedan de ingått köpeavtal.

AVON: De konsumenter som ångrar sig gör det i allmänhet inom 6–8 veckor från det varorna levererats, men längre tider förekommer. Under år 1974 levererade företaget 5,5 miljoner produkter. Av dessa togs 50 000 i retur. Dessa returer beror i många fall på att försäljarna felbeställt varor eller att varorna varit felaktiga eller skadats under transporten. Endast ett mindre antal fall utgörs av s. k. rena ångerfall. Som kuriositet kan nämnas att den äldsta produkt som företaget tagit tillbaka var 15 år gammal (hudcreme).

Oriflame: Den av SR/PUB företagna intervjuundersökningen är ej representativ för dagligvaror utan torde i huvudsak ha relevans för kapitalvaruförsäljningen. Dessutom startade de närvarande företagen – utom Humusan – sin försäljning på ett stadium som gör, att konsumenterna vid intervjuerna inte kan ha stött på företagens säljare. Avon startade först 1971, Emanco 1972 och Oriflame 1973.

Holiday Magic's verksamhet gav en negativ verkan på Oriflames egen försäljning. Holiday Magic är numera i konkurs.

AVON: Företagets säljare har aldrig mött någon Holiday Magic-säljare på fältet. Troligen beror detta på att Holiday Magic's försäljning till konsumenter aldrig blev särskilt omfattande. En stor del av Holiday Magic's produkter torde i dag ligga i källarna hos de återförsäljare, som företaget lyckades värva, eller i ett centrallager i Danmark.

Avon har cirka 350 000 hushåll som kunder. Dessa köper var femte, sjätte eller sjunde vecka från företagets försäljare. Företaget är alltså uppbyggt på en återkommande försäljning. Priserna är lägre än i dagligvaruhandeln. Detta är av betydelse när det gäller konsumenternas attityder till företagets försäljning.

Oriflame: Företagets produkter är något dyrare än Avons. Genom hemförsäljningen slipper företaget annons- och reklamkostnader genom andra media än sina egna försäljare. Som bekant är reklamkostnaderna för kosmetika annars ganska höga. Man är dock medveten om att den reklam som sker för butikshandeln med kosmetika är av betydelse även för företagets direktförsäljning. Å andra sidan påverkar också direktförsäljningen i sin tur butiksförsäljningen genom att de som köper företagets produkter naturligtvis

ibland köper kosmetiska preparat och toalettartiklar i butikshandeln. När Avon gick in på den tyska marknaden och snabbt blev den största försäljaren av kosmetika där så ökade även butiksförsäljningen (där Avons produkter inte förekommer).

Emanco: Vid en läsning av SR/PUB:s undersökning har man fäst sig vid att yngre människor var mindre negativa till hemförsäljningen än äldre. Enligt företagets erfarenhet är också unga människor i dag mera öppna och visar ingen rädsla eller tvekan inför hemförsäljningen. Företagets säljare har enbart mötts av positiva konsumentreaktioner. Undantagen har i varje fall varit mycket få.

Emanco säljer för i genomsnitt 300 kr till konsumenterna vid varje köp. Priset är kanske inte avgörande för konsumenternas val av företagets produkter utan snarare är det försäljningsidén med storförpackningar. Företaget håller dock priser som är klart konkurrenskraftiga vid en jämförelse med butikshandeln och övriga producenter inom tvättmedelsbranschen.

Av de konsumenter som företagets säljare besöker accepterar i genomsnitt 60–80 % att prova förpackningarna. Av dem som provat företagets tvättmedel brukar ända upp till 95 % ingå köpeavtal. I nya villa- och radhusområden kan det hända att man i 18 à 19 av 20 besökta hushåll köper företagets produkter efter provtiden. Av dem som köpt återkommer omkring 90 % som kunder. Företaget anser att personliga besök är långt bättre än reklam när det gäller att nå konsumenterna.

Vid den tredje hearingen sammanträffade kommittén med företrädare för elva företag inom kapitalvarubranschen, nämligen:

Electrolux Svenska Försäljnings AB
Husqvarna Symaskiner AB
AB Katrineholms Elektriska Byrå
Kährs Möbler AB
AB Master Art
Osby Kök AB
Singer Co Symaskins AB
Sjöholms Hemtjänst AB
AB Svenska Tempus
AB Topp Industri
Vätterstads Maskin AB

Vid detta sammanträffande antecknades följande:

Lokaliseringen av företagens försäljning

Master Art: Man säljer både i städer och på landsbygden. Försäljningen sker i samma utsträckning i hyreshusområden som i småhusområden.

Husqvarna: Företaget har en omfattande försäljning i glesbygdsområden. Försäljningen är där relativt sett dubbelt så hög som i tättbefolkade områden typ Skåne och storstäderna. Man säljer även i storstadsområdena men konkurrensen är hårdare där.

Vätterstads: Värdemässigt är försäljningen störst på landsbygden och i villaområden, men antalsmässigt säljer man bra också inom "staden" (Jönköpings kommun). Företaget bedriver också butiksförsäljning. Hemförsäljningen står för 40–45 % av företagets omsättning.

Electrolux: Försäljningen räknat per capita är något högre i landsorten än i städerna.

Singer: I stort sett är försäljningen jämnt fördelad mellan stad och landsbygd, möjligen med någon övervikt för landsorten.

Tempus: Man säljer över hela landet, men huvudsakligen utanför tätorternas centrala delar, eftersom brandmyndigheternas krav på innehav av brandsläckare gäller för fastigheter som är belägna på sådant avstånd från en brandstation, att brandkårens utryckningstid är längre än 10 minuter. Företaget har en marknadsandel på 70 %.

Osby Kök: Företaget bedriver både butiks- och hemförsäljning. Den sistnämnda är av väsentlig omfattning och sker över hela landet.

Toppindustri: Man säljer mest på mindre orter, men även på andra platser.

Sjöholms: Försäljningen är koncentrerad till villaområden. Bäst säljer man i områden med nyproducerade småhus.

Katrineholms El. Byrå: Hemförsäljningen äger i stor utsträckning rum på landsbygden. Företaget har också flera butiker, där man förutom hushållsmaskiner säljer även radio- och TV-sortiment.

Kährs Möbler: Företaget säljer ej genom direkt uppsökande hemförsäljning (dörrknackning) utan genom annonser, på vilka konsumenterna svarar genom att ringa företaget. Därefter gör försäljarna hembesök. Försäljningen sker i stor utsträckning i större bostadsområden och man säljer mest i flerfamiljshus. Ofta säljer företaget till låginkomsttagare.

Erfarenheter av nuvarande lagstiftning

Husqvarna: För säljarna på fältet är ångerveckan både bra och dålig. Den har ökat kundens trygghet, men samtidigt finns det köpare som anser det vara förmynderi med ångerblanketter. I varje fall är ångerrätten ett fullt tillräckligt skydd för konsumenten.

Företagets säljare levererar i allmänhet symaskinen direkt vid köpeavtalets ingående. Emellertid har man ibland problem med att hålla sådana leveranstider, t. ex. just nu i Norrlands glesbygd, där försäljarna och med dem kunderna får vänta på leverans. Enligt försäljarnas erfarenhet spelar det ingen roll för ångerfrekvensen om symaskinen levereras direkt vid avtalsslutet eller senare. En kund som vill ångra sig gör det i vilket fall som helst. För övrigt är företaget generöst vid sin tillämpning av ångerveckan. Man pressar alltså inte en kund, som ångrat sig för sent, att fullfölja affären.

Vätterstads: Rörligheten inom försäljarkåren har minskat efter hemförsäljningslagens tillkomst. Konsumenternas attityder har också förbättrats under senare år. Vissa kunder upplever t. o. m. överlämnandet av ångerblanketter som ett störande moment. Muntliga utfästelser vid sidan av det skriftliga köpeavtalet (3 § hemförsäljningslagen) har inte varit något problem för företaget – det är en fråga om utbildning av försäljarna.

Master Art: Hemförsäljningslagen har inte inneburit några problem för företaget. Man godtar en eventuell ånger från kunden även efter ångerveckans utgång. Antalet ångerfall har varit litet.

Singer: Man har också haft få ångerfall och är inte heller hård när det gäller ångertiden.

Osby Kök: Erfarenheterna av hemförsäljningslagen är enbart goda. Ångerfrekvensen uppgår inte till mer än omkring 2 %. Företaget levererar inte varorna förrän ångerveckan gått ut. Man säljer ofta "hela kök" i samband med köksrenoveringar och är då också rådgivare åt konsumenterna vid planeringen. Det rör sig om affärer på 15 000–20 000 kronor.

Kährs Möbler: Man levererar inte varan före ångerveckans utgång. Dock accepterar man ånger som inträffar senare än en vecka efter avtalets ingående. Om man inte gjorde det skulle det i stället beträffande sådana kunder uppstå problem med betalningen vid avbetalningsköp. Företaget har alltså inget att vinna på en strikt ångerpraxis.

De negativa attityder till hemförsäljning som kan finnas hos vissa konsumenter beror på de icke seriösa företagen, som säljer exempelvis mattor och persienner.

Husqvarna: Företaget anser också att eventuella negativa attityder hänför sig till icke seriösa företag. Man har själv inte mötts av konsumenter med en sådan attityd. Det har också visat sig att den negativa tidningspubliciteten kring hemförsäljning sjunkit på senare tid.

Den redovisade låga ångerfrekvensen tolkas av företaget positivt, dvs. som ett uttryck för att köparna är nöjda.

Tempus: Den ångerfrekvens företaget redovisat i sitt skriftliga svar innefattar inte bara kundånger av rent subjektiva skäl utan även ånger till följd av exempelvis brandchefens synpunkter. Företaget godkänner ånger under längre tid än ångerveckan.

Electrolux: Försäljarna levererar dammsugarna direkt vid köpeavtalets ingående. Ångerveckans införande har haft en generellt positiv effekt på försäljningen. Den utnyttjas dock inte som säljargument av den enskilde försäljaren hos konsumenten.

När det gäller konsumenternas attityder till säljformen är företaget mycket kritiskt till SR/PUB:s undersökning. Om resultaten i denna vore representativa borde det ha satt några spår i företagets försäljning. Så är dock inte fallet. Man har under de senaste 10 åren ökat sin marknadsandel för dammsugare

med 10 %. Företaget har också sedan 50 år tillbaka ett gott namn och skulle inte ha kunnat "överleva" om inte konsumenterna varit positiva.

Givetvis är inte alla konsumenter positiva till hemförsäljning eller intresserade av att köpa genom denna kanal, men de negativa inställningar som förekommer måste ges rätta proportioner när säljformen diskuteras. Likaväl som på andra områden föreligger skilda preferenser hos människor och det bör därför råda valfrihet för konsumenten i fråga om distributions- och säljkanaler.

Husqvarna: Man har samma kritiska inställning som Electrolux till SR/PUB:s undersökning, vilken speglar eftersläpande opinioner. Hemförsäljning såsom denna distributionsform definieras i massmedia är oftast liktydig med tillfällig kringföringshandel, där bedrägerier av olika slag inte sällan förekommer. Det är detta förhållande som uppmärksammas och stannar i folks medvetande. Den seriösa direktförsäljande industrin svarar i ytterst liten utsträckning för de i pressen relaterade fallen.

Bilaga 3 Konsumenternas kännedom om hemförsäljningslagen och inställning till hemförsäljning m. m.

3.1 Sammanfattande rapport över Sveriges Radios Publik- och Programforskningsavdelnings undersökningar 1970, 1971 och 1973

Undersökningen (SR/PUB 66/73) har utförts på uppdrag av TV2:s konsumentredaktion och konsumentverket.

Undersökningen omfattar dels kunskapsfrågor om ångerveckan dels frågor om inställning till hemförsäljning.

Frågorna har ställts vid tidigare tillfällen, vissa av dem i mars 1970 (SR/PUB 72/70), vissa i oktober 1971 (SR/PUB 173/71).

Intervjuerna gjordes vid detta tillfälle liksom vid de tidigare per telefon som extrafrågor i samband med SR/PUB:s publikräkningar för tv.

Intervjuerna genomfördes under tiden 22–26 oktober 1973. Urvalet bestod av ungefär 850 personer representerande Sveriges befolkning mellan 18 och 79 år.

Bortfall

	Antal	Procent
Egentligt urval	848	100
Bortfall	76	9
därav		
int. temporärt omöjlig	17	2
ej anträffad	47	6
vägran	12	1

Antalet intervjuade blev således 772. I den följande resultatredovisningen anges hur de intervjuade sammantagna fördelar sig på olika svarsalternativ. I möjliga fall jämförs med resultat från 1970 och/eller 1971. Intervjusvaren har också bearbetats mot följande bakgrundsvariabler: kön, ålder, skolutbildning samt om hushållet kontaktats av någon hemförsäljare sedan sommaren. Några av frågorna har dessutom bearbetats mot intervjupersonernas bostadsort.

Resultaten från dessa bearbetningar återges i tabellerna och kommenteras i de fall några delgrupper avviker från varandra. Endast statistiskt signifikanta skillnader kommenteras.[1]

[1] Vi har satt gränsen för signifikans vid 5 procent, dvs. att skillnaden mellan två grupper är så stor att den kan väntas uppstå av en slump i endast fem fall av hundra om undersökningen upprepas med likvärdiga urval.

Kännedom om ångerveckan

Hemförsäljningslagen i vilken begreppet ångerveckan introducerades trädde i kraft den 1 juli 1971, dvs. endast några månader innan den föregående undersökningen om kännedom om ångerveckan genomfördes. Nedanstående tabell visar att andelen personer som känner till ångerveckan i oktober 1973 jämfört med oktober 1971 har ökat med 1/5.

De tre frågetecknen (???) visar var intervjuaren slutat att läsa frågan.

Fråga 1 (tabell 1). Siffrorna i procent.

I samband med köp av varor förekommer något som kallas ångerveckan. Har Ni hört talas om denna ångervecka???

	1973	1971	Kön		Ålder				Utbildning			Kontaktad av hemförsäljare	
	Tot.	Tot.	M	Kv.	18–24	25–44	45–64	65–79	L	M	H	Ja	Nej
Ja	88	66	93	84	93	96	88	66	85	95	97	92	87
Nej	11	32	7	15	7	4	11	32	15	4	3	7	13
Vet ej	1	2	–	1	–	–	1	3	–	1	–	–	–
Antal intervjuade	772	452	382	389	108	286	259	119	513	186	72	272	482

Det är i större utsträckning män, 18–44-åringar samt personer med längre skolutbildning som känner till att ångerveckan existerar samt fler bland dem som kontaktats av hemförsäljare än bland dem för vilka så ej är fallet.

Fråga 2 (tabell 2). Siffrorna i procent.

Denna s. k. ångervecka innebär att man i vissa fall har *laglig* rätt att ångra sig inom en vecka eller låta ett köp gå tillbaka. Vet Ni om ångerveckan gäller:

	1973	1971	Kön		Ålder				Utbildning			Kontaktad av hemförsäljare	
	Tot.	Tot.	M	Kv.	18–24	25–44	45–64	65–79	L	M	H	Ja	Nej
Enbart vid köp i butik (Fel)	6	5	5	6	7	5	5	8	6	4	7	4	6
Enbart vid köp av försäljare som kommer hem (Rätt)	35	35	37	32	37	41	32	23	32	38	43	40	32
Både vid köp i butik och av försäljare som kommer hem ??? (Fel)	41	31	42	39	43	42	43	29	38	47	40	40	42
Annat	1	0	1	2	0	2	1	2	1	2	1	3	1
Vet ej/ej svar	18	29	15	21	14	9	19	40	22	9	8	14	20
Antal intervjuade	772	452	382	389	108	286	259	119	513	186	72	272	482

Som konstaterades i resultatredovisningen från 1971 så gäller ångerveckan om köpet sker "på annan plats än säljarens fasta försäljningsställe". Detta innebär vanligen köparens bostad med vilken vi i frågeformuleringen approximerat lagtexten. Det kan dock innebära annat, t. ex. tillfälliga varumässor, skolor, sjukhus etc. "Rätt" svar har en lika stor andel gett 1973 som 1971. Det är dock färre som svarat vet ej vid det senare tillfället. En förklaring kan ligga i en ökad medvetenhet om ångerveckan, vilket ju föregående tabell visade. Å andra sidan är det fler personer 1973 jämfört med 1971 som felaktigt tror att ångerveckan gäller både vid köp i butik och vid hemförsäljning.

En högre andel män än kvinnor, fler yngre än äldre samt fler bland de högutbildade svarar rätt. Likaså är det fler bland dem som kontaktats av hemförsäljare som ger det rätta svaret.

Fråga 3 (tabell 3). Siffrorna i procent.

Vet Ni om ångerveckan gäller om man köper av en försäljare per telefon???

	1973	1971	Kön		Ålder				Utbildning		
	Tot.	Tot.	M	Kv.	18–24	25–44	45–64	65–79	L	M	H
Ja, gäller	34	34	39	28	36	36	34	24	30	37	50
Nej, gäller ej	31	19	30	32	35	36	30	18	29	34	33
Vet ej/ej svar	35	47	31	40	28	28	36	59	40	29	17
Antal intervjuade	772	452	382	389	108	286	259	119	513	186	72

Av lagen framgår att både köpare och säljare skall vara närvarande vid köpet vilket innebär att ångerveckan inte gäller vid avtal om köp som träffas per telefon eller brevledes.

Andelen som vet att den inte gäller har ökat från 19 procent till 31 procent. Å andra sidan är det fortfarande en lika stor andel som felaktigt tror att den gäller vid köp per telefon.

Återigen svarar de äldsta rätt mer sällan än de yngre. En större andel män än kvinnor tror – felaktigt – att ångerveckan gäller vid försäljning per telefon, något som också gäller de högst utbildade jämfört med låg- och mellangrupperna.

Försäljning per telefon och hemförsäljning

Frågorna 4a och 5b (tabell 4). Siffrorna i procent.

Har Ert hushåll sen i somras blivit kontaktat per telefon av någon försäljare respektive haft besök av hemförsäljare???

	Förs. per telefon 1973	Hemförsäljare 1973	1971	1970
Ja	21	35	39	38
Nej	72	62	59	58
Vet ej/ej svar	3	2	2	4
Antal intervjuade	772	772	452	348

Det är fler som haft besök av hemförsäljare än som blivit kontaktade av försäljare per telefon.

Jämförelse mellan de tre tillfällena visar att andelen hushåll som kontaktats av hemförsäljare är oförändrad. (Skillnaderna i procenttalen faller inom de slumpmässiga variationerna.)

Av de personer som kontaktats per telefon av försäljare uppgav 28 procent att det gällt tidningsabonnemang, 61 procent böcker, 7 procent hushållsmaskiner, 19 procent uppgav att det gällt andra varor än dessa samt 2 procent mindes ej vad försäljaren haft för avsikt att sälja. (Då samma person angett mer än en vara summerar procenttalen till mer än 100.)

Fråga 5 a (tabell 5). Siffrorna i procent.

Haft besök av hemförsäljare sen i somras, fördelat på kön, ålder, skolutbildning och bostadsort.

Totalt	Kön		Ålder				Utbildning			Bostadsort	
	M	Kv.	18–24	25–44	45–64	65–79	L	M	H	Sthlm, Gbg, Malmö	Övriga
35	33	38	33	49	27	23	33	40	42	42	32

Det är framför allt åldersgruppen 25–44 som haft besök av hemförsäljare - nästan hälften av denna grupp har kontaktats. Vidare är det en större andel bland personer bosatta i Stockholm, Göteborg och Malmö som besöktes jämfört med dem som bor i andra delar av riket.

Fråga 5b (tabell 6). Siffrorna i procent.

Minns Ni vad för slags varor hemförsäljaren ville sälja. Gällde det: (I procent av dem som haft besök av hemförsäljare)

	1973 okt.	1970 mars
Symaskin	16	24
Tvätt- eller diskmaskin, kyl, frys, dammsugare eller andra hushållsmaskiner	36	53
Böcker	13	29
Persienner	2	7
Möbler, mattor	9	12
Kurser	0	3
Annat och i så fall vad???	50	33
Minns ej	2	–
Summa	128	161
Antal intervjuade	272	132

Här bör observeras att resultaten 1973 och 1970 inte är helt jämförbara eftersom 1970 års undersökning genomfördes i mars och 1973 års i oktober och vid båda tillfällena gällde det hemförsäljningsbesök efter sommaren. Det handlar om ett större antal besök 1970 jämfört med 1973, vilket delvis kan förklara skillnaden mellan olika varutyper. Det är emellertid klart att hemförsäljning av varor som klassats under kategorin "annat" ökat. De 50 procent vars svar förts till denna kategori visar sig vid en genomgång ha uppgett tavlor och livsmedel i stor utsträckning.

Inställning till hemförsäljning

De två följande frågorna har ställts tidigare både 1970 och 1971.

Intervjuarna har kodat svaren på i förväg uppställda svarsalternativ, som inte lästes upp för intervjupersonerna och för samma personer har flera alternativ/svar kunnat kodas.

Fråga 6 (tabell 7). Siffrorna i procent.

Anser Ni för *egen del* att det finns fördelar med hemförsäljning jämfört med försäljning i butik???

	1973	1971	1970
Göra det på annat än affärstid	0	0	0
Försäljaren kan mycket om varan	1	0	1
Får se produkten i hemmiljö	2	4	3
Mer lugn och ro än i en affär	3	3	3
Resten av familjen kan vara med	0	0	0
Bor långt från affär	2	2	2
Annat	1	4	3
Nej, inga fördelar	86	83	86
Vet ej/ej svar	4	5	3
Summa	99	101	101

En övervägande del ser inga fördelar med hemförsäljning. Det föreligger inga klara och entydiga skillnader mellan de tre tillfällena.

Fråga 6 (tabell 8). Siffrorna i procent.

Anser Ni för *egen del* att det finns fördelar med hemförsäljning jämfört med försäljning i butik, Svaren uppdelade efter bakgrundsdata.

	1973	Kön		Ålder				Utbildning			Kontaktad av hemförsäljare	
	Tot.	M	Kv.	18–24	25–44	45–64	65–79	L	M	H	Ja	Nej
Fördelar	9	9	9	18	8	8	5	7	14	11	13	7
Inga fördelar	86	86	87	76	89	88	86	88	82	83	85	88
Vet ej/ej svar	4	4	4	5	2	4	8	5	3	4	0	5
Antal intervjuade	772	382	389	108	286	259	119	512	186	72	272	482

Bland de yngsta återfinns en större andel jämfört med övriga åldersgrupper som ser fördelar med hemförsäljning. Bland personer som haft besök av hemförsäljare är det 13 procent som anger fördelar.

Fråga 7 (tabell 9). Siffrorna i procent.

Anser Ni för *egen del* att det finns nackdelar med hemförsäljning jämfört med försäljning i butik???

	1973	1971	1970
Stör	13	13	19
Försäljarna lover mer än de kan hålla	8	9	13
Svårt att jämföra med andra varor	21	19	18
Blir dyrare än i affären	6	7	9
Oöverlagda impulsköp	14	16	11
Svårt säga nej	22	14	8
Annat	15	33	26
Nej	7	9	7
Vet ej/ej svar	6	9	8
Summa	112	129	119

Procentsumman för denna fråga överstiger 100 vilket sammanhänger med att samma person angett mer än en nackdel. 1971 var det 29 procent som uppgav mer än en nackdel.

Bland de 15 procent som 1973 angett nackdelar som förts under "annat" är de vanligaste svaren att det är svårt att få tag på försäljaren i efterhand, att hemförsäljarna luras samt att butiker har bättre valmöjligheter.

Fråga 7 (tabell 10). Siffrorna i procent.

Anser Ni för *egen del* att det finns nackdelar med hemförsäljning jämfört med försäljning i butik???

	1973	Kön		Ålder				Utbildning			Kontaktad av hemförsäljare	
	Tot.	M	Kv.	18–24	25–44	45–64	65–79	L	M	H	Ja	Nej
Nackdelar	99	89	109	86	109	97	89	91	104	122	114	90
Inga nackdelar	7	9	5	12	7	7	4	7	8	4	7	7
Vet ej/ej svar	6	5	7	11	4	3	14	4	6	1	2	8
Antal intervjuade	772	382	389	108	286	259	119	512	186	72	272	482

Framför allt kvinnor, personer i åldersgruppen 25–44, personer med längre utbildning samt de som haft besök av hemförsäljare uppger nackdelar med hemförsäljning. Att procentandelarna överstiger 100 sammanhänger som sagt med att samma person angett mer än en nackdel.

En korstabulering av de två föregående frågorna ger följande tabell (tabell 11). Siffrorna i procent.

	En eller flera nackdelar	Inga nackdelar	Vet ej	
En eller flera fördelar	7	2	0	9
Inga fördelar	77	5	4	86
Vet ej/ej svar	2	0	2	4
	86	7	6	99

Av tabellen framgår att 77 procent av de intervjuade nämner nackdelar men inga fördelar med hemförsäljning. Motsvarande andel i undersökningen 1971 var 72 procent.

Ett av argumenten för hemförsäljning har varit att personer bosatta i mindre tätbebyggda områden skulle vara betjänta av denna service. Som framgick av tabell 5 hade fler personer i de tre storstadsområdena än personer bosatta i övriga delar av riket haft besök av hemförsäljare. När det gäller för- och nackdelar med hemförsäljning finns det ingen klar skillnad i inställningen mellan personer bosatta i glesbygdsområdena och de som bor i mer tätbebyggda områden. Bland tätortsinvånarna är andelen negativa något större, något under 90 procent. Drygt 80 procent bland dem som är bosatta i glesbygdsområdena uppger en eller flera nackdelar och drygt 10 procent en eller flera fördelar med hemförsäljning.

3.2. Undersökning utförd av InformationsPsykolog AB 1975

Konsumenternas upplevelse av hemförsäljningen

En undersökning med informella intervjuer för konsumentverket

Bakgrund och problem

Konsumentverket önskar hjälpa hemförsäljningskommittén med att framskaffa visst underlag för de konsumenträttsliga problem som hemförsäljningskommittén arbetar med. Frågan gäller i vad mån hemförsäljning kan sägas vara förenlig med konsumenternas intressen såsom försäljningsform, sådan den för närvarande bedrivs, i jämförelse med andra försäljningsformer, t. ex. butiksförsäljning.

Man vill ha ett underlag som gör det möjligt att föreslå rättsliga eller andra åtgärder ämnade att förbättra konsumenternas situation med hänsyn till inköpsmöjligheter, enär man misstänker att hemförsäljningen sådan den för närvarande bedrivs, innebär en rad nackdelar för konsumenterna, t. ex. att dessa vid hemförsäljning utsätts för en så hård säljpress att de köper varor till ett sådant pris, av en sådan beskaffenhet eller vid en sådan tidpunkt, som de egentligen – om de haft möjlighet att göra en mera rationell bedömning av sin behovssituation – inte skulle ha gjort.

Man misstänker också att hemförsäljningsformen i vissa fall begränsar konsumenternas möjligheter till att ta emot information om och göra bedömningar av olika produktalternativ samt att konsumenterna ofta i hemförsäljningssituationen blir utsatta för en otillbörlig påverkan av ett visst tillverknings- eller försäljningsföretag genom dess säljare.

Tillgängliga undersökningar rörande konsumenternas attityder till hemförsäljningen samt därmed sammanhängande åtgärder – t. ex. ångerveckan – kan anses som otillfredsställande eftersom de lämnar delvis motstridande resultat och på grund av sin utformning gör det omöjligt att närmare bedöma hur hemförsäljningen har fungerat för olika typer av konsumenter.

Dessa undersökningar (en undersökning som utförts av Marknadsplanering AB på uppdrag av Direktförsäljningsföretagens Förening samt tre andra undersökningar som utförts av Sveriges Radios Publik- och Programforskningsavdelning) tyder emellertid på att hemförsäljningsformen endast anlitas av en mindre del av det totala antalet konsumenter samt endast beträffande vissa speciella varutyper medan däremot den större delen av konsumenterna har för vana att avvisa hemförsäljare vid deras säljbesök. Undersökningarna tyder vidare på att en del av de konsumenter som praktiserat inköp via hemförsäljning är relativt nöjda med denna inköpsform och förklarar sig inställda på att eventuellt åter använda sig av hemförsäljningsköp när produkten ifråga har tjänat ut.

Ett annat förhållande att ta hänsyn till är, att den relativt nyligen lagstadgade ångerveckan endast i mycket liten omfattning tycks utnyttjas av konsumenter som gjort hemförsäljningsköp. Hemförsäljningskommittén är här tveksam om huruvida detta förhållande skall tillskrivas att konsumenterna verkligen är tillfredsställda med sina inköp eller om de hämmas av att utnyttja ångerveckan på grund av eventuella starka psykologiska spärrar.

Hemförsäljning praktiseras för närvarande först och främst vad gäller vissa produktgrupper, t. ex.

1. Symaskiner
2. Dammsugare
3. Böcker o. tidningar

4. Vissa "vita" kapitalvaror (kyl- och frysskåp, diskmaskiner, tvättmaskiner och liknande)
5. Försäkringar
6. Persienner, sjutillhållarlås o. andra stöldskydd

Dessutom förekommer viss form av hemförsäljning beträffande livsmedel och dagligvaror samt dessutom i form av en mera oordnad och spontan försäljning av udda varor, t. ex. blommor, mattor, konstartiklar och liknande.

Vi har i detta sammanhang bedömt det som mest intressant att koncentrera undersökningen på de problem som finns förknippade med hemförsäljning av symaskiner, dammsugare och andra "vita" kapitalvaror, delvis medan de andra varugrupperna erbjuder speciella problem ur konsumenträttslig synpunkt.

De huvudfrågor som undersökningen skall besvara kan sägas vara följande:

a) På vilka grunder och utifrån vilka efarenheter avvisar vissa konsumenter hemförsäljningsköp av olika produkter (i första hand dammsugare och symaskiner)? Vilka inköpsalternativ utnyttjar man i stället och med vilken grad av tillfredsställelse och säkerhetsupplevelse?
b) Utifrån vilka resonemang och erfarenheter och under vilka omständigheter använder sig vissa konsumenter av hemförsäljningsköp (vad gäller inköp av i första hand dammsugare och symaskiner)? Hur upplever man denna inköpsform i jämförelse med andra alternativ beträffande tillfredsställelse med varan, säkerhetsupplevelser, bekvämlighet etc.
c) Hemförsäljningskommittén har härutöver formulerat en del mera konkreta och preciserade frågor vilka finns antecknade i en PM av Jan-Olov Swahn 1975-06-19, (underbilaga 1).

Undersökningens utförande

Vi har ansett det som viktigt, att man utifrån undersökningens resultat skall kunna göra en bedömning av hemförsäljningsfrågan med utgångspunkt från *hela* den situation som konsumenterna befinner sig i vid ett hemförsäljningstillfälle. Man måste kunna ta hänsyn till såväl konsumenternas önskemål och krav på produkten – (dess funktion och andra egenskaper) – som på deras krav på själva inköpsprocessen (betr. tid till förfogande, transportmöjligheter, informationstillgång etc.). Man måste också kunna ta hänsyn till vilka alternativa inköpsmöjligheter – verkliga och/eller kända – som konsumenterna har. Vi måste alltså så detaljerat som möjligt ta reda på hur inköp av vissa vanliga hemförsäljningsobjekt de facto har gått till och hur konsumenterna har resonerat under olika faser av inköpsprocessen.

I praktiken torde endast ingående samtal med olika typer av konsumenter ge oss sådan information. Av denna anledning valde vi att utföra undersökningen med metoden "informella intervjuer" (betr. denna metod se bl. a. bifogade artikel av A Lund: Informella intervjuer som undersökningsinstrument, underbilaga 2).

I denna undersökning har vi utfört 30 intervjuenheter. I varje intervjuenhet har oftast flera hushållsmedlemmar deltagit i intervjun. Tjugo av

intervjuerna är utförda med hushåll, där man vid ett eller flera tillfällen gjort inköp via hemförsäljning i första hand av kapitalvaror – i de flesta fall dammsugare. Tio av intervjuenheterna har gjorts med hushåll, där man aldrig eller åtminstone endast någon enstaka gång har gjort köp via hemförsäljning.

Intervjupersonerna har vidare varit väl spridda över vanliga demografiska variabler (kön, ålder, sysselsättning, utbildning, boendeform, ortskaraktär etc.). Den undersökta populationen har inte valts ut enligt gängse regler för statistisk representativitet. I stället har valet av intervjupersoner gått till så att intervjuaren gjort en subjektiv bedömning av huruvida en kontaktad person kan antas vara typisk för vanliga – icke avvikande – befolkningskategorier i den svenska populationen. Intervjupersonerna har i de flesta fall kontaktats genom dörrknackning i olika bostadsområden inom Storstockholmsregionen. Ett mindre antal intervjuer har utförts på landsbygden i Dalarna samt i Falun.

Varje intervju har haft formen av ett fritt samtal mellan intervjuaren och intervjupersonen. Intervjuaren har dock till sin ledning för samtalet haft en intervjuguide, dvs. en förteckning över de frågeställningar som skall genomgås vid varje intervju. Efter varje genomförd intervju har intervjuaren neddikterat ett referat av det som framkommit under intervjun. Dessa intervjureferat har utskrivits in extenso och utgör det material på bas av vilket undersökningsledarna författat nedanstående rapport över de viktigaste undersökningsresultaten.

Intervjuguide

1. Data om ip: kön, ålder, hushållssammansättning, sysselsättning/utbildning, inkomst, boendeform, boendeort.
2. Ev. omfattning av gjorda hemförsäljningsköp beträffande varuslag, tidpunkt och omständigheter vid köpen. Här tas även upp i vilken utsträckning man har avvisat hemförsäljare.
3. Innehav av symaskin och dammsugare (ev. innehav av kyl, frys, diskmaskin, tvättmaskin). Användningen av dessa varor samt ip:s funktionskrav på produkterna (praktiska såväl som psykologiska).
4. När, var och av vem inköptes dessa varor?
5. Inköpsprocessens förlopp från behovsmedvetenhet (önskan om köp) fram till beslut och inköpshandling. I vilken utsträckning sökte ip information och i vilken utsträckning fanns information tillgänglig? Hur resonerade ip under olika faser av inköpsprocessen? I vilken utsträckning deltog andra personer i beslutsprocessen? I detta sammanhang gäller det för intervjuaren att göra sig en föreställning om vad ip var ute efter beträffande produktens egenskaper, beträffande faktorer i själva inköpssituationen etc.
6. Beskrivning av vad som ägde rum vid ev. hemförsäljningsköp i detalj: t. ex. försäljarens uppträdande, argumentation, ev. demonstration samt ip:s reaktion på försäljarens uppträdande, hennes resonemang gentemot argumenteringen etc.
7. Ip:s nuvarande inställning till de gjorda köpen av dammsugare, symaskin. I vilken grad har produkterna motsvarat förväntningarna eller anspråken?

Har man tänkt att göra likadant eller på annat sätt vid nästa köp?

8. Inställningen till hemförsäljningsköp (i jämförelse med andra köpesätt). Fördelar och nackdelar med respektive inköpssätt (denna fråga gäller i första hand dammsugare och symaskin men även andra varor, t. ex. böcker, försäkringar, livsmedel etc.).
9. Diskussion om ångerveckan:
   a. Ip:s kunskaper om ångerveckans innebörd
   b. Ångerveckans betydelse för ip:s egen del
   c. Ångerveckans betydelse principiellt
   d. När (dvs. under vilka omständigheter) skulle ip själv använda sig av den möjligheten?
   e. Vilka motstånd mot att använda sig av ångerveckan upplever ip att det finns?
10. Diskussion om olika aviseringsalternativ föreslagna i Jan-Olov Swahns PM. För- och nackdelar vid resp. förslag – under vilka omständigheter?
11. Diskussion av övriga punkter i Jan-Olov Swahns PM.

Begränsningar för undersökningens pålitlighet

Den metod vi har använt i undersökningen är en kvalitativ metod, inte en kvantitativ. Dess fördelar ligger i att man på ett annat sätt än i frågeformulärsundersökningar kan tränga in i och förstå hur olika människor i en viss population resonerar: vilka föreställningar de har, vilka strategier de tillämpar i sitt beteende, vad de vill uppnå, vad de vill undvika, och hur dessa olika faktorer påverkar varandra i det slutgiltiga uttalandet eller det slutgiltiga beteendet. Vi kan genom de informella intervjuerna få en tämligen god inblick i vilka olika resonemang och vilka olika modeller för t. ex. köpbeteende som finns i den totala populationen.

Metodens svaga sida är att man inte samtidigt kan få en säker uppfattning om frekvensen eller kvantiteten av de olika resonemang, inställningar, sätt att bete sig, inköpsbeteendemodeller etc. som finns hos svenskarna. Sådana kvantitativa förhållanden kan man genom metoden endast uppskatta i grova drag och då alltid med en viss större eller mindre osäkerhet. Detta beror på att urvalet av intervjupersoner inte är statistiskt representativt varken beträffande antal eller urvalsmetod.

Erfarenheten visar dock att man i viss utsträckning genom indirekt tolkning och genom jämförelse med annat statistiskt material kan göra ganska säkra uppskattningar åtminstone i stora drag av vanligheten resp. ovanligheten hos vissa resonemang eller vissa attityder som vi finner i den undersökta populationen. De statistiska undersökningar som redan utförts rörande hemförsäljning gör det t. ex. möjligt för oss att påstå med ganska stor säkerhet att de allra flesta människor i Sverige har en negativ inställning till hemförsäljning (åtminstone för sin egen del), men att en ganska stor mängd människor ändock under bestämda omständigheter vågar sig på att köpa en kapitalvara via hemförsäljning, ofta med tämligen lyckat resultat, dvs. att man är nöjd med köpet efteråt. Vi har också fått en ganska god och troligen fullständig förteckning över de omständigheter som skall råda för att en människa med principiellt negativ inställning till hemköp ändock utför

sådana.

I nedanstående rapport *berättar* vi om de förhållanden som vi har funnit i intervjuerna. Vi undviker att komma med kvantitativa uppgifter (vi ordnar inte våra undersökningsresultat i tabeller) utan vi försöker i stället att resonemangsvis förklara hur olika saker hänger ihop i konsumenternas medvetande. Genom att formulera oss på olika sätt försöker vi markera huruvida vi anser ett visst undersökningsresultat för mer eller mindre säkert eller osäkert. Generellt gäller att man bör anse alla våra undersökningsresultat som hypoteser som inte kan anses säkerställda förrän vidare kvantitativa undersökningar har utförts. Vi är emellertid medvetna om att vi för framställningens skull ibland uttrycker oss tämligen kategoriskt. Läsaren bör emellertid hålla i minnet, att man även i sådana passager bör ta pålitligheten med en nypa salt.

Å andra sidan har undersökningsledarna tidigare utfört en lång rad kvalitativa marknadsundersökningar och genom dessa fått en ganska stor förtrogenhet med svenska folkets konsumtionsvanor. Dessa kunskaper har givetvis påverkat den här gjorda beskrivningen av undersökningsresultaten. Man kan alltså säga att en stor del av undersökningsresultaten inte enbart bygger på det lilla antalet utförda intervjuer i denna undersökning utan på över tusentalet informella intervjuer, där man beträffande olika varor fått fram de gängse konsumtionsmönstren hos olika kategorier av den svenska befolkningen.

Resultat

Frekvensen av hemförsäljningsköp

Överraskande nog visar det sig att de flesta av de kontaktade intervjupersonerna åtminstone någon gång under sitt liv har köpt en eller annan vara av en hemförsäljare. Ofta rör det sig emellertid om köp som man har gjort för länge sedan – i sin ungdom – eller om köp av relativt obetydliga varor (billiga och funktionellt mindre betydande). Det kan röra sig om polislås (mycket vanligt), blommor, böcker, tidningar. Några har köpt en matta, en annan har köpt en anordning till att fastsätta en flagglina på flaggstången etc.

Ofta hade det gått till så att man oförmodat hade blivit erbjuden en som man tyckte "bra grej" till ett överkomligt pris och genast bestämt sig för att göra detta köp. Köp av kapitalvaror, dvs. varor till högt pris och stor funktionell betydelse och som hade ägt rum under senare år – åtminstone för så kort tid sedan att man hade ett klart minne av köpet – fann vi hos ca 20–25 % av de människor som kontaktades. Det rörde sig här om t. ex. dammsugare (mest frekvent), symaskiner, tvättmaskiner.

De inköp via hemförsäljning som man gjort av mindre betydande varor kunde man oftast inte erinra sig vid intervjuns början, utan minnet av dessa inköp brukade komma fram så småningom sedan intervjuerna fortgått en stund. Även vad gällde kapitalvaror var intervjuarna ofta tvungna att direkt fråga om inköpssättet, innan man kunde få en säker upplysning om huruvida de hade inköpts via hemförsäljning eller på annat sätt.

Det tycks alltså finnas en tendens till att man i viss utsträckning glömmer bort de hemförsäljningsköp som man gjort och att man, när man har kort

betänketid (t. ex. i en frågeformulärsundersökning), kommer att uppge en mindre hemförsäljningsköpfrekvens än den verkliga. Denna tendens sammanhänger med en annan allmän tendens som vi finner i undersökningen, nämligen att de allra flesta av intervjupersonerna i princip var negativt inställda till att köpa, åtminstone kapitalvaror, via hemförsäljning. Nästan alla ansåg att detta inte var det bästa tillvägagångssättet vid inköp: att köpa i butik eller åtminstone på ett sådant sätt, att man själv kan gå omkring och jämföra produkter på olika inköpsställen anses vara bättre. Att man ändå hade frångått denna regel och själv gjort inköp via hemförsäljning, uppgav man ha berott på särskilda omständigheter den gången.

Inköpsprocesser och inköpsstrategier vad gäller kapitalvaror

Inköp av kapitalvaror sker i de allra flesta hushåll i samråd mellan man och hustru eller andra familjemedlemmar. Att köpa en dammsugare, symaskin, ett kylsåp eller liknande, är dyrt. Det påverkar hushållsbudgeten. Beslut om sådana saker måste fattas av båda parterna. Även den processen som består i att man letar fram vilken vara, vilket märke osv. man skall ha brukar vara någonting som båda deltar i, dock med olika roller. Typiskt kvinnliga varor är det frun som mest bestämmer över, dvs. hon tar initiativet till att säga att hon vill ha t. ex. en symaskin. Det blir också hon som kommer att söka efter lämpligt fabrikat, lämpligt utförande och eventuellt lämpligt inköpsställe, medan mannen i sådana fall oftast fungerar så, att han är med vid själva avslutet, att han godkänner eller eventuellt hittar det ställe och det tillfälle, där man kan få maskinen till billigaste pris eller under bästa omständigheter. Ju mer allmänteknisk en vara är, desto mer tycks mannen vara den som får ta initiativet och verkställa informationssökning och framletande av den produkt man skall köpa. Detta gäller t. ex. mera utpräglat kylskåp, spisar och liknande.

De allra flesta upplever det som lustbetonat att aktivera sig i inköpsprocessen vad gäller kapitalvarorna. Det är en fin vara man har beslutat sig för att man skall skaffa. En stor utgift, men man får någonting fint och varaktigt för pengarna. Det är roligt att gå i butiker och titta, och roligt att läsa reklambroschyrer om de olika produkterna som finns, och det ligger också en stor tillfredsställelse i att kunna verkställa ett "bra köp" t. ex. att man får köpa en fin vara till ett mycket billigare pris än vad den vanligen kostar eller att man på annat sätt får uppleva sig vara duktig inköpare.

De allra flesta har haft en idealmodell för hur sådana inköp skall gå till: Efter att man har fått tanken på eller bestämt sig för att hushållet behöver en viss kapitalvara, så skall man skaffa sig information om vad som finns på marknaden. Man går i butiker och tittar, man läser reklambroschyrer, man läser ofta (och bör läsa) konsumentverkets testresultat av produkterna. Man bör lägga ned både tid och arbete på denna första del av inköpsprocessen, och man bör också vara noga med att jämföra priser på olika inköpsställen, så att man vet vad produkten ungefär bör kosta. I slutet av inköpsprocessen försöker man leta reda på den affär, där varan finns till billigaste pris eller ett annat inköpssätt, där man kan få varan så billigt som möjligt. Det tycks vara vanligt, att man har bekanta som är anställda hos någon firma, som säljer varorna och som kan ge kraftig rabatt och att man köper på detta sätt. Det är

heller inte ovanligt att någon av makarna själv har arbetat på ett företag där man kan uppnå personalrabatt etc.

Inköpsprocessen skall ta tid, inte endast därför att det har blivit en norm, dvs. att det anses att man bär sig riktigt åt om man drar ut denna inköpsprocess i tiden, utan också därför att man upplever själva inköpsprocessen som något roligt, något lustbetonat, som man gärna vill förlänga. Att göra ett köp kort, plötsligt och fort innebär för en hel del människor att man liksom förkortar njutningen.

Att man bör köpa på detta sätt det har man lärt sig från veckotidningar, från konsumentverkets broschyrer, från TV-program och liknande. Det är så att säga allmänt gods som cirkulerar hos konsumentgrupperna. Någon av intervjupersonerna har präglat termen "den upplyste konsumenten" och karakteriserar sig själv som en sådan upplyst konsument.

Medan denna ovan beskrivna idealbild av hur man bör gå till väga när man gör inköp av kapitalvaror tydligen delas allmänt av de flesta konsumenter idag, så ser det verkliga beteendet som äger rum vid inköp av kapitalvaror ofta helt annorlunda ut. Det är vanligt att man köper t. ex. en tvättmaskin på det ställe, där man har vant sig att få rabatt och då inte bryr sig om att titta närmare på vilket märke och vilka egenskaper produkten har som man köper. Ganska många människor gör också inköp av en vara genom hemförsäljning, och då ofta utan att ha hunnit ta del av en förberedande inköpsprocess med informationsinhämtning, övervägande av priserbjudanden och liknande. Det är också vanligt att man går in i en butik, ser på varor här, och redan i den första butiken bestämmer sig för en viss vara och köper den där utan att bry sig om att gå igenom andra butiker, dvs. gå igenom de andra leden i inköpsprocessen som man egentligen borde göra.

Oftast tycks man emellertid inte beskriva detta avvikande beteende som impulsköp eller som någonting som står i egentligt motsatsförhållande till den ideala inköpsprocessen. Man tycks i det praktiska livet ofta relativt medvetet ta vissa risker vid sina inköp. Man väger då olika för- och nackdelar mot varandra. Man går t. ex. in i en butik, hittar en vara där som man upplever vara bra och köper den direkt. Men kanske vet man då en del om varugruppen i förväg och kan därför bedöma att varan i stort sett har ett ganska bra pris, att den i stort sett tycks ha sådana funktioner som gör den användbar och att butikens anseende och fabrikatets allmänna rykte är så gott att man kan räkna med att den inte är dålig, även om den kanske inte är det bästa bland alla tillgängliga alternativ. I ett sådant fall kan man göra inköpet utan att gå igenom ett fullständigt informationssökande. Man har en viss trygghet bakom sig och man vinner tid och bekvämlighet på att göra ett snabbt köp i stället för att fullfölja den förlängda inköpsprocessen.

Överhuvudtaget tycks de flesta alltid göra någon slags rudimentär bedömning av säkerheten vid ett visst köp man gör. Man är medveten om att man tar en risk ibland men räknar risken för liten att man skall bli lurad eller få någonting som man inte vill ha. Det helt irrationella köpet tycks således ur konsumenternas synpunkt vara en ovanlighet, åtminstone vad gäller inköp av kapitalvaror. Det är emellertid också tydligt att de allra flesta konsumenter tycks uppleva ett visst inköp som de gjort som vällyckat och tillfredsställande även om det objektivt sett skulle vara dåligt. Det är ytterst få som *medger* att de vid ett visst tillfälle har gjort ett dåligt köp, dvs. fått en vara som har varit

för dyr för budgeten, haft otillfredsställande egenskaper eller liknande. En annan sak är att om man vid inköpet har blivit utsatt för uppenbar oärlighet av säljaren så säger man gärna att man har "blivit lurad" och då menar man att en annan människa genom sin oärlighet har gjort att man trots sina goda ansträngningar och sitt eget goda omdöme har gjort ett relativt dåligt köp. Att man har blivit utsatt för dylikt skojeri eller lurendrejeri tycks man mycket hellre medge än att man själv har visat bristande omdöme vid ett visst inköp.

Nästan alla de intervjuade tycks också vara medvetna om att detta att bli en god inköpare är någonting som man lär sig med tiden, inte endast teoretiskt genom att läsa i böcker och studera tidskrifter, utan genom praktisk erfarenhet och genom mognande mänskligt omdöme. Många av de intervjuade säger t. ex. att de i sin ungdom gjorde det och det felaktiga inköpet eller blev lurade av en hemförsäljare till att köpa det och det. Nu sedan de blivit äldre går de inte på sådana nitar längre. Nu har man blivit klokare och försiktigare.

Detta innebär också att man som konsument med tiden i allmänhet tycks skaffa sig en alltmer negativ inställning till hemförsäljningsköp, därför att hemförsäljningsköp strider mot idealmodellen för hur inköp av en kapitalvara helst skall gå till. Å andra sidan finner vi också att äldre människor ofta upplever större säkerhet visavi sin egen förmåga att bedöma en vara och ett försäljningserbjudande i en viss situation och därför är mindre krampaktigt rädda för att bli lurade av t. ex. en hemförsäljare. De vågar därför i större utsträckning släppa en hemförsäljare in på livet för att lyssna till hans erbjudande. Om han har någonting verkligt bra att komma med kan man köpa. Om han inte har det så avvisar man honom.

En viktig del av det man lär sig med tiden är allmän varukunskap. Efterhand som man har växt upp och fått sköta sitt eget hushåll så har man lärt sig vilka märken av kapitalvaror som finns på marknaden. Man har lärt sig ryktena, märkesbilderna på de olika fabrikaten och man har fått större möjlighet att bedöma, å ena sidan vad det är man behöver, å andra sidan vilka egenskaper som de olika produkterna har. Detta gör att man i många fall avsevärt kan förkorta inköpsprocesserna allt efter man blir äldre, eller att man åtminstone lägger sig till med någon slags förkortad strategi, som går ut på att man håller sig till ett visst pålitligt inköpsställe eller ett visst pålitligt märke eller fabrikat m. m. liknande. Denna förkortning av inköpsprocessen medför påtagliga vinster. Å ena sidan en viss grundsäkerhet för att man inte skall råka ut för ett verkligt dåligt köp (t. ex. apparater som går sönder eller är odugliga på annat sätt) samt å andra sidan att man vinner avsevärt i bekvämlighet. Man slipper lägga ned en massa tid och ansträngning på informationssökning, uppsökande verksamhet i butiker och liknande.

Under vilka omständigheter gör man hemförsäljningsköp?

Personlighetsdrag

Man tycks svårligen kunna urskilja någon speciell grupp av konsumenter som skulle vara särskilt hemfallna åt hemförsäljningsköp. I stället är ett hemförsäljningsköp någonting som har inträffat och kan inträffa för de allra

flesta människor under vissa omständigheter. Det tycks dock finnas vissa förutsättningar som underlättar för en människa att göra ett hemförsäljningsköp. En del av de människor som har gjort hemförsäljningsköp av kapitalvaror kan sägas ha varit mera socialt trygga, mera fria i sin inställning till främmande människor än vad som är normalt.

Man har som vana att alltid öppna dörren om någon ringer på, att lyssna till vad vederbörande har att säga och har att erbjuda, och först efter att man har hört på vederbörande bestämma sig för om man vill avvisa honom eller inte. En del av de som i undersökningen har köpt kapitalvaror via hemförsäljning har ansett sig själva vara vana konsumenter med goda kunskaper om varorna på marknaden och med ett gott omdöme vad gäller att bedöma om ett erbjudande är bra eller inte. Man anser sig därför ha utfört hemförsäljningsköpet tillfredsställande, dvs. man anser sig ha gjort ett minst lika bra köp som man skulle kunna gjort om man hade gått i en affär och köpt varan. Hos dessa människor tycks också finnas en upplevelse av egen självständighet. Man tror sig om att kunna säga såväl ja som nej till ett visst erbjudande och att motstå otillbörlig påverkan från försäljaren.

En annan grupp av intervjupersonerna som köpt via hemförsäljning kan dock sägas bestå av osjälvständiga människor som antingen på grund av ungdom, okunnighet eller på grund av en egen känsla av mindervärde är lättpåverkade och säger sig ha haft svårt att stå emot säljarens övertalningsförmåga i den aktuella situationen. Denna senare grupp tycks dock vara mindre frekvent bland hemförsäljningsköparna än den förut nämnda självsäkra gruppen, bl. a. därför att sådana osjälvständiga människor ofta tycks vara medvetna om sin osäkerhet och därför inrättar sig på en strategi som består i att kategoriskt avvisa alla hemförsäljningsförsök.

"Lägligt tillfälle"

När vi i undersökningen har bett intervjupersonen berätta om omständigheterna under vilka ett visst hemförsäljningsköp skedde, så finner vi att de allra flesta (åtminstone vad gäller kapitalvarorna) talar om att hemförsäljaren kom vid ett mer eller mindre lägligt tillfälle, dvs. vid ett tillfälle då man hade hunnit till ett visst stadium av inköpsprocessen. Man uppger då i allmänhet att man makarna emellan har diskuterat, eventuellt bestämt sig för att man skall anskaffa den ifrågavarande kapitalvaran. Ibland har man sökt och skaffat sig information om utbudet på marknaden. Man vet ungefärligt priserna, olika fabrikat och liknande. Vad gäller dammsugare är det relativt vanligt att man säger att man redan har varit inställd på att man skulle köpa en Electrolux dammsugare när Electrolux-försäljaren uppenbarade sig. Det tycks dock vara ganska vanligt att man inte har bestämt sig för tidpunkten när man skall ersätta en gammal dammsugare med en ny när hemförsäljaren har kommit. Mot denna bakgrund att man t. ex. har bestämt sig för att köpa en ny dammsugare, och att det skall vara av märke Electrolux, så upplever man att man inte gör något katastrofalt felaktigt om man tar tillfället i akt och köper varan av hemförsäljaren som kommer och erbjuder den vid dörren. En annan omständighet är att många hemförsäljningsköp har ägt rum vid sådana tillfällen, då man haft en viss kontroll över sin budget. Man har vetat att man utan katastrofala följder kunde gå i land med utgifterna vid detta tillfälle.

Det är klart att dessa förklaringar till att man verkligen gjorde ett inköp via hemförsäljning vid ett visst tillfälle kan vara efterrationaliseringar. Man strävar ju efter att framstå som en konstant omdömesgill person vad gäller inköp.

Övertalning och tidsbrist

Det är emellertid också tydligt att vid alla eller de flesta hemförsäljningsköp tycks en viss övertalning från försäljarens sida ha ägt rum. Man har i viss utsträckning blivit överrumplad. Man tycker ofta att man har gjort någonting fortare än vad man egentligen hade tänkt sig att göra, och man har också i många fall givit avkall på en del krav på produkten, t. ex. beträffande pris och egenskaper genom att köpa just vid det tillfället. Det är således vanligt att folk som har köpt Electrolux dammsugare via hemförsäljning långt efteråt har kommit på att man skulle ha kunnat köpa Volta mycket billigare ute på marknaden eller ett annat märke av dammsugare, som skulle ha varit lika bra som Electrolux till ett mycket billigare pris om man hade fullföljt den ideala inköpsstrategin mera ordentligt. Det är alldeles uppenbart, att hemförsäljning innebär att konsumenternas tid att tänka över och gå igenom olika faser i inköpsprocessen förkortas avsevärt, varvid många moment överhoppas, varvid uppstår negativa konsekvenser som man inte blir klar över förrän ganska lång tid efter att inköpet har skett.

Vi finner också bland de intervjuade några människor som på grund av sin ungdom är medvetna om att de haft bristande kunskaper om varan och att de så småningom kommit fram till att det inköp som de gjort via hemförsäljning varit helt oplanerat och i själva verket mycket dåligt i förhållande till de behov som de hade. Man har t. ex. köpt en mycket dyr och ny dammsugare utan att man egentligen varken har behov av eller råd till en sådan dammsugare. Detsamma gäller för inköp av symaskiner, tvättmaskiner etc.

Våra intervjuer ger oss emellertid ingen möjlighet att bedöma huruvida de inköp som görs genom hemförsäljning generellt sett kan anses vara sämre, mindre tillfredsställande för konsumenten än de inköp som gjorts vid inköp i butiker och andra konventionella inköpsställen (åtminstone inte vad gäller objektiva kriterier).

Medan helt oplanerade "överrumplande" hemförsäljningsköp av kapitalvaror tycks höra till undantagen, tycks sådana inköp vara relativt vanliga beträffande en hel del udda varor, som har sålts via hemförsäljning, t. ex. polislås, tidningar, konstverk och liknande.

Bekantskap med säljare eller firma

En faktor som är av ganska stor betydelse för att man skall göra hemförsäljningsköp är bekantskap med t. ex. försäljaren personligen eller med den firma som han representerar. Det kan här röra sig dels om direkt personlig bekantskap (man har besökt firmans kontor eller känner personalen på firman) eller indirekt bekantskap; man köper en vara från en stor och välkänd firma – av ett "gott och välkänt märke". Under sådana omständigheter upplevs köpeformen som relativt trygg. Man känner sig garderad mot att bli lurad, antingen medelst oärlighet från säljarens eller företagets sida eller

beträffande kvaliteten på de varor som man köper. Bekantskap med säljaren eller med den firma han representerar garanterar också en trygghet i den betydelsen att man tror att man kan få rättelse av köpet till stånd, om man skulle ha köpt något felaktigt. Man kan få byta, man kan få reparationer, service etc.

Denna faktor tycks vara av särskilt stor betydelse på landsbygden och på småorter där folk i allmänhet känner igen varandra och där dessutom möjligheterna att besöka butiker med stort urval av produkter är sämre än i de större tätorterna. Om man bor i en by på landet och man har bestämt sig för att man skall köpa en dammsugare, så räknar man det som en fördel att den lokala Electrolux-försäljaren, som man känner igen och vet var han bor, kommer och hälsar på och erbjuder försäljning av dammsugaren. Man slipper då besväret med att åka till inköpsställe eller att själv ringa upp och beställa saker och ting.

Attityder till hemförsäljning

De flesta negativa till hemförsäljning som köpform

Så gott som samtliga av de intervjuade har upplevt att det på ett eller annat sätt är dåligt eller obehagligt att göra ett köp genom hemförsäljning. Man har i princip varit negativ eller skeptisk till att köpa saker och ting, i synnerhet kapitalvaror på detta sätt. Anledningarna till denna negativa inställning är för varje intervjuad flera. Olika negativa faktorer tycks dessutom spela större eller mindre roll för olika individer.

Bedrägeriaspekten

Mer eller mindre öppet uttalat anser samtliga, dels på grund av egna erfarenheter men framförallt på grund av ryktet, att man alltid vad gäller hemförsäljare måste se upp med möjligheten att han är ute i oärliga avsikter. Det finns en risk att man vid köpet kan bli lurad, skojad, i den betydelsen att man får betala pengar för någonting som man inte får eller att man på annat sätt kan bli utsatt för bedrägeri. Man ger exempel på hemförsäljare som man mött, eller som man hört talas om, som har kommit in i ett hus, tagit emot beställning och förhandsbetalning, och som man sedan inte har hört av och inte kunnat återträffa. Man har inte kunnat finna vederbörande i telefonkatalogen, eller man har försökt ringa den firma som vederbörande kom ifrån, men här blivit bemött med kyla och oförståelse. Firman går inte i god för vad en bedräglig försäljare har gjort. Man skulle själv ha sett upp med den saken.

Att bli övertalad

En allmänt upplevd risk är att en hemförsäljare på grund av sin teknik, sitt charmiga sätt och sin yrkesvana kan prata omkull folk, så att man köper saker emot sina egentliga önskningar, emot sin bättre vilja. Den gängse bilden av hemförsäljaren är att det är en sådan där charmig kille, som bättre än andra kan prata och övertyga och som dessutom är påträngande; har både vilja och teknik att genomdriva en försäljning. Om man är mer eller mindre rädd för

denna aspekt tycks ha med personlighetsegenskaper att göra. I synnerhet många kvinnor tycks vara medvetna om att de har en egen svaghet som gör att de inte kan stå emot sådant övertalningstryck. Andra av de intervjuade har känt sig helt säkra på sig själv i detta avseende, men sagt att faran är stor för unga, oerfarna människor, som inte har lärt sig någonting om konsumtionsteknik, inköpsteknik ännu. En av de intervjuade säger, då han efteråt kommenterar ett förhastat inköp av en frysbox: Jag var ung och omdömeslös. Försäljaren var garvad. Jag hade ingen chans.

För kort tid

Inköpsprocessen blir vid hemförsäljning så kort att man av den anledningen upplever att man inte har tillräcklig tid att tänka över konsekvenserna av sina beslut. Man har heller inte tid att ställa rätt frågor om produkten, priset, avbetalningsvillkoren till säljaren. Man har inte tid att överväga hur inköpet påverkar budgeten – inkomster och utgifter i det dagliga. Denna fara vid hemförsäljning är naturligtvis särskilt stor och upplevs också som sådan, när det gäller varor som man inte alls har tänkt på i förväg, där det inte finns någon föregående planering. Men även om en hemförsäljare dyker upp sedan man kommit ganska långt i en inköpsprocess av en kapitalvara, så är man rädd för att beträffande den återstående delen bli ruschad och därigenom göra ett förhastat köp.

En helt annan aspekt som man upplever som negativ beträffande den korta tiden, är att de flesta upplever inköpsprocessen av kapitalvaror som en lustbetonad, trevlig aktivitet. Det är roligt att prata makarna emellan om att man nu skall anskaffa en ny produkt. Att tillsammans gå i butiker eller var för sig. Att överväga olika alternativ. Att diskutera vilka olika egenskaper produkten skall ha osv. Denna lustbetonade aktivitet blir förkortad, avbruten genom ett köp genom hemförsäljning och efterlämnar ofta en känsla av snopen besvikelse. Även om denna aspekt av den uteblivna inköpsnjutningen inte omnämns och artikuleras allmänt av de intervjuade får man dock räkna med att den i praktiken har en ganska stor betydelse.

Den *artikulering* som många av de intervjuade ger av problemet med den korta tiden under hemförsäljningsköpet, går ofta ut på att man i ett hemförsäljningsköp inte kan jämföra varorna och priserna på samma sätt som när man går i butiker. Man klagar alltså över bristande möjligheter att skaffa nödvändig information.

Rädsla för främmande människor

En annan aspekt av obehagsupplevelserna inför hemförsäljning är en rädsla för konfrontation med främmande människor som många känner. Att en främmande människa kommer och knackar på och eventuellt kommer in i lägenheten, innebär ett osäkerhetsmoment, särskilt på det personligt psykologiska planet. Man tvingas ta kontakt med en ny människa och man är blyg, osäker på sin sociala roll osv. Detta gäller kanske i synnerhet om man från landsbygden är nyinflyttad till urbansamhällena.

I många fall säger man också att man är rädd för våldshandlingar i detta sammanhang. Man har hört så mycket om hur människor har blivit utsatta

för rån, våldtäkter och annat i sådana sammanhang.

Denna rädsla för den främmande människan, för det misstänkta våldet eller för risken att bli övertalad, suggererad till köp av en skicklig försäljare, tycks ofta ligga bakom beslutet om att sätta upp en lapp på dörren, där man avvisar bettleri, hemförsäljning och annat intrång i lägenheten av främmande.

Det tycks nästan alltid dölja sig en osäkerhetskänsla bakom detta uppsättande av lappar. Tyvärr tycks det också samtidigt finnas ensamhets- och isoleringsupplevelser hos dessa människor, vilket gör att i det konkreta fallet när en visserligen främmande men ändå trevligt utseende person knackar på dörren så frångår man sina principer och släpper gärna in honom för omväxlingens och kontaktens skull. Det är också möjligt att detta slags människor för en van försäljare kan vara lättare att övertala, suggerera till ett köp, än andra mera socialt säkra och självsäkra människor.

Vill inte bli störd

Många människor – kanske i synnerhet storstadsmänniskor med intellektuell utbildning – upplever hemförsäljningen som ett besvärande, obehagligt intrång i privatlivets trevnad och avslappning. Även om man är socialt säker, känner sig kompetent att motstå övertalningsförsök och att bedöma varuerbjudanden som försäljare kommer med m. m., så tycker man ändå att hemförsäljaren är störande när han kommer. Han kommer ofta på olämplig tid, säger man, när man t. ex. sitter och äter. Han är ofta påträngande i sina försök att komma in. Mycket ofta tvingas man att bli ohövlig innan han förstår att det är allvar, när man avvisar honom. Riktigt ilsken blir man över de försök till att sätta foten mellan tröskeln och dörren som man ibland har varit utsatt för eller har hört att andra har blivit utsatta för.

Motståndet för de flesta enbart relativt, inte generellt

Rädslan för hemförsäljare och obehagskänslorna inför hemförsäljningsköp är hos några människor så kraftiga att man i princip har bestämt sig för att inte överhuvudtaget köpa någonting på hemförsäljning. Det visar sig emellertid att även hos dessa människor med en hård negativ principiell inställning har i praktiken hemförsäljningsköp förekommit i alla fall, antingen beroende på att det har rört småsaker eller relativt behjärtansvärda saker som hemförsäljaren har försökt sälja, t. ex. majblommor, polislås, jultidningar och liknande eller också därför att man påtagligt har upplevt att risken för ett dåligt köp i en viss given situation har varit mycket liten. Hemförsäljaren kan t. ex. komma med en vara som man redan har bestämt sig för att köpa och erbjuda den till ett bättre pris än vad man har kunnat hitta genom andra inköpskanaler.

För de allra flesta tycks emellertid den negativa inställningen varken i princip eller i praktik vara helt generell. Man är medveten om att ett hemförsäljningsköp kan vara bra under vissa speciella omständigheter. Flertalet av de intervjuade har t. ex. under diskussionen om förbud mot hemförsäljning så småningom arbetat sig fram till en upptäckt av att hemförsäljning under vissa omständigheter kan ha vissa fördelar. Några av de intervjuade har haft den inställningen, att man i princip inte vill avvisa folk

som kommer på besök, utan att man först har lyssnat till deras ärende och bedömt om ärendet i sig självt är bra eller inte. Andra – ofta desamma – tycker att det är roligt att träffa folk, även främmande människor. Det är en omväxling i vardagen, kanske i isoleringen på det ställe där man bor osv., och man vill därför inte undandra sig detta nöje genom en principiellt avvisande inställning.

Några av de intervjuade – i synnerhet sådana som känt sig osäkra på sig själva och sitt eget omdöme, sin egen viljekraft osv. – säger att även om de flesta hemförsäljningserbjudanden är dåliga, så kan ett hemförsäljningserbjudande vara bra. Det finns inget logiskt hinder mot detta.

Andra säger att i vissa situationer och för vissa människor kan hemförsäljningen vara en fördel. Man tänker ofta på pensionärer och gamla som har svårt att komma från lägenheten ut till inköpsställena. Man tänker på folk i glesbygden där distributionsapparaten är dålig och transportmöjligheterna små. Det är t. ex. helt självklart att de varubussar som butikerna skickar ut till folk som bor i byarna på landet är nyttiga och bra. För folk som bor på småorter är ofta hemförsäljning mycket tryggare än i storstäder, därför att man direkt eller indirekt känner försäljaren. Man har ett anvarsförhållande till honom. Man vet vilken firma han kommer ifrån och man är säker på att t. ex. kunna få rättelse av köpet, få service på det man köpt och att man inte blir utsatt för några ojusta, oärliga åtgärder.

Några av de intervjuade säger också att detta med hemförsäljning har blivit bättre med tiden. Man tänker då ofta på införandet av ångerveckan. Denna ger en spärr mot bedrägeriförsök som inte fanns förut, och skapar alltså förutsättningar för att man med större trygghet kan göra hemförsäljningsköp. Man anser också att ångerveckan har minskat möjligheterna för skojare att etablera sig på marknaden. Ångerveckan har alltså medfört en sanering av hemförsäljningsbranschen. En hel del av de intervjuade har också upplevt att hemförsäljningen har ökat på senare år (man refererar här t. ex. till Hemglass, Electrolux, persiennförsäljning och liknande) men ungefär lika många av de intervjuade upplever att hemförsäljningen har minskat; att den är på avtagande och räknas för en omodern försäljnings- och inköpsform. Upplevelsen av ökande eller minskande tycks först och främst ha att göra med den frekvens av hemförsäljning som äger rum i det lokala område, där man själv bor.

Det är ganska uppenbart att begreppet hemförsäljning eller dörrknackning inte har en homogen innebörd för de flesta människor. Det är skillnad på hemförsäljning och hemförsäljning. Det är t. ex. skillnad på om barn kommer och säljer majblommor eller om en Electrolux-försäljare kommer för att truga på en en dyr dammsugare. Det är också skillnad om det kommer främmande människor eller säljare som man är bekant med och som ingår i hemortens kollektiv, och det är för många människor framförallt skillnad på om hemförsäljaren kommer vid en lämplig tidpunkt i inköpsprocessen eller inte.

I de gamla byarna i Leksand upplever man t. ex. att en man som varje vår kommer cyklande med en stor väska, som han har trädgårdsfröer i, är en trevlig upplevelse. Man köper gärna av honom därför att hans fröer är bra. Det blir billigare än att köpa i butik. Man vet ju att han inte är någon dörrknackare av det där otrevliga slaget.

Åtgärder mot hemförsäljning

Inställning till förbud

De flesta av de intervjuade har – åtminstone i början av diskussionen efter att denna frågeställning har väckts – varit inställda på att införande av förbud mot hemförsäljning skulle vara bra och kunde accepteras av dem. Man har tyckt, antingen att hemförsäljningen *bör* förbjudas därför att många människor blir lurade av hemförsäljare eller också att hemförsäljning *kan* förbjudas, därför att det är en dålig, gammalmodig försäljningsform som inte längre fyller någon viktig funktion.

En ganska stor del av de intervjuade (ca en tredjedel) har emellertid direkt från början varit emot införande av förbud, därför att man principiellt tycker att förbud är en dålig åtgärd. Man skall inte förbjuda saker och ting. Man skall inte stifta nya lagar i onödan. Det ökar det byråkratiska krånglet och tvånget i samhället. Någon enstaka av de intervjuade har här förlängt sin liberalistiska ideologi och sagt att förbud av hemförsäljning är *felaktigt*. Det är riktigare om denna försäljningsform får vara med i konkurrensen. Då driver denna fram eventuellt förbättrade hemförsäljningsformer eller också förbättrade andra försäljningsformer.

Karakteristiskt för de flesta intervjuer har emellertid varit att den förut nämnda positiva inställningen till förbud efter hand som diskussionen har fortskridit runt detta ämne har blivit alltmera tveksam. Man upplever att förbud mot hemförsäljning kan föra med sig konsekvenser som är oönskade eller som man åtminstone inte kan överblicka. Det vore ju alldeles galet om ett sådant förbud skulle föra med sig att butikernas matbussar inte längre fick köra ut på landsbygden. Det vore också meningslöst att förbjuda små barns försäljande av majblommor eller andra hjälporganisationers försök att skaffa pengar till välfärdsändamål. Det vore också felaktigt och katastrofalt för smärre politiska organisationer, om dessa inte fick sälja sina tidskrifter genom dörrknackning, eftersom man saknar andra distributionsformer nästan helt och hållet.

Man inser oftast under diskussionen att det slags hemförsäljning man vill ha bort i viss utsträckning är begränsad till att röra *kapitalvaror i urbansamhällen*, där främmande människor uppsöker och stör mängder av konsumenter i hemmet, och där många människor på grund av just den lokala situationen och andra omständigheter kan bli påverkade till ofördelaktiga köp och ibland blir utsatta för bedrägeri.

De flesta är klara över att hemförsäljningen t. ex. på landsbygden där folk känner igen varandra, där andra inköpsmöjligheter är mera begränsade osv. är en annan sak. Här skulle inte förbudet medföra samma nytta som i storstan. Vi finner å andra sidan också intervjupersoner som är så förbittrade på hemförsäljningsformen att de säger att de negativa konsekvenser som kan bli av ett förbud ganska lätt går att avhjälpa på annat sätt. Man säger t. ex. att man borde på annat sätt hjälpa pensionärer, ensamma, glesbygdsmänniskor till förbättrade inköpsmöjligheter osv.

En anledning som några uppger till att man är *emot* förbud mot hemförsäljning är att man då skulle göra säljare arbetslösa. Man tar ifrån dem deras levebröd. Att sälja det är, anser man då, i och för sig en självklar rättighet som varje människa bör ha. De som köper får skylla sig själva om de

inte kan ställa upp på ett omdömesgillt sätt i en försäljningssituation. Att lära sig göra inköp på rätt sätt är någonting som alla bör göra undan för undan. Det ingår i livets skola.

Vårt totala undersökningsresultat tyder på att majoriteten av den svenska befolkningen i dag skulle vara emot ett generellt förbud mot hemförsäljning.

Ångerveckan

Samtliga av de intervjuade har känt till, åtminstone hört talas om – ångerveckan. De flesta har en ganska klar föreställning om att den åtminstone gäller för hemförsäljningsköp – kanske även för köp i butiker – och att den går ut på att varje människa har rätt att inom en vecka ångra ett köp, dvs. låta köpet gå tillbaka. Föreställningarna om vilka begränsningar det finns för ångerveckan är emellertid ganska skiftande och har tydligen påverkats ganska mycket av den praxis som butiker privat har utvecklat beträffande bytesrätt och liknande. Man tror ibland att ångerveckan gäller alla köp i princip. Andra tror att ångerveckan gäller bara köp, där försäljaren har sökt upp en person, inte där köparen har sökt upp en försäljare. Bestämmelserna om att ångerveckan gäller under speciella betalnings- och leveransomständigheter är man i allmänhet inte klar över.

Nästan alla upplever ångerveckan som något positivt. Det är bra att man har infört ångervecka. Det är helt riktigt att man på detta sätt söker skydda människor mot lurendrejeri och hänsynslösa övertalningsförsök från försäljarens sida.

Å andra sidan är det en hel del av de intervjuade som inte upplever att ångerveckan i praktiken har någon större betydelse. Den är av relativt litet intresse. Andra upplever dock en mera kännbar entusiasm över företeelsen. Ångerveckan tycks bidra till en större upplevelse av trygghet vid inköp – på det viset tycks den också ha skapat en tryggare inställning till hemförsäljningsköp. Det är också tydligt att Electrolux-försäljarna använder ångerveckan som ett försäljningsargument i försäljningssituationen och att konsumenterna i de flesta fall upplever att detta är riktigt.

Problemet med att ångerveckan tycks utnyttjas i mycket liten utsträckning av konsumenter har diskuterats i varje intervju. Intervjupersonerna har i allmänhet haft svårt att uttala sig om detta för egen del. Ångervecka och rätt att byta har inte upplevts som aktuellt av någon, åtminstone inte förrän långt efter ångerveckan har löpt ut.

Den mest allmänna förklaringen till att människor inte utnyttjar ångerveckan uppger man vara att tiden är för kort. I och med att man har gjort köpet, är man nöjd och glad över den fina vara man har fått. Man har fortfarande inte fått några nya funderingar utöver dem man hade, då man beslöt att köpa produkten. De negativa konsekvenserna uppenbarar sig först senare, t. ex. när man skall börja med avbetalningarna, när man så småningom blir klar över att varan har funktioner som man inte kan utnyttja osv. Ofta tycks insikten om att köpet var dåligt uppenbara sig först ett halvår eller flera år efter det man har gjort köpet.

En annan förklaring till att folk inte utnyttjar ångerveckan är, säger man, att man då skulle känna sig "billig". Man skäms över att erkänna sin egen

omdömeslöshet, sin egen oförmåga att inköpa på rätt sätt. Några av intervjupersonerna har också sagt att man ur etisk synpunkt inte vill gå tillbaka från en överenskommelse som man har gjort med en viss människa. Det skulle ligga någon slags ohederlighet i en sådan handling. Andra säger att man drar sig för det besvär som ett återlämnande av produkten skulle innebära både för en själv och kanske framförallt för försäljaren, som man dock på visst sätt har blivit bekant med under försäljningsbesöket.

Det är troligt att ganska många av de intervjuade har upplevt att ångerveckan egentligen endast skulle vara aktuell inför rena bedrägerifall. Förklaringen till att ångerveckan utnyttjas dåligt skulle då vara att hemförsäljningen på det hela taget har blivit mera hederlig och ärlig. Antalet bedrägerifall har minskat.

Möjligheten att förlänga ångerveckan till att omfatta en månad eller ett år har av ingen upplevts som realistisk. Efter så lång tid har ju redan produkten blivit använd och sliten.

Vissa personers påståenden att skamkänslor skulle vara avgörande för att man inte vill utnyttja ångerveckan har av andra intervjupersoner tillbakavisats ganska kraftigt. Om man upptäcker att man har gjort någonting dumt så skulle man inte skämmas för att erkänna detta utan tvärtom försöka få en rättelse till stånd, säger man, och man refererar då till vad man själv har gjort när det gäller vissa mindre lyckade inköp i butiker. När det gäller butikerna så har tydligen den praktiserade bytesrätten blivit så allmänt accepterad – åtminstone bland kvinnor – att man finner det helt vanligt och inte någonting att skämmas för, att gå till en butik och försöka byta ut det man har köpt felaktigt mot någonting annat, eller i bästa fall försöka prata sig till att låta köpet gå tillbaka helt och hållet.

Aviseringstvång

Att hemförsäljare skulle utsättas för någon form av aviseringstvång som ett alternativ till förbud för hemförsäljning har också diskuterats i intervjuerna. Diskussionen har i allmänhet upplevts som meningsfull, men de olika alternativ som har diskuterats har knappast upplevts som helt tillfredsställande i något fall. Den allmänna meningen tycks vara att ett tvång om skriftlig avisering och skriftligt svar från konsumenten innan försäljaren kommer, skulle vara så krångligt att det helt och hållet skulle omintetgöra hemförsäljningen. Det skulle i praktiken verka som ett förbud. Detta beror på att mycket få konsumenter skulle göra sig besväret att svara skriftligt på en skriftlig förfrågan från en försäljare. Ett annat motstånd mot detta alternativ är också att de brev och de lappar som säljaren skulle skicka i förväg, skulle öka den redan nu stora mängden av reklamlappar man får genom brevlådan. Därför skulle de upplevas som otrevliga och risken att man skulle slänga bort dem i papperskorgen utan att se på dem är stor.

Det smidigaste sättet skulle vara att försäljaren tar telefonkontakt och frågar om han får komma och först kommer om han får ett positivt besked. Å andra sidan skulle ett sådant förfarande, säger någon, bli svårt ur legal synpunkt. Om försäljaren trängde sig på trots att man hade avvisat honom i telefon skulle ingen domstol kunna säga vem som hade rätt, försäljaren eller konsumenten, när de redogör för telefonsamtalet.

De flesta av de intervjuade tycks uppleva att försäljarens situation i och för sig är mycket svår. Han har redan nu ett hårt motstånd att kämpa emot. De flesta har en känsla av att han utför ett svårt arbete. Om aviseringstvång infördes så skulle detta arbete ytterligare försvåras. Möjligheterna att överhuvudtaget sälja genom hemförsäljning skulle minska kraftigt.

Man upplever alltså totalt sett att av de åtgärder som under intervjun har föreslagits för att sanera hemförsäljningen inte någon är helt tillfredsställande i den betydelsen att de har en avsedd sluteffekt. Detta gäller naturligtvis i första hand de människor som inte klart uttalar sig för ett förbud mot hemförsäljning generellt. Dessa människor – som inte är emot förbud – eftersträvar ju att man behåller fördelarna men minskar nackdelarna med hemförsäljningen och finner då inte att de föreslagna åtgärderna är tillfyllest.

En av de intervjuade har kommit med en idé vid sidan om detta. Han säger att det borde vara lag på att hemförsäljare skall ha en registrerad organisation bakom sig. Detta skulle öka tryggheten mot åtminstone bedrägeriförsök från hemförsäljarens sida.

Stockholm den 8 oktober 1975

Andreas Lund
InformationsPsykolog AB

Underbilaga 1

Frågor som kommittén önskar få belysta vid den undersökning, som InformationsPsykolog AB utför på uppdrag av konsumentverket

Beträffande bakgrunden hänvisas till samtal mellan Lars Ag och Andreas Lund och till sammanträffande mellan Jan-Olov Swahn och Andreas Lund, varvid visst skriftligt material överlämnades till Lund.

I det följande anges vissa frågor och idéer som det vore mycket värdefullt för kommittén att få "testade" i konsumentledet. Den allmänna ramen för undersökningen och dess närmare uppläggning berörs inte här.

1. Hur upplever man i dag den aktiva, uppsökande hemförsäljningen och hur värderar man den?
2. Är lagbestämmelsen om ångervecka bra eller finns det av psykologiska skäl brister i en ångermöjlighet för konsumenten? Kan det rentav föreligga starka psykologiska spärrar mot att utnyttja en ångerrätt? (Det förutsätts att ångerveckan är känd eller att den tillfrågade i annat fall upplyses om den; hur regeln i detalj är utformad torde kunna lämnas därhän.)
3. Hur skulle man uppleva följande olika alternativ till en aviseringsregel, dvs. en regel som innebar att en försäljare inte fick uppsöka konsumenten i dennes bostad för att demonstrera och sälja varor eller tjänster utan förvarning?
   a) Försäljaren måste i förväg ha skickat eller delat ut en reklamlapp, folder eller dylikt, där det anges att konsumenten inom den närmaste tiden kommer att uppsökas av en försäljare. Det krävs inte att konsumenten har givit något positivt svar för att försäljaren skall få komma.
   b) Samma krav på försäljaren som under a) men det krävs också att konsumenten svarat och förklarat sig villig att motta ett försäljarbesök. En hård linje i detta alternativ vore att endast godkänna ett skriftligt svar från konsumenten. En mildare linje vore att även godkänna ett telefonsvar från konsumenten.
   c) Försäljaren måste i förväg ha antingen skriftligen enligt a) eller per telefon ha kontaktat konsumenten och denne måste muntligen eller skriftligen ha accepterat ett kommande besök av försäljaren.
   d) Försäljaren får även lov att personligen uppsöka konsumenten i dennes bostad för att utverka tillstånd till ett kommande besök, vid vilket varudemonstration och ev. försäljning kan ske. I detta fall skulle kunna föreskrivas att säljbesöket inte fick ske förrän tidigast dagen efter aviseringsbesöket.
4. Vore det bra om konsumenten genom att sätta upp en skylt vid dörren med innebörd att säljbesök ej önskas kunde förbjuda en försäljare att ringa på? Överträdelse av budskapet på en sådan skylt skulle i så fall medföra straff eller annan påföljd för försäljaren. (Skyltar av detta slag har sedan länge funnits uppsatta i en del hyresfastigheter, men någon sanktion mot överträdelse har inte funnits.)
5. Skulle man uppskatta om försäljaren var skyldig att medföra och överlämna till konsumenten ett faktablad från konsumentverket, som

innehöll saklig information om det produktslag, t. ex. dammsugare, som försäljaren saluför.

6. Skulle ett totalförbud mot hemförsäljning vara bra?
7. Hur upplever man aktiv försäljning per telefon och hur värderar man sådan försäljning? (böcker och tidningsprenumerationer säljs i ganska stor utsträckning på detta sätt).

Underbilaga 2

Informella intervjuer som undersökningsinstrument[1]

Av fil. lic. *Andreas Lund*

Definition

Man brukar i allmänhet skilja mellan formella intervjuer och informella. Med *formella* intervjuer menar man intervjuer där intervjuaren följer en i förväg fastställd instruktion och ställer frågor, som formulerats i ett frågeformulär. Den intervjuades svar noteras på särskilda platser i frågeformuläret.

Formella intervjuer kan användas för att fastställa den kvantitativa förekomsten av vissa fenomen inom en population. Man kan t. ex. med formella intervjuer mäta individernas vanor, attityder, motivation, opinion osv.

Villkoret för att man skall kunna mäta ett fenomen med hjälp av formella intervjuer är att man i förväg har operationellt definierat fenomenet ifråga.

Informella intervjuer har i allmänhet formen av ett mer eller mindre fritt samtal mellan intervjuaren och den intervjuade. Intervjuaren har som stöd för sitt utfrågande oftast en s. k. intervjuguide, där det finns anvisningar om hur intervjun skall inledas, problemet presenteras och vilka områden som skall tas upp till behandling under samtalets gång.

Intervjuguiden kan ses som ett antal frågor till intervjuaren, vilka han skall kunna besvara efter att intervjun genomförts. Vilka frågor som skall ställas till den intervjuade och hur frågorna skall formuleras får emellertid intervjuaren själv spontant avgöra under intervjuns gång.

Informella intervjuer har under olika benämningar använts i många sammanhang. När man inom personlighetspsykologisk och klinisk-psykologisk forskning och praktik använder sig av informella intervjuer, sker detta ofta under benämningen "exploriationer". När Ernest Dichter – en av pionjärerna inom den psykologiska marknadsforskningen – gjorde informella intervjuer med konsumenter, kallade han dem "depth interviews". Ett uttryck som lånades eller konstruerades från de kliniskt-psykoanalytiska teorierna om "djuppsykologi" till skillnad från "ytpsykologi". Man har använt informella intervjuer i samband med sociologisk forskning och praktik och man har – ofta utan att använda någon benämning överhuvudtaget – använt sig av metoden i en rad praktiska informationssökande sammanhang, t. ex. vid utredningar, förhör av brottslingar m. m.

Det finns en skeptisk inställning till informella intervjuer

Det man kanske vanligen tänker på när man hör termen informella intervjuer, torde vara intervjuer utförda av en psykolog avsedda att utreda psykologiska problem hos den intervjuade, t. ex. dennes motivation i samband med visst beteende. Detta förhållande tillsammans med de associationer till "det omedvetna" i freudiansk betydelse, som har framkallats av den ofta använda termen "djupintervju", torde ha bidragit till att man inom vida lekmannakretsar har en benägenhet att uppfatta informella

[1] Denna underbilaga har tidigare publicerats som bilaga i informationsutredningens betänkande (SOU 1969:48) Vidgad samhällsinformation.

intervjuer som ett slags mystisk, hemlighetsfull teknik. Man väntar sig ofta att intervjuaren skall kunna "avslöja" hemliga sexuella, sadistiska m. fl. motiv och impulser hos "intervjuoffret". Man intar också samtidigt en starkt skeptisk hållning till såväl intervjuaren som metoden.

Medan den skeptiska hållningen hos folk inom marknadsbranschen f. n. håller på att ge med sig, underhålls och förstärks den dock ibland av att det också finns en tendens till en negativ inställning från fackmannahåll – dvs. hos psykologer och sociologer. Denna inställning hos en del av fackmännen torde å ena sidan ha en rationell grund: de publicerade eller på annat sätt kända undersökningar som utförts med informella intervjuer – särskilt inom reklam- och marknadsbranschen i USA och England – har inte alltid varit så bra vetenskapligt sett, varken ifråga om det sätt de utförts eller beträffande det sätt på vilket resultaten tolkats eller använts.

Å andra sidan torde en skeptisk eller negativ inställning hos vissa psykologer och sociologer ofta ha sin grund i dels okunnighet, dels en generellt negativ inställning till vissa riktningar inom psykologin. Vi domineras f. n. här i Sverige av en psykologisk forskning där man framförallt sysselsätter sig med kunskapsteoretiska och mätningstekniska problem. Samtidigt är man ofta både negativt inställd till (och tämligen okunnig om) såväl personlighetspykologiska teorier totalt som i synnerhet vissa riktningar inom detta område, t. ex. psykoanalys, motivationspsykologi m. m. Eftersom det är just inom dessa områden som metoden med informella intervjuer har utvecklats och använts, torde metoden "få en släng av sleven" i det allmänna kriget.

För mig framstår emellertid informella intervjuer som en sällsynt effektiv och givande metod, lika användbar i teoretiska som tillämpade forskningssammanhang. Givetvis gäller, i likhet med vad som gäller för alla andra metoder eller instrument, att metodens vetenskapliga värde eller effektivitet är beroende av *hur* man använder den.

Informella intervjuer i vetenskapliga sammanhang

Vetenskapligt arbete innehåller bl. a. två komponenter: å ena sidan den kunskapsteoretiska och mätningstekniska apparat genom vilken man objektivt observerar, fastställer och mäter de fenomen som skall undersökas och å andra sidan det arbete som består i att man formulerar – först hypoteser och sedan teorier om det samspel som kan finnas mellan olika faktorer. Hypotesen kan sedan falsifieras eller verifieras med observationer och mätningar av olika slag.

Båda arbetsmomenten är lika nödvändiga och båda kräver i lika stor utsträckning såväl intelligens och problemlösningsförmåga som kunskaper. Men medan "verifieringsdelen" framförallt kräver kunskaper om mätningsteknik och problemlösningar inom detta område oftast går ut på att finna och utforma rätta mätmetoder, kräver "hypotesdelen" framförallt kunskaper om ifrågavarande vetenskapers teorier samt förmåga att se nya sammanhang mellan faktorer.

Det är framför allt på det senare området som informella intervjuer har betydelse. Den psykologiske eller sociologiske forskaren kan, genom att i första hand själv utföra informella intervjuer, få en både snabb och

genomträngande överblick över försökspersonernas beteende. Härigenom underlättas kraftigt hans sökande efter hypoteser om samband mellan olika fenomen. Av stor betydelse är att han under intervjuns gång är fri att undan för undan ställa upp hypoteser, pröva dem, förkasta, behålla eller ändra dem.

Särskilt ifråga om sociologiska och psykologiska problem gäller för många forskare det förhållandet, att man vid hypotesutvecklingen är mer eller mindre starkt beroende av sina egna konkreta eller teoretiska erfarenheter och upplevelser. Man löper risk att p. g. a. försvarsmekanismer o. d. styras av en falsk verklighetsuppfattning, vilket kan ha en negativ inverkan på hypotesutvecklingsarbetet. Med tekniken informella intervjuer kan forskaren få konkreta upplevelser av *hur andra människor fungerar* och därigenom bryta sin subjektiva låsning.

På samma gång som alltså de informella intervjuerna kan motverka en skadlig subjektivitet hos forskaren, anser jag dock att en av de viktigaste fördelarna med tekniken, jämfört med olika slags formella undersökningsmetoder, ligger just i metodens "subjektivitet", dvs. dess avsaknad av formalism (och reproducerbarhet). Genom sin subjektivitet ger den forskaren maximal möjlighet att under arbetets gång släppa fram egna kreativa, originella idéer om de undersökta fenomenens betydelse och sammanhang. Idéer som sedan de formulerats till arbetshypoteser kan testas med mera formella och objektiva metoder.

Ur mätningsteknisk synpunkt måste informella intervjuer anses vara ett mätinstrument med mycket liten grad av reproducerbarhet och därigenom låg eller åtminstone oberäknelig validitet och reliabilitet. Detta betyder dock inte alls att metoden skulle vara oduglig som mätinstrument för den enskilde forskaren. Tvärtom! – På samma sätt som en hantverkare kan lära sig att använda "ögonmått" med tillräcklig precision eller en läkare kan ställa säker diagnos vid samtal med och spontan observation av patienter, kan naturligtvis också en skicklig intervjuare lära sig uppskatta såväl kvantitativa som kvalitativa aspekter av vissa fenomen hos såväl de enskilda intervjuobjekten som den population från vilken urvalet skett. Detta gäller i synnerhet om intervjuaren genom erfarenhet och teori kan avgöra hur pass vanlig eller normal en viss intervjuperson är inom den population som undersöks.

Förmågan att göra bra (=effektiva, givande, sanna osv.) informella intervjuer avhänger å ena sidan av den intervjuteknik som används, men framförallt (och här skiljer sig informella intervjuer från formella metoder) av den skicklighet som intervjuaren har. Skickligheten innefattar bl. a. behärskning av intervjuteknik och undersökningsteoretiska kunskaper om det ämnesområde inom vilket man rör sig (t. ex. psykologi, marknadsföring m. m.), erfarenhet av populationer och normalvarianter inom dessa, förmåga till självkritik och att inta en objektiv attityd till sitt arbete och undersökningsproblemen samt, framförallt, naturlig begåvning och intelligens.

Informella intervjuer i samband med marknadsforskning

I marknadsforskningen kan informella intervjuer användas inom följande områden.

A. Preliminära marknadsundersökningar avsedda att skapa underlag för

totala marknadsföringsplaner eller för utformandet av enskilda marknadsföringsåtgärder.

B. Vid prövning och kontroll av enskilda åtgärder, t. ex. annonser, produkter, förpackningar.

C. Informationsinhämtning av saklig teknisk art från olika nyckelpersoner.

D. Vid olika grundforskningsproblem i samband med marknadskommunikation.

Preliminära marknadsundersökningar

Genom mina erfarenheter från ett stort antal undersökningar har jag kommit fram till bl. a. följande synpunkter:

1. På grund av de informella intervjuernas karaktär av hypotessökande instrument bör undersökningsledaren själv utföra åtminstone en del av intervjuerna i varje undersökning. Den eventuella resten bör utföras av ett fåtal högt kvalificerade intervjuare, med vilka undersökningsledaren samarbetar intimt ända från undersökningens uppläggning fram till rapportering och rekommendationer.

Det torde vara relativt vanligt att en undersökningsledare planerar undersökningen vid sitt skrivbord, varefter han sänder ut ett antal intervjuare på fältet. Därefter, fortfarande vid sitt skrivbord, analyserar han det inhämtade materialet (oftast redovisat på band), varefter han skriver rapport med rekommendationer. De anlitade intervjuarna består mycket ofta av unga psykologie studeranden, som fått en mer eller mindre intensiv intervjuarutbildning, men naturligtvis föga eller ingen utbildning i marknadsföring, reklam eller liknande ämnen.

Jag anser att undersökningsledaren genom ett sådant förfarande missar många chanser till kreativt nytänkande.

2. Den vinst undersökaren kan göra genom att själv delta i intervjuarbetet kan enligt min mening inte kompenseras av att man för samma kostnad kan utföra fler intervjuer med "lejda intervjuare". Jag har nämligen funnit att den vinst i informationsavseende som man kan få av ytterligare intervjuer snabbt avtar när man kommer över ett visst (ofta tämligen lågt) antal intervjuer. Detta mättnads- eller tröskelvärde för intervjuernas antal är givetvis olika för olika undersökningsproblem, men håller sig oftast inom gränserna 10–50 intervjuer för undersökningar i Sverige. (I länder med mera heterogen befolkning än i Sverige får man nog oftast räkna med högre tröskelvärden).

3. Det torde vara effektivare att låta intervjuaren rapportera resultatet av varje intervju genom att neddiktera ett utlåtande *efter varje intervju* än att göra bandinspelningar under intervjun. Anledningen till detta är inte endast att direktinspelning kan verka störande på intervjun eller att inspelning med efterföljande utskrift och senare genomläsning av utskrifter är tidskrävande och kostnadskrävande, utan också att själva uppgiften att neddiktera resultaten efter intervjun tvingar intervjuaren till en helt annan uppmärksamhet rörande kvaliteter och konsekvenser av den information han tar emot än vad som är fallet om han p. g. a. inspelningsförfarandet frestas att koncentrera sig på uppgiften att få den intervjuade att prata.

4. Urvalet av intervjupersoner bör utföras så att man tillsammans med uppdragsgivaren först bestämmer en viss ram inom vilken urvalet kan ske (t. ex. med hänsyn till produktanvändning, geografisk spridning, kön, ålder osv.) Därefter får intervjuaren inom denna ram handplocka intervjupersonerna så, att dessa kommer att representera så många olika typer av människor som möjligt, på samma gång som han skall se till att ingen av de intervjuade är åtypisk (dvs. onormal, avvikande) för den population som skall undersökas.

5. På grund av det låga antalet intervjuer och frånvaron av statistisk representativitet i urvalsförfarandet anser jag det vara missvisande att i resultatredovisningen använda numeriska uppställningar av typen "så många tycker så, så många si". I rapporten bör man i stället resonemangsvis dra fram de huvudhypoteser man kommit fram till och motiveringarna för dessa. Dessutom bör man beskriva de konsekvenser, i form av rekommenderade undersökningar eller handlingsalternativ, som undersökningsresultaten kan anses leda till.

6. Varje undersökning med informella intervjuer är från sin början i princip att betrakta som en *förundersökning*, vars huvudändamål skall vara att frambringa hypoteser och frågeställningar för någon form av formell, objektiv, efterföljande undersökning i vilken man testar hypoteserna från förundersökningen.

Att man sedan ofta i praktiken finner att de hypoteser man fått fram i förundersökningen, sett mot bakgrund av tillgängliga statistiska fakta, kända och pålitliga vetenskapliga teorier m. m., ter sig så rimliga att man godtar dem utan vidare testning, ändrar inte på denna princip.

Nödvändigheten av att undersökningsledare och intervjuare bör vara en och samma person och därtill högt kvalificerad när man genomför preliminära marknadsundersökningar, framgår av själva undersökningsproblemens art.

Ett marknadsföringsproblem skall lösas. Undersökningen skall t. ex. kunna ge synpunkter på å ena sidan vilken målgrupp man bör välja för en viss produkt, å andra sidan hur man bör utforma såväl marknadsstrategi som enskilda åtgärder för att förmå målgruppen att konsumera produkten.

Man står inför en tvärvetenskaplig uppgift. Psykologiska, sociologiska, ekologiska, ekonomiska m. fl. problem är intimt förknippade med varandra och det krävs av intervjuaren att han så bra som möjligt behärskar teorier för alla de olika områdena.

I praktiken blir hans jobb ofta ett detektivarbete: förutom att han utför regelrätta, fullständiga intervjuer med en del personer, måste han i sitt sökande efter lämpliga intervjuobjekt observera förhållanden, samtala lyssna, läsa osv., för att få en bild av hela den situation som finns på de olika orter han besöker.

Samtidigt som han observerar och registrerar det myller av data som erbjuds honom, måste han emellertid också kunna sovra sitt material, plocka ut de data som är av betydelse för just den framtida marknadsföringen av produkten. Det räcker inte med att vara intervjuare, psykolog eller sociolog, han måste också vara marknadsförare.

Tester och forskning

Medan problemställningen vid de preliminära marknadsundersökningarna ofta är mycket vid och tvärvetenskaplig, rör man sig som regel vad gäller prövnings- och forskningsproblem inom mera begränsade ämnen.

Vad gäller testning av t. ex. annonser har de informella intervjuerna sitt stora företräde framför olika slags formella metoder (t. ex. laboratorieexperiment och liknande) däri att man relativt snabbt och billigt kan få en ganska fullständig överblick över de problem som kan finnas hos en viss enhet vad gäller att rätt överföra ett givet budskap till personer i målgruppen. En undersökning lämnar ofta direkta anvisningar om hur man bör ändra annonsen för att få den bättre. En nackdel är att den endast lämnar ganska grova mått på hur bra enheterna är absolut sett, t. ex. i jämförelse med en viss norm eller en viss målsättning.

För att lösa sådana problem måste man använda mera formella metoder, vilka då å andra sidan oftast har den nackdelen, att man i varje undersökning endast kan mäta någon viss liten del av kommunikationsenhetens totala funktion.

Särskilt inom kommunikationsforskningen står man idag inför en mängd grundforskningsproblem, där användandet av informella intervjuer skulle vara en mycket bra öppning för vidare forskning.

Sakligt teknisk informationsinhämtning

Medan de ovannämnda användningsområdena för informella intervjuer förutsätter bl. a. en god grundutbildning i psykologi hos intervjuaren (gärna med specialitet på personlighetspsykologi och socialpsykologi), behöver man inte nödvändigtvis vara psykolog för att lära sig den intervjuteknik som behövs för att tillfredsställande kunna inhämta sakligt tekniska upplysningar av nyckelpersoner.

Informella intervjuers framtida utveckling

Det är min uppfattning att informella intervjuer i förhållande till det utbyte de ger uppdragsgivaren är en *mycket billig* undersökningsmetod, trots att de höga kraven på kvalificerad arbetskraft givetvis medför tämligen höga kostnader per tidsenhet. Detta beror inte bara på att de data som framkommer i allmänhet är synnerligen relevanta och idégivande, utan också på att man med en väl utförd förundersökning med informella intervjuer kan effektivisera eventuella efterundersökningar i ett totalt marknadsundersökningsprogram så att de blir maximalt relevanta, tidsbesparande och billiga. Jag har själv ofta sett hur ett företags undersökningsproblem, som från början sett ut att leda till mammutartade undersökningar med stora urval och jättelånga frågeformulär, efter en genomförd förundersökning har kunnat reduceras till några få, kontinuerliga undersökningar, som bestått i att ett mindre antal relevanta frågor hängts på ett marknadsundersökningsinstituts preferensbarometer eller liknande.

Metoden med informella intervjuer bör kunna ytterligare utvecklas och förbättras. Dels vad gäller själva intervjuförfarandet, urvalsmetoden och

liknande, dels framförallt genom att man på rätt sätt inplacerar de informella intervjuerna i effektiva system av forskningsmetoder och angreppssätt. Härtill krävs forskning och samarbete forskare emellan. Ett viktigt problem är att på något sätt validera metoden som sådan, genom att t. ex. jämföra resultaten från olika undersökningar och från olika intervjuare med kriterier erhållna genom andra, mera formella och kvantitativt säkra parallellundersökningar.

Metoden informella intervjuer utnyttjas, anser jag, inte tillnärmelsevis tillräckligt i Sverige, varken vad gäller preliminära marknadsundersökningar, tester eller forskning. Inställningen till metoden torde dock undan för undan ha förbättrats. Det är mycket lättare nu än för tio år sedan, när jag började min verksamhet inom branschen, att sälja marknadsundersökningar med informella intervjuer. Positiva erfarenheter av företagare som låtit utföra undersökningar har spritt sig. Det viktigaste hindret för att informella intervjuer utföres i tillräcklig mängd torde f. n. ligga i bristen på kvalificerade intervjuare. Denna brist sammanhänger troligen med den förut omnämnda skeptiska inställningen till personlighetspsykologi och därmed sammanhängande teorier och tekniker hos en stor del av de nuvarande svenska psykologerna.

3.3 Uppgifter ur några andra undersökningar

A Under våren 1972 genomfördes på uppdrag av KO ett större projekt avsett att dels sprida kännedom om hemförsäljningslagen, dels ge besked om i vilken utsträckning lagen hade "trängt igenom" hos allmänheten. Till projektet lämnades bidrag av Nämnden för samhällsinformation (NSI) och arbetet utfördes av Institutet för marknadsundersökningar AB (Imu) i samråd med KO. En kortfattad rapport över projektet och dess resultat har publicerats av NSI som Rapport nr 1 (juni 1976) i dess rapportserie om informations- och medieundersökningar.

För att mäta den genomförda informationskampanjens effekter intervjuades 845 personer i åldern 15–74 år, vilka slumpvis hade tagits ur Imu:s s. k. konsumentindex. En intervjuomgång gjordes i februari före kampanjen och en i maj efter kampanjen. I det följande redovisas några utdrag ur Imu:s fullständiga undersökningsrapport:

Vilken typ av försäljning gäller lagen?

Sammanlagt 81 % kan efter kampanjen ange att lagen gäller sådana köp, som sker vid "personlig försäljning i bostaden, dvs. när en försäljare kommer på besök i hemmet". Motsvarande andel var före kampanjen 72 %, vilket alltså innebär en kunskapsförbättring hos 11 %. – De intervjuade har vid denna fråga förelagts fyra olika svarsalternativ av vilka endast ett är rätt. Den andel, som anger helt rätt svar, dvs. endast svaret "personlig försäljning i bostaden . . ." och ej i kombination med något av de felaktiga alternativen är efter kampanjen 52 % och före 46 %.

	Februari %	Maj %
Personlig försäljning i bostaden, dvs. när en försäljare kommer på besök i hemmet (Enda svar = helt rätt)	46	52
Personlig försäljning – i kombination med annat (felaktigt) svar	25	30
Försäljning i butik[a]	12	5
Telefonförsäljning[a]	4	5
Postorderförsäljning[a]	11	8
Vet ej	9	6

[a] Ej i kombination med svaret "Personlig försäljning".

Ångerveckan – hur lång tid har köparen på sig?

Att köparen måste meddela säljaren inom 7 dagar är majoriteten, 71 %, medveten om efter kampanjen. Detta antyder att det inträffat en kunskapsförbättring hos 12 %, eftersom O-mätningen i februari före kampanjen visade att 59 % hade kunskap om "ångerveckan".

Resultaten på frågan: "... Inom vilken tid tror Ni att köparen måste meddela säljaren att han ångrar sig?" är vid de båda undersökningstillfällena:

	Februari %	Maj %
1–3 dagar	3	1
4–6 dagar	4	2
7 dagar	59	71
8–14 dagar	20	17
3–4 veckor	2	1
1 månad eller mer	5	2
Vet ej	9	5

Hur får man en "ångerblankett"?

Det rätta svaret att "säljaren är skyldig att alltid lämna blanketten i samband med köp" väljs före kampanjen av 57 % och efter av 63 %. Det felaktiga alternativet att "Säljaren kan lämna blankett om köparen frågar" sjunker i svarsandel från 35 % till 26 %. En annan svarsandel ökar däremot från 7 % till 16 %, nämligen den som anger att "köparen kan hämta blankett på postkontor etc.". Detta resultat är möjligen en följd av förväxling med den i annonsen omtalade broschyren, som finns bl. a. på postanstalter.

	Februari %	Maj %
Säljaren kan lämna blankett om köparen frågar	35	26
Köparen kan hämta blankett på postkontor, bank eller försäkringskassa	7	16
Säljaren är skyldig att alltid lämna blanketten i samband med köpet (Rätt svar)	57	63
Säljaren sänder blanketten på posten sedan varan levererats	3	3
Vet ej	5	3

B I samband med konsumentköplagens ikraftträdande år 1974 genomförde konsumentverket ett omfattande informationsprojekt, i vilket även ingick effektmätningar. En utförlig redogörelse för projektet finns i verkets Rapport 1975:7, Information om konsumentköplagen – ett samarbetsprojekt mellan näringsliv och myndigheter. Hemförsäljningslagen ingick inte direkt i informationsprojektet, men vissa upplysningar rörande kunskapen om lagen framkom genom att den fanns med i vissa frågor i samband med effektmätningarna. Följande korta utdrag ur rapporten är här av intresse:

Signifikant högre siffra i effektmätningen noteras för alternativet "rätt till ångervecka, ångerköp". Orsaken till detta torde vara svår att finna. Möjligen kan det bero på vissa kvardröjande effekter av informationen kring hemförsäljningslagen. Vid denna information etablerades begreppet "ångerveckan". Detta begrepp har haft stor pedagogisk betydelse även om begreppet kommit att missuppfattas. Missuppfattningarna har oftast avsett det förhållandet att konsumenten alltid skulle ha rätt till ångervecka, dvs. även vid köp i affär. Kopplingen mellan de rättigheter konsumentköplagen ger köparen framför allt vid fel i vara och den allmänt spridda missuppfattningen om rätten till "ångervecka" skulle således kunna vara en förklaring till den högre siffran för alternativet "rätt till ångervecka, ångerköp".

C På uppdrag av Direktförsäljningsföretagens Förening genomförde Marknadsplanering AB under våren 1971 ett antal intervjuer med personer, som köpt varor vid hemförsäljning. De intervjuade utgjordes av konsumenter som köpt Electrolux-dammsugare, Husqvarna-symaskin eller bokverk från Bonnier-Bibliotek (omkring 150 för varje produktgrupp). I det följande återges ett avsnitt ur resultatsammanfattningen i undersökningsrapporten:

Nöjd med köpet

Ca 95 procent av respondenterna är nöjda med sina köp. Den främsta anledningen till att den intervjuade är nöjd anges vara för dammsugare att "den suger bra", för symaskiner att "den kan sy olika sömmar" och för bokverk att "det behövs för studier samt är informativt".

Tidigare köpt genom hemförsäljare

Ungefär 45 procent har angivit att man tidigare köpt genom hemförsäljare.

Återigen köpa samma produkt i butik eller genom hemförsäljning

Av respondenterna svarar ca 30 procent att man skulle välja att köpa i butik, medan hemförsäljning skulle väljas av 49 procent av dammsugarrespondenterna, 44 procent av symaskinsrespondenterna samt 39 procent av bokverksrespondenterna.

Av vilken anledning väljs hemförsäljning resp. butik

Av de intervjuade som återigen skulle välja att köpa genom hemförsäljning anges de främsta skälen vara i nu nämnd ordning:

för dammsugare:	upplysning om varan hemförsäljning stimulerar till köp kontakt med försäljaren
för symaskiner:	kontakt med försäljaren upplysning om varan
för bokverk:	kontakt med försäljaren upplysning om varan betalningsvillkoren

De främsta skälen till köp i butik är för resp. produkter möjligheten att kunna jämföra produkter av olika märken samt känslan att slippa tvånget att behöva köpa.

Positiva och negativa kommentarer till köp i hemmet

De främsta positiva kommentarerna till köp i hemmet anges av respondenterna vara i nämnd ordning:

för dammsugare:	upplysning om varan kontakt med försäljaren bekvämt
för symaskiner och bokverk:	kontakt med försäljaren upplysning om varan bekvämt

De främsta negativa kommentarerna till köp i hemmet är för resp. produkter i nämnd ordning:

tvånget
egenskaper hos försäljaren
ej möjlighet att jämföra med andra märken

D Vid några tillfällen har studenter utfört smärre enkäter rörande inställningen till hemförsäljning. Det har skett i samband med uppsatsskrivning i ämnena företagsekonomi (a och c) och informationsteknik (b). Antalet intervjuade personer har i samtliga fall varit 100, varför urvalet sålunda är

begränsat. Det kan dock ha sitt intresse att kort redovisa några av de tendenser, som framkommit.

a) Marklund, Greiffe, Direktförsäljning för och emot, Umeå Universitet 1973: Något klart utslag ger inte intervjuerna, närmast beroende på att frågorna varit bristfälligt formulerade. Resultatet ger dock en antydan om att en negativ attityd överväger hos de intervjuade.

b) Bunte, Ek, Hemförsäljning en analys av ett marknadsföringsproblem, Lunds Universitet 1973: Av de intervjuade hade 32 tidigare "varit i kontakt med hemförsäljning i någon form". Denna kontakt hade för 18 av intervjupersonerna lett till köp. 11 förklarade sig ha blivit nöjda med köpet. 79 uppgav sig reagera negativt när de hörde ordet hemförsäljning. På frågan om deras attityd till försäljningsformen hade förändrats sedan ångerveckan infördes svarade 42 personer att de blivit positivare, 21 att de fortfarande var negativa och 37 att de inte visste.

c) Sjölund, Svensson, En attitydundersökning till hemförsäljning, Uppsala Universitet 1974: Författarna drar själva följande slutsatser av undersökningen, som är den mest ambitiöst genomförda av de tre. "I dag föreligger en klart negativ attityd till hemförsäljning. Negativiteten är genomgående i större delen av bakgrundsvariablerna. Låginkomsttagare och personer med lägre utbildning är mer lättillgängliga för hemförsäljning. Personer som tidigare gjort köp genom hemförsäljning är till övervägande delen positiva."

E Som framgår av avsnitt 3.1.3 i betänkandet är den norska lagstiftningen rörande hemförsäljning i huvudsak av samma innehåll som den svenska. Hemförsäljningen torde också i praktiken bedrivas på ungefär samma sätt i Norge som i Sverige. Det kan därför ha sitt intresse att här helt kort redovisa några uppgifter ur en norsk undersökning från 1974 av konsumenternas erfarenhet av och inställning till bl. a. hemförsäljning (direktesalg). De följande siffrorna är hämtade ur tidskriften Konsumentnytt från Norden nr 20 (1 april–30 september 1974) s. 89.[1]

Inställningen till "direktesalg" (siffrorna i procent av ett nationellt representativt urval intervjuade):

	Har sitt fulla berättigande	Bör begränsas	Borde inte förekomma
Vanlig hemförsäljning	16	41	43
Telefonförsäljning	7	21	64
Home-party-försäljning	19	35	38

F Vissa aktuella uppgifter från 1978/79, som belyser konsumenternas inställning till hemförsäljning, ingår i bilaga 9.5 (frågorna 2 och 11), vartill hänvisas.

[1] Sedan kommittén lämnat detta betänkande till tryckning har det till kommittén inkommit en slutrapport över den norska undersökningen från 1974. Denna slutrapport – som är utgiven i augusti 1979 av Forbruker- og administrasjonsdepartementet och har titeln "Virkninger av angrefristloven" – innehåller även visst material från en postenkät 1977 samt ett kapitel om möjliga konsumentpolitiska konsekvenser av undersökningarna.

Bilaga 4 Exempel på olika försök att kringgå hemförsäljningslagen som förekommit i praktiken

Det bör betonas att flera av de följande exemplen torde ha förekommit endast i enstaka fall och att det inte heller i övrigt har gjorts någon egentlig frekvensundersökning (se dock bilaga 5.1 och 5.2). Sammanställningen har gjorts av kommitténs sekretariat på grundval av upplysningar, som successivt erhållits från dels konsumentverket/KO, dels regionala och kommunala konsumentvägledare, dels enskilda konsumenter.

1. Försäljaren lämnar inte över någon informationshandling med ångerblankett, dvs. informerar inte alls om lagen.
2. Försäljaren låter köparen kvittera en informationshandling med ångerblankett, men köparen får inte behålla något eget exemplar.
3. Försäljaren påstår att lagen inte gäller vid köp av vissa kapitalvaror, t. ex. bilar, begagnade varor eller måttbeställda varor, t. ex. persienner.
4. Försäljaren påstår att lagen inte gäller när handpenning av viss storlek erläggs vid avtalets undertecknande.
5. Försäljaren hävdar att lagen inte gäller när köparen betalar hela köpeskillingen kontant, trots att varan inte samtidigt överlämnas.
6. Försäljaren hävdar att lagen inte gäller när köparen har tagit initiativet till sammanträffandet.
7. Försäljaren påstår att ångerveckan räknas från dagen för leverans av varan, även om leveransen sker efter sammanträffandet.
8. Försäljaren antedaterar kontraktet så att bevissvårigheter uppstår för köparen vid ångerveckans beräkning.
9. Försäljaren erbjuder "snabb leverans" eller annan förmån om köparen avstår från sin ångerrätt.
10. Försäljare, som representerar näringsidkare med huvudkontor utomlands, påstår att lagen inte gäller utländska företags försäljning i Sverige.
11. Försäljaren begär avbeställningsavgift när köparen utnyttjar sin rätt att ångra sig inom en vecka.
12. Försäljaren uppger inte företagets namn och adress eller fyller inte i dessa uppgifter på informationshandlingen.
13. Försäljaren förmår en tveksam köpare att skriva under ett köpeavtal och låter köparen samtidigt skriva på en avbeställningssedel (ångerblankett) "in blanco", dvs. utan att ange datum. Försäljaren tar sedan med sig avbeställningssedeln och säger till köparen att om denne ångrar sig kan han ringa försäljaren inom en vecka och säga till så skall köpet annulleras

genom att försäljaren fyller i datum på sedeln. När köparen sedan ringer försäljaren är denne oanträffbar under den aktuella tiden.

14. Försäljaren överlämnar ångerblankett vid sammanträffandet när köparen gör sin beställning. När varan sedan levereras medan ångerveckan ännu löper, t. ex. efter tre dagar, återtar försäljaren ångerblanketten och "förkortar" ångerfristen för köparen under påstående att leveransen avbryter fristen.
15. Försäljaren förmår köparen att – sedan överenskommelse i realiteten träffats i köparens bostad – följa med till eller senare komma in på näringsidkarens kontor och där underteckna köpekontraktet.
16. Försäljaren uppmanar köparen att prova varan under ångerveckan och lovar att återkomma innan veckan har löpt ut för att höra om köparen är nöjd eller om han vill utnyttja sin ångerrätt. Försäljaren hör sedan inte av sig och är inte heller anträffbar, vilket gör att den köpare som vill ångra sig riskerar att försitta tidsfristen för att skriftligen meddela att han vill frånträda köpet.

Bilaga 5 Anmälningar och tvister rörande hem- och telefonförsäljning

5.1 Ärenden enligt avtalsvillkorslagen och marknadsföringslagen hos konsumentverket/KO 1973–1978

Sedan den 1 januari 1973 har de till KO inkommande ärendena registrerats i dator. Efter sammanslagningen den 1 juli 1976 av konsumentverket och KO har dataregistreringen fortsatt på samma sätt för hela det nya konsumentverket.

För kommitténs räkning har listor över samtliga under åren 1973–1978 registrerade ärenden rörande hem- och telefonförsäljning tagits fram ur datorn. Vid den bearbetning av materialet som kommittén gjort framkom bl. a. följande.

Sedan dels några felregistrerade ärenden, dels sådana ärenden, som avsett rena förfrågningar, räknats bort återstod sammanlagt 402 ärenden, varav 339 rörde hemförsäljning och 63 telefonförsäljning. En fördelning av dessa på de sex åren gav följande tabell.

År	Hemförsäljning	Telefonförsäljning	Totalt
1973	77	19	96
1974	68	8	76
1975	63	7	70
1976	45	6	51
1977	49	15	64
1978	37	8	45
	339	63	402

Av de totalt 339 *hemförsäljningsärendena* fördelade sig över hälften på tre varugrupper, nämligen böcker (inklusive ett fåtal tidskrifter) 81, hushållsmaskiner 52 och persienner 50. (Anmärkningsvärt är dock att det under åren 1976, 1977 och 1978 endast förekom respektive två, ett och två ärenden som avsåg försäljning av persienner.) Ytterligare följande varugrupper förekom med fem eller fler registreringar: lås 17, mattor 13, kurser 12, serviceavtal 12, rengöringsmedel 11, brandutrustningar 9, flygfoton 8 samt glas och porslin, kondensrör, tavlor och s. k. tittögon till lägenhetsdörrar vardera 5.

De varor eller tjänster, som förekom mindre än fem gånger var följande: bilar, byggnadsmaterial, foton (ej flygfoto), färg, glidskydd till stegar,

gravvårdar, hörselapparater, kläder, markiser, monteringsfärdiga hus, pianon, rabattkort, skrivmaskiner, skärmtak, stereoanläggningar, teleutrustningar, tv-apparater, värmeregulatorsystem, vädringsställ och åskledare.

Anmälningarnas fördelning på olika företag var med några undantag ganska jämn, dvs. det fanns få företag som förekom mer än några gånger. Då det kan ha sitt intresse i vad mån de till DF anslutna företagen fanns med i materialet återges följande förteckning: Bertmarks Förlag 18, Electrolux 18, Bernces Förlag 4, Focus Uppslagsböcker 3, Svenska Tempus 3, Husqvarna 2, Air Color 2 samt Bonniers Bokklubbar och Singer vardera 1 ärende.

De uppgivna orsakerna till de anmälningar som inkommit kan delas in på följande sätt. (Eftersom det ibland förekommer flera anmärkningar i ett ärende blir summan anmärkningar högre än antalet ärenden.) I 260 fall anges att hemförsäljningslagen inte har följts. Det rör sig här i huvudsak om fall där föreskriven information om ångerrätten inte lämnats men också om fall där säljaren inte betalat tillbaka köpeskillingen sedan köparen utnyttjat sin ångerrätt. I 86 fall anges att säljaren närmat sig köparen på ett vilseledande sätt eller under säljsamtalet lämnat vilseledande upplysningar. I 24 fall anges att det förekommit avtalsvillkor som strider mot hemförsäljningslagens tvingande bestämmelser. Slutligen har i 51 fall angivits orsaker, vilka kan betecknas som "övriga".

Av de totalt 63 *telefonförsäljningsärendena* avsåg 45 böcker (inklusive ett fåtal tidskrifter), 7 kurser och resten enstaka varor såsom matjord, persienner, rengöringsmedel och tavlor.

Anmälningarnas fördelning på företag var något mer koncentrerad än i fråga om hemförsäljningen. Sålunda rörde 19 fall de tre företagen Stureförlaget, Akademisk Brevskole och Diana Bildreportage. Av DF:s medlemsföretag förekom Bonniers Bokklubbar med 7 ärenden samt Bokförlaget Natur och Kultur och Focus Uppslagsböcker med vardera 1 fall.

De uppgivna orsakerna till anmälningarna var i huvudsak vilseledande presentation av den erbjudna produkten samt att beställning tecknats utan att anmälaren ansåg sig ha accepterat säljarens erbjudande.

Kompletterande uppgifter beträffande hemförsäljningsärendena

I en uppsats i tillämpade studier i civilrätt vårterminen 1979 för professor Ulf Bernitz har numera jur.kand. Kerstin Edqvist bl. a. redovisat det totala antalet anmälningar, som rör hemförsäljning och som inkommit till konsumentverket/KO under åren 1973–1978. Hon har gått igenom akterna på verket och har därför kunnat göra en mer exakt bedömning än den som varit möjlig vid en granskning enbart av datalistorna över registrerade ärenden. Det har bl. a. visat sig att inte alla anmälningar rörande hemförsäljning hade registrerats under denna kod i datorn.

I det följande anges de siffror som Kerstin Edqvist redovisat beträffande hemförsäljning samt som en jämförelse det totala antalet anmälningar till konsumentverket/KO under de aktuella åren. Även dessa siffror har tagits ur hennes uppsats.

År	Totala antalet anmälningar	Antalet anmälningar rörande hemförsäljning
1973	4 823	70
1974	4 950	55
1975	4 522	67
1976	5 206	60
1977	4 710	62
1978	4 376	39
	28 587	353

Som synes utvisar dessa siffror samma sjunkande trend beträffande antalet anmälda hemförsäljningsfall som i den tidigare redovisade tabellen.

Kerstin Edqvist har som nämnts gått igenom akterna i dessa totalt 353 ärenden. I sin uppsats har hon lämnat en fyllig redovisning av konsumentverket/KO:s handlägging av dem. Kommittén kan här inte återge hela detta material, men har ansett att det kan vara av intresse att presentera några tabeller. För förståelsen av tabellerna bör redan här nämnas, att Kerstin Edqvists egentliga undersökning avser 230 av de 353 nämnda ärendena. Dessa 230 ärenden är de som vid undersökningstillfället var slutbehandlade och hade avgjorts i sak. Bortfallet utgörs bl. a. av då ännu ej avgjorda ärenden och ärenden som avsett rena förfrågningar eller i vilka KO ej varit behörig.

Anmälningarna indelade i varor eller tjänster (tabell IX i uppsatsen)

Grupp av varor eller tjänster	Antal anmäln.	Anmälningarna fördelade per år					
		1973	1974	1975	1976	1977	1978
1. Brandutrustning							
Brandsläckare	4	1	–	1	2	–	–
Brandvarnare	2	–	–	–	–	–	2
2. Byggnadsmaterial och inredning							
Byggnadsfärg	2	1	–	–	–	1	–
Kondensrör	4	1	1	–	1	1	–
Köksnickerier	2	–	1	–	1	–	–
Monteringsfärdigt hus	1	–	1	–	–	–	–
Skärmtak	3	–	1	–	–	2	–
Värmeregulatorsystem	1	–	–	–	–	–	1
3. Husgeråd							
Glas och porslin	5	3	1	1	–	–	–
4. Hushållskapitalvaror							
Dammsugare	18	4	4	3	–	7	–
Diskmaskin	1	–	–	1	–	–	–
Kyl- och frysskåp	8	6	2	–	–	–	–
Symaskin	4	–	1	1	–	2	–
Tvättmaskin	12	4	3	–	2	3	–

Grupp av varor eller tjänster	Antal anmäln.	Anmälningarna fördelade per år					
		1973	1974	1975	1976	1977	1978
5. Kapitalvaror							
Stereo	2	1	–	1	–	–	–
TV-apparat	1	–	–	1	–	–	–
6. Kläder och skor							
Päls	1	–	–	1	–	–	–
Skor	1	–	1	–	–	–	–
7. Kultur							
Böcker	42	11	13	4	7	5	2
Flygfoto	5	2	–	–	1	–	2
Foto	2	–	1	–	1	–	–
Korrespondenskurser	5	1	1	1	1	1	–
Tavlor	5	1	1	3	–	–	–
Tidningar, tidskrifter	6	–	–	–	3	3	–
8. Lås och dörröga							
Dörröga	2	–	–	1	–	1	–
Lås	11	1	3	2	2	2	1
9. Möbler							
Mattor	10	1	2	4	2	1	–
Piano	1	1	–	–	–	–	–
Vädringsställ	4	2	1	1	–	–	–
10. Persienner							
Persienner	39	14	11	10	3	–	1
11. Puts- och rengörings-medel							
Bilputsmedel	1	1	–	–	–	–	–
Rengöringsmedel	10	3	–	2	1	4	–
12. Serviceavtal							
Serviceavtal	9	4	2	3	–	–	–
13. Diverse							
Hörapparat	1	1	–	–	–	–	–
Gaständare	1	–	–	–	–	1	–
Glidskydd för stege	1	–	–	–	1	–	–
Gravvård	2	–	1	1	–	–	–
Stöldskyddspenna	1	–	–	–	1	–	–
Totalt	230	64	52	42	29	34	9

Den återgivna tabellen ger i mer detaljerad form i stort sett samma bild av hemförsäljningssortimentet som den som ges av den ovan gjorda redovisningen från datalistorna.

Anmälningarna indelade i anmälningsgrunder (tabell II i uppsatsen)

Anmälningsgrund	Antal anmäln. grunder	Anmälningsgrunderna fördelade per år					
		1973	1974	1975	1976	1977	1978
Ångerblankett ej lämnad	167	53	38	31	25	16	4
Inskickad ångerblankett ej beaktad av säljaren	7	–	2	–	1	3	1
Vilseledande närmande	35	11	7	5	9	2	1
Vilseledande uppgifter	38	3	5	10	2	13	5
Oskäliga avtalsvillkor	19	12	4	2	1	–	–
Dörrskylt ej beaktad	2	–	–	1	–	1	–
Totalt	268	79	56	49	38	35	11

Att antalet anmälningsgrunder i tabellen ovan är större än antalet undersökta anmälningar beror såsom förut nämnts på att vissa anmälningar innehåller flera anmälningsgrunder.

Anmälningarna indelade med hänsyn till de beslut, varigenom anmälningarna "avskrivits" (tabell VII i uppsatsen)

Det bör i detta sammanhang påpekas att konsumentverket använder termen "avskriva", oavsett på vilken formell eller saklig grund ett ärende avförs ur diariet såsom slutbehandlat.

Beslut	Antal anmäln.	Besluten fördelade per år					
		1973	1974	1975	1976	1977	1978
Överenskommelse MFL, AVL	63	14	13	10	12	10	4
Förbudsföreläggande MFL, AVL	28	11	6	6	2	3	–
Informationsföreläggande	1	–	–	–	–	1	–
Förbud av MD	17	6	2	5	2	2	–
Friad av MD	6	–	5	1	–	–	–
Vite utdömt av allmän domstol	2	–	–	2	–	–	–
Åtal föreligger vid allmän domstol för bedrägeri	4	2	2	–	–	–	–
Uppgifterna är ej vilseledande	6	–	–	–	–	5	1
Ångerblankett har kvitterats	17	4	4	3	1	4	1
Misstag har begåtts av säljaren	13	2	4	3	2	1	1
Försäljningen har upphört	20	9	6	4	1	–	–
Säljaren kan ej nås	15	8	2	3	2	–	–
Övrigt	38	8	7	6	7	8	2
Totalt	230	64	51	43	29	34	9

Ovanstående tabell fordrar vissa kommentarer för att inte missförstås. Kommittén har i det följande sammanställt dels vissa av de kommentarer till tabellen, som finns i Kerstin Edqvists uppsats, dels några egna kommentarer och slutsatser.

Rubriken "Överenskommelse MFL, AVL" innebär att näringsidkaren och konsumentverket/KO nått en uppgörelse på frivillig väg, varigenom näringsidkaren utfäst sig att i något avseende ändra den anmälda marknadsföringen eller att sluta använda visst eller vissa avtalsvillkor. Rubriken "Förbudsföreläggande MFL, AVL" och "Informationsföreläggande" avser föreläggande som godkänts av näringsidkaren. De har därefter samma verkan som ett förbud meddelat av marknadsdomstolen.

Rubriken "Förbud av MD" resp. "Friad av MD" avser att en anmälan *avskrivits under hänvisning till* ett beslut av marknadsdomstolen, som innefattat ett förbud mot visst förfarande resp. som inneburit att KO:s talan ogillats. Under de angivna rubrikerna redovisas alltså inte – vilket annars ligger nära till hands att tro – antalet beslut av marknadsdomstolen med angiven innebörd under de aktuella åren. Såsom framgår av bilaga 5.3 har marknadsdomstolen exempelvis under hela perioden 1971–1978 endast i två fall ogillat KO:s talan i ärenden, som berört hemförsäljningslagen.

Samma förhållande som det nu angivna gäller rubriken "Vite utdömt av allmän domstol". Såsom framgår av bl. a. bilaga 5.3 har kommittén kännedom om fyra domar från allmän domstol under den aktuella tiden, i vilka viten dömts ut i hemförsäljningsfall.

Rubriken "Ångerblankett har kvitterats" avser fall där anmälaren har påstått att ångerblankett inte lämnats men säljaren kunnat visa att anmälaren kvitterat en sådan blankett. I dessa fall har det kunnat konstateras att konsumenten erhållit ångerblankett eller i vart fall har tillräckligt underlag inte funnits att anta att konsumenten trots kvittering inte erhållit någon ångerblankett. Därför har anmälningarna avskrivits utan vidare åtgärd. Det bör dock här nämnas, att det också förekommit fall, där KO kunnat styrka, att köparen – trots att han kvitterat en ångerblankett – inte har fått en sådan av säljaren (jfr bilaga 4).

Rubriken "Misstag har begåtts av säljaren" avser fall där konsumentverket/KO har låtit sig nöja med säljarens förklaring, att han har begått ett misstag. Man har inte krävt att säljaren skulle vidta någon åtgärd.

Rubriken "Försäljningen har upphört" avser att konsumentverket/KO har avskrivit dessa fall, eftersom näringsidkarna i fråga inte längre bedrev försäljning. Detta har ansetts vara tillräckligt och ytterligare åtgärder har inte ansetts erforderliga.

Rubriken "Säljaren kan ej nås" avser sådana fall där konsumentverket/KO trots efterforskningar inte lyckats få tag i den aktuelle näringsidkaren.

Under rubriken "Övrigt" döljer sig fall som har avskrivits på bl. a. följande grunder:

- Säljaren har annullerat ordern och affären är uppklarad.
- Säljaren tillämpar generellt regeln att kunden får annullera, även då hemförsäljningslagen är tillämplig.
- Ångerblanketterna var tillfälligt slut.
- Den aktuelle försäljaren har avskedats med anledning av det inträffade.

- Försäljaren är självständig företagare.
- Utredningen ger ej tillräcklig grund för ingripande av KO.
- Ärendet har ej kunnat slutföras på grund av den stora arbetsbelastningen hos KO.
- Ytterligare anmälningar har ej inkommit.
- All försäljning sker kontant med undantag för det anmälda fallet.

Kommittén vill i detta sammanhang påpeka, att den studie av Kerstin Edqvist som experten Hellstadius hänför sig till i sitt särskilda yttrande inte är identisk med den uppsats som kommittén här har refererat till. I huvudsak är dock uppsatsen en bearbetning av studien.

5.2 Enkät hos regionala och kommunala konsumentorgan 1974

På kommitténs begäran har *under första kvartalet* 1974 samtliga hemkonsulenter och kommunala konsumentsekreterare registrerat anmälningar, som innefattat påståenden om kringgående av hemförsäljningslagen. Registreringen har skett med utgångspunkt från ett av kommittén utformat frågeformulär.

En sammanställning av de inkomna svaren har givit följande resultat.

Påstått fall av förfarande i strid med hemförsäljningslagen	Antal fall
1. Försäljaren tillämpar inte alls lagen och informerar alltså inte heller konsumenten om dennes ångerrätt	47
2. Försäljaren påstår att lagen inte gäller när konsumenten har tagit initiativet till sammanträffandet	42
3. Försäljaren låter konsumenten kvittera en informationshandling med ångerblankett men behåller konsumentens exemplar	5
4. Försäljaren påstår att lagen inte är tillämplig på försäljning av viss lös egendom	4
5. Försäljaren begär avbeställningsavgift när konsumenten utnyttjar sin ångerrätt	2
6. Försäljaren påstår att lagen inte gäller när handpenning av viss storlek erläggs vid avtalets undertecknande	1
7. Försäljaren påstår att ångerveckan räknas från dagen för leverans av varan, även om leveransen sker efter sammanträffandet	1
8. Försäljaren erbjuder "snabb leverans" om konsumenten avstår från sin ångerrätt	1
9. Övriga fall, såsom att försäljaren inte betalar tillbaka köpeskillingen sedan konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt	10
	113

5.3 Mål och ärenden hos de allmänna domstolarna, marknadsdomstolen och allmänna reklamationsnämnden

A *De allmänna domstolarna*

Genom en skriftlig förfrågan hos samtliga tingsrätter i landet har kommittén kunnat konstatera att det mycket sällan förekommer tvistemål, som rör hemförsäljningslagens tillämpning.

Det fåtal tvistemål, som domstolarna har handlagt, har inte alla avgjorts genom dom utan några har avskrivits sedan parterna förlikts. Som exempel på vad tvisterna i de avskrivna målen rört kan nämnas: fråga om avtalet hade ingåtts i bostaden eller vid telefonsamtal, fråga om säljaren sysslade med yrkesmässig försäljning, fråga om det köpta var avsett huvudsakligen för enskilt bruk samt fråga om avtalet hade ingåtts på annan plats än säljarens fasta försäljningsställe.

Av de tvistemål, som har avgjorts genom dom, har kommittén refererat några i avsnitten 2.4.2 och 9.1, vartill hänvisas. Härutöver kan nämnas två domar, dels Ljungby tingsrätts dom nr DT 67/1975, dels Hallsbergs tingsrätts dom nr DFT 28/1978. Den första domen rörde frågan om det köpta var avsett huvudsakligen för enskilt bruk och den andra domen rörde frågan om köparen med hänsyn till sitt eget agerande hade blivit bunden av avtalet, trots att säljaren inte hade underrättat köparen om ångerrätten enligt hemförsäljningslagen.

Vid sidan av tvistemålen har det i de allmänna domstolarna förekommit några brottmål, som berört hemförsäljningslagen. Det rör sig om mål ang. utdömande av viten, som förelagts av marknadsdomstolen eller KO. De fyra domar, som kommittén känner till, har angivits i avsnitt 11.1 (en dessutom i avsnitt 9.1), vartill hänvisas.

B *Marknadsdomstolen*

Under tiden 1971–1978 har marknadsdomstolen meddelat beslut i 20 ärenden, som berört hemförsäljningslagen, och i 1 ärende, som rört telefonförsäljning. Av de 20 förstnämnda ärendena har 13 handlagts med stöd av marknadsföringslagen och 7 med stöd av avtalsvillkorslagen. I 18 av dessa ärenden har marknadsdomstolen bifallit KO:s talan och i 2 har KO:s talan ogillats (i 1 av de sistnämnda bifölls KO:s talan i en del av ärendet, som inte rörde hemförsäljningslagen). Ärendet om telefonförsäljning har handlagts med stöd av marknadsföringslagen och i det biföll domstolen KO:s talan.

Kommittén har i bl. a. avsnitten 2.4.2, 7.2.2, 7.2.3, 9.1, 10.2 och 11.1 refererat eller kort angivit de nämnda besluten. För ytterligare information hänvisas alltså till dessa avsnitt.

C *Allmänna reklamationsnämnden*

En fyllig redogörelse för allmänna reklamationsnämndens verksamhet, bl. a. antalet ärenden som nämnden handlagt, finns i betänkandet (SOU 1978:40) Tvistlösning på konsumentområdet (avsnitt 2.2).

Kommittén har under sitt arbete fortlöpande fått del av samtliga beslut, som allmänna reklamationsnämnden meddelat (med undantag för beslut från avdelningen för försäkringar).

Efter en genomgång av de nämnda besluten för tiden från och med mitten av år 1973 till och med maj 1979 har kommittén noterat bl. a. följande.

De flesta tvister i nämnden rör av naturliga skäl rena reklamationsfall, dvs. tvister om varors eller tjänsters beskaffenhet. Av besluten i sådana fall framgår inte alltid när det rör sig om avtal, som har ingåtts vid hemförsäljning eller telefonförsäljning. Det alldeles övervägande antalet fall rör självfallet avtal, som har träffats i butiker.

I de fall när det framgår av besluten att det rör sig om avtal, som har ingåtts vid hem- eller telefonförsäljning, avser tvisten som nämnts ofta rena reklamationsfall och mera sällan frågor, som är av intresse just med utgångspunkt från de nämnda säljformerna.

Mot bakgrund av de nu angivna förhållandena har kommittén sammanställt beslut från reklamationsnämnden, av vilka framgår att åtminstone delar av tvisten haft sin grund i förhållanden som särskilt rör hem- eller telefonförsäljning som säljformer.

De följande siffrorna gör inte anspråk på fullständighet eller exakthet, men de ger ändå en viss uppfattning om vilka tvistefrågor som har aktualiserats i reklamationsnämnden i samband med hem- eller telefonförsäljning.

	Antal fall
Hemförsäljningsfall	41
Telefonförsäljningsfall	4
Fall där tveksamhet rått om avtalet ingåtts vid telefonsamtal eller vid hembesök	3
Summa	48

Dessa 48 fall kan grupperas enligt följande

	Antal fall
Otillbörlig marknadsföring	7
Underlåten information om ångerrätten	6
Underlåten leverans trots betalning	4
Problem med sidolöpare	2
Hemförsäljningslagens innebörd	2
Oskäliga avtalsvillkor	1
Diverse "missförstånd" och motstridiga uppgifter om vad som avtalats	26

Som en jämförelse med vad som angivits ovan under 5.1 kan det ha sitt intresse att också här ange vilka varor eller tjänster, som det varit fråga om.

Böcker 12 fall, flygfoton 8, hushållsmaskiner 6, lås 4, persienner 4, tv-apparater 3, markiser 2, mattor 2 samt bil, brandvarnare, kondensrör, kurs, stereoanläggning, stickmaskin och tavla vardera 1 fall.

Bilaga 6 Vissa uppgifter rörande kostnader och priser vid hemförsäljning

I några undersökningar av statens pris- och kartellnämnd (SPK) har framkommit, att hemförsäljning (direktförsäljning) är en dyr säljform. I det följande återges några kortfattade utdrag ur dessa undersökningar.

1. Den exklusiva handeln med symaskiner, 1967. Denna undersökning, som gjordes på begäran av NO, är hemligstämplad, men en offentlig version är publicerad i tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 5/1967 s. 78 ff (se särskilt s. 82). De större leverantörerna anförde bl. a. följande synpunkter på hemförsäljning:

Den intensiva bearbetning av kunderna, som främst görs möjlig genom husarbete, är dyr men effektiv. Den är nödvändig på grund av den redan mycket höga marknadstäckningen för symaskiner, andra hushållskapitalvarors mera omedelbara attraktion och behovet av undervisning och demonstration för kunden.

Vid den övergång till fri försäljning över disk, som är alternativet till den nuvarande exklusiva och kapitalkrävande försäljningsformen, blev priset den avgörande konkurrensfaktorn, medan teknisk överlägsenhet inte skulle kunna göra sig gällande av brist på demonstration och undervisning.

De kostnadsminskningar, som leverantören kunde vinna genom ändrad försäljningsform, skulle delvis gå förlorade på grund av ökade kostnader för reklam, service och kundförluster samt rabattkonkurrens om återförsäljarna.

Från övriga leverantörer och från grossister framfördes bl. a. följande synpunkter:

Det rådande systemet är dyrt men effektivt ur försäljningssynpunkt för de redan etablerade leverantörerna. För konsumenten medför det betydande svårigheter att jämföra pris och kvalitet hos olika märken, när varje försäljare endast för ett märke. Vad den omfattande demonstrationen och undervisningen beträffar, kommer kostnaden för dessa att belasta även de redan sykunniga konsumenterna.

2. Marknaden för elektriska hushållsmaskiner, 1968. I denna undersökning finns visst material rörande bl. a. Electrolux' hemförsäljning. Undersökningen är publicerad i tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 9/1968 s. 4 ff (se särskilt s. 15–16).

Electrolux-koncernen tillverkar bl. a. dammsugare. Av dessa säljs en typ under varumärket Electrolux huvudsakligen genom hemförsäljning – i någon mån också i företagets egna butiker – och en annan typ under varumärket Volta genom vanlig butikshandel. SPK fann att det selektiva försäljningssystem som Electrolux använder för den först nämnda dammsugartypen med tillbehör är synnerligen kostsamt. Uppgifter avseende kalen-

deråret 1966 visade enligt SPK att den procentuella skillnaden mellan Electrolux' tillverkningskostnad och kontantpriset till konsument låg dubbelt så högt för den dammsugartyp som såldes genom hemförsäljning som för den typ som såldes genom butikshandeln. Resultatet blev detsamma vid en jämförelse med motsvarande relationstal för andra inom landet tillverkade dammsugare. Från Electrolux' företagsledning framhöll man:

att kostnaderna för hemförsäljningen visserligen är höga men att hemförsäljningssystemet är en oundgänglig och integrerande del i Electrolux-koncernens produktpolitik. Genom den exklusiva försäljningsformen anser man sig kunna "sälja in" kvalificerade utvecklingar av städredskapen, som inte skulle kunna få samma genomslag vid distribution genom den vanliga butiksdetaljhandeln på grund av den där rådande priskonkurrensen och svårigheten att för kunden rätt demonstrera produktens egenskaper. Enligt Electroluxledningen skulle produktutvecklingen inom hela dammsugarbranschen (även konkurrenternas) ha gått väsentligt långsammare om inte företaget tillämpat hemförsäljningssystemet.

3. I sin informationsskrift Prisutvecklingen, oktober 1974, anför SPK bl. a. följande (s. 12):

Elektriska hushållsapparater

AB Electrolux' båda dotterbolag för försäljning av bl. a. dammsugare har höjt priserna. Electrolux Svenska Försäljnings AB har höjt konsumentpriserna på dammsugare av märket Electrolux med 13,5 procent. Electrolux dotterbolag Försäljnings AB Volta har höjt leverantörspriserna på Volta dammsugare med i genomsnitt 10,1 procent. Electrolux dammsugare säljs genom direktförsäljning till konsument medan Volta säljs genom den reguljära detaljhandeln.

Som skäl till prishöjningarna har angivits främst ökade materialkostnader. Dessa kostnadsökningar har varit ungefär lika stora för de båda märkena. Räknat i kronor exkl. moms har emellertid priserna till konsument höjts betydligt mer för Electrolux-dammsugarna än för Volta-dammsugarna nämligen med 94 kr för Electrolux mot ca 45 kr för den vanligaste Volta-modellen. Den större prishöjningen för Electrolux motiveras främst av ökade kostnader för hemförsäljning – i första hand för provisioner till hemförsäljare.

4. Kommittén vill här också hänvisa till den offentliga versionen av SPK:s senaste undersökning av kostnader och priser vid hemförsäljning av dammsugare och symaskiner (SPK:s utredningsserie 1979:18, dnr II:14/76; jfr avsnitt 1.2.3 i betänkandet).

Även i andra sammanhang har det gjorts gällande att det är dyrt att köpa genom hemförsäljning. Följande uttalanden kan tjäna som exempel härpå.

5. Konsumentutredningen anförde i sitt remissyttrande över betänkandet (SOU 1970:35) Hemförsäljning bl. a.:

Föreställningen att priserna skulle öka om frånträdesrätten gällde mera generellt än enligt lagförslaget kan inte styrkas genom något tillgängligt material. Det material som finns angående priser inom olika distributionsformer ger snarare underlag för antagandet att hemförsäljning jämfört med flera vanliga former av butiksförsäljning är en högpriskanal.

6. I en partimotion från folkpartiet (mot. 1972:153) anfördes bl. a.: "Till detta kommer också att kostnaderna för hemförsäljningssystemet är högre än för

den vanliga butiksförsäljningen, vilket i sista hand drabbar konsumenterna."

7. I reklamutredningens delbetänkande (SOU 1972:7) Reklam II uttalas ang. hemförsäljning bl. a. (s. 119):

Förklaringen till säljsystemets ringa omfattning är uppenbar: det är ett dyrbart säljsystem för säljaren. De två stora kostnadsposterna är försäljar- och transportkostnaderna. Ett dyrare säljsystem kan dock vara lönsamt för säljaren, om det medför en högre försäljningsvolym eller bättre bruttomarginal än andra system.

8. Litteraturutredningen anförde i sitt huvudbetänkande (SOU 1974:5) Boken bl. a. följande (s. 126):

Hemförsäljningen, som är i hög grad löneintensiv, har fördyrats i en snabbare takt än andra försäljningsformer och därmed fått ett försämrat konkurrensläge i förhållande till dessa, vilket lett till kontinuerliga och påtagliga prisökningar på uppslagsverk. Efter den 1 april 1970, när priset blev tillåtet som konkurrensmedel, har förutsättningarna för hemförsäljning ytterligare försämrats. Det blev betydligt svårare att bedriva denna aktiva och kostsamma direktförsäljning, när olika återförsäljare utan större olägenheter kunde hålla lägre priser, vilket bl. a. utnyttjades i syfte att locka kunder till butikerna.

I några undersökningar har konsumenter intervjuats om sin uppfattning rörande hemförsäljning. Bland ett flertal olika frågor har det också förekommit sådana som rört eller något tangerat prisfrågan.

9. Ur en undersökning som gjordes år 1971 av Marknadsplanering AB:

Ungefär 40 procent av respondenterna anger att prisjämförelser gjorts före eller efter köpet. Av dessa anser för dammsugare 73 procent, för symaskiner 47 procent och för bokverk 33 procent att priset man betalat är högt. På frågan om respondenten tycker priset är högt, varken högt eller lågt eller lågt med tanke på den produkt han/hon fått för pengarna anges *högt* för dammsugare av 43 procent, för symaskiner av 31 procent och för bokverk av 29 procent.

10. Ur undersökningar gjorda av Sveriges Radios Publik- och Programforskningsavdelning:

Anser Ni för *egen del* att det finns nackdelar med hemförsäljning jämfört med försäljning i butik?

	1970	1971	1973
Blir dyrare än i affären	9 %	7 %	6 %

11. Ur en undersökning av Gerd Marklund och Monica Greiffe, framlagd den 10 januari 1973 vid institutionen för företagsekonomi, Umeå Universitet:

6:6 Intervjupersoners syn på priset. Vi ställde frågan, om kunden ansåg att priset var för högt, normalt eller lågt i jämförelse med den nytta de hade av varan i fråga. Av de som uppgivit att de köpt menade 70 % att det var normalt pris, 22 % att det var för högt och 8 % att det var lågt pris.

Av de som ansåg att priset var för högt, argumenterade de flesta detta med att det fanns betydligt billigare likvärdiga varor i butiken.

Bilaga 7 Exempel på försäljares utbildning och säljteknik vid hemförsäljning

För att ge en bild av hur försäljarna arbetar och vilka värderingar som styr utbildningen av dem återges följande texter. Citaten är hämtade från den interna tidskriften "SUG", vilken utges av Electrolux Svenska Försäljningsaktiebolag, dammsugaravdelningen. Detta företag är det största inom hemförsäljningsområdet och dess försäljare "täcker" praktiskt taget samtliga svenska hushåll.

Ur nr 3/1974 (ledare s. 3)

Och utbildningen har fått konturer. En genomarbetad säljteknik med klart innehåll, presenterad på ett systematiskt sätt och kompletterad med analyser. Som ger säljkunnande av högsta kvalitet. Utveckling av cheferna. Moderna hjälpmedel, effektivt utnyttjade.

Ångerlagen. Som har blivit ett konstruktivt säljhjälpmedel och bidragit till försäljningsframgångar. Som har hjälpt till att höja säljaryrkets anseende och att få bort marodörerna. Som kommit att ge direktförsäljningen en distinkt profil som ett självklart inslag i det moderna samhället. Ett dynamiskt samhälle.

Ur nr 3/1973 (s. 7 avd. pressklipp, återgivet ur "Info")

Kom ihåg att sluta i tid

Var uppmärksam på köpsignaler. Fortsätt inte med din argumentering när de dyker upp. Då finns avslutet där. Prata dig inte ur ett avslut. Det är det förvånansvärt lätt att göra. Och det har kostat många säljare många order. Var uppmärksam på det psykologiska ögonblicket och sluta argumentera när du kommit fram till det. När han till exempel börjar diskutera betalningsvillkoren då har du nått ditt mål.

Bemöt invändningarna

En läkare ska inte bara ta reda på vilken sjukdom patienten har. Han har inte lyckats som yrkesman förrän han har botat den också. Det är samma sak med försäljning. Ditt jobb är att ta reda på varför kunden inte vill köpa och undanröja invändningen.

Det räcker alltså inte att veta varför han inte köper. Du måste göra något för det.

Ur nr 2/1975 (s. 13 avd. pressklipp, återgivet ur "Info")

Det talas ofta om att vi måste ta vara på våra kreativa krafter. Det är sant, men finns det något mer kreativt än försäljning? Säljaren kan aldrig lita till rutin. Han måste alltid

anpassa sig efter varje kund. Analysera, intressera, entusiasmera och övertyga. Tränga igenom den psykologiska mur av konservatism som ofta är orsaken till ekonomisk stagnation. – – –

Försäljning av det här slaget kan aldrig bli rutin. Det är en spännande kamp mellan viljor. När säljaren segrar över vår tröghet då går utvecklingen framåt.

Under rubriken "Säljare med suuug" presenteras framgångsrika hemförsäljare av städutrustningar. Några utdrag ur intervjuerna:

Ur nr 2/1973

Säljare 1: Han håller ett högt tempo under demonstrationen, gör ideliga avslutsförsök och lägger upp mängder med dammhögar. – – –

Säljare 2: Han arbetar systematiskt och går aldrig förbi en dörr, gör noggranna demonstrationer och inger förtroende var han går fram. Genom att lyssna tar han reda på vilka argument som slår i varje särskilt fall och lägger upp avslutet med utgångspunkt därifrån. – Man måste styra kunden, gör han gällande. En fast ledning utan för hårda påtryckningar ger bästa resultat. Aldrig bygga upp en mur mellan sig själv och kunden utan arbeta lugnt och avspänt och se till att stämningen hela tiden är på höjdpunkten, poängterar han. – – –

Säljare 3: Han ackvirerar sig alltid in direkt och säljer på varannan demonstration. Är mycket mån om att arbeta seriöst och gör allt för att få nöjda kunder. Han trivs med sitt arbete. Han tycker om att tala med folk, är energisk och ger sällan upp. Men han driver aldrig igenom en affär utan att ägna kunden den tid som krävs för att hon själv ska komma underfund med och vilja tillfredsställa sitt behov.

– Man måste vara psykologisk i det här jobbet, framhåller han med eftertryck, och vi vet att det ligger många års iakttagelser bakom dom orden.

Ur nr 2/1974

Säljare 1: Han lyckades bra redan från starten, och resultaten ligger i dag i storleksordningen guldmärkestakt. Han ackvirerar sig alltid in direkt och tar god tid på sig vid den första kontakten. Anser det mycket värdefullt att bekanta sig ordentligt med den presumtiva kunden före demonstrationen. Att sälja sig själv är det viktigaste vid alla kundkontakter, hävdar vår Karlstads-säljare med övertygelse. Han har fått rutin och säljer numera på varannan demonstration. Argumenterar helt enligt DABA-systemets principer och gör grundliga demonstrationer med flera avslutsförsök samtidigt som han alltid lägger upp många dammhögar. – – –

Säljare 2: Sätter en ära i att ta hand om köparna på bästa sätt. Varje såld apparat efterdemonstreras noggrant, och han ger sig aldrig förrän kunden är helt nöjd med sitt val. Ångerfall har därför blivit ett tämligen okänt begrepp för honom, däremot hör ofta nöjda kunder av sig med tips på vänner och bekanta som är intresserade av att köpa.

Ur nr 4/1974

Säljare 1: Han trivs med att agera själv, är litet av en skådespelare, och ägnar varje kund så mycken tid att han hinner bli ordentligt bekant med denne. Han är lyhörd för köpsignaler och ställer hela tiden positiva frågor, som bäddar för jakande svar. – Man måste ge sig tid att lyssna till och bemöta kundens invändningar för att så småningom få denne att acceptera de argument som talar för köp, påpekar han. – – –

Säljare 2: Man måste få kunden att bestämma sig medan man är där, understryker han. Hjälpa denne att träffa ett avgörande. Bästa sättet är att låta maskinen tala och att inte ge sig in i för vidlyftiga diskussioner.

– Den personliga kontakten är oerhört viktig, påpekar han. Den når man genom att uppträda enkelt och naturligt. För att orka med sitt arbete motionerar han regelbundet. – Det skänker fysisk och psykisk balans, och man blir mer avspänd och obesvärad i umgänget med kunderna, anser han.

Han är positivt inställd till lagen om hemförsäljning. – Efterförsäljning är enda sättet att hålla ångerfallen nere på, framhåller han. Därför släpper han aldrig en kund förrän han övertygat denne om att ha gjort ett gott val. Lagen har tillkommit för att skydda kunden mot förhastade och oöverlagda köp. Men från detta och till att vara fullt nöjd med sitt avgörande är steget långt. En nöjd kund står fast vid sitt beslut. Han lever som han lär, och därför har lagen aldrig vållat honom några problem.

Bilaga 8 Aviseringspraxis

Av SPK:s undersökning år 1969 av den kontraktsbundna hemförsäljningen (återgiven i tidskriften Pris- och kartellfrågor nr 3/1970 s. 4 ff) framgår, att av de 44 företag som ingick i den genomförda enkäten arbetade sju med avisering, vilket innebar att försäljarna hade instruktioner att först kontakta kunden per telefon.

På kommitténs förfrågan har ett antal försäkringsbolag lämnat upplysningar om i vilken utsträckning de vid hemförsäljning arbetar med avisering och vilken erfarenhet de har av denna säljteknik. I det följande återges några uppgifter ur bolagens svar. Det bör påpekas, att svaren inte bygger på några mera omfattande undersökningar utan i huvudsak ger uttryck för erfarenheterna hos ett antal nyckelpersoner hos bolagen.

Ansvar: Av den totala försäljningen sker omkring 30 % i kundens bostad, omkring 60 % vid telefonsamtal och omkring 10 % vid kundens besök på bolagets kontor. Som regel aviseras besöken i kundens bostad genom telefonsamtal ("man måste sälja besöket"). Erfarenhetsmässigt uppgår de ej aviserade besöken endast till omkring 5 % med undantag för enstaka säljare som mera intensivt arbetar med oaviserade besök.

Folksam: Erfarenhetsmässigt förekommer besök utan föregående avisering i mycket begränsad omfattning. I den mån sådana besök sker kan de hänföras till enstaka ombud eller till geografiska områden där det faller sig naturligt med hänsyn till umgängesformerna.

Länsförsäkringsbolagen: Den metod, som till omkring 90 % används av yrkessäljarna vid nyförsäljning, är avisering genom telefonsamtal, utsändning av svarskort eller utdelande av reklam, där säljaren ber att få återkomma. Vid de tillfällen då säljarna undersöker redan existerande kunders försäkringsbehov kan kontakt tas utan avisering i något högre grad än vid nyförsäljning. Med den starka anknytning, som bolagen har till landsbygden, och med den goda lokalkännedom, som bolagens fritidsombud besitter, är det möjligt att dessa ombud tar något flera informella och otvungna kontakter med kunder än vad yrkessäljarna gör. – Vad gäller erfarenheterna av avisering i jämförelse med försäljningsbesök utan förvarning är den enstämmiga åsikten att kundbesök utan avisering är en mycket ineffektiv metod. Risken är stor att man kommer vid en olämplig tidpunkt, som kan spoliera framtida kontakter. Vidare är säljarnas tid så dyrbar att ett visat förhandsintresse från kundens sida är att föredra.

Skandia: Marknadsföringen av försäkringstjänster till privatpersoner grundar sig på principen att erbjudandet av försäkringsskydd skall ske efter en s. k. behovsutredning. Detta medför att alla besök måste planeras i förväg. Mönstret för hur den första

kontakten tas med kunden kan variera. Ofta skickas ett brev tillsammans med något upplysande material, t. ex. en broschyr. Därefter återkommer säljaren och gör upp om ett personligt sammanträffande. Även om den första kontakten tagits av ett ombud – ombuden fungerar närmast som förmedlare av tips till fältmannen – är det normalt yrkesfältmannen som aviserar och genomför besöket hos kunden. I de fall kontakt med kunden primärt motiverats av behovet av livförsäkringsskydd sker dock vid besöket även en genomgång av de sakförsäkringar som kan vara aktuella. Således sker det helt övervägande antalet besök hos kunder efter tidigare överenskommelse.

För att bilden skall bli fullständig bör noteras att många sakförsäkringar tillkommer på kundens eget initiativ. När det gäller livförsäkringar tillhör detta rena undantagen. En stor del av den försäljning som yrkesfältmännen presterar i dessa sakbranscher sker i samband med den s. k. utredningsförsäljningen. Den försäljning som i övrigt sker genom fältmännen i samarbete med ombud eller av ombud enskilt tillkommer i de flesta fall genom i förväg aviserade besök. Försäljningsbesök utan förvarning är således en mycket marginell företeelse.

Valand: Det torde numera aldrig förekomma någon hemförsäljning av distriktschef utan föregående överenskommelse om besök i hemmet. Sådan överenskommelse brukar i förekommande fall beredas genom att säljbrev utsändes, varpå allmänt sker uppföljning med telefonpåringning för utrönande av om intresse föreligger för ett sammanträffande. Ett dylikt kontaktskapande förekommer vid sidan av den kanske mera frekventa försäljningen genom ombud. Kontakter genom ombud tages även understundom på ovan angivet sätt, men främst genom ombudens personliga eller affärsmässiga relationer med de presumtiva kunderna.

Som framgår av den nu lämnade redogörelsen är avisering från säljarens sida det normala vid försäljning av försäkringar.

Inom andra områden förekommer också olika sätt att på ett förberedande stadium kontakta konsumenten för att bereda vägen för ett kommande säljbesök i dennes bostad. Ofta söker företagen stimulera konsumenten att själv ta initiativet till ett hembesök från försäljarens sida.

Konsumenten uppmanas exempelvis i en tidningsannons att ringa företaget och avtala tid för ett hembesök (används av bl. a. Kährs Möbler AB). Genom utdelad eller utsänd direktreklam uppmanas konsumenten att ringa för att få t. ex. "kostnadsfri måttagning med hembesök" (tillämpas av bl. a. ABT-Kvalitetsmattor). I ett personligen ställt brev med hänvisning till en inträffad händelse, t. ex. ett inbrott hos konsumenten, uppmanas denne att ringa eller att skicka tillbaka ett portofritt svarskort, varvid i sistnämnda fall försäljaren hör av sig eller möjligen gör ett hembesök direkt (tekniken används av bl. a. AB Automatic Alarm).

Konsumentens underlåtenhet att besvara företagens inviter torde oftast leda till att han inte uppsöks av någon försäljare. Det förekommer dock att försäljare hör av sig på telefon för att följa upp ett utsänt reklammaterial, kanske särskilt när den tidigare skriftliga kontakten tagits genom ett personligen adresserat brev, även om datatekniken gjort även detta förfarande till en masskommunikation.

Bilaga 9 Vissa uppgifter rörande reformbehovet och synpunkter på ändringsförslag

9.1 Enkät hos regionala och kommunala konsumentorgan 1974

Som angivits i bilaga 5.2 registrerade på kommitténs begäran hemkonsulenter och kommunala konsumentsekreterare *under första kvartalet* 1974 anmälningar, som innefattade påståenden om kringgående av hemförsäljningslagen.

I detta sammanhang registrerades också anmälningar och förfrågningar från konsumenter i vissa typer av fall där lagen inte gäller men där behov av lagändringar kan föreligga.

Hemkonsulenterna och konsumentsekreterarna besvarade också en "öppen" fråga från kommittén om deras erfarenheter av och allmänna synpunkter på hemförsäljningslagen (under tiden från den 1 juli 1971 till och med den 31 mars 1974).

A *Sammanställning av ärenden i vissa typfall där hemförsäljningslagen inte gäller*

	Antal fall
1. De s. k. rena kontantaffärerna	75
2. Telefonförsäljning	53
3. Köparen är lantbrukare, fiskare eller hantverkare och det köpta är avsett att huvudsakligen användas i rörelsen	23
4. Köp av försäkringar	6
5. Avtalet har ingåtts i utställningslokaler eller på vissa mässor	3
6. Avtal mellan konsumenter	3
	163

B *Erfarenheter och synpunkter*

Från de flesta håll anförs att hemförsäljningslagen har medfört en sanering av hemförsäljningsmarknaden. På några håll har vissa tendenser till en ökad telefonförsäljning iakttagits. Ett ofta förekommande önskemål är att hemförsäljningslagen skall omfatta också telefonförsäljning. En del problem redovisas när det gäller tolkningen av begreppet "annan plats än fast försäljningsställe". Från något håll framförs önskemål om att ångerfristen bör räknas från

den dag när varan levereras. Vidare anförs exempel på att ångerrätten i hemförsäljningslagen används som försäljningsargument. Slutligen redovisas från några håll erfarenheter, som tyder på att många konsumenter tror att "ångerveckan" gäller vid alla köp, även sådana som sker i butiker.

9.2 Uppgifter från ett antal företag vid kommitténs enkät och hearing 1975

Såsom framgår av bilaga 2.2 vände sig kommittén i september 1975 till 35 företag och bad dessa att bl. a. ge sina synpunkter på vissa av kommittén diskuterade förslag och idéer. Enkäten var uppdelad i en skriftlig och en muntlig del. Den muntliga delen hade formen av en hearing vid vilken kommitténs ledamöter och experter sammanträffade med företrädare för de berörda företagen.

I det följande redovisas resultaten av enkäten och hearingen såvitt avser företagens syn på vissa av de förslag som kommittén diskuterade vid den aktuella tidpunkten. Företagens svar återges i sammandrag. De svar och kommentarer, som rör numera inaktuella frågor, har inte medtagits i denna redovisning.

I Enkätens skriftliga del

Den skriftliga delen av enkäten besvarades av följande 17 företag:

K. G. Bertmarks Förlag AB
Albert Bonniers Förlag AB
FOCUS Uppslagsböcker AB
Avon Cosmetics AB (AVON)
AB Humusan
Oriflame International AB
Emanco Försäljnings AB
Electrolux Svenska Försäljningsaktiebolag
Husqvarna Symaskiner AB
AB Master Art
Singer Co Symaskins AB
AB Svenska Tempus
AB Topp Industri
Harald Johansson AB
Vätterstads Maskin AB
Kährs Möbler AB
AB Spirella

Den skriftliga delen av enkäten gav följande svar:

Fråga B 1: Vilka kommentarer skulle företaget vilja ge till de olika alternativ som skisseras i kommitténs direktiv?

Bertmarks: Vårt företag är positivt både till ångerfrist vid telefonförsäljning, borttagande av kontantköpsundantaget och ökad befogenhet för KO att

ingripa mot företag som systematiskt nonchalerar hemförsäljningslagen.

Bonniers: Vi anser att efterlevnad av hemförsäljningslagen är ett minimikrav som inte får eftersättas, och vi ser gärna att de företag som önskar bedriva hemförsäljning auktoriseras, sedan de visat seriöst intresse för säljformen och kapacitet att leva upp till de speciella krav den ställer på utövaren – inte minst utbildning av säljare.

Vid telefonförsäljning kan ångerblankett översändas samtidigt med orderbekräftelse. Vi kan inte förstå att fastställande av tidsfristen skall utgöra ett så stort hinder. Ångervecka vid kontantköp ser vi som något helt naturligt, lagen skall inte vara avhängig av betalningsformen.

FOCUS: Positiv till

a) att konsumenten får bättre skydd vid inköp av varor per telefon. Nuvarande frivilliga överenskommelse bör vara till fyllest.

b) att hemförsäljningslagen även omfattar s. k. kontantköp.

c) att myndigheterna får ökade befogenheter att vid vite förbjuda näringsidkare, vilka systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagens föreskrifter, att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

d) tillståndstvång, antingen för företaget eller för varje individuell säljare. Vi motsätter oss de synpunkter som går ut på en ändring av den tryckfrihetsrättsliga lagstiftningen.

AVON: Avon är positiv till tillämpning av hemförsäljningslagens regler även på telefonförsäljning och kontantförsäljning.

Humusan: En möjlighet för KO att vid vite förbjuda näringsidkare som systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagen accepteras. Nuvarande frivilliga system för ångerfrist vid telefonförsäljning anser vi bra. Att kontantköp kommer in under hemförsäljningslagen har vi inget emot.

Oriflame: Telefonförsäljning bör enligt vår mening omfattas av hemförsäljningslagen och samma förhållande bör gälla kontantköp i det fall köpesumman uppgår till visst minimibelopp. Förslag om utökade befogenheter för KO och om möjlighet att förbjuda "missbrukare" från att bedriva hemförsäljning har vi ingen erinran emot.

Emanco: Att skapa ökade möjligheter till sanktioner mot företag, som systematiskt åsidosätter lagens regler anser vi ligga inte bara i konsumentens utan även i de seriösa företagens intresse. Vi anser det inte opåkallat att införa en ångerfrist vid telefonförsäljning. Undantag bör dock göras vid försäljning av livsmedel och andra dagligvaror. När det gäller kontantköp kan det stundom finnas goda skäl att låta även dylika köp vara underkastade samma regler som gäller vid kreditköp. Alltför rigorösa regler avsedda att skydda konsumenterna kan leda till att deras intressen på lång sikt icke tillgodoses och alltför komplicerade regler kan vara ägnade att försvåra hem- och telefonförsäljningen i så hög grad att det skulle leda till inskränkningar i näringsfriheten.

Electrolux: Företaget är positivt inställt till direktivens konkreta förslag vad avser

- att utvidga hemförsäljningslagen till att omfatta även kontantförsäljning
- att ge KO ökad befogenhet att ingripa mot företag som medvetet underlåter att korrekt tillämpa hemförsäljningslagen.

Husqvarna: Vi har icke något emot att hemförsäljningslagen kompletteras med bestämmelser i följande fall

- ångerfrist vid telefonförsäljning
- ångerfrist även vid kontantköp
- befogenhet för KO-ämbetet att vid vite förbjuda näringsidkare som systematiskt åsidosätter hemförsäljningslagens föreskrifter att i fortsättningen bedriva hemförsäljning.

Master Art: Inga kommentarer.

Singer: Vi har inget att erinra mot dessa konkreta direktiv.

Tempus: Inga kommentarer.

Toppindustri: Telefonförsäljning bör innefattas i hemförsäljningslagen. Att kontantköp har varit undantagna från hemförsäljningslagen har hittills icke varit några problem. Skulle dessa "rena" kontantköp innefattas i hemförsäljningslagen kan svåra problem skapas.

Harald Johansson AB: Inget svar på frågan.

Vätterstads: Att ge KO rätt att utfärda förbud är tänkbart, om klara bevis om brott mot gällande lagar och förordningar föreligger – t. ex. fällande dom i marknadsdomstolen.

Kährs Möbler: Vi tycker det är riktigt att de alternativ som skisseras i kommitténs direktiv helt går ut på att skydda den svagare konsumenten mot mindre nogräknade näringsidkare. Vi saknar dock helt anvisningar om hur nogräknade näringsidkare skall skyddas mot mindre nogräknade kunder.

Spirella: Frågan oklar.

Fråga B 2: Hur lång övergångs- och anpassningstid skulle företaget behöva för att utveckla en annan distributionskanal om det infördes ett förbud mot hemförsäljning?

Bertmarks: Hela företaget är uppbyggt för direktförsäljning. Sedan starten 1946 har vi marknadsfört våra produkter enbart på detta sätt. Vi ser det omöjligt att använda en annan distributionskanal. Företaget har 125 fast anställda direktförsäljare, av vilka de flesta arbetat hos oss i många år.

Bonniers: De fördelar som hemförsäljningen erbjuder kan överhuvudtaget inte ersättas av någon annan försäljningsform. Det är inte heller tänkbart att inom överskådlig tid bygga upp någon annan existerande eller helt ny säljkanal som ersätter det bortfall som ett förbud mot hemförsäljning skulle medföra.

FOCUS: Hemförsäljningen omfattar 85 % av företagets omsättning. Skulle ytterligare reglering av hemförsäljningen införas så att omsättningen minskar kommer med säkerhet hela verksamheten att få läggas ner. Att ersätta hemförsäljningen med bokhandelsförsäljning ter sig också otänkbart, då priset vid betydligt mindre serier kommer att bli hindrande. En alternativ kanal till bokhandeln som är tillräckligt effektiv ur säljsynpunkt finns helt enkelt inte.

AVON: Hela företagets organisation och know-how är helt inriktad på hemförsäljning. Avon anser det helt omöjligt att verka på den svenska marknaden om hemförsäljning i lag skulle förbjudas.

Humusan: Under sådana förhållanden måste företaget läggas ner.

Oriflame: Omöjligt för företaget att utveckla en annan distributionskanal.

Emanco: Vi skulle bli tvingade att lägga ner företaget eftersom vi enbart sysslar med hemförsäljning.

Electrolux: Frågan föranleder ingen kommentar då förbud enligt kommitténs direktiv inte bör komma i fråga annat än när det står klart att näringsidkaren systematiskt åsidosätter lagens regler. I det hypotetiska fall att en ny lag skulle stiftas innebärande förbud hjälper inga övergångstider. Vi vet av erfarenheter från Danmark att direktförsäljning ej går att upprätthålla ens under en kortare tid. Även med lång övergångstid söker säljarna omedelbart nya anställningar och nyrekryteringen omöjliggörs. Även en offentlig diskussion om lagstiftning kan få samma effekt.

Husqvarna: En reglering av hemförsäljningen som vore att jämställa med ett förbud, skulle få mycket allvarliga företagsekonomiska konsekvenser för Husqvarna, vars organisation i dag har en för verksamheten omvittnad ändamålsenlighet. I säljkåren berörs i första hand samtliga 500 distrikt, varvid svåra omställningsproblem för en hel specialistkår skulle uppstå. På verkstadssidan skulle sysselsättningseffekterna av ett förbud ej behöva bli av samma omedelbara karaktär, men på sikt är nedskärningar ofrånkomliga. Den yttersta konsekvensen härav vore att produktionen av lönsamhetsskäl måste inställas.

Master Art: Annan distributionskanal ser vi inte vara praktiskt genomförbar då vår produkt naturligen bör demonstreras i hemmiljö, varför vi inte kan gå in på en bedömning av övergångs- och anpassningstid.

Singer: Det betyder för vår del anskaffning av ett antal butiker, och de kostnader som skulle följa med att utveckla en annan distributionskanal är av stor betydelse. Dessutom bör uppmärksamheten riktas på de ombud i landsorten som inte har befolkningsunderlag i tillräcklig utsträckning för att få en butik lönsam.

Tempus: Säkerhetsmateriel till enskild konsument skulle knappast kunna gå att sälja genom andra distributionskanaler. Hypotetiskt tror vi på en övergångstid av fem år och en kostnadsökning av konsumentpriset på lägst 100 %. I princip skulle försäljning till enskild konsument av säkerhetsmateriel upphöra vid förbud mot hemförsäljning.

Toppindustri: Nedläggning och mer än 100 man avskedas, vartill kommer ännu mer personal hos underleverantörer. Det finns ingen annan distributionskanal, som bättre kan uppfylla berättigade konsumentkrav.

Harald Johansson AB: Betrakta oss som normala kuggar i en distributionsform som bör få fortsätta.

Vätterstads: Eftersom ändring i marknadsföringen troligen medför krav på bl. a. andra lokaler kan en omställning ta ganska lång tid. Troligen skulle förändringen medföra minskning av säljande personal och då spelar gällande trygghetslag också en viss roll. En övergångstid på 1–2 år torde betraktas som minimum.

Kährs Möbler: Vi bedömer övergångstiden till två år.

Spirella: Vi sysslar endast med hemförsäljning och det är det enda som vår kundkrets vill använda sig av.

Fråga B 7: Hur skulle företaget ställa sig till följande olika alternativ till en aviseringsregel, dvs. en regel som innebar att en försäljare inte fick utan förvarning uppsöka en konsument i dennes bostad för att demonstrera och sälja varor eller tjänster?
a) Försäljaren måste i förväg ha skickat eller delat ut ett meddelande, där det anges att konsumenten inom den närmaste tiden kommer att uppsökas av en försäljare. Det krävs inte att konsumenten har givit något positivt svar för att försäljaren skall få komma.
b) Samma krav på försäljaren som under a) men det krävs också att konsumenten svarat och förklarat sig villig att ta emot ett försäljarbesök: b_1) endast ett skriftligt svar från konsumenten godkänns. b_2) även ett telefonsvar från konsumenten godkänns.
c) Försäljaren måste i förväg antingen skriftligen enligt a) eller per telefon ha kontaktat konsumenten och denne måste skriftligen eller muntligen ha accepterat ett kommande besök av försäljaren.
d) Försäljaren får utöver alt. c) även lov att personligen uppsöka konsumenten i dennes bostad för att utverka tillstånd till ett kommande besök vid vilket varudemonstration och ev. försäljning kan ske. I detta fall skulle föreskrivas att säljbesöket inte fick ske förrän tidigast dagen efter aviseringsbesöket.

Bertmarks: 7 a) Skulle vara mycket dyrt att genomföra och svårt att kontrollera. b) Otänkbart. c) Otänkbart. d) Otänkbart.

Företaget framhåller att en aviseringsregel enligt något av de skisserade alternativen skulle förhindra en rimlig arbetsplanering för försäljarna, vilket skulle leda till nackdelar även för konsumenterna.

Bonniers: 7 a) Ytterst tveksamt i de fall där produkten är omsättningsmässigt "liten". Förslagets innebörd är egentligen ångervecka före besöket till besöket, vilket förefaller långsökt. I vårt fall skulle förslaget innebära att säljarna skulle få dela ut något föraviseringsprospekt = ökande kostnader och en kraftig minskning av säljarnas effektiva säljtid. Alternativen 7 b) och 7 c) skulle vara liktydiga med förbud. Alternativet enligt 7 d) finner vi så omständligt och så tidsödande att det ur vår synpunkt jämställes med förbud.

FOCUS: 7 a) Vi kan inte acceptera förslaget, då stora kostnader är involverade. Dessa kostnader måste betalas av någon, nämligen konsumenten. 7 b) Vi kan inte acceptera detta då det är liktydigt med att förhindra fri spridning av tryckt skrift. 7 c) Det kan på goda grunder antas, att en säljare presterar hälften av vad han i dag kan åstadkomma, om ett aviseringstvång införes. Detta har till följd att priset till konsumenten påverkas.

AVON: En aviseringsregel innefattande krav på positivt svar dvs. enligt något av alternativen 7 b), c) eller d) skulle för vår del vara liktydigt med ett förbud mot hemförsäljning. Det skulle inte vara möjligt att nå täckning för de ökande kostnader som två besök skulle medföra då för vår del genomsnittsordern är cirka 40 kronor per försäljning. Även en aviseringsregel enligt punkt 7 a) skulle för vår del få ytterst betungande ekonomiska konsekvenser.

Humusan: Det är i princip omöjligt för Humusan att genomföra dessa alternativ. De ökade kostnaderna skulle ej kunna tagas ut i prishöjningar.

Oriflame: Företaget hänvisar här till en av experten Hellstadius upprättad promemoria, daterad den 23 januari 1975 och ingiven till kommittén inför ett sammanträde den 30 och 31 januari 1975. I denna promemoria utvecklar Hellstadius skälen till att en aviseringsregel enligt hans mening är detsamma som ett förbud mot hemförsäljning (se vidare Hellstadius' särskilda yttrande i betänkandet).

Emanco: Vi upplever inte att konsumenterna behöver skydd genom någon typ av aviseringsregel, när det gäller den försäljning av varor och tjänster som vi erbjuder. Införandet av alltför formalistiska regler leder till ökade försäljningskostnader och därmed ökade priser. Om en aviseringsregel anses nödvändig är den under a) den enda tänkbara. Vår egen erfarenhet är dock att praktiskt taget alla konsumenter anser att det helt saknar betydelse om de blir aviserade eller ej. Beträffande alternativet under b) kan sägas att det inte är rimligt att tro att man skulle kunna nå ens en mycket ringa procent av konsumenterna. Man måste nämligen utgå från att de flesta kastar meddelanden som innehåller försäljningserbjudanden i papperskorgen och att

därför några svar i nämnvärd utsträckning inte är att påräkna. Även alternativen under c) och d) skulle innebära en fullständigt onödig omgång.

Electrolux: Företaget hänvisar här bl. a. till experten Hellstadius' promemoria (se Oriflames svar). Utöver detta påpekas att en konsument som på förhand överenskommit med säljaren om ett besök kan komma att känna en viss obligation gentemot säljaren då denne gjort sig besvär att söka upp konsumenten. Någon liknande känsla av milt köptvång förekommer ej vid vanlig uppsökande verksamhet.

Husqvarna: Företaget hänvisar här till experten Hellstadius promemoria (se Oriflames svar).

Master Art: Generellt ser vi aviseringsregeln som något som skall gälla för all direktförsäljning eller också bör man helt slopa tanken på en tvingande aviseringsregel.

Singer: 7 a) tillämpas för vår del i stor utsträckning redan nu, men bör ej lagstiftningsvägen tvingas på försäljningsorganisationen. 7 b) och 7 c) skulle mer eller mindre ha samma effekt som ett förbud mot hemförsäljning. 7 d) praktiseras då och då av oss men är orealistiskt som lag.

Tempus: Vi har i princip inget emot en regel enligt 7 a) men anser att åtgärden inte fyller någon som helst funktion. Den kommer endast att fördyra varan. De övriga förslagen omöjliggör hemförsäljning helt.

Toppindustri: 7 a) En sådan avisering har vi tillämpat några år. Den bör vara frivillig. Tyvärr kan denna form av avisering inte användas överallt. Den är t. ex. inte lämplig i glesbygd. Den medför stora kostnader. 7 b) En sådan bestämmelse är detsamma som förbud. 7 c) se under b). 7 d) Denna punkt kan ej sammankopplas med alternativ c). Att föreskriva att säljbesöket skall göras tidigast dagen efter är verklighetsfrämmande och man binder kunden onödigt. Tiden för säljbesöket måste absolut vara frivilligt bestämd.

Harald Johansson AB: Ett aviseringssystem är det förvisso inget fel på utan det kan säkert alla seriöst arbetande försäljare ha stor nytta av och det kan rätt använt skapa större förtroende mellan konsument och säljare.

Vätterstads: 7 a) Alltför tids- och kostnadskrävande och därmed också prishöjande. 7 b–c) skulle medföra att all direktförsäljning skulle självdö. 7 d) Tänkbart, men detta alternativ är också diskriminerande för konsumenten, framför allt för den som bor i glesbygd.

Kährs Möbler: Hemförsäljningskommittén underskattar konsumenternas förmåga att säga nej till ett icke önskvärt besök.

Spirella: 7 a) I regel är det vår kundkrets, som själv tar kontakt med våra ombud, när de behöver ett nytt plagg. 7 b–d) orealistiskt.

Fråga B 8: Oavsett vad företaget tycker om innehållet i fråga 7, vad anser företaget om eventuella undantag från en aviseringsregel? Om en sådan regel införs kan man tänka sig att göra undantag för a) alla produkter, vars pris understiger visst belopp, t. ex. 100 kr, b) vissa särskilt angivna produkter, t. ex. livsmedel och tryckta skrifter, c) en viss kombination av a) och b).

Bertmarks: Om en aviseringsregel införs kommer den att verka som ett rent förbud för hemförsäljning av alla produkter utom de som man ev. gör undantag för. Naturligtvis ser vi då positivt på så många undantag som möjligt.

Bonniers: 8 a) Ja, t. ex. 5 % av basbeloppet = f. n. 450 kronor. 8 b) och c) Ja.

FOCUS: 8 a) Ja. Produkter med ett värde motsvarande 5 % av basbeloppet. 8 b) Ja. Se f. ö. tryckfrihetsförordningen och dansk lagstiftning. 8 c) Ingen kommentar.

AVON: Undantag bör göras, dels för alla produkter vars pris understiger visst belopp och dels för icke blott livsmedel utan alla dagligvaruprodukter samt tryckta skrifter. Beträffande beloppsgränsen bör denna anknytas till basbeloppet.

Humusan: 8 a) Beloppet 100 kr för litet. Bättre att sätta ut procent av basbeloppet. Exempelvis 3 % av basbeloppet. 8 b) Vi önskar undantag för jordförbättringsmedel.

Oriflame: 8 a) Vi anser det befogat att varor understigande ett visst belopp blir undantagna från en ev. aviseringsregel. Beloppet bör dock uppgå till mer än 100 kr och på något sätt vara indexreglerat. 8 b) och c) En lagstiftning som leder till att en konsument kan erbjudas t. ex. livsmedel men ej kemiskt-tekniska produkter skulle uppfattas negativt och omotiverat av konsumenten. Det förefaller därför motiverat att snarare välja punkt a än punkt b eller en viss kombination av både a) och b).

Emanco: Vi tror inte att det är priset som skall vara avgörande för frågan huruvida en aviseringsregel bör gälla eller inte. För övrigt förefaller beloppet 100 kr inte vara lämpligt. Det riktigaste är att begränsningsregeln hänförs till särskilt angivna produkter, främst konsumtionsvaror av nyttokaraktär.

Elextrolux: Vi avstår från svar då våra produkter ej inryms i frågan.

Husqvarna: Vår produkt skulle ej undantas från en ev. aviseringsregel enligt de anförda kriterierna, varför vi avstår från att gradera dessa. Om emellertid tankeexperimentet görs att alla produkter enligt alternativen 8 a–c) undantas från nämnda regel, torde 80 % av antalet "opåkallade" hembesök kvarstå. Därav skulle följa, att hela det aktuella lagstiftningskomplexet kommer att beröra endast resterande 20 %, representerande lätt identifierbara företag. Man kan fråga sig vilka flagranta övergrepp dessa företag gjort sig skyldiga till för att en för svensk lagstiftning så ovanlig selektivitet skall anses påkallad.

Master Art: Inget svar.

Singer: 8 a) Ingen kommentar. 8 b) Då symaskinen får anses som synnerligen familjeekonomiskt försvarbar borde den undantagas. 8 c) Nej.

Tempus: Enligt vår motivering till fråga nr 7 bör inga aviseringsregler förekomma. Säkerhetsmateriel är en självklar undantagsprodukt, men konsumenten kommer inte att kunna skilja ut produkten vid ett allmänt undantag för den.

Toppindustri: En tvingande aviseringsregel är helt orealistisk.

Harald Johansson AB: 8 a) Man bör inte göra någon skillnad med hänsyn till varans pris, eftersom det oftast är på de billigaste varorna, som konsumenterna kan bli lurade.

Vätterstads: Några undantag från aviseringsregeln borde inte finnas. Om en kund är besvärad av hembesök spelar varans art eller pris ingen roll.

Kährs Möbler: Införs mot all förmodan en aviseringsregel anser vi den skall gälla generellt utan undantag.

Spirella: För att kunna besvara denna fråga måste vi veta vad konsumenten skall skyddas mot. Är det enbart för att inte behöva öppna dörren, så skulle man ju inte få sälja någonting även om varans pris understiger 100 kr.

Fråga B 10: Har företaget självt något förslag eller någon idé till ändrad reglering av hemförsäljnings- inklusive telefonförsäljningsområdet? I så fall vore det värdefullt för hemförsäljningskommittén att få ta del därav.

Bertmarks: Nej.

Bonniers: Vi är positiva till auktorisation av företag som arbetar med hemförsäljning. Företaget skall kunna visa att det är seriöst, t. ex. genom uppvisandet av utbildningsplaner, försäljningsbestämmelser och befattningsbeskrivningar. Vi är vidare positiva till införandet av ångervecka på telefonorder: Ångerveckohandling översänds till kunden samtidigt med en orderbekräftelse och inga leveranser bör ske förrän ångerveckan passerat.

FOCUS: Ingen kommentar.

AVON: Ingen kommentar.

Humusan: Vi tror att vi har ett bra konsumentskydd i dag. Våra kunder har rätt att ångra sin beställning ända fram tills de använder produkten. Vi är rädda att flera lagar och regler ökar kostnaderna för hem- och telefonförsäljning.

Oriflame: Ingen kommentar.

Emanco: Inga synpunkter.

Electrolux: Vi anser att gällande lagar och förordningar i tillräckligt hög grad tillgodoser konsumentens intressen vad avser vårt företag, och att det ytterligare skydd som kan tänkas behövas inte skall åstadkommas genom lagstiftning utan genom tillkomsten av en "marknadsföringskodex" efter förhandlingar mellan konsumentverket och företrädare för näringsidkarna.

Husqvarna: Vi anser att den nuvarande lagstiftningen uppfyller alla rimliga krav på konsumentskydd.

Master Art: Vår försäljning sker i stor utsträckning till gamla kunder som vi har fortlöpande kontakt med. De nuvarande reglerna synes oss utgöra en i huvudsak tillfredsställande garanti för en seriös direktförsäljning.

Singer: Ingen kommentar.

Tempus: Ingen uppfattning.

Toppindustri: Inget direkt svar på frågan.

Harald Johansson AB: Ingen kommentar.

Vätterstads: En objektiv neutral konsumentupplysning är till god hjälp för många i en köpsituation.

Kährs Möbler: Nej.

Spirella: Vårt förslag är att man auktoriserar de hemförsäljningsföretag, som under en följd av år skött sina förpliktelser mot sin kundkrets.

II Enkätens muntliga del

Såsom framgår av bilaga 2.2 sammanträffade kommittén med företrädare för sammanlagt 24 företag. Sammanträffandena skedde i tre olika omgångar. Anteckningarna från dessa sammanträffanden redovisas här såvitt avser de frågor som har något samband med kommitténs förslag. Anteckningarna anknyter till vissa av de frågeställningar som angivits under punkt I och i några fall till de skriftliga svaren från vissa företag.

Vid den första hearingen infann sig företrädare för följande nio företag inom bokförsäljningsbranschen:

K. G Bertmarks Förlag AB
Albert Bonniers Förlag AB
Brunnhages Förlag AB
FOCUS Uppslagsböcker AB
Förlagshuset Norden AB
Sohlmans Förlag AB

Strömbergs Bokförlag AB
Bokklubben Vår Bok (Norstedts Förlag)
Wezäta Förlags AB

Vid detta sammanträffande antecknades följande:

Beträffande en aviseringsregel utformad enligt alternativ B 7 a (se punkt I)

FOCUS: Det är för mycket trycksaker redan nu som sköljer över konsumenterna. Det skulle medföra ökade kostnader för företagen som konsumenterna skulle få betala. Kostnaden för varje trycksak kan beräknas till mellan 50 öre och en krona. All erfarenhet säger att det skulle bli ett stort spill om en aviseringslapp skulle delas ut till varje konsument som skall besökas.

Företaget arbetar i sin uppsökande verksamhet både med selektiv metod, dvs. att man på förhand väljer ut vissa grupper konsumenter som skall besökas, och med en totalbearbetning av samtliga boende inom ett visst område.

Norden: Man använder samma metoder som Focus, dvs. både selektiv- och totalbearbetning av konsumenterna.

Bonniers: Man arbetar i Bonniers bokklubb när det gäller vanlig hemförsäljning med en systematisk bearbetning, dvs. försäljaren går från dörr till dörr.

Bertmarks: Man bedriver ett systematiskt försäljningsarbete på alla platser i landet. Försäljningsresultaten är bättre på landsbygden än i tätorterna. Av de demonstrationer av företagets produkt (årsboken Aktuellt) som försäljarna gör hos konsumenterna leder 25–30 % till att köp kommer till stånd.

FOCUS: För företaget gäller följande relationer. Av 100 kundbesök leder 4 till att försäljaren får komma in och demonstrera varan. I ett av dessa fall blir det ett köp, dvs. 25 % av demonstrationerna leder till affär.

Beträffande en aviseringsregel enligt något av alternativen B 7 b–d (se punkt I)

Samtliga företag: Det skulle inte innebära någon vinst att bara besöka de kunder som svarar på en inbjudan och alltså slippa besöka ett antal konsumenter som lät bli att svara.

FOCUS: Den aktiva gruppen konsumenter är alldeles för liten, dvs. att de som skulle svara på en avisering och öppna sitt hem är alldeles för få för att möjliggöra en fortsatt hemförsäljning. Kostnaderna skulle öka på ett sätt som skulle medföra stora prishöjningar på böcker, vilka redan i dag är dyra att producera. Ett stort antal konsumenter skulle förbli passiva och inte svara beroende på rädsla att en inbjudan skulle uppfattas som ett ställningstagande till ett köp.

Strömbergs: Produktionskostnaden för böcker är stor fram till det första exemplaret. Sedan är det bara själva tryckkostnaderna. Detta innebär att det blir billigare i ju längre serier en bok kan produceras.

Bonniers: En hård aviseringsregel skulle vara detsamma som ett förbud mot hemförsäljning. Företaget vill starkt betona de kulturpolitiska aspekterna på detta. Bokklubbarna möjliggör i dag, genom att vissa titlar kan produceras i stora upplagor, att även en "smal" bokutgivning kan ske, vilken subventioneras av bokklubbarna. En försvårad eller omöjliggjord hemförsäljning skulle leda till ett allmänt smalare sortiment och detta skulle i sin tur påverka även bokhandeln. Som exempel på att hemförsäljningen i dag medger låga priser kan nämnas att Svalans böcker säljs till ett pris som ligger 50 % under originalupplagans pris.

Samtliga företag: Man instämmer i vad som från Bonniers sida anförts om de kulturpolitiska effekterna av en hård aviseringsregel. Vidare vill man starkt ifrågasätta om en sådan aviseringsregel skulle vara förenlig med vår tryckfrihetslagstiftning.

Wezäta: Företaget säljer omkring 40 % genom hemförsäljning och resten i andra kanaler. Om hemförsäljningsdelen skulle falla bort skulle företaget sannolikt få läggas ned, eftersom de prishöjningar som skulle erfordras för att kompensera hemförsäljningens bortfall knappast skulle kunna tas ut i övriga kanaler.

Bertmarks: Företaget säljer i dag en del på export och denna lovande försäljning skulle inte vara möjlig utan en fungerande hemmamarknad. Företaget säljer i Sverige endast via hemförsäljning.

Norden: Företaget har nyligen börjat med hemförsäljning från att tidigare enbart ha sålt via postorder. Man utvecklar nu denna nya kanal eftersom postorderförsäljningen inte torde kunna expandera tillräckligt.

FOCUS: Företagets uppslagsverk säljs i tolv länder. Man har därför också exportinkomster. Men denna exportverksamhet förutsätter en god svensk marknad som bas. Tanken på en övergångstid för en eventuell aviseringsregel är helt orealistisk. Redan offentliggörandet av att en aviseringsregel kommer att gälla inom viss framtid skulle omöjliggöra rekryteringen av försäljare och företaget skulle därför dö i förtid. Bokhandeln kan inte svälja företagets nuvarande produktion även om det naturligtvis i och för sig vore skönt om så vore fallet. Företaget vill betona att hemförsäljningen ger en s. k. feed-back från kunderna, som inte är möjlig i bokhandelsledet. Denna feed-back har också påverkat produktutvecklingen.

Härefter diskuteras företaget Bra Böckers uppslagsverk och marknadsföringen och försäljningen av detta. Bokklubben Bra Böcker säljer inte genom traditionell hemförsäljning eller telefonförsäljning utan via annonser (postorder) och genom att tidigare medlemmar i bokklubben värvar vänner och bekanta. Även detta sätt att sälja betraktar de närvarande företagen som direktförsäljning. Enligt Förlagshuset Norden innebär det en form av tvång

om man vill förvärva det uppslagsverk, som Bra Böcker marknadsför, på så sätt att man tvingas ingå som medlem i bokklubben för att få delar av uppslagsverket under dess successiva utgivning. Man kan alltså inte köpa uppslagsverket separat utan att samtidigt köpa ett antal andra böcker. Någon sådan bindning finns inte vid köp av andra uppslagsverk.

Beträffande eventuella undantag från en aviseringsregel

FOCUS: En beloppsgräns bör uppgå till 5 % av basbeloppet. I varje fall bör beloppet vara indexreglerat på något sätt.

Företagen anger i anslutning härtill priset på sina nuvarande genomsnittsorder enligt följande:

Bertmarks: 900–1 000 kr (en årgång av Aktuellt kostnar f. n. 186 kr; man säljer en 5-årsprenumeration)

Bonniers: 200–300 kr

Brunnhages: 700–800 kr (idrottsböcker)

FOCUS: Drygt 1 000 kr

Norden: 1 000 kr (Lilla uppslagsboken)

Sohlmans: 1 000 kr (musiklexikon)

Strömbergs: 700–800 kr (idrottsböcker)

Vår Bok: 23 kr 75 öre

Wezäta: 250 kr (Stora Kokboken)

Bonniers: Beträffande undantag för vissa särskilda produkter, exempelvis tryckta skrifter, kan det synas som om det skulle tillfredsställa de närvarande företagen. Men man måste vara medveten om att en aviseringsregel med förbudseffekt mot andra branscher även indirekt skulle drabba bokbranschen genom att säljformen skulle få vanrykte hos konsumenterna. Ett sådant undantag för böcker skulle innebära att bokförsäljarna fick förklara vid varje hembesök att reglerna inte gällde böcker. Detta förhållande skulle vara svårt att övertyga konsumenterna om. Bokföretagen kan alltså inte sitta i sitt elfenbenstorn och vara tillfreds med att en aviseringsregel införs för övriga branscher.

Vid den andra hearingen sammanträffade kommittén med företrädare för följande företag inom dagligvarubranschen:

Avon Cosmetics AB (AVON)
Emanco Försäljnings AB
AB Humusan
Oriflame International AB

Vid detta sammanträffande antecknades följande:

Beträffande frågan om en aviseringsregel

AVON: Företagets säljare ingår omkring 2 miljoner köpeavtal per år. För att göra ett avslut krävs normalt besök hos två hushåll. Detta innebär att säljarna årligen gör omkring 4 miljoner kundbesök totalt. Även en mild avisering (enligt alt. B 7 a) skulle alltså ställa sig mycket kostsam för företaget. Säljarnas timförtjänst skulle därigenom sjunka och det är tveksamt om verksamheten skulle kunna drivas med lönsamhet.

En hård aviseringsregel (enligt alt. B 7 b–d) skulle slå mycket effektivt mot försäljningen genom att konsumentens tröghet skulle fälla utslaget. Företaget räknar med att antalet köpslut skulle minska till omkring hälften. En sådan minskning skulle leda till att företaget fick lägga ned verksamheten.

Oriflame: Man instämmer i vad som anförts från Avons sida och vill tillägga, att storleken på den genomsnittliga ordern vid ett köp är 30–40 kronor. En så liten transaktion kan inte bära kostnaden för en skriftlig avisering. Möjligen skulle en telefonavisering kunna tänkas, men kostnaderna skulle öka och säljplaneringen skulle bli svårare.

Humusan: Företaget instämmer i vad som anförts från Avon och Oriflame. Härutöver vill man framhålla att ett aviseringssystem skulle leda till en spridd distribution av varorna. Detta skulle bli speciellt besvärligt för företaget, eftersom man säljer en skrymmande produkt som kräver lastbilstransporter. Företaget bedriver i dag också ren telefonförsäljning. Omkring 40 % av försäljningen sker på detta sätt. Det gäller dock ofta gamla kunder.

Emanco: Företaget har prövat en avisering av den milda typen (enligt alt. B 7 a) i Järfälla. Resultatet var dock helt misslyckat, eftersom många konsumenter hade kastat aviseringslappen utan att läsa den. Detta medförde att säljaren – när han vid besök hos konsumenten inledningsvis hänvisade till den gjorda aviseringen – hamnade i en helt ofruktbar diskussion med konsumenten om huruvida denne blivit aviserad om besöket eller inte.

Beträffande effekten av en hård aviseringsregel är man inte så optimistisk som Avon – att bara hälften av försäljningen skulle tappas – utan anser det osannolikt att något större antal konsumenter skulle tacka ja till ett besök. Enligt företagets bedömning fungerar ej längre det skriftliga meddelandet som kommunikationsmedel i säljsammanhang. Konsumenterna drunknar i dag i direktreklam och annan information. Vi har nått en mättnadsgrad i samhället på detta område.

Den enda möjliga kommunikationsvägen är personlig kontakt av något slag. En tänkbar väg är då telefonen, men för Emancos del skulle nog ej heller detta fungera. Skälen härtill är flera. En grundläggande del av företagets säljidé är att konsumenten får se en storförpackning och "bekanta sig" med innehållet. Ett personligt besök från säljaren är därför i vilket fall som helst nödvändigt före provtidens början. En förutsättning är vidare att man får stor täckning inom ett område för att priserna skall kunna hållas låga och

konkurrenskraftiga. En telefonavisering skulle rent praktiskt vara svår att genomföra inom tillräckligt koncentrerade områden. Den s. k. röda boken med telefonabonnenterna ordnade områdesvis finns t. ex. bara i de tre storstäderna. Säljarbetet skulle också ta mycket längre tid i anspråk med därav följande kostnadsökningar.

Företaget vill också starkt framhålla, att den provtid på tre veckor, som konsumenterna får utan någon förpliktelse, ersätter en avisering. Egentligen är denna provtid betydligt förmånligare för konsumenten än vad en avisering skulle vara.

Eventuella undantag från en aviseringsregel

Humusan: Köpesumman per order på företagets produkter ligger mellan 65 och 300 kronor. Genomsnittligen rör det sig om 145 kronor.

Emanco: Den storförpackning företaget säljer innehåller årsbehovet av tvätt-, disk- och rengöringsmedel för ett hushåll på 4–5 personer. Priset ligger omkring 300 kronor.

Enligt företagets mening skulle en prisgräns vara klart olämplig som undantagskriterium. Den skulle leda till svårigheter för konsumenten att planera sin ekonomi genom köp av storförpackningar av dagligvaror. Om något undantag skall göras bör det gälla samtliga dagligvaror. Konsumenterna skulle eljest "falla offer" för en aviseringsregel på ett område, där det kan förväntas en intressant utveckling av varudistributionen under de närmaste åren. Man vill i detta sammanhang hänvisa till Solveig Wikströms synpunkter (tidigare inlämnad skriftlig bilaga).

Avslutande synpunkter

Samtliga företag: Konsumenterna är positiva till deras verksamhet. Säljidén bygger på återköp och det skulle vara omöjligt att fortsätta om många kunder skulle vara negativa. De negativa attityder till hemförsäljning som kan finnas kvar hänför sig i varje fall inte till dagligvarusektorn. Självfallet bör avarterna inom hemförsäljningen bekämpas, men om det införs regler som omöjliggör även seriös hemförsäljning inom vissa sektorer kommer detta att slå generellt. Det innebär att även företag som säljer varor, vilka är undantagna från reglerna, kommer att få svårigheter att t. ex. rekrytera försäljare.

Vid den tredje hearingen sammanträffade kommittén med företrädare för följande elva företag inom kapitalvarubranschen:

Electrolux Svenska Försäljnings AB
Husqvarna Symaskiner AB
AB Katrineholms Elektriska Byrå
Kährs Möbler AB
AB Master Art
Osby Kök AB
Singer Co Symaskins AB
Sjöholms Hemtjänst AB
AB Svenska Tempus
AB Topp Industri
Vätterstads Maskin AB

Vid detta sammanträffande antecknades följande:

Övergångstid vid ett eventuellt förbud mot hemförsäljning

Husqvarna: Någon övergångstid i ordets rätta bemärkelse är inte tänkbar om ett lagligt förbud införs. Med kännedom om att ett förbud kommer inom viss tid vill ingen engagera sig som säljare och redan anställda kommer att sluta i "förtid". Det är en avsevärd skillnad på att själv få styra utvecklingen och att över en natt få ett förbudsdatum fastställt.

Företaget har försökt andra distributionskanaler för sina symaskiner. Man har sålt maskiner under namnet Husqvarna genom NK, men det lyckades inte alls. Den lilla försäljning som ägde rum där lär i huvudsak ha skett till varuhusets personal. Som bekant tillverkar företaget den symaskin som KF saluför under märket Hugin. Inte heller KF har lyckats sälja symaskiner bra i varuhus och kooperationen har ändå i 30 år försökt sälja olika märken, bl. a. italienska och japanska. Symaskinen kräver en aktiv försäljning med utförlig instruktion till köparen och den lämpar sig inte för varuhusförsäljning. Dessa erfarenheter har även Åhléns gjort när man sökt sälja symaskiner.

Att Husqvarna vägrade leverera symaskiner under namnet Husqvarna till Symaskinshuset i Stockholm hänger samman med det kollektivavtal som man har med HTF.

Företaget söker givetvis hitta även andra distributionsformer, men det är en långsam utveckling. Skulle företaget nu drabbas av ett förbud mot hemförsäljning skulle man få svårt att fullfölja sitt investeringsprogram och exporten skulle inte kunna upprätthållas utan en god hemmamarknad. Den feed-back hemförsäljningen ger skulle också försvinna. Man vill i detta sammanhang hänvisa till de kontakter man nyligen hade med regeringen (Gunnar Sträng, Rune Johansson, Ingemund Bengtsson) i samband med att företaget övertog Swedas fabrik i Varberg. Då försäkrades från statsrådens sida att inga "förbud" var aktuella.

Electrolux: Man instämmer i vad som anförts från Husqvarnas sida beträffande det meningslösa med en övergångstid. För övrigt kan redan en offentlig debatt om förbud mot eller hårda regleringar av hemförsäljningen få negativa effekter. Företaget har märkt sådana effekter av den senaste tidens negativa publicitet kring företagets dammsugarförsäljning.

Det är omöjligt att simulera effekterna av ett förbud. Troligen skulle Voltamärket, som företaget säljer i butikshandeln, kunna ta över en del av den marknad som Electroluxmärket skulle förlora. Bortfallet skulle dock totalt bli stort. Importerade dammsugare skulle ta över en del av marknaden. Electrolux är i dag den bästa dammsugaren och leder produktutvecklingen. En sannolik följd av ett förbud skulle därför vara att dammsugarstandarden sjönk i svenska hem. Eventuellt skulle även den totala försäljningen minska. I vart fall skulle exporten sjunka.

En annan risk som föreligger är att ett förbud för företagets traditionella marknadsföring här i Sverige får en dominoeffekt vid Electroluxföretag i andra länder med åtföljande svåra effekter för företaget och för svensk export.

För närvarande har företaget sin produktutveckling förlagd till Sverige,

eftersom man har en betydande produktion i Västervik. I och för sig vore det naturligt att flytta produktutvecklingen till det engelska dotterföretaget i Luton, som redan nu tillverkar fler dammsugare än Västerviksfabriken. Säljoch därmed produktionshinder i Sverige skulle kunna göra det nödvändigt att flytta både produktutveckling och produktion till Luton.

Ett förbud (aviseringstvång), eller förslag till sådant, skulle omedelbart skapa sysselsättningsproblem vid Västerviksfabriken (omkring 1 200 anställda) liksom för 900 anställda vid företagets försäljningsorganisation.

Singer: För närvarande säljer man både genom hemförsäljning och i egna butiker. Ett förbud skulle medföra stora kostnader för en omläggning till enbart butiksförsäljning.

Synpunkter på en eventuell aviseringsregel

Singer: I anslutning till sitt skriftliga svar beträffande den milda aviseringsregeln (punkt B 7 a) vill företaget som förtydligande ange, att en sådan avisering från säljarna sker i mycket hög grad på en del ställen. Vissa säljare är så ambitiösa, för att inte säga överambitiösa, att de går ut tidigt på morgonen och själva delar ut aviseringslappar. En del konsumenter är positiva till detta. Företaget anser emellertid inte att en aviseringsregel av detta slag bör lagfästas.

Vätterstad: Även en mild aviseringsregel skulle få negativa effekter genom ökade kostnader för företaget. Man anser det närmast löjeväckande att behöva avisera besök hos sina kunder efter en lång tids verksamhet i branschen.

Tempus: För att ge en uppfattning om vad även en mild avisering skulle betyda för företaget kan nämnas, att dess försäljare/servicemän gör omkring 500 000 kundbesök per år. Omkring en miljon brandsläckare, som kräver tillsyn, finns ute hos kunder och den årliga försäljningen uppgår till omkring 100 000 enheter. Företaget har 300 egna servicemän, vartill kommer 200 som är anställda hos Securitas.

Osby Kök: En aviseringsregel skulle öka byråkratin för säljarna och därmed försvåra rekryteringen av personer, som vill ägna sig åt detta arbete.

Electrolux: Företagets säljare gör mellan 3 och 6 miljoner kundbesök om året. Målsättningen är att besöka samtliga landets 3 miljoner hushåll 2 gånger per år. Av naturliga skäl når man dock inte kontakt med alla, men säljarna har omkring 1,5 miljoner kundkontakter årligen. Med denna omfattande verksamhet skulle även en mild aviseringsregel innebära en ordentlig belastning på säljsidan och självfallet också medföra ökade kostnader.

Enligt företagets mening skulle den milda aviseringsregeln vara utan värde för konsumenten. Mot bakgrund av hemförsäljningslagen och KO:s verksamhet samt de regler som DF:s medlemmar tillämpar kan man inte förstå nyttan med en sådan regel.

Införandet av en hård aviseringsregel (punkt B 7 b–d) skulle vara detsamma

som ett rent förbud mot hemförsäljning. Man vill hänvisa till erfarenheterna i Danmark, där en sådan regel har fått denna effekt.

Det är f. ö. fel att tro att ett aviseringstvång skulle vara ett universalmedel för att förbättra konsumenternas situation. Ett aviseringstvång skulle också medföra icke avsedda effekter. En konsument kan känna betydligt större obligation att köpa om säljaren åkt långväga och offrat arbetstid på ett överenskommet besök, än vid vanlig uppsökande verksamhet. I ett utslag från marknadsdomstolen (beslut nr 14/1975) ansåg domstolen att konsumentens ställning försvårats bl. a. av den anledningen att säljbesöket var på förhand överenskommet.

Dessutom är det värdefullt för konsumenten att få *se* säljombudet. Konsumenten kan då lättare avgöra om han vill ha med denne att göra. Överenskommelse om besök per brev eller telefon blir med nödvändighet mera "anonymt" vad beträffar säljombudet som person.

Husqvarna: Ett aviseringstvång som innebär att man per brev eller telefon måste få ett positivt svar från en kund är detsamma som ett förbud. Detta har bevisats i Danmark och ligger i sakens natur.

Företaget har prövat med en avisering av den hårda typen, som förutsätter att kunden före försäljarens besök förklarat sig intresserad. Detta experiment gav dock ett dåligt resultat. Skälen till att en hård aviseringsregel inte skulle fungera är att människor är passiva, vilket gör att de inte svarar på ett erbjudande om besök från en säljare, samt att de inte heller skulle våga bjuda hem en säljare genom att de då skulle känna sig skyldiga eller i varje fall pressade att köpa av denne. Vilken kund skulle för övrigt "våga" utnyttja ångerveckan efter att ha ingått köpeavtal med en säljare som kunden själv inbjudit?

Hur skulle för övrigt en aviseringsregel fungera i glesbygdsområden, där säljaren ofta rest 8–9 mil till en avlägsen by. Antag att hustrun i granngården kommer in medan säljaren demonstrerar en symaskin. Skulle han då inte på grund av underlåten avisering få informera henne också och försöka intressera henne för ett köp medan han är på platsen?

Man vill starkt betona, att all försäljning kännetecknas av flexibilitet och att hårda byråkratiska detaljregler medför att hela verksamheten äventyras. Företaget anser att det vore ärligare av kommittén att föreslå ett rent förbud mot hemförsäljning i stället för att diskutera införandet av regler, som skulle få samma effekt, men utan att själva termen förbud används.

Beträffande den milda aviseringen där krav på svar från den presumtive köparen ej föreligger, kan man ifrågasätta om detta över huvud taget skulle få någon konsumentskyddande effekt.

Rent tekniskt uppstår många problem. Hur skall t. ex. aviseringen genomföras:

a) med rekommenderad skrivelse
b) som personligt brev
c) som reklamtrycksak?

Punkterna a) och b) kan avfärdas då även dessa i realiteten skulle mer eller mindre få formen av förbud. Kostnaderna för utskrivning, porto, adressökning etc. skulle med all sannolikhet bli så höga att en systematisk bearbetning

i längden vore ohållbar. Dessutom frågar man sig vilken straffpåföljd det skulle bli om en säljare uraktlåter att avisera. Var ligger bevisbördan om inte kunden kommer ihåg att avisering har skett? Vad skall det stå i ett sådant aviseringsbrev? Skall texten fastställas av konsumentverket?

Att sända ut gruppkorsband "Till hushållen" enligt punkt c) ställer sig kostnadsmässigt billigare, men vem skall kunna bevisa att konsumenten verkligen har fått aviseringen? Vi vet att det finns ett stort "spill" vid sådan postdistribution och postverket garanterar ej för att trycksaker alltid når fram. Konsumenten kanske inte läser meddelandet, då reklamutdelning ofta sker på viss veckodag. Därigenom uppsamlas ett stort antal trycksaker från olika avsändare.

Det har i samband med den aktuella reklamdebatten också diskuterats i vad mån postverket över huvud taget skall dela ut reklamförsändelser av det aktuella slaget.

En mild aviseringsplikt skulle komma att bl. a. få följande effekter:

- kontaktkostnaderna kommer att öka betydligt. För vårt företag skulle det röra sig om miljonbelopp, vilka i sista hand kommer att påverka varans pris eller produktens egenskaper
- aviseringen kommer att hindra och fördyra den kundservice som vi i dag ofta kostnadsfritt lämnar
- kundernas ställning i glesbygdsområden kommer att försämras
- speciellt på landsbygden, i tätorter och i mindre städer är våra säljare sedan många år välkända och etablerade. Det skulle i många fall göra ett närmast löjligt intryck om de måste börja skriftligen avisera sina besök
- en affärsverksamhet kan inte existera om formerna byråkratiseras.

Sammanfattningsvis vill man understryka att ett aviseringstvång som kräver svar från kunden vore liktydigt med ett förbud, samt att förslaget om en passiv avisering till kunden icke utgör någon konsumentskyddande reform.

Toppindustri: Om konsumenten måste bjuda in försäljaren kommer han eller hon i verkligt underläge psykologiskt sett och det kan väl inte vara konsumentvänligt.

Företaget har erfarenheter av hemförsäljning sedan 35 år tillbaka och försäljarna har haft goda relationer till kunderna. Genom denna säljform har köparna fått billig service. Företaget har tillämpat en generös ångerpraxis, men köparna har sällan ångrat sig.

Avslutande synpunkter

Husqvarna: Man ser mycket allvarligt på de effekter på sysselsättningen som kan bli resultatet av hemförsäljningskommitténs arbete.

Som exempel på att hemförsäljningen är en högst legitim säljkanal vill företaget nämna att den även tas i anspråk av statliga organ. Sålunda skall televerket enligt uppgift (tidn. "Verket och vi" nr 6/75 s. 3 ff) börja med aktiv försäljning av sina produkter bl. a. genom montörer och reparatörer.

9.3 Konsumentverkets enkät hos regionala och kommunala konsumentorgan 1978

Under sommaren 1978 sände konsumentverket ut en enkät till landets samtliga kommunala konsumentvägledare och hemkonsulenter för att få deras syn på hem- och telefonförsäljning. Sammanlagt ställdes 10 frågor och under varje fråga angavs ett antal svarsalternativ, utformade som rutor för ikryssning. Dessutom ombads de som svarade att ge en motivering för sitt ställningstagande. Totalt sändes 210 frågeformulär ut. 133 svar inkom. Antalet redovisade svar på vissa av de följande frågorna överstiger 133. Detta beror på att vissa av de som svarat har angivit flera alternativ under en fråga.

Avisering före hembesök

Fråga 1

Föreskrift i hemförsäljningslagen om att den som i försäljningssyfte ämnar besöka konsument i dennes bostad skall i förväg anmäla sitt besök är:

mycket angeläget	81
angeläget	44
av mindre betydelse	6
onödigt	2

125 av 133 anser alltså att aviseringsplikt bör införas i hemförsäljningslagen.

De flesta menar att man genom aviseringsplikt kan undvika överrumplingsmomentet som ofta leder till oöverlagda köp. Konsumenten måste själv kunna få välja när, var och hur hon eller han skall göra sina inköp. Många människor vill inte vara ensamma i en köpsituation, de vill ha tillgång till rådgivare eller närstående. Speciellt äldre människor vill av säkerhetsskäl veta när och vem som kommer.

Lämpligt utformad kan en föreskrift om avisering skydda de konsumenter som inte vill ha hem försäljarna till bostaden, samtidigt som de som finner det bekvämt får en möjlighet att förbereda sig inför köpsituationen.

De som är tveksamma till aviseringsplikt motiverar detta med att aviseringen är svår att praktiskt genomföra och att det är svårt att kontrollera att avisering skett. Vad gör man om försäljaren bara står där?

Fråga 2

Avisering bör ske:

per telefon	18
per post	89
per post eller telefon (likgiltigt vilket)	41
vid personligt besök	1
ej svar	4

En klar majoritet anser att avisering bör ske per post, se även kommentar under fråga 3.

En vanlig kommentar är att aviseringen skall innehålla en frankerad

svarskupong där konsumenten kan lämna samtycke till säljbesök. "Lapp i lådan" anses jämförbart med postutdelning. Gemensamt är att det skall finnas information om produkt, säljare och telefon. Det måste vara möjligt att i efterhand bevisa att avisering skett. Ett förslag är att "mottagningsbeviset" bifogas köpeavtalet för att göra detta giltigt. Fler argument för avisering per post är att det muntliga övertalningsmomentet bör undvikas och att man kan undvika missförstånd om tidpunkt för besöket.

En vägledare vill att den skriftliga aviseringen skall ge klara besked om

1. firma, telefon
2. försäljarens namn och telefon
3. varan
4. olika betalningsmöjligheter
5. hemförsäljningslagen

Fördelen med telefonavisering anses vara att det är en snabb och enkel metod både för säljare och konsumenter. Man kan ge direkt besked om säljbesök ej önskas. Många har dock påpekat risken för övertalningsförsök samt svårigheten att i efterhand bevisa att avisering skett.

Personligt besök förkastas av den anledningen att aviseringen då bara blir en formalitet, en ytterligare byråkratisk omgång och att övertalningsförsök kan göras redan vid aviseringen.

Fråga 3

Föreskrift om att avisering inte är tillräcklig utan att det dessutom skall krävas att besök endast får göras hos den som lämnat samtycke till besöket är:

mycket angeläget	64
angeläget	27
av mindre betydelse	8
avisering i sig ger tillräckligt skydd	30
ej svar	4

Vissa konsumentvägledare har uppfattat frågan så att konsumenten vid avisering måste lämna besked både i de fall besök önskas och i de fall man inte önskar besök. Detta är ett skäl till att man på fråga 2 i en del fall anser att post och telefon är likvärdiga sätt att avisera, man kan då på ett snabbt och enkelt sätt avböja besök.

En klar majoritet (91 st.) anser att det är mycket angeläget eller angeläget att man förutom aviseringsplikt även skall kräva att besök får göras endast hos konsumenter som lämnat samtycke till detta.

Några argument som använts är att om säljaren kan komma utan konsumentens samtycke blir föreskriften bara en pålaga för säljaren som medför ökade kostnader vilka konsumenten får betala utan att egentligen få något på köpet. Konsumenter som inte vill ha besök ska slippa bli utsatta för övertalningsförsök. Om avisering har skett måste konsumenten själv få avgöra om han eller hon vill ha besök.

Vikten av att säljaren skall kunna visa att avisering skett påpekas. En vägledare undrar om samtycke till besök kan leda till psykologskt övertag hos försäljaren.

De som tycker att aviseringen i sig ger tillräckligt skydd motiverar detta med att man inte behöver släppa in säljaren om man vet när han tänker komma. Ett annat argument är att det är krångligt och onödigt och att konsumenterna i stället bör lära sig att bli medvetna.

Fråga 4

Avisering bör ske:

samma dag som besöket ska äga rum	1
viss tid i förväg	129
ej svar	3

De flesta anger som en lämplig tidrymd olika varianter mellan 1 och 7 dagar. Den enskilda variant som har flest anhängare är 1 vecka. Förslag på 1–2 och 2–3 veckor förekommer också.

De som anser en vecka som lämplig tid motiverar detta med att reglerna bör vara så enhetliga som möjligt och om man tar en vecka överensstämmer detta med ångerfristens längd. De som anser att ett visst antal dagar mindre än en vecka är lämpligt motiverar detta med att det bör vara så nära det eventuella säljbesöket att man inte glömmer bort det, men att man också skall ha möjlighet att jämföra pris, kvalitet m. m. på en liknande vara som kan tillhandahållas på orten eller genom annan försäljare. Man bör även ha möjlighet att diskutera inom familjen före ett köp.

Det påpekas även att det är viktigt både för säljaren och konsumenten att kunna planera sin tid.

Fråga 5

Avisering behöver inte förekomma i följande fall:

vid försäljning av livsmedel	43
vid försäljning från regelbundet återkommande livsmedelsbussar	112
vid försäljning som understiger visst belopp, i så fall vilket belopp?	39
när det med hänsyn till det salubjudnas art och pris måste anses vara av ringa betydelse från konsumentsynpunkt	76
ej svar	3

Följande belopp anges som en lämplig gräns:

5 kr.	10
10 kr.	12
20 kr.	3
25 kr.	6
50 kr.	7
0,5 % av basbeloppet	1

Se även kommentarer under fråga 8.

Flera vägledare har inte undantagit livsmedel med den motiveringen att livsmedel inhandlas kontant och omfattas således inte av den nuvarande

hemförsäljningslagen. Somliga tycker att livsmedel genom sin speciella karaktär av lättbedömt kontantköp självklart inte bör omfattas av hemförsäljningslagen.

Vad beträffar livsmedelsbussar anses dessa vara nödvändiga för att tillgodose servicebehovet i glesbygd. Man handlar ofta kontant, alternativ finns inte och handelsformen är inte påtvingande på samma sätt som vanlig hemförsäljning.

Många anser att administrationen skulle bli för betungande när det gäller varor av ringa värde. Faran för obetänksamma köp med ekonomiskt kännbar förlust är här mindre. Beloppet bör dock sättas lågt för att undvika icke-aviserade besök av bok-, tavel- och affischförsäljare etc. En vägledare anser att KO/marknadsdomstolen bör fastställa vad som med hänsyn till varans art och pris är av ringa betydelse från konsumentsynpunkt.

Hemförsäljningslagens omfattning

Fråga 6

Hemförsäljningslagen bör gälla på följande säljställen:

endast i konsumentens bostad	2
i konsumentens bostad, på arbetsplats och i skola	7
i konsumentens bostad, på arbetsplats, i skola samt på alla mässor	45
i konsumentens bostad eller eljest utanför säljarens fasta försäljningsställe (såsom i princip enligt nuvarande lag)	88

88 anser att omfattningen av hemförsäljningslagen skall vara enligt nuvarande lag. Många tillägger dock att även fasta mässor bör inbegripas här, eftersom man har mycket problem vid denna typ av försäljning. En vägledare anser att även all bilförsäljning borde omfattas av lagen. Man anser att det i övrigt fungerat bra och vill inte ha fler inskränkningar.

Av kommentarerna framgår att om det hade funnits ett alternativ för "enligt nuvarande lag + alla mässor" hade en stor majoritet kryssat för detta.

Fråga 7

Hemförsäljningslagen bör omfatta även telefonförsäljning:

Ja	125
Nej	7
Ej svar	1

De flesta motiverar sin uppfattning att hemförsäljningslagen även bör omfatta telefonförsäljning med att telefonförsäljningen ökar mer och mer i omfattning allteftersom det blir besvärligare att sälja via hemförsäljning. Man anser att risken att bli övertalad är lika stor vid telefonförsäljning som vid hemförsäljning. Många klarar inte av att per telefon avspisa en försäljare. Man går med på att köpa en vara som man egentligen varken behöver eller vill ha för att bli av med försäljaren. Speciellt äldre personer är utsatta i detta sammanhang. Det är dessutom lätt att missuppfattningar uppkommer om

varan, priset och avtalsvillkoren i övrigt samt om beställning överhuvudtaget skett. Eftersom säljaren tar kontakt med konsumenten i dennes bostad bör hemförsäljningslagen gälla. Konsumenten blir lika överrumplad här som vid personligt besök. Konsumenten har dessutom ingen möjlighet att se varan.

Konsumentvägledarna vill att orderbekräftelse med ångerhandling, information om varan, priset, villkoren i övrigt samt säljarens namn, adress och telefon skall sändas till konsumenten efter telefonöverenskommelsen. Detta förhindrar många stridigheter om vad som egentligen avtalats. En vägledare vill dessutom att konsumenten till säljaren skall skicka en bekräftelse (frankerat svarskuvert) på att avtal kommit till stånd under de förutsättningar som angivits på orderbekräftelsen. En annan anser att telefonförsäljning skall omfattas av hemförsäljningslagen med undantag för de fall där konsumenten skriftligt bekräftar beställningen.

Ett annat argument för att telefonförsäljning bör omfattas av hemförsäljningslagen är att många konsumenter redan nu tror att så är fallet.

Fråga 8

Under förutsättning att hemförsäljningslagen omfattar varor, tjänster och andra nyttigheter bör följande undantag medges såvitt gäller ångerrätten:

livsmedel	83
regelbundet återkommande livsmedelsbuss	103
tjänster som inte avser löpande underhåll eller tillsyn av egendom, undervisning eller liknande	18
avtal som understiger visst belopp	45
i så fall vilket belopp?	
inga undantag bör medges	15
ej svar	1

Följande belopp anges som en lämplig gräns:

5 kr.	5
10 kr.	14
20 kr.	4
25 kr.	6
50 kr.	9
100 kr.	3
0,5 % av basbeloppet	1

Konsumentvägledarna har, liksom på fråga 5, utgått från att hemförsäljningslagen inte gäller vid avslutade kontantköp och tycker därför inte det är nödvändigt att undanta livsmedel "eftersom det betalas kontant och således inte omfattas av lagen". Man anser det självklart att ångerrätten inte skall gälla livsmedel också på grund av att det är en speciell typ av varor; det är lättbedömda köp, man är relativt väl informerad om priser, kvaliteter etc. och ångerrätten kan ändå inte utnyttjas eftersom varorna hinner bli dåliga.

Argumenten för att avtal som understiger visst belopp – vilket som synes satts mycket lågt – skall undantas vad beträffar ångerrätten är dels att det kan förutsättas vara kontantköp och dels att det skulle bli en onödigt byråkratisk procedur för småsaker.

Ångerfristens längd

Fråga 9

Ångerveckan bör räknas från:

den dag hemförsäljningen äger rum	30
den dag konsumenten mottager varan	100
ej svar	3

100 anser att ångerveckan bör räknas från den dag konsumenten mottager varan. I ett svar anges att ångerveckan bör räknas från avtalsdatum om varan demonstreras för konsumenten. Om konsumenten däremot inte får tillfälle att se varan vid säljbesöket bör ångerveckan gälla från den dag konsumenten mottager varan.

En av motiveringarna till att ångerveckan bör räknas från den dag konsumenten mottager varan är att det först då finns möjlighet att noggrant granska varan och att man härigenom får längre tid på sig att överväga om man skall stå fast vid eller avstå från beställningen.

Erfarenheten hos vägledarna säger att det är först när man har varan i sin hand som köpet ångras. Man blir då medveten om sitt behov av varan och kan bedöma om varans beskaffenhet uppfyller försäljarens argumentering. Det är svårt att veta hur varan fungerar innan man fått prova den. Den kanske inte alls motsvarar beskrivningen. Det är ju inte alltid man får se ett demonstrationsexemplar. En vägledare anser att ångerrätten är värdelös som det är nu, exempelvis i de fall man ångrar sig när man sett *hela* bokverket men ångerveckan är förbi.

Ännu ett argument är att de flesta konsumenter tror att ångerveckan redan nu gäller från mottagandet av varan.

De som anser att ångerveckan bör räknas från hemförsäljningsdagen motiverar detta med att det är själva köpet det gäller, dvs. den juridiska handlingen och om varan är defekt inträder andra lagar. Ett annat argument är att en framflyttning av ångerfristen förorsakar onödiga kostnader oavsett om kunden eller säljaren svarar för returfrakten. Det är bättre att "tvinga" konsumenten att tänka efter innan varan levererats.

Inbytesvara

Fråga 10

Inbytesvara bör ej få avyttras före ångerveckans utgång:

ja	122
nej	1
tveksam	3
ej svar	7

122 av 133 anser att inbytesvaran inte bör få avyttras före ångerveckans utgång.

Man anser det självklart att konsumenten skall kunna få tillbakainbytesvaran för att ångerrätten verkligen ska bli meningsfull. Samtliga prestationer bör naturligtvis återgå. Det kan vara svårt att ersätta exempelvis en gammal symaskin som fungerar tillfredsställande.

3 är tveksamma antingen med motiveringen att de har för litet erfarenhet eller att det beror på vilken typ av vara det är fråga om. 7 har inte svarat. Motiveringen till det enda nej-svar som inkommit är att säljaren då skulle få för stort lager av begagnade varor. Konsumenten bör i stället erhålla den summa inbytesvaran värderades till vid köpets ingående.

9.4 Synpunkter från kommunala konsumentvägledare och kommunala förtroendemän inhämtade av konsumentverket under 1978/79

Under vintern 1978/79 inhämtade konsumentverket synpunkter på hem- och telefonförsäljning från 39 kommunala konsumentvägledare och kommunala förtroendemän i Gotlands, Kalmar, Kopparbergs och Värmlands län. Synpunkterna har erhållits genom besvarande av skriftligt frågeformulär. Samtliga tillfrågade har inkommit med svar. Dessa 39 svar fördelar sig enligt följande:

Gotland	2
Kalmar	24
Kopparberg	5
Värmland	8

Fråga 1

Tycker Ni att hemförsäljning är en bra säljform?

Ja	2
Nej	37

Motiveringar för Ja-svar:

- Bra för handikappade
- Bra för dem som har dålig service från fasta butiker

Motiveringar för Nej-svar:

- Hemförsäljning medför påtryckning och tvång att köpa
- Ger ej möjlighet att planera köpen
- Valmöjligheterna begränsas
- Leder till obefogade köp/impulsköp
- Gamla och sjuka upplever säljbesöken som obehagliga
- Fasta affärer bör gynnas
- Svårt att byta en vara
- Dyr försäljningsform

Fråga 2

Tycker Ni att ångerrätten bör gälla även vid telefonförsäljning?

Ja	38
Nej	1

Motiveringar för Ja-svar:

- Samma problem som vid hemförsäljning
- Medför förhastade köp
- Man får aldrig se varan före köpet
- Medför tvång att köpa

Fråga 3

Enligt gällande hemförsäljningslag räknas ångerveckan från den dag konsumenten beställer varan. Tycker Ni att ångerveckan bör gälla från beställningsdatum?

Ja	3
Nej	34
Ej svar	2

Motivering för Nej-svar:

- Ångerveckan bör räknas från den dag man mottager varan därför att man bör ha sett och kunnat kontrollera varan före ångerveckans utgång.

Fråga 4

Om konsumenten köper en vara, t. ex. en dammsugare eller en symaskin vid hemförsäljning och lämnar sin gamla maskin i utbyte, anser Ni då att konsumenten skall kunna få tillbaka sin gamla maskin om han/hon ångrar köpet?

Ja	36
Nej	3

Motiveringar för Ja-svar:

- Hela köpet skall återgå – inbytesvaran ingår i avtalet
- Varan eller varans värde skall återgå

Motivering för Nej-svar:

- Omöjliga lagringsproblem för säljaren. Tillkrånglat.

Fråga 5

Tycker Ni att en säljare skall vara tvungen att i förväg meddela konsumenten att han kommer att göra ett säljbesök (s. k. aviseringsplikt)?

Ja	35
Nej	4

Motiveringar för Ja-svar:

- Konsumenten skall vara förberedd
- Bra sätt att avsäga sig besöket
- Ger möjlighet för viss person att närvara vid säljbesöket

Motiveringar för Nej-svar:

- Om man aviserats känner man större tvång att köpa
- Var och en har möjlighet att avvisa försäljaren

- Säljaren skall ha en viss frihet (om hemförsäljning är tillåten)
- Tillkrånglat

Fråga 6

Om ja, anser Ni att säljaren även måste få konsumentens samtycke till besöket?

Ja	33
Nej	2

Motiveringar för Ja-svar:

- Konsumenten ska få avgöra om han vill ha besök
- För att avtala tid

Motivering för Nej-svar:

- Man kan tacka nej vid besöket

Fråga 7

Anser Ni att man skall kräva att konsumenten tackar nej till besök i de fall besök av försäljaren inte önskas?

Ja	22
Nej	16
Ej svar	1

Motiveringar för Nej-svar:

- Kraven skall ej ställas på konsumenten
- Bättre att konsumenten skall ha tackat ja enligt fråga 6
- Kraven skall ställas på säljaren

Fråga 8

På vilket sätt anser Ni att aviseringen lämpligast bör ske?

Genom post eller per telefon (likgiltigt vilket)	16
Genom post	15
Per telefon	5
Ej svar	3

Fråga 9

Vilken information tycker Ni att aviseringen bör innehålla?

Uppgift om vilken produkt det gäller	28
Tidpunkt	13
Försäljarens namn	12
Försäljarens namn och adress	5
Försäljarens namn, adress och telefon	5
Firman	12
Pris	9
Information om produktens kvalitet	5

Betalningsvillkor	5
Tillverkare	1
Information om hemförsäljning	1

Fråga 10

Behövs särskilda restriktioner vid direktförsäljning till:

a) sjuka?

Ja	20
Nej	6
Ej svar	13

b) pensionärer?

Ja	19
Nej	7
Ej svar	13

c) invandrare?

Ja	23
Nej	5
Ej svar	11

Förslag till restriktioner från dem som ansett att sådana behövs:

- Översättning till invandrarspråk
- Förbud att sälja till sjuka
- Förbud att sälja till pensionärer
- Försäljning endast om tolk eller rådgivare är närvarande
- Extra betänketid bör ges
- Förlängd ångervecka
- Förbud att sälja på institution

Fråga 11

Från invandrarverket har kommit ett förslag om att man skall få sälja vid hemförsäljning till invandrare som inte behärskar det svenska språket, endast om tolk medverkar.

Tycker Ni att man skall kräva närvaro av tolk vid säljbesök hos invandrare?

Ja	33
Nej	5
Ej svar	1

Fråga 12

Denna fråga redovisas inte här, eftersom den saknar intresse för de spörsmål som behandlas i betänkandet.

Fråga 13

Har Ni några ytterligare synpunkter vad gäller hemförsäljning?

- Hemförsäljning som sådan bör ifrågasättas 11

– Hemförsäljning borde förbjudas	7
– Fasta försäljningsställen skall gynnas	3
– Endast tydlig rättvisande information skall lämnas	4
– För stor påtryckning	3
– Varuförsörjningsplaner, hemsändning, god service gör hemförsäljningen onödig	2
– Svårt att reklamera	2
– För litet urval	1
– Service till handikappade kan ordnas genom fasta butiker	1
– Många, speciellt sjuka och pensionärer, känner sig hotade, föregiven försäljning kan visa sig vara en "sondering av terrängen" för att förbereda brott	1

9.5 Synpunkter från konsumenter inhämtade på uppdrag av konsumentverket under 1978/79

Hemkonsulenterna i Gotlands, Kalmar, Kopparbergs och Värmlands län har på uppdrag av konsumentverket under vintern 1978/79 hos sammanlagt 154 konsumenter genom intervjuer inhämtat synpunkter på hem- och telefonförsäljning. Intervjuerna har fördelat sig enligt följande:

Gotland	19
Kalmar	85
Kopparberg	25
Värmland	25

Syftet med intervjuerna har varit dels att samla in underlag för de riktlinjeförhandlingar som pågår mellan konsumentverket och näringslivet, dels att bistå konsumentverkets expert i hemförsäljningskommittén med ett antal konsumenters syn på frågor kring hemförsäljning.

Konsumentverket får genom anmälningar, förfrågningar och telefonsamtal in synpunkter på hem- och telefonförsäljning. Med dessa konsumentintervjuer har verket velat få in synpunkter även från konsumenter som inte själva tar kontakt med verket eller med regionala och kommunala vägledare.

Generella slutsatser kan inte dras ur materialet på grund av att antalet intervjuer är litet samt att, av resursskäl, en förenklad undersökningsmetodik har använts.

Nedanstående resultatredovisning får bedömas som en sammanställning av synpunkter från 154 konsumenter boende i olika delar av landet och med olika bakgrundsvariabler som ålder, kön, hushållstyp och boendeform.

Fråga 1

Har du någon gång under de senaste 5 åren blivit uppsökt av en försäljare i ditt hem?

	Ja	Nej	Totalt
Gotland	19	–	19
Kalmar	72	13	85
Kopparberg	25	–	25
Värmland	24	1	25
Totalt	140	14	154

Fråga 2

Tycker du att det är bra med hemförsäljning?

	Ja	Nej	Ej svar	Totalt
Gotland	1	18		19
Kalmar	7	78		85
Kopparberg	7	18		25
Värmland	2	22	1	25
Totalt	17	136	1	154

En majoritet av konsumenterna, 136 av 154 (88 %) säger sig vara negativa till hemförsäljning. En viss regional skillnad har kunnat iakttas. Flera av dem som svarat ja – bl. a. samtliga 7 i Kopparbergs län – har varit positiva med vissa reservationer. Intervjupersonerna i Kopparbergs län har således främst motiverat sitt "ja" med att man uppskattar hemförsäljning av korgar, dukar och annan hemslöjd. Antalet intervjuer är dock alltför litet för att några säkra slutsatser ska kunna dras. Ur materialet kan inte utläsas att faktorer som ålder, kön eller bosättning i glesbygd–tätort skulle ha någon betydelse för inställningen till hemförsäljning.

Antalet svar nedan är fler än 154, eftersom vissa har lämnat flera synpunkter.

Exempel på synpunkter från de 17 konsumenter som är helt eller delvis positiva till hemförsäljning:

– hemförsäljning av hemslöjd som korgar och dukar är bra	7
– bra för dem som har svårt att komma iväg och handla	3
– det finns både för- och nackdelar, vissa saker kan vara bra	3
– bra för vissa människor som bor isolerat	2
– bra med varor man får testa hemma exempelvis symaskin, dammsugare	2
– bra för nya saker som man inte ser annars	2
– lite väl energiska försäljare bara, man måste se upp så man inte blir lurad	2

Exempel på synpunkter från de 136 konsumenter som är negativa till hemförsäljning:

- onödig försäljningsmetod, bör gynna ortens affärer 73
- påträngande, känner sig påprackad, övertalad, besvärad, svårt att säga nej 32
- kommer olämpligt 12
- blir dyrare, tycker inte om avbetalningsköp 9
- vill kolla priser och andra märken 7
- tycker inte om "dörrknackare" 5
- blir oroad, tänker på den ökade brottsligheten 3
- köper aldrig på hemförsäljning, likgiltigt om den finns 3
- känner sig tvingad att köpa 2
- kapitalvaror omöjligt att köpa vid dörren 2
- begränsat sortiment 2

Fråga 3

Denna fråga redovisas inte här, eftersom den saknar intresse för de spörsmål som behandlas i betänkandet.

Fråga 4

Har du köpt något vid hemförsäljning?

	Ja, flera gånger	Ja, någon gång	Nej, aldrig	Totalt
Gotland	1	14	4	19
Kalmar	–	69	16	85
Kopparberg	12	13	–	25
Värmland	4	17	4	25
Totalt	17	113	24	154

Av svaren framgår att en stor del av de intervjuade, 130 st. eller 84 %, en eller flera gånger har köpt något vid hemförsäljning. I Kopparbergs län hade samtliga intervjupersoner åtminstone någon gång köpt något vid hemförsäljning, och nästan hälften av dessa hade flera gånger köpt något. I Kalmar län däremot var det ingen som hade köpt något vid hemförsäljning flera gånger.

Fråga 5 och 6 har endast besvarats av de 130 konsumenter som köpt något vid hemförsäljning.

Fråga 5

Har du någon gång ångrat ett sådant köp?

	Ja, flera gånger	Ja, någon gång	Nej, aldrig	Totalt
Gotland	–	7	8	15
Kalmar	–	21	48	69
Kopparberg	1	9	15	25
Värmland	1	7	13	21
Totalt	2	44	84	130

84 konsumenter (65 %) har aldrig ångrat ett hemförsäljningsköp medan 46 konsumenter (35 %) ångrat sig en eller flera gånger.

Svaren visar inte att intervjupersonerna i Kopparbergs län, som är mest positiva till hemförsäljning och som köper oftast vid hemförsäljning, skulle vara mer nöjda med sina hemförsäljningsköp än de övriga som intervjuats.

Fråga 6

Utnyttjade du ångerveckan, då du ångrade köpet?

	Ja, vid samtliga tillfällen	Endast vid något tillfälle	Nej	Totalt
Gotland	–	1	6	7
Kalmar	–	–	21	21
Kopparberg	–	–	10	10
Värmland	–	–	8	8
Totalt	–	1	45	46

Av de 46 konsumenter som ångrat ett hemförsäljningsköp var det endast en som utnyttjade ångerveckan.

Exempel på motiveringar till att man inte utnyttjade ångerveckan trots att man ångrade köpet:

- innan ångerveckan fanns 19
- ångrade för sent 5
- kände inte till ångerveckan 4
- vara av mindre betydelse 4
- svårt att nå säljaren 3
- ingen ångerblankett lämnades 1
- hade ej fått varan innan ångerveckans utgång 1
- senare uppgörelse med försäljaren 1

Fråga 7

Enligt gällande hemförsäljningslag har du ingen rätt till ångervecka om du köper vid telefonförsäljning.

Tycker du att ångerrätten borde gälla även vid telefonförsäljning?

	Ja	Nej	Totalt
Gotland	18	1	19
Kalmar	77	8	85
Kopparberg	22	3	25
Värmland	22	3	25
Totalt	139	15	154

En stor majoritet av de intervjuade, 139 st. eller 90 %, anser att ångerrätten borde gälla även vid telefonförsäljning.

Exempel på synpunkter från konsumenter som anser att ångerrätten bör gälla även vid telefonförsäljning:

- blir överrumplad och övertalad av smarta försäljare 40
- ser inte varan 30
- samma bestämmelser som för hemförsäljning bör gälla 24
- telefonförsäljning bör förbjudas 7
- ännu värre än hemförsäljning, utsatt för press, svåra att bli av med 7
- ångervecka ännu mer angeläget än vid hemförsäljning 5
- man kan bli lurad, muntligt inget att lita på 5
- all försäljning bör ha ångervecka, även i affärer 4
- många ångrar sådana köp 4
- trodde att det redan var så 2

Exempel på synpunkter från konsumenter som inte anser att ångerrätten bör gälla vid telefonförsäljning:

- är man så dum att man köper får man skylla sig själv 4
- köper inte vid telefon 4
- man ska stå sitt kast för vad man lovat 2
- man ska kunna säga ifrån 1
- telefonförsäljning bör förbjudas 1

Fråga 8

Enligt gällande hemförsäljningslag räknas ångerveckan från den dag du beställer varan.

Anser du det angeläget med en ändring så att ångerveckan istället räknas från den dag varan levereras?

	Ja	Nej	Totalt
Gotland	19	–	19
Kalmar	81	4	85
Kopparberg	25	–	25
Värmland	21	4	25
Totalt	146	8	154

146 konsumenter, 95 %, anser det alltså angeläget med en sådan ändring. I Gotlands och Kopparbergs län anser samtliga att ångerveckan bör räknas från leveransdagen. Endast 8 konsumenter anser det inte angeläget med en ändring.

Exempel på motivering från de konsumenter som anser att ångerveckan bör räknas från leveransdagen:

- lång leverans, ibland efter ångerveckans utgång, och man måste få se varan innan man vet om man ångrar köpet 120

Exempel på motiveringar från de 8 konsumenter som anser att ångerveckan inte bör räknas från leveransdagen:

- man bör veta vad man ger sig in på 1
- kan bli krångligt 1
- svårt få tillbaka handpenningen 1
- synd om försäljaren 1

Fråga 9

Om du köper en vara, t. ex. en dammsugare eller symaskin vid hemförsäljning och lämnar din gamla maskin i utbyte, anser du då att du skall kunna få tillbaka din egen maskin om du ångrar köpet?

	Ja	Nej	Totalt
Gotland	18	1	19
Kalmar	69	16	85
Kopparberg	25	–	25
Värmland	22	3	25
Totalt	134	20	154

134 konsumenter (87 %) anser alltså att man ska kunna få tillbaka sin egen maskin om man ångrar köpet.

Exempel på synpunkter från de konsumenter som anser att man skall kunna få tillbaka inbytesvaran:

- självklart ska hela köpet gå tillbaka 35
- naturligtvis, annars är man ju utan maskin 24
- viktigt att ha möjlighet att få tillbaka den gamla varan 14

- den gamla maskinen är kanske bättre än den nya 10
- kan ha användning för den gamla 5
- bör naturligtvis inte få avyttras inom ångerveckan 4
- beror på i vilket skick den gamla är 3
- beror på om man istället kan få pengar för den gamla 2
- beror på överenskommelsen 2

Exempel på synpunkter från de konsumenter som anser att inbytesvaran kan säljas före ångerveckans utgång:

- man byter inte in en maskin som fyller en funktion 4
- har man sålt sin maskin får man stå sitt kast 3
- säljaren kan sälja den till någon annan 2
- man ska veta från början hur man vill ha det, "köpt är köpt, bytt är bytt" 2

Fråga 10

Tycker du att en försäljare skall vara tvungen att i förväg meddela att han kommer att göra ett säljbesök hos dig (s. k. aviseringsplikt)?

	Ja	Nej	Totalt
Gotland	18	1	19
Kalmar	66	19	85
Kopparberg	16	9	25
Värmland	19	6	25
Totalt	119	35	154

De flesta konsumenter, 119 st. eller 77 %, anser att det är bra om man är förberedd på ett säljbesök.

Exempel på motiveringar från de konsumenter som är positiva till aviseringsplikt:

- man kan tänka efter och vara förberedd, skaffa information om varan, kolla priser 44
- försäljarna kommer ofta olämpligt 26
- försäljaren får veta om han är välkommen eller ej, slipper springa i onödan 11
- chans att säga nej om man inte är intresserad 11
- lämplig tid kan avtalas 5
- svårt att avvisa säljare, aviseringsplikt skulle underlätta 5
- man kanske inte är hemma, onödig resa 4
- kan prata med familjen, som kan vara med 3
- man kan passa på att vara borta när försäljaren kommer 3
- det kan vara något man är intresserad av 2

Exempel på motiveringar från de konsumenter som är negativa till aviseringsplikt:

- saknar betydelse 9
- kan känna sig bunden att köpa om man samtyckt till säljbesök 4

– man bör kunna säga ifrån, det är inte svårt att avvisa en säljare	3
– är man hemma spelar det ingen roll	3
– säljaren får vara beredd på avvisning	3
– dumt att passa en tid	2

Fråga 11

Har du några ytterligare synpunkter vad gäller hemförsäljning?

Många konsumenter menar
att försäljningsformen borde försvinna,
att man blir påprackad varor man inte behöver,
att man bör gynna ortens affärer,
att äldre människor oroas,
att det stör den ro man vill ha i hemmet,
att impulsköp medför ekonomiska bekymmer,
att man bör planera sitt köp noggrant och jämföra pris och kvalitet.

Speciellt i Kopparbergs län menar man dock att hemslöjdsartiklar borde få säljas vid dörren, lotter och dylikt likaså.

Bilaga 10 Förslag till informationshandling enligt 6 § hemförsäljningslagen[1]

Ångerrätt

Enligt hemförsäljningslagen har köparen rätt att frånträda köpeavtalet utan att ange något skäl. Den rätten kallas här för ångerrätt.

Ångerrätten gäller *en vecka.* Enligt huvudregeln börjar ångerveckan när denna handling lämnas till köparen vid köpet eller når honom med posten efter ett köp per telefon. Har köparen inte haft tillfälle att undersöka det köpta eller likadant gods, t. ex. en demonstrationsmaskin eller ett tygprov, före köpet börjar dock ångerveckan när det köpta eller en väsentlig del av det levereras till köparen. Huvudregeln gäller emellertid om godset enligt avtalet har tillverkats eller väsentligt ändrats och det därigenom har fått ett utförande, som medför att det avviker från säljarens vanliga sortiment.

OBS! Förväxla inte din ångerrätt med dina rättigheter enligt konsumentköplagen. Enligt den lagen har du i vissa fall rätt att utan kostnad komma ifrån (häva) ett köp när det är något fel på varan eller den inte motsvarar vad som avtalats. Du har också många andra rättigheter enligt konsumentköplagen.

Om du ångrar ditt köp skall du inom ångerveckan lämna eller sända ett *skriftligt* meddelande om det till säljaren. Du kan använda den blankett, som är fogad till den här handlingen. Om du skickar meddelandet med posten bör du rekommendera brevet och spara postens kvitto så att du senare kan visa att du har skickat meddelandet i rätt tid. Begär kvitto på meddelandet om du lämnar det direkt till säljaren.

Om ångerveckan börjar en måndag skall du lämna eller sända meddelandet till säljaren senast nästa måndag. Om ångerveckan går ut en lördag, söndag eller helgdag är nästa vardag sista dagen.

När du har ångrat dig skall säljaren så snart som möjligt lämna tillbaka vad han har tagit emot som betalning. Om du redan har hunnit få det du har köpt skall säljaren dessutom hämta det inom tre månader från köpet, annars får du behålla det utan att du behöver betala för det. Du måste naturligtvis ge säljaren tillfälle att hämta godset. Det skall i de flesta fall hållas tillgängligt på den plats där det togs emot. Har säljaren skickat godset till dig med post kan

[1] När det gäller den rent blankettekniska utformningen av bilagorna 10 och 11 kan naturligtvis flera olika modeller tänkas. Bl. a. kan övervägas vissa olikheter i formulären för hemförsäljning respektive telefonförsäljning. Kommittén har inte i detalj studerat dessa frågor. Vid utarbetandet av de formulär, som slutligen skall fastställas, torde de berörda näringsidkarna kunna lämna värdefulla synpunkter.

du dock vara skyldig att själv skicka tillbaka det med post. En förutsättning är dock att säljaren tillhandahåller en lämplig förpackning och att du inte behöver lägga ut för porto.

Du har alltid rätt att behålla godset till dess du har fått tillbaka vad du har betalat.

Godset skall vara i samma skick när säljaren hämtar det eller när du skickar det som när du tog emot det. Du kan annars gå miste om ångerrätten. Du förlorar dock inte ångerrätten om godset förstörs eller förändras av sig självt, genom en olyckshändelse, som inte beror på dig, eller genom någon åtgärd som varit nödvändig för att undersöka det.

Denna handling innehåller inte all den information som du kan behöva beträffande hemförsäljningslagen. Hos de kommunala konsumentvägledarna, på länsstyrelsen och hos konsumentverket finns broschyrer med ytterligare information om hemförsäljningslagen och om andra lagar som har betydelse för dig som konsument. Du kan också få personlig rådgivning hos konsumentvägledarna.

Ett exemplar av denna handling har denna dag lämnats/skickats till nedanstående köpare med anledning av följande köp:

Säljare: Namn .....

Adress ..... Tel. .....

Sålt gods: .....

Pris: ..... kronor, varav ..... kronor har betalats.

I betalningen ingår följande bytesgods: .....

..... som har värderats till ..... kronor.

..... den ..... 19 .....

.....
(Undertecknas av säljaren eller dennes ombud)

Undertecknad har denna dag mottagit ett exemplar av denna handling med tillhörande blankett.

..... den ..... 19 .....

.....
(Undertecknas av köparen)

.....
(Adress)

Blankett för meddelande enligt 8 § hemförsäljningslagen

Till .....
(Säljarens namn och adress)

Köpare: Namn .....

Adress ..... Tel .....

Köpt gods: .....

Nummer på kontrakt, faktura, ordersedel eller dylikt .....

Datum för köpet: ..... 19 .....

Pris: ..... kronor, varav ..... kronor har betalats.

Härmed frånträder jag ovan angivna köp. Betald del av priset skall återbetalas till mig så snart som möjligt.

☐ Därefter kan godset hämtas .....
(ange adress och lämpliga tidpunkter)

☐ Därefter kommer jag så snart som möjligt att sända tillbaka godset med posten.

..... den ..... 19 .....

.....
(Undertecknas av köparen)

Bilaga 11 Förslag till formulär för avtalsbekräftelse enligt 6 § andra stycket hemförsäljningslagen[1]

Härmed bekräftar undertecknad säljare att följande köpeavtal i dag har träffats vid telefonsamtal av det slag som avses i 5 § 1 hemförsäljningslagen.

Säljare: Namn .....

Adress ..... Tel. .....

Köpare: Namn .....

Adress .....

Sålt gods: .....

Särskilda överenskommelser betr. utförande, tillbehör, garantiåtaganden

och dylikt: .....

.....

Pris: ..... kronor

Betalningssätt och – tid: .....

Övriga avtalsvillkor av betydelse (t. ex. betr. tid och sätt för leverans):

.....

.....

..... den ..... 19.....

.....

(Undertecknas av säljaren)

[1] Se not till bilaga 10.

Statens offentliga utredningar 1979

Kronologisk förteckning

1. Utbyggt skydd mot höga vård- och läkemedelskostnader. S.
2. Naturmedel för injektion. S.
3. Regional laboratorieverksamhet. Jo.
4. Avskildhet och gemenskap inom kriminalvården. Ju.
5. Konsumentinflytande genom insyn? H.
6. Polisen. Ju.
7. Tandvården i början av 80-talet. S.
8. Löntagarna och kapitaltillväxten 1. Löntagarfonder – bakgrund och problemanalys. E.
9. Löntagarna och kapitaltillväxten 2. Den svenska förmögenhetsfördelningens utveckling. Löntagarfonder och aktiemarknaden – en introduktion. Internationella koncerner och löntagarfonder. E.
10. Löntagarna och kapitaltillväxten 3. Löner, lönsamhet och soliditet i svenska industriföretag. Vinstbegreppet. Den lokala lönebildningen och företagets vinster – en preliminär analys. E.
11. Löntagarna och kapitaltillväxten 4. Lantbrukskooperationen – ideologi och verklighet. E.
12. Svenska kyrkans gudstjänst. Band 4. Evangelieboken. Kn.
13. Konkurs och rätten att idka näring. Ju.
14. Naturvård och täktverksamhet. Jo.
15. Naturvård och täktverksamhet. Bilagor. Jo.
16. Ökad sysselsättning. Finansiella effekter i offentliga sektorn. A.
17. Kulturhistorisk bebyggelse – värd att vårda. U.
18. Museijärnvägar. U.
19. Jaktvårdsområden. Jo.
20. Anhöriga. S.
21. Plötslig och oväntad död – anhörigas sjuklighet och psykiska reaktioner. S.
22. Barn och döden. S.
23. Avgifter i staten – nuläge och utvecklingsmöjligheter. B.
24. Sysselsättningspolitik för arbete åt alla. A.
25. Nya namnregler. Ju.
26. Sjukvårdens inre organisation – en idépromemoria. S.
27. Sysselsättningspolitik för arbete åt alla. Bilagedel. A.
28. Barnolycksfall. S.
29. Lotterier och spel. H.
30. Lotterier och spel. Bilagor. H.
31. Bättre kontakter mellan enskilda och myndigheter. Kn.
32. Fastighetstaxering 81. B.
33. Fastighetstaxering 81. Bilagor. B.
34. Bilarna och luftföroreningarna. Jo.
35. Rationellare girohantering. E.
36. Konsumenttjänstlag. Ju.
37. Aktivt boende. Bo.
38. Lagerstöd. A.
39. Vattenkraft och miljö 4. Bo.
40. Malmer och metaller. I.
41. Barnen i framtiden. S.
42. Vår säkerhetspolitik. Fö.
43. Ren tur. Program för miljösäkra sjötransporter. Jo.
44. Ren tur. Program för miljösäkra sjötransporter. Bilagor 1–8. Jo.
45. Ren tur. Program för miljösäkra sjötransporter. Bilagor 9–13. Jo.
46. Koncernbegreppet m. m. Ju.
47. Dokumentation och statistik om högskoleutbildning. U.
48. Arbetstiderna inför 80-talet. A.
49. Grundlagsskyddad yttrandefrihet. Ju.
50. Huvudmannaskapet för specialskolan. U.
51. Öst Ekonomiska Byrån. H.
52. Viltskador. Jo.
53. Nytt skördeskadeskydd. Jo.
54. Hushållning med mark och vatten 2. Del I. Överväganden. Bo.
55. Hushållning med mark och vatten 2. Del II. Bakgrundsbeskrivning. Bo.
56. Steg på väg... A.
57. Barnomsorg – behov, efterfrågan, planeringsunderlag. S.
58. Barnomsorg. Redovisning av särskilda undersökningar. S.
59. I livets slutskede. S.
60. Bidrag till folkrörelser. Kn.
61. Förnyelse genom omprövning. B.
62. Kooperationen i Sverige. I.
63. Barnets rätt 2. Om föräldraansvar m. m. Ju.
64. Ny utlänningslag A.
65. Ny plan- och bygglag. Del I. Bo.
66. Ny plan- och bygglag. Del II. Bo.
67. Svensk sjöfartspolitik. K.
68. De allmänna advokatbyrårerna. Ju.
69. Nya vyer. Datorer och nya massmedier – hot eller löften. U.
70. Tandvård i fred för värnpliktiga. Fö.
71. Handläggningen av anmälningar mot polispersonal. Ju.
72. Rationalisering och ADB i statsförvaltningen. B.
73. Krigets lagar. Fö.
74. Serviceföretagen–vägar till utveckling. H.
75. Polisen i totalförsvaret. Ju.
76. Ny hemförsäljningslag. Ju.

Statens offentliga utredningar 1979

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Avskildhet och gemenskap inom kriminalvården. [4]
1975 års polisutredning. 1. Polisen. [6] 2. Polisen i totalförsvaret. [75]
Konkurs och rätten att idka näring. [13]
Nya namnregler. [25]
Konsumenttjänstlag. [36]
Koncernbegreppet m. m. [46]
Grundlagsskyddad yttrandefrihet. [49]
Barnets rätt 2. Om föräldraansvar m. m. [63]
De allmänna advokatbyråerna. [68]
Handläggningen av anmälningar mot polispersonal. [71]
Ny hemförsäljningslag. [76]

Försvarsdepartementet

Vår säkerhetspolitik. [42]
Tandvård i fred för värnpliktiga. [70]
Krigets lagar. [73]

Socialdepartementet

Utbyggt skydd mot höga vård- och läkemedelskostnader. [1]
Naturmedel för injektion. [2]
Tandvården i början av 80-talet. [7]
Utredningen rörande vissa frågor beträffande sjukvård i livets slutskede. 1. Anhöriga. [20] 2. Plötslig och oväntad död – anhörigas sjuklighet och psykiska reaktioner. [21] 3. Barn och döden. [22] 4. I livets slutskede. [59]
Sjukvårdens inre organisation – en idépromemoria. [26]
Barnolycksfall. [28]
Barnen i framtiden. [41]
Planeringsgruppen för barnomsorg. 1. Barnomsorg – behov, efterfrågan, planeringsunderlag. [57] 2. Barnomsorg. Redovisning av särskilda undersökningar. [58]

Kommunikationsdepartementet

Svensk sjöfartspolitik. [67]

Ekonomidepartementet

Utredningen om löntagarna och kapitaltillväxten. 1. Löntagarna och kapitaltillväxten 1. Löntagarfonder-bakgrund och problemanalys. [8] 2. Löntagarna och kapitaltillväxten 2. Den svenska förmögenhetsfördelningens utveckling. Löntagarfonder och aktiemarknaden- en introduktion. Internationella koncerner och löntagarfonder. [9] 3. Löntagarna och kapitaltillväxten 3. Löner, lönsamhet och soliditet i svenska industriföretag. Vinstbegreppet. Den lokala lönebildningen och företagets vinster – en preliminär analys. [10] 4. Löntagarna och kapitaltillväxten 4. Lantbrukskooperationen – ideologi och verklighet. [11]
Rationellare girohantering. [35]

Budgetdepartementet

Avgifter i staten – nuläge och utvecklingsmöjligheter. [23]
1976 års fastighetstaxeringskommitté. 1. Fastighetstaxering 81. [32] 2. Fastighetstaxering 81. Bilagor. [33]
Förnyelse genom omprövning. [61]
Rationaliseringar och ADB i statsförvaltningen. [72]

Utbildningsdepartementet

Kulturhistorisk bebyggelse – värd att vårda. [17]
Museijärnvägar. [18]
Dokumentation och statistik om högskoleutbildning. [47]
Huvudmannaskapet för specialskolan. [50]
Nya vyer. Datorer och nya massmedier – hot eller löfte. [69]

Jordbruksdepartementet

Regional laboratorieverksamhet. [3]
Naturvårdskommittén. 1. Naturvård och täktverksamhet. [14] 2. Naturvård och täktverksamhet. Bilagor. [15]
Jakt- och viltvårdsberedningen. 1. Jaktvårdsområden. [19] 2. Viltskador. [52]
Bilarna och luftföroreningarna. [34]
Miljörisker vid sjötransporter. 1. Ren tur. Program för miljösäkra sjötransporter. [43] 2. Ren tur. Program för miljösäkra sjötransporter. Bilagor 1–8. [44] 3. Ren tur. Program för miljösäkra sjötransporter. Bilagor 9–13. [45]
Nytt skördeskadeskydd. [53]

Handelsdepartementet

Konsumentinflytande genom insyn? [5]
Lotteriutredningen. 1. Lotterier och spel. [29] 2. Lotterier och spel. Bilagor. [30]
Öst Ekonomiska Byrån. [51]
Serviceföretagen–vägar till utveckling. [74]

Arbetsmarknadsdepartementet

Sysselsättningsutredningen. 1. Ökad sysselsättning. Finansiella effekter i offentliga sektorn. [16] 2. Sysselsättningspolitik för arbete åt alla. [24] 3. Sysselsättningspolitik för arbete åt alla. Bilagedel. [27]
Lagerstöd. [38]
Arbetstiderna inför 80-talet. [48]
Steg på väg. . . [56]
Ny utlänningslag. [64]

Bostadsdepartementet

Aktivt boende. [37]
Vattenkraft och miljö 4. [39]
Hushållning med mark och vatten 2. Del I. Överväganden. [54]
Hushållning med mark och vatten 2. Del II. Bakgrundsbeskrivning. [55]
PBL-utredningen. 1. Ny plan- och bygglag. Del I. [65] 2. Ny plan- och bygglag. Del II. [66]

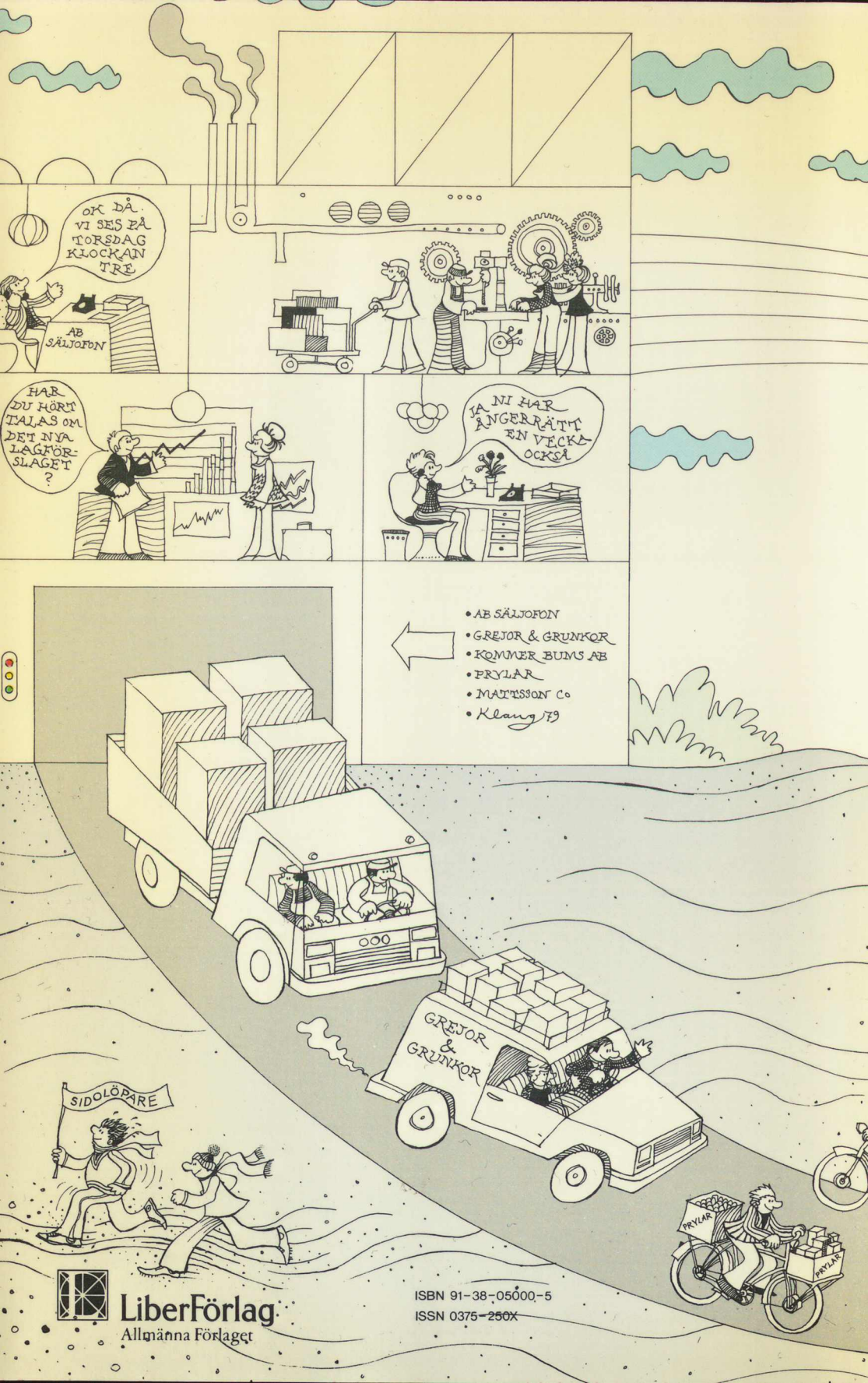
Industridepartementet

Malmer och metaller. [40]
Kooperationen i Sverige. [62]

Kommundepartementet

Svenska kyrkans gudstjänst. Band 4. Evangelieboken. [12]
Bättre kontakter mellan enskilda och myndigheter. [31]
Bidrag till folkrörelser. [60]

Anm. Siffrorna inom klammer betecknar utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen.



LiberFörlag
Allmänna Förlaget

ISBN 91-38-05000-5
ISSN 0375-250X