

Granskning av bolag som använder dropshipping

1. Inledning

1.1. Bakgrund och syfte

Konsumentverket är den centrala tillsynsmyndigheten på konsumentområdet och har ansvar för tillsyn av bland annat marknadsföring och avtalsvillkor. Konsumentverket har uppmärksammat att allt fler näringsidkare använder s.k. dropshipping i näthandeln.

Dropshipping är en affärsmodell som används av företag som säljer varor på nätet och innebär att näringsidkaren inte har något eget lager. Istället finns lagret hos en tredje part, leverantören, som skickar varan direkt till konsumenten när konsumenten har genomfört köpet i näringsidkarens webbshop. Näringsidkaren som ansvarar för webbshopen, och som konsumenten ingår avtal med, hanterar varken paketeringen eller leveransen utan endast webbplatsen och marknadsföringen av varorna.

Det är inte otillåtet att använda sig av dropshipping. Konsumentverket har dock uppmärksammat att affärsmodellen kan aktualisera en rad olika problem som i slutändan kan drabba konsumenter.

Det kan t.ex. vara svårt för konsumenten att veta om näringsidkaren säljer varor för egen räkning eller endast agerar förmedlare, och vem konsumenten ska vända sig till för reklamationer. Eftersom näringsidkaren inte styr över logistiken, utan enbart hanterar webbshopen, kan näringsidkaren snabbt stänga ner webbplatsen och göra sig oåtkomlig om denne inte vill fortsätta med verksamheten. Om det endast fanns ett kontaktformulär på webbplatsen är det omöjligt för konsumenten att komma i kontakt med näringsidkaren. Näringsidkare som använder dropshipping kan även ge sken av att verksamheten är etablerad i Sverige, trots att varor ofta skickas från leverantörer utanför EU och medför extra avgifter för moms och tull. Med anledning av de problem som affärsmodellen kan förknippas med har Konsumentverket valt att granska några av de näringsidkare som använder dropshipping i sina verksamheter.

Insatsens syfte är att granska bolag som använder dropshipping för att närmare utreda hur bolagens marknadsföring och avtalsvillkor förhåller sig till gällande rätt. Genom insatsen förväntas Konsumentverket få kännedom om

vilka överträdelser som sker på området, samt vilka problem som konsumenter i huvudsak upplever i samband med att de köper varor från bolag som använder dropshipping.

1.2. Metod och avgränsning

Granskningen har genomförts genom att Konsumentverket inhämtat information om bolagens marknadsföring och avtalsvillkor som funnits tillgängliga på respektive webbplats. Konsumentverket har även inhämtat information från anmälningar som inkommit till myndigheten avseende de aktuella webbplatserna. Inom ramen för denna granskning har näringsidkarnas verksamheter inte granskats utifrån reglerna om produktsäkerhet.

De webbplatser som har ingått i granskningen framgår nedan och aktuell promemoria skickas till näringsidkarna.

- trendysverige.com
- benxa.se
- toppenprylar.se
- fash-svensson.shop
- vimosase.se
- dimela.se
- hjärtatgava.store
- se.grandado.com
- petssysverige.se
- loduso.com
- vonera.se
- lyckrea.se
- shinyard.se
- netonne.se
- fondias.com
- lovara.se
- ruvello.se
- fruugo.se

2. Rättslig reglering

2.1. Marknadsföringslagen

Av 1 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper (punkt 1). Det gäller även kundservice, reklamationshantering samt metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande (punkt 3).

Av paragrafens tredje stycke framgår dessutom att näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Enligt 12 § MFL är marknadsföringen vilseledande om näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt med en prisangivelse utan att följande väsentliga information framgår:

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,
4. villkor för betalning, leverans, fullgörande och hantering av reklamationer om dessa avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt 10 och 12 §§ MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av 23 § MFL följer att en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. I 24 § MFL anges att en näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får åläggas att lämna sådan information. Ett förbud eller åläggande ska enligt 26 § MFL förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Av 28 § MFL framgår även att Konsumentombudsmannen, i fall som inte är av större vikt, får meddela föreläggande om förbud och åläggande. Ett föreläggande ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

2.2. Lag om avtalsvillkor i konsumentförhållanden

Lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden, AVLK, syftar till att åstadkomma att skäliga avtalsvillkor används i förhållanden mellan

näringsidkare och konsumenter. Lagen tar sikte på avtalsvillkor som inte har varit föremål för individuell förhandling (standardvillkor).

Enligt 3 § 1 st. AVLK kan Patent- och marknadsdomstolen förbjuda att villkor som med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligen mot konsumenterna används i framtiden, om ett sådant förbud är påkallat från allmän synpunkt eller annars ligger i konsumenternas eller konkurrenternas intresse.

Enligt 4 st. i ovan nämnda lagrum ska ett sådant förbud förenas med vite om inte detta av särskilda skäl är obehövt. 7 § AVLK möjliggör även för Konsumentombudsmannen (KO) att, i fall som inte är av större vikt, förbjuda en näringsidkare som har använt oskäligen avtalsvillkor att i liknande fall fortsättningsvis använda samma eller liknande villkor.

Enligt förarbetena till AVLK (prop. 1994/95:17 s. 64f) ska den marknadsrättsliga bedömningen inriktas på om ett villkor typiskt sett är oskäligt mot konsumenten. Frågan om ett avtalsvillkor är att anse som oskäligt ska avgöras på grundval av en samlad bedömning av parternas rättigheter och skyldigheter.

Tre huvudgrupper kan urskiljas bland de avtalsvillkor som kan anses oskäligen:

1. Avtalsvillkor som strider mot tvingande lagstiftning eller allmänna rättsprinciper.
2. Avtalsvillkor som strider mot dispositiv lag och leder till en så stor nackdel för konsumenten att det inte blir någon rimlig balans mellan företagets och konsumentens rättigheter.
3. Avtalsvillkor som är så vilseledande eller oklart presenterade så att konsumenten missleds om dess innebörd eller om sina rättigheter.

2.3. Distansavtalslagen

Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (2005:59), DAL, tillhandahåller ett särskilt skydd för konsumenterna som ingår i avtal på distans. Lagen ställer krav på att näringsidkaren ska ge konsumenten viss information och att konsumenten har rätt att ångra sitt köp.

Tvingande lag – 1 kap. 4 § DAL

Avtalsvillkor som i jämförelse med bestämmelserna i DAL är till nackdel för konsumenten är utan verkan mot denne, om inte annat anges i DAL. Bestämmelsen innebär att lagen är tvingande, och att konsumentens rättigheter inte kan avtalas bort.

Informationskrav – 2 kap. 2 § DAL

Innan ett distansavtal ingås åligger det näringsidkaren att lämna den information som föreskrivs i 2 kap. 2 § DAL. Bestämmelsen innehåller 19 informationspunkter som ska ges klart och begripligt, samt på ett sätt som är anpassat till det medium som används.

Enligt punkt 9 i bestämmelsen ska näringsidkaren informera konsumenten om följande:

- Om, och under vilka förutsättningar det finns en ångerrätt,
- Tidsfristen och övriga villkor för ångerrätten,
- Hur ångerrätten utövas, samt
- Att det finns ett standardformulär för utövande av ångerrätten.

Standardformulär – 2 kap. 2 a § DAL

Innan ett avtal ingås ska näringsidkaren, om det finns en ångerrätt, ge konsumenten ett standardformulär för utövande av ångerrätten.

Konsumentens ångerrätt – 2 kap. 10 och 12 §§ DAL

Konsumenten har enligt 2 kap. 10 § DAL rätt att inom 14 dagar ångra ett avtal om köpet har skett på distans, genom att meddela näringsidkaren om detta. Tidsfristen avser kalenderdagar och det är fritt för konsumenten att välja hur meddelandet lämnas, till exempel via mail, brev eller telefon. Det går alltså inte att bestämma hur konsumenten ska lämna ångermeddelandet, även om det står näringsidkaren fritt att rekommendera ett visst sätt. Vid köp av en vara börjar ångerfristen att löpa den dag då konsumenten tar emot varan. Ångerfristen börjar dock aldrig att löpa innan konsumenten har fått den information som avses i 2 kap. 2 § 9 p. DAL.

Undantag från ångerrätten – 2 kap. 11 § DAL

Det finns några undantag från ångerrätten, eftersom det av olika skäl inte hade varit lämpligt med ångerrätt för vissa produkter. 2 kap. 11 § DAL innehåller en uttömmande lista på de avtal som är undantagna från ångerrätten. Det finns således inget utrymme för att lägga till undantag från ångerrätten i de egna avtalsvillkoren.

Verkan av att ångerrätten nyttjas – 2 kap. 13 och 14 §§ DAL

Om konsumenten ångrar sitt köp, ska konsumenten utan onödigt dröjsmål och senast inom 14 dagar på egen bekostnad lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren. Har näringsidkaren däremot gått med på att stå för kostnaden för returfrakten, eller inte gett tillräcklig information om konsumentens skyldighet att själv stå för returfrakten enligt 2 kap. 2 § 1 st. 10 p. DAL, är det näringsidkaren som ska stå för kostnaden.

Om konsumenten ångrar köpet ska näringsidkaren betala tillbaka det konsumenten har betalat. Återbetalningen ska göras utan onödigt dröjsmål och senast inom 14 dagar från den dag då näringsidkaren tog emot konsumentens meddelande om att köpet ångrats. Gäller avtalet köp av en vara behöver återbetalningen dock inte göras förrän näringsidkaren har tagit emot varan från konsumenten eller då konsumenten kan visa att varan har skickats tillbaka.

Värdeminskningsavdrag – 2 kap. 15 § DAL

När konsumenten ångrar sitt köp ska denne ersätta näringsidkaren för varans värdeminskning i den mån minskningen beror på att konsumenten hanterat varan i större omfattning än som varit nödvändigt för att fastställa dess egenskaper eller funktion. Varan som skickas tillbaka behöver dock inte vara i oanvänt eller oförändrat skick.

Värdeminskningsavdraget förutsätter även att konsumenten fått fullständig information om sin ångerrätt enligt 2 kap. 2 § 1 st. 9 p. Om fullständig information om ångerrätten inte har lämnats är alltså konsumenten inte skyldig att ersätta näringsidkaren för värdeminskningen.

Påföljder vid utebliven information

Om information inte lämnas i enlighet med 2 kap. 2–5 §§ DAL ses det som ett utelämnande av väsentlig information enligt 2 kap. 6 § DAL jämte 10 § 3 st. MFL.

Av 2 kap. 12 § 4 st. DAL framgår att ångerfristen aldrig börjar löpa förrän konsumenten har fått information om ångerrätten enligt 2 kap. 2 § 1 st. 9 p. på det sätt som anges i 2 kap. 3 § eller 5 § 1 st. Rätten att ångra sig upphör dock senast ett år efter det att ångerfristen skulle ha löpt ut om information hade getts på föreskrivet sätt.

3. Resultat

3.1. Beskrivning av partsförhållande

Näringsidkare som erbjuder varor till konsumenter måste på ett tydligt sätt informera om huruvida varorna säljs direkt av näringsidkaren eller för någon annans räkning. Om inget särskilt anges bör konsumenten kunna förvänta sig att den näringsidkare som äger webbplatsen också är den som säljer varorna. Huruvida det tydligt går att identifiera sin motpart i avtalsförhållandet är en av de aspekter som konsumenten beaktar i sitt köpbeslut. Att känna till vem som är säljare är bland annat viktigt för att konsumenten ska veta vem som ansvarar för att varan är avtalsenlig och som är skyldig att åtgärda eventuella fel. Om näringsidkaren inte är tillräckligt tydlig med att denne endast förmedlar köpet, kan denne bli ansvarig mot konsumenten. Information om att webbplatsägaren inte är den faktiska säljaren är så pass väsentlig att det inte räcker att lämna den i avtalsvillkoren.

Majoriteten av de näringsidkare som ingår i granskningen uppger i sina avtalsvillkor att de är säljare av de varor som erbjuds på sina webbplatser. Två näringsidkare anger däremot att de inte är part i avtalet och att de inte kan hållas ansvariga eftersom de agerar förmedlare. Att de agerar som förmedlare, och därigenom har ett begränsat ansvar för fel i de varor som säljs, är dock långt ifrån tydligt för konsumenter som besöker webbplatserna. På den ena webbplatsen saknas information om att varorna säljs för någon annans räkning, och på den andra finns enbart knapphändig information om vilket

bolag som är den faktiska säljaren, då informationen är undanskymd och endast innehåller uppgifter om namn och postadress till säljaren. Konsumentverket anser att näringsidkarna inte kan undgå köprättsligt ansvar enbart genom att beteckna sig som förmedlare i villkoren.

Att näringsidkarna inte tydligt informerar om sina roller som förmedlare i avtalet betraktas även som vilseledande marknadsföring. I vägledningen till konsumenträttsdirektivet lyfts resonemanget att konsumenten kanske inte hade genomfört köpet om denne hade känt till den faktiska säljarens identitet:

”I mål C-149/15, Wathelet, betonade domstolen att ”för att konsumenten ska kunna åtnjuta det skydd som [direktivet] ger denne, är det således nödvändigt att konsumenten uppmärksammas på säljarens identitet och i synnerhet om denne är en privatperson eller näringsidkare”. Dock kan det vara så att konsumenten, även om den faktiska leverantören också är en näringsidkare och konsumenten inte berövas sina rättigheter, kanske inte hade ingått avtalet om den faktiska näringsidkarens identitet varit känd. Konsumenten kan i synnerhet ha betänkligheter angående till exempel om en sådan näringsidkare är pålitlig och om det är möjligt att genomdriva konsumenträttigheter mot den.”¹

3.2. Kontaktuppgifter

För att konsumenten ska kunna identifiera och kontakta näringsidkaren är det viktigt att kontaktuppgifter till denne lämnas på ett korrekt och tydligt sätt. Vid exempelvis reklamationer är det av stor vikt att konsumenten snabbt och effektivt kan kontakta näringsidkaren. Om varorna säljs för någon annans räkning ska kontaktuppgifter till den näringsidkaren finnas tillgänglig. De uppgifter som ska anges är namn, organisationsnummer, telefonnummer samt adress och e-postadress.

Av de granskade webbplatserna är det endast en som uppfyller kravet om att tillhandahålla kontaktuppgifter och ge dessa på ett klart och begripligt sätt. Resterande webbplatser uppvisar brister i informationsskyldigheten då kontaktuppgifterna helt eller delvis saknas. På de flesta webbsidorna finns ett kontaktformulär eller en e-postadress som konsumenten kan använda sig av för att komma i kontakt med näringsidkaren. Att enbart tillhandahålla ett kontaktformulär, där ett meddelande visserligen vidarebefordras till näringsidkarens e-postadress uppfyller inte informationskravet. Konsumenten saknar nämligen då möjligheten att kunna dokumentera meddelandets innehåll och tidpunkt för avsändande.

¹ Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter (Text av betydelse för EES) (2021/C 525/01) s. 28.

I vissa fall finns information i villkoren om namn, organisationsnummer och adress - dock inte till näringsidkaren som driver webbplatsen - utan till den leverantör som varorna skickas från. Det förekommer också att namn och adressuppgifter lämnas till både näringsidkaren och leverantören, utan att det närmare anges vilken roll respektive part har i avtalet. Anmälningar till Konsumentverket vittnar även om att vissa näringsidkare inte svarar på konsumentens meddelanden, trots att t.ex. telefonnummer och e-postadress finns angivet som möjliga kontaktvägar.

Bristerna innebär ett hinder för de konsumenter som vill komma i kontakt med näringsidkarna, och gör det avsevärt mycket svårare att åtnjuta det skydd som de konsumentskyddande reglerna är tänkta att ge. Att inte ange fullständig kontaktinformation utgör ett vilseledande utelämnande av väsentlig information, enligt 10 § 3 st. MFL. Den utelämnade kontaktinformationen påverkar sannolikt konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därför att anse som otillbörlig enligt 8 § MFL.

3.3. Prisinformation

En av de viktigaste uppgifterna som konsumenten behöver känna till för att kunna göra ett medvetet och välavvägt val är uppgiften om vad produkten kostar. Det är näringsidkarens ansvar att ge tydlig och korrekt information om produktens pris. Om det kan tillkomma avgifter och andra kostnader måste det anges särskilt, och priset får aldrig presenteras på ett sätt som kan vilseleda konsumenten.

Otydlig eller felaktig prisinformation är en av de vanligaste bristerna bland de granskade webbplatserna. Bland 10 av de granskade bolagen anges det i avtalsvillkoren att det tillkommer kostnader som avser importmoms och tullavgifter, dock utan att det framgår i köpprocesserna. Av anmälningar till Konsumentverket framgår att konsumenterna inte upptäcker de tillkommande kostnaderna förrän köpet har genomförts och varan kommit fram. Eftersom webbplatserna ofta ger intrycket av att företagen är etablerade i Sverige, eller i vart fall i EU, förväntar sig inte konsumenterna dessa typer av tillkommande kostnader.

När en bestämd produkt, med en prisangivelse, marknadsförs på en webbplats är information om tillkommande kostnader och avgifter väsentlig. Marknadsföringen betraktas som vilseledande enligt 12 § MFL om dessa uppgifter inte framgår på ett korrekt och tydligt sätt. Den utelämnade informationen påverkar sannolikt mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför den är att anse som otillbörlig enligt 8 § MFL.

3.4. Leverans

Konsumentverket har mottagit ett flertal anmälningar från konsumenter avseende brister kopplade till näringsidkarnas leverans av produkter. Av

anmälningarna framgår det att konsumenter inte har fått de varor som de beställt från tre näringsidkare. I två av fallen har konsumenter även uppgett att de inte lyckats nå näringsidkaren när de velat påtala leveransproblemet. I ett fall har konsumenten dessutom uppgett att de leveranstider som bolaget angett inte har stämt med den faktiska leveranstiden.

Av 2 kap. 2 § konsumentköplagen (2022:260), KköpL, framgår att om tiden för avlämnande av varan inte följer av avtalet, ska avlämnandet ske utan onödigt dröjsmål och senast 30 dagar efter det att avtalet ingicks. Tre näringsidkare har lämnat motstridig information om leveranstiden i sina villkor. En näringsidkare har uppgett att varorna skickas inom 2–120 dagar efter bekräftat mottagande av betalning. Att näringsidkare använder sig av ett så pass stort tidsspann gör det svårt för konsumenten att förutse leveranstiden och det skapar en osäkerhet kring när varan kommer levereras. Det aktuella villkoret skulle kunna anses vara oskäligt då det leder till så stor nackdel för konsumenten att det inte blir någon rimlig balans mellan företagets och konsumentens rättigheter.

3.5. Ångerrätt

När en näringsidkare säljer varor via internet gäller lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, DAL. Lagen ställer bland annat krav på att näringsidkare ska ge konsumenter viss information om ångerrätt innan avtal ingås. Konsumentverket har uppmärksammat ett flertal brister i näringsidkarnas information om ångerrätt. Nio näringsidkare saknar tillräcklig information för att uppfylla informationskravet i DAL eller ger i vart fall inte informationen på ett klart och begripligt sätt. Konsumentverket har uppmärksammat att det är vanligt förekommande att näringsidkare i sina villkor blandar information som är avsedd för den som driver webbplatsen och den information som är avsedd för konsumenten.

Vissa avtal är undantagna från ångerrätten eftersom det av olika skäl inte hade varit lämpligt. 2 kap. 11 § DAL innehåller en uttömmande lista av de avtal som är undantagna från ångerrätten. Som exempel kan nämnas att ångerrätten inte gäller för en vara som har tillverkats enligt konsumentens anvisningar eller som annars har fått en tydlig personlig prägel (punkt 3).

Eftersom listan är uttömmande finns inget utrymme för att lägga till andra undantag i de egna avtalsvillkoren. Fyra av näringsidkarna tillämpar dock undantag från ångerrätten som inte finns med i DAL:s uttömmande lista. De aktuella villkoren strider således mot tvingande lag och är oskäliga enligt 3 § AVLK.

Tre näringsidkare hänvisar till befintliga undantag i DAL, men har inte utformat sina villkor så att de uppfyller kraven i undantagen vilket leder till att villkoren blir oskäliga. Som exempel kan nämnas att näringsidkare har undantagit varor från ångerrätten med hänsyn till hälsoskäl. Av 2 kap. 11 § p. 5

DAL framgår att ångerrätten inte gäller för en vara som med bruten försegling inte lämpligen kan återlämnas på grund av hälso- eller hygienskäl och förseglingen har brutits av konsumenten. Förseglingen måste således ha brutits för att det aktuella undantaget ska vara tillämpligt vilket inte har framgått av näringsidkarnas villkor.

Av DAL framgår att näringsidkaren ska informera om att det finns ett standardformulär och dessutom ge konsumenten ett standardformulär innan avtal ingås. Konsumentverket konstaterar att sex näringsidkare inte informerar om eller ger konsumenter ett standardformulär och således inte uppfyller informationskraven i DAL.

Nio näringsidkare har krävt att varan ska skickas tillbaka i originalskick eller oanvänd för att konsumenten ska få utöva sin ångerrätt. Det finns inte längre något krav i DAL på att varan som återsänds vid utnyttjande av ångerrätten ska vara i väsentligen oförändrat skick. Numera följer istället av DAL att om konsumenten ångrar sitt köp ska denne ersätta näringsidkaren för varans värdeminskning i den mån minskningen beror på att konsumenten hanterat varan i större omfattning än som varit nödvändigt för att fastställa dess egenskaper eller funktion. Varan som skickas tillbaka behöver dock inte vara oanvänd eller i originalskick. De aktuella villkoren strider således mot tvingande lag och är oskäligen i enlighet med 3 § AVLK.

Två näringsidkare har krävt att en begäran om ångerrätt ska ske skriftligen. Av praxis från Marknadsdomstolen framgår att avtalsvillkor som innebär att uppsägning eller reklamation från en konsument till en näringsidkare ska ske skriftligen är oskäligen enligt AVLK (se t.ex. MD 2002:23 och MD 2005:23).

Konsumentverket har vidare mottagit ett flertal anmälningar från konsumenter som rör näringsidkarnas hantering av en begäran om att utnyttja ångerrätten. En näringsidkare har nekat konsumenter att utnyttja sin ångerrätt överhuvudtaget. En annan näringsidkare accepterade inte en konsumentens begäran om ångerrätt utan ville istället ge konsumenten avdrag på priset. Sådana förfaranden som nämns ovan strider mot DAL.

Därutöver har det framkommit av anmälningar att två näringsidkare har krävt att konsumenter som utövar sin ångerrätt ska skicka tillbaka varorna till en adress i Kina. Vid utövande av ångerrätten är det konsumenten som ska stå för returfrakten och att skicka tillbaka en vara till Kina kan innebära en betydande kostnad för konsumenten.

Av 2 kap. 2 § DAL följer att näringsidkaren innan avtalet ingås ska informera om sin geografiska adress. Om näringsidkaren inte har angett någon annan särskild adress för mottagande av ångrade varor, bör konsumenten kunna använda sig av den adressen. I de fall näringsidkaren inte har angett en adress i

Kina bör näringsidkaren inte kunna kräva att konsumenten ska stå för returfrakten dit.

3.6. Reklamationshantering

Marknadsföringsbegreppet omfattar även ett bolags beteenden och åtgärder i så kallade efterköpssituationer, dvs. den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter det att avtal träffats mellan köparen och säljaren. En näringsidkares reklamationshantering nämns särskilt i 10 § 2 st. p. 3 MFL bland sådana exempel på handlingar som kan vara vilseledande efter köpet om de kan antas påverka konsumentens beteende.

Att näringsidkarna brister i sin reklamationshantering är en av de vanligaste bristerna som framkommit av konsumenters anmälningar. Av 4 kap. 14 § KköpL framgår att konsumenten har rätt att reklamera en produkt inom tre år. Av 5 kap. 2 § KköpL följer att konsumenten ska reklamera felet inom skälig tid efter det att konsumenten borde ha märkt felet. En reklamation som görs inom två månader efter det att konsumenten märkt felet ska alltid anses ha gjorts i rätt tid. Vid en reklamation är det näringsidkaren som ska stå för returfrakten.

Utifrån anmälningar har framkommit att fem näringsidkare inte svarar när konsumenter försöker att reklamera produkter och två näringsidkare har uppgett att konsumenter inte har rätt att reklamera. Därutöver har även en näringsidkare erbjudit konsumenten rabatt vid framtida köp istället för att låta konsumenten få pengarna tillbaka vid reklamation.

Två näringsidkare har i sina avtalsvillkor ställt kravet att konsumenten måste reklamera inom 7 dagar. Två näringsidkare har även hävdats att konsumenten ska stå för returfrakten vid reklamation. Sådana förfaranden som nämns ovan strider mot konsumentköplagens regler.

Av 2 kap. 2 § 8 p. DAL följer en informationsplikt som anger att näringsidkaren ska informera om den rätt som konsumenten har att reklamera enligt lag, hur reklamation kan göras och gatuadressen till det verksamhetsställe dit konsumenten kan vända sig för att framställa klagomål. Åtta näringsidkare brister i sin information om reklamationsrätten och uppfyller inte DAL:s informationsskyldighet.

3.7. Lagvalsklausuler - tillämplig lag och behörig domstol

Inom EU finns särskilda regelverk som syftar till att avgöra vilken medlemsstats domstol som har behörighet att pröva tvister som rör konsumentavtal, samt vilken lag som ska vara tillämplig på avtalet. Syftet med dessa regelverk är att skydda konsumenten, som anses vara i en svagare ställning, gentemot näringsidkaren. Parterna har som utgångspunkt rätt att avtala vad som ska gälla i dessa delar, men det finns ett visst minimiskydd som inte kan avtalas bort.

Tillämplig lag

Reglerna för lagval har universell tillämpning, vilket innebär att reglerna är tillämpliga oavsett om näringsidkaren är etablerad inom EU eller i ett tredjeland.² Om villkoren inte innehåller något val av vilket lands lag som ska vara tillämplig på avtalet så gäller som huvudregel lagen i det land där konsumenten har sin vanliga vistelseort. För det fall att villkoren innehåller en lagvalsklausul gäller den enbart om den ger samma skydd som lagen i det land där konsumenten har sin hemvist.

14 av de granskade bolagen använder en lagvalsklausul i sina avtalsvillkor. Av dessa anger fem bolag att nederländsk lag är tillämplig, tre att brittisk lag är tillämplig, tre att Europas lagar är tillämpliga, två att kinesisk lag ska gälla och ett bolag anger att lagstiftningen i Belgien ska gälla. Trots att det är vanligt förekommande bland de granskade bolagen att välja tillämplig lag är det inte möjligt att frånta konsumenten de rättigheter som följer av DAL och KköpL.

När det gäller de bolag som anger att europeisk lag ska vara tillämplig på avtalet så anser Konsumentverket att det inte framgår vilket lands lag som avses, och att villkoren därför inte kan betraktas som giltiga lagvalsklausuler. I dessa fall gäller huvudregeln om att lagen i det land där konsumenten har sin vanliga vistelseort är tillämplig.

Behörig domstol

Reglerna om domstolars behörighet är något mer detaljerade än reglerna om tillämplig lag.³ Om det är konsumenten som väcker talan så har denne möjlighet att välja mellan domstolarna i det land där näringsidkaren har sin hemvist eller den domstol som finns på den ort där konsumenten har sin hemvist. Om näringsidkaren väcker talan får detta endast göras vid domstolarna i det land där konsumenten har sin hemvist.

Om parterna har ett villkor i avtalet om vilken domstol som ska vara behörig att pröva eventuella tvister så är villkoret endast giltigt om det uppfyller de krav som finns uppställda i artikel 19 i Bryssel I-förordningen.

Tre av de granskade bolagen tillämpar avtalsvillkor där en särskild domstol anges vara behörig att pröva tvister med anledning av avtalet. De valda domstolarna är brittisk domstol, kinesisk domstol samt kinesisk skiljedomstol. Konsumentverket bedömer dock att inget av villkoren uppfyller de förutsättningar som ställs upp i artikel 19 i förordningen och att de därmed utgör otillåtna inskränkningar av konsumenternas möjligheter att få tvister

² Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 593/2008 av den 17 juni 2008 om tillämplig lag för avtalsförpliktelser (Rom I) (EUT L 177, 4.7.2008, s. 6).

³ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1215/2012 av den 12 december 2012 om domstols behörighet och om erkännande och verkställighet av domar på privaträttens område (omarbetning) (EUT L 351, 20.12.2012, s. 1).

prövade i svensk domstol. Villkoren strider mot tvingande konsumentskyddande regler och är därför oskäligen enligt 3 § AVLK.

3.8. Övriga anmärkningar

Otydliga villkor

Flera av de granskade bolagen har utformat sina avtalsvillkor på ett sätt som gör det svårt för konsumenten att läsa och förstå villkoren. Villkoren kan t.ex. vara uppdelade i flera olika dokument, ha missvisande rubriker och innehålla stora mängder irrelevant information. I villkoren hos ett av bolagen används så pass många olika namn att det är svårt att utläsa vilken part, d.v.s. konsumenten, säljaren eller leverantören, som avses.⁴

Borttagna webbplatser

Två av de webbplatser som Konsumentverket valt ut till granskningen hade tagits bort innan granskningen kunde genomföras. Konsumentverket har genom anmälningar uppmärksammat att det är vanligt förekommande att webbplatser som använder sig av dropshipping endast finns aktiva under en kortare period och sedan tas bort. Av anmälningar har det framkommit att konsumenterna upplevt problem med att komma i kontakt med näringsidkaren vid utövande av ångerrätten eller reklamation. När webbplatserna varit borttagna har konsumenterna inte kunnat hitta kontaktuppgifter till näringsidkaren.

Varans beskaffenhet skiljer sig från marknadsföringsmaterialet

I ett flertal anmälningar som rör näringsidkare som använder sig av dropshipping har det framkommit att konsumenterna upplever att den vara som har levererats inte motsvarar marknadsföringsmaterialet.

Marknadsföring får inte vara vilseledande och det gäller särskilt framställningar som rör produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper. Det är viktigt att konsumenten kan lita på att den vara som beställts motsvarar de förväntningar som marknadsföringen ger. Enligt konsumenträttslig lagstiftning ska en vara stämma överens med den beskrivning som säljaren har lämnat och ha de egenskaper som säljaren har hänvisat till genom att lägga fram prov eller modell. Om en vara avviker från detta ska varan anses vara felaktig. Det är således viktigt att den information och de bilder som näringsidkaren använder sig av i sin marknadsföring motsvarar den produkt som sedan levereras till konsumenten.

Ge sken av att vara etablerad i Sverige

Att handla av företag som är etablerade i andra länder än Sverige kan i vissa fall vara förknippat med nackdelar, såsom längre leveranstider och högre frakt- och returkostnader. För den som strävar efter att konsumera miljömässigt hållbart

⁴ I villkoren omnämndes ”webbplatsägaren”, ”webbplatsinnehavaren”, ”säljaren”, ”företagaren”, ”näringsidkaren”, ”entreprenören” och ”operatören”.

kan det också vara viktigt att känna till hur långt varan behöver transporteras för att nå fram till konsumenten.

Fyra av de granskade bolagen använder de geografiska namnen "Sverige" och "Stockholm" på sina webbsidor trots att de inte har någon etablering i Sverige. Att oriktigt uppge eller ge sken av att verksamheten är etablerad i Sverige är att betrakta som vilseledande marknadsföring.

Användning av dark patterns

Konsumentverket har i sin granskning uppmärksammat att många näringsidkare använder sig av så kallade dark patterns på sina webbsidor. Dark patterns kan beskrivas som vilseledande webbdesign och metoder som används för att vilseleda konsumenter till att fatta affärsbeslut som de annars inte skulle ha tagit.

På webbplatserna har det bland annat förekommit att näringsidkarna har haft en nedräkning som sätter press på konsumenten att snabbt fatta ett köpbeslut och att näringsidkarna konsekvent anger att det endast finns ett fåtal varor kvar i lager. Konsumentverket har även uppmärksammat att det förekommer omdömen om webbplatserna vars vederhäftighet inte går att kontrollera. För det fall dark patterns vilseleder konsumenter kan de anses utgöra otillbörlig marknadsföring enligt 10 § MFL.

Användning av välkända betaltjänstlösningar

Konsumentverket har uppmärksammat att majoriteten av de granskade webbsidorna använder sig av välkända betaltjänstlösningar. Konsumenter har i anmälningar uppgett att de upplevt en trygghet när de sett att näringsidkarna använt sig av betaltjänsterna och att det har påverkat deras affärsbeslut. Konsumentverket vill därför lyfta fram vikten av att näringsidkare som erbjuder betaltjänstlösningar är uppmärksamma på vilka webbsidor som de väljer att samarbeta med.

4. Slutsats och Konsumentverkets fortsatta arbete

Konsumentverkets granskning har visat att det förekommer en mängd olika överträdelser av konsumentskyddande lagstiftning bland företag som använder dropshipping. Konsekvensen av de olika överträdelserna är att de antingen fråntar konsumenten möjligheten att fatta ett ordentligt affärsbeslut eller hindrar denne från att tillvarata sina rättigheter. Utebliven information om tillkommande kostnader som avser importmoms och tullavgifter är en av de överträdelser Konsumentverket ser allvarligast på. Det är även ett stort problem när en webbplats stängs ner så att konsumenten inte kan komma i kontakt med företaget, trots att företaget är ansvarigt för ursprungliga fel i tre års tid från och med att varan har levererats. Konsumentverkets granskning har även visat på ett utbrett problem när det gäller hur företagen hanterar

ångerrätts- och reklamationsärenden, då konsumenternas lagliga rättigheter inskränks. Den sammantagna bilden är att de granskade bolagen behöver genomföra en grundlig översyn av sina webbshoppar, avtalsvillkor samt rutiner för hantering av ångerrätts- och reklamationsärenden.

Konsumentverkets avsikt med denna promemoria är att uppmärksamma berörda aktörer om gällande rätt samt om de överträdelser som myndigheten har uppmärksammat på området. Resultatet av promemorian kommer även användas som underlag i myndighetens fortsatta tillsynsarbete, och vid behov kan enskilda tillsynsärende komma att inledas. Mer information om hur ett sådant tillsynsärende går till finns på Konsumentverkets webbplats.