

## Konsumentproblem vid avvecklingen av 2G - och 3G - näten

I slutet av 2025 kommer 2G- och 3G-näten ha stängts ned, vilket innebär att varor som är beroende av 2G- och 3G-näten kommer sluta fungera. Näringsidkare säljer i dagsläget varor som endast har stöd för 2G och 3G. Därav riskerar konsumenter att köpa varor som kommer att sluta fungera när näten stängs. Under 2023 genomförde Konsumentverket en informationsinsats gentemot näringsidkare och konsumenter för att beskriva de konsekvenser som uppstår i samband med nedläggningen av 2G- och 3G-näten. Informationen finns tillgänglig på Konsumentverkets webbplats.<sup>1</sup> Konsumentverket har under januari 2024 genomfört en granskning av flera näringsidkares webbplatser för att undersöka i hur stor utsträckning som varorna vilka är beroende av 2G- och 3G-näten marknadsförs och säljs.

Granskningen som genomförts visar att det förekommer stora brister i marknadsföringen hos flertalet näringsidkares webbplatser då det saknas information om att 2G- och 3G-näten avvecklas, samt att varor som är beroende av dessa nät kommer att sluta fungera alternativt att vissa funktioner hos en viss vara kommer sluta fungera. Resultatet av granskningen visar att det finns konstaterade brister i marknadsföringen hos samtliga bolag som marknadsför och säljer produkter vilka är beroende av 2G- och 3G-näten. Detta trots att det genomförts informationsinsatser från Konsumentverket,<sup>2</sup> Post- och telestyrelsen samt olika branschorganisationer sedan år 2020.

---

<sup>1</sup> <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/telekom/nedstangning-av-2g-och-3g-naten/>

<sup>2</sup> <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/telekom/nedstangning-av-2g-och-3g-naten/>.

## Granskningen

Konsumentverket har under januari 2024 genomfört en granskning av flera näringsidkares webbplatser för att undersöka i hur stor utsträckning som varorna vilka är beroende av 2G- och 3G-näten marknadsförs och säljs. Konsumentverket har även granskat om näringsidkarna informerar om nedläggningen av näten och vilka konsekvenser det för med sig för varans funktionalitet. I granskningen har näringsidkare inom telekombranschen, elektronikbranschen och annan detaljhandel, såsom jakt samt sport och fritid ingått. De bolag som ingått i granskningen framgår av bil. 1.

## Analys och resultatet av granskningen

Under Konsumentverkets granskning har det kunnat ses att varor som är beroende av nyss nämnda nät fortfarande marknadsförs och säljs, utan information om att varorna kommer att sluta fungera i samband med nedläggningen av näten. Konsumentverkets granskning visar att 17 av de 36 näringsidkare som ingått i granskningen säljer och marknadsför varor vilka är beroende av 2G- och 3G-näten. Ett av de 17 bolagen har informerat om nedläggningen av näten och hur det påverkar en viss produkt, men har inte gjort det för samtliga produkter som finns till försäljning på bolagets hemsida. Resultatet av granskningen visar att inget av bolagen som marknadsför och säljer produkter vilka är beroende av 2G- och 3G-näten uppfyller de krav som ställs.

Inom telekombranschen har fyra bolag, samt dess varumärken, granskats och granskningen visar att dessa operatörer samt dess varumärken inte marknadsför eller säljer varor som kommer påverkas av nedläggningen av näten. Samtliga operatörer har information om nedläggningen på respektive webbplats.

Däremot har granskningen visat att flertalet näringsidkare inom elektronikbranschen och övrig detaljhandel, såsom försäljning av sport- och fritidsartiklar, marknadsför varor vilka är beroende av 2G- och 3G-näten. Hos alla, förutom ett av bolagen, som säljer nyss nämnda varor saknas tydlig information om nedläggningen av näten och konsekvenserna av densamma i marknadsföringen av de aktuella varorna.

Inom de granskade produktområdena är det främst marknadsföring av mobiltelefoner, antenner, GPS-spårare och smartklockor som förekommer. De mobiltelefoner som marknadsförts med bristande information om nedläggningen och dess konsekvenser har varit marknadsföring av varor som främst riktar sig till äldre. Granskningen har även visat att smartklockor till barn med spårning eller GPS-funktion marknadsförts utan information om att näten kommer att läggas ned och att varans egenskaper kommer påverkas av nedläggningen.

Granskningen har även visat att det förekommer marknadsföring av produkter vilka är beroende av 2G- och 3G-näten på bolagens webbplatser, men att varorna inte är tillgängliga för köp då de inte finns på lager för tillfället. Det har även kunnat ses att varor är slut online men att de finns tillgängliga i bolagens fysiska butiker.

## Tillämpliga regler

### Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, DAL

#### *2 kap. 2 § 2 p. DAL*

Av 2 kap. 2 § 2 p. DAL framgår att innan ett avtal ingås ska näringsidkaren ge konsumenten information om varans huvudsakliga egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till varan och till hur informationen ges.

Vid tillämpningen av 2 kap. 2 § 2 p. DAL bör syftet med informationsplikten beaktas, nämligen att göra det möjligt för konsumenten att ta ställning till om varan eller tjänsten motsvarar konsumentens behov. Information ska ges om sådana egenskaper som typiskt sett kan antas påverka konsumentens ställningstagande när det gäller att ingå ett avtal.<sup>3</sup>

#### *2 kap. 3 § DAL*

Av 2 kap. 3 § 1 st. DAL framgår att informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.

Av 2 kap. 3 § 3 st. DAL framgår det att om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet i den information som ges enligt 2 § 1 st. 2 p DAL.

Med att informationen ska ges klart avses att den ska ges på ett sådant sätt att konsumenten normalt sett inte har några svårigheter att ta del av den. Informationen ska vara lätt att hitta på näringsidkarens webbplats vid marknadsföring på internet. Informationen ska också ges begripligt. Med detta uttrycks närmast att informationen ska ges på ett sådant sätt att konsumenten normalt sett inte heller har några svårigheter att förstå den.<sup>4</sup> När det gäller marknadsföring på Internet torde enligt Marknadsdomstolens mening den genomsnittlige konsumenten inte granska en webbplats mer ingående än vad

---

<sup>3</sup> Kutteneuler, Juno, *Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler – En kommentar*.

<sup>4</sup> Prop. 2004/05:13, s. 133.

som gäller annan marknadsföring.<sup>5</sup> Marknadsdomstolen har i mål MD 2009:8 angett att näringsidkarens prisuppgift anses ha lämnats klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till internet som kommunikationsmedel när uppgiften är lätt att hitta vid en översiktlig läsning av den information som konsumenten alltid visas innan en beställning slutförs. Informationen ska också vara lätt att förstå.<sup>6</sup>

Av betydelse är här givetvis vem marknadsföringen riktar sig till.<sup>7</sup> När ett avtal ska ingås med en konsument som inte har fyllt 18 år kan han eller hon ha särskilt svårt att ta till sig den information som näringsidkaren ska lämna. Det kan exempelvis gälla varans eller tjänstens egenskaper, kostnader som är förknippade med avtalet eller villkoren i övrigt. Detsamma gäller konsumenter med nedsatt fysisk eller psykisk funktionsförmåga. I ett sådant fall ställs det högre krav på informationens klarhet och begriplighet. Vad detta innebär får näringsidkaren bedöma i varje enskilt fall.<sup>8</sup> Särskilt utsatta personer kan vara konsumenter med nedsatt fysisk eller psykisk funktionsförmåga.<sup>9</sup>

### *2 kap. 6 § DAL*

Av 2 kap. 6 § DAL framgår att om näringsidkaren inte ger information i enlighet med 2–3 §§ DAL, ska MFL tillämpas. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

## **Marknadsföringslag (2008:486), MFL**

### *10 § 3 st. MFL*

Av 10 § 3 st. MFL framgår att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen. Den får inte heller lämnas på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

### *8 § MFL*

Enligt 8 § MFL är vilseledande marknadsföring enligt 10 § MFL otillbörlig om den påverkar, eller sannolikt påverkar, konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

### *22 a § 1 st. 2 p. MFL*

Av 22 a § 1 st. 2 p. MFL framgår det att vid andra avtal än distansavtal och avtal utanför affärslokaler enligt 1 kap. 2 § DAL ska näringsidkaren innan avtalet ingås ge konsumenten klar och begriplig information om varans huvudsakliga

---

<sup>5</sup> MD 2010:14.

<sup>6</sup> MD 2009:8.

<sup>7</sup> Prop. 2004/05:13, s. 133.

<sup>8</sup> Kutteneuler, Juno, *Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler – En kommentar*.

<sup>9</sup> Prop. 2013/14:15, s. 83.

egenskaper i den omfattning som är lämplig med hänsyn till varan och till hur informationen ges.

Att informationen ska ges klart och begripligt betyder att informationen ska ges på ett sådant sätt att en genomsnittlig konsument normalt inte har några svårigheter att ta del av den eller att förstå den. Det ska vara lätt att hitta informationen innan ett konsumentavtal ingås.<sup>10</sup>

### *Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder*

Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig är utgångspunkten att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer. Av direktivet mot otillbörliga affärsmetoder framgår att om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss målgrupp ska marknadsföringen bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp.<sup>11</sup>

Även om marknadsföringen når konsumenter i allmänhet, men samtidigt riskerar att i märkbar mån påverka det ekonomiska beteendet hos en viss tydligt identifierbar grupp konsumenter som är särskilt känsliga för en marknadsföringsåtgärd, ska metoden bedömas utifrån den genomsnittlige konsumenten i denna grupp. En sådan tydligt identifierbar grupp kan bestå av konsumenter med mentala eller fysiska handikapp som därmed kan förväntas vara särskilt känsliga för marknadsföringen.<sup>12</sup>

## **Konsumentköplag (2022:260), KKL**

### *4 kap. 3 § KKL*

4 kap. 3 § KKL anger att näringsidkaren före köpet ska upplysa konsumenten om sådana förhållanden som rör varans egenskaper eller användning som näringsidkaren känner till eller bör känna till och som konsumenten med fog kan räkna med att bli upplyst om, under förutsättning att informationen kan antas inverka på köpet.

---

<sup>10</sup> Kutteneuler, Juno, *Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler – En kommentar*.

<sup>11</sup> Skäl 18 och art. 5.2 b Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

<sup>12</sup> Prop. 2007/08:115 s. 67. Se även skäl 19 och artikel 5.3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

#### *4 kap. 14 § KKL*

Av 14 § KKL framgår det att om en näringsidkare sålt en vara till en konsument och det sen visar sig vara fel på varan, är näringsidkaren skyldig att ta emot konsumentens reklamation. Näringsidkaren ansvarar för ursprungliga fel på varan i minst tre år från inköpstillfället. Ursprungsfel kan till exempel vara fabriktionsfel. För varor med digitala delar, till exempel en GPS, är tiden tre år eller den längre tid som avtalet löper. Om konsumenten upptäcker ett fel precis innan tre år har gått har konsumenten ytterligare två månader på sig att reklamera.

#### *5 kap. 2 § KKL*

Konsumenten ska reklamera inom skälig tid från att felet upptäcktes. Reklamerar konsumenten inom två månader räknas det alltid som inom skälig tid, vilket framgår av 2 § KKL.

#### *5 kap. 8 – 10 §§ KKL*

Om näringsidkaren inte avhjälpes felet eller levererar en ny vara kan konsumenten kräva att få häva köpet. Att häva ett köp innebär att näringsidkaren betalar tillbaka pengarna som konsumenten har betalat, mot att konsumenten lämnar tillbaka varan. Konsumenten behöver inte acceptera ett tillgodokvitto. För att konsumenten inte ska ha rätt att häva köpet krävs det att du visar att felet är ringa, det vill säga av liten betydelse.

### **Vilseledande information om nedläggningen – E-handel**

Att inte informera om nedläggningen och dess konsekvenser för en viss vara som säljs via ett bolags webbplats står i strid med 2 kap. 2 § 2 p. DAL, eftersom en näringsidkare är skyldig att informera om varans huvudsakliga egenskaper. Informationen ska innehålla upplysningar om varan som gör att konsumenten kan ta ställning till om varan motsvarar dennes behov samt sådan information som kan antas påverka konsumentens ställningstagande att ingå ett avtal.<sup>13</sup> Konsumentverket bedömer att information om nedläggningen av näten samt att detta kommer resultera i att varan kommer sluta fungera innan utgången av år 2025 är sådan information som konsumenten ska ges för att kunna ta ställning till om varan motsvarar konsumentens förväntningar. Myndigheten bedömer även att den typen av information kan antas påverka en konsuments beslut om ett eventuellt köp.

Om information om nedläggningen av näten och konsekvenserna av densamma saknas så är det att se som ett vilseledande utelämnande enligt och 10 § 3 st. MFL. Om sådan väsentlig information utelämnas i marknadsföringen är marknadsföringen att se som otillbörlig enligt 8 § MFL om det sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

---

<sup>13</sup> Kutteneuler, Juno, *Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler – En kommentar*.

### **Vilseledande placeringen av informationen – E-handel**

Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används och om avtalet ska ingås på näringsidkarens webbplats, ska konsumenten särskilt uppmärksammas på innehållet. Särskild hänsyn ska tas till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer, vilket framgår av 2 kap. 3 § DAL.

För att en näringsidkare ska uppfylla kravet i 2 kap. 3 § 1 st. DAL behöver informationen om nedläggningen av 2G- och 3G-näten ges på ett sådant sätt att konsumenten normalt sett inte har några svårigheter att ta del av den och förstå den.<sup>14</sup> Informationen ska till exempel vara lätt att hitta på näringsidkarens webbplats vid marknadsföring på internet och den genomsnittlige konsumenten ska inte behöva granska ett bolags webbplats utan informationen ska vara lätt att hitta vid en översiktlig läsning innan en beställning slutförs.<sup>15</sup>

Utifrån detta bedömer Konsumentverket att informationen om nedläggningen av näten och konsekvenserna som det för med sig för en viss vara ska framgå i direkt anslutning till annan information om varans egenskaper. Informationen ska även vara så tydlig att konsumenten förstår att varan kommer sluta fungera innan utgången av år 2025. Om information inte ges enligt ovan är marknadsföringen vilseledande enligt 10 § 3 st. MFL och otillbörlig enligt 8 § MFL.

### **Avsaknad av information om nedläggningen – Fysiska butiker**

Flera av de näringsidkare som ingått i granskningen har en fysisk butik och det har kunnat ses att varor vilka är beroende av 2G- och 3G-näten finns tillgängliga för försäljning i näringsidkarnas fysiska butiker.

Av 22 a § 1 st. 2p. MFL är en näringsidkare skyldig att ge konsumenten klar och begriplig information om varans huvudsakliga egenskaper innan ett avtal ingås. Marknadsföring av varor som är beroende av 2G- och 3G-näten i en fysisk butik ska innehålla klar och begriplig information om nedläggningen och vilka konsekvenser det för med sig avseende varans funktion. Informationen ska ges på ett sådant sätt att en genomsnittlig konsument normalt inte har några svårigheter att ta del av den eller att förstå den. Det ska vara lätt att hitta informationen.<sup>16</sup> Om sådan information saknas eller inte ges på ett klart och begripligt sätt är inte marknadsföringen förenlig med 22 a § 1 st. 2 p. MFL.

Utifrån detta bedömer Konsumentverket att informationen om nedläggningen av näten och konsekvenserna som det för med sig för en viss vara ska framgå i

---

<sup>14</sup> Prop. 2004/05:13, s. 133.

<sup>15</sup> MD 2010:14 och MD 2009:8.

<sup>16</sup> Kutteneuler, Juno, *Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler – En kommentar*.

direkt anslutning till annan information om varans egenskaper. Informationen ska även vara så tydlig att konsumenten förstår att varan kommer sluta fungera innan utgången av år 2025.

### **Sammanfattande slutsatser**

Konsumentverkets granskning visar att det finns konstaterade brister i marknadsföringen hos samtliga bolag som marknadsför och säljer produkter vilka är beroende av 2G- och 3G-näten.

Som ovan nämnt har granskningen även visat att flertalet näringsidkare marknadsför och säljer mobiltelefoner som är anpassade för äldre människor och marknadsföringen riktar sig även till den gruppen konsumenter. Konsumentverket bedömer därför att marknadsföringen avseende dessa varor riktar sig till en grupp konsumenter som kan förväntas vara särskilt känsliga för en marknadsföringsåtgärd.

Vid försäljning av varor vars funktion kommer att påverkas av nedstängningen av 2G- och 3G-näten finns en skyldighet att informera konsumenten om att varan kommer att sluta fungera när näten läggs ned. Om en näringsidkare inte informerar konsumenten får det till följd att varan är att se som felaktig enligt KKL samt att marknadsföringen kan vara otillbörlig enligt MFL.

### **Kommande åtgärder**

I de fall brister har uppmärksammats kommer tillsynsärenden att inledas. Det innebär att berörda bolag kommer att få ta del av skrivelser som redogör för vad bristerna består i. Bolagen ges därefter möjlighet att yttra sig och redogöra för vilka åtgärder som de kommer att vidta. Konsumentverket eftersträvar frivilliga rättelser. Samtliga bolag som har ingått i granskningen får del av denna PM.

---

Mikaela Källman