

Justis- og beredskapsdepartementet

Saksbehandler: Ingvild K. Lysne og Ragnar Wiik

Vår dato: 5.7.16

Vår referanse:

Høring – EU-kommisjonens forslag til nye direktiver om forbrukerkontrakter

Vi viser til brev fra Justis- og beredskapsdepartementet 5. april 2016.

Forbruker Europa har følgende kommentarer:

Direktivforslag COM 2015/635 om fjernsalg av fysiske varer

1. Generelt

Direktivet om fjernsalg av fysiske varer har blant annet som formål å øke tilgjengeligheten til markedet for aktørene jf. bl.a. fortalens punkt. 3. Markedets fulle potensial utnyttes ikke, noe som synes å skyldes forbrukerens mistillit til grenseoverskridende handel og den fragmentariske reguleringen som i dag forbindes med handel over landegrensene. Det kan reises spørsmål ved om resultatet av direktivet virkelig vil fremme formålet om økt handel og full utnyttelse av det økonomiske markedet. Det vil oppstå en fragmentering av regelverket med ulike regler alt ettersom varen er kjøpt på nett eller i butikk. Denne fragmenteringen kan resultere i usikkerhet hos forbrukerne som i ytterste konsekvens vil kunne medføre en hindring av handel over landegrensene.

Nyere utvikling av forbrukerretten må sees i sammenheng med satsingen på et felleseuropeisk, utenomrettslig tvisteløsningssystem gjennom ODR-forordningen og ADR-

direktivet.¹ At direktivet om fjernsalg av fysiske varer er foreslått totalharmonisert, vil medføre et enhetlig rettsgrunnlag som basis for tvisteløsningsorganenes avgjørelser, slik at kompliserte vurderinger knyttet til lovvalg og andre lands nasjonale rett blir gjort overflødige. Forslaget vil dermed forenkle avgjørelsesprosessen for ADR-organene. På denne måte er totalharmonisering som instrument fordelaktig. Likevel ser vi det som negativt at norske forbrukere på enkelte områder vil få et svakere vern, blant annet hva gjelder den foreslåtte reklamasjonsfristen.

2. Forbrukerdefinisjonen etter artikkel 2

Forbruker Europa registrerer at forslaget viderefører forbrukerdefinisjonen fra forbrukerrettighetsdirektivet.² Definisjonen i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 innebærer en noe ulik ordlyd sammenlignet med forbrukerkjøpsdirektivet artikkel 4.³ Forbruker Europa ser det som fordelaktig at det ikke hersker tolkingstvil rundt en såvidt sentral begrepsstørrelse som forbrukerbegrepet. Det er dermed sentralt at forbrukerdefinisjonen holdes mest mulig konsistent både på nasjonalt og europeisk nivå.

3. "Som den er"-forbehold etter artikkel 4 nr. 3

Justis- og beredskapsdepartementet vurderer at direktivets krav om uttrykkelig godtakelse ved «som den er» - forbehold synes å styrke forbrukervernet. Forbruker Europa stiller imidlertid spørsmål ved praktiseringen knyttet til slike formkrav. Erfaringen fra vår klagesaksbehandling vedrørende handel over landegrensene tilsier at slike forbehold ofte gjemmes bort i standardvilkår, som forbrukerne ikke leser eller finner fram til. Vår erfaring indikerer også at det er svært vanskelig for forbrukere å etterprøve hvorvidt det er gitt et slikt eksplisitt samtykke i løpet av bestillingsprosessen. Det er også grunn til å påpeke at forbrukere i kontrakter på internett i de fleste tilfeller ikke vil ha noen forhandlingsmulighet med hensyn til eventuelle "som den er"-forbehold.

Forbruker Europa bemerker videre at adgang til å ta «som den er»-forbehold eller lignende kan utgjøre en ubalansert regel. Avtalefriheten prioriteres her foran de objektive mangelskriteriene som beskytter forbrukere i møte med en mer ressurssterk næringsdrivende. Det kan være grunn til å balansere regelsettet ved å fastsette enkelte obligatoriske objektive kriterier.

4. Risikoens overgang etter artikkel 8 nr. 2

Når det gjelder artikkel 8 nr. 2 vurderer vi at en regel hvor risikoens overgang først inntreffer 30 dager etter mottatt vare, er til fordel for forbrukeren. Vi ser likevel for oss at en slik regel kan framstå ubalansert for de næringsdrivende. Videre vil en slik regel stå som en motsetning til strukturen i forbrukerregelverket ellers, hvor risikoen går over på forbrukeren ved levering av varen.

¹ Forordning nr. 524/2013 og direktiv 2013/11.

² Direktiv 2011/83

³ Direktiv 1999/44

5. Omvendt bevisbyrde jf. artikkel 8 nr. 3

Forbruker Europa er positive til forslaget om at selger har bevisbyrden de første to årene etter kjøpet. Utvidet tid for den næringsdrivendes bevisbyrde styrker forbrukervernet sammenlignet med forbrukerkjøpsdirektivet artikkel 5 nr. 3. Forslaget er fornuftig, da selger ofte har bedre ressurser til å undersøke feilen og dens årsak. I tillegg vil det foreslåtte direktivet først og fremst gjelde for sendekjøp, og det er betryggende for forbrukere å kunne sende varen tilbake til den næringsdrivende med en mindre risiko for å stå ansvarlig for reparasjonskostnader mv. enn etter dagens rettslige situasjon.

En undersøkelse utført av UFC-Que Choisir demonstrerer at feil vanligvis oppstår innen 2 år etter kjøpstidspunktet.⁴ Ved mangler på kjøleskap gjaldt dette for over halvparten av tilfellene, mens tallet var over 30 % ved kjøp av oppvaskmaskin. Det bør derfor tas hensyn til at forbrukerne vil få en stor fordel av at reklamasjonsretten forenkles i denne 2-års perioden. For øvrig viser samme undersøkelse at en slik bevisbyrderegel ikke er ensbetydende med en markant prisøkning på produktene.

6. Pre-kontraktuelle informasjonsplikter og avtalemessig vare jf. artikkel 5

Forbruker Europa er av den oppfatning at manglende etterlevelse av de pre-kontraktuelle informasjonspliktene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 bør utgjøre en mangel. Vår erfaring fra klagesaksbehandlingen er at det hyppig forekommer brudd på informasjonspliktene, og at dagens sanksjoner ikke er tilstrekkelig effektive. Dette gjelder blant annet krav om at den næringsdrivende skal informere om avtalers varighet jf. artikkel 6 nr. 1 o), samt om totalprisen jf. artikkel 6 nr. 1 e). Også undersøkelser viser at det er problematisk at forpliktelsene etter forbrukerrettighetsdirektivet ikke respekteres av de næringsdrivende, eksempelvis ved at forbrukere kjøper til dels overflødige kommersielle garantier.⁵ I følge forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 nr. 1 l) skal selgeren klart og forståelig minne forbrukeren om "the existence of a legal guarantee of conformity for goods".

7. Misligholdsbeføyelser jf. artikkel 9-13

Direktivet senker terskelen for heving, jf. fortalens punkt 19 hvor det framkommer at forbruker kan framsette krav om heving også ved «minor» avvik fra kontrakt. Vi ser dette som positivt for forbrukeren. Heving vil være en sekundær misligholdsbeføyelse, og slik legge et sterkt incitament på den næringsdrivende på å bringe ytelsen i kontraktsmessig stand ved retting eller omlevering som de primære mangelsbeføyelsene. Særlig i nettkjøpstilfeller der avstand og masseavtaler medfører at forbrukerens styrke er svekket, vil det være sentralt med en senket hevingsterskel som legger et ekstra trykk på den næringsdrivende til å levere kontraktsmessig ytelse.

⁴ UFC-Que Choisir: Extension à 2 ans de la garantie légale : Une information du consommateur loin d'être garantie ! Se vedlegg 1 og 2

⁵ Se vedlegg 1 og 2

8. Særskilt om reklamasjonsfrist i artikkel 14

Absolutt reklamasjonsfrist

Forbruker Europa er svært kritisk til en absolutt reklamasjonsfrist på 2 år. For norske forbrukere medfører forslaget en innskrenking av en lovfestet tradisjon i norsk rett med 5 års reklamasjonsrett for visse varer og tjenester, jf. blant annet forbrukerkjøpsloven § 27 og håndverkertjenesteloven § 22. Forslaget begrunnes blant annet med at reklamasjonsfristen blant EU-/EØS-landene vanligvis er 2 år, jf. fortalens punkt 32. Forbruker Europa bemerker at det i flere land likevel åpnes opp for lengre reklamasjonsfrister, noe et totalharmoniseringsdirektiv som det her foreslåtte ikke vil gi rom for. I tillegg vil forslaget som bemerket innledningsvis medføre et fragmentarisk regelverk hvor reklamasjonsfristen potensielt vil være lengre ved kjøp av varer i butikk sammenlignet ved varer på nett. Konsekvensen vil kunne stride mot formålet med direktivet, hvor forbrukerne vil velge å handle i sin lokale butikk fremfor på nett.

For større husholdningsapparater er det dokumentert en gjennomsnittlig levealder på ca. 7,8 år.⁶ Dette betyr at forbrukerne objektivt sett for mange varer kan forvente at varen har lenger levetid enn 2 år, jf. også fortalens punkt 19 om mangelsvurderingen. Da synes det som en forlengelse av dette at forbrukeren skal kunne fremme eventuelle krav også etter 2 år. En 2 års reklamasjonsfrist stiller således ingen kvalitetskrav til produktene eller produsentene. Som konsekvens kan den tekniske levealderen på produkter synke, noe som synes allerede å være trenden basert på en forskningsundersøkelse i Nederland, hvor det fremkom at levealderen på underholdningsartikler sank med 20 % fra år 2000 til 2005.⁷ Forskerne forklarer at årsaken blant annet kan være at næringslivet spekulerer i kortere reklamasjonsfrister, og derfor intensjonelt produserer produkter med kortere varighet.

Kortere levealder synes også fra et miljøperspektiv å være uheldig, da det blir en "bruk og kast" -mentalitet som motvirker et mer bærekraftig forbruk. Dette støttes av undersøkelsen utført av UFC-Que Choisir, som demonstrerer at trenden går mot mindre tilgjengelighet på reparatører og reservedeler hos produsentene. Blant annet holder produsentene reservedeler bare tilgjengelig i 2 år for produkter som i utgangspunktet skal ha vesentlig lenger levetid.⁸ Med en lenger reklamasjonsfrist kan næringslivet stimuleres til å holde tilgjengelig reservedeler for en lenger periode, noe som må sees på som en ønskelig utvikling sett fra et miljøperspektiv, jf. også krav om utbedring før heving hvor nettopp miljøhensynet er utslagsgivende, jf. fortalens punkt 26.

⁶ Statista 2016: <http://www.statista.com/statistics/220020/average-life-expectancy-of-major-household-appliances/>

⁷ Umwelt Bundesamt: Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen "Obsoleszenz", s. 74 - 76. Se vedlegg 3 og 4

⁸ Se vedlegg 1 og 2

Vi bemerker også at feil ved produkter ofte (for eksempel koketopper 53 % og kjøleskap 57 %) oppstår i løpet av de to første årene etter kjøpet.⁹ Dette betyr at det heller ikke vil være svært økonomisk belastende for de næringsdrivende i EU/EØS at reklamasjonsfristen blir satt til lenger enn 2 år. Slik er det heller ikke grunn til å frykte at belastningen overføres til forbrukerne ved prisøkning på produktene. Forbruker Europa registrerer at det åpnes opp for en lenger reklamasjonsfrist, så lenge mangelen viser seg innen 2 år fra forbrukeren overtok varen. Vi bemerker at en slik regel fort kan virke svært forvirrende for forbrukere, særlig sett i sammenheng med at det allerede legges opp til ulike reklamasjonsfrister ved kjøp på nett og i butikk.

Relativ reklamasjonsfrist

Forbruker Europa stiller seg kritisk til at direktivet ikke inkluderer relative reklamasjonskrav, slik dagens regelverk gjør, jf. for eksempel forbrukerkjøpsdirektivet artikkel 5 nr. 2. Dette strider med grunnleggende prinsipper om lojalitet i kontraktsforhold. Sett hen til at det fremdeles vil stilles krav til reklamasjon ved kjøp i butikk, vil forslaget skape en usikkerhet hos forbrukerne.

Vi bemerker at det ved mangel på lovregulering kan være åpnet for at avtalen mellom partene regulerer forholdet. Forbruker Europa forstår likevel ordlyden «...consumer shall be entitled to...» slik at partene ikke kan avtale kortere relative reklamasjonsfrister enn 2 år. Forbruker Europa ser det som sentralt at den næringsdrivende ikke kan utforme standard avtalevilkår om relative reklamasjonsfrister til ugunst for forbruker.

9. Leverandørens regressrett etter artikkel 16

Regelen om leverandørens regressrett har en parallell i forbrukerkjøpsdirektivets artikkel 4. Kun 9 EU-land anerkjenner direktekrav mot produsent etter artikkel 4.¹⁰ Forbruker Europa mener *forbrukere* bør gis muligheten til å rette krav mot tidligere salgssledd, da dette vil være praktisk, blant annet dersom leverandør går konkurs.

⁹ Se vedlegg 1 og 2

¹⁰ Ebers, Janssen, Meyer (2009): European perspectives on producers' liability : direct producers' liability for non conformity and the sellers' right of redress (Munchen 2009) s. 8. Det fremgår her at Belgia, Finland, Frankrike, Latvia, Luxembourg, Portugal, Slovenia, Spania og Sverige er de medlemsland som godtar direktekrav mot produsent.

Direktivforslag COM 2015/634 om digitale ytelser

1. Generelt

Forbruker Europa imøteser en felleseuropeisk regulering av digitale ytelser. Forslaget må sees i sammenheng med utbyggingen av det europeiske forbrukervernet, blant annet ved forbrukerkjøpsdirektivet, forbrukerrettighetsdirektivet og direktivet om urimelige avtalevilkår.¹¹ Det er en stor fordel at forbrukervernet utbygges til å omfatte kontrakter med digitalt innhold. Utviklingen i marked og teknologi tilsier at digitale kontrakter vil være et sentralt område i den europeiske økonomien. Flere praktiske utfordringer fanges opp av forslaget. At det felles regelverket for EØS utvides til digitale ytelser, vil medføre større forutberegnelighet blant virksomheter og forbrukere. Denne forutberegneligheten styrkes av at Kommisjonen foreslår et totalharmoniseringsdirektiv.

Dertil kommer at utbyggingen av det utenrettslige klagetilbudet ved ADR-direktivet og ODR-forordningen gir et heldekkende klagetilbud i EØS-statene. ODR-forordningen etablerer en plattform for nettbasert tvisteløsning vedrørende varer og tjenester på nett. Forbruker Europa har rollen som kontaktpunkt jf. ODR-forordningen artikkel 7. Forslaget om nye regler for digitalt innhold gir tvisteløsningsorganene et verktøy for å håndtere klagestrømmen på dette området. For tvisteløsningsorganenes effektivitet er det positivt at regelsettet fullharmoniseres. På denne måte blir kompliserte vurderinger knyttet til lovvalg og andre lands nasjonale rett, slik ADR-direktivet artikkel 11 legger opp til, gjort overflødige.

2. Definisjoner av forbruker og digitalt innhold etter artikkel 2 og 3

Forbruker Europa registrerer at definisjonen angitt for «digital content» i artikkel 2 er videre enn i forbrukerrettighetsdirektivet. Vi ser det som positivt at definisjonen kan fange opp framtidig teknologisk utvikling. Det er også svært positivt at betaling med personlige data eller andre typer data framskaffet av forbrukeren er omfattet av direktivforslaget jf. artikkel 3 (1). På denne måten vil sosiale medier som eksempelvis Facebook, YouTube og Instagram bli underlagt direktivets regulering.

I artikkel 2 nr. 4 videreføres forbrukerdefinisjonen fra forbrukerrettighetsdirektivet. Definisjonen fra forbrukerrettighetsdirektivet innebar en noe ulik ordlyd sammenlignet med forbrukerkjøpsdirektivet artikkel 4. Forbruker Europa ser det som fordelaktig at forbrukerdefinisjonen holdes mest mulig konsistent i regelverket både på nasjonalt og europeisk nivå.

¹¹ Direktiv 93/13

Særskilt om gambling etter artikkel 3 nr. 5 d)

Forbruker Europa ser av artikkel 3 nr. 5 d) at gambling er foreslått unntatt fra direktivet. Flere EØS-land har valgt spillmonopol som reguleringsmodell. I Norge har Lotteritilsynet sett en kraftig vekst i markedsføringen fra utenlandske selskaper, til tross for det norske forbudet mot tilbud og markedsføring.¹² Markedsføringen innebærer blant annet bruk av persondata for å nå fram til hver enkelt bruker i digitale media. Norske forbrukere spiller i økende grad hos utenlandske spillselskaper. I 2015 spilte 250 000 nordmenn hos slike selskaper. Det faktum at de nasjonale tilsyn i ulike EØS-land ikke kan føre kontroll med utenlandske spillselskaper, sammenholdt med at gamblingfeltet ikke er regelharmonisert i EU, medfører et behov for beskyttelse av forbrukere. Dertil kommer at behovet for beskyttelse er særlig høyt, da halvparten av spillerne på utenlandske nettkasiner er såkalte risiko- og problemspillere.¹³ Forbruker Europa er derfor av den oppfatning at gambling bør være omfattet av direktivets anvendelsesområde.

3. Tidsfristen for levering av digitale ytelser etter artikkel 5 nr. 2

Artikkel 5 nr. 2 foreskriver at «the supply shall be deemed to take place when the digital content is supplied to the consumer...» Etter ordlyden framstår det nærmere tidspunktet for rettidig levering som uklart. For eksempel vil nedlasting og tilgjengeliggjøring via innlogging være ulike alternativer. Det er mulig at leverandørene vil anføre brukerfeil dersom forbruker hevder at levering ikke har funnet sted. På denne bakgrunn vil det være praktisk og prosessbesparende dersom tidspunktet for levering angis mer presist.

4. Digitale ytelsers avtalemessighet i artikkel 6

Direktivet legger opp til at objektive kriterier vedrørende varens avtalemessighet kun vil spille inn i tilfeller hvor selve kontrakten ikke regulerer ytelsens egenskaper som angitt i artikkel 6 nr. 1. Slik prioriteres avtalefriheten foran forbrukervernet. Forbruker Europa anser regelen uheldig blant annet med henblikk på at forbrukeren sjelden er i forhandlingsposisjon ved avtaleinngåelsen. Regelen vil for eksempel medføre at dersom leverandøren avtalefester at forbruker ikke kan ta private kopier av en lovlig kjøpt cd, vil ikke forbrukeren kunne anføre sin berettigede forventning om slik bruk av det digitale innholdet.

Videre vil Forbruker Europa framheve en manglende sammenheng mellom regler om avtalemessighet i artikkel 6 og informasjonspliktene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 nr. 1. Vår erfaring er at etterlevelsen av informasjonspliktene i forbrukerrettighetsdirektivet er svært varierende. For eksempel klager mange forbrukere på manglende kontaktinformasjon på selger som påkreves etter artikkel 6 nr. 1 c), og på at informasjonen angående oppsigelse av et abonnement (artikkel 6 nr. 1 o)) er mangelfull eller uklar. Med det formål å sikre etterlevelse av de prekontraktuelle informasjonsplikter, bør eventuelle brudd på disse utgjøre en mangel.

¹² Lotteritilsynets nettsider; <https://lottstift.no/nb/pengespill/pengespill-pa-nett/>

¹³ Lotteritilsynets nettsider; <https://lottstift.no/nb/pengespill/ulovlig-markedsforing/>

5. Vern mot opphavsrettslige hindre etter artikkel 8

Forbruker Europa ser det som positivt at brudd på opphavsrettslige regler fra selger side, er å anse som en mangel. Det er sentralt å sikre at de tallrike forbrukere som streamer filmer fra nettet eller nedlaster bøker, filmer og musikk ikke risikerer å bryte opphavsrettslige regler. Forbrukerne har lenge opplevd utfordringer ved nettabonnement som blir utilgjengelige (eller redusert i tilbud) ved reiser til et annet EØS-land. Forslaget til nytt regelverk vil bidra til å sikre at forbrukere i større grad kan benytte sine nettabonnement uavhengig av hvor de befinner seg.

6. Behandling av forbrukerens data etter heving jf. artikkel 13

Artikkel 13 b) og c) gir forbrukeren muligheten til å beholde eierskap over personopplysninger og andre opplysninger som hun har tilført. Slike data overføres i stort omfang til leverandør i henhold til klausuler som er vanlig hos blant annet Facebook, YouTube, Twitter og andre sosiale medier. Det er et stort behov for å beskytte forbrukere og deres personopplysninger i forbindelse med masseavtaler og ubalanserte vilkår. Forbruker Europa er derfor svært positiv til de foreslåtte rettighetene på dette punkt.

7. Oppsigelse av langvarige kontrakter i artikkel 16

Forslaget angir en 12-måneders minsteperiode for tidsbestemte kontrakter og kontrakter som overstiger ett års varighet. Forbruker Europa har tidligere nevnt at mange forbrukere feilinformeres eller ikke informeres klart og forståelig om kontraktens varighet. Slike opplysninger er den næringsdrivende forpliktet til å gi etter forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 nr. 1 o). Ytterligere problematisk er dette, da forbrukerorganisasjonene opplever en oppblomstring av abonnementsfeller kombinert med inkassoavtaler. Her drives automatisk fornyede abonnementsavtaler inn igjennom inkasso, noe som virker avskrekkende mot å protestere på kravet. En del abonnementsfeller vil rammes av de ulovfestede regler om avtaleinngåelse og krav til spesifisering i denne forbindelse, eller evt. tolkning av avtalers innhold som inneholder en forbrukerspesifik regel i avtaleloven § 37. Likevel er slike regler vanskelig tilgjengelig for forbrukerne. Avtalerettslige regler på dette punkt vil også kunne variere mellom EØS-landene. Forbruker Europa ser derfor et behov for en videre oppsigelsesadgang. Vi foreslå at oppsigelsesretten gjelder allerede fra tredje måned.

For øvrig er det positivt at art. 16 nr. 2 klarlegger at forbrukeren kan benytte «any means» for å si opp avtalen. Forbruker Europa har mange klager på tjenesteytelser hvor leverandøren eksempelvis angir at oppsigelsen må skje i form av fax, eller hvor leverandøren på annen måte vanskeliggjør en oppsigelse.


8. Leverandørens regressrett etter artikkel 17

Regelen om leverandørens regressrett har en parallell i forbrukerkjøpsdirektivets artikkel 4. Kun 9 EU-land anerkjenner direktekrav mot produsent etter artikkel 4.¹⁴ Forbruker Europa mener *forbrukere* bør gis muligheten til å rette krav mot tidligere salgssledd, da dette vil være praktisk, blant annet dersom leverandør går konkurs.


9. Særskilt om formidlingssider

Direktivet tar etter artikkel 1 sikte på å regulere blant annet mangler og konsekvensen av disse. Det forutsettes dermed at forbruker er kjent med hvor kravet skal rettes. Forbruker Europas erfaring er at mange formidlingssider kan gi et uklart inntrykk av hvem som er forbrukerens kontraktspartner. Norske forbrukere gjør utstrakt bruk av formidlingssider ved bestilling av flybilletter, hotell, leiebil, dataspill mv. Forbrukere opplever utfordringer knyttet til feilinformasjon på formidlingssiden, eksempelvis angående pris, beliggenhet, manglende opplysninger om forsikring mv. Videre skaper formidlers manglende videreformidling av tjenesteyters informasjon, for eksempel opplysning om endret avgangstidspunkt for fly, problemer. Slik det framkommer i direktivets fortale avsnitt 3, er mangel på klar kontraktsrett en sentral hindring for utviklingen av tilbudet av digitalt innhold. Selv om det herværende direktivforslag verken tar sikte på å regulere spørsmål om hvem som er å anse som kontraktspartner jf. artikkel 3 nr. 9, eller andre elementer enn den digitale ytelsen jf. artikkel 3 nr. 6, vil Forbruker Europa påpeke at praktiske problemer knyttet til formidlingssidens ansvar bør reguleres i framtidige EU-rettsakter.

Med hilsen


for Ragnar Wiik

Direktør


Ingvild K. Lysne
Rådgiver

¹⁴ Ebers, Janssen, Meyer (2009): European perspectives on producers' liability : direct producers' liability for non conformity and the sellers' right of redress (Munchen 2009) s. 8. Det fremgår her at Belgia, Finland, Frankrike, Latvia, Luxembourg, Portugal, Slovenia, Spania og Sverige er de medlemsland som godtar direktekrav mot produsent.

Vedlegg:

1. UFC-Que Choisir: Extension à 2 ans de la garantie légale : Une information du consommateur loin d' être garantie !
2. Forbrukerrådets oversettelse av UFC-Que Choisir: Extension à 2 ans de la garantie légale : Une information du consommateur loin d' être garantie !
3. Umwelt Bundesamt: Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen "Obsoleszenz", s. 74 - 76.
4. Forbrukerrådets oversettelse av Umwelt Bundesamt: Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen "Obsoleszenz", s. 74 - 76.



Extension à 2 ans de la garantie légale :
Une information du consommateur loin d'être garantie !



Résumé

En 2014, à l'occasion des débats parlementaires sur la loi consommation dite « loi Hamon », l'UFC-Que Choisir avait soutenu l'évolution des dispositions sur la garantie légale de conformité visant à augmenter à 24 mois après l'achat d'un bien (au lieu de 6) le délai de présomption de défaut. Cette avancée a un impact aussi bien consumériste (facilite la réparation, l'échange ou le remboursement d'un produit en panne) qu'environnemental (renforce la durabilité des produits et réduit la quantité de déchets, etc...). A l'occasion de l'entrée en vigueur de cette nouvelle disposition, le 18 mars 2016, l'UFC-Que Choisir a mené une enquête en magasins et en ligne, qui souligne la piètre qualité des conseils donnés à propos de la garantie légale par les distributeurs, qui ne semblent pas pressés de jouer le jeu. De plus, cette étude met à mal l'argument d'une augmentation des prix consécutive à l'augmentation de la durée de garantie souvent avancé par les fabricants pour justifier le statu quo lors des débats parlementaires.

Afin d'avoir une vision claire de la situation, l'association a mené une enquête sur treize sites en ligne et grâce à son réseau thématique « Environnement », dans 165 magasins. Il en ressort que l'information sur la garantie légale de conformité « gratuite » n'est que peu abordée par les vendeurs (dans 57% des cas seulement). En effet, les vendeurs préfèrent se concentrer sur la garantie commerciale de l'enseigne (abordée dans 64% des cas) ou sur l'extension de garantie payante (abordée dans 68% des cas), quitte pour cette dernière à exagérer (sans preuve) les risques de panne afin d'inciter les consommateurs à y souscrire (dans 1/3 des cas). Pire, sur les sites en ligne, l'information sur la garantie légale est très souvent absente de la page associée au produit (9 sites sur 13) obligeant les consommateurs à consulter les conditions générales de vente complexes et relayées dans des pages secondaires du site.

De plus, entre le 4 septembre 2015 et le 15 avril 2016, l'association a suivi l'évolution des prix de 3248 références sur 3 types de produits¹ qui montre que l'augmentation du délai de garantie n'a pas eu les effets inflationnistes annoncés par les professionnels lors des débats parlementaires. Dans la logique de durabilité du produit, l'association est allée plus loin en tentant d'estimer l'impact économique d'une augmentation de la durée de garantie au-delà de 2 ans. Un temps proposé dans les débats parlementaires sur la loi Hamon, elle fut abandonnée suite à un intense lobby des fabricants et des distributeurs sans qu'aucune évaluation économique sérieuse n'ait été avancée par ces derniers. Pourtant, nos estimations montrent que le coût pour les consommateurs d'une garantie à cinq ans reste bien en deçà du prix des extensions de garantie proposées par les distributeurs. Au vu de l'intérêt consumériste (diminution du coût de réparation ou de renouvellement) et environnemental (réduction de la quantité de déchets) d'une telle disposition, la question mérite d'être posée de nouveau sur la base d'une étude objectivée.

¹ Réfrigérateur, lave-linge et machine à espresso



Afin que les consommateurs soient correctement informés des recours dont ils disposent en cas de défaut du produit, l'UFC-Que Choisir demande à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) de renforcer ses contrôles pour rendre plus effectives les nouvelles dispositions sur la garantie légale de conformité. De plus, l'association appelle les pouvoirs publics à lancer une étude « coût-bénéfice » permettant de juger de la pertinence économique et environnementale d'une évolution de la durée de garantie.



Sommaire

I. Garanties légales versus contractuelles : des dispositifs complexes pas toujours bien expliqués aux consommateurs _____ 5

1. Légale et/ou commerciale, une garantie de complexité pour les consommateurs _____ 5
2. Des distributeurs plus enclins à faire connaître les garanties contractuelles _____ 8
3. Sites en ligne : la garantie légale aux oubliettes _____ 12

II. Augmentation de la durée de garantie : une vraie avancée pour les consommateurs, et pour un coût contenu _____ 14

1. Passage de la garantie légale à 2 ans : pas de hausse des prix _____ 14
2. Une garantie à 5 ans serait soutenable économiquement _____ 16
3. Etendre la durée de garantie légale afin de rendre la réparation possible _____ 18

III. Demandes de l'UFC Que Choisir : _____ 20

1. Un renforcement des contrôles des pouvoirs publics afin de rendre effectives les nouvelles dispositions sur la garantie légale de conformité. _____ 20
2. Une évaluation économique et environnementale d'une évolution de la durée de garantie légale. _____ 20



I. Garanties légales versus contractuelles : des dispositifs complexes pas toujours bien expliqués aux consommateurs

Les garanties légales et contractuelles permettent aux consommateurs de disposer de recours si des défauts se révèlent pendant l'usage du produit. Cependant, il n'est pas toujours simple pour le consommateur de s'y retrouver dans la multiplicité des dispositifs qui mêlent parfois garanties légales, garanties contractuelles et assurances. Face à cette complexité, l'association a réalisé une enquête de terrain dans 163 magasins et une analyse de 13 sites de vente en ligne afin d'évaluer le niveau d'information donnée par les professionnels.

1. Légale et/ou commerciale, une garantie de complexité pour les consommateurs

Chaque garantie n'apporte pas le même type de droits au consommateur. En effet, comme on peut le constater dans le tableau ci-dessous, les garanties peuvent varier en termes de durée, de dédommagements, de frais, etc. La complexité est réelle pour le consommateur.



Type de garantie	Les garanties légales			Les garanties commerciales	
	Garantie légale de conformité	Garantie délivrance conforme	Garantie vices cachés	Garantie constructeur ou enseigne	Extension de garantie
Définition de la non-conformité	Rend le bien impropre à l'usage attendu, ne présente pas les qualités données par le vendeur, attendues par le conso (d'après les déclarations publiques) ou définies par les parties. Existe au moment de l'achat.	Bien dont les spécifications ne correspondent pas à celles de la commande. Ex : défaut d'usage, d'identité (mauvaise référence), de quantité ou de qualité.	Rend le bien impropre à l'usage. Le défaut doit exister lors de l'achat et être caché.	Définition contractuelle mais généralement s'approche de la garantie légale de conformité	Définition contractuelle mais généralement s'approche de la garantie légale de conformité
Durée de la garantie	<u>2 ans</u> après l'achat	<u>5 ans</u> après l'achat	<u>2 ans</u> après la découverte du vice (dans la limite de <u>5 ans</u> après l'achat)	Dépend du contrat (en général de 1 à 2 ans)	Dépend du contrat (en général de 1 à 3 ans)
Début de la garantie	Prise de possession du bien	Prise de possession du bien	Prise de possession du bien	Prise de possession du bien	Fin de la garantie légale
Preuve du défaut	A la charge du vendeur	A la charge du consommateur	A la charge du consommateur	A la charge du vendeur	A la charge du vendeur
Coût à l'achat	Gratuite	Gratuite	Gratuite	Gratuite	Généralement payante
Frais engagés par le consommateur	Aucun	Frais d'expertise	Frais d'expertise et gardiennage	Dépend du contrat (frais transport, gardiennage, etc.)	Dépend du contrat (frais transport, gardiennage, etc.)
Mise en œuvre de la garantie	1^{ère} option : réparation du produit ou remplacement du produit. A défaut 2^{ème} option : réduction du prix du produit ou résolution de la vente	1^{ère} option : livraison du bien attendu 2^{ème} option : résolution complète du contrat	1^{ère} option : résolution de la vente et restitution du bien 2^{ème} option : restitution d'une partie de la somme versée sans restitution du bien	1^{ère} option : réparation du produit 2^{ème} option : remplacement du produit 3^{ème} option : résolution de la vente	1^{ère} option : réparation du produit 2^{ème} option : remplacement du produit 3^{ème} option : résolution de la vente

Source : UFC-Que Choisir



- **La notion de non-conformité : des garanties légales souvent identiques**

Le premier point d'intérêt pour les consommateurs est de savoir ce qui est couvert par les différentes garanties. S'agissant des garanties légales, on peut constater que la garantie légale de conformité couvre un large spectre de non-conformité et rassemble les critères de la garantie des vices cachés et de délivrance conforme. La définition de la non-conformité est comparable d'une garantie à l'autre comme par exemple, l'existence du défaut au moment de l'achat du bien ou encore l'impossibilité d'utiliser le produit. Pour ce qui est des garanties commerciales, la définition est plus floue car la notion de non-conformité est définie contractuellement et par conséquent dépend des fabricants ou du vendeur qui propose la garantie. Pour autant, les conditions des garanties commerciales ne peuvent réduire les dispositions des garanties légales.

- **Une durée de garantie variable selon le type de garantie**

La prise d'effet et les durées des garanties varient selon les types de garantie. La garantie légale de conformité s'applique tout au long des deux ans qui suivent l'achat. Sur la garantie commerciale distributeur/constructeur, la durée de garantie est déterminée par le professionnel. Cependant, dans le cadre de l'enquête il a été constaté que la durée de la garantie commerciale est souvent comparable à celle de la garantie légale de conformité. Au-delà de 2 ans et jusqu'à 5 ans après l'achat, le consommateur peut faire agir la garantie vices cachés, délivrance conforme ou bien l'extension de garantie (s'il a souscrit au service) selon le type de défaut. Au niveau des garanties légales ou de la garantie commerciale du distributeur, le vendeur reste le principal interlocuteur en cas de panne. Pour autant en cas de défaut du vendeur (en cas de disparition du vendeur) le consommateur peut toujours faire valoir la garantie fabricant.

- **Des garanties rarement gratuites**

Pour comparer les coûts des différentes garanties, il est nécessaire de prendre en compte la vie d'un produit, c'est-à-dire dans le cas précis de l'achat à la panne. Si l'ensemble des garanties légales sont gratuites au moment de l'achat, seule celle de conformité ne génère pas de frais lors de la survenance de la panne. A l'inverse, c'est à l'acheteur de faire la preuve de la non-conformité du bien pour la garantie des vices cachés ou la garantie délivrance conforme. Par exemple, le consommateur peut être obligé de financer une expertise technique pour faire la preuve du défaut et faire valoir ses droits. Concernant la garantie légale de conformité, depuis le 18 mars 2016, le consommateur n'a plus aucune charge en cas de panne car la présomption d'antériorité du défaut de conformité est passée de six mois à deux, c'est-à-dire la durée de la garantie légale, au bénéfice du consommateur qui n'a plus à prouver que le défaut existait bien au moment de l'achat ou de la livraison.



Au rayon des garanties commerciales, les garanties constructeur/distributeur sont gratuites, alors que les extensions de garantie sont généralement payantes. De plus, pour les garanties commerciales, lors de la panne certains frais (selon les conditions contractuelles) peuvent être demandés, comme par exemple les frais de transport au-delà d'une certaine distance, ce qui est interdit dans le cadre des garanties légales de conformité.

- **Des modalités de dédommagement pas toujours équivalentes**

La garantie légale de conformité offre le plus de flexibilité dans les modes de dédommagement du consommateur. En cas de panne, le consommateur se voit proposer par le vendeur une réparation, un remplacement, une réduction du prix² ou bien un remboursement intégral du bien³.

2. Des distributeurs plus enclins à faire connaître les garanties contractuelles

Au vu de la complexité des garanties, les informations données par les enseignes et les vendeurs sont essentielles. Dans ce cadre, et alors que depuis le 18 mars 2016 la loi dite Hamon a augmenté la durée de présomption de défaut de conformité, l'association, grâce à un test sur le terrain, a souhaité apprécier la qualité du conseil en magasin. En effet, l'article 111-1 du code de la consommation oblige le professionnel à communiquer de « manière lisible et compréhensible », les informations relatives aux garanties légales avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services.

- **Modalité de l'enquête**

En coordination avec le réseau thématique « Environnement » de l'UFC-Que Choisir, 165 magasins ont été testés par nos enquêteurs bénévoles (56% de grandes surfaces généralistes et 44% de grandes surfaces spécialisées) entre le 21 mars et le 6 avril 2016.

- **Le questionnaire associé à l'enquête**

L'enquête en magasin s'appuyait sur un questionnaire comportant 37 questions. Une première série de questions portait sur les modalités d'affichage de la garantie sur les produits (durée de garantie, type de garantie, etc.) et une seconde sur l'information

² Le consommateur peut faire le choix de garder le bien malgré un usage dégradé et en contrepartie le vendeur se doit de rendre une partie du prix.

³ Dans ce cas, le consommateur devra restituer le bien au vendeur et la vente sera annulée rétroactivement.

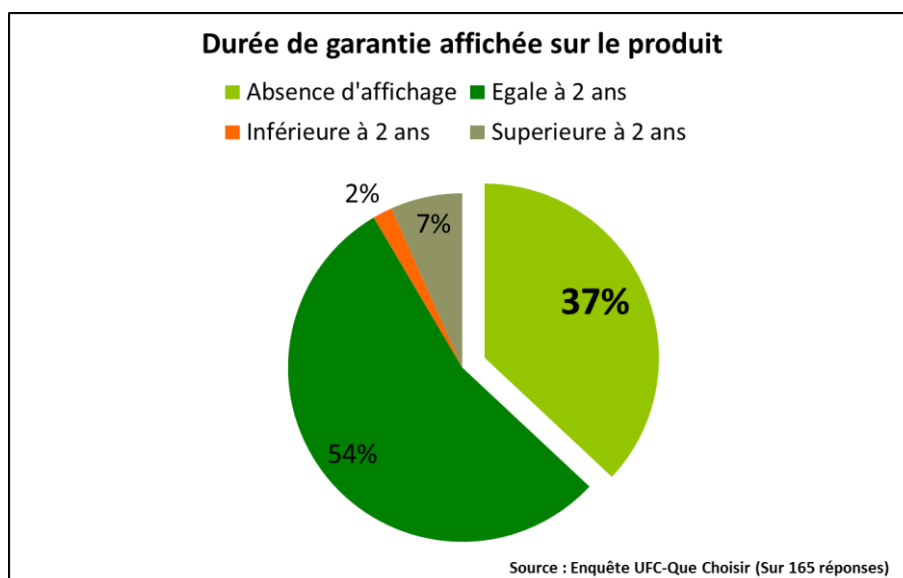


donnée par les vendeurs avant l'achat d'un bien⁴. Les réponses ont été recueillies grâce à un site internet dédié.

i. Un affichage des garanties souvent partiel ...

- **Durée des différentes garanties: pas d'affichage dans plus d'un tiers des magasins visités**

Même si l'affichage sur la durée et le type de garantie n'est pas obligatoire, il reste un des premiers éléments d'information du consommateur.⁵ On constate que les pratiques varient en fonction des magasins. En effet, sur les 165 magasins visités, presque les deux tiers informent les consommateurs sur une durée de garantie avec un affichage sur le produit.



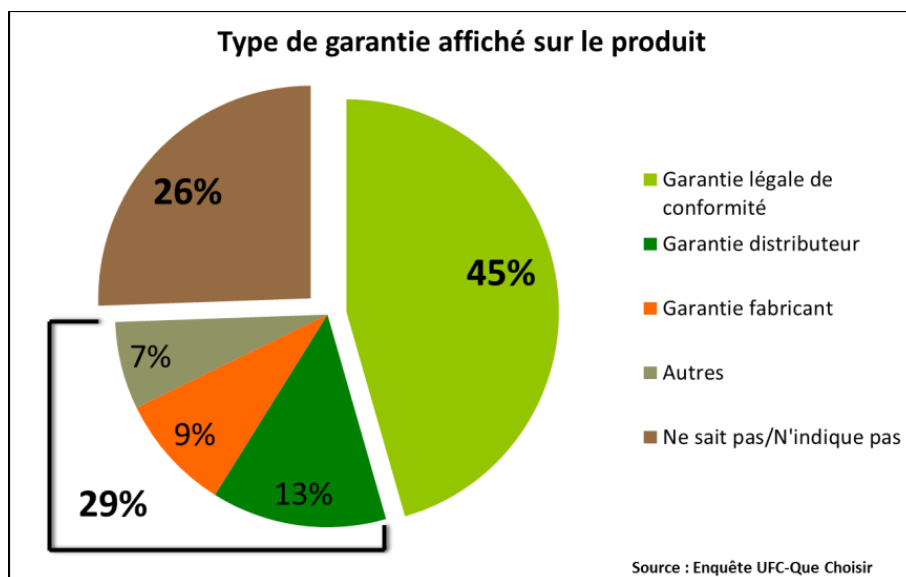
Cependant, ces résultats restent à nuancer, car plus d'un tiers (37 %) des magasins n'affichent aucune information. Cette absence d'affichage de la durée de garantie touche principalement les enseignes spécialisées (54%) contre 24% des généralistes.

- **Type de garantie : la garantie légale pas suffisamment mise en avant**

L'affichage sur le type de garantie varie d'un magasin à l'autre. L'enquête montre que 26 % des magasins ne précisent pas aux consommateurs le type de garantie alors même qu'ils affichent la durée de garantie. Moins de la moitié des points de vente (45%) met en avant la garantie légale de conformité gratuite. Les 29% restants promeuvent les garanties distributeur ou fabricant.

⁴ Une demande d'information spontanée sur les garanties était faite auprès du vendeur sur un produit.

⁵ L'information sur la garantie doit en revanche être obligatoirement insérée dans les conditions générales de vente.



Au final, le manque d'harmonisation sur l'affichage participe à la confusion des différentes garanties qui, nous l'avons vu précédemment, ne présentent pas le même intérêt ;, pour le consommateur.

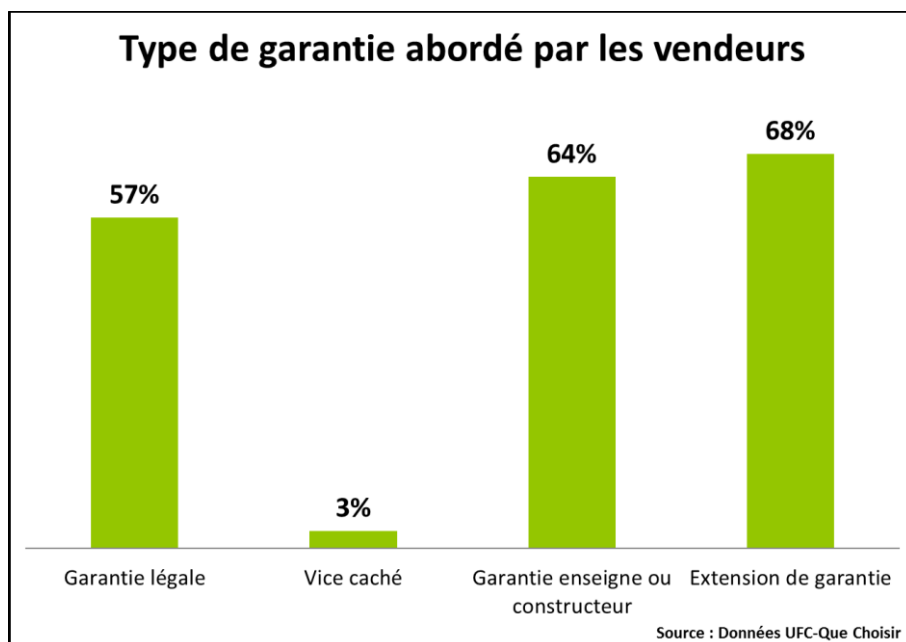
ii. Informations orales sur la garantie : les garanties commerciales principalement mises en avant.

Dans la deuxième partie de l'enquête, les enquêteurs devaient se renseigner auprès du vendeur afin d'apprécier le niveau d'information donné par ce dernier.

• Les garanties commerciales mises en avant par les vendeurs

Lors des échanges avec les clients, les vendeurs enquêtés privilégient les garanties commerciales, et notamment la garantie payante. Ainsi, si 57% des vendeurs ont abordé, suite à question de l'enquêteur, la garantie légale de conformité, 64% ont parlé de la garantie enseignes/constructeur et même 68% des extensions de garantie. Enfin, la garantie vices cachés n'est pour ainsi dire jamais abordée par les vendeurs.





La mise en avant prononcée de l'extension de garantie peut s'expliquer par l'intérêt financier de l'enseigne à vendre ce type de services. En effet, l'extension de garantie payante constitue un moyen d'améliorer la marge sur le produit⁶.

- **Une meilleure connaissance par les vendeurs des garanties commerciales**

Quel que soit le type de garantie, les vendeurs informent quasi systématiquement sur la durée de la garantie (98%). En revanche, Les autres éléments, comme par exemple les défauts couverts ou l'interlocuteur privilégié en cas de panne, ne sont pas toujours présentés clairement.

Sur les modalités de couverture des garanties, une large majorité des vendeurs abordent le sujet pour les garanties commerciales constructeur/distributeur (73%). Pour ce qui est de la garantie légale de conformité, seulement deux tiers des vendeurs abordent le sujet. Il est à noter que les vendeurs restent apparemment plus flous sur les modalités de couverture de l'extension de garantie, puisqu'à peine la moitié en discute avec le consommateur (52%).

S'agissant de la garantie légale de conformité, le seul et unique interlocuteur doit être l'enseigne qui a vendu le produit. Cependant, si dans la majorité des cas les informations données par les vendeurs sont correctes (61%), on peut néanmoins constater qu'un certain nombre omettent le sujet (27%) voire donnent une information erronée (dans 12% des cas ils renvoient les consommateurs vers le fabricant ou le réparateur agréé).

- **Le cas particulier des extensions de garantie : un choix pas toujours éclairé**

⁶ Dans une émission « Capital » de 2010, le fondateur de la Société française de garantie (SFG), avance que les extensions de garantie proposées permettent aux enseignes de faire des marges conséquentes. Selon cet expert certains distributeurs font une marge de 50% sur l'extension de garantie.



Les consommateurs ont le choix de prendre ou pas une extension de garantie. Cependant, ce choix a généralement un coût pour les consommateurs qui peut atteindre jusqu'à 30 % du prix du bien⁷. Ce « choix » n'est pas éclairé, car les acheteurs ne disposent d'aucune information lors de l'achat leur permettant d'apprécier de manière précise le niveau de sinistralité ou la durée de vie du produit.

Cependant, malgré le manque d'information, nous avons constaté que près d'un vendeur sur trois (31%) avance un risque de panne après les deux ans afin de promouvoir l'extension de garantie payante, sans en apporter la preuve.

3. Sites en ligne : la garantie légale aux oubliettes

Pour avoir un panorama complet des pratiques des enseignes, l'association a analysé les informations sur la garantie présentées sur 13 magasins en ligne⁸ qui vendent du gros électroménager. Comme pour les magasins, nous avons analysé l'affichage de la garantie, c'est-à-dire la durée présentée et le type de garantie, ainsi que la mise en avant ou pas des extensions de garantie.

- **Une mise en avant des garanties commerciales**

Comme pour les magasins physiques, l'information sur la durée de garantie est satisfaisante (onze magasins sur treize). Seules les « places de marché »⁹ comme Cdiscount, Amazon ou la Fnac n'affichent pas la durée de garantie ou affichent des durées inférieures à 2 ans. Malheureusement, ce type d'affichage peut prêter à confusion car le consommateur, s'il ne connaît pas bien les différents dispositifs de garantie, risque de ne pas du tout savoir faire valoir ses droits.

Sur le type de garantie affiché, plus des deux tiers des magasins (neuf sur treize¹⁰) mettent la garantie contractuelle en avant sur la page de présentation au détriment des garanties légales qui sont juste mentionnées dans les conditions générales de vente en annexe. Là encore, les places de marché se démarquent sur certains produits avec la mise en avant de la garantie fabricants qui permet au vendeur de se décharger des contraintes du service après-vente.

Enfin, certaines enseignes rajoutent des « garanties » commerciales spécifiques qui peuvent couvrir des sinistres comme un vol ou encore la casse d'un produit. On se rend compte que les enseignes sous le vocable « garantie » mélangent des dispositifs assurantiels et des dispositifs de garantie. Par exemple, Boulanger propose dans le cadre

⁷ Exemple d'une imprimante jet d'encre multifonction HP Envy 5640 chez Boulanger avec un prix de vente de 119€ et une extension de garantie à 5 ans de 39€ soit presque un tiers du prix de vente.

⁸ Relevés effectués dans les magasins Darty, Boulanger, Cdiscount, Auchan, Rue du commerce, Ualdi, Mistergooddeal, Conforama, But, Amazon, Leroy Merlin, Fnac et Castorama le vendredi 22 avril 2016

⁹ Site internet qui met en relation, sur une plateforme unique, plusieurs vendeurs professionnels avec des clients.

¹⁰ Les quatre magasins restant n'affichant pas sur la page de présentation du produit le type de garantie.



de sa garantie commerciale un remboursement dégressif en fonction de l'usure du bien (application d'un taux de vétusté de 1% par mois selon les conditions générale de vente). Cette disposition de la garantie commerciale vient clairement réduire le périmètre de garantie légale de conformité (remboursement intégral du produit).

- **Extension de garantie : un passage obligé pour les consommateurs**

Plus de la moitié des magasins en ligne, soit sept sur treize, proposent une extension de garantie aux consommateurs. La plupart du temps, ce service est proposé au moment de la validation de la commande (quatre sites sur sept). D'autres acteurs comme les sites Ubaldi ou Mistergooddeal poussent la promotion encore plus loin avec un affichage du service dès la page de présentation du bien et lors de la commande.

Là encore, sur l'ensemble des sites testés, comme pour les magasins physiques, aucun élément sur le taux de sinistralité ou la durée de vie du produit n'est donné au consommateur afin qu'il fonde son choix sur des critères objectifs.

En conclusion, notre enquête montre de forte disparité dans la manière de présenter les garanties légales. Il est par conséquent nécessaire de renforcer les modalités de présentation de l'information afin que le consommateur puisse clairement identifier ses droits.

Le nombre de garanties et leurs différences rendent crucial le conseil aux consommateurs lors de la vente. Pourtant, notre enquête montre que l'information donnée n'est que partielle, portant principalement sur les garanties contractuelles au détriment de celles légales pourtant plus intéressantes. En effet, du côté des enseignes physiques, aussi bien sur l'affichage, (seuls 45% des produits disposent d'une information sur la garantie légale), que sur le conseil des vendeurs, qui n'abordent qu'une fois sur deux ce type de garantie (57%), l'information est limitée quand elle n'est pas erronée (12% des vendeurs orientent les consommateurs vers de mauvais interlocuteurs en cas de panne).

A l'inverse, les garanties contractuelles sont largement abordées par les vendeurs en magasins (64% des cas pour la commerciale) avec une prime pour l'extension de garantie qui est proposée par les vendeurs dans plus des deux tiers des cas (68%). Pire, dans 30% des cas le vendeur fait état, sans justification, de la sinistralité au-delà de deux ans pour inciter les consommateurs à souscrire à l'extension de garantie. Les magasins en ligne ne sont pas en reste puisque la garantie commerciale est quasi-systématiquement mise en avant (9 sites sur 13) et l'extension de garantie souvent présentée de manière redondante tout au long du processus d'achat.



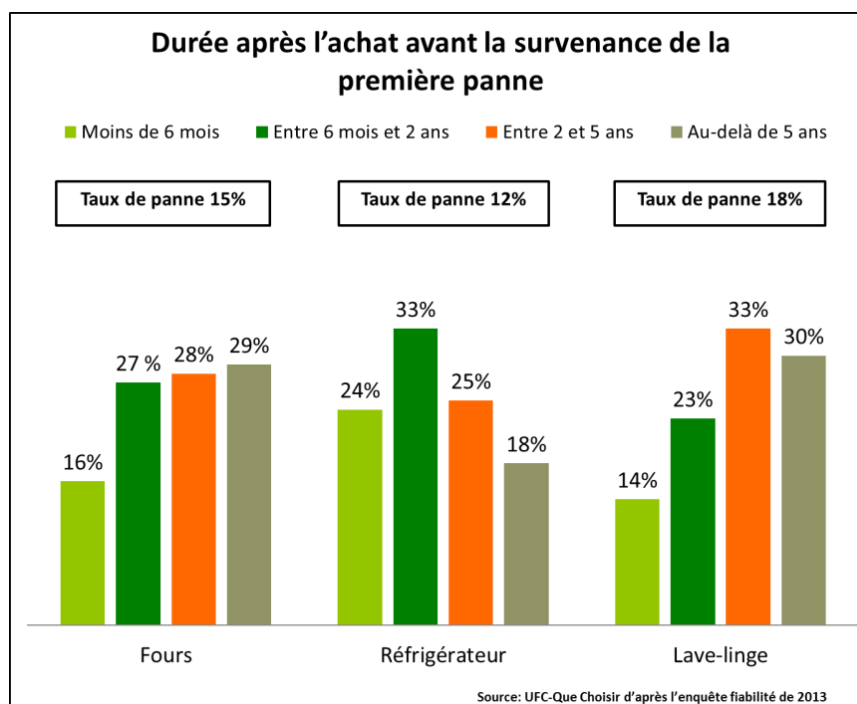
II. Augmentation de la durée de garantie : une vraie avancée pour les consommateurs, et pour un coût contenu

1. Passage de la garantie légale à 2 ans : pas de hausse des prix

En 2014, la loi consommation dite loi Hamon est venue modifier la charge de la présomption d'antériorité du défaut de conformité. En effet, depuis le 18 mars 2016, tous les défauts de conformité apparaissant pendant les 2 ans suivant l'achat sont présumés exister au moment de l'achat ou la livraison. Cette présomption opère un renversement de la charge de la preuve au bénéfice du consommateur. Dorénavant, c'est au professionnel de prouver que le défaut n'existait pas au moment de l'achat. Dans le cadre des discussions sur la loi Hamon, certains industriels ont fait valoir un surcoût qui serait répercuté sur les consommateurs. L'UFC-Que Choisir démontre aujourd'hui que cela n'a pas été le cas.

- **Une garantie essentielle pour les consommateurs**

L'enquête **fiabilité**¹¹ menée en 2013 par l'UFC-Que Choisir et portant sur les **principaux appareils électroménagers** montre que le taux de panne sur les équipements est élevé entre 6 mois et 2 ans.



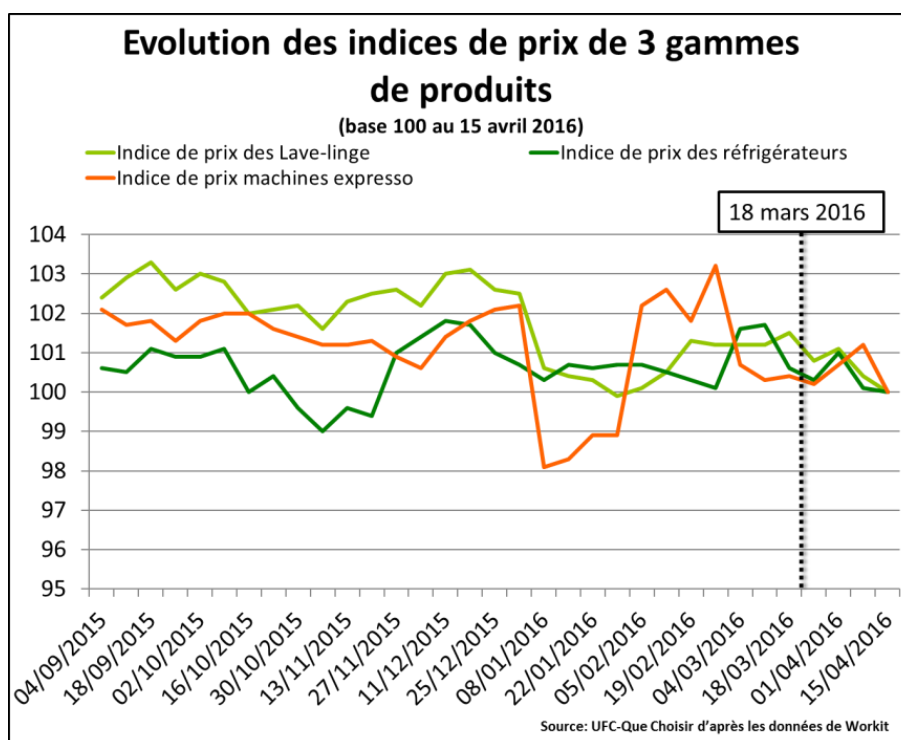
¹¹ Un questionnaire fiabilité a été encarté dans le magazine *Que Choisir* en mai 2013. L'objectif était d'évaluer la fiabilité de 13 familles d'appareils électroménagers. Pour chacun des appareils, les participants à notre enquête devaient préciser la marque, l'année d'achat, le descriptif. Surtout, ils devaient donner les éventuelles pannes ou symptômes constatés sur leurs appareils et la date de survenue de cette panne. Dans le détail, les taux de fiabilité porte sur 5 861 fours, 2 405 réfrigérateurs et 9 087 lave-linge.

Par exemple, dans le graphique ci-dessus sur les appareils qui ont connu une panne, un tiers des lave-vaisselle et plus de la moitié des réfrigérateurs ont eu leur première panne dans les deux premières années après l'achat. Par conséquent, l'évolution de la garantie légale devrait faciliter les démarches des consommateurs pour faire valoir leurs droits pendant cette période.

- **Evolution de la garantie légale à 2 ans : un faible impact sur les prix**

Un des arguments souvent avancé pour limiter la durée de garantie reste l'impact sur les prix. Selon les fabricants, une prise en charge accrue de la réparation ou du remplacement des équipements en panne se répercuterait sur leurs coûts et par suite sur les prix proposés aux consommateurs.

L'association, dans une analyse des prix, a souhaité vérifier l'impact des nouvelles dispositions de la garantie légale de conformité. Dans cette intention, nous avons analysé l'évolution sur 32 semaines (entre le 4 septembre 2015 et le 15 avril 2016) des prix de 3248 références sur 3 gammes de produits (réfrigérateur, lave-linge et machine expresso)¹².



Les évolutions indicielles des prix des 3 produits montrent que l'effectivité (depuis le 18 mars 2016) de l'extension à 24 mois de la garantie légale de conformité n'a pas eu de conséquences sur la dynamique des prix des biens étudiés, qui ont plutôt baissé le mois suivant.

¹² Nous n'avons pas pris en compte les place de marché comme Amazon, Cdiscount, etc. afin d'éviter les fortes variations de prix générées par les offres ponctuelles.

2. Une garantie à 5 ans serait soutenable économiquement

L'association a cherché à évaluer les conséquences économiques pour les professionnels, et donc par répercussion pour les consommateurs, d'une augmentation de la durée de garantie légale à 5 ans. Dans cette partie, nous ne cherchons pas à prôner une augmentation généralisée de la durée de garantie sur l'ensemble des produits mais à voir le niveau de « soutenabilité » pour le consommateur d'une telle évolution. Nous avons ciblé les équipements électroménagers car l'association mène régulièrement des enquêtes de fiabilité sur ces produits.

- **Un taux de survenance des pannes qui diminue après 2 ans**

D'après l'enquête de l'UFC-Que Choisir sur les taux de fiabilité des équipements électroménagers, on constate que l'apparition des premières pannes survient souvent dans les deux premières années après l'achat. Par exemple, dans le tableau ci-dessous, plus de la moitié des pannes sur les tables de cuisson (53%) et les réfrigérateurs (57%) interviennent dans les deux premières années. Après la fin de la durée de garantie, il existe une baisse du taux de panne, entre 2 et 5 ans, plus ou moins importante selon l'équipement considéré.

Durée avant la survenance de la première panne			
Equipement	Entre 0 et 2 ans	Entre 2 et 5 ans	Au-delà de 5 ans
Fours	43%	28%	29%
Réfrigérateur	57%	25%	18%
Lave Linge	37%	33%	30%

Source: Données UFC-Que Choisir

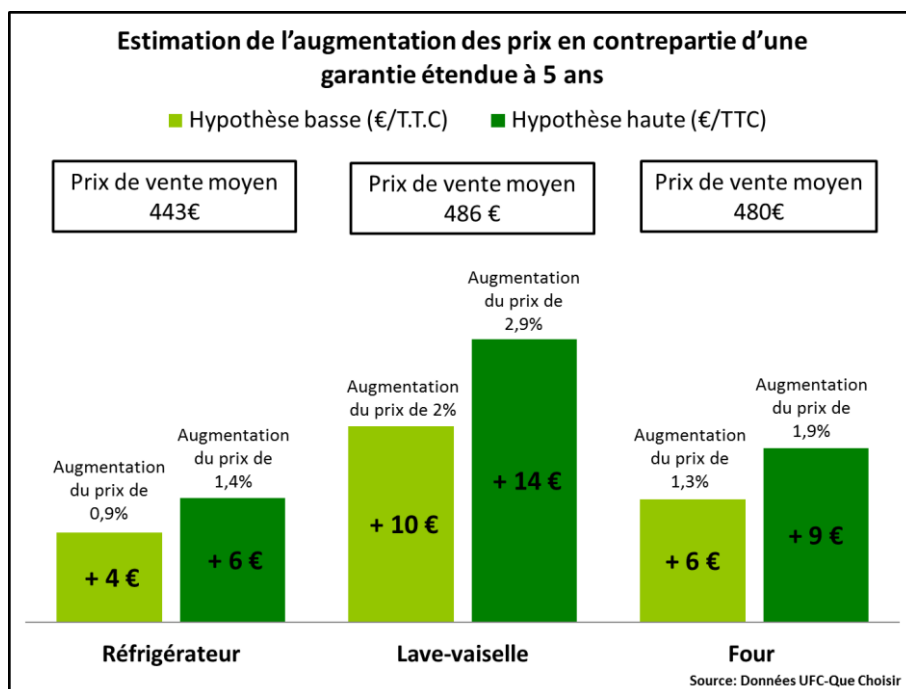
Par conséquent, au regard du taux de sinistralité, une augmentation de la durée de garantie de deux à cinq ans concernait moins d'appareils que celle sur les deux premières années.

- **Evolution de la garantie légale à 5 ans : l'exemple de l'électroménager**

Un des arguments souvent avancé pour limiter la durée de garantie reste l'impact sur les prix. En effet, les fabricants expliquent qu'ils ne conçoivent pas leurs produits uniquement pour le marché français. Par conséquent, une augmentation de la durée de garantie dans notre seul pays ne pousserait pas nécessairement à l'amélioration de la conception des produits, mais à l'augmentation des coûts de garantie et donc des prix de vente. Sur la base de cette argumentation et grâce aux enquêtes de fiabilité menées par l'association, nous avons cherché à déterminer l'augmentation du prix des biens si la durée de garantie était portée à cinq ans.



Dans cette optique, et face au manque de données fournies par les industriels, deux hypothèses ont dû être posées pour évaluer le surcoût de cette évolution de la garantie (voir annexe). Les différences sur les deux hypothèses portent uniquement sur une modulation du coût de réparation et de remplacement du produit en panne.



L'hypothèse basse s'appuie sur les coûts de réparation estimés par l'ADEME¹³, et sur un coût de remplacement évalué à partir du coût de production. L'hypothèse haute s'appuie sur des chiffres volontairement supérieurs afin de prendre en compte les biais des sondages sur le coût de réparation et un coût de production un peu élargi (comme la logistique). Pour plus de détail, l'ensemble des paramètres et hypothèses peuvent être trouvés en annexe de ce document.

Notre exemple montre que malgré une augmentation de 50% du coût de réparation (107,5 € H.T. à 161€ H.T.) et une augmentation de 12,5% du prix du bien en sortie d'usine entre les deux hypothèses, nous n'assistons pas à une explosion du coût. En effet, selon l'hypothèse retenue, le coût de la garantie à 5 ans entraîne une augmentation entre 1% et 2,9% du prix du bien. Au regard des gains économiques (gratuité de la réparation, diminution du renouvellement de ses produits, sécurisation de la vente d'occasion) mais aussi environnementaux (diminution de la quantité des déchets traités et stockés), la mutualisation des coûts de réparation sur une durée de cinq ans peut s'avérer une logique soutenable pour les consommateurs.

Il est évident que ces chiffres sont des moyennes par produit. Par conséquent, le surcoût peut varier en fonction de la stratégie de « durabilité » de la marque (conception visant

¹³ Dans l'hypothèse basse nous avons retenu un cout de réparation de 129 € comme évalué dans le cadre d'un sondage mené par l'ADEME et le GIFAM en 2012.

une longue durée de vie ou non). Ainsi, un fabricant qui ne favoriserait pas la durabilité de son produit lors de la conception se verrait pénalisé par un taux de panne supérieur et donc un coût de prise en charge des réparations plus élevé.

3. Etendre la durée de garantie légale afin de rendre la réparation possible

A la fin de la période de garantie, les consommateurs désireux de réparer leur produit suite à une panne peuvent être confrontés, au-delà du coût, à la difficulté de trouver un réparateur mais aussi au problème de disponibilité des pièces détachées.

- **Extension de la garantie : un moyen de préserver la filière réparation**

C'est peut-être évident, mais pour réparer un produit en panne, encore faut-il trouver un réparateur. En France, si l'activité de réparation représente 84 000 entreprises¹⁴, une grande partie d'entre elles se concentrent sur un nombre de produits limités. Ainsi, presque les deux tiers (61%) concernent l'automobile alors que les réparateurs d'électroménager ou d'équipements bruns¹⁵ ne représentent, respectivement, que 3% et 1,7% du nombre total d'entreprises. Pire, depuis 2010, le secteur de la réparation a vu le nombre de ses entreprises diminuer de 7% et ses effectifs de 20% avec pour l'électroménager une baisse respective de 12% et 27%.

Par ailleurs, la répartition des entreprises de réparation n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire. En effet, si les départements des Landes, de la Haute Marne ou encore de Charente-Maritime comptent entre 10 et 12 réparateurs dans l'électroménager pour 100 000 habitants, les départements de l'Aisne, l'Eure, les Hauts-de-Seine ou encore le Tarn-et-Garonne, avec un réparateur pour 100 000 habitants, sont largement sous-dotés.

Selon une étude de l'ADEME, la baisse des prix des équipements peut expliquer que de plus en plus, les consommateurs préfèrent remplacer leur produit en panne par un neuf plutôt que de le réparer. Cette situation a de fortes conséquences sur l'activité de la filière de réparation. Par conséquent, une augmentation de la durée de garantie aurait comme avantage de renverser le déséquilibre actuel en favorisant un peu plus la réparation au bénéfice d'une filière réparation dans l'objectif d'une consommation plus responsable et plus durable.

- **La disponibilité de pièces détachées : le début de la réparation**

La disponibilité d'un réparateur à proximité ne fait pas tout, encore faut-il que ce dernier dispose des pièces détachées nécessaires à la réparation. En effet, dans de nombreux secteurs comme l'automobile, l'électroménager ou la téléphonie, les fabricants ont la

¹⁴ Panorama de l'offre de réparation en France – ADEME 2014

¹⁵ Image et son



mainmise sur la stratégie de disponibilité des pièces détachées ce qui peut rendre coûteuses les réparations¹⁶.

Si depuis le 1^{er} mars 2015, les distributeurs ont l'obligation d'indiquer la période pendant laquelle le fabricant ou l'importateur s'engage à fournir les pièces détachées nécessaires à la réparation des produits, ils n'ont pas d'obligation sur une durée minimale de disponibilité. Or, notre récente enquête sur la durée de disponibilité des pièces détachées¹⁷ a montré que selon les marques il existait des écarts importants. Ainsi, sur les produits électroménagers, la durée de disponibilité des pièces détachées varie entre deux ans et 11 ans pour les marques les plus vertueuses (comme pour Miele). Il en va de même sur l'informatique où la durée de disponibilité des pièces détachées va de 2 ans pour des marques comme HP ou Toshiba à 5 ans pour Apple ou Lenovo.

On peut constater que certains acteurs s'engagent sur des durées de disponibilité des pièces relativement courtes ne garantissant pas la durabilité du produit. L'exemple des réfrigérateurs est assez marquant. On peut trouver des produits dépassant les 800€ qui durent en moyenne 11 ans pour lesquels la marque n'assure pas une disponibilité des pièces détachées plus de 2 ans après l'achat. Dans une logique de développement durable, l'augmentation de la durée de garantie est un moyen de pousser les fabricants à rallonger la durée de disponibilité des pièces détachées.

Au vu du taux de la sinistralité sur les produits entre 6 et 24 mois, l'évolution du délai de présomption de défaut sur toute la durée la garantie légale est importante pour rendre effective la réparation. De plus, nos suivis des prix ne montrent pas d'effets inflationnistes suite à l'entrée en vigueur des dispositions sur la garantie légale (18 mars 2016), contrairement à ce qui a été avancé par les professionnels lors des débats parlementaires du projet de loi Hamon. Par ailleurs, nos estimations montrent qu'une extension de la garantie à cinq ans ne représenterait pas un coût significatif pour les consommateurs (une garantie à 5 ans représenterait une augmentation de 1% à 3% du prix des biens). Enfin, cette évolution bénéficierait aussi à la filière réparation actuellement en perte de vitesse et surtout au développement d'une offre de proximité pour le consommateur.

¹⁶<http://www.quechoisir.org/auto/piece-detachee/communique-projet-de-loi-consommation-mesdames-et-messieurs-les-deputes-liberez-le-marche-des-pieces-de-carrosserie-automobile-!>

¹⁷ <http://www.quechoisir.org/equipement-de-la-maison/electromenager/communique-duree-de-disponibilite-des-pieces-detachees-une-panne-d-information-a-corriger-d-urgence>

III. Demandes de l'UFC Que Choisir :

Cette étude a permis de constater d'une part une véritable carence sur le conseil donné par les enseignes sur les garanties et d'autre part qu'une garantie légale plus longue en faveur des consommateurs contre les pannes n'a pas les effets inflationnistes annoncés. Aussi, dans ce cadre, l'UFC-Que Choisir demande :

1. Un renforcement des contrôles des pouvoirs publics afin de rendre effectives les nouvelles dispositions sur la garantie légale de conformité.

Aussi bien sur les sites en ligne que dans les magasins physiques, l'information sur la garantie légale de conformité reste insuffisante et pas harmonisée. Or, cette information est cruciale car la mise en œuvre de la garantie légale par le consommateur est un gage de durabilité du produit et de gain de pouvoir d'achat. C'est pourquoi l'UFC-Que Choisir appelle la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) à renforcer ses contrôles en magasin, sur la base de ces constats, l'association demande au Ministère chargé de la Consommation de réviser le décret d'application afin d'explicitier les modalités d'information précontractuelle des consommateurs.

2. Une évaluation économique et environnementale d'une évolution de la durée de garantie légale.

Les débats parlementaires, dans le cadre de la loi Hamon, sur l'augmentation de la durée de garantie légale ont montré le manque d'études indépendantes permettant de cerner tous les impacts économiques et environnementaux d'une telle mesure. De plus, notre étude a clairement souligné qu'une évolution de la durée de la garantie légale n'est pas toujours synonyme d'envolée des prix. Pour autant, consciente des enjeux économiques et environnementaux d'une telle mesure, l'association appelle les pouvoirs publics à lancer une étude coût-bénéfice, par exemple via l'ADEME, permettant de concilier les objectifs d'amélioration de la durabilité des produits et le maintien du pouvoir d'achat des ménages.



Annexe – Calcul du coût de la durée de garantie à 5 ans

Dans cette annexe, l'ensemble des données, paramètres et hypothèses ont été reproduits afin d'établir le coût lié à l'évolution de la garantie.

- **Données sur le marché d'après le Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils Ménagers (GIFAM) :**

	Volumes des ventes 2012	Prix de vente moyen en 2012
Réfrigérateurs	2 535 000	443 €
Lave-vaisselle	1 470 000	486 €
Fours	2 270 000	480 €

- **Données sur la fiabilité d'après « l'enquête fiabilité (2013) » de l'UFC-Que Choisir.**

	Taux de fiabilité	En cas de panne, taux de survenue entre 2 et 5 ans après l'achat
Réfrigérateurs	88 %	25 %
Lave-vaisselle	79 %	33 %
Fours	85 %	28 %

- **Taux de réparation des équipements versus taux d'échange**

Lors de la panne d'un équipement sous garantie une partie des équipements ne sont pas réparés pour des raisons techniques ou économiques (coût de réparation supérieur au coût de remplacement). Ces valeurs sont extraites d'une étude de l'ADEME de 2014 « Perceptions et pratiques des français en matière de réparation des produits ». On constate que pour ce type de produit la réparation est la norme dans la plupart des cas.

	Réfrigérateurs	Lave-vaisselle	Fours
Taux d'échange	20%	9%	14%
Taux de réparation	80%	91%	86%

- **Les hypothèses :**



	Hypothèse basse	Hypothèse haute
Coût de réparation (H.T.)	107,5 €	161 €
Coût d'échange	40 % du prix de vente	45 % du prix de vente

- L'hypothèse basse : le coût moyen hors taxe de réparation de 107,5 € (soit 129 € T.T.C) s'appuie sur un sondage de l'ADEME¹⁸ sur les pratiques de réparation des équipements électroménagers. Afin d'imputer un coût réel d'un échange au fabricant, nous n'avons pas utilisé le prix de référence en magasin mais en sortie d'usine hors frais de commercialisation, de distribution, de transport et hors taxes. Selon la profession, il est généralement estimé à 40 % du prix de vente en magasin.
- L'hypothèse haute : selon l'ADEME, seulement 56% des ménages jugent qu'il est intéressant d'effectuer une réparation quand cette dernière représente ¼ du prix d'un produit neuf. Par conséquent, à partir de ce constat, on peut estimer que le coût moyen de réparation de 107,5 € est sous-estimé car il ne représente que les ménages ayant fait réparer leur produit. Dans cette deuxième hypothèse, le coût moyen de réparation a été augmenté de 12,5% pour intégrer une fourchette haute de la réparation, soit 161 €. Au niveau du coût d'échange, il est toujours estimé à partir des coûts de fabrication mais nous avons souhaité rajouter une marge supplémentaire afin d'intégrer des probables coûts de logistique nécessaires au remplacement du produit. Ainsi le coût d'échange atteint 45 % du prix de vente en magasin.

¹⁸ Panorama de l'offre de réparation en France – ADEME 2014



Utvidelse til to års reklamasjonsfrist med omvendt bevisbyrde: Forbrukerinformasjonen er langt fra garantert!

Sammendrag

I 2014, under den parlamentariske debatten om den såkalte forbrukerloven "Hamon loven", støttet UFC-Que Choisir utviklingen av bestemmelser om en økning av den omvendt bevisbyrderegelen til 24 måneder etter kjøpet (i stedet for 6). Denne utviklingen har både en god effekt for forbrukere (enkel reparasjon, bytte eller refusjon ved produktfeil) og for miljøet (øker produkters holdbarhet, reduserer mengden avfall, osv.). I anledning ikrafttredelsen av det nye lovverket 18.mars 2016, gjennomførte UFC-Que Choisir en undersøkelse i butikker og på nettet. Denne undersøkelsen fremhever den dårlige kvaliteten på den informasjonen som gis om reklamasjonsfristen med omvendt bevisbyrderregel av distributører. Det virker heller ikke som om de er ivrige til å følge spillereglene. I tillegg undergraver denne studien argumentet fra produsenter om at en utvidelse av reklamasjonsfristen med omvendt bevisbyrderregel vil medføre en økning i prisene. Dette argumentet har vært brukt av produsentene for å rettferdiggjøre status quo i parlamentariske debatter.

For å få et klart bilde av situasjonen, gjennomførte UFC-Que Choisir en undersøkelse av tretten nettsteder og, gjennom sitt nettverk "Environment", 165 butikker. Det ser ut til at informasjonen om retten til å få rettet eventuell mangel "gratis", bare adresseres i liten grad av leverandørene (i 57% av tilfellene). Faktisk, foretrekker selgere å fokusere på den kommersielle garantien butikken tilbyr (omtalt i 64% av tilfellene) eller på det å betale for en forlengelse av garantiperioden (omtalt i 68% av tilfellene). I det sistnevnte tilfellet overdrives (uten bevis) risikoen for feil på varen for å få forbrukerne til å betale for en tilleggsgaranti (ekstra forsikring) (i 1/3 av tilfellene). Enda verre er det på nettsteder, der er informasjon om reklamasjonsrettigheter ofte fraværende på siden som er tilknyttet produktet (9 sider av 13). Dettetvinger forbrukerne til å undersøke de generelle vilkårene for salg selv og de videreformidles til komplekse og avanserte sider på nettstedet.

Organisasjonen har fra 04.09.2015 til 15.04.2016 fulgt utviklingen av prisene på 3248 varer av 3 typer produkter¹ som viser at utvidelsen av reklamasjonsfristen med omvendt bevisbyrde ikke har hatt den inflasjonsdrivende effekten som fagfolk under stortingsdebatter har påstått. Vedrørende produktets holdbarhet, gikk UFC-Que Choisir videre i å prøve å anslå de økonomiske konsekvensene en økning av reklamasjonstiden utover 2 år ville medføre. I debattene rundt Hamon lov, gikk man bort fra å foreslå en bestemt reklamasjonstid etter intens lobbyvirksomhet fra produsenter og distributører uten at det ble fremlagt noen økonomiske vurderinger. Våre beregninger viser at kostnadene for forbrukere av en garanti på opptil fem år fortsatt er godt under prisen av den utvidede garantien som tilbys av distributører. Gitt forbrukernes interesse (reduere kostnadene ved reparasjon eller ny vare) og hensynet til miljøet (avfallsreduksjon) fortjener spørsmålet om en slik bestemmelse å bli tatt opp på nytt basert på en objektiv studie.

Slik at forbrukerne er ordentlig informert om beføyelser i tilfelle produktfeil, har UFC-Que Choisir sendt forespørsel til direktoratet for konkurranse, forbruk og svindel

¹ Kjøleskap, vaskemaskin og espressomaskin

(DGCCRF) om å styrke kontrollene av informasjonen som gis for å sørge for at gjengivelsen av de nye reklamasjonsbestemmelsene er mer effektive. I tillegg har UFC-Que Choisir bedt myndighetene lansere en "kost-nytte" studie for å bedømme den økonomiske og miljømessige betydningen av en videreutvikling av reklamasjonsperioden.

Innhold [~~har heller korigert i hver seksjon når jeg skjønner hva det går ut på~~]

I. Reklamasjon vs Garanti: komplekse bestemmelser ikke godt nok forklart til forbrukere	5
1. Reklamasjonsrett eller kommersiell garanti er for kompleks for forbrukerne	5
2. Mer sannsynlig at distributører informerer om kommersielle garantier	8
3. Nettsteder: Reklamasjonsreglene glemt	12
II. Økning av reklamasjonsfristen: et riktig steg fremover for forbrukerne uten større kostnader	14
1. Økning av reklamasjonsfristen med omvendt bevisbyrde til 2 år: ingen prisøkning	14
2. En reklamasjonsfrist opp til 5 år vil være økonomisk bærekraftig	16
3. Utvid reklamasjonsfristen for å muliggjøre reparasjon	18
III. UFC Que Choisir ber:	20
1. Bedre håndhevelse av myndigheter for å effektivisere de nye bestemmelsene om reklamasjonsretten.	20
2. Økonomisk- og miljøvurdering av en videreutvikling av reklamasjonsfristen.	20

I. Reklamasjon vs Garanti: komplekse rettigheter ikke godt nok forklart til forbrukerne

Reklamasjonsrettigheter og garantier gir forbrukerne avhjelpsmuligheter dersom feil blir funnet under bruk av produktet, men det er ikke alltid lett for forbrukerne å navigere de ulike rettighetene som ofte kombinerer reklamasjonsrettigheter, garantier og utvidet garanti (forsikring). Stilt overfor denne kompleksiteten, gjennomførte UFC en feltundersøkelse i 163 butikker og en analyse av 13 nettsteder for å vurdere nivået på opplysninger gitt av fagfolk.

1. Reklamasjonsrett eller kommersiell garanti er for kompleks for forbrukerne

Rettighetene er ulike og det vises i tabellen nedenfor at rettighetene ved reklamasjon og garanti varierer i form av varighet, skader, kostnader, osv. Kompleksiteten er reell for forbrukeren.

Tabell s.6

- Begrepet avvik: ofte identiske i henhold til garantier og reklamasjonsretten

Det første punktet av interesse for forbrukerne er å vite hva som er dekket av reklamasjonen og garantien. Når det gjelder reklamasjonen, kan vi se at det dekker et bredt spekter av avvik og samler kriteriene for skjulte mangler og leveringsbetingelser. Definisjonen av avvik kan sammenlignes fra en garanti til en annen, for eksempel om mangelen eksisterer på kjøpstidspunktet eller når produktet ikke lenger fungerte. Ved garantier er definisjonen vag fordi begrepet avvik er definert i kontrakt, og derfor avhengig av produsenten eller selgeren som tilbyr garantien. Imidlertid kan ikke klausuler i garantiene gå foran bestemmelser gitt av reklamasjonsretten.

- Garantiperioden kan variere

Når garantiperioden starter og hvor lenge den varer varierer avhengig av garantien. Videre kan denne perioden være ulik enn under reglene om reklamasjonsretten. Reklamasjonsfristen for varer gjelder hele to år etter kjøpet. Ved garanti gitt av distributør / produsent, bestemmes garantitiden av den profesjonelle. Men som en del av undersøkelsen, ble det funnet at varigheten av garantitiden ofte er sammenlignbar med reklamasjonstiden. Utover 2 år og opp til 5 år etter kjøpet, kan forbrukeren garanteres mot skjulte mangler (latente) eller mangler som oppstår senere dersom man kjøper en utvidet garanti. Når det gjelder reklamasjonsrettigheter eller garanti gitt av distributør, er selgeren den man skal henvende seg til i tilfelle mangel. Forutsatt mislighold av selgeren (i tilfeller der selger er forsvunnet) kan forbrukeren alltid argumentere med produsentgarantien.

- Garantier er sjelden gratis

For å sammenligne kostnadene ved ulike garantier, er det nødvendig å vurdere produktets forventet levetid fra kjøpstidspunktet til feil oppstår. Hvis alle garantier er gratis på kjøpstidspunktet, generer ikke etterlevelsen av reklamasjonsretten kostnader for forbrukeren ved mangel. Ved utvidet garanti er det kjøperen som må sannsynliggjøre mangelen.. For eksempel kan forbrukerne bli tvunget til å betale for teknisk ekspertise for å bevise feilen og å hevde sine rettigheter. Når det gjelder reklamasjonsretten, implementert 18 mars 2016, skal forbrukeren ikke betale noe i tilfelle mangel da regelen om omvendt bevisbyrde har økt fra seks måneder til to år. Dette er til fordel for forbrukere som bare trenger å bevise at mangelen eksisterte på kjøpstidspunktet eller ved levering.

Kommersielle garantier, garantier gitt av produsenten / distributør er gratis, mens man vanligvis må betale for utvidede garantier. I tillegg, kan det også for kommersielle garantier påløpe visse avgifter (avhengig av kontraktsforholdene). Kjøper kan for eksempel bli bedt om å dekke transportkostnader utover en bestemt avstand, noe som er forbudt i henhold til etterlevelsen av reklamasjonsrettighetene.

- Kompensasjonen gir ikke alltid likeverdige vilkår

Reklamasjonsrettighetene gir forbrukeren størst fleksibilitet med ulike avhjelpsalternativer ved mangel. I tilfelle det er en mangel, tilbyr selgeren forbrukeren reparasjon, ny produkt, prisavslag² eller heving³.

2. Mer sannsynlig at distributører informerer om kommersielle garantier

Gitt kompleksiteten av garantiene, er informasjon gitt av forhandlere og selgere avgjørende. I denne sammenheng, og siden Hamon loven av 18.03.16 som økte perioden av omvendt bevisbyrde, har UFC utført en felttest, for å vurdere kvaliteten på informasjon gitt i butikken. Artikkel 111-1 av forbrukerloven fastslår at profesjonelle er forpliktet til å formidle "Lesbar og forståelig" informasjon om reklamasjonsrettigheter før forbrukeren blir bundet av en kontrakt for salg av varer eller levering av tjenester.

- Metodeundersøkelse

I samarbeid mellom nettverket "Environment" og UFC-Que Choisir ble 165 butikker testet av våre frivillige etterforskere (56% supermarkeder og 44% spesialiserte butikker) mellom 21 mars og 6 april 2016.

- Spørreskjemaet i forbindelse med undersøkelsen

Undersøkelsen i butikk er basert på et spørreskjema med 37 spørsmål. Første sett med spørsmål gjaldt fremstilling av garantivilkår på produkter (reklamasjonstid / garantiperiode, type garanti, etc.), og det andre på informasjon gitt av selgere før kunden kjøper en vare⁴. Svarene ble samlet inn på en egen nettside.

² Forbrukeren kan velge å beholde varen til tross for en mangel, til gjengjeld skal selger gi prisavslag.

³ I dette tilfellet, må forbrukeren returnere produktet til selgeren og selget vil bli kansellert med tilbakevirkende kraft.

⁴ Selgeren ble spontant spurt om garantiinformasjon på et produkt

i. Fremvisning i butikk er sjeldent komplett

- Varighet av forskjellige garantier: I mer enn en tredjedel av de besøkte butikkene var det ingen synlig informasjon

Selv om fremvisning av varighet og type garanti ikke er pålagt, er det fortsatt en av de første informasjonselementer forbrukere ser.⁵ Det er observert at praksis varierer fra butikk til butikk. Faktisk, av de 165 butikkene som ble besøkt, informerte nesten to tredeler forbrukerne om garantiperiode med informasjon på produktet.

Tabell s 9

Disse resultatene er tvilsomme fordi mer enn en tredjedel (37%) av butikkene ikke viser noe informasjon. Mangel på fremvisning av informasjonen er hovedsakelig i spesialiserte butikker; 54% mot 24% i supermarkeder.

Type garanti: den juridiske garantien, reklamasjonsretten, er ikke tilstrekkelig uthevet

Fremvisningen av reklamasjonsretten varierer fra butikk til butikk. Selv om garantiperioden fremvises, viser undersøkelsen at 26% av butikkene ikke informerer forbrukere om hvilke garantier de har eller hva reklamasjonsreglene innebærer. Mindre enn halvparten av utsalgssteder (45%) legger frem informasjon om gratis avhjelp hjemlet i reklamasjonsretten. De resterende 29% fremmer distributør eller produsent garanti.

Tabell s.10

Til slutt, mangel på harmonisering av fremvisningen bidrar til forvirringen rundt forskjellen mellom garantier og reklamasjonsretten. Dette er ikke i forbrukerens interesse.

ii. Muntlig informasjon om garantien: hovedsakelig er det kommersielle garantier som fremheves

I den andre delen av undersøkelsen, skulle etterforskerne snakke med selgere for å vurdere nivået på informasjonen de gir.

De kommersielle garantier lagt frem av selgerne

I samspill med kunder, fremhever de undersøkte leverandører kommersielle garantier, inkludert de forbrukere må betale ekstra for. Basert på spørsmål fra etterforskerne adresserte 57% av leverandørene reklamasjonsrettigheter, 64% nevnte butikk/leverandør garanti og 68% den utvidede garantien (forsikringen). Informasjon om rettigheter ved skjulte feil ble nesten aldri adressert av leverandør.

Tabell s.11

⁵ Det er en plikt å ha informasjon om reklamasjonsretten i de generelle vilkår for salg.

Å fremme den utvidede garantien kan forklares av den økonomiske interessen selgeren har av å selge disse tjenestene. Faktisk bidrar den utvidede garantien til å forbedre kostnadsmarginen på produktet⁶.

- En bedre forståelse av kommersielle garantier for selgere

Uansett form for garanti, informerer selgeren nesten alltid om varigheten av garantien (98%). Men de andre elementene, for eksempel hvilken feil som dekkes eller kontaktinformasjon i tilfelle mangel er ikke alltid tydelig presentert.

Et stort flertall av selgere (73%) går inn på innholdet i kommersielle garantier gitt av produsent / distributør. Når det gjelder reklamasjonsregler, er det kun to tredjedeler av selgere som tilnærmet seg temaet. Det bør bemerkes at selgere er tilsynelatende mer uklare når det gjelder rettigheter/beføyelser for den utvidede garantien, siden knapt halvparten diskuterte den med forbrukeren (52%).

Når det gjelder reklamasjonsreglene, er kontaktpunktet den som solgte produktet. Selv om informasjonen fra leverandører i de fleste tilfeller er korrekt (61%), kan vi likevel se at en rekke utelater å gi informasjonen (27%) eller gir uriktig informasjon (i 12% av tilfellene henviser de forbrukerne til produsenten eller autorisert reparatør).

- Det spesielle tilfelle av utvidet garanti: ikke alltid et klart valg

Forbrukerne kan velge å få en garantiutvidelse (tilleggsforsikring). Dette valget medfører imidlertid vanligvis en kostnad for forbrukere, som kan utgjøre 30% av prisen på produktet⁷. Dette "valget" er ikke opplyst, fordi kjøperen har ingen informasjon for å kunne foreta en vurdering av mangelsbeføyelse eller produktets forventet levetid.

Det ble oppdaget at nesten en av tre selgere (31%) antyder en risiko for at produktet vil svikte etter to år uten at det kan dokumenteres eller at bevis fremlegges, sannsynligvis for å oppmuntre til kjøp av tilleggsforsikring.

3. Nettsteder: reklamasjonsrettigheter glemmes

For en fullstendig oversikt over praksis i de nettbaserte butikkene, analyserte organisasjonen reklamasjonsinformasjonen som presenteres på 13 nettbutikker⁸ som selger hvitevarer. Som for handel i butikk, ble fremvisningen av reklamasjon/garanti analysert. Det vil si om garantiperioden og type garanti ble presentert, og hvorvidt man informerte om utvidede garantier.

Fremhevelse av kommersielle garantier

⁶ I "Capital" utgaven av 2010, uttalte grunnleggeren av den franske garanti forening (SFG) at foreslåtte reklamasjons/garantiutvidelser tillater forhandlere betydelige marginer. Ifølge denne ekspert har enkelte distributører en 50% margin på garantiutvidelse /tilleggsforsikring.

⁷ Eksempel på en Jet skriver multifunksjons HP Envy 5640 blekk i Boulanger med en salgspris € 119 og en tilleggsforsikring som gir deg en garanti på 5 år til € 39, nesten en tredjedel av salgsprisen .

⁸ Undersøkelser i butikkene Darty, Boulanger, Rabatt, Auchan, Rue du Commerce, Ubaldi, Mistergooddeal, Conforama, But, Amazon, Leroy Merlin, Castorama og Fnac fredag 22 april, 2016

Som for fysiske butikker, er informasjonen om reklamasjonstiden/garantiperioden tilfredsstillende (elleve butikker av tretten). Det var kun "markeds plasser"⁹ som Cdiscount, Amazon eller Fnac som ikke viser garantiens varighet eller viser til en garanti under 2 år. Dessverre kan informasjonen som fremstilles være forvirrende for forbrukeren. Hvis de ikke kjenner godt til de ulike reglene for reklamasjon og garantier er det en risiko for at de ikke vil hevde sine rettigheter.

Mer enn to tredjedeler av butikkene (ni av tretten¹⁰) har informasjon om den kommersielle garantien på forsiden av produktet på bekostning av reklamasjonsrettighetene som bare nevnes i de generelle vilkårene for salg. Igjen, er det slik at markeds plasser fremhever produsentgarantien som begrenser selgerens plikt til service etter salget.

Noen av butikkene legger til garantier som er spesifikke og dekker tap som tyveri eller mangel på et produkt som skyldes forbrukeren. Under ordet "garanti" blander forsikringer og garantiordninger. For eksempel, Boulanger foreslo i sin kommersielle garanti en reduksjon av refusjonen avhengig av slitasje (Bruk av en avskrivningssats på 1% per måned, avhengig av de generelle vilkårene for salg). Den kommersielle garantiens bestemmelser reduserer helt klart omfanget av reklamasjonsreglene (full refusjon av produktet).

□ Utvidet garanti: en nødvendighet for forbrukere

Mer enn halvparten av nettbutikker, sju av tretten, foreslo for forbrukere en utvidelse av garantien. Stort sett tilbys dette ved bekreftelse av bestillingen (fire steder av sju). Andre aktører som Ubaldi eller Mistergooddeal markedsfører denne garantien ytterligere ved å vise en skjerm om god service fra startsiden og ved bestilling. Igjen viser testen av nettsted, som med fysiske butikker, at informasjon om skadeprosenten eller produktets levetid gis ikke til forbrukeren slik at valg av produkt baseres ikke på objektive kriterier.

Som konklusjon, viser vår undersøkelse stor forskjell i hvordan reklamasjonsrettighetene presenteres. Det er derfor nødvendig å styrke reglene for hvordan informasjonen skal fremstilles slik at forbrukerne kan identifisere sine rettigheter.

Teksttabell s.13:

Råd om garantier/reklamasjonsretten og forskjellen på de er avgjørende for forbrukerne ved kjøp. Men vår undersøkelse viser at informasjonen bare delvis gis, og at det fokuseres på kommersielle garantier på bekostning av enda mer interessante rettigheter hjemlet i loven. Hos fysiske butikker er det faktisk slik at selv ved merking (bare 45% av produktene har informasjon om reklamasjonsrettigheter) og råd fra selgere som kun adresserer reklamasjonsretten én av to ganger (57%), er den informasjonen som gis begrenset eller uriktig (12% av selgerne styrer forbrukerne mot feil kontakt ved mangel).

⁹ nettsted som kobler profesjonelle selgere med kunder på en plattform

¹⁰ De fire resterende butikkene viser ikke type garanti på produktoversikten.

Omvendt er kommersielle garantier i stor grad ivaretatt av selgere i butikkene (64% av tilfellene). I over to tredjedeler (68%) av utsalgsstedene tilbys en utvidet garanti som forbrukere må betale ekstra for. Verre, i 30% av tilfellene informerer ikke selgeren om reklamasjonsrettigheter og krav ut over to år for å oppmuntre forbrukere til å kjøpe utvidet garanti (forsikring). Nettbutikker kommer ikke bedre ut siden den kommersielle garantien går systematisk igjen før gjennomføring av kjøp (9 sider av 13) og presenteres konstant gjennom hele kjøpsprosessen.

II. Økning av reklamasjonsfristen: et riktig steg fremover for forbrukerne uten større kostnader

1. Økning av reklamasjonsfristen med omvendt bevisbyrde til 2 år: ingen prisøkning

I 2014, kom Hamon loven som har som kjent endret reglene for omvendt bevisbyrde i forbrukerkjøpsloven. Siden 18 mars 2016, antas alle avvik som vises i løpet av 2 år etter kjøpet å ha eksistert på tidspunktet for kjøp eller levering. Den antagelsen er en reversering av bevisbyrden til fordel for forbrukerne. Nå, er det opp til den profesjonelle å bevise at feilen ikke eksisterte på kjøpstidspunktet. I forbindelse med diskusjoner om Hamon loven, hevdet industrien at merkostnadene dette ville medføre ville lempes over på forbrukerne. UFC-Que Choisir viser i dag at dette ikke var tilfelle.

- En viktig regel for forbrukere

Undersøkelsen utført i 2013 av UFC-Que Choisir sjekket i hovedsak påliteligheten¹¹ til hvitevarer og viste at antall feil er høy mellom 6 måneder og 2 år.

Tabell, s.14

Som eksempel vises det til diagrammet ovenfor. Av enheter som får en mangel, var det for hver tredje oppvaskmaskin og mer enn halvparten av kjøleskap viste den første mangelen seg i de to første årene etter kjøpet. Derfor bør utviklingen av reklamasjonsrettighetene forenkle forbrukernes rett til å hevde sine rettigheter i denne perioden.

- Utvikling av reklamasjonsfristen med omvendt bevisbyrde til 2 år: en liten innvirkning på prisen

En av de fremste argumenter for å begrense reklamasjonsperioden er innvirkning på prisene. Ifølge produsentene, vil et større ansvar for reparasjon eller utskifting av defekt utstyr påvirke sine kostnader og dermed prisene for forbrukerne. UFC-Que Choisir ønsket, i en prisanalyse, å kontrollere effekten av de nye reklamasjonsbestemmelsene. Med denne intensjonen, analyserte vi utviklingen av

¹¹ Et spørreskjema av produkters pålitelighet ble satt inn i magasinet Que Choisir i mai 2013. Målet var for å vurdere påliteligheten av 13 produkttyper. For hver produkt, ble deltakere i vår undersøkelse bedt om å identifisere merkevaren, kjøpsåret, beskrivelsen. Fremfor alt, måtte de gi potensielle feil eller symptomer funnet på sine enheter og datoen for forekomst av denne feilen. I detalj dekker undersøkelsen 5861 ovner, 2404 kjøleskap og 9087 vaskemaskiner.

prisen gjennom 32 uker (mellom 04.09.2015 og 15.04.2016) på 3248 varer på 3 produktgrupper (kjøleskap, vaskemaskin og espresso maskin)¹².

Tabell s 15

Indeksbasert prisutvikling av de 3 produktgrupper viser at effekten (siden 18 mars 2016) av utvidelsen til 24 måneder for omvendt bevisbyrde i reklamasjonsreglene hadde ingen innvirkning på prisen, som i stedet falt i påfølgende måned.

2. 5 års reklamasjonsfrist vil være økonomisk bærekraftig

UFC-Que Choisir søkte å vurdere de økonomiske konsekvensene for fagfolk, og dermed indirekte for forbrukerne, ved en økning av reklamasjonsfristen til 5 år. I denne delen vil vi ikke forsøke å argumentere for en generell økning i reklamasjonstiden på alle produkter, men se på nivået av "bærekraft" for forbrukeren av en slik utvikling.

Vi fokuserer på husholdningsapparater fordi UFC-Que Choisir jevnlig gjennomfører undersøkelser av påliteligheten til disse produktene.

- Forekomsten av mangel reduseres etter 2 år

Ifølge undersøkelsen utført av UFC-Que Choisir på pålitelighet av husholdningsapparater, ser vi at den første feilen oppstår ofte i de to første årene etter kjøpet. For eksempel, i tabellen nedenfor, mer enn halvparten av feil på koketopper (53%) og kjøleskap (57%) ble oppdaget i de to første årene. Etter utløpet av reklamasjonsfristen, er det en nedgang i hyppigheten av feil mellom 2 og 5 år, mer eller mindre uavhengig av det aktuelle utstyret / produktet.

Tabell, s.16

Derfor, når vi ser på antall feil vil en økning i reklamasjonsfristen fra to til fem år involvere færre enheter enn de to første årene.

- Utvidelse av reklamasjonsfrist til 5 år: Eksempel husholdningsapparater

Ett av argumentene som ofte blir benyttet for å begrense reklamasjonsfristen er innvirkningen på pris. Faktisk sier produsentene at de ikke kan designe produkter kun for det franske markedet. Derfor vil en økning av reklamasjonsfristen i ett land ikke nødvendigvis legge press på forbedring av utformingen av produkter, men til økte reklamasjonskostnader og dermed salgspriser. Basert på dette argumentet, og takket være undersøkelser utført av UFC-Que Choisir om produktets pålitelighet, har vi søkt å fastsette økningen i prisene på varer dersom reklamasjonstiden ble utvidet til fem år.

I denne sammenheng, og med den manglende data som leveres av produsenter, var det to forutsetninger som måtte legges til grunn for å vurdere kostnadene ved denne utviklingen av reklamasjonen (se vedlegg). Forskjeller i begge tilfeller dekker bare en modulering av kostnadene for reparasjon og utskifting av produktet.

¹² Vi har ikke tatt hensyn til markedet som Amazon, Cdiscount, etc. å unngå sterke prissvingninger generert av tidsbegrensede tilbud.

Tabell, s.17

Den lave hypotesen er basert på reparasjonskostnader estimert av ADEME¹³, og anskaffelseskostnaden beregnes ut fra kostnadene for produksjonen. Den høye hypotesen er basert på andre tall for å ta hensyn til undersøkelse av produktet, reparasjonskostnadene og en noe utvidet produksjonskostnad (som logistikk). For flere detaljer, finnes alle parametere og forutsetninger i vedlegget til dette dokumentet.

Vårt eksempel viser at til tross for en 50% økning i kostnadene for reparasjon (€ 107,5 uten moms til € 161 uten moms) og en 12,5% økning i prisen på produktet fra fabrikken er vi i begge tilfeller ikke vitne til en eksplosjon av kostnadene. Ifølge denne hypotesen vil en reklamasjonsfrist på 5 år medføre en prisøkning på mellom 1% og 2,9% av prisen på produktet. I form av økonomisk gevinst (gratis reparasjon, redusert fornyelse av produkter, bruksalgsmarkedet), og også miljøaspektet (reduksjon i mengden av avfall), vil summen av reparasjonskostnader over en periode på fem år være bærekraftig for forbrukerne.

Det er åpenbart at disse tallene er gjennomsnittet for produktet. Derfor vil den ekstra kostnaden variere avhengig av merkevarens strategi vedrørende "holdbarheten" (design for lang levetid eller ikke). Dette fører til at en produsent som ikke vil fremme produktets bærekraft i designet blir straffet med en høyere prosent mangler som igjen gir høyere reparasjonskostnader.

3. Utvid reklamasjonstiden for å gjøre reparasjoner mulig

På slutten av reklamasjonsperioden vil forbrukerne som ønsker å få reparert sitt produkt på grunn av en mangel kunne stå overfor, i tillegg til kostnadene, problemer med å finne en reparatør og problemer med tilgjengeligheten av reservedeler.

□ Utvidet reklamasjonstid: en måte å bevare reparasjonsindustrien

Det kan være innlysende, men for å reparere et produkt som svikter er det fremdeles nødvendig å finne en reparatør. I Frankrike, dekkes reparasjonsaktiviteten av 84.000 bedrifter¹⁴, en stor del av disse fokuserer på et begrenset antall produkter. Nesten to tredjedeler (61%) er knyttet til reparasjoner av bil, mens reparatører av apparater eller brunevarer¹⁵ representerer henholdsvis 3% og 1,7% av det totale antall selskaper.

Verre er det at man siden 2010 har sett en reduksjon av antall reparasjonsselskap med 7 % og bemanning med 20 % og for apparater en reduksjon på henholdsvis 12% og 27%. Videre er det ikke en homogen fordeling av reparasjonsselskap i hele territoriet. Områder som Landes, Haute Marne eller Charente-Maritime har mellom 10 og 12 reparatører av apparater per 100 000 innbyggere mens områder som Aisne, Eure, den Hauts-de-Seine eller Tarn-et-Garonne, har én per 100 000 innbyggere, som ikke er tilstrekkelig.

¹³ I den lave hypotesen vi valgte en reparasjon kostnad på € 129 som vurderes i en undersøkelse utført av ADEME og GIFAM i 2012.

¹⁴ Oversikt over tilbudet på reparasjon i Frankrike - ADEME 2014

¹⁵ Bilde og lyd

En studie utført av ADEME, viser at fallende priser på utstyr kan forklares med at forbrukere i økende grad foretrekker å erstatte deres mangelfulle produkt med et nytt heller enn å reparere den. Dette har store konsekvenser for aktiviteten til reparasjonsindustrien. Derfor vil en økning av reklamasjonstiden være en fordel for å gi en oppreisning for reparasjonsindustrien med sikte på en mer ansvarlig og bærekraftig forbruk.

□ Tilgjengeligheten av reservedeler: reparasjon mer attraktivt

Tilgjengeligheten av en reparatør i nærheten er ikke alt. Det er fortsatt nødvendig at sistnevnte får tak i reservedeler for reparasjon. Faktisk, i mange sektorer som biler, hvitevarer og telefoni, har produsenter kontroll over tilgjengelighet av reservedeler og det brukes som en strategi som kan gjøre reparasjonen mer kostbar¹⁶.

Fra den 1. mars 2015 har distributørene en plikt til å indikere den perioden produsenten eller importøren forplikter å gi reservedeler for reparasjon av produkter, men det er ingen plikt til minimum tilgjengelighet. Men vår siste undersøkelse om tilgjengelighet av deler¹⁷ viste at, avhengig av merke, var det signifikante forskjeller. Eksempelvis, for husholdningsprodukter, varierer tilgjengeligheten av reservedeler fra 2 til 11 år for de mest kjente merker (som Miele). Selv på datamaskiner er varigheten for tilgjengeligheten av reservedeler på 2 år for merker som HP eller Toshiba til 5 år for Apple eller Lenovo. Vi ser at noen aktører er forpliktet til en relativt kort periode på tilgjengelighet som ikke samsvarer med produktets holdbarheten. Eksemplet med kjøleskap er ganske slående. Man kan finne produkter som koster over € 800 og som har holdbarhet på i gjennomsnitt 11 år, men merket sikrer ikke tilgjengelighet av reservedeler mer enn 2 år etter kjøp. I en logisk utvikling av holdbarhet, vil en økning av reklamasjonsperioden være en måte å presse produsentene til å forlenge tilgjengeligheten av reservedeler.

Tabell, s.19

Gitt antall mangler på produkter mellom 6 og 24 måneder, er utviklingen av omvendt bevisbyrde viktig for å effektivisere reparasjon. I tillegg viser våre priser ingen inflasjonseffekter etter ikrafttredelsen av bestemmelsene i den lovfestede reklamasjonsfristen med omvendt bevisbyrde (18 mars 2016), i motsetning til hva som ble hevdet av fagfolk under stortingsdebatter forut for Hamon loven. I tillegg viser våre estimater at en utvidelse av reklamasjonsfristen til fem år vil ikke representere en betydelig kostnad for forbrukerne (reklamasjonsfrist på 5 år representerer en økning på 1% til 3% av prisen på varer). Til slutt vil denne utviklingen også medføre en økning i reparasjonsindustrien som nå er i tilbakegang og særlig utviklingen av et lokalt tilbud til forbrukeren.

III. UFC Que Choisir krever:

¹⁶ <http://www.quechoisir.org/auto/piece-detachee/communiqué-projet-de-loi-consommation-mesdames-et-messieurs-les-deputés-liberez-le-marche-des-pieces-de-carrosserie-automobile-!>

¹⁷ <http://www.quechoisir.org/equipement-de-la-maison/electromenager/communiqué-duree-de-disponibilitedes-pieces-detachees-une-panne-d-information-a-corriger-d-urgence>

Denne studien viser en reell mangel på informasjon gitt av butikker på reklamasjonsrettigheter og garantier og også at en lengre reklamasjonsfrist for forbrukerne ikke har den annonserte inflasjonsdrivende effekt. I denne sammenheng, ber UFC-Que Choisir:

1. Styrket kontroll av offentlig myndighet for å effektivisere de nye bestemmelsene om reklamasjonsfrist med omvendt bevisbyrde.

Både på nettstedet og i fysiske butikker er informasjonen om reklamasjonsrettigheter og omvendt bevisbyrde utilstrekkelig og ikke harmonisert. Likevel er denne informasjonen avgjørende for gjennomføringen av reklamasjonsretten til forbrukeren og for å garantere bærekraftige produkter og forbrukers kjøpskraft. Dette er grunnen til at UFC-Que Choisir har bedt direktoratet for konkurranse, forbrukersaker og svindel (DGCCRF) styrke sine kontroller i butikker. På bakgrunn av disse observasjonene, ba UFC også departementet for forbrukersaker å revidere implementeringen av loven og avklare ordninger for å informere forbrukerne om sine rettigheter før kjøpet.

2. En økonomisk og miljøvurdering av en videreutvikling av reklamasjonsfristen.

De parlamentariske debatter i forkant av Hamon loven om økning av reklamasjonsfristen har vist en mangel på uavhengige studier for å identifisere alle de økonomiske og miljømessige konsekvensene av et slikt tiltak. I tillegg har vår studie gjort det klart at endringer i varigheten av reklamasjonsretten ikke alltid er synonymt med en økning av priser. Da det er avgjørende å belyse og å ha kjennskap til de økonomiske og miljømessige konsekvenser av et slikt tiltak, har organisasjonen bedt myndighetene å lansere en kost-nytte-studie, for eksempel via ADEME, for å forene forbedringsmål for bærekraftige produkter og vedlikehold av husholdningenes kjøpekraft.

Annex – For å beregne kostnadene for 5-års reklamasjonsfrist

I dette annexet ble alle data, parametere og hypoteser reproduisert for å bestemme prisen for utviklingen av reklamasjonsretten.

- Market Data gitt av GIFAM

Tabell, s.21

- Data vedrørende produkters pålitelighet hentet fra UFC-Que´s "pålitelighetsundersøkelsen (2013)"

Tabell 2 s 21

- reparasjon av produktet versus erstatningsvare

Ved mangel på produktet som dekkes av garantien/reklamasjonen repareres ofte ikke produktet av tekniske eller økonomiske grunner (kostnadene ved reparasjon overstiger gjenanskaffelseskost). Disse verdiene er hentet fra en studie av ADEME 2014 "Oppfatninger og praksis av franske vedrørende reparasjon av produkter." Det bemerkes at for denne type produkt er reparasjon standard i de fleste tilfeller.

Tabell 3, s. 21

- Hypoteser:

Tabell s.22

- Lav hypotese: den gjennomsnittlige kostnaden eksklusive mva € 107,5 (eller € 129 inkl.mva) er basert på en undersøkelse utført av ADEME¹⁸ vedrørende reparasjon av husholdningsapparater. Å finne en estimert en reell kostnad av erstatningsvare for produsenten, har vi ikke brukt referanseprisen i butikkene, men fabrikkkostnaden der markedsføringskostnader, distribusjon, transport og mva ikke er inkludert. Avhengig av yrke, er det generelt anslått til 40% av salgsprisen i butikken.

¹⁸ Panorama av tilbudet på reparasjon i Frankrike - ADEME 2014

- Den høye hypotese: Ifølge ADEME, vil kun 56% av husholdningene synes det interessant å få reparert produktet når reparasjonskostnaden er en fjerdedel av prisen på et nytt produkt. Derfor, ut fra dette, kan vi beregne at en gjennomsnittlig kostnad på € 107,5 for reparasjon er undervurdert da den kun representerer husholdninger som ønsker å få reparert deres produkt. I den andre hypotesen er reparasjonskostnaden satt opp i snitt 12,5% til å integrere et høyt antall reparasjoner, derfor € 161. Ved kostnader for erstatningsvare, er det alltid anslått til produksjonskostnader, men vi ønsket å legge til en margin for logistikkostnader som sannsynligvis er nødvendig for utskiftning. Således er kostnaden for erstatningsvare 45% av salgsprisen.

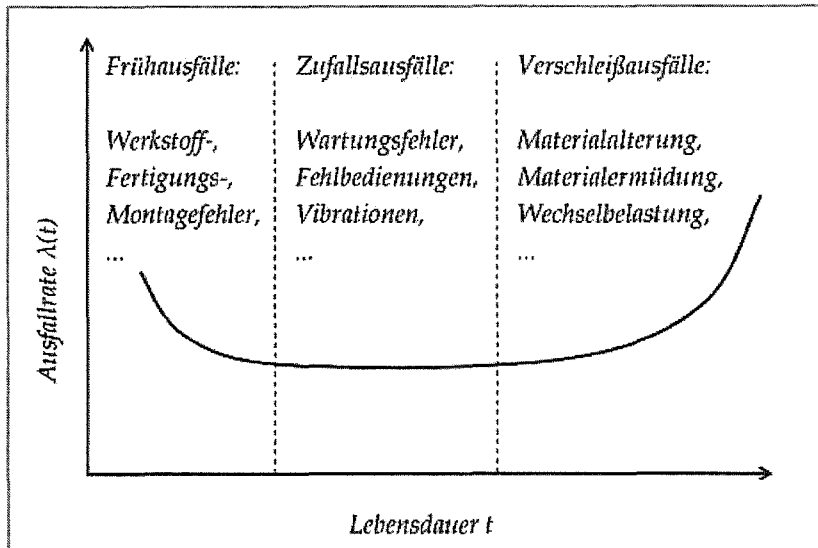
TEXTE

11/2016

**Einfluss der
Nutzungsdauer von
Produkten auf ihre
Umweltwirkung:
Schaffung einer
Informationsgrundlage
und Entwicklung von
Strategien gegen
„Obsoleszenz“**

Bei einer Auslegung von Geräten auf eine theoretische optimale Gebrauchsdauer würde versucht werden, sämtliche Komponenten bei Beginn von Phase III gleichzeitig ausfallen zu lassen. Strategien zur Verlängerung der Lebensdauer setzen gleichfalls an diesem Übergang an, versuchen aber durch Erneuerung der anfälligen Verschleißteile und weitere Reparaturmaßnahmen die Lebensdauer zu verlängern.

Abbildung 2 Badewannenkurve der Ausfallrate (Weibull-Verteilung)



Quelle: Eigene Darstellung

4.6 Wissenschaftliche Publikationen

4.6.1 Datenerhebung in den Niederlanden

In Bakker et al. (2014) wurden die in den niederländischen Fallstudien (Wang et al. 2013) unterlegten Lebensdauerdaten verarbeitet und für elektrische und elektronische Geräte untersucht, wie sich die Lebensdauern zwischen 2000 und 2005 verändert haben. Diese sind in Tabelle 8 ersichtlich und zeigen, dass sich die Lebensdauern innerhalb dieser fünf Jahre in den meisten Fällen verringert haben.

Tabelle 8 Median der Lebensdauern von EEG in den Niederlanden 2000 und 2005

Produktkategorie	Median der Lebensdauer in Jahren, 2000	Median der Lebensdauer in Jahren, 2005	Änderung in diesen 5 Jahren
Kompaktleuchtstofflampen	7,4	7,7	+3%
Flachbildschirmfernseher	10	10	0%
Staubsauger	8,1	8	-1%
Wäschetrockner	14,5	14,3	-1%
Kühlschränke	14,2	14,0	-1%
Geschirrspüler	10,7	10,5	-2%
Kleine informationstechnische Geräte und Zubehör	4,5	4,4	-2%
Werkzeuge	9,8	9,6	-2%

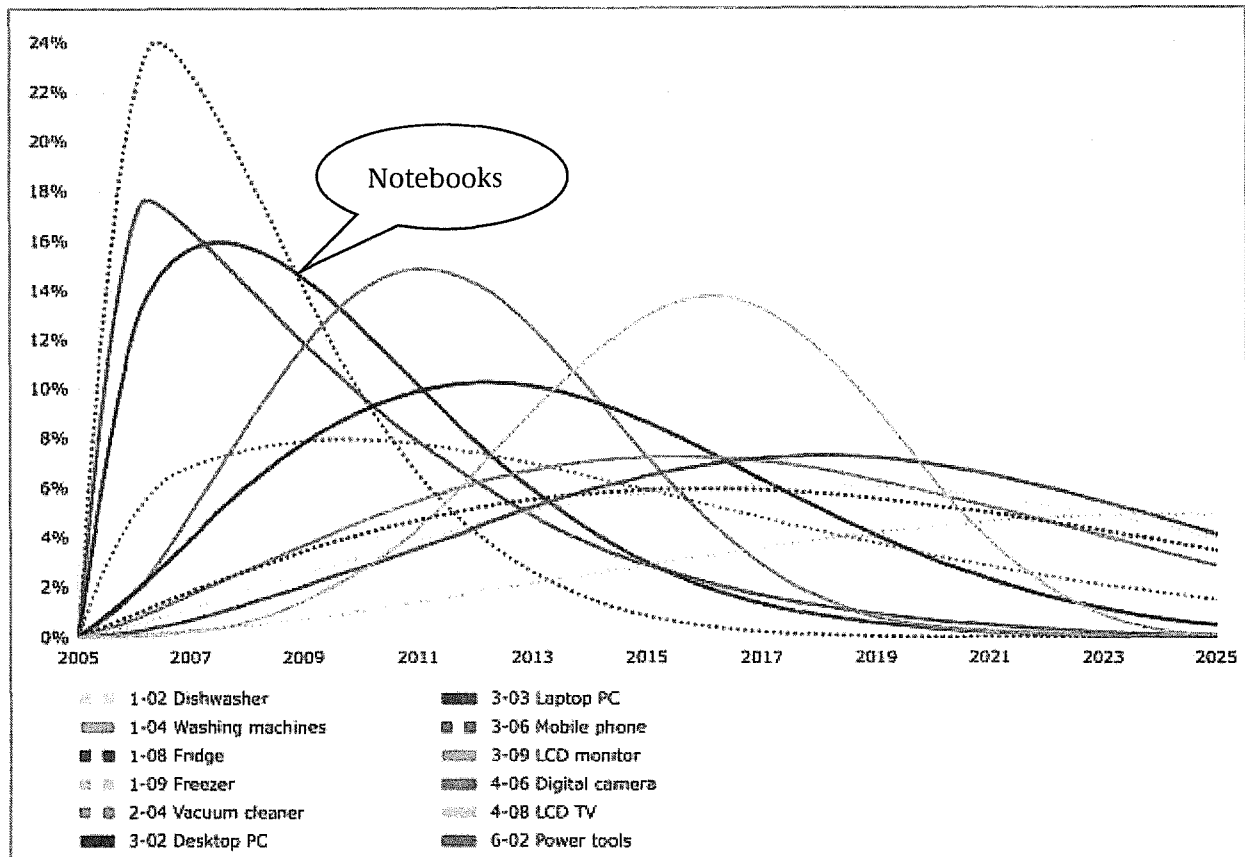
Produktkategorie	Median der Lebensdauer in Jahren, 2000	Median der Lebensdauer in Jahren, 2005	Änderung in diesen 5 Jahren
Spielzeug (klein)	3,8	3,7	-3%
Mobiltelefone	4,8	4,6	-3%
Waschmaschinen	12,1	11,7	-3%
Notebooks	4,3	4,1	-5%
Wasserkocher, Kaffeemaschinen	7,0	6,4	-9%
Geräte mit Druckfunktion	9,0	8,2	-11%
Mikrowellen	10,9	9,4	-15%
Kleine Unterhaltungselektronik und Zubehör	9,4	7,8	-20%

Quelle: Bakker et al. (2014)

Die in den Fallstudien verwendeten Lebensdauerdaten (Tabelle 8) wurden im Rahmen zweier Konsumentenbefragungen erhoben (Hendriksen 2007; 2009). Hierfür erfolgte eine Befragung von insgesamt 6000 niederländischen Haushalten zu Lebensdauern der gegenwärtigen Haushaltsausstattung und von Altgeräten bei der Entsorgung sowie zu künftigen Neuanschaffungen für 90 verschiedene Produktkategorien. Die Ergebnisse wurden anschließend durch direkte Befragungen ausgewählter repräsentativer Haushalte gegengeprüft und mittels Sortieranalysen an Recyclinganlagen validiert.

In einer weiteren niederländischen Studie (Huisman et al. 2012) wird analysiert, welcher prozentuale Anteil einer Produktkategorie, die im Jahr 2005 in Verkehr gebracht wurde, nach welcher Zeit in privaten Haushalten entsorgt wird (Abbildung 3). Diese Datengrundlage berücksichtigt also die reine Verweildauer in den Haushalten, die Nutzungsphase kann folglich nicht von der reinen Lagerung in den Haushalten unterschieden werden.

Abbildung 3 Verweildauern von EEG (2005 in Verkehr gebracht) in % der jeweiligen Produktkategorie



Quelle: Huisman et al. (2012) (Markierung „Notebooks“ durch die Autoren ergänzt)

Abbildung 3 zeigt für Notebooks, dass nach ca. zwei Jahren knapp 16% der Geräte, die im Jahr 2005 auf den Markt gebracht wurden, als Elektroaltgeräte angefallen sind.

Huisman et al. (2012) werteten detaillierte Daten über die in Verkehr gebrachten Produkte zwischen 1990 und 2010 aus und kommen zu der Schlussfolgerung, dass die Verweildauern der Gerätegenerationen von 2000 gegenüber dem Jahr 2010 wie folgt zurückgegangen sind:

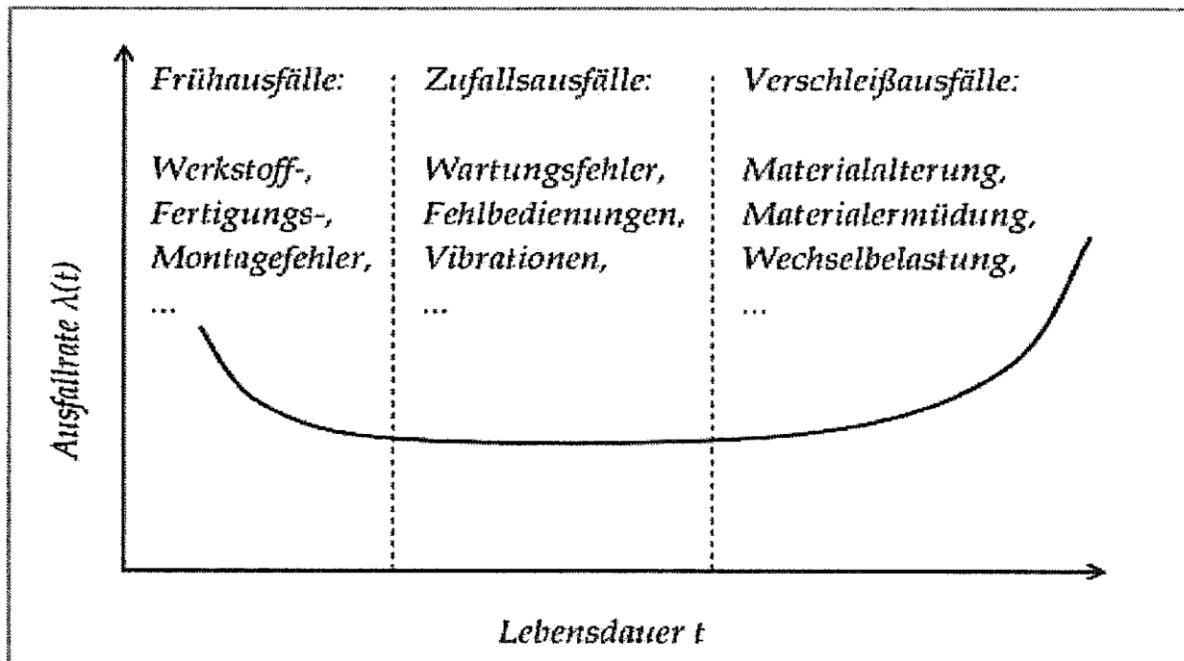
- 17% für Bildschirme
- 12% für kleine Haushaltsgeräte
- 10% für IT und Telekommunikationsgeräte
- 7% für große Haushaltsgeräte
- 4% für Kühl- und Gefriergeräte

Als mögliche Gründe für den negativen Trend der Lebensdauerdaten geben Bakker et al. (2014) an, dass bei manchen Produktgruppen kürzere (technische) Lebensdauern in der Absicht der Hersteller liegen könnten, also durch vermeintlich geplante Obsoleszenz. In anderen Fällen seien kürzere Nutzungsdauern ein Ergebnis des technischen Fortschritts und neuer Gesetzeslagen, die zu einer vorzeitigen Beendigung der Produktnutzung führen (psychologische und funktionale Obsoleszenz).

Einen weiteren wichtigen Faktor zur Erklärung des negativen Trends der Lebensdauern im ausgewählten Zeitraum vermuten die Autoren in der jeweiligen sozio-ökonomischen Ent-

Ved en optimal bruksvarighet vil samtlige komponenter av produktet slutte å virke i begynnelsen av fase 3. I denne overgangen settes det inn tiltak for å forlenge levetiden, man bytter ut sårbare slitasjedeler og foretar andre reparasjonstiltak for å forlenge levetiden.

Bilde 2 Badekarskurve av sviktraten/drop out-raten



Quelle: Eigene Darstellung

4.6 Vitenskapelige publikasjoner

4.6.1 Datainnsamling i Nederland

I Bakker et al. (2014) ble levetidsdataene som lå til grunn for en nederlandsk studie (Wang et al. 2013) bearbeidet. Det ble undersøkt hvordan levetiden for elektriske og elektroniske produkter har endret seg mellom år 2000 og 2005. Tallene framgår av tabell 8, og viser at levetiden innenfor disse fem årene i de fleste tilfeller har sunket.

Tabell 8 Median for elektriske og elektroniske apparaters levetid i Nederland årene 2000 og 2005

Produktkategori	Median levetid angitt i år, 2000	Median levetid angitt i år, 2005	Endring innenfor fem år			
Sparelampe	7,4	7,7	+3%			
Flatskjerm TV	10	10	0%			

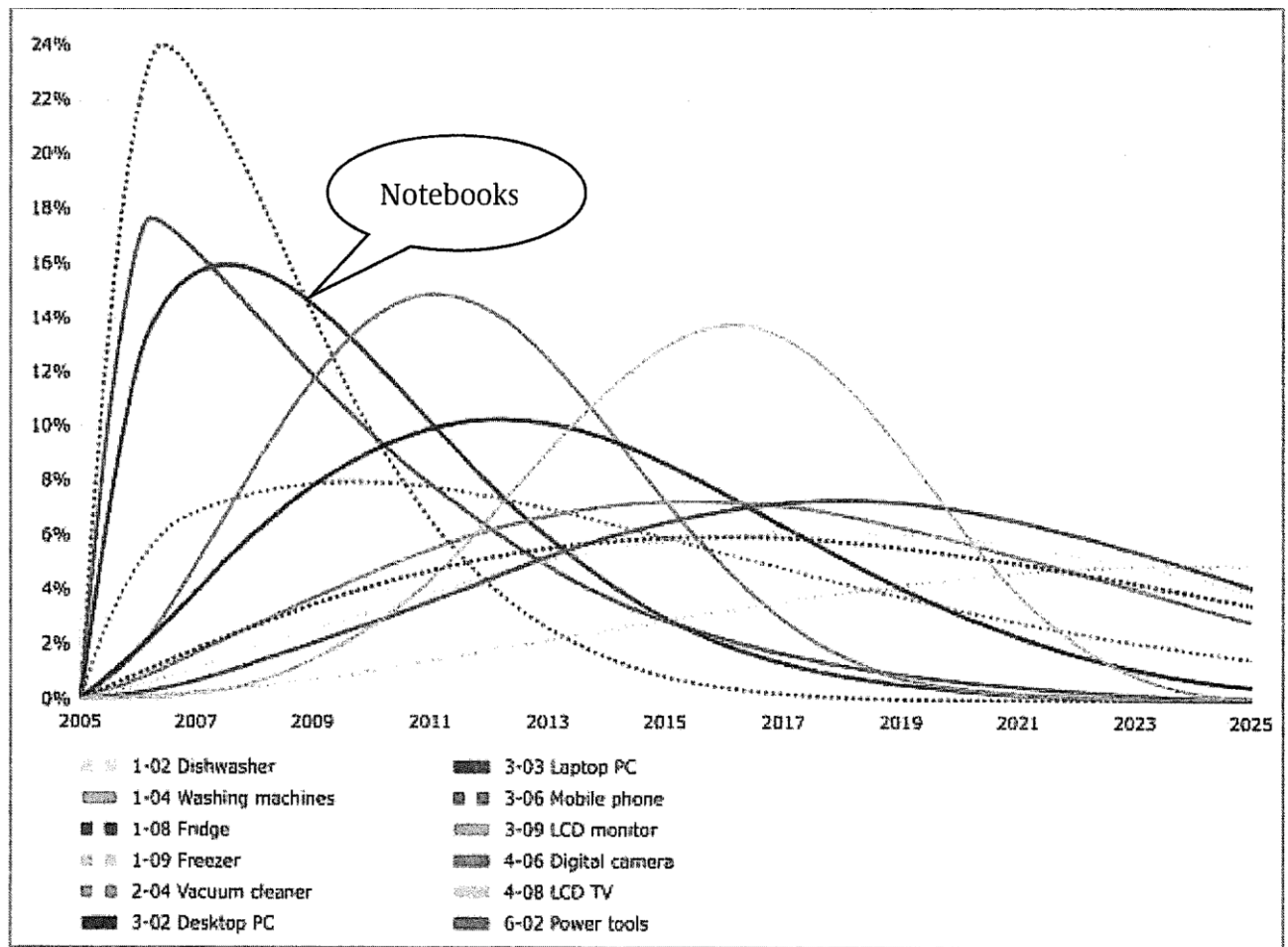
Støvsuger	8,1	8	-1%			
Tørketrommel	14,5	14,3	-1%			
Kjøleskap	14,2	14	-1%			
Vaskemaskin	10,7	10,5	-2%			
Mindre informasjonstekniske apparater og tilbehør	4,5	4,4	-2%			
Verktøy/Redskap	9,8	9,6	-2%			
Leketøy (små)	3,8	3,7	-3%			
Mobiltelefon	4,8	4,6	-3%			
Vaskemaskin	12,1	11,7	-3%			
Notebook	4,3	4,1	-5%			
Vannkoker, kaffemaskin	7	6,4	-9%			
Skriver, kopimaskin o.l	9	8,2	-11%			
Mikrobølgeovn	10,9	9,4	-15%			
Underholdningselektronikk og tilbehør (små brunevarer)	9,4	7,8	-20%			

Kilde: Bakker et al. (2014)

Levetidsdataene (tabell 8) som er anvendt i studien ble innsamlet ved to spørreundersøkelser blant forbrukere (Hendriksen 2007;2009). Det ble gjennomført spørreundersøkelser i 6000 nederlandske husstander om levetid på nåværende utstyr, resirkulering/kasting av gamle apparater, samt vedrørende framtidige nyanskaffelser innenfor 90 forskjellige produktkategorier. Resultatene ble dernest kvalitetssjekket ved å gjennomføre direkte intervjuer av representative husstander, samt validert ved hjelp av sorteringsanalyse (plukkanalyse) på gjenvinningsanlegg.

I en senere nederlandsk studie (Huisman et al. 2012) ble det undersøkt hvor langt tid det tok før varer satt i omløp i 2005 ble kastet eller resirkulert. Studien var knyttet til bestemte produktkategorier og angir tidspunkt for kast/ resirkulering og prosentandel innenfor hver kategori. Datagrunnlaget omfatter hele oppholdstiden i en husstand, og brukstiden/nyttetiden kan dermed ikke skilles fra ren lagring i husstanden.

Bilde 3 Eietid for elektroniske og elektriske apparater (satt i omløp i 2005), % innenfor den enkelte produktkategori



Quelle: Huisman et al. (2012) (Markierung „Notebooks“ durch die Autoren ergänzt)

Bilde 3 viser at knappe 16% av de notebooks som ble satt i omløp i 2005 to år senere var elektronisk avfall.

Huisman et al. (2012) har analysert detaljdata fra produkter som ble satt i omløp mellom 1990 og 2010. Konklusjonen viser en tilbakegang i eietiden mellom generasjonene av apparater fra 2000 til 2010:

- 17% for billedskjermer (dataskjerm, fjernsynsskjem)
- 12% for små husholdningsapparater
- 10% for IT- og telekommunikasjonsapparater
- 7% for store husholdningsapparater
- 4% for kjøle- og fryseapparater

Bakker et al (2014) angir mulige årsaker for den negative trenden i levetid. Kortere teknisk levetid blant mange produktgrupper kan skyldes produsentens intensjon om dette, med andre ord tilsynelatende planlagt foreldelse. I andre tilfeller er kortere nyttetid et resultat av teknisk framskritt og nyere rettslige rammeverk, som fører til en tidlig avslutning av bruken av produktet, (psykologisk og funksjonell foreldelse).

Tabell s. 6

Type garanti		Reklamasjonsretten		Kommersiell garanti	
	Tingens egenskaper, mangler	Levering av varer i overrensstemmelse med bestilling	Skjulte mangler	Produsent og butikk garantier	Utvidet garant (forsikring)
Definisjon av mangel	Varen er ikke i samsvar med spesifikasjoner gitt av selgeren, forventet av forbrukeren (basert på offentlige publikasjoner) eller avtalt av partene.	Varen har ikke de samme spesifikasjonene ved levering som da varen ble bestilt. Eksempel: feil ved bruk (uriktig referanser), kvantitet eller kvalitet	Varen samsvarer ikke med den avtalte bruken. Feilen må eksistere på kjøpstidspunktet og må være skjult.	Definisjonen i kontrakten men er som regel tett opp mot mangelsdefinisjonen i reklamasjonsretten.	Definisjonen i kontrakten men er som regel tett opp mot mangelsdefinisjonen i reklamasjonsretten
	Eksisterte på kjøpstidspunktet				
Lengden på garantien/reklamasjonen	2 år etter kjøpstidspunktet	5 år etter kjøpstidspunktet	2 år etter at feilen ble oppdaget	Avhengig av kontrakten (som regel 1 til 2 år)	Avhengig av kontrakten (som regel 1 til 3 år)

Når garantien/reklamasjonen begynner å løpe	Kjøpstidspunktet	Kjøpstidspunktet	Kjøpstidspunktet	Kjøpstidspunktet	Etter reklamasjonsfristens utløp
Bevisbyrde	Selgeren	Forbrukeren	Forbruker	Selger	Selger
Kostnad	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Som regel betaling
Kostnader for forbrukeren	Ingen	Kostnad for ekspertuttalelse	Kostnad for ekspertuttalelse og oppbevaring	Avhengig av kontrakten (transportutgifter, oppbevaring osv.)	Avhengig av kontrakten (transportutgifter, oppbevaring osv.)
Implementering av garantien/reklamasjonsretten	1. alternativ: reparasjon av produktet eller ny vare. 2. alternativ: prisavslag eller heving av kjøp.	1. alternativ: levering av varen i henhold til kontrakt 2. alternativ: prisavslag 3. alternativ: avbrytelse av kontrakt	1.alternativ: kansellering av salg og retur av produktet. 2.alternativ: prisavslag	1. alternativ: reparasjon av produktet. 2. alternativ: ny vare. 3.alternativ: heving av kjøp	1. alternativ: reparasjon av produktet. 2. alternativ: ny vare. 3.alternativ: heving av kjøp

Tabell s. 9

Reklamasjonsfristen/garantitiden synlig på produktet

- Ikke synlig (37%)
- 2 år (54%)
- Mindre enn to år (2%)
- Lenger enn to år (7%)

Tabell s. 10

Type garanti eller reklamasjonsrett på produktet

- Reklamasjonsrett (45%)
- Butikkens garanti (13%)
- Produsentgaranti (9%)
- Andre (7%)
- Vet ikke / Ikke synlig (26%)

Tabell s. 11

Type garanti eller reklamasjon informert om av selgeren

- Reklamasjonsretten (57%)
- Skjult mangel (3%)
- Garanti (64%)
- Tilleggsgarant (forsikring) (68%)

Tabell s. 14

Tidspunkt for når mangelen oppstår første gang etter kjøpstidspunktet

Feil med komfyr : 15 %



Feil med kjøleskap: 15%



Feil med oppvaskmaskiner: 18%



Under 6 måneder

Mellom 6 måneder og 2 år

Mellom 2 og 5 år and

Over 5 år

Tabell s. 15

Utvikling av prisindeksen for 3 type produkter

Indeks for prisen på vaskemaskin

Indeks for prisen på espressomaskin

Indeks for prisen på kjøleskap

Tabell s.16

Utstyr	Tidspunktet da første mangel ble oppdaget		
	Mellom 0 to 2 år	Mellom 2 og 5 år	Over 5 år
Komfyr	43%	28%	29%
Kjøleskap	57%	25%	18%
Oppvaskmaskin	37%	33%	30%

Tabell s.17

Estimert prisøkning ved utvidelse av reklamasjonsfristen til 5 år

Lav Hypotese (EUR/inkl. MVA)

Høy hypotese: (EUR/inkl.MVA)

Gjennomsnittlig pris for kjøleskap: EUR 443

Gjennomsnittlig pris for oppvaskmaskin: EUR 486

Gjennomsnittlig pris for komfyr: EUR 480

Augmentation du prix de : Prisøkning på

Tabell 1 s.21

	Solgte enheter	
Gjennomsnittlig pris 2012		
Kjøleskap	2 535 000	EUR 443
Oppvaskmaskin	1 470 000	EUR 486
Komfyr	2 270 000	EUR 480

Tabell 2 s.21

seg 2-5 år etter kjøpet

Pålilitelighet

Mangler som viser

Kjøleskap	88%	25%
Oppvaskmaskiner	79%	33%
Komfyr	85%	28%

Tabell 3 s.21

	Kjøleskap	Oppvaskmaskin	Komfyr
Antall bytter	20%	9%	14%
Antall reparasjoner	80%	91%	86%

Tabell s. 22

	Lav hypotese	Høy hypotese
Reparasjonskostnad (uten mva)	EUR 107,5	EUR 161
Kostnad for ny vare	40% av salgsprisen	45% av salgsprisen

