

## Uppföljning av Konsumentverkets marknadskontrollplan för 2017

Konsumentverket ansvarar för marknadskontroll av:

- leksaker enligt direktiv 2009/48/EG om leksakers säkerhet och lagen (2011:579) om leksakers säkerhet.
- personlig skyddsutrustning för privat bruk enligt direktiv 88/686/EEC om personlig skyddsutrustning och lagen (1992:1326) om personlig skyddsutrustning för privat bruk som ersätts av förordning (EU) nr 2016/425 om personlig skyddsutrustning och en ny nationell lag som träder i kraft 21 april 2018.
- farliga livsmedelsimitationer enligt direktiv 87/357/EEG för produkter som, på grund av sina yttre egenskaper, kan förväxlas med andra produkter och härigenom utgöra en risk för konsumenternas hälsa och säkerhet samt lagen (1992:1328) om farliga livsmedelsimitationer
- övriga produkter som inte faller under någon speciallagstiftning enligt direktiv 2001/95/EG om allmän produktsäkerhet samt Produktsäkerhetslagen (2004:451)
- märkning av textilier enligt textilförordningen EU 1007/2011
- märkning av kristallglas enligt lagen (1996:1118) om marknadsföring av kristallglas.

Konsumentverket har också ett tillsynsansvar enligt produktsäkerhetslagen (2004:451) när det gäller tjänsters säkerhet.

Antal rapporterade produktrelaterade olyckor	Se (a)
Antal klagomål, varav	
- antal från konsumenter eller andra användare	159
- antal från företag	33
Antal inspektioner (=regelbundna eller särskilda besök, kontroller (inbegripet kontroller på internet) eller andra former av	Se (b)

<p>kontakter (e-post eller telefon) i syfte att kontrollera att produkter uppfyller lagstadgade krav. Om flera produkter, modeller eller föreskrifter är föremål för kontroll vid samma tillfälle hos en ekonomisk aktör bör det räknas som en enda inspektion. För att betraktas som en inspektion ska åtgärden dokumenteras), varav</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- antal reaktiva (föranledda av klagomål från konsumenter, användare, anmälda organ, konkurrerande företag, fackliga organisationer eller dylikt, olyckor eller tillbud, uppgifter från myndigheter i andra MS, t.ex. via Rapex eller ICSMS)</li> <li>- antal proaktiva (på eget initiativ)</li> <li>- antal inspektioner i samverkan med tullmyndigheterna</li> </ul>	<p>Se c) 133  108 29</p>
<p>Antal fysiska kontroller (okulärbesiktning av en produkt för att kontrollera märkningar, varningar, bruksanvisningar, dokumentation m.m. samt för att avgöra om produkten har uppenbara tekniska brister)</p>	Se d)
<p>Antal provningar i laboratorium</p>	Se e)
<p>Resultat antal produkter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ej i överensstämmelse</li> <li>- administrativa/formella brister (märkning, EU-försäkran, varningstext, bruksanvisning, teknisk dokumentation m.m.)</li> <li>- tekniska brister</li> <li>- allvarlig risk</li> <li>- risk</li> </ul>	Se f)
<p>Resultat antal bristfälliga produkter som stoppats i samarbete med Tullverket</p>	Se g)
<p>Antal frivilliga åtgärder (näringsidkare vidtar frivilliga korrigerande åtgärder)</p>	87
<p>Antal restriktiva åtgärder och sanktioner, varav antal beslut om</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- korrigerande åtgärder</li> <li>- försäljningsförbud</li> <li>- tillbakadragande</li> <li>- återkallelse</li> <li>- förstöring</li> </ul>	<p>18 18 0 0 0</p>
<p>Antal utdömda viten samt totalbelopp</p>	0
<p>Antal överklaganden/domar</p>	0
<p>Samarbete med andra svenska marknadskontrollmyndigheter (avsnitt 7)</p>	Se h)
<p>Samarbete med marknadskontrollmyndigheter i andra medlemsstater (avsnitt 7), varav antal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- möten i AdCo-grupper eller liknande</li> <li>- gemensamma projekt som delfinansierats av Kommissionen</li> <li>- tjänstemän som deltagit i Kommissionens utbytesprogram</li> <li>- studiebesök i andra medlemsstater</li> <li>- studiebesök från andra medlemsstater</li> </ul>	<p>11, se i) 0 0 0 1</p>
<p>Antal underrättelser till andra medlemsstater avseende</p>	2

- allvarlig risk (Rapex-underrättelser enl. art. 12 i GPSD eller art. 22 i 765/2008)	
- skyddsklausuler (i ICSMS motsvarande art. R31 i beslut 768/2008 eller liknande)	1
- restriktiva beslut enligt förordning 764/2008	0
Antal begäranden om ömsesidigt bistånd till andra MS	2
Antal begäranden om ömsesidigt bistånd till andra MS	1
Antal inspektioner då myndigheten kontaktat näringsidkare i	
- annat EU-land	6
- tredje land	0
Övrigt (informationskampanjer, förebyggande produktsäkerhetsarbete, granskning av kvalitetssystem m.m.)	Se j)
Utfall budget (avsnitt 8)	Se k)

- a) Myndigheten använder inte begreppet olyckor.
- b) Statistik över antalet inspektioner förs inte men myndigheten utför en mängd aktiviteter som faller under beskrivningen i ledtexten.
- c) Angivna siffror står för avslutade ärenden i myndighetens diarium.
- d) Ingen tillgänglig statistik finns.
- e) Oklart om frågan gäller varje enskild produkt eller produktkategorier. Nedan redogörs för antalet provade produkter per produktkategori.
  - a. Reflexspray 3 st
  - b. Våningssängar 9 st
  - c. Ogräsbrännare 6 st
  - d. Höga barnstolar 1 st
  - e. Barnvagnar 2 st
  - f. Leksaker 1 st
- f) Ingen tillgänglig statistik finns.
- g) Oklart om frågan gäller summan av alla enskilda produkter eller antalet ärenden.
  - a. Totalt antal produkter som inte kom in på den svenska marknaden: ca 30 000 st
  - b. Antal ärenden där myndigheten ingripit: 29 st
- h) Samverkan har skett med följande nationella myndigheter:

- a. Arbetsmiljöverket, främst avseende PPE men också inom MKR arbetsgrupp om e-handel
- b. KemI, samarbete om leksaker
- c. Elsäkerhetsverket, samarbete om leksaker men också erfarenhetsutbyte och metodutveckling
- d. Socialstyrelsen, främst inom området för säkra konsumenttjänster (skönhetstjänster) men också om IDB.
- e. Strålsäkerhetsmyndigheten, litet samarbete om handhållna laserpekare
- f. Transportstyrelsen, om vissa frågor säkerhet som rör trafik (ex. barnbilstolar) men också via Sjösäkerhetsrådet
- g. Boverket, i frågor som rör lekplatser men också perifert om härdat glas som granulerar.
- h. Tullverket i en rad ärenden, främst fidget spinners under sommaren.

Samverkan med branschorganisationer (motsv.) och andra organisationer:

- i. Hoppborgsbranschen
  - j. Trampolinparksbranschen
  - k. Svenska kryssarklubben (om flytvästar)
  - l. Lek & Baby-branschen (f.d. leksaksbranschen)
  - m. Delar av branschen för räddningsutrustning (i samband med MK om brandfiltar)
  - n. Ridsportförbundet
  - o. ...
- i) 2 CSN, 6 PPE, 2 TSD, 1 NPF
- j) 5 genomförda företagsbesök med proaktiva och reaktiva inslag. Deltagande på årligt möte med Leksaksbranschen med föreläsning och dialog.
- k) Personår                      5,04  
Personalkostnad              3,3 MSEK  
Provningskostn.              140 TSEK

## Utvärderingsfrågor

Under året har arbetet med produktsäkerhet inom myndigheten haft fokus på att urvalet av insatser i kombination med tillämpliga metoder och verktyg ska ge så stor konsumentnytta som möjligt.

Produktsäkerhetslagstiftningen stipulerar att näringsidkare alltid ska få möjlighet att rätta till eventuella brister på frivillig väg utan att myndigheten ska tvinga dem genom ett beslut. Under 2017 har 98 procent rättat sig frivilligt i de ärenden där en åtgärd varit nödvändig.

Många av de marknadskontroller som finns redovisade har genomförts som ett led i ett större sammanhang. Där har dialog med och information till branschorganisationer och företag varit en del, standardiseringsarbete och andra aktiviteter andra delar som tillsammans utgör helheten i produktsäkerhetsarbetet. I exemplet med marknadskontroll av hoppborgar har syftet varit att kontrollera hur hoppborgar används när de tillhandahålls på marknader, festivaler och andra arrangemang och i vilken utsträckning säkerheten har tillgodosetts. Före kontrollen gjordes en undersökning bland ett tusental konsumenter om de erfarit några incidenter med skador som följd i samband med hoppborgar. Resultatet visade att många fler olyckor inträffar än vad officiell statistik säger. Underlaget presenterades på ett möte med branschen där Konsumentverket deltog i syfte att påverka dem att ta ett eget större ansvar för säkerheten vid hoppborgar. Den följande kontrollen kunde då utformas på ett bättre sätt då branschen har förståelse och förtroende för de åtgärder som behöver vidtas. Vi bedömer att detta ger en bättre och mer bestående effekt jämfört med en kontroll utan de övriga insatserna.

De insatser som görs inom ramen för standardisering är också en pusselbit i produktsäkerhetsarbetet där mycket kunskap om risker med och användning av olika typer av produkter fås genom marknadskontrollinsatserna. Under året har trampolinparker seglat upp som en snabbt växande företeelse där ett antal olyckor, någon riktig allvarlig, inträffat. Här har vi fått göra omprioriteringar för att så skyndsamt som möjligt hantera situationen innan riskerna har etablerat sig. Det saknas i dag en europeisk standard inom området och Konsumentverket har varit drivande i att starta ett arbete med att ta fram en sådan.

Vi har etablerat en årligt återkommande samverkan med näringslivet inom branschen Lek och Baby. När samverkan inleddes för några år sedan var det Konsumentverket som initierade ett seminarium om den då nya lagstiftningen för leksaker. Nu är det branschen självt som arrangerar dessa seminarier och bjuder in oss som talare, ett format som vi bedömer är effektivt då branschen självt på ett bättre sätt förstår behovet av information till sina medlemmar. Mycket av samverkan med näringslivet sker främst i andra aktiviteter såsom marknadskontroll och standardisering.

Sammanfattningsvis innebär förändringar på marknaderna stora krav på anpassning för att uppnå målen för produktsäkerhetsarbetet.

Resultatmålet, att företagen följer de lagar vi har tillsyn över och konsumenternas ställning stärks, består av två led varav det första ledet att företagen följer de lagar vi har tillsyn över kan anses vara uppfyllt.

Måluppfyllelsen kopplar till omfattningen av Konsumentverkets insatser, den höga andelen frivilliga rättelser i marknadskontrollärenden samt att metoder och verktyg under åren har utvecklats och tillämpas för att ge bästa effekt. Det andra ledet, att konsumenternas ställning stärks, är mer tveksamt om vi lyckats

uppnå. Anledningen är de förändrade konsumtionsmönster som utvecklas i snabb takt, främst inom näthandeln, som innebär nya utmaningar för såväl konsumenterna som för Konsumentverket. Här måste hela marknadskontrollsystemet anpassas och nya angreppssätt utvecklas för att vi ska kunna uppfylla denna del av resultatmålet.

### **Har urvalet av produkter/ekonomiska aktörer att kontrollera varit effektivt?**

Det finns många aspekter som inverkar vid urval och prioritering av vilka insatser som myndigheten ska lägga resurser på (se bifogad bild nedan). Konsumentverkets ambition är att balansera detta så att uppdraget över tid kan anses vara uppfyllt.

### **Har val av kontrollmetoder varit effektivt?**

Konsumentverket har under ett par års tid arbetat aktivt med att utveckla olika verktyg för att nå bästa effekt för respektive insats. Det är främst proaktiva verktyg som information, kommunikation, besök och dialog, föreläsningar mm. som vi idag använder på ett mer aktivt och anpassat sätt. Utmaningen ligger i att mäta effekterna av dessa insatser och ännu svårare, att förstå effekten av att använda alternativa verktyg skulle blivit.

Vår känsla är ändå att vi har ett högre anseende hos och bättre kontakt med företag och branscher idag än för 10 år sedan. Olika marknader, olika företag, olika situationer kräver att vi anpassar våra metoder och åtgärder och här har vi kommit en bit på vägen men det finns mycket kvar att göra.

### **Har informationsinsatser givit önskat resultat?**

Informationsinsatser är envägskommunikation som är svår att följa upp i form av effekter. För några år sedan tog myndigheten fram en särskild företagarswebb med riktad information till företag och andra som marknadsför produkter. Vi har inga besökssiffror tillgängliga men upplevelsen är att företag i större utsträckning får svar på sina frågor idag.

En specifik informationsinsats är våra s.k. varselbrev som vi skickar ut till en så stor del av aktuella branschaktörer inför en marknadskontroll för att få spridning av viktig information inom produktsäkerhet men också om myndighetens roll och den förestående marknadskontrollen. Varselbrev har med åren utvecklats och är nu både snygga och välformulerade (ex. finns bifogat).

Kommunikation är dubbelriktad och är ett allt viktigare inslag i myndighetens marknadskontroll. Vi föreläser, är med på branschträffar, gör riktade företagsbesök, besök eller deltagande på mässor och konferenser mm. Vi bedömer att detta ger resultat.

### **Hur har olika samarbeten med andra myndigheter fungerat?**

Det normala är att samarbetet med andra myndigheter inom Sverige fungerar mycket bra. Däremot kan det vara svårare med samarbetet med systemmyndigheter i andra medlemsländer.

### **Har myndigheten tillräckliga resurser för att fullgöra sina uppgifter?**

Detta är nästan en filosofisk fråga. Det är ju våra politiker som gör bedömningen av hur viktigt området är, till störst delen genom att anslå medel till verksamheten. Ingen större skillnad har kunnat noteras för Konsumentverkets del de senaste 10 åren så i någon mening anser uppdragsgivaren att vi har tillräckligt med resurser.

Från myndighetens perspektiv kan vi konstatera att vi har en viss basverksamhet som vi är tvungna att genomföra men att det är den andra delen av planerade insatser som går utöver detta som är de som ger störst resultat. Mer resurser skulle kunna ge mycket mer effekt.

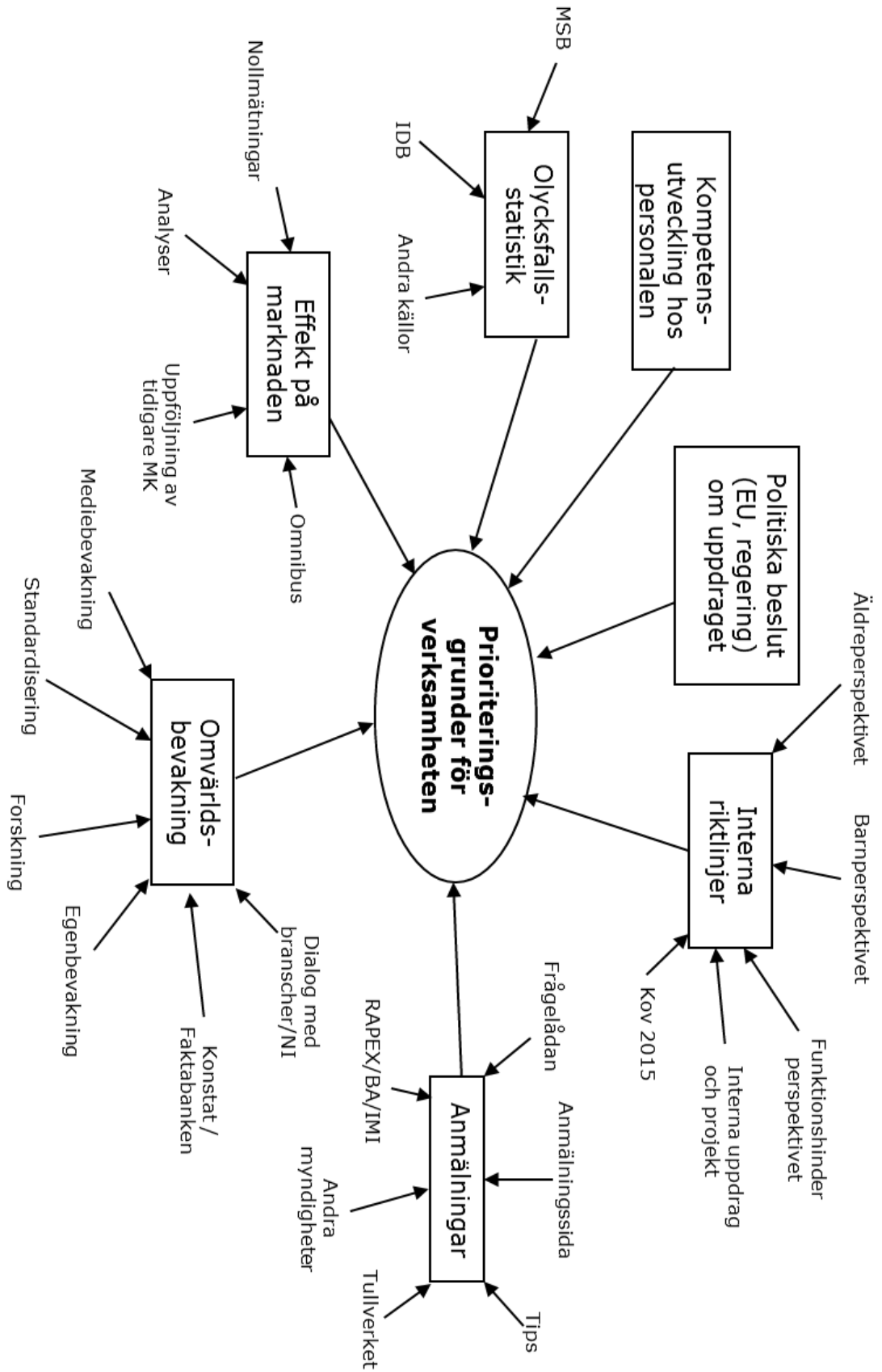
### **Var finns de huvudsakliga bristerna på marknaden?**

Under 2017 har vi drivit en marknadskontroll om våningssängar. Området med möbler är ett bristområde där vi ser liten förståelse för regelverket och många allvarliga brister. Vi är, trots en marknadskontroll med många åtgärder, inte särskilt optimistiska inför framtiden. Vi lär få arbeta vidare med området.

### **Var finns de huvudsakliga bristerna på myndigheten?**

Givet de resurser vi har så finns inga stora brister mer än att det tar tid att utveckla verksamheten vidare och att vi känner att det är många viktiga områden (produkter, företag, risker ...) som vi inte hinner med att kontrollera.

## Prioriteringsgrunder





## Exempel på varselbrev (dubbelklicka för att se hela brevet, 2 sidor)



Sedan den 4 november 2014 gäller nya regler för ridhjälm. De får inte längre vara enbart typkontrollerade /certifierade mot EN 1384. Med anledning av det kommer Konsumentverket inom kort att genomföra en marknadskontrollaktivitet innefattande dokumentkontroll av ridhjälm.

### Vem vänder sig detta till?

Detta utskick riktar sig i första hand till dig som tillhandahåller personlig skyddsutrustning i form av ridhjälm.

Konsumentverket har i samband med den aktuella marknadskontrollaktiviteten rätt att begära in de upplysningar, handlingar och varuprover som behövs för att kunna genomföra tillsynen.

### Vad är personlig skyddsutrustning?

Personlig skyddsutrustning är ett begrepp som omfattar alla produkter som är gjorda för att bäras eller hållas av en person som skydd mot hälso- och

säkerhetsrisker. För att personlig skyddsutrustning ska få säljas måste den vara CE-märkt.

Den ska också uppfylla grundläggande hälso- och säkerhetskrav enligt lagen (1992:1326) om personlig skyddsutrustning för privat bruk. Även produktsäkerhetslagen (2004:451) kan tillämpas vid ingripanden mot personlig skyddsutrustning som inte uppfyller kraven.

### Läs mer

Vill du veta mer om regler för personlig skyddsutrustning? Beställ "Det mesta du behöver veta om personlig skyddsutrustning". Du hittar den genom att söka efter broschyren på Konsumentverkets webbplats.



Projektledare vid Konsumentverket: Susanne Ståhl

Har du frågor är du välkommen att kontakta Konsumentverket via:

telefon 0771 - 42 33 00

e-post [konsumentverket@konsumentverket.se](mailto:konsumentverket@konsumentverket.se)

Datum  
2018-03-14

Dnr  
Skriv Dnr

10  
(10)