

Förekomsten av reservationer för felskrivningar och friskrivningar i bilannonser

1. Inledning

1.1 Bakgrund och syfte

Siffror från Konsumentverkets upplysningstjänst Hallå konsument och från landets kommunala konsumentvägledare visar att det vanligaste konsumentklagomålet under 2021 handlade om köp av begagnad bil. Klagomålen handlar framförallt om att den köpta bilen inte motsvarar förväntningarna, svikna löften från bilhandlaren och svårigheter att få rätt.¹

Konsumentverket kan av anmälningarna till verket konstatera att konsumenter generellt tycker det är svårt att köpa en bil eftersom det är en tekniskt komplicerad produkt. Konsumenter hamnar inte sällan i ett tekniskt underläge gentemot bilhandlaren och upplever att det är svårt att bilda sig en egen uppfattning om bilens verkliga skick.

Det är vanligt förekommande att personbilar marknadsförs och bjuds ut till försäljning genom annonser på handelsplattformar. Riksförbundet M Sverige har sedan tidigare gjort ett flertal granskningar av sådana bilannonser och noterat en förekomst av reservationer från felskrivningar i annonserna.² Genom denna promemoria har Konsumentverket för avsikt att kartlägga om det förekommer otillåtna reservationer i annonser på handelsplattformar för köp av personbilar, i hur stor utsträckning samt vilka typer av reservationer som förekommer.

1.2 Urval och genomförande

Granskningen utfördes i slutet av mars 2022 och innebar en slumpmässig manuell stickprovskontroll av annonser från bilhandlare på plattformarna Blocket, Wayke och Bytbil.com. Detta mot bakgrund av att de nämnda bolagen är stora aktörer som publicerar många bilannonser som når konsumenter.

¹ Se Konsumentverkets pressmeddelande:

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2022/flest-klagomal-pa-kop-av-begagnad-bil/>

² Riksförbundet M Sveriges granskning ”Fortsatt många felaktiga reservationer i bilannonser - Riksförbundet M Sverige”

I granskningen har 35 stycken bilannonser för respektive handelsplattform kontrollerats. Endast bilannonser från näringsidkare har kontrollerats. Syftet har därefter varit att granska hur många av dessa annonser som innehåller friskrivningar, antingen från annonsens innehåll eller från ansvaret på annat sätt.

Under tiden då underlaget för granskningen samlades in tillämpades den äldre konsumentköplagen (1990:932). Den 1 maj 2022 trädde dock den nya konsumentköplagen (2022:260) i kraft och tillämpas därför vid den juridiska bedömningen av granskningens iakttagelser. Granskningen tar dels sikte på att undersöka förekomsten av reservationer i annonser, dels att klargöra det aktuella rättsläget varför granskningen utgår från den nya konsumentköplagens regler och inte den äldre. Nedan redogörs för tillämpliga regler för granskningens genomförande.

2. Tillämpliga regler

2.1 Konsumentköplagen (KKL)

Som ovan nämnt samlades underlaget för granskningen in när den gamla konsumentköplagen var tillämplig. Vid en förnyad överblick efter att den nya konsumentköplagen har trätt i kraft kan det av berörda webbsidor konstateras att skrivningarna fortfarande förekommer i annonser riktade till konsumenterna. Nedan följer en genomgång av den nya konsumentköplagens regler samt de ändringar i nya lagen som är aktuella för denna granskning.

Enligt den nya KKL gäller lagen när en näringsidkare säljer varor, digitalt innehåll eller digitala tjänster till en konsument, se 1 kap. 1 § KKL. Detta är en modernisering och utökning av den tidigare KKL som endast omfattade köp av lösa saker. Lagen är liksom den tidigare konsumentköplagen tvingande, vilket innebär att avtalsvillkor som i jämförelse med lagen är till nackdel för konsumenterna är utan verkan mot dem om inget annat anges, se 1 kap. 10 § KKL.

Enligt 4 kap. 1 § KKL ska en vara ska i fråga om art, beskrivning, mängd, kvalitet, funktionalitet, kompatibilitet, driftskompatibilitet och i övrigt stämma överens med vad som följer av avtalet. Varan ska också enligt 4 kap. 2 § KKL stämma överens med sådana uppgifter om varans egenskaper och andra särdrag eller användning som näringsidkaren eller någon i ett tidigare säljled eller för näringsidkarens räkning har lämnat vid marknadsföringen av varan eller annars före köpet.

Nytt enligt den nya KKL är att bestämmelsen om befintligt skick har upphört att gälla. I stället har ytterligare ett krav på näringsidkaren införts i 4 kap. 6 §. Kravet innebär att näringsidkaren måste informera om eventuella avvikelser från vad som anges i 2 eller 4 §§ samt att konsumenten separat måste

godkänna att denne blivit informerad om dessa avvikelser för att de inte ska anses utgöra fel enligt lagen. Detta innebär att näringsidkaren har ett stort ansvar att informera konsumenten om avvikelser eftersom konsumenten måste godkänna avvikelsen separat från signaturen på själva avtalet. Denna skyldighet innebär att generella friskrivningar såsom att varan säljs i ”befintligt skick” eller liknande förbehåll i annonser inte kommer ha någon verkan eftersom det dels krävs specifik information om avvikelserna, dels att konsumenten separat godkänner att denne mottagit informationen. I förarbetena till nya konsumentköplagen anges att kraven på tydlighet är högt ställda samt att det krävs noggrann och tillräckligt utförlig information för att konsumenten enligt bestämmelsen ska ha kunnat godkänna avvikelserna på ett korrekt sätt.³ Har inte detta skett, är avvikelserna att anse som fel enligt konsumentköplagen. Näringsidkaren har även bevisbördan för att konsumenten separat har godkänt att denne har blivit informerad av avvikelserna, vilket i praktiken kommer att innebära ett skriftligt godkännande från konsumenten som skiljer sig från underskriften i köpeavtalet

2.2 Lag (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (AVLK)

Enligt 1 § AVLK ska lagen gälla avtalsvillkor som näringsidkare använder när de erbjuder varor, tjänster eller andra nyttigheter till konsumenter. Lagen gäller också avtalsvillkor som näringsidkare använder när de förmedlar sådana erbjudanden från en näringsidkare eller någon annan.

Om ett avtalsvillkor som avses i 1 § AVLK med hänsyn till pris och övriga omständigheter är oskäligt mot konsumenten får Patent- och marknadsdomstolen enligt 3 § AVLK förbjuda näringsidkaren att i framtiden i liknande fall använda samma eller väsentligen samma villkor, om förbudet är motiverat från allmän synpunkt eller annars ligger i konsumenternas eller konkurrenternas intresse. En ansökan om förbud får göras av Konsumentombudsmannen.

Enligt förarbetena till AVLK (prop. 1994/95:17 s. 64f) ska den marknadsrättsliga bedömningen inriktas på om ett villkor typiskt sett är oskäligt mot konsumenten. En av de huvudgrupper som kan urskiljas bland de avtalsvillkor som kan anses oskäliga och därmed förbjudas av Patent- och marknadsdomstolen är villkor som strider mot tvingande lagstiftning eller allmänna rättsprinciper. Ett avtalsvillkor som strider mot tvingande lag är regelmässigt att anse som oskäligt. Avtalsvillkor som strider mot tvingande allmänna rättsprinciper, utan att dessa framgår av lag, kan också vara oskäligt och förbjudas.

Genom AVLK har direktiv 93/13/EEG om oskäliga villkor i konsumentavtal, antaget av Europeiska unionens råd den 5 april 1993, införlivats i svensk rätt. I artikel 3.3 i direktivet hänvisas till en vägledande, inte uttömmande, lista på

³ Se prop. 2021/22:85.

avtalsvillkor som kan anses oskäligen. Enligt motiven till AVLK är villkoren i den så kallade villkorslistan typiskt sett att anse som oskäligen enligt AVLK i den mån de inte varit föremål för individuell förhandling (prop. 1994/95:17 s. 92 och 94).

Enligt punkten 1 b) i den vägledande listan i direktivet om oskäligen villkor i konsumentavtal ska ett avtalsvillkor vars mål eller konsekvens är att otillbörligen utesluta eller begränsa konsumentens lagliga rättigheter gentemot näringsidkaren i händelse av att näringsidkaren bryter helt eller delvis mot någon avtalsförpliktelse, anses vara oskäligen.

2.3 Marknadsföringslag (2008:486) (MFL)

I 1 § MFL framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörligen mot konsumenterna.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av 10 § tredje stycket MFL följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligen, tvetydigen eller annat olämpligen sätt. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörligen om den påverkar eller sannoligen påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 23 § MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörligen förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknanden åtgärd. Ett sådant förbud får meddelas också en anställden hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar samt var och en som i övrigt väsentligen har bidragit till marknadsföringen. Enligt 24 § MFL får en näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information åläggas att lämna sådan information. Ett sådant ålägganden får meddelas också en anställden hos näringsidkaren och någon annan som handlar å näringsidkarens vägnar.

Enligt 26 § MFL ska ett förbud enligt 23 § MFL förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligen. Talan om förbud får väckas av Konsumentombudsmannen vid Patent-och marknadsdomstolen.

3. Resultat och iakttagelser

3.1 Förekomsten av reservationer

Konsumentverket har tagit del av 105 annonser där personbilar erbjudits till försäljning av näringsidkare till konsument. Granskningen visade att 36 av dessa annonser innehöll någon form av friskrivning. Friskrivningarna handlade

i princip uteslutande om att bilhandlare reserverade sig för eventuella felskrivningar i annonserna, även om detta formulerades på olika sätt.

Konsumentverket noterar att majoriteten av bilhandlarna lämnade reservationerna för felskrivningar i annonstexten - där även bilens skick, utrustning och annan information lämnades. I vissa fall förekom reservationen för felskrivningar på samma plats i annonsen där bilens utrustningslista presenterades. I några av annonserna noterade Konsumentverket att reservationerna för felskrivningar i stället har lämnats under generell information om företaget. Det innebär att reservationerna per automatik lämnades i samtliga av dessa bilhandlares annonser eftersom företagsinformationen alltid presenteras i varje annons som bilhandlaren väljer att publicera.

Vidare noterar Konsumentverket att antalet reservationer för felskrivningar i granskningen skiljde sig beroende på handelsplattform. Av de 35 annonser som granskades på varje webbplats fanns det 15 stycken som innehöll friskrivningar på Blocket, 9 stycken på Wayke och 12 stycken på Bytbil.com. I procent utgör det cirka 43 procent av annonserna på Blocket, 26 procent av annonserna på Wayke och 34 procent av annonserna på Bytbil.com.

För att jämföra huruvida resultatet av stickproven var representativa för antalet reservationer för felskrivningar i stort, gjordes i granskningen även en fritextsökning på ordet "felskrivning" på respektive plattform. På Blocket fanns vid tidpunkten för undersökningen 87 540 stycken annonser och vid en sökning på det specifika ordet "felskrivning" fann Konsumentverket 26 069 träffar. Det innebär att cirka 30 procent av annonserna på den aktuella plattformen innehöll ordet felskrivning. Vid samma förfarande på Wayke fanns det totalt 31 945 annonser och 4 671 sökordsträffar, vilket innebär att cirka 15 procent av annonserna innehöll ordet felskrivning. På webbplatsen Bytbil.com fanns det 64 107 annonser med 20 979 sökordsträffar, det ger en förekomst på cirka 33 procent.

Konsumentverket kan härigenom konstatera att det, vid tiden för undersökningen, fanns en viss differens mellan de undersökta annonserna och förekomsten av reservationer för felskrivningar i stort. Det bör dock noteras att sökningen endast gällde ordet "felskrivning". Det kan inte uteslutas att det finns annonser som innehåller friskrivningar som är formulerade på annat sätt och därför inte innehåller just det specifika sökordet. Ett par av friskrivningarna i de 105 granskade annonserna innehöll nämligen inte specifikt ordet "felskrivning".

Konsumentverket noterar vidare att fördelningen över antalet felskrivningar per plattform inte helt stämmer överens med den undersökning som gjordes av Riksförbundet M Sverige under 2021. I Riksförbundet M Sveriges granskning var differensen mellan plattformarna inte lika stor.

Det bör också nämnas att Konsumentverket inte kunnat identifiera något mönster i friskrivningarna på sådant sätt att det enbart skulle gälla en viss typ av bil, årsmodell eller bilar som har gått längre eller kortare än ett visst antal mil.

3.2 Bedömning

3.2.1 Reservationer för felskrivningar

Konsumentverket kan inledningsvis notera att den vanligaste reservationen utgörs av meningen ”med reservation för felskrivningar”. I vissa fall skrivs ”med reservation för eventuella felskrivningar”, men innebörden av dessa skrivningar är enligt Konsumentverkets uppfattning densamma. Nedan följer en rättslig bedömning av reservationerna för felskrivningar som förekommit granskningen.

Civilrättsligt

Utgångspunkten är att en vara enligt 4 kap. 1 § KKL bland annat ska stämma överens med den beskrivning som säljaren har lämnat om varan. Stämmer inte varan överens med beskrivningen föreligger ett köprättsligt fel, vilket konsumenten har rätt att reklamera. Det finns således ett lagligt krav på att bilen och dess utrustning ska överensstämja med informationen som lämnas i annonsen. Att varan stämmer överens med bland annat beskrivningen av varan innebär att vara uppfyller de subjektiva kraven.

För den enskilda näringsidkaren kan följden bli att en sådan friskrivning saknar praktisk verkan mot konsumenten och att villkoret kan förklaras ogiltigt genom 36 § avtalslagen (1915:208).

Marknadsrättsligt

Konsumentverket kan först och främst konstatera att bilannonserna i granskningen utgör marknadsföring och omfattas därmed av marknadsföringslagens regler. Marknadsföring får enligt 10 § MFL inte innehålla felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande för konsumenten. Enligt MFL är marknadsföring otillbörlig om den vilseleder i fråga om produktens egenskaper och det kan antas påverka konsumentens affärsbeslut. Det måste enligt Konsumentverket rimligen antas kunna påverka konsumentens affärsbeslut att en bil har vissa utlovade egenskaper.

För det fall en bilhandlare lämnar en reservation för felskrivning i en annons innebär det att näringsidkaren inte tar något ansvar för att informationen som lämnats i marknadsföringen av den aktuella bilen stämmer. Annonsen riskerar då att innehålla felaktig information, eller att väsentlig information utelämnas. Marknadsföringen riskerar därmed att bli vilseledande enligt 10 och 8 §§ MFL.

Konsumentverket kan även konstatera att marknadsföringen ska ses som en del av avtalet mellan konsumenten och näringsidkaren. Friskrivningar av aktuellt slag innebär en försämring för konsumenten i förhållande till gällande

rätt eftersom konsumentköplagens regler enligt 1 kap. 10 § KKL är tvingande till konsumentens förmån. Bestämmelserna får därmed inte avtalas bort på ett sådant sätt att konsumenten får sämre rättigheter än vad lagen ger.

Vid en marknadsrättslig skälighetsbedömning av ett villkor spelar villkorens förhållande till tvingande lagstiftning stor roll. Eftersom avtalsvillkoret strider mot tvingande lag är det Konsumentverkets bedömning att sådana friskrivningar i konsumentavtal som inte har varit föremål för individuell förhandling är att betrakta som oskäligen enligt 3 § AVLK.

3.2.2 Friskrivningar från ansvar för bilens skick

Konsumentverket har även noterat friskrivningar från bilens skick. Friskrivningarna är enligt verkets uppfattning vaga och svårförståeliga. En vanligt förekommande friskrivning är att "bilen säljs i befintligt skick". I de fall en näringsidkare har haft flera annonser publicerade samtidigt har det inte sällan rört sig om samma skrivningar i annonserna, antingen använder näringsidkaren genomgående friskrivningar eller så använder näringsidkaren inga friskrivningar. Det har dock noterats åtminstone en näringsidkare som inte har varit konsekvent, utan friskrivit sig i en annons men inte gjort det i en annan.

Civilrättsligt

Att friskriva sig från ansvar genom att hävda att bilen säljs "i befintligt skick" innebär enligt Konsumentverkets bedömning att näringsidkaren begränsar sin utfästelse till det tillstånd som bilen befinner sig i vid köptillfället. Enligt både den nya och gamla konsumentköplagen har konsumenten rätt att hävda fel på bilen som uppstått inom tre år efter köpet, om bilens skick inte motsvarar vad som framgått av avtalet eller vad som framgått vid marknadsföringen av bilen. Enligt de regler i konsumentköplagen som gällde vid tidpunkten för insamling av granskningens underlag har det förvisso varit möjligt att i en begränsad omfattning framgångsrikt kunnat hävda giltighet i en skrivning om att bilen säljs i "befintligt skick". Konsumenten har tidigare kunnat hävda fel i varan, trots skrivningen, om bilen varit i sämre skick än konsumenten med hänsyn till varans pris och övriga omständigheter med fog har kunnat förutsätta.

I och med att den nya konsumentköplagen trädde i kraft 1 maj 2022, är det inte längre möjligt för en näringsidkare att hävda att bilen sålts i befintligt skick. Förutom att en vara ska svara emot de subjektiva kraven, det vill säga stämma överens med vad konsumenten och näringsidkaren kommit överens om, ska en vara även svara emot de så kallade objektiva kraven som tar syfte på vad en konsument kan förvänta sig av en viss vara. Objektiva förväntningar är beroende av bland annat varans ålder och pris. Allt som inte anses uppfylla dessa objektiva krav, ses som avvikelser. Genom förändringarna i nya konsumentköplagen ska näringsidkaren enligt 4 kap. 6 § informera konsumenten om avvikelser som konsumenten sedan separat måste godkänna för att näringsidkaren ska kunna åberopa att konsumenten kände till dessa.

Avvikelserna ska även presenteras på ett noggrant och tydligt sätt för konsumenten och det är näringsidkaren som har bevisbördan att så har skett. Detta innebär att friskrivningar i annonser såsom ”befintligt skick” eller liknande enligt nya lagen inte får någon verkan om konsumenten inte separat godkänner de detaljerat listade avvikelserna.

Marknadsrättsligt

Konsumentverket kan som tidigare nämnt konstatera att bilannonserna utgör marknadsföring och omfattas därmed av marknadsföringslagens regler. Enligt 10 § MFL är marknadsföring otillbörlig om den vilseleder i fråga om produktens egenskaper och det kan antas påverka konsumentens affärsbeslut.

Det finns även en överhängande risk att konsumenten vilseleds att tro att näringsidkaren inte behöver ta något ansvar för fel på bilen vid en sådan allmänt hållen friskrivning. Det leder i sin tur till att konsumenten riskerar att inte utnyttja sina rättigheter enligt lag. Enligt verkets bedömning kan friskrivningen härigenom leda till att konsumenten vilseleds i fråga om sina rättigheter enligt lag, vilket strider mot 10 § MFL, särskilt enligt punkten 10 i samma bestämmelse.

Enligt Konsumentverkets bedömning måste det rimligen antas kunna påverka konsumentens affärsbeslut att en bil har vissa egenskaper och är i ett visst skick. Stämmer bilens skick inte överens med vad som marknadsförts i annonsen innebär det att marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig enligt 10 och 8 §§ MFL.

Enligt KKLs regler har näringsidkaren ett ansvar för ursprungliga fel som uppstår på bilen inom tre år från köptillfället. Det gäller både nya och begagnade bilar. För det fall en näringsidkare friskriver sig från ansvar för bilens skick innebär friskrivningen således en försämring för konsumenten i förhållande till gällande rätt. Vid en marknadsrättslig skälighetsbedömning av ett villkor spelar villkorens förhållande till tvingande lagstiftning stor roll. Eftersom avtalsvillkoret strider mot tvingande lag är det Konsumentverkets bedömning att sådana friskrivningar i konsumentavtal som inte har varit föremål för individuell förhandling är att betrakta som oskäligen enligt 3 § AVLK.

3.2.3 Ansvar

Konsumentverket vill också påpeka att enligt 23 § MFL har annonsören bakom annonsen ett övergripande ansvar för att marknadsföringen inte är otillbörlig. I aktuellt fall handlar det om ett ansvar för den bilhandlare som annonserar på handelsplattformen. Utgångspunkten är således att ett förbud riktas mot den bilhandlare som gjort sig skyldig till den otillbörliga marknadsföringen. Det hindrar dock inte att ett förbud också riktas mot andra. Enligt andra stycket i samma paragraf får ett sådant förbud meddelas också en anställd hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar eller var

och en som i övrigt väsentligen har bidragit till marknadsföringen. I aktuellt fall kan således handelsplattformarna också bära ett ansvar för den otillbörliga marknadsföring som förekommer på respektive plattform.

4. Slutsatser

Granskningens resultat visar att det är vanligt med otillåtna reservationer på de granskade handelsplattformarna. Konsumentverket noterar också förekomsten av vaga och svårförståeliga friskrivningar samt att konsumenten i ett flertal annonser åläggs en långtgående undersökningsplikt i strid med tvingande konsumentskyddslagstiftning. Granskningens resultat är enligt Konsumentverkets bedömning anmärkningsvärt.

En generell iakttagelse är att majoriteten av näringsidkarna återkommande använt sig av samma typ av reservationer för felskrivningar i sina annonser. Har en näringsidkare friskrivit sig en gång återkommer friskrivningarna även i näringsidkarens övriga annonser. I granskningsresultaten återfinns både små och stora näringsidkare.

Den typen av friskrivningar som är mest anmärkningsvärd torde vara när näringsidkare skriver sig fria från ansvar för felskrivningar redan i informationen om företaget, och därmed inte i själva annonsen. Följden blir ett heltäckande påstående om att bilhandlaren inte bär ansvaret för det som skrivs i annonserna som därigenom blir synligt i alla annonser som den aktuella bilhandlaren publicerar.

Slutligen är Konsumentverkets bedömning att förekomsten av reservationer för felskrivningar samt vaga och ospecifika friskrivningar från bilens skick måste upphöra. Detta eftersom konsumentens rättigheter enligt tvingande lagstiftning inte upprätthålls.

Denna promemoria skickas till de granskade handelsplattformarna och till Motorbranschens riksförbund. Konsumentverkets förhoppning är att plattformarna genom denna promemoria ser över sina rutiner och processer för att förhindra att förekomsten av dessa reservationer. Konsumentverket förutsätter också att både bilhandlare och handelsplattformarna tar vad som anförts i promemorian i beaktande och vidtar nödvändiga åtgärder. Verket vill uppmana branschorganisationen att informerar sina medlemmar om innehållet i promemorian och verkar för att förekomsten av friskrivningarna upphör. Konsumentverket har dessutom för avsikt att bjuda in till en presentation av granskningen för de berörda handelsplattformarna och för Motorbranschens riksförbund i hopp om att kunna inleda en dialog i frågan.