



Auktioner på Internet

En redovisning av ett seminarium

IT-ObservatoriePM 8:2000

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Redovisning av ett seminarium

Inledare	4
Micael Dahlén.....	4
Charlotta Hederström	8
Magnus Medin.....	13
Samtal.....	15

Bilaga

Uppsatsen ”Auktioner på Internet” av Charlotta Hederström.....	27
--	----

Medverkande:

Micael Dahlén kommer från Centrum för konsumentmarknads-föring vid Handelshögskolan i Stockholm. Han forskar om konsumenternas Internet i stort och i huvudsakligen hur konsumenter betar sig på Internet.

Charlotta Hederström har skrivit uppsatsen ”Auktioner på Internet” som utgör grunden för seminariet. Uppsatsen återfinns som bilaga.

Magnus Melin arbetar som rättssakkunnig på Justitiedepartementet

Redovisning av ett seminarium

Inledare

Micael Dahlén

Det är intressant att vi har fått ett asynkront medium som gör att vi faktiskt kan delta i en auktion oberoende av tid. Möjligheten att delta oberoende av rum har funnits länge genom att budgivning kunnat göras via telefon. Många fler människor än tidigare kan därför vara med på auktioner, många fler som inte haft tid, inte ork att intressera sig för det. Nu är det så lätt att vem som helst kan göra det. Det gör också att auktioner blir mycket mer intressant för en mängd olika företag.

Det finns många som är intresserade av att handla på nätauktioner även om det skiljer sig lite från traditionella auktioner. Däremot skiljer det sig inte så mycket från "traditionella" sätt att handla på Internet. Det finns därför ganska många paralleller man kan dra. År 1997 gjorde jag ett par undersökningar om internethandel; vilka handlar, varför handlar de, varför handlar de inte osv. Jag kom fram till att ungefär 18 procent av internetanvändarna hade handlat på Internet. De senaste siffrorna jag sett visade att det nu är 15 procent som handlar på Internet. Det är visserligen fler som idag använder sig av Internet, så det är fler i absoluta tal som handlat, men procentuellt har andelen gått ner.

I mina undersökningar framkom också att av de som befinner sig på en shoppingsajt är det i genomsnitt tre procent som faktiskt handlar någonting. Jag talar då om privatpersoner som konsumenter.

Vilka är det som handla på Internet? Det är personer som är intresserade av pris, de kallas vanligen för ekonomiska konsumenter. Andra är personer som är intresserade av att det ska vara enkelt, bekvämt, som vill "slippa hålla på", de kallas för "de apatiska shopparna". Den största gruppen är dock de som handlat på Internet förr. Anledningarna för att handla på nätet har varit desamma de senaste fem åren.

Det skiljer sig något vad gäller de produkter som köps. Saker som biljetter, livsmedel och liknade köps av bekvämlighet medan köp av mer standardiserade produkter görs främst av prisskäl.

En omständighet som jag noterat hos internetanvändare är att internetanvändare som handlar på Internet är betydligt mer självsäkra än andra internetanvändare. Självsäkra i den meningen att de faktiskt litar på att det de köper på distans motsvarar deras förväntningar. Det kan gälla kvalité - att tröjan sitter som den ska osv

- men också sådant som att de faktiskt får det de har beställt och när de vill ha det, att det är rätt vara och till det pris de tänkt sig. Det är osäkerheten i dessa punkter som idag utgör den huvudsakliga anledningen till att folk inte i större omfattning handlar på Internet.

Vad är det som säljs på Internet? Vanligen är det sådana varor som reducerar osäkerheten ganska mycket; det är standardiserade produkter, produkter som är lika var du än köper dem och när du köper dem. Det kan vara en skiva med doktor Alban, som borde vara lika bra var jag än köper den, såvida det inte är en konstig piratkopia.

En ännu viktigare aspekt är frågan om varumärken. Varumärken - har jag fått lära mig - har väldigt mycket med standardisering att göra. Ett varumärke garanterar att produkten är av ett visst slag. Det finns ett förtroende, - det kan gälla starka varumärken avseende produkter men också försäljare, återförsäljare - det är en aktör vi känner till, som vi har ett förtroende för och som vi vet inte kommer att riskera att erodera sitt varumärke på att inte leva upp till våra förväntningar.

Det ska vara billigt också. Det är billiga produkter man handlar. Och varför det? Återigen ganska självklart: Om jag handlar en påse chips, som inte kommer fram, kan jag leva med att jag lagt ut 20 kronor. Men att handla en ny bil för 100.000 eller mer, då vill man inte gärna riskera att förlora pengarna.

Överlag har det således varit standardiserade produkter, starka varumärken och saker som faktiskt är billiga - där risken är ganska liten - som inhandlats på nätet.

En viktig aspekt som kopplar samman det jag sa tidigare om att internethandeln inte ökar så drastiskt i andel av internet-användare gäller internetmognaden. Flera undersökningar visar att enskilda internetanvändare tenderar att med erfarenhet och tid mogna och forma sina beteenden på ett viss sätt - "det tar ett tag innan jag vet vad Internet kan göra för mig och hur vill jag ha det". Sedan hittar man ganska snart sitt specifika beteende som man fortsätter i.

En mycket viktig del i den enskildes mognadsutvecklingen är just detta med internethandel. Det föreligger en ganska hög tröskel som det för många kan ta lång tid att komma över innan man börjar handla. Det tar ganska lång tid i mognadsprocessen innan man blir så pass mogen att man behandlar Internet som ett medium för att köpa saker. Det är när man kommit över den tröskeln som det oftast är lättare att anamma det mönster. Därför är den ökning som sker i internethandel främst baserad på volymen hos de som väl har börjat handla, men också att det är fler och fler som tillkommer. När man väl har kommit över tröskeln, så sprider man också beteendet mer och mer.

Det som är nytt och intressant med Internetauktioner är att det med stor sannolikhet kan bidra till en viss förändring i mognads-

processen. Man kanske inte behöver ha kommit lika långt i mognadsprocessen vad gäller traditionell internethandel. Det beror på flera orsaker. En är lägre uppfattad risk eftersom det är ett lågt utropspris, t.ex. en krona. Det känns därför som att det inte behöver bli så vansinnigt dyrt och bara för att jag sagt att jag är intresserad, så måste jag inte köpa produkten heller. Det känns inte lika slutgiltigt.

En annan orsak är den som jag kallar för "grannesyndromet". Det har varit mycket viktig för internethandelns utveckling. Grannesyndromet innebär att enskilda personer påverkas av vad någon man känner gör.

"Ska jag verkligen våga köpa? Äh, jag vet inte! Till slut slår Eva i grannhuset till och köper någonting. Det fungerar mycket bra och var mycket billigt. Okej, vågar grannen, vågar Eva, då vågar jag också."

En stort medial uppmärksamhet drar folk till auktionwebbarna och därigenom blir tröskeln att handla kanske lite lägre än i de normala fallen av internethandel.

Jag tror att vi kommer att få se folk vid dessa auktioner som är mindre internetmogna än traditionella internetshoppare. Vi kommer också att få se väldigt många människor som inte är så mogna auktionshandlare eftersom det är så enkelt att ta till sig till auktionen. Man behöver ju inte springa ner på stan för att sitta i någon lokal. Den här auktionen kan man delta i hemifrån. Att Eva i grannhuset har gjort det, påverkar också att det tycks lite kul. Detta är viktigt.

Pris och bekvämlighet har varit huvudorsakerna till att man handlat på Internet. Något som varit väldigt, väldigt underrepresenterat vid internethandel är rekreationsshopping – dvs. att det är kul att handla - som faktiskt för de allra flesta av oss utgör en inte helt oväsentlig del av vår shopping. Man har kontrollerat de flesta produktkategorier och som det sett ut hittills så har shopping för skojs skull utgjort ungefär 1 eller 2 %, vilket är en försvinnande liten andel.

Vid nätauktioner finns möjligheten att göra "de stora klippen". Inom ekonomisk psykologi kallar man detta för "Smart shopper feelings". Det är lite spännande, om inte annat är det jätkligt kul att kunna berätta för grannen Eva att nu har minsann jag gjort ett bra klipp också.

När man provar att handla på en internetauktion, så märker man ganska snart, att det kanske inte är så jättestigt när det väl pågår. Det kräver lite jobb, framför allt vid budgivningen. Det är bra att den sker asynkront, för det ger oss möjligheten att tänka, men samtidigt tar budgivningen ganska lång tid. Den kan sträcka sig över flera dagar med e-post som ska gå fram och tillbaka. Det gör att det är lite omständligt. Vad betyder då det? Jo, för att jag ska anse att det är värt detta besvär, så ska produkten gärna vara dyr - "Smart shopper feeling". Desto bättre klipp kan jag göra, desto mer är det värt att sitta vid skärmen och skicka e-post fram och tillbaka.

Man har i USA börjat tala om detta med "price-transparency, pristransparens". Det innebär att om standardiserade produkter säljs på nätet till låga utropspriser, som folk kan slå till på, så kommer folk att lära sig en helt ny prisbild. Man får en uppfattning om att de traditionella priserna kanske inte stämmer så väl. Om folk känner till och vet ungefär vad en sak kostar, kan det innebära att marginalerna är ganska stora och folk kan själva uppskatta dem. Det borde få till effekt att priserna sjunker.

Den fråga som ett marknadsledande företag troligen ställer sig är om detta är tilltalande - "Vi har ett starkt varumärke som är förknippat med kvalitet. Vi kan ta ut ett prispremium." Att kastas in i ett sådant sammanhang ökar risken för att bli av med prispremiumen. Pristransparensen är egentligen mera intressant med svårbedömbara produkter.

Ska man söka hitta någon sorts intersektion mellan dessa båda inställningar, så skulle ett bra exempel kunna vara förra årets nya bilar. En bilfabrikant vill ta in den nya årsmodellen och vill bli av med förra årets modell. En ganska dyr bil blir mer eller mindre svårtillgänglig men framför allt är den ganska svårbedömbad vad gäller priset. Kanske finns inte den bilen på marknaden längre: Då kan vilket pris som helst råda. Det är frågan om det är sådana produkter vi kanske får se mer av.

Jag tror att vi kommer att få se något som påminner om favoritproduktlivscykeln i marknadsföring.

Vi kommer att få se en uppgång i nätauktioner eftersom det är ett spännande sätt att handla på. Det är en bra introduktion till internethandel för väldigt många människor. Jag tror vi får en ganska hög initial penetration.

Ett problem är att ungefär 80 procent, om inte ännu mer, av alla produkter vi köper är produkter som vi bryr oss ganska litet om. Det finns en klassisk marknadsföringsklyscha som säger att varje dag så interagerar vi på ett eller annat sätt med ungefär 20.000 produkter. Vare sig siffran är rätt eller inte så är det en väldig mängd produkter som vi på ett eller annat sätt köper och konsumerar. Det skulle bli väldigt jobbigt om vi hela tiden började köpslä och då är vi tillbaka till Mitsubishi, företaget som var först med att ta bort köpsläendet, vilket förenklar för kunderna. Jag tror därför att väldigt många kommer att prova på nätauktioner och därefter kommer de att begränsa sig. En del kommer att handla väldigt mycket. Men så tror jag att väldigt många av oss kommer att använda oss av internetauktioner i begränsad utsträckning, en utsträckning som begränsar sig till ett fåtal produkter, som tilltalar oss mer, dyra, så att det är värt besväret för de flesta av oss, som är svårtillgängliga gärna på ett eller annat sätt. Det kan vara exempelvis samlarobjekt. Frågan är hur företagen reagerar på sikt med pristransparens.

Den sista frågan gäller "svårbedömbara produkter". Det finns ett

begrepp som auktionsförfarandet faktiskt har myntats inom ekonomisk psykologi. Det är begreppet "Winners curse", vilket innebär att vinnaren i slutändan ändå är en förlorare. Även om man utger sig för att vara en vinnare när det gäller en svårbedömbart produkt, har det empiriskt fastlagts ända sedan 1950-talet, att ofta betalar denne mera än produkten egentligen är värd.

Vi har egentligen "två snurr":

- Det ena är pristransparens. Konsumenterna får egentligen en ökad makt. Vid standardiserade produkter får vi bättre en prisuppfattning. Nu kan vi köpa saken till lägre pris. Vi kan kräva och få den till lägre pris.
- Det andra är att det är svårbedömbart produkter som i slutändan kanske rent av gör det ännu värre för oss, för nu är det ännu flera som tävlar i den här kapplöpningen om att vinna en produkt.

Charlotta Hederström

Jag skulle vilja dela upp mitt anförande i tre huvudlinjer. Den första avser att försöka göra någon slags *definition* av vad en auktion egentligen är. Därefter skall jag diskutera konsekvenser av *ängerveckans tillämpning* vid auktionsköp och slutligen om det finns några *andra alternativ* istället för lagstiftning.

För att vi ska veta vilken typ av försäljning som omfattas av begreppet auktion krävs det nog att man försöker sig på att göra någon slags definition. Vad är egentligen en auktion? Vilka slags försäljningar ska ingå i det begreppet?

I Sverige har vi en drygt 300-årig tradition av auktioner. En auktion kan efter denna process beskrivas så att en person, som är intresserad av att sälja en vara, vänder sig till en intermediär, ett auktionshus, som säljer för den här personens räkning till ett visst antal köpare, som är intresserade av att bjuda över varandra, varvid den som bjuder högst får varan. Det har sålunda funnits tre parter vid denna form av auktionsköp. Kan det vara så att ett kriterium för att en vara ska anses såld på en auktion är att det faktiskt ska finnas en säljare, en köpare och ett slags auktionshus eller en auktionsförrättare, som agerar som en slags kommissionär i mitten?

När jag påbörjade studien om auktioner hade jag i tanken att auktion är någonting som sker på det sätt som det har gjort under lång tid, nämligen man har ett auktionshus som bjuder ut varor till försäljning, en auktionsförrättare står med klubban i handen; "Första, andra, tredje, pang! Varan är såld till damen på 5:e bänken". Vid den typen av auktioner, exempelvis antikauktioner, säljs i princip unika varor.

Det är kanske det som försäljs - varan - som är utmärkande för auktioner?

Nationalencyklopedin definierar ordet auktion som en offentlig försäljning vid vilken spekulanterna efter hand avger allt högre bud och varan säljs till den högstbjudande. Man skulle kunna tänka sig att för att det skall vara en auktion ska finnas fler än en köpare som ägnar sig åt inbördes tävlan om samma vara. Kan det då vara en auktion om det bara finns en intresserad köpare? Jag menar att så länge syftet har varit att erbjuda ett flertal personer att tävla om samma vara, så måste nog försäljningen anses gjord på en auktion. Om man erbjuder flera personer en tävling om en vara, men det bara är en som nappar på erbjudandet, anser jag inte det kan vara avgörande för om varan ska anses såld på auktion eller inte.

Vid auktionsförsäljning läggs en allt större makt att bestämma priset hos köparna genom att säljaren sätter ett lågt utropspris, t.ex. en krona. Köparna tävlar sedan om vem som kan tänkas betala mest för den produkten. Kännetecknet för auktionsförsäljningen anser jag måste vara prissättningsmekanismen, dvs. man tävlar om vilket pris som ska betalas.

Om det nu är så att en person säger: "Jag skulle vilja köpa en tvättmaskin, vem kan ge mig bäst pris?" Man vänder på hela förfarandet. I stället för att en säljare vänder sig till ett flertal köpare, så finns det en köpare som vänder sig till ett flertal säljare. Är det en auktion?

Det är inte helt lätt att avgöra vad som omfattas av begreppet auktion. Men jag anser nog ändå att prissättningen måste vara det som avgör om det ska vara en auktion eller inte. Det innebär att det finns både av säljare och av köpare initierade auktioner.

När man talar om internetauktioner bör man skilja mellan försäljningen av nya varor, där auktionsförrättaren inte är en intermediär mellan köparen och säljaren, utan i själva verket är säljare av varorna. På en auktionssajt säljer man framför allt fabriksnya varor bl.a. datorer och hemelektronik som auktionsföretaget har köpt upp från etablerade återförsäljare. Affärsidén är att "sällanköpsvarorna" får en allt kortare livslängd och att företagen där emellan fått ett allt större behov av att avsätta sina restlager, förra årets produkter och utgångna modeller. Det är den typen av auktioner som distansavtalslagen är tänkt att omfatta.

Det finns även andra typer av internetauktioner där en producent av webbsidor erbjuder säljare att själva lägga upp annonser och sedan vända sig till privatpersoner. Det kommer att finnas en sorts, eller det finns redan idag, auktion där köpare och säljare är privatpersoner, men där budgivningen sker över en internetsida. Är det en auktion?

Om man anser att det är en auktion, så ligger det ganska nära till hands att jämföra det med anslagstavlan i ICA-butiken på vilken

enskilda sätter upp en lapp om att sälja exempelvis ett par gamla pjäxor. Är det också en auktion? Och kan man i så fall tillmäta ICA-handlaren något ansvar för det

Som jag förstätt kommer inte distansavtalslagen att kunna tillämpas vid auktioner mellan privatpersoner, utan man kanske istället kan tänka sig en tillämpning av konsumentköplagens förmedlingsregel. Frågan är bara om internetauktionärerna har ett tillräckligt aktivt handlande för att kunna omfattas av förmedlingsregeln. Jag tycker inte det. Jag tycker inte att man kan jämföra ett utbyte av bud över en auktionssajt med en auktion. Jag anser inte att det har tillräckligt karaktär av förmedling.

Om vi ska gå över till frågan om *ångervecka*; i propositionen har föreslagits att internetauktioner ska omfattas av en sådan rättighet. Härigenom får internetauktionärerna eller internet-auktionsföretagen samma skyldigheter som andra näringsidkare vid elektronisk handel. Skyldigheterna omfattar bl.a. att man måste informera på ett speciellt sätt vid marknadsföringen som syftar till distansavtal, man måste tala om att konsumenterna har rätt att ångra sig och att ångerrätten enligt förslaget ska omfatta 14 dagar.

I "proppen" medger man visserligen att ångerrätten vid auktioner ter sig något främmande, men att den omständigheten inte kan tillmätas någon större betydelse. Vilken blir då konsekvenserna av en tillämpning av ångerveckan vid auktionsköp? Och hur kan säljaren försäkra sig om att återigen kunna sälja varan? Hur ska han kunna få åtminstone samma pris? Och hur ska en sådan försäljning organiseras?

Bestämmelsen ska bara omfatta internetauktioner och alltså inte avtal slutna på distans för traditionella auktioner. Jag vet att ett företag har börjat med budgivning on-line samtidigt som man även kan lämna bud per telefon. Dessa avtal omfattas inte av distansavtalslagen. Varför gör man skillnad på avtal som är ingångna vid den typen av auktioner? Var är det för skillnad på ett avtal som är ingånget on-line med ovannämnda företag jämfört med ett avtal som är ingånget på X-företaget? Man kan tänka sig att skillnaden kanske ligger i att budgivning per telefon on-line vid traditionella auktioner relaterat till att man faktiskt har en fysisk levande auktion och att själva budgivningen bara lämnas on-line, medan vid internet-auktioner så är hela funktionen elektronisk och man har svårt att "ta på" auktionen. Vid de internetauktioner där försäljning av nya varor sker, är auktionären juridiskt sett säljare. Det finns dessutom ett förbehåll hos en del av försäljarna om lägsta bud, dvs. att budgivning under ett lägsta tak inte är tillåtet.

Som vi pratade om tidigare så finns ju regeln om "the Winners Curse". I förhållande till den blir följderna av en ångerrätt vid auktioner konstiga. Om man auktionerar ut exempelvis fem varor, blir följden att de fyra som bjöd högst har gjort en dålig affär, eftersom den femte köparen fick varan för ett lägre pris. Om de fyra

väljer att returnera sina varor, så har säljaren att på nytt ordna en auktion. Det skulle kunna tänka sig att han kontaktar de personer som bjöd lägre, men i och med att ett högre bud antagits och auktionen är avslutad, är övriga bud förkastade och anbudsgivaren inte längre bunden av sitt bud. Säljaren kan inte tvinga spekulanter som har bjudit under högsta budet att köpa varan och det finns ingen säkerhet för att säljaren ska få sålt varan igen. Istället blir han tvungen att ordna en ny auktion av samma vara och eftersom prissättningen vid auktioner ligger i köparens händer, så finns det heller ingen garanti för att säljaren kommer att kunna erhålla samma pris, som han gjorde vid den första auktioneringen.

När man köper någonting på auktion, gör man det för att man vill ha en vara som är lite speciell, man tävlar om en vara. Den vara som redan är såld en gång på auktion och returnerad och som ska säljas på en ny auktion, kommer i köparens ögon inte att vara lika speciell som den var första gången den såldes. Man kommer att undra vad det var för problem med den varan och varför jag skulle köpa den nu?

Risken finns också att den köpare som valde att returnera varan, återigen bjuder på samma vara vid en ny auktion och kanske den här gången får den för ett lägre pris. Detta är någonting som skulle kunna sättas i system och på det viset kanske priserna skulle kunna pressas ännu mer.

Näringsidkaren kommer således få räkna med risken att endera inte få sålt en returnerad vara till samma pris eller att få den såld för ett lägre pris än vid den första försäljningen. Detta förfarandet medför ökade kostnader för säljaren, vilket kommer att slå tillbaka på köparen genom exempelvis höjda utropspriser.

Vilka *alternativ* finns det till distansavtalslagen, om internet-auktioner undantas från distansavtalslagens tillämpningsområde? Idag är konsumentköplagen tillämplig vid köp på internetauktioner. Lagen ger ett bra och vältäckande skydd för en konsument som vill handla sina varor på auktion. Som jag har skrivit om i uppsatsen, så är det inte så ofta som förmedlingsvägen kan användas, men eftersom de två största internet-auktionärerna är säljare, så blir konsumentköplagen tillämplig i varje fall och det finns därvid inte något särskilt behov av 14 dagars ångerperiod.

Om "proppen" antas i sin nuvarande lydelse kommer internetauktioner att omfattas av konsumentens rätt till en ångervecka, en ångervecka som inte är 7 dagar, utan en ångervecka på 14 dagar. Den viktigaste frågan, som man bör ställa sig då, är vilka konsekvenser det här kommer att få för säljaren. Det finns i och för sig fortfarande en viss osäkerhet vid konsumentköp på Internet och många konsumenter är misstänksamma mot företagen som säljer över nätet. Denna misstänksamhet kommer emellertid och avta ju längre verksamheten får fortlöpa och desto smidigare och säkrare köpen kan genomföras.

I december 1998 antog de Nordiska Konsumentombudsmännen en gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet, i vilken man bl.a. rekommenderade en näringsidkare att lämna så mycket information som möjligt, så att konsumenten kan värdera produkten och erbjudandet. Näringsidkaren bör upplysa om betalningsvillkor, garantier och service efter köpet och hur och var konsumenten kan reklamera. Säljaren bör också lämna information om hur konsumenten kan komma i kontakt med säljaren innan beställningen.

Eftersom handel på Internet fortfarande är lite osäkert och man fortfarande är ute på något osäker is, är konsumenten inte helt säker på att kommunikationen når fram och att varan kommer att levereras i tid. Men jag menar att det finns en medvetenhet om detta bland internetauktionärerna. Genom att ha seriösa villkor publicerade på webbsidan och ha en seriös försäljning, så kan man skaffa sig marknadsandelar och man följer därför i stor utsträckning dessa rekommendationer. Visserligen är informationen på en del sajter mindre tydlig och upplägget kanske inte är som det skulle kunna vara, men den finns. Genom att t.ex. erbjuda fördelaktig ersättning vid avtalsbrott, kan internetauktionsföretaget skapa förtroende och agera seriöst. Härigenom kommer rädsla för det nya och okända att minska ju längre verksamheten pågår.

Utvecklingen inom Internet går otroligt fort och långt ifrån alla internetauktionärer kommer att fortsätta finnas i sin nuvarande form. Vissa kommer att bli uppköpta, andra kommer att lägga ned sin verksamhet, men i slutändan är det de företag som är seriösa och de sajter som har klara villkor, som kommer att överleva. Jag tror därför inte att det finns någon risk för "High Chaparal" på internetauktionerna och jag ser inte att det skulle kunna finnas något behov av 14 dagars ångerrätt.

Det konsumentskydd som erbjuds i redan befintlig svensk lagstiftning är alltså tillfredsställande. Jag menar att Internet inte medför ett tillräckligt mått av osäkerhet i konsumentsynpunkt, för att konsumenten ska få ett utökat skydd och framförallt finns ingen grund för att göra skillnad mellan "levande" auktioner och auktioner som bedrivs på Internet.

Handel på Internet i allmänhet och på internetauktioner i synnerhet är fortfarande nytt för konsumenterna. För att vi ska lära oss och vänja oss vid den nya kommunikationsformen, behövs en vaneperiod. Skillnaden mellan att klicka på musen och bestämma ett auktionsköp jämfört med budgivning per telefon eller on-line, den traditionella vägen, är egentligen inte så stor. Det är ovanan att ersätta ett muntligt förfarande med ett datoriserat som får lagstiftaren att höja varningsflaggan, tror jag.

Lättöverskådliga och generösa avtalsvillkor kommer att skapa konkurrensfördelar eftersom konsumenterna som vill känna sig trygga i sitt köp kommer att handla från sajter som uppfyller dessa önskemål.

Jag tror att marknaden både kommer att sanera sig själv och reglera sig själv, att konsumenterna och internetauktionärerna gemensamt kommer att komma fram till marknadsanpassade villkor. Jag anser alltså inte att det finns något som helst behov av 14 dagars ångerrätt vid auktionsköp på Internet.

Magnus Medin

Man måste ha klart för sig att bakgrunden till distansavtalslagen är ett EG-direktiv som anger bl.a. att man ska ha ångerrätt vid handel på distans. Och – vilket man kanske inte tänkte på när direktivet förhandlades fram – ett avtal som ingås på Internet är ett distansavtal enligt direktivet.

Det finns ett undantag i direktivet som säger att direktivet inte ska tillämpas på avtal som ingås vid auktioner. Med det avsåg man traditionella auktioner, man avsåg avtal som ingås vid t.ex. auktioner per telefon. Det har kommissionen själva förklarat vid ett möte om genomförandet.

Men, naturligtvis finns möjlighet att undanta avtal som ingås vid auktioner på Internet om man väljer den lösningen, för direktivet tillåter att man gör ett sådant undantag. Då ska man samtidigt se på vad som är bakgrunden till att man över huvud taget ska ha ångerrätten. Jo, därför att man inte kan undersöka varan när ett avtal ingås på distans och därför att det är svårt att få information om varan och det är svårt att ställa frågor om den vara man vill köpa. Därför har man sagt att det ska finnas ett ordnat sätt för konsumenten att frånträda avtalet. Vid internethandel kan man inte undersöka varan och man kan inte ställa frågor om varan på samma sätt som vid ett besök i en butik. Sedan finns undantaget i direktivet om avtal som ingås vid auktioner. Det undantaget har sin grund i hänsynen till de andra budgivarna, som kommer till platsen. Om någon ringer in och lämnar ett bud och sedan ångrar sig – då har man sagt att det inte är rättvist mot de andra budgivarna, som har kommit till platsen att den här personen som ringer på telefon, ska kunna ångra sig, medan de andra inte har möjlighet att ångra sig. Då ska det inte finnas någon ångerrätt. I departementspromemorian fanns ett förslag som gick ut på att man skulle undanta alla distansavtal som ingås vid auktioner. Det skickades ut på remiss och förslaget mötte kritik från framför allt tre remissinstanser; IT-kommissionen, Svenska IT-företagen och Juridiska Fakultetsstyrelsen vid Lunds Universitet.

Den kritik som har framförts är att det finns en tendens att handel på Internet i allt större utsträckning görs via auktioner och att det ter sig lite konstigt om man ska undanta en viss typ av försäljning på Internet, när all annan försäljning på Internet ska omfattas av ångerrätten.

En annan invändning som har framförts är att det skulle innebära konkurrensfördelar för de företag som driver sin handel i form av auktioner. Det skulle innebära fördelar för dem om man jämför med de företag på nätet som bedriver sin handel i mer traditionell form, eftersom om de bedriver verksamhet i mer traditionell form, så skulle det gälla en ångerrätt, medan om de väljer auktionsformen, ja, då skulle det inte finnas någon ångerrätt för konsumenterna.

Kritiken som framförts mot förslaget i departementspromemorian tog regeringen till sig och anger i propositionen att – även om det ter sig något främmande att ha en ångerrätt vid auktioner och då särskilt vid auktioner som gäller tavlor och andra konstverk – undantaget bör begränsas till auktioner där budgivningen normalt inte sker elektroniskt. Frågan har också tagits upp i nordiskt samarbete. Jag fick den danska propositionen igår och i den finns ett likadant undantag som i den svenska propositionen. Även Norge är inne på att välja en liknande lösning och även de övriga nordiska länderna, men där har inte lagstiftningsarbetet kommit lika långt, så vi vet inte riktigt var det slutar någonstans.

Vad man ska komma ihåg är att med det förslag som finns i propositionen, så är det konsumenten som ska betala returkostnaden för varan om denne utöver sin ångerrätt. Detta kan nog komma att ha en viss betydelse. Många hävdar att en ångerrätt vid handel på Internet över huvud taget inte är särskilt ändamålsenlig eller behövlig, men vi är i den situation att vi måste ha en ångerrätt vid handel på Internet. Frågan är mer om det finns så starka skäl att man ska undanta just en form av handel eller om man ska låta liknande regler gälla för all handel som sker på nätet?

Samtal

Seminariedeltagare

Jag har med stort intresse följt arbetet med distansavtalslagen i dess olika skepnader och former. Jag måste säga att just i den här frågan - auktioner på Internet - har jag blivit lite förvånad över det resultat man har kommit till. Vad är skälen till undantaget? I propositionen anger man bara att det ses och ter sig något främmande med ångerrätt, men den införs ändå.

Om man tittar på frågan om ångerrätt på nätet, vad är då skillnaden på en internetauktion och en auktion över telefon, den vanliga formen? Argumenten för en ångerrätt skulle kunna vara att konsumenten inte har kunnat undersöka varan före köpet, inte kunnat få ordentlig kontakt med näringsidkaren för att få ställa de frågor som finns kring varan, men gäller inte det också för telefonförsäljning eller telefonauktioner eller andra auktioner där man inte är på plats?

Nu blir det istället så att vi gynnar en teknisk form för kommunikation, nämligen telefonen, framför en annan teknisk form, datorn. Man kan fråga sig varför vi gör det?

Detta med auktioner är ett komplicerat fält regleringstekniskt även på konsumentens sida. Vi kommer att låta konsumenterna ha ångerrätt vid distansavtal för internetauktioner. Hur kommer det att fungera? X-företaget t.ex. har utgångspriset 1 krona. I konsumentreglering idag i konsumentköplagen anges i 17 § att när man köper begagnade varor exempelvis på Internet eller begagnade varor på auktion, så är varorna alltid sålda i befintligt skick. Man ska då ta hänsyn till utropspriset vid bedömning om varan är i väsentligt sämre skick eller i sämre skick än köparen med fog kunnat förutsätta. Detta innebär att X-företaget inte kommer ha så stora problem - om man räknar X-företaget som säljare - med att aldrig behöva åsamkas det besvär som fel i varan kan medföra. Det här är ett problem som kommer att tas upp i samband med implementeringen av konsumentköpsdirektivet.

Auktioner har också en internationell vinkel. Det stora problemet med auktionerna på Internet är idag att man kan återfinna säljaren precis var som helst i hela världen. Nu är det svenska säljare, auktionärer, vi pratar om, som distansavtalslagen kommer att gälla för. Men vad händer när vi istället placerar säljaren på Cayman Island eller Barbados eller något annat ställe? Vad gäller då för regler? Kommer detta skydd att gälla? Kommer konsumenten att inse att det kanske är en skillnad mellan köp av en vara där säljaren formellt är bosatt i Cayman Island eller har sitt affärsliv där eller att han har det i Stockholm? Det är också en fråga man kan ta upp.

Så att vi får en oreda här - internationella köp, nationella köp, konsu-

mentköplagen som innehåller en särreglering för just auktioner och vi har en distansavtalslag med 14 dagars ångerrätt – vilket ter sig inte helt tillfredsställande.

Peter Seipel

- Jag tänkte fråga Micael Dahlén. Du inledde med konsumentskyddsaspekterna. Här har resonemangen kretsat kring just skyddsbehov och skillnader mellan traditionella auktioner och nätauktioner. Har du någon kommentar till det som har sagts så långt?

Micael Dahlén

- Skyddsbehovet har att göra med vad det är för sorts produkter. Jag vet inte om det går göra en sådan åtskillnad i lagstiftningen, men det är en stor skillnad på exempelvis att köpa en tavla - vilket är en ganska traditionell produkt vid en auktion - och någonting som man rimligen torde ha en mycket klar uppfattning om eftersom det är en standardiserad produkt. Det är mycket lättare att avgöra om en sådan produkten lever upp till den egna uppfattningen eller inte. Det är däremot svårare att säga att tavlan, den var inte så angenäm som jag hade tänkt mig. Medan om man köper en ny bandspelare borde man rimligen ha en ganska klar uppfattning - inte bara utifrån priset - utan utifrån uppfattning traditionellt i vanliga butiker vad man kan förvänta sig av det köpta.

Seminariedeltagare

- Det som vi ser i "business to business exchanges" dvs. marknadsplatser för företag - är att man skapar en marknadsplats där utbudet och efterfrågan möts kontinuerligt. Det är så stor likviditet i denna börs att man kan göra avslutet med en gång. Om man kan skapa en konsumentinriktad sajt, till vilken det är så mycket trafik i form av utbud och efterfrågan att det blev ett omedelbart avslut, så kan jag tänka mig att det blir ännu roligare som konsument att köpa på auktion

Jag tycker som teoretiker att det är ganska spännande detta med lagstiftarens dolda avsikter, det som inte kommer till uttryck i lagtexten. Sverige har en lagstiftningstradition som innebär att när lagstiftaren inte lyckas uttrycka vad han vill i själva lagtexten, så görs det i propositionen, i förarbetet. Här har vi ett problem eftersom man inte skriver förarbeten till direktiven. När man då får höra - efter det att direktivet har spikats - att avsikten var att det skulle syfta på traditionella fysiska auktioner, så blir jag lite tveksam.

Argumentet om konkurrens - att det skulle bli en konkurrensnackdel för dem som agerade som vanliga säljare på Internet och inte använde sig av auktionsförfarandet - de skulle omfattas av två veckors ångerrätt, vilket inte auktionssajterna skulle göra - har jag lite svårt att förstå. Det blir konstigt att anföra ett konkurrensargument eftersom det är två helt olika sätt att sälja saker på som

konkurrerar med varandra. Jag tycker inte att konkurrensargumentet är så "jättestarkt"!

Som ni märker är jag väldigt kritisk till förslaget. Jag blir också kritisk när jag ska försöka tillämpa bestämmelsen. Det står så här: "Lagen gäller inte vid distansavtal som ingås vid en auktion där budgivningen normalt inte sker elektroniskt". Jag sökte förtvivlat i propositionen för att hitta vad som avsågs med "normalt inte sker elektroniskt". Vad syftar uttrycket "normalt inte sker elektroniskt" på, är det att 50 procent av buden kommer från golvet och inte från telefonen eller från Internet ?

Seminariedeltagare

- Den traditionella auktionshandeln och den nya elektroniska kommer att växa samman och det gör det inte minst hos oss. De båda har redan börjat växa samman, varför jag tror att det blir väldigt svårt att differentiera mellan dem. Inom ett år kommer en vanlig auktion att ta emot bud från telefon, från folk i salen och folk som sitter och trycker på en knapp på sin dator. Det kommer inte att gå att skilja på de olika formerna för budgivning.

Jag tror liksom Charlotta att det är väldigt svårt att kontrollera prismekanismen. Om man ser erfarenhetsmässigt på omförsäljning av föremål, så går priserna ner väldigt starkt. Man kommer att få en väldigt kraftig förlust vid alla omförsäljningar. Hela försäljningsmekanismen bygger på en förväntning och att det är många som är med samtidigt. En återköpt vara är, som vi kallar det i auktions-sammanhang, "bränd". Det kommer att bli väldigt svårt att sälja om sådana varor.

Seminariedeltagare

- Jag skulle vilja kommentera detta med olika typer av produkter och auktioner på Internet. Per definition så finns det ett antal produktgrupper som passar ganska bra för att sälja just i auktionsform. Det är ofta produkter som har väldigt kort livscykel. Man kan exempelvis ta en millenniumresa. Den kan man inte sälja igen efter 14 dagar. Det är ganska många flygbiljetter som auktioneras ut och de kan ha ett väldigt lågt värde efter en eller två veckor. Den aspekten är intressant att ta med i det här sammanhanget.

Magnus Medin

- Det finns vissa undantag från ångerrätten som gäller även vid auktioner. Det gäller t.ex. flygbiljetter, tågbiljetter, biljetter till musikevenemang, idrottsevenemang men också för inkvartering alltså hotell och hotellrum. Det gäller heller ingen ångerrätt för livsmedel, tidningar och tidskrifter.

Jag skulle bara kort vilja kommentera detta med "normalt inte ingås

elektroniskt”. Tanken med ordet normalt är just att det finns försäljningar där budgivningen sker i en auktionslokal, men man samtidigt kan lämna bud på Internet. Det är sådana fall som faller utanför lagens tillämpningsområde - där det huvudsakliga är att det finns en auktionslokal man kan gå till och titta på varorna.

Seminariedeltagare

- Det hade varit bra om vi åtminstone hade fått en viss vägledning i den frågan i förarbetena, om man nu inte vill precisera det här normalbegreppet i själva lagtexten.

Seminariedeltagare

- Jag förstod inte om det var visning av varorna eller om det var auktion i salen som var utslagsgivande. Vi tänker på våra veckoauktioner. Om vi beslutar att den budgivningen skall flyttas över till nätet - vi kommer fortfarande att ha en visning dit man kan gå och se på varorna - men istället för att lämna in - fysiskt - en lapp i lokalen så går man hem och knappar in budet på Internet i stället. Gäller två helt olika regler med andra ord?

Magnus Medin

- Tillämpningsområdet är ett allmänt problem när det gäller detta direktiv. Direktivet är bara tillämpligt om säljaren och köparen inte träffar varandra någon gång under marknadsföringen och fram t.o.m. det att avtalet har träffats. Gör de det är direktivet inte tillämpligt. Det är inget speciellt problem vid auktioner utan det är ett problem som gäller en generell avgränsning av direktivets tillämpningsområde. Den frågan skriver regeringen om i propositionen. Det man faktiskt inte vet, inte är riktigt säker på, är hur direktivet ska tillämpas i den situationen när man har möjlighet att gå och undersöka varan i en särskild lokal och sedan gå hem och beställa varan på nätet. Det är en fråga som får avgöras av rättstillämpningen.

Seminariedeltagare

- Det fanns flera andra definitioner av vad som skulle vara ett distansavtal i de tidigare utkasterna till direktiv, i vilka man mer preciserat försökte klargöra att anbud och accept skulle lämnas, liksom all annan kommunikation, på distans med användning av de former för sådant som finns angivna i bilagan till direktivet.

Som direktivet slutligen är skrivet kan man inte helt enkelt dra den slutsatsen att om konsumenten har träffat näringsidkaren någon gång under processen, dvs. vid marknadsföring eller tidigare, så skulle direktivet inte vara tillämpligt, eftersom det står att lagen är tillämplig vid ett avtal som ingås inom ramen för ett system för att träffa avtal på distans. Således, jag kan förstå att anbud och accept måste ske på distans för att det skall föreligga ett distansavtal. Men

som direktivet slutligen blev skrivet, så är det inte alls uteslutet att man kan träffas i ett tidigt skede i processen. Tvärtom, borde det väl nästan vara så att förändringar i skrivningen tyder på att den förändringen har skett, att man kan faktiskt träffas. Auktionsköpet skulle kunna träffas av direktivet, tror jag, genom att det egentligen krävs att avtalet sluts på distans och näringsidkaren har ett organiserat system för försäljning på distans. För det är ingenting som utesluter att de därmed också visar sakerna på annat sätt, där man faktiskt träffar en näringsidkare eller en representant för näringsidkaren. Man kan ju tänka sig att man har en utställningslokal i Stockholm, medan näringsidkaren egentligen befinner sig i Göteborg eller Köpenhamn. Visst är distansavtalslagen tillämplig på den försäljning som sker, eftersom det är systemet för distansförsäljning som är det utslagsgivande kriteriet, tillsammans med att man sluter själva avtalet utan att träffas.

Seminariedeltagare:

- Jag vill betona detta med att vad som är normalt idag, det är säkerligen inte normalt i morgon. Vad är avgörande - är det 50 procent bud från golvet eller är det över huvud taget något bud från golvet? Vad är det som hindrar att folk i morgon sitter med sina datorer i knät i lokalen och istället för att vifta med handen så ger man bud via datorn, därför att då har man ju ångerrätt. Det innebär att man kan vara lite ivrigare och i värsta fall ångra sig. Jag tror att även om man skulle kunna hävda att lagen inte är tillämplig i det fallet, så är det ju oerhört svårt att bevisa var vederbörande befann sig rent fysiskt, då han klickade med musen eller tryckte på knappen och gav in sitt bud. Utvecklingen går, som bekräftats här idag, mot att man ser en större integration mellan budgivningsplatsen och elektroniken.

Seminariedeltagare

- Det är naturligtvis inte ditt fel att vi har fått ett direktiv som bygger på helt felaktiga grundförutsättningar. Grundförutsättningarna för detta direktiv är att konsumenterna blir mer utsatta när marknadsföringen når dem in i hemmen. Har någon av er någonsin tömt en brevlåda i ert hem och blivit utsatt för marknadsföringens hemska effekter? Jag tycker att detta är en felsyn.

En annan grundförutsättning för direktivet är att konsumenten vid internethandel i allmänhet har sämre möjligheter än vid ett butiksköp att undersöka varan. Det är riktigt, men man är som konsument rätt så medveten om att när man handlar på Internet får man inte klämma och känna på produkten.

Konsumenten saknar också vid distansavtal möjligheten att ställa frågor om egenskaper och andra villkor, men har ni någon gång försökt ställa frågor till en försäljare av t.ex. en ny bandspelare om villkoren för köpet och fått något meningsfullt svar från honom? Det har i alla fall aldrig jag fått. Det är väl snarare så att på Internet kan

man få mycket bättre information om villkoren genom trevliga små länkar och även möjligheter att ställa frågor om varans egenskaper.

Ja, det är nog på det viset att internethandel gör det möjligt för oss att ställa frågor om varans egenskaper och få ett skriftligt svar, som vi kan spara.

Vidare sägs att konsumenten vid internethandel kan ha svårt att bedöma den information som säljaren lämnar. Det tycker jag inte är något som kännetecknar just internethandel, utan all handel. Det är svårt att bedöma, det är t.o.m så, tycker jag, att det är värre i den fysiska världen, för då kan man ju låta sig förblindas av att försäljaren är snygg, Det ser man inte på Internet.

Slutligen så kan det finnas en risk för att många köp görs utan tillräckligt övervägande och att konsumenten därför ångrar sig efter avtalet. Ja, det är väl så att vi är lite svaga när det gäller inköp. Vi köper ofta saker, impulsköp och jag måste säga att jag – när jag jämför mitt köpbeteende när jag köper på Willys Cash på Internet och när jag strosar in i ICA-affären fysiskt, så gör jag mycket mer oövervägda impulsköp, framför allt av godis i ICA-affären än när jag är på webben.

Så jag menar att detta är alltså grundförutsättningarna för varför man inför två veckors ångerrätt vid internethandel. Jag menar också att hela direktivet bygger på felaktiga grundantaganden om en svag konsument, som inte alls är svag på Internet. Därför menar jag att det kunde vara bra om den svenska lagstiftaren, när man implementerar direktivet, verkligen har en minimalistisk approach.

Seminariedeltagare

- Ja, det är helt rätt att direktivet egentligen inte passar för internethandel. Förklaringen är naturligtvis att när man satt igång arbetade med direktivet, så tänkte man över huvud taget inte på internethandel. Runt 1994-95 var det inte mycket sådant som fanns, som vi kunde se som någon stor sak eller att det skulle bli en stor sak över huvud taget. Man skrev direktivet egentligen därför att vi i Norden bl.a. hade regler om skydd eller ångerrätt vid telefonförsäljning. Det hade man inte i hemförsäljningsdirektivet. Det fanns ett minimiskydd för telefonförsäljning, som ganska mycket liknade hemförsäljningssituationen med en förvånad konsument, som helt plötsligt fattade ett beslut i avtalshänseende. Det är därför som vi ser att uppräkningsredan idag är lite ålderdomlig på de kommunikationstekniker som ska kunna användas för distansavtal; oadresserade trycksaker, adresserad trycksak, standardbrev, videotext, mikrodator och TV-ruta med tangentbord eller beröringsskärm. Elektronisk post infördes i ett relativt sent skede. Det fanns inte med i första utkastet på möjliga försäljningsformer. Alltså man har inte skrivit direktivet för internethandel. Det har kommit med i ett mycket sent skede. Men vad händer nästa gång vi sluter avtal på ett helt annat sätt över nätet? Ja, då ska det

naturligtvis gälla eftersom det är en distanskommunikationsteknik, även om den inte finns i uppräkningslistan. Så förklaringen är nog att det här inte är anpassat till dagens förutsättningar och vi får väl se om departementet kan arbeta med och få till stånd en förändring nu, när man nu från EG-sida har sagt att man har för avsikt att förändra hemförsäljningsdirektivet. Det ska ju ske en revidering av det, bl.a. mot bakgrund av att man inte tittade på det direktivet när man skrev det här, vilket också är ganska fantastiskt. Man har precis samma uppfinning och gör inte samma undantag på två väsentligt lika områden. Men nu går jag utanför Auktioner på Internet som ämne.

Seminariedeltagare

- Det är en sak till som jag tror är allvarligt, när vi talar om auktioner på Internet. Det är detta med folks beteende. Om man tittar på den traditionella handeln, så är det väldigt få människor som faktiskt ångrar sig. Jag tror generellt sett att folk som går in i en auktion är ganska väl förberedda på detta. Sedan kanske de betalar lite mer än de har tänkt sig, men de är väl förberedda och vi har väldigt få problem med detta.

Jag tror att om man i internetauktioner inför en ångervecka, så kommer det att påverka det hela ganska dramatiskt, Folk kommer att ta det mycket lättsinnigare då. Man kan vara med och bjuda och sedan kan man ångra sig. Det här med att frakten ska betalas av den som köper? Förmodligen ångrar han sig innan varan har transporterats iväg. Förfarandet att ångra sig kan också sättas i system. Det är ett väldigt enkelt sätt att förstöra hela bjudningsmekanismen på. Om man talar om unika varor, så vet man generellt sett att om det är en dyrbar produkt, så kanske man får låsa in den i två år för att den kanske ska komma upp i samma värde, eftersom den blivit bränd. Det kan mycket, mycket väl sättas i system och det kommer, tror jag, även göras inom vissa grupper.

Seminariedeltagare

- Är det någon som vet hur stor del av auktionshandeln idag som är privatpersoner som säljer via ett auktionshus och hur mycket som är nyproducerade varor? Som jag uppfattar det, så i de fall där det är en enskild konsument som säljer en vara via ett auktionshus, så är det ju denne konsument som står risken och får effekterna utav returrätten.

Seminariedeltagare

- Man kan säga att generellt sett så är det en mycket större andel av handeln som sker "consumer to consumer", alltså konsument till konsument. Det är ganska lurigt att avgöra vad som är vad, för ofta döljer det sig i företaget, fast de inte uppger sig för att vara företag, men de säljer på samma sätt.

Seminariedeltagare

- Det är en intressant fråga att få veta vem som undantas. Om vi säger att en advokat säljer ett dödsbo är denne en konsument? Det är oerhört många frågor som måste gås igenom för att titta på vem som är vem i det här sammanhanget. Det finns professionella ombud som advokater som tar hand om dödsbon osv. som säljer. Ska de omfattas eller är de undantagna?

Seminariedeltagare

- Det var en förträfflig uppsats som vi har tillgodogjort oss till dagens möte. En sak som emellertid slår mig är att när internetföretagen som håller på med auktioner, inte berättar vem säljaren är, utan säljer för någon annans räkning, men i eget namn, så leder det mig osökt till att det blir ett kommissionsavtal enligt den gängse definitionen på kommission. Det skulle innebära, att åtminstone konsument-köplagens regler skulle gälla. Det finns en stor risk, en överhängande risk, skulle jag vilja uttrycka det som, att internetföretagens förmedling av varor åtminstone träffas av förmedlingsregeln alternativt träffas direkt av konsumentköplagen, eftersom de anses sälja i eget namn för annans räkning. Det här har man väl diskuterat, kan jag tänka mig, på en del av de här företagen och sagt sig att "Okej, hur ska vi göra, ska vi lämna ut namn på våra säljare?". Det är väl ett sätt att lösa det på, så att man inte säljer för annans räkning, men i eget namn längre, så kommissionsreglerna kommer bort.

Sedan tror jag väl att den här definitionen, ehuru oklar, i 1 § 1 punkten, om vad som är ett distansavtal undantar situationen där det är en privatperson, som faktiskt är säljare, men det är någon som hjälper till med försäljningen på nätet. Det borde inte vara ett distansavtal, därför att då är det inte auktionsförrättarna som har ett system för försäljning även om ordalydelsen inte är helt klar där heller, för det står ju att avtalet ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans. Ordalydelsen kan ju åtminstone tolkas som att man tillhandahåller avtalsmekanismen för någon annan, men så kan nog inte direktivet tolkas och så borde inte lagen heller tolkas.

Fråga?

- Jag tänkte bara höra om ni har tittat på vad som sker i andra länder? Det finns ju rättsfall om jag förstätt saken rätt i bl.a. Frankrike och Italien. I Italien har ett antal bolag fått sluta med auktionshandel på Internet. Har ni någon kommentar kring vad man sagt i de fallen, för det är väl just detta med kommission som varit den luriga frågan?

Seminariedeltagare

- Lagen är bara tillämplig om en näringsidkare överläter till en

konsument. Det står alldeles i inledningen till lagen och då skulle alla andra fall uteslutas. Beträffande kommissionsfallen så framgår det av kommentaren till lagen att lagstiftarens avsikter är att då någon säljer något för någon annan i eget namn och om man är kommissionär, så är kommissionären näringsidkare i lagens mening. Lösningen är då - om man nu skulle vilja komma runt lagen, vilket det kanske finns någon som vill - att man är någon slags förmedlare. Det skulle inte omfattas av lagen om näringsidkaren är förmedlare. Men är han kommissionär, så är det näringsidkaren som ska uppfylla lagens krav på marknadsföring och det är näringsidkaren/-kommissionären man ska vända sig till om man vill utöva sin ängerrätt.

Hur andra länder gör just beträffande den här punkten, det vet jag tyvärr inte. Det går inte att säga ännu, för de flesta länder har inte kommit så långt ännu, som vi har gjort. Vad vi däremot vet, det är att tanken är att de nordiska länderna ska ha den här lösningen, men där är inte heller lagstiftningsproceduren avslutad ännu och det är den inte i Sverige heller för den delen.

Fråga?

- Jag har en fråga till X-företaget. Hur är det - är jag rätt informerad
- ni har på frivillig basis en ängerrätt för budgivarna?

Seminariedeltagare

- Vi har, kan man säga, en två-steps-raket. När en person har vunnit budgivningen, så ber vi den personen bekräfta budet, för att vi ska undvika det här med att vi skickar ut varor som vi sedan måste ta tillbaka, eftersom det är den stora kostnaden. På det sättet så får vi ner frekvensen av utskickade varor, som sedan måste skickas tillbaka.

Det är just därför det är så viktigt att skilja på olika typer av produkter; tavlor är en sak, resor eller evenemang av olika saker, en annan. Det finns saker som har kort livslängd och de som har lite längre livslängd. De varor som har lite längre livslängd, där ser vi kanske inte det stora problemet med auktioner. Vi har fortfarande 10 dagar som ångervecka, så att även om vi skickar någonting till någon person, så har den personen möjlighet att skicka tillbaka det sedan.

Seminariedeltagare

- Men om jag uppfattar dig rätt, så i er verksamhet upplever ni inte det här med två veckors ångerrätt som så kontroversiellt och besvärligt att hantera, för ni har redan 10 dagars ångerrätt?

Seminariedeltagare

- Ja, men det beror egentligen på vilka saker vi auktionerar ut. Det

kan ju begränsa våra möjligheter att använda oss av auktionsplattformen för att auktionera ut andra typer av varor som skulle passat väldigt, väldigt bra att auktionera ut.

Det är inte helt lätt att dra alla auktioner över en kam. Det finns i väldigt många olika former. För det stora utbudet som vi har idag där kanske det inte hade varit ett stort problem för oss att ha 14 dagars ångervecka. Men om ångerveckan skulle börja missbrukas, om det börjar sättas i system, om man ser att det är samma person som återkommer gång efter gång och lägger högre bud samt skickar tillbaka, då blir det problem.

Seminariedeltagare

- Jag har tittat en del på det här med e-handel och vad det innebär för köparen. Man kan säga att konsumenträttigheterna är på väg att försvinna totalt där, eftersom man inte kan se varorna i förväg, man måste också betala i förskott och som regel är ju säljarna helt ansvarlösa. Ur den synpunkten är det bara bra att vi nu också stoppar andra typer av förflackning när det gäller konsumenträttigheter. Jag tycker nog att jag kan hålla med departementet - då det inte är någon annan som gör - att det kan vara en lagstiftning som ligger i tiden för att hindra att det här går alldeles för långt.

Det hävdas att man ska lita på företagen. Det är ju precis så de säger "Lita på oss". Där har vi konsumenträtten idag. Man ska helt enkelt för några vackra sajters skull tro på att man får den här varan. Jag är inte säker på att det är riktigt i linje med vad vi önskar av Internet.

Fråga

- Jag har en fråga till X-företaget. Är ni ofta med om detta med "brända varor", att ni får tillbaka varor som ni en gång sålt. Vad händer med dem? Är det ett reellt problem?

Seminariedeltagare

- Nej, jag skulle inte vilja påstå att det är ett särskilt stort problem just nu genom att vi har en bekräftelse. När någon har vunnit en auktion, så frågar vi: "Är ni verkligen säkra på att ni vill ha den här varan och att om de då får en chans att ångra sig, så får vi fler som ångrar sig i det läget, än vad vi får folk som ångrar sig i ett senare läge. Det kanske rör sig om någonstans kring 1 % som ångrar sig när vi väl har skickat varan, vilket inte är särskilt stor del. Men, som sagt var, problemet är vissa produktgrupper och om vi expanderar affärsidén till andra produktgrupper också.

Seminariedeltagare

- Vid konsumentförsäljningen är det ganska tydligt vem det är som vill sälja. Det är en otroligt viktig del av hela den här

auktionsprocessen att man som köpare och som säljare ska kunna sätta betyg på varandra, att man vet väldigt väl vem det är som står bakom. Man ska kunna gå in och titta på den personens historik och se; har han sålt varor tidigare? vad har då köparen tyckt om det? På samma sätt ska säljaren kunna göra det. Det är en otroligt viktig del.

Seminariedeltagare

- Jag skulle gärna vilja kommentera det som du sa om den svaga stackars konsumenten och alla onda företag. Inledningsvis fick vi höra att en av de viktigaste sakerna på Internet var att värda sitt varumärke. Då kommer nog - helt klart, tror jag - att bli så att de företag som överlever på Internet, det är de som har ett starkt varumärke förknippat med trovärdighet, sådana som sköter sig och behandlar konsumenter på ett schyst sätt. Så jag är väldigt optimistiskt när det gäller just marknadens möjligheter att åstadkomma ett effektivt konsumentskydd, för vi kan ju ha hur många paragrafer som helst, alltså ett formellt konsumentskydd. Det är rätt svårt att i praktiken göra just de svagaste konsumenterna i samhället starka med hjälp av lagregler, för de riktigt svaga individerna tenderar att inte känna till sina rättigheter.

Seminariedeltagare

- Ja, men till vilket pris när det gäller att företagen sanerar sig själva? Det finns redan idag folk som har gått på olika smällar när det gäller att handla på Internet. Man får en påse sand istället för den vara man trodde. Den typen av överraskningar, den förekommer ju i sådan handel där man inte ser varan eller kan känna på varan osv. Det förekommer kanske även i mer vanlig handel också om man är riktigt blåögd. Men här i synnerhet och det kan bli ett mycket högt pris det, om man ska vänta på att den här marknaden ska sätta sig och det bara blir goda företag kvar. Det är så jag ser det. Kan man stävja att internethandeln brakar loss på allvar, med risk för att konsumenten råkar väldigt illa ut eftersom marknaden inte har satt sig, så tycker jag att då ska man göra det, det är ett bra initiativ från EU, tycker jag.

Seminariedeltagare

- Jag har en reflektion. Det är ofta så när vi diskuterar just Internet - att allting är så nytt. Vi ska se om avtalsrätten fungerar, om köprätten fungerar och vad det nu kan vara för något, men vi har ju historiskt andra tekniker som har introducerats på marknaden där marknaden så småningom lärt sig att lösa problemen. Det var säkerligen samma sak när tidningarna började ha annonser där man kunde beställa varor, att det var en massa mer strul runt 1904, än det är idag. Vi har postorderhandeln - man skickade hem saker till folk. Det var säkert mer problem i början än det är idag. Det här är bara en ny teknik, men vi har samma fenomen som tidigare och så småningom har man löst problemen. Inte lagstiftade vi om postorderhandeln på 1940, -50 och -60-talet när den var som värst. Det kom först 1973 då fick vi konsumentköplagen.

Min enkla hypotes är att det här är ett korttidsfenomen på den här marknaden precis som på många andra marknader historiskt. Vi reagerar kraftigare, därför att det har fått så mycket mer massmedial uppmärksamhet. Men varför inte dra lärdom av de erfarenheter vi har av andra tekniker som har introducerats på marknaden; TV-försäljning som vi har börjat få osv. Det finns ju en massa erfarenheter.

Försök hitta en självreglering om det är möjligt, kanske som ett alternativ. Nu har vi ett direktiv som inte går att komma bort ifrån men titta på gjorda erfarenheter.

Bilaga

Uppsatsen ”Auktioner på Internet” av Charlotta Hederström

<i>1</i>	<i>Inledning</i>	30
1.1	Bakgrund	30
1.2	Syfte	32
1.3	Metod	32
1.4	Avgränsningar	33
<i>2</i>	<i>Auktionens natur</i>	33
2.1	Inledning	33
2.1.1	Så fungerar ”antikauktionen”	34
2.1.2	Så fungerar Internetauktionen.....	34
2.1.3	Internetauktionsföretag.....	36
2.1.4	Typer av auktioner.....	37
2.2	Auktionsförfarandet	38
2.2.1	Inledning.....	38
2.2.2	Auktionens avtalsmekanism.....	38
2.2.3	Auktion som prissättningsmekanism.....	39
2.2.4	Förmedlingsrekvisitet	40
2.3	Anbudsförfarandet	41
2.3.1	Inledning.....	41
2.3.2	Avtalsmekanismen	41
2.4	Jämförelse mellan anbudsförfarande och auktion	42
<i>3.</i>	<i>Internetauktionsföretagets rättsliga ställning</i>	43
3.1	Inledning	43
3.1.1	Näringsidkarbegreppet på Internet	43
3.1.2	Konsumentbegreppet på Internet.....	44
3.1.3	Mellanman.....	45
3.1.4	Annonsförmedlare.....	46
3.2	Förmedlingsregeln i 1§ 2 st KköpL	47
3.2.1	Regelns materiella innehåll	47
3.2.2	Förmedlingsregeln på Internetauktioner.....	48
3.2.3	Konsumentskyddsbehov idag.....	49
<i>4.</i>	<i>Ångerveckan</i>	50
4.1	Bakgrund	50
4.1.1	Distansavtalsdirektivet.....	51

4.2	Följder av ångerveckans tillämpning på auktioner.....	52
4.2.1	Inledning.....	52
4.2.2	Tillämpning av ångerrätten på Internetauktionen.....	52
4.3	Alternativ till lagstiftning.....	54
4.3.1	Inledning.....	54
4.3.2	Konsumentverkets rekommendationer.....	54
4.3.3	Anpassning genom praxis.....	55
5.	<i>Slutsatser.....</i>	<i>55</i>
	<i>Källförteckning.....</i>	<i>60</i>
	<i>Bilaga 1 Köprättsliga regler på auktionen</i>	
	<i>Bilaga 2 Auktionärens rättsliga ställning</i>	
	<i>Bilaga 3 Utdrag ur Internetauktionärers avtalsvillkor</i>	

Samtliga bilagor har utelämnats i denna promemoria, men kan hämtas på <http://www.law.gu.se> under Studentuppsatser.

Juridiska Institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Uppsats för tillämpade studier på jur kand-programmet

Auktioner på Internet

Författare: Charlotta
Hederström

Handledare: Christina
Hultmark

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Auktioner har förekommit i Sverige sedan slutet av 1600-talet, då överståthållare Klas Rålamb den 27 februari 1674 utfärdade en "ordning öfwer Auctions- och Adres-Kammaren i Stockholm", varmed föddes vad vi idag kallar Stockholms Auktionsverk.¹ Auktionerna infördes då stadens invånare hade varor, men inga pengar och därför behövde sälja en del av sina tillgångar. Stockholms Auktionsverk är världens äldsta idag verksamma auktionsföretag.

Samhällsutvecklingen går emellertid framåt och har under de senaste årtiondena varit mycket snabb på det tekniska området. Nästan hälften av svenska befolkningen har tillgång till Internet och ökningen är stark och jämn. Affärsidéerna med anknäytning till informationsteknologien har följaktligen ökat explosionsartat. Idag kan man handla både mat, kläder, hemelektronik och en mängd andra varor via Internet, dels på vanligt sätt såsom en slags "postorderkatalog" på nätet, men även genom konsumentersammanslutningar eller Internetauktioner. Under senare tid har också de traditionella auktionsföretagen börjat lägga ut sina kataloger på nätet där kunderna erbjuds att delta i auktionen och bjuda på föremål on-line.

Handel på Internet har under de senaste åren ökat stort och väntas fortsätta öka ytterligare i hög hastighet. Nästan två tredjedelar av alla Internetanvändare i Sverige surfar dagligen och resterande gör det åtminstone någon gång i veckan. Alla rapporter pekar entydigt på att tillgången av Internet för svenska hushåll och användandet av Internettjänster kommer att fortsätta stiga. ²Sedan december 1998, har antalet Internetanvändare i Sverige ökat med nästan 700 000 personer. Under november 1999 använde 51,2 % av svenska befolkningen i åldersgruppen 12-79 år Internet, vilket var en ökning sedan föregående månad med 1,9 %. Nästan hälften (44,9 %) av de svenska Internetanvändarna är kvinnor och fördelningen är jämn mellan de olika åldrarna. Endast i användargruppen 50-79 år var siffran något lägre, medan den var högst bland surfare i åldern 12-24 år. Av de surfande svenskarna, besökte 43 % en shoppingsida. Flest

¹ Se Antik & Auktion, nr 3 1999, s 98.

² Se Sifo Interactive medias webbsida, www.sifointeractive.com, 991211.

besökare hade sidorna Amazon, Boxman och Bokus, Bidlet kom på en hedrande tredje plats i september månads undersökning. Vid den nya mätningen i november, hade antalet besökare i nätbutiker ökat till 47 % av de surfande svenskarna, i vilken Bidlet hade halkat ned till den femte mest besökta shoppingsidan, med 167000 besökare. Sedan i november 1998 var ökningen av antalet besökare på shoppingsidor 50 %.³

Internet består av en mängd sammankopplade nätverk, bestående av flera datorer, mellan vilka man skickar kopior av olika webbsidor. Handel på Internet är en typ av distansavtal. När två parter ingår ett elektroniskt avtal, sker detta med hjälp av överföring av dokument på world wide web⁴, för vilket används kommunikationsprotokoll benämnda hypertext transfer control (HTTP). För att skapa www-dokument används ett sk sidbeskrivningsspråk, benämnt HTML. I dagligt tal säger vi att man kopplar upp sig mot en annan dator eller en webbsida. Många tror då att köparen kopplar upp sig mot säljarens dator och att avtalet på något sätt ingås där säljaren har sin dator, vilket är felaktigt. I stället begär man kopior av de webbsidor man vill titta på, vilka med hjälp av http överförs via Internet till den egna datorn. Kopiorna lagras sedan i den egna datorn och genom ett enkelt klick på musen, kan man förflytta sig mellan olika webbsidor, vilket har givit upphov till uttrycket "att surfa" på nätet. Vid elektronisk handel begär köparen alltså ett dokument från säljarens webbsida, laddar ned det, fyller i sin beställning och skickar tillbaka den elektroniskt till säljarens dator. Förfarandet är likadant som vid ett traditionellt avtalsslut, men det sköts elektroniskt. Genom användningen av http blir kommunikationen betydligt enklare, snabbare och billigare.

Denna studie ligger till grund för ett inledningsanförande som jag skall hålla vid ett av ITkommissionen anordnat blyxtseminarium om auktioner på Internet, den 27 mars 2000. Under arbetets gång har jag stött på många intressanta infallsvinklar på Internetauktioner, som inte ryms i uppsatsen, och därför inte är utvecklade. Sidospåren har placerats i bilagor till uppsatsen, för att kunna vara idéer till diskussioner vid seminariet.

³ Se Sifos webbsida, www.sifo.se, samt Dagens Nyheter, s A 14, 991222.

⁴ Hädanefter benämnt www.

1.2 Syfte

Mitt syfte är att undersöka auktionsföretagets⁵ rättsliga ställning vid företrädesvis konsumentrelaterade Internetauktioner. Först måste begreppet auktion definieras. Förmedlingsregeln i konsumentköplagen får stor betydelse för Internetauktionsföretaget, varför jag skall belysa och se hur denna kan tolkas och tillämpas på konsumentrelaterade Internetauktioner. Jag avser att med uppsatsen söka svar på hur samhället och lagen ser på Internetauktionären, hur han ser sin egen roll samt om området behöver lagregleras speciellt.

Ett förslag till ny distansavtalslag har utarbetats och förväntas träda i kraft den 1 juni 2000. Enligt förslaget skall avtal mellan näringsidkare och konsument, slutna på Internet, omfattas av ångerveckan. Avtal slutna vid auktioner är direkt undantagna i förslaget. Man har på Justitiedepartementet emellertid börjat tveka angående undantaget och kommer eventuellt att ändra förslaget. Jag avser därför att undersöka reglerna om ångerveckan, och se vilka konsekvenserna blir vid en tillämpning av denna bestämmelse vid köp på Internetauktion.

1.3 Metod

Jag har sökt svaren på ovanstående frågor främst genom att studera Internetauktionsföretagens avtalsvillkor jämförda med tillämplig lagstiftning. För att få en teoretisk bakgrund, har jag även studerat doktrin och förarbeten till lagstiftningen. För att kunna analysera auktionsföretagets rättsliga ställning måste först auktionens rättsliga natur undersökas. Därefter studeras förmedlingsregeln i konsumentköplagen och hur den kan tillämpas vid konsumentköp på Internetauktioner.

Jag har utgått från auktionären för att belysa dennes rättsförhållande dels med säljaren, men framförallt med köparen. Eftersom Internetauktionsföretagen inte gärna delar med sig av sina affärshemligheter, är det svårt att studera relationen mellan auktionären och säljaren eller leverantören av produkterna. Det går helt enkelt inte att få tillgång till dessa avtal. Inte heller är Internetauktionsföretagen särskilt benägna att svara på frågor.

⁵ Med ordet avses den person som driver auktionen. Uttrycket används för att beteckna både fysiska och juridiska personer. Synonymt används även ordet auktionären.

1.4 Avgränsningar

När jag påbörjade min studie, kunde jag inte ana att det skulle finnas så många intressanta aspekter av handeln på konsumentrelaterade Internetauktioner. Eftersom jag inte helt har velat stryka intressanta problem som jag har stött på, men som inte ryms i uppsatsen, har de placerats i bilagor. Dessa problem är dock inte fullt utvecklade. Som bilaga finns även utdrag ur de största Internetauktionernas avtalsvillkor.

Uppsatsen omfattar endast försäljning av viss lös egendom vid de svenska auktioner på Internet som vänder sig till företrädesvis konsumenter. Försäljning av handelsvaror såsom spannmål, metaller och aktier utelämnas helt. Jag har även valt att utesluta auktioner av fast egendom, ett annars mycket vanligt föremål för försäljning på auktion. Vidare kommer inte "business to business"-auktioner att behandlas. Det finns heller inget utrymme för att undersöka annan elektronisk handel. Även köparinitierade auktioner, såsom Letsbuyit.com, har avgränsas bort från uppsatsen.

Ett mycket intressant problem av ökande omfattning, är de juridiska konsekvenser som uppstår vid internationell handel. Jag har dock valt att koncentrera min undersökning till svenska förhållanden, alltså då en svensk handlar i Sverige från ett svenskt Internetauktionsföretag och då svenska regler skall tillämpas.

2 AUKTIONENS NATUR

2.1 Inledning

Nationalencyklopedien definierar ordet auktion som en "offentlig försäljning vid vilken spekulanterna efter hand avger allt högre bud och varan säljs till den högstbjudande"⁶. Enligt denna betydelse kan såväl begagnade som nya varor omfattas av begreppet auktion. Det sägs heller inget om vem som skall ordna den offentliga försäljningen. Brukligt är dock att försäljningen ordnas av ett auktionsföretag som företräder antingen säljaren eller köparen. Om det, för att vara en auktion, inte behöver finnas ett krav på en förmedlare, vad skiljer då detta försäljningssätt från anbudsförfarandet? Är det endast prissättningsmekanismen som avses med begreppet auktion? I detta kapitel söker jag svaren på frågor om auktionens natur och vilka kriterier som skall finnas med för att försäljningen skall anses gjord på auktion.

⁶ Se Nationalencyklopedien, 1995

2.1.1 *Så fungerar "antikauktionen"*

Vanligast vid auktioner av bohag och antika föremål, är att endast en vara av samma sort finns och auktioneras ut samt att man säljer begagnade varor. Vanligtvis gör man en uppdelning mellan auktioner för föremål av stort värde samt för mindre exklusiva varor. Både Stockholms och Göteborgs Auktionsverk håller stadsauktioner, i regel varje vecka, samt specialauktioner för olika typer av föremål, t ex konst- och antikviteter, modern formgivning och grafik. Hos de traditionella auktionsföretagen säljs idag främst konst, möbler, silver, glas och porslin, smycken, mattor och ljuskronor.

Vid inlämning av varor till auktion, görs en värdering av företagets experter och man ger sedan ett rekommenderat utropspris samt ett tips om på vilken slags auktion föremålet kommer att nå högsta pris. Auktionsföretaget kan även avtala med säljaren om ett bevakningspris, under vilket föremålet inte får säljas. Om budgivningen stannar under detta minimipris, sker ett s k återrop varefter man kan göra en omförsäljning. Säljaren betalar provision för varje enskild auktionspost till auktionsföretaget på ca tolv procent plus moms av klubbat pris. Auktionsföretaget ombesörjer och står risken för transporten av föremålet till auktionsstället.

För att delta i auktionen, måste den intresserade köparen ansöka om att erhålla en auktionsspade hos auktionsföretaget, som gör en kreditbedömning och sedan avgör om köparen är godkänd. Vid inrop skall spaden med ett kreditnummer uppvisas för auktionsförrättaren, varvid en bindande registrering av köp sker.

Det förekommer även att auktionsföretaget åtar sig inropsuppdrag, för vilket man tar ut en inköpsprovision på värdet av det inköpta föremålet. Traditionella auktionsföretag har även börjat visa sina föremål på webben och erbjuder till och med budgivning on-line.

2.1.2 *Så fungerar Internetauktionen*

Den amerikanska webbsidan www.ebay.com startades 1995 av en hängiven samlare av Pez, en slags hållare för godistabletter. Ebay är idag störst i världen på konsumentrelaterade Internetauktioner som vänder sig till konsumenter och är de svenska motsvarigheternas förebild. Sedan en tid förekommer svenska företag som säljer och/eller förmedlar både begagnade och nya varor i auktionsform. Vid utauktionering av nya varor, förekommer ofta att flera produkter av samma typ utbjuds. Försäljningen sker genom tävlan om varorna, där det muntliga köpsläendet har ersatts med ett elektroniskt, och där buden höjs genom ett klick på musen.

Grundtanken är att ägaren av webbsidan upplåter plats för säljare att erbjuda sina varor, medan köparen registrerar sig som användare och

sedan kan bjuda på varorna. Syftet med Internetauktionen är att genom ett lågt utropspris, locka konsumenter till att köpslå om varor och få dem att göra stora fynd, eller åtminstone tro att de fyndar. En av anledningarna till att butiker på nätet kan hålla lägre priser är deras avsaknad av kostnader för butikshyra. Internet bidrar även till eliminering av gränser och ökad konkurrens mellan företag över hela jorden. Ebay.com, ett amerikanskt Internetauktionsföretag, kan i teorin konkurrera med svenska Bid2day.com om australiensiska konsumenters köpkraft. Kontentan blir att priserna pressas och konsumenterna kan handla till lägre priser.

Internetauktionären säljer alltså en tjänst till någon som vill bjuda ut varor till försäljning. De största Internetauktionärerna bjuder ut nya produkter, främst datorer, hemelektronik och sportartiklar som man har köpt upp från etablerade återförsäljare. Några erbjuder flygbiljetter och resor. Webbauktionsjättarnas affärsidé är att sällanköpsvarorna har fått en allt kortare livslängd och företagen har därmed fått ett allt större behov av att avsätta utgångna modeller, förra årets produkter och restlager. Bidlet AB menar att syftet från början varit att skapa en handelsform som ger leverantörerna en möjlighet att sälja ut överblivna produkter, samtidigt som köparna får tillgång till varorna till ett förmånligt pris.⁷ Internetauktionärerna samarbetar med kända varumärken av hög kvalitet för att framstå som en seriös butik och för att vinna kundens förtroende, vilket är viktigt vid en lansering ny försäljningsmetod.

Det finns två typer av Internetauktioner; de som fungerar på liknande sätt som gula tidningen, och de större där förmedlaren köper in ett visst antal varor och sedan fungerar som en återförsäljare på Internet. Både privatpersoner och företag kan delta i båda typerna av auktioner. Det krävs endast en kostnadsfri registrering av köparen, för vilken man måste vara över 18 år. Vid samtliga undersökta Internetauktioner är det gratis för privatpersoner att bjuda ut sina varor till försäljning, medan man tar ut en avgift för företagsannonser.

Eftersom auktionerna pågår hela tiden, kan man fritt börja bjuda så fort registreringen är gjord. Genom att välja i listan över produkter och klicka på den man är intresserad av, finner man information om den aktuella varan. Där finns dels produktuppgifter, men även information om högsta bud just nu, hur länge auktionen pågår, varans cirkapris i butik, lägsta budökning samt köp- och leveransvillkor. Bud skall anges inklusive moms. När auktionen är avslutad, får den eller de köpare som har avgivit vinnande bud besked via sin e-postadress, varefter köparen inom fyra dagar måste bekräfta sitt bud. Avstår köparen från att bekräfta budet, förlorar han varan. Vid köp från Bidlet eller Bid2day, sker betalning antingen mot faktura eller genom

⁷ Se www.bidlet.se/about.htm, 991221

postförskott. Dessa auktionsföretag svarar sedan för att varan levereras till angiven adress.

En privat säljare lägger upp sin annons genom att fylla i olika kategorier presenterade på auktionssidan. Vid försäljning bör han, enligt Internetauktionsföretagens tips för lyckad försäljning, göra en detaljerad beskrivning och även om möjligt lägga in en bild på varan. En intresserad köpare har möjlighet att söka bland representerade kategorier för att finna rätt vara. Auktionen är gratis för privatpersoner, oavsett om man vill köpa eller sälja, medan företag betalar för tjänsten. Säljaren bestämmer utropspris och hur länge auktionen skall pågå. Köparen bjuder på varorna och säljaren avgör vilket bud han är beredd att acceptera. På flera webbauktioner förekommer betygssystem, där parterna bedömer och graderar varandra för att undvika oseriösa användare.

2.1.3 Internetauktionsföretag

Bidlet AB är ett av de största svenska auktionsföretaget och finns under adressen www.bidlet.se, där man erbjuder nya varor till försäljning. På webbsidan finns beskrivningar och bilder på varor som kan liknas vid ett vanligt skyltfönster. Bidlet AB står även bakom en förmedlingstjänst benämnd www.eannons.se, som också fungerar som köp- och säljtjänsten på Aftonbladets hemsida. Hit kan privatpersoner och företag vända sig för att sälja begagnade varor, restlager eller motsvarande genom auktion. Eannons.se har ingen aktiv roll i förmedlingen, utan upplåter endast plats på sina webbsidor.

En annan stor svensk auktionssida har adressen www.bid2day.com. Även här förekommer försäljning av nya varor samt förmedling av begagnade varor mellan. Webbsidan samt komplementbutiken Bid2day Store ägs av företaget Bid2day Scandinavia AB. Eftersom man samarbetar med Passagen och Telenordia, kan man från nämnda sidor länka sig till auktionssajten.

På adressen www.se.teleauction.com finns en Internetauktion, ägd av Interactive Television AB, som erbjuder nya varor till högstbjudande. På webbsidan uppges även att samtliga bud bearbetas varefter de högsta sorteras ut och berörda parter kontaktas. Urvalsproceduren kräver dock ingen grundligare undersökning av köparen, eftersom högstbjudande kund vinner. Vid lika bud gäller det först lagda⁸.

En annan variant av Internetauktion står www.postordermarknaden.com för. Här kan privatpersoner och

⁸ Se bilaga 3, Teleauctions auktionsregler och villkor, p 8.

företag annonsera, sälja på auktion eller genom anbudsförfarande. För att klargöra vilka varor som säljs genom ett auktionsförfarande, skall säljaren ange i annonsen om han väljer att endast sälja till begärt pris. Om man däremot vill sälja efter ett anbudsförfarande, förmedlar Postordermarknaden via e-post samtliga bud som läggs på de utannonserade varorna, och annonsören avgör själv vilket som skall accepteras. Accept görs genom returnering av meddelandet med det antagna budet och härigenom sluts avtalet. Postordermarknaden driver även en betalnings- och fraktförmedling, där säljaren ber om förmedling av betalning från köparen. Postordermarknaden ombesörjer sedan transporten till köparen. Man menar att servicen ger trygghet både för köparen och säljaren, eftersom den sistnämnde försäkras sig om att få betalt och köparen får varan levererad på ett säkert sätt. Både köpare och säljare får betala för dessa tjänster.

Antalet Internetauktioner växer stadigt och förutom de ovan nämnda större sidorna finns en uppsjö av mindre marknadsplatser för försäljning av begagnade varor. Mellan den mer namnkunniga Dagens Nyheters "köp & sälj auktion" och Länsmans Online Auktion⁹ finns idag ett samarbete. Det kommer troligen att hjälpa den sistnämnda fortfarande lilla auktionssidan att växa. Bamba Auktion finns på www.bamba.nu och är fortfarande en relativt liten auktionssida. Webbplatsen www.webb auktion.nu är liksom Eannons ett mer avancerat pryltorg för privatpersoner och företag som önskar sälja saker som man inte längre använder.

2.1.4 Typer av auktioner

Vanligen förekommer upp till fyra olika slags auktioner; traditionell (engelsk), blixtauktion, dold och holländsk auktion. Vid den samtliga auktioner, förutom den holländska sker budgivningen i uppslag och intressenter kan följa utvecklingen av bud, vilken återfinns på webbsidan. Holländsk auktion är en slags bakvänd auktion, där utropspriset motsvarar ordinarie butikspris och sedan sjunker med en viss summa per på förhand bestämd tidsperiod, tills någon köper produkten. Blixtauktionen, som genomförs med stigande bud, pågår under mycket kort tid, vanligen några minuter till skillnad från andra auktioner som kan pågå under flera dagar.

Kännetecknande för auktioner är ju just att köparna öppet tävlar mot varandra och fortlöpande kan följa budutvecklingen. Vid den dolda auktionen kan köparen inte se hur mycket andra spekulanter har bjudit, varför han inte heller kan veta hur mycket han behöver höja sitt anbud för att erhålla varan. Frågan uppstår då vad som skiljer försäljning vid en auktion i allmänhet och dold auktion i synnerhet, mot försäljning genom anbudsförfarande. Jag återkommer till detta

⁹ Se Länsmans Online Auktions webbsida, www.auktion.cit.se. 991211

problem under avsnitt 2.3.3 där en jämförelse görs mellan dessa två försäljningstekniker.

2.2 Auktionsförfarandet

2.2.1 Inledning

För att ett avtal skall anses slutet på auktion krävs att vissa förutsättningar är uppfyllda. Ett *flertal* köpare skall ägna sig åt *inbördes tävlan* om samma vara hos en av utbudaren organiserad försäljning. Med auktion kan alltså avses det prissättningsystem som innebär att köpare bjuder mot varandra och den som avger högsta budet får varan. Vid holländsk auktion erhåller den köpare som bjuder först, varan. Frågan uppstår emellertid om försäljningen fortfarande görs på auktion när endast en köpare är intresserad och tävlingsmomentet således bortfaller. Vidare måste undersökas om försäljningssystemet fortfarande kan anses vara en auktion om ett flertal varor av samma slag utbjudes för öppen budgivning.

Man skulle vidare kunna tänka sig att försäljning på auktion kräver ytterligare ett rekvisit, nämligen ett *trepartsförhållande*, bestående av säljare, köpare och en förmedlare. Då uppstår problemet om försäljningen fortfarande kan anses gjord på auktion om säljaren av varan även sköter själva utropningen.

2.2.2 Auktionens avtalsmekanism

Auktioner är ett speciellt sätt att ingå avtal på, som karaktäriseras av att samtliga intresserade köpare muntligen under inbördes tävlan bjuder på utropade föremål. På Internetauktioner ersätts de muntliga buden av ett elektroniskt, där det även förekommer andra former av uppslaget.¹⁰ Inropet av ett föremål räknas som en bindande viljeförklaring, medan utropet kan tolkas på två olika sätt. När auktionsförrättaren förbehållslöst ropar ut föremål till försäljning måste utropet jämföras med ett anbud, där inropet skall ses som en accept. I auktionsavtalen hos Internetauktionsföretagen förekommer klausuler om fri prövningsrätt, varvid säljaren förbehåller sig rätten att förkasta även det högsta budet. Utropet blir därmed att jämföra med ett utbud, varvid inropet måste anses vara anbud, av vilket

¹⁰ Se Adlercreutz, Avtalsrätt I, s 88, angående avtalslagens modell för avtalsslut tillämpad på auktioner. Man skulle dock kunna tänka sig att auktionens avtalsmekanism inte skall pressas in i avtalslagens modell för avtalsslutande, utan att det i stället rör sig om handelsbruk.

anbudsgivaren är bunden under en relativt kort tid¹¹, som längst tills ett nytt anbud har avgivits.¹²

Föremålen kan emellertid även utropas ovillkorligen, utan auktionärens möjlighet att förkasta bud. Utropet måste då anses som ett anbud och högsta bud vinner oavkortat. Eftersom accepten inte kommer att vara ren, utropat pris är ju nästan aldrig detsamma som klubbat pris, måste denna gälla som ett nytt anbud. Genom klubbslaget accepterar auktionsförrättaren anbudet. Bindande avtal har härmed uppstått. Genom den sedvänja som har uppkommit under auktionernas långa historia, anses auktionen avslutad när auktionsförrättaren klubbar det sista budet. Därigenom har det sist lagda budet antagits och ett bindande avtal har uppkommit.¹³

Vid Internetauktioner anges innan budgivningen börjar, hur länge den aktuella auktionen skall fortlöpa. När det på förhand angivna klockslaget har infunnit sig, avslutas auktionen. Den som då har lagt det högsta budet vinner budgivningen. Vid lika anbud gäller det först lagda, vilket är enkelt att kontrollera eftersom tidpunkten när buden lämnas registreras. Köparen måste dock bekräfta sitt anbud innan ett bindande avtal sluts. Anbud kan inte återkallas, varken innan auktionen har stängt eller efter. Efter auktionens avslutande och genom köparen bekräftelse av anbudet har ett bindande avtal slutits med den person som lade det sista budet.

2.2.3 Auktion som prissättningsmekanism

Säljaren vet vilka kostnader han har för att producera en vara och sätta den i omlopp. Därför har han, för att täcka sina omkostnader, bestämt till vilket pris han är beredd att sälja varan och följaktligen använt sig av en fix prislista. Priset har därutöver bestämts av tillgång och efterfrågan. Makten att bestämma priset har med andra ord till stor del legat hos säljaren, och till viss del hos marknaden. Om antalet intresserade köpare har varit färre än antalet varor till försäljning, har säljaren varit tvungen att sänka priset eller att hålla varorna i lager och vänta tills de åter blir efterfrågade.

Vid försäljning på auktion kullkastas hela denna prissättningsmekanism. Istället sker en förskjutning av prisbestämmandemakten åt köparhället. Genom att köparna ställs mot varandra och öppet tävlar om vem som är beredd att betala

¹¹ Jämför 3§ 2 st AvtL, enligt vilken muntliga anbud skall antagas omedelbart.

¹² Se Adlercreutz, Avtalsrätt I, s 88

¹³ Se Adlercreutz, Avtalsrätt I, s 88.

mest för varan, läggs prisnivån i allt högre grad i händerna på spekulanterna. Buden höjs successivt och den köpare som har bjudit högst, erhåller slutligen varan. När två varor av samma typ utbjuds till försäljning kommer en förlorare att framträda, den som bjöd högst. Eftersom en annan intressent genom att bjuda näst högst kunde få samma vara, men till ett lägre pris, har den högstbjudande gjort en dålig affär. Risken är därför stor att den högstbjudande vill ångra sitt köp.¹⁴

Prissättningen vid auktion kan emellertid styras av andra faktorer. Säljaren kan exempelvis använda sig av ett lägsta utropspris, vilket kan ligga över produktionskostnaderna och således innehålla en vinstdel. Man kan även förbehålla sig rätten att förkasta det högst lagda budet vid tidpunkten för auktionens avslutande. Genom dessa förfaranden behålls det avgörande momentet i prisstyrningen hos säljaren, trots att köparen ges en större bestämmanderätt över priset.

I ett samhälle där brist på varor inte är ett problem, utan där man i stället har ett visst mått av överproduktion, kommer lagerhållningskostnader att öka och säljaren kommer att få ett allt större behov att avsätta sina produkter. Då kommer prisbestämmandemakten att successivt förskjutas åt köparhållet, och konsumenterna kommer att få allt större inflytande.

2.2.4 Förmedlingsrekvisitet

Såsom angivits i inledningen av detta kapitel definieras begreppet auktion i nationalencyklopedien som en offentlig försäljning, vid vilken spekulanterna avger allt högre bud. Rekvisitet "offentlig försäljning" bör tolkas så att försäljningen skall vända sig mot fler än en intressent. Säljaren frågar ett flertal spekulanter hur mycket var och en är villig att bjuda för en vara. Om sedan endast en person visar sig intresserad av att bjuda på varan är ointressant. Just viljan att erbjuda flera personer att tävla mot varandra om *en* vara, är vad innebörden av offentlighetsrekvisitet. Således är även försäljning genom högstbjudande med en deltagare en auktion, så länge man har erbjudit varan till ett flertal personer.

I definitionen av auktion inbegrips budgivningsproceduren, varigenom auktionsförfarandet särskiljs från de traditionellt fixa prislister. Trots att ett handelsbruk innefattande en förmedlare vid auktionsförfarande har utvecklats, kan detta rekvisit inte ges någon betydelse vid bestämmandet av vad som skall anses vara en auktion.

¹⁴ Se vidare kapitel 4 om ångerveckan. Detta kallas i nationalekonomi för the winner's curse. Det finns auktioner där den högstbjudande får köpa för det pris som näst högsta budet har erbjudit.

Istället är prissättningsmekanismen det avgörande rekvisitet vid bedömningen av vad som skall vara en auktion, eftersom den väsentliga skillnaden från försäljning enligt en fix prislista ligger i just denna företeelse. Syftet med auktion är att erbjuda ett antal personer deltagande i budgivningen. Därför måste även en vara utbud till försäljning och till högstbjudande anses såld på auktion, även om endast en person lägger bud.

Den auktionsverksamhet som bedrivs på Internet, både där auktionsföretaget köper in varor och således är återförsäljare, och där en ren förmedling sker, omfattas alltså av begreppet auktion.

2.3 Anbudsförfarandet

2.3.1 Inledning

Liksom auktion, är anbudsförfarandets syfte att genom inbördes tävlan mellan spekulanter uppnå ett så fördelaktigt avtal som möjligt. Som ett första led i avtalsslutet infordras skriftliga anbud. Detta avtalsätt är vanligt framför allt vid mer komplicerade avtal, såsom byggnadsentreprenad.¹⁵ Framförallt vid statlig och kommunal verksamhet har anbudsförfarandet stor betydelse, vilket regleras i upphandlingsförordningen och motsvarande kommunala bestämmelser. Under detta avsnitt ges en mycket kortfattad redogörelse för anbudsförfarandets karakteristik, för att en jämförelse med den dolda auktionen skall kunna göras.

2.3.2 Avtalsmekanismen

Det förekommer vanligen tre upphandlingsformer, sluten upphandling, förhandlings-upphandling och direktupphandling. De två förstnämnda bygger på ett anbudsförfarande. Adlercreutz menar att infordrandet av anbud kan betecknas som ett särskilt slag av utbud. Härefter anges hur länge anbud skall vara bindande. Om ingen upplysning finns skall det räknas med skälig acceptfrist. Det finns ofta en precisering i anbudsinfördran om vilka avtalsvillkor som skall ingå i avtalet, vilket medför att anbudet endast kommer att skilja sig prismässigt. Anbudsinfördran sker i allmänhet med fri prövningsrätt av inlämnade anbud, vilket medför att anbudsgivare inte kan kräva att hans bud skall antas.¹⁶

Trots att infordrandet av anbud är en slags uppfördran att avge anbud, har den inte de rättsverkningar som anges i 9 § AvtL, eftersom denna bestämmelse tar sikte på försäljning av samma slags

¹⁵ Se Adlercreutz, Avtalsrätt I, s 90.

¹⁶ Se Adlercreutz, Avtalsrätt I, s 90 ff.

varor till ett flertal kunder. Vid infordrande av anbud står det klart att endast ett avtal i allmänhet skall slutas, varför accept krävs.

2.4 Jämförelse mellan anbudsförfarande och auktion

Auktion och anbudsförfarandet har samma syfte, att uppnå ett så högt pris som möjligt genom spekulanternas inbördes tävlan. Både vid anbudsinfördran och auktion erbjuder man ett antal villkor och ser sedan vilken köpare som accepterar dessa till ett för säljaren mest fördelaktigt pris.

Mellan en dold auktion och försäljning genom ett anbudsförfarande finns vissa likheter. De intresserade köparna kan exempelvis inte varken vid dold auktion eller vid ett anbudsförfarande, se hur mycket övriga spekulanter har bjudit för varan. Följaktligen vet spekulanten inte hur mycket han bör höja sitt anbud för att vinna.

Vid auktion har emellertid spekulanterna möjlighet att se hur mycket övriga anbudsgivare har bjudit och kan därmed göra en avvägning mellan viljan att erhålla varan och det pris man tvingas betala.¹⁷ Vid anbudsförfarande kan avgivarna däremot inte se vilket pris övriga medtävlade har bjudit och man vet därför inte heller hur mycket man bör höja sitt pris för att vinna avtalet. Vid ett anbudsförfarande uppmanas spekulanterna att inkomma med ett anbud före ett visst datum, och har därefter ingen möjlighet att ändra sitt anbud. Auktionen däremot är levande under en bestämd tidsperiod och spekulanterna har då möjlighet att höja sina anbud vid ett obegränsat antal tillfällen under den tid som auktionen pågår.

Den grundläggande skillnaden mellan ett anbudsförfarande och en auktionsförsäljning ligger följaktligen i prissättningsmekanismen, möjligheten att vid auktion successivt höja sitt anbud tills man erhåller varan.

¹⁷ Detta gäller dock inte holländsk auktion.

3. INTERNETAUKTIONSFÖRETAGETS RÄTTSLIGA STÄLLNING

3.1 Inledning

Utgångspunkten i den svenska avtalslagen vid slutande av avtal, är att inga andra än parterna själva blir bundna av avtalet och får förpliktelser till följd av avtalet. Vid lagens tillkomst såg man tvåpartsförhållanden; säljare-köpare, borgenär-gäldenär, arbetsgivare-arbetstagare. De största Internetauktionärerna, vilka uppträder som om de vore förmedlare, är juridiskt sett säljare. Jag syftar på Bidlet AB och Bid2day Scandinavia AB, som driver auktionerna www.bidlet.se respektive www.bid2day.com. Av köpvillkoren framgår att Bidlet AB förblir ägare till såld vara, till dess full betalning har erlagts.¹⁸ Bidlet.se kan därför omöjligt vara något annat än säljare av varorna och måste betecknas som en butik på nätet, men i vilken försäljning sker i auktionsform. Efter samtal med kundtjänstansvarig, framkommer att även Bid2day.com är återförsäljare av de nya varor som utbjuds i auktionsform på webbsidan.

3.1.1 Näringsidkarbegreppet på Internet

För att konsumentköplagen skall bli tillämplig, krävs att köpet träffas mellan en näringsidkare i dennes yrkesmässiga verksamhet, och en konsument. Lagen skall också tillämpas när köpet görs mellan två privatpersoner, men förmedlas av en näringsidkare i dennes yrkesmässiga verksamhet, 1 § KköpL. Enligt förarbetena avses med näringsidkare, en fysisk eller juridisk person som driver verksamhet av ekonomisk natur och av sådan karaktär att den kan betecknas som yrkesmässig. Det finns alltså inga större krav på verksamhetens omfattning, ej heller att den bedrivs i vinstsyfte.¹⁹ Försäljningen måste dessutom ske inom ramen för näringsidkarens yrkesmässiga verksamhet. Detta rekvisit syftar till att undanta fall då en person, som i och för sig är näringsidkare, säljer en vara under sådana förhållanden att han måste anses handla i egenskap av privatperson.²⁰ Konsumentköplagen kan alltså inte tillämpas när en företagare säljer sin privata egendom. Lagen är tvingande till konsumentens förmån, varför avtalsvillkor som inskränker konsumentens rättigheter enligt lagen blir ogiltiga.

¹⁸ Se www.bidlet.se/03_main.htm, köpvillkor p 9.

¹⁹ Se Prop 1989/90:89, s 60.

²⁰ Se Prop 1989/90:89, s 60.

Internetauktionärerna erbjuder tjänster i form av plats på sin webbsida, visserligen gratis för privatpersoner, men uteslutande mot ersättning av företag. Man använder sig av marknadsföring för att sprida information om sina tjänster och det förekommer verksamhet av ekonomisk natur. Vinstgivande eller ej är oväsentligt. Internetauktionärerna är således i lagens mening näringsidkare och konsumentköplagen skall tillämpas vid försäljning.²¹

3.1.2 Konsumentbegreppet på Internet

Det är av stor vikt att en näringsidkande säljare kan fastställa med vilken typ av motpart avtalet sluts, så att han på förhand vet om konsumentskyddslagstiftning är tillämplig. I svensk konsumentlagstiftning finns inget enhetligt konsumentbegrepp, varför samma transaktion kan komma att bedömas enligt flera olika regelkomplex.²² Konsumentskyddslagarna gäller dock vanligtvis när en konsument agerar huvudsakligen för enskilt ändamål eller för enskilt bruk.²³ En person som köper hemelektronik eller andra produkter på en Internetauktion är alltså konsument, om han skall använda varorna huvudsakligen för enskilt bruk. Köper han däremot varorna för sin arbetsgivares räkning eller för sin egen näringsverksamhet, är han inte konsument.

I svensk konsumentlagstiftning innebär begreppet konsument inte någon begränsning avseende avtalsobjektets användning i sig, utan denna begränsning regleras särskilt genom tillägget "huvudsakligen för enskilt ändamål".²⁴ Det förekommer dock lagar där innebörden av termen konsument inte särskilt förklaras.²⁵ Huvudsaklighetsrekvisitet finns inte med i varken hemförsäljningsdirektivet eller distansavtalsdirektivet. Vid implementeringen av hemförsäljningsdirektivet diskuterades innebörden av rekvisitet och man påpekade att ministerrådet och kommissionen uttalat att, där en konsument handlat för eget bruk och för förvärvsverksamhet, skall avtalet omfattas av direktivet

²¹ Se vidare nedan avsnitt 3.2, om lagens tillämpning vid förmedling.

²² Se Herre, Konsumentköplagen En kommentar, s 66.

²³ Se exempelvis 1 § HemfL, 1 § KKrL, 1 § KTjL

²⁴ Se Nordisk implementering av distansavtalsdirektivet, s 26.

²⁵ Se t ex 1 § konsumentförsäkringslagen och 1 § marknadsföringslagen.

endast där konsumenten huvudsakligen handlade utanför förvärvsverksamheten.²⁶

Frågan uppstår emellertid hur Internetauktionären skall kunna avgöra med vem han avtalar. När en köpare använder personlig e-postadress, är det i dagsläget svårt att kontrollera om personen handlar för eget bruk. Eftersom näringsidkaren i allmänhet har bevisbördan för att han inte har avtalat med en konsument, har han också intresse av att fastställa om motparten är konsument eller ej.²⁷

Herre för ett intressant resonemang om konsumentköplagens tillämplighet. Lagen torde förutsätta att näringsidkaren insåg eller bort inse att det rör sig om ett konsumentköp enligt definitionen i 1 § KköpL, varför utrymme för presumtioner lämnas angående vissa varor.²⁸ Vid köp av vissa varor, t ex sportartiklar och kläder, är det lättare att indirekt fastställa syftet med införskaffandet. Såvida inte skidutrustningen skall användas som arbetsredskap av en pistör, eller vid ett av en skidproducent arrangerat jippo i skidområdet, köps denna typ av vara uteslutande för eget bruk.

Naturligtvis är det fortfarande svårt att faktiskt se vem som köper för eget bruk och vem som företräder sin arbetsgivare, möjligtvis kan slutsatser dras av vem som skall betala de införskaffade varorna. De Internetauktionsföretag som är återförsäljare, förutsätter att en köpare som använder sin personliga e-postadress handlar för enskilt bruk. Därmed tillämpas uteslutande konsumentköplagen vid försäljning i auktionsform, så länge köparen inte uppger att införskaffandet sker för en näringsidkares räkning.

3.1.3 Mellanman

Kännetecknande för en mellanman, är att han handlar för någon annans, sin huvudmans räkning. Med undantag från kommissionsreglerna, blir huvudmannen bunden under förutsättning att mellanmannen följer de instruktioner han har fått för sitt handlande. Han företar alltså rättshandlingar, men kan ibland även inneha rent faktiska uppgifter, såsom att ta hand om varor som han antingen skall sälja för huvudmannens räkning eller som han har inköpt för denne. Beroende på vilka uppgifter och vilka instruktioner han har fått av sin huvudman, kommer mellanmannen att uppträda i

²⁶ Se Nordisk implementering av distansavtalsdirektivet, s 27.

²⁷ Se Hultmark, Elektronisk handel och avtalsrätt, s 77.

²⁸ Se Herre, Konsumentköplagen En kommentar, s 73.

olika juridiska dräkter.²⁹ I dessa avtalssituationer finns alltså ett rättsligt förhållande dels mellan huvudmannen och mellanmannen, det inre förhållandet, men även mellan tredje man och huvudmannen, vilket benämns ytterförhållandet.

3.1.4 Annonsförmedlare

Sedan länge har tidningar erbjudit sina läsare att annonsera under vad man kallar "köp- och säljsidorna. Säljaren skickar då in en annons och betalar för antalet rader han önskar ha i tidningen. På detta sätt får privatpersoner möjlighet att sälja sina begagnade saker. Företrädesvis säljs sportartiklar, djurtillbehör, hemelektronik och hifi genom tidningarnas försorg. Den presumtive köparen läser tidningen och ringer själv upp säljaren alternativt kontaktar tidningen som förmedlar köparens namn och telefonnummer till säljaren. Förmedlaren har vid detta förfarande ingen aktiv roll, utan upplåter endast plats i tidningen mot betalning.

Vanligtvis förekommer anslagstavlor i kvartersbutiker, där kunderna kostnadsfritt kan sätta upp sina annonser. På samma sätt som vid tidningsannonser, har affären ingen aktiv roll i förmedlingen utan upplåter endast utrymme för kundernas annonser. På liknande sätt förekommer mer avancerade pryltorg på Internet, varav Eannons.se och Webauktion.nu är två exempel. Man upplåter plats på sin webbsida, där intresserade privatpersoner kostnadsfritt kan annonsera ut varor till försäljning. Köparna bjuder här mot varandra och man kan se hur mycket budet bör höjas för att man skall få varan.

Frågan är dock hur aktiv förmedlaren måste vara, för att vara av någon mellanmansrättslig karaktär. Tidningsutgivarens ansvar för tryckandet av uppgifter i annonsen, är inte av förmedlingsjuridisk karaktär, eftersom det krävs att köparen själv kontaktar säljaren och parterna ingår avtal utan ytterligare hjälp av tidningen. Likadant gäller då två personer sluter avtal efter att ha funnit varandra genom en annons i kvartersbutiken.

När Internetauktionen är "helautomatisk", dvs säljaren övervakar själv de bud som läggs på utbudna varor och han kontaktar själv den köpare som har bjudit högst, måste webbsidans "ägare" liknas med affärsinnehavaren eller tidningsutgivaren och alltså inte vara ett mellanmansrättsligt institut. Endast det faktum att Internetannonsförmedlaren har investerat i en dyr och avancerad datautrustning föranleder inte att han automatiskt får en mellanmansrättslig ställning. För att Internetannonsförmedlaren

²⁹ Se bilaga 2 för en redogörelse av de för Internetauktioner relevanta mellanmännen.

skall få en mellanmansrättslig status måste han på något sätt befatta sig med buden. Han skulle exempelvis kunna ta emot anbuden till sin elektroniska brevlåda och sedan själv skicka dem vidare till mottagaren. Detta förfarande förekommer emellertid inte, utan förmedlingen av anbuden sker automatiskt. Den förmedling mellan privatpersoner som sker genom Eannons och Webauktion föranleder alltså inte att något mellanmansrättsligt ansvar aktualiseras.

3.2 Förmedlingsregeln i 1§ 2 st KköpL

3.2.1 Regelns materiella innehåll

Konsumentköplagen kan bli tillämplig även om säljaren själv inte är näringsidkare, men om köpet förmedlas för säljaren av näringsidkaren i dennes yrkesmässiga verksamhet, 1 § 2 st KköpL.³⁰ Det förutsätts att köparen är en privatperson som förvärvar huvudsakligen för enskilt bruk. Denna regel innebär att den näringsidkande förmedlaren blir solidariskt ansvarig med säljaren. Köparen kan alltså välja mot vem han vill rikta sina krav med anledning av fel eller dröjsmål. Härigenom kommer konsumenten i en bättre situation när han köper av en privatperson genom en näringsidkande förmedlare, än när han köper direkt av en näringsidkande säljare. Om köpet däremot förmedlas av en näringsidkare för en annan näringsidkande säljare är förmedlingsregeln inte tillämplig. Situationen skall i stället bedömas enligt första stycket KköpL, varför det solidariska ansvaret mellan säljaren och förmedlaren bortfaller.³¹ Regeln innebär också att en privat säljare som anlitar en näringsidkare för försäljning av sina varor, kommer att få ansvar enligt konsumentköplagen.

Förmedlingsregeln skall inte tillämpas då näringsidkaren endast har satt köpare och säljare i förbindelse med varandra, utan att själv direkt ha deltagit i förhandlingarna.³² Den näringsidkande förmedlaren måste aktivt medverka till köpet, exempelvis genom att han ställer sitt kontraktsformulär till förfogande. När konsumentköplagen stiftades, fanns ingen kommersiell förmedling på Internet. Därför sägs inget i förarbetena om denna företeelse. Eftersom ett tekniskt område har utvecklats efter lagens ikraftträdande, kan en ändamålstolkning göras. Frågan uppstår därvid om en investering i dyr och tekniskt avancerad datautrustning kan inbegripas i vad som avses med ett aktivt medverkande till köpet.

³⁰ Se avsnitt 2.1.1 för en redogörelse av rekvisitens innebörd.

³¹ Se Prop 1989/90:89, s 61.

³² Se Prop 1989/90:89, s 61.

Tidigare har en jämförelse gjorts med tidningarnas ”köp&sell-sidor” gjorts, varvid det har konstaterats att deras roll inte är av mellanmansrättslig karaktär. Även tidningen har emellertid gjort stora, dyra och tekniskt avancerade investeringar i tryckpressar för att kunna publicera annonser, men har ändå inte ansetts ha en tillräckligt aktiv roll i förmedlingen. För att 1 § 2 st KköpL skall kunna tillämpas, måste förmedlaren aktivt arbeta mellan köparen och säljaren och det räcker alltså inte att förmedlaren bara sätter dem i förbindelse.³³ Därför kan inte en helautomatisk förmedling mellan privatpersoner på Internet omfattas av konsumentköplagen.

Om säljaren är på obestånd eller har upphört med sin näringsverksamhet, kan köparen vända sig till en näringsidkare i ett tidigare säljled, 46 § KköpL. Denna bestämmelse gäller både vid köp hos Bidlet och Bid2day, vilket medför att köparen kan vända sig till leverantören av varorna om Bidlet eller Bid2day exempelvis skulle gå i konkurs. I fall där förmedlingsregeln skall tillämpas, innebär detta att köparen, precis som vid anspråk pga fel i varan, kan vända sig mot den av säljaren eller förmedlaren som inte är på obestånd.

3.2.2 Förmedlingsregeln på Internetauktioner

Vid auktioner inträder ofta en tredje avtalspart mellan köpare och säljare, nämligen auktionsföretaget. Förmedlaren är vanligen kommissionär vid traditionella auktioner, medan han vid Internetauktioner kan inta varierande mellanmansrättsliga roller.³⁴ Vid auktionsförsäljning genom kommission, blir konsumentköplagen direkt tillämplig i fall där kommissionären är näringsidkare. Förmedlingsregeln torde även kunna tillämpas i andra fall där näringsidkare förmedlar genom auktion.³⁵

Eftersom www.se.teleauction.com förmedlar nya varor, får det antas att säljaren vanligtvis är näringsidkare. Konsumentköplagen skall därför tillämpas, men inte förmedlingsregeln. Köparen får alltså rikta krav mot den näringsidkande säljaren och Teleauction undgår säljaransvar.

³³ Se Prop 1989/90:89, s 61.

³⁴ Se bilaga 2 för en redogörelse av relevanta mellanmansrättsliga regler.

³⁵ Se Herre, Konsumentköplagen En kommentar, s 77.

Vid handel hos Eannons och Webauktion är förmedlaren inte delaktig i avtalsslutet, då man endast upplåter plats på sin auktionssida.³⁶ Förmedlingsregeln kan alltså inte heller här tillämpas. Postordermarknaden uppger på sin webbsida att försäljning kan ske genom ett anbudsförfarande, där förmedling av buden sker via e-post. Denna Internetauktionär erbjuder alltså ett förfarande där förmedlingsregeln kan tillämpas.

3.2.3 Konsumentskyddsbehov idag

I det svenska rättssystemet har vissa personer ansetts ha ett särskilt skyddsvärt intresse, däribland konsumenter. Den nya tekniken ställer lagstiftaren inför nya rättsliga problem. I detta sammanhang överdrivs ofta rädslan inför det nya och oprövade, vilket medför att både lagstiftaren och medborgare i allmänhet har en tendens att se fler risker än möjligheter.

Internet är konsumentens bästa möjlighet att skaffa information, något som i och för sig kräver både kunskap och tillgång till ett nätverk. Internet ger dock konsumenter oändliga möjligheter att jämföra priser, villkor och utbud över hela världen, vilket i slutändan kommer att gynna den som lägger ned lite möda på sina efterforskningar. Konsumenten får lättare att på ett globalt plan jämföra prissättning och kan genom några enkla klick beställa varor från det företag som erbjuder bäst villkor, oavsett geografisk placering. Människan anpassar sig efter hand till nya kommunikationsvägar och lär sig dra nytta av de möjligheter som erbjuds. Genom införandet av nya handelssätt, kommer konkurrensen att öka och priserna kommer i slutändan att pressas. Konsumenter kommer att spara tid, pengar och energi genom att handla på Internet.

Köp på Internetauktioner kräver initiativ från konsumentens sida. Han måste själv söka upp auktionen alternativt använda sig av en sökmotor eller via länkar hitta auktionsföretaget. När konsumenten väl har funnit auktionen på nätet, skall han genom att klicka på musen bjuda på varor. Köparen måste vidare aktivt delta i den successiva höjning av anbud som andra spekulanter gör och om tillräckligt intresse för varan finns, själv höja sitt anbud för att kunna köpa varan. Med undantag för blyxtauktioner, pågår auktionerna under flera dagar, varför konsumenten har möjlighet att under en relativt lång tid reflektera över sin köpvilja för den aktuella varan.

Bundenheten av köp genom ett enkelt musklick upplevs visserligen inte som lika starkt som vid ett vanligt köp i en butik. Initiativet att

³⁶ Se avsnitt 3.1.4 om annonsförmedlaren och avsnitt 3.2.1 angående förmedlingsregeln.

finna Internetauktionen, logga in sig och bjuda på varorna ligger dock på köparen. Det är knappast en initiativrik och förhållandevis stark konsument som avses att skyddas av lagstiftningen.

Konsumenter har inte ansetts ha ett tillräckligt stort skyddsbehov vid köp på traditionella auktioner, för att få rätt att ångra sitt köp. Internet är visserligen ett nytt kommunikationsmedel och affärstransaktioner sker i en högre hastighet än tidigare. Konsumenten vänjer sig dock vid den nya tekniken som dessutom kräver initiativ från köparen. Jag anser inte att konsumenter behöver ett högre lagstiftat skydd vid köp på Internetauktioner, än vid traditionella auktioner.³⁷

Om ett särskilt behov av konsumentskydd skulle anses föreligga vid Internetauktioner, kan exempelvis en ångerrätt vid sådana konsumentköp införas. Konsekvenserna av ångerrätten vid Internetauktioner skulle emellertid bli märkliga för säljaren.³⁸

4. ÅNGERVECKAN

4.1 Bakgrund

Ett EG-direktiv om konsumentskydd vid distansavtal³⁹ har utarbetats och skall genom en distansavtalslag implementeras i svensk lagstiftning. Lagen skall tillämpas vid avtal slutna på distans och när kommunikation sker på distans. Begreppet omfattar exempelvis situationer då "företag erbjuder en vara eller en tjänst på Internet och en konsument beställer varan eller tjänsten genom att klicka på en symbol på skärmen"⁴⁰. Lagen kommer alltså att omfatta handel på Internet.

Enligt direktivet och förslagets 3 § p 5, är distansavtalslagen inte tänkt att tillämpas på avtal ingångna vid auktion.⁴¹ I denna uppsats har det därför varit viktigt att klargöra vad begreppet auktion

³⁷ Se dock allmänt om farhågorna med Internet i SOU 1999:106.

³⁸ Se vidare kapitel 4 om ångerrätten och dess konsekvenser för näringsidkare respektive konsument.

³⁹ Se Europaparlamentets och rådets direktiv (97/7/EG) om konsumentskydd vid distansavtal.

⁴⁰ Se Ds 1999:45, s 33.

⁴¹ Se Ds 1999:45, s 8.

omfattar. Justitiedepartementet har efter inkomna remissvar, uppmärksammat att Internetauktioner har blivit mycket vanliga. Eftersom Internetauktionerna inte kommer att omfattas av ångerveckan, har man på Justitiedepartementet talat om att göra förändringar i förslaget. Under våren 2000 kommer nytt material om distansavtal att publiceras och man räknar med att en proposition kommer att vara klar i mitten av februari, för att kunna behandlas av Riksdagen under våren och slutligen träda i kraft den 1 juni 2000. Varför överväger man att tillämpa distansavtalslagen på Internetauktioner? Vilka blir konsekvenserna av konsumentens ångerrätt vid köp på auktion?

4.1.1 Distansavtalsdirektivet

EG:s direktiv om konsumentskydd vid distansavtal, skall omfatta bland annat handel på Internet. Genom lag skall direktivet implementeras i det svenska rättssystemet senast den 1 juni 2000⁴². Man kan tänka sig framför allt tre orsaker till varför konsumenter har ansetts mer skyddsvärda vid elektronisk handel, än vid t ex vanligt postorderköp: påträngande och överumplande försäljningsmetoder, brist på fysisk undersökningsmöjlighet av varan före avtalsbeslutet, samt en icke förpliktande upplevelse av ett klick med musen på en ikon.⁴³

Direktivet gäller för avtal som ingås mellan en näringsidkare i dennes yrkesmässiga verksamhet, och en konsument som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet, då avtalet ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans, t ex via elektronisk post. Fram till avtalet träffas får det, enligt förslaget, användas en eller flera tekniker för ingående av avtal. Distansavtalsdirektivet ger en icke uttömmande lista på tekniker som kan användas vid ingäendet av avtal på distans, vari ingår bland annat elektronisk post.⁴⁴ Direktivet stipulerar att konsumenten har rätt att frånträda avtal ingångna inom ramen för ett av säljaren organiserat system för distansförsäljning, ångerrätt.

Avtal slutna på auktion har undantagits från direktivets tillämpningsområde. Ångerrätten är alltså inte obligatorisk vid auktionsköp. I stället skall redan befintlig lagstiftning på avtals- och köprättens område att fortsätta gälla. Regleringar på området

⁴² Se DS 1999:45, s 5.

⁴³ Se Hultmark, Elektronisk handel och avtal, s 79, för genomgång av dessa orsaker.

⁴⁴ Se Distansavtalsdirektivet 97/7/EG, Bilaga 1.

kommer med tiden att göras genom praxis, varför det inte finns något direkt lagstiftningsbehov.

4.2 Följder av ångerveckans tillämpning på auktioner

4.2.1 Inledning

Genom en ändring av departementspromemorians förslag, till att låta distansavtalslagen omfatta även auktionsköp på Internet, åläggs Internetauktionsföretagen samma skyldigheter som andra näringsidkare vid elektronisk handel. Skyldigheterna omfattar bl a en viss informationsskyldighet vid marknadsföring som syftar till distansavtal, men framförallt upplysning om och tillämpning av konsumentens ångerrätt.

Konsumentombudsmannen lämnar redan idag rekommendationer beträffande den information som näringsidkare bör lämna vid elektronisk handel. Även Internetauktionärerna bör följa dessa rekommendationer. Informationsskyldigheten de åläggs av distansavtalslagen skiljer sig inte mycket från konsumentombudsmannens rekommendationer. Den stora bördan till följd av lagens tillämpning på auktioner blir i stället konsumentens ångerrätt. På vilket sätt kan näringsidkaren försäkra sig om att åter sälja den tillbakalämnade varan för minst samma pris och hur skall en sådan försäljning organiseras?

4.2.2 Tillämpning av ångerrätten på Internetauktionen

Det karakteristiska för försäljning i auktionsform är, såsom tidigare konstaterats, prissättningsmekanismen. En samling spekulanter tävlar mot varandra genom att höja sina anbud. En intresserad köpare kan höja sitt bud om och om igen, tills övriga spekulanter inte längre anser varan värd den aktuella prisnivån. Vid en auktionering av exempelvis fem varor, blir följden att de fyra som bjöd högst har gjort en "dålig affär", såtillvida att köparna kunde ha erhållit varan för ett lägre pris (det pris som den femte köparen bjöd).

Om en köpare har "vunnit" en auktion och sedan väljer att utnyttja ångerrätten för att lämna tillbaka den köpta varan, uppstår frågan hur och till vem säljaren på nytt kan sälja den tillbakalämnade varan. Näringsidkaren skulle kanske kunna kontakta den spekulant som bjöd näst högst. Men i och med att auktionären har antagit ett högre anbud och auktionen är avslutad, anses övriga anbud förkastade och

anbudsgivaren är inte längre bunden av sitt anbud.⁴⁵ Säljaren kan alltså inte tvinga spekulanter som har bjudit under högsta budet, att köpa varan. Det finns alltså ingen säkerhet för säljaren att åter få varan såld.

Med en möjlighet för konsumenter att ångra auktionsköp, blir auktionären i stället tvungen att ordna en ny auktion av samma vara. Eftersom prissättningen ligger helt i händerna på köparen, är det inte säkert att säljaren kommer att kunna sälja varan på en ny auktion, för det pris som han fick av den förre köparen. Risken finns att konsumenten åter bjuder på varan och den här gången erhåller samma vara, som han tidigare har lämnat tillbaka, för ett lägre pris än vid det första köpet. Detta är ett förfarande som kan komma att sättas i system av konsumenter. Vem skall då stå för den eventuella skillnad som uppstår mellan det första högre priset och det andra lägre priset?

Vid en tillämpning av ångerrätten vid auktioner, är det mest logiska att konsumenten står för den extra kostnad som drabba näringsidkaren till följd av ett utnyttjande av denna rättighet. Det är emellertid ett förfarande som strider mot själva idén om konsumentskydd och rätten att ångra ett köp, eftersom denna användning av lagen medför en kostnad för konsumenten. Alternativet är att näringsidkaren får stå risken att inte få sålt en returnerad vara till samma eller ett bättre pris än vid en första auktion. Detta är en absurd konsekvens av en försäljningsteknik som redan från början innebär ett risktagande för säljaren och en förskjutning av prisbestämmandemakten till köparkollektivet.

När distansavtalslagen tillämpas på elektronisk handel av lös egendom, där försäljningen sker enligt en fix prislista, kommer beställningarna in successivt under en löpande tidsperiod. Vid en tillämpning av ångerrätten vid denna typ av köp, blir konsekvenserna inte särskilt allvarliga för säljaren, eftersom han kan sälja den returnerade varan till en annan intresserad köpare.

Vid bedömningen av om ångerrätt vid auktioner skall införas, måste man dels beakta näringsidkarens möjlighet att åter sälja en tillbakalämnad vara, men även möjligheten att erhålla åtminstone samma pris som vid den första auktionen. Konsekvenserna av en ångerrätt vid auktionsköp blir oproportionerligt stora för säljaren och är inte motiverade.

⁴⁵ Se vidare avsnitt 2.2.2 om auktionens avtalsmekanism.

4.3 Alternativ till lagstiftning

4.3.1 Inledning

I takt med att tekniken utvecklas, beträffande Internet med en rasande fart, förändras samhället. Med informationsteknologin har ett nytt kommunikationssätt införts och börjat tillämpas vid bland annat handel. De vid avtalslagens tillkomst brukliga förmedlingssätten, muntlighet och telegram ersätts progressivt med elektronisk post, telefax och automatiskt datasvar. Kan regler, tillkomna före informationsteknologiens genombrott, förmå lösa tvister som uppstår i samband med avtal ingångna med hjälp av dessa kommunikationsmedel?

Vid en snabb teknisk utveckling kan man välja mellan att strikt reglera eller att låta marknaden få fritt spelrum. En fara med reglering är att utvecklingen bromsas upp. Vilka är alternativen till lagstiftning? Vilka för- och nackdelar finns med att låta marknaden få fritt spelrum?

4.3.2 Konsumentverkets rekommendationer

De nordiska konsumentombudsmännen intog i december 1998 en gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet, i vilken man bland annat rekommenderar näringsidkare att lämna så mycket information att konsumenten kan värdera produkten och erbjudandet.

Näringsidkaren bör vidare upplysa om betalningsvillkor, ångerrätt och hur den kan utnyttjas, om den är lagstadgad eller avtalad, eventuell garanti, garantivillkor och service efter köp, samt var och hur konsumenten kan reklamera. Det bör även finnas information om hur konsumenten kan komma i kontakt med säljaren innan beställningen.⁴⁶ Köparen glömmar tyvärr lätt att räkna in administrativa avgifter, moms vid handel från utlandet och transportkostnader, varför det slutliga priset inte alltid blir så lågt som man hade tänkt sig. Man rekommenderar därför att säljaren bör ge köparen full kännedom om samtliga villkor, inklusive transportkostnader, skatter och avgifter.

Innehållet i dessa rekommendationer kan tillämpas på Internetauktioner, utan att auktionsföretaget åläggs en alltför betungande uppgift. Informationen finns oftast redan på webbsidan,

⁴⁶ Se www.konsumentverket.se/diverse/Internethandel.htm, p 3 991222.

men är vanligen ostrukturerad och svårbegriplig.⁴⁷ Det ligger i Internetauktionärens intresse att ha nöjda och därmed återkommande kunder. Det finns därför ett självändamål i att tillhandahålla lättläst och lättbegripliga användar- och avtalsvillkor. Några Internetauktionsföretag har valt att publicera sina avtals- och köpvillkor i punktform, som är lättöverskådliga och enkla för konsumenten att förstå.⁴⁸

Det föreligger antagligen tillräckliga incitament utan lagstiftning. Internetauktionernas tydlighet kommer att reglera sig själv, eftersom auktionsföretagen upptäcker att en tryggare och mer seriös framtoning skapar drar fler köpare. Fördelaktiga avtals- och köpvillkor blir en konkurrensfördel. Både Bidlet och Bid2day ger enligt min uppfattning tillräckligt utförlig produktinformation vid varje varas omnämmande på auktionen.

4.3.3 Anpassning genom praxis

Den tekniska utvecklingen avancerar i hög hastighet. På många av de nya tekniska områdena kan man mycket väl tillämpa redan befintlig lagsiftning. Vid köp från Internetauktioner gäller konsumentköplagen, förutom då förmedlingen sker helautomatiskt mellan privatpersoner.⁴⁹

Så småningom får vi avgöranden från domstolarna och Allmänna Reklamationsnämnden. Då kommer en fingervisning att ges, om behov finns av ytterligare konsumentskydd genom exempelvis ängerrätt. Än så länge kan ett övervägande att låta distansavtalslagens bestämmelse om ängerrätt omfatta även Internetauktioner, inte bero på något annat än osäkerhet beträffande en ny teknik.

5. SLUTSATSER

Den drygt 300-åriga tradition av auktionsverksamhet som finns i Sverige, har under millenniets sista år fått konkurrens av försäljning och förmedling av varor i auktionsform på Internet. Det finns olika typer av auktioner, förrättade antingen genom uppslag eller genom successiv sänkning av ett högt utropspris. Det tidigare uteslutande muntliga köpsläendet om en vara, har ersatts med budgivning per telefon och efter hand on-line. Det har även uppstått en ny typ av

⁴⁷ Se bilaga 3, exempelvis Bid2day eller Postordermarknaden.

⁴⁸ Se bilaga 3, exempelvis Bidlet eller Teleauction.

⁴⁹ Se ovan avsnitt 3.1.4 om annonsförmedlaren.

konsumentauktioner, som bedrivs på Internet. Både nya och begagnade varor säljs på Internetauktionerna. Efter en registrering av användaren på Internetauktionsföretagets webbsida, kan spekulanten starta budgivningen, som sker genom ett klick på musen.

Auktioner kännetecknas av det sätt på vilket priser sätts. Till skillnad från en traditionell prissättning som bestäms av säljaren genom en fix prislista, läggs bestämmanderätten över varans pris mer i händerna på köparen vid en auktionsförsäljning. Vid Internetauktioner⁵⁰ har konsumenten möjlighet att vid ett obegränsat antal tillfällen höja sitt bud, för att erhålla varan när övriga spekulanter inte längre förmår höja sina bud.

Traditionellt sett har auktioner kännetecknats av att det finns tre parter vid slutandet av avtal, där auktionsföretaget är kommissionär. På de nyare Internetauktionerna varierar dock avtalsrollerna. Man finner både två- och trepartsförhållanden, i vilka försäljning sker genom köparkonkurrens och budgivning. På Internet finns auktioner, som bedrivs av näringsidkande säljare, och vänder sig till konsumenter. Bidlet.se och Bid2day är exempel på näringsidkande säljare på Internetauktion. När köparen är en konsument som handlar för huvudsakligen enskilt ändamål, skall konsumentköplagen tillämpas vid köp från dessa auktioner.

Det förekommer även Internetauktioner, där auktionsföretaget är näringsidkare som förmedlar varor mellan privatpersoner. Förmedlingen är dock inte av tillräckligt kvalificerat slag för att förmedlingsregeln i 1 § 2 st konsumentköplagen skall vara tillämplig. När en näringsidkare upplåter plats på sin webbsida måste förfarandet i stället jämföras med Icahandlaren som upplåter sin anslagstavla till kundernas privata annonser. Internetauktionerna Eannons.se och Webauktion.nu är exempel på denna typ av förmedling. Konsumentköplagen skall alltså inte tillämpas vid köp från "helautomatiska" Internetauktioner mellan privatpersoner. Det förekommer emellertid Internetauktioner, exempelvis Postordermarknaden, där förmedlingen är så pass kvalificerad att konsumentköplagens förmedlingsregel skall tillämpas.

Vidare finns Internetauktioner där en näringsidkare förmedlar för näringsidkande säljare. Konsumentköplagen skall tillämpas, men det solidariska ansvaret mellan förmedlare och säljare, och följaktligen konsumentens möjlighet att välja till vem han vill rikta sina krav bortfaller. Konsumentens möjlighet att vid säljarens obestånd vända sig mot en säljare i tidigare led kvarstår dock.⁵¹ *Förmedlingsregeln*

⁵⁰ Gäller dock ej vid bud holländska auktioner.

⁵¹ Se 46 § KköpL resp 56a § KommL.

kan alltså inte tillämpas vid köp från Teleauction.com, eftersom både förmedlare och säljare är näringsidkare. Här måste köparen istället rikta sina anspråk direkt till säljaren.

Distansavtalsdirektivet och departementspromemorian till den kommande distansavtalslagen undantar avtal slutna på auktioner från sitt tillämpningsområde. Såsom tidigare nämnts, överväger Justitiedepartementet att ändra förslaget till att omfatta även Internetauktioner. Förslaget till distansavtalslag berättigar konsumenter till 14 dagars ångerrätt. Just vid försäljning i auktionsform lämpar sig ångerveckan mycket dåligt pga "the winner's curse".

Vid auktionsförsäljningen, har näringsidkaren ingen makt över prissättningen. Många auktioner börjar med utropspriset en krona och konsumenten har stora möjligheter att fynda. När spekulanten engagerar sig i auktionsförfarandet, kommer han under viss tid att följa auktionsförloppet och se hur länge hans bud står sig. Spekulanten kommer också att vid ett flertal tillfällen höja sitt anbud. Risken för impulsköp minskar alltså betydligt, vilket ju i och för sig talar för ett införande av ångerrätt.

Ett införande av ångerrätt för konsumenter, medför emellertid stora konsekvenserna för näringsidkaren. Han blir tvungen att ta tillbaka en redan såld vara och måste ordna en ny auktion. Om näringsidkaren lyckas sälja varan vid den nya auktionen, finns risken att anbuden blir lägre än de var vid den första auktionen. Säljaren riskerar dessutom att varan aldrig blir såld igen. Om budgivaren vet att han kan ångra sitt bud, ökar risken för oseriösa bud, vilket i sin tur riskerar att förstöra hela auktionsinstitutet.

Köparen bestämmer alltså priset på varan vid en auktion. Konsumenten måste därför vara medveten om att köpet kan innebära ett visst risktagande. Vid traditionella auktioner säljs företrädesvis begagnade varor, varför varans kvalité, form och utseende kanske inte alltid är exakt vad köparen har tänkt sig.⁵² Köparen har dock ingen rätt att ångra sitt köp på en traditionell auktion, han har inte ens rätt till prisavdrag. Den enda anledningen till varför motsvarande inte kan gälla vid köp av begagnade varor vid en Internetauktion, är köparens avsaknad av möjlighet till fysisk inspektion av varan. Köparen måste istället helt förlita sig på den information han får av säljaren.

Vid Internetauktioner utbjuds framför allt fabriksnya varor. Även här kvarstår problemet att köparen inte har möjlighet att fysiskt undersöka varan innan han lägger bud. Den enda möjlighet som erbjuds, är att se varan avbildad på auktionsföretagets webbsida

⁵² Köparen kan dock fortfarande häva pga fel i varan.

samt läsa en detaljerad produktbeskrivning.⁵³ Visst vill man gärna känna, titta på och testa en vara innan man beslutar sig för att köpa. Avsaknaden av denna möjlighet innebär visserligen osäkerhet för spekulanten, men efter en vaneperiod spelar den fysiska inspektionen inte längre någon roll. Antingen finner köparen andra möjligheter att se och känna på varan, eller så bryr han sig helt enkelt inte, så länge han får möjlighet att fynda på Internetauktionen.

Att handla på Internet innebär fortfarande ett visst mått av osäkerhet. Köparen är inte säker på att kommunikationen når fram och att varan kommer att levereras i tid. Genom att erbjuda fördelaktig ersättning vid avtalsbrott kan Internetauktionsföretaget skapa förtroende och framstå som seriös. Därigenom kommer rädslan för det nya och okända att minska ju längre verksamheten pågår.

Det konsumentskydd som erbjuds i redan befintlig svensk lagstiftning är alltså tillfredsställande. Jag anser inte att Internet medför ett tillräckligt mått av osäkerhet ur konsumentens synpunkt, för att konsumenten skall få ett utökat skydd. Handel på Internet i allmänhet och köp på Internetauktioner i synnerhet, är fortfarande nytt för konsumenterna. För att vi skall vänja oss vid denna nya kommunikationsform och framför allt, lära oss att lita på Internet såsom teknisk överföring av information, behövs en vaneperiod. Skillnaden mellan budgivning per telefon på en traditionell auktion och budgivning genom ett klick på musen på en Internetauktion är egentligen inte särskilt stor. Det är endast ovanan att ersätta ett muntligt förfarande med ett datoriserat, som får lagstiftaren att höja varningsflaggan.

Lättöverskådliga auktionsvillkor och generositet kommer att skapa konkurrensfördelar, eftersom konsumenterna som vill känna sig trygga i sina köp, kommer att handla från säljare som publicerar klara och tydliga avtals- och köpvillkor på webbsidan. Konsumentskyddande lagar ställer höga krav på näringsidkaren. Under tiden som Internetauktionerna fortgår, kommer visas att de auktionsföretag som ger ett seriöst intryck, genom klara och lättöverskådliga användarinstruktioner samt avtals- och köpvillkor, kommer vinna kunder och växa. Marknaden kommer med stor sannolikhet att kunna sanera och reglera sig själv. Lagstiftaren bör därför avstå från ett utökat lagstadgat konsumentskydd och istället låta konsumenten och Internetauktionären gemensamt komma fram till marknadsanpassade villkor. Först när det föreligger konstaterade missförhållanden bör man överväga lagstiftningsåtgärder.

⁵³Jag har inte haft utrymme i uppsatsen att behandla detta problem. Några tankar återfinns i bilaga 1.

Studien påvisar att det kan föreligga problem med att definiera begreppet auktion. I den aktuella lagen om distansavtal kan det finnas anledning att ge vägledning i detta avseende, oavsett om man väljer att inkludera eller exkludera auktioner.

KÄLLFÖRTECKNING

Offentligt tryck

Prop 1984/85:110

Prop 1988/89:76

Prop 1989/90:89

Prop 1990/91:63

NJA II 1915 s184

SOU 1988:63, Kommission och dylikt

SOU 1999:106, Konsumenterna och IT, en utredning om datorer, handel och marknadsföring

Ds 1999:45, Distansavtalslag

Ds 1999:35, Ändringar i marknadsföringslagen (1994:450)

TemaNord 1998:532, Nordisk implementering av distansavtalsdirektivet - särskilt ur konsumentskyddssynpunkt

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal

Litteratur

Adlercreutz A, Avtalsrätt 1, 9 uppl, Lund 1993

Blume P (red), IT-rätten i 1900-talets sista skälvande år, Nordisk årsbok i rättsinformatik 1998, Stockholm 1999

Carlén-Wendels T, Nätjuridik Lag och rätt på Internet, 2 uppl, Stockholm 1998

Dotevall R, Mellanmannens kunskap och huvudmannens bundenhet, Stockholm 1998

Grönfors K, Avtalslagen, Stockholm 1984

Hellner J och Ramberg J, Speciell avtalsrätt 1 Köprätt, 2 uppl, Stockholm 1991

Herre J (under medverkan av Ramberg J), Konsumentköplagen En kommentar, Stockholm 1999

Herre J, Konsumentköplagen En översikt, Stockholm 1998

Hultmark C, Elektronisk handel och avtalsrätt, Stockholm 1998

Håstad T, Den nya köprätten, 4 uppl, Uppsala 1998

Janson I, Den elektroniska marknadsplatsen Avtals-, köp- och bevisrättsliga aspekter, IRI-rapport 1997:1, Stockholm 1997

Lindberg A och Westman D, Praktisk IT-rätt, 2 uppl, Stockholm 1999

Ramberg J, Inledning till köprätten, Falköping 1993

Ramberg J, Den nya konsumentskyddslagstiftningen, 2 uppl, Stockholm 1990

Ramberg J (under medverkan av Hultmark C), Allmän Avtalsrätt, 4 uppl, Stockholm 1996

Tiberg H och Dotevall R, Mellanmansrätt, 9 uppl, Stockholm 1997

Tidskrifter och informationsblad

Antik & Auktion, Nummer 2, 1999

Bukowskis informationshäfte, "Välkommen till Bukowskis"

Nationalencyklopedien, Höganäs 1995

PC för alla

Råd och Rön

Webbsidor

www.arn.se

www.auktion.cit.se

www.bamba.nu

www.bidlet.se

www.bid2day.com

Auktioner på nätet

www.bukowskis.se

www.eannons.se

www.iis.a.se

www.itkommissionen.se

www.konsumentverket.se

www.postordermarknaden.com

www.regeringen.se

www.riksdagen.se

www.se.teleauction.com

www.sifointeractive.com

www.stockholmsauktionsverk.se

www.webauktion.nu