Konsumentverket • KO

Rapport 2015:10

Handel mellan privatpersoner

– En förstudie

2015:10 Handel mellan privatpersoner
Konsumentverket 2015

Ansvarig handläggare: Agne Sandberg

Förord

År 2011 tog Konsumentverket (KOV) fram en strategisk plan – ”Konsumentverket 2015, och vägen dit”. I planen fanns ett antal strategiska ställningstaganden. Under rubriken ”Handel mellan privatpersoner” fastslogs att Konsumentverket ”*… ska undersöka omfattningen och karaktären av problemen med privatköp; konsument till konsument, och därefter ta ställning till om och i så fall hur vi ska agera.”*

Området lyftes även fram i Konsumentverkets verksamhetsplan för 2013. Där konstaterades att handeln mellan privatpersoner har ökat under de senaste åren liksom problem med bedrägerier. Utmaningen och uppgiften för Konsumentverket formulerades: *”Handel mellan privatpersoner betraktas normalt sett inte som en del av konsumentpolitiken och omfattas inte av lagar som t.ex. konsumentköplagen. Med hänsyn till att handeln mellan privatpersoner ökat så genomförs en förstudie som syftar till att analysera detta fenomen och vilka problem konsumenterna utsätts för. Resultatet från studien kommer att användas av Konsumentverket för att ta ställning till om handel mellan privatpersoner är något som Konsumentverket ska ägna uppmärksamhet framöver.*”

Under hösten 2013 initierades ett projekt för att belysa frågan. Inom ramen för projektet genomförde Centrum för Konsumtionsforskning (CFK) vid Göteborgs universitet på Konsumentverkets uppdrag en förstudie[1]. Denna kompletterades med en intern utredning[2] av de rättsliga aspekterna på handeln mellan privatpersoner.

Denna rapport inleds med korta sammanfattningar av de två underlagen, följt av Konsumentverkets ställningstagande och en redovisning av de överväganden som myndigheten gjort. I de avslutande kapitlen återfinns förstudien från CFK och den utredning av de rättsliga aspekterna som genomförts internt.

Karlstad, maj 2015

Gunnar Larsson
Generaldirektör

[1] Fuentes, Maria; Hansson, Niklas & Holmberg, Ulrika, 2013: ”Handel mellan privatpersoner – en förstudie”, Centrum för Konsumtionsforskning, Göteborgs universitet.
[2] Daniel Gustafsson med stöd av Joel Westerlund vid Rättsenhet 1.

Innehållsförteckning

Förord....3

1 Sammanfattning....6

2 De två förstudierna i korthet....8

2.1 CFK:s förstudie....8

2.2 Utredningen av de rättsliga aspekterna....8

3 Konsumentverkets överväganden och ställningstagande....10

3.1 Överväganden....10

3.2 Konsumentverkets ställningstagande....12

4 Handel mellan privatpersoner – CFK:s förstudie....13

4.1 Sammanfattning....13

4.2 Inledning....16

4.3 Kunskapsöversiktens genomförande....17

4.4 Medieöversikt....21

4.4.1 Bilden av en expanderande handel....21

4.4.2 Bilder av en speciell typ av konsumtion....23

4.4.3 Den riskabla handeln mellan privatpersoner....25

4.5 Företagsöversikt....26

4.5.1 En sektor svår att överblicka....27

4.5.2 Tjänsteföretagens bild av de problem som förekommer....28

4.5.3 Aktörernas säkerhetsarbete....31

4.6 Konsumentorientering....33

4.6.1 En handel för alla....33

Kanaler som konsumenter använder....34

4.6.2 Problem som konsumenter beskriver....35

4.7 Forskningsöversikt....37

4.7.1 Transparens och privathandel – förtroende och säkerhet centrala i forskningen om handel mellan privatpersoner....38

4.7.2 Värde och pris i forskningen om handel mellan privatpersoner....39

4.7.3 Användarvänlighet och teknikfokuserad forskning relaterad till handel mellan privatpersoner online....40

4.7.4 Dispyter, kontrakt och lagar....41

4.8 Slutsatser – handel mellan privatpersoner....43

4.8.1 Handelns omfattning....43

4.8.2 Problem kopplade till handeln....45

4.8.3 Utveckling över tid....46

4.8.4 Avslutande kommentar och behovet av fortsatt forskning 46
5 De rättsliga aspekterna av handeln mellan privatpersoner.....49
5.1 Inledning 49
Disposition 49
5.2 Konsumentskyddslagstiftningen 49
5.2.1 Kort bakgrund 49
5.2.2 Begreppen näringsidkare och konsument 50
5.2.3 Begränsad avtalsfrihet 51
5.2.4 Avlämnande, betalning och dröjsmål 51
5.2.5 Fel i vara 52
5.2.6 Påföljdskatalogen 53
5.2.7 Skadestånd 54
5.2.8 Köparens (konsumentens) skyldigheter 55
5.2.9 Distanshandel och hemförsäljning ger köparen (konsumenten) ytterligare rättigheter 56
5.2.10 Allmänna reklamationsnämnen 57
5.3 Rättsliga aspekter av vikt vid handel mellan privatpersoner 57
5.3.1 Avtalsbindningsmekanismen 57
5.3.2 Om avtals innehåll och giltighet 59
5.3.3 Förmedling via annonswebbplats, en trepartskonstellation? 61
5.3.4 Köplagens reglering 62
5.3.5 Sakrättsliga spörsmål 66
5.3.6 Effektiva rättsmedel? 68
5.4 Vissa slutsatser om rättsliga problem som kan uppstå vid handeln mellan privatpersoner 72
5.4.1 Praktiskt exempel 73
Generellt: 73
I detta fall: 73
Om näringsidkaren varit privatperson 74
6 Källförteckning avseende CFK:s förstudie.....75
6.1 Bilaga 1: Intervjuguide tjänsteföretag (CFK).....1
6.2 Bilaga 2: Intervjuguide konsumentorientering (CFK) 1
6.3 Bilaga 3: Deltagare i konsumentintervjuer (CFK).....1
6.4 Bilaga 4: Forskningsöversiktens sökord m.m.(CFK) 1

1 Sammanfattning

Under hösten 2013 initierades ett projekt vid Konsumentverket för att undersöka problem som kan uppstå vid handel mellan privatpersoner. Syftet med projektet är att ge underlag för Konsumentverket att ta ställning till om och i vilken utsträckning Konsumentverket ska arbeta med frågan. Inom ramen för projektet genomförde Centrum för Konsumtionsforskning (CFK) vid Göteborgs universitet på Konsumentverkets uppdrag en förstudie. Denna kompletterades med en intern utredning av de rättsliga aspekterna på handeln mellan privatpersoner.

I förstudien från Centrum för Konsumtionsforskning (CFK) konstateras att handeln mellan privatpersoner är tämligen oorganiserad och svår att kartlägga. Även om siffrornas jämförbarhet mellan olika aktörer och undersökningar är bristfällig, så gör man bedömningen att handeln är omfattande och ökande. Det är även svårt att få en exakt bild av omfattningen av de problem som är förknippade med privathandeln eftersom det oftast saknas tillförlitlig dokumentation. De problem som finns kan delas upp i följande typer: bedrägerier, avtalsproblem, problem med varornas skick och beskaffenhet, samt ovälkomna/obehagliga telefonsamtal/e-postmeddelanden. Men de problem som uppstår bedöms ändå vara få i förhållande till den totala handeln.

CFK påpekar att handeln mellan privatpersoner är tämligen oreglerad; att både köpare och säljare är lekmän samt att det i många fall saknas skriftliga avtal. Man pekar också på den samhällsnytta som är förknippad med denna handel i termer av effektivare resursanvändning, hållbarhet och lust.

Konsumentverkets genomgång av de rättsliga aspekterna vid handel mellan privatpersoner visar att de juridiska definitionerna och avgränsningarna är otydliga. Konsumentköplagen gäller inte vid handel mellan privatpersoner, vilket är till nackdel för köparen. Köparen saknar:
- bevislättnadregeln rörande ursprungliga fel som gäller sex månader
- Konsumentköplagens tvingande regler till köparens förmån

Köparen vid handel mellan privatpersoner är dessutom i högre grad än vid köp från näringsidkare beroende av egen kunskap, eller tillgång till annans kunskap om rättshjälp och andra rättsmedel.

Konsumentverkets utredare påpekar att en köpare vid privathandel har en sämre ställning vid köp av annan privatperson än vid köp av näringsidkare. Det som avses är möjligheten att faktiskt ha rätt, men det stora hindret blir nästa steg att få rätt. Tillgången till effektiva rättsmedel är begränsad och det finns stor risk att aktörerna inte har kunskap om de rättsmedel som faktiskt står till buds.

Baserat på underlagen i denna studie bedömer inte Konsumentverket i dagsläget att det är aktuellt att inleda ett aktivt tillsynsarbete mot företag som

tillhandahåller marknadsplatser för handel mellan privatpersoner. Detta på grund av att området faller utanför Konsumentverkets ansvarsområde.

Konsumentverket kommer i upplysningstjänsten Hallå Konsument som startade den 31 mars 2015 att inkludera viss information som rör handel mellan privatpersoner. Om konsumenter tar kontakt med upplysningstjänsten avseende ett köp mellan privatpersoner så kommer de att upplysas om att Konsumentköplagen inte gäller vid denna form av köp, samt ges vägvisning om vilken lagstiftning som är tillämplig. På upplysningstjänstens hemsida kommer information att finnas om vad som gäller vid köp mellan privatpersoner på olika typer av handelsplatser som Blocket och Tradera.

Konsumentverket anser att det bör utredas närmare vilken aktör som har huvudansvaret för att tillhandahålla samlad information om rättigheter och skyldigheter vid handel mellan privatpersoner. I takt med att olika former av transaktioner mellan privatpersoner ökar i omfattning kommer det att bli allt viktigare med information om vilka regler som gäller. Konsumentverket kommer även inom ramen för sin löpande omvärldsbevakning fortsatt att följa hur privathandeln utvecklas.

2 De två förstudierna i korthet

2.1 CFK:s förstudie

I förstudien konstateras det att handeln mellan privatpersoner är tämligen oorganiserad och svår att kartlägga. Även om siffrornas jämförbarhet mellan olika aktörer och undersökningar är bristfällig, gör man bedömningen att handeln är omfattande. Exempelvis var utropsvärdet 313 miljarder kronor på de 600 000 annonser som förmedlades av Blocket under 2012. CFK:s undersökning indikerar att denna typ av handel ökat under de senaste 20 åren, fram för allt fr.o.m. 2005.

Även omfattningen av de problem som är förknippade med privathandeln är svårt att få en exakt bild av eftersom det oftast saknas tillförlitlig dokumentation hos ansvariga mellanhänder/aktörer som Blocket, Tradera m.fl. De problem som finns kan delas upp i följande typer: bedrägerier, avtalsproblem, problem med varornas skick och beskaffenhet, samt ovälkomna/obehagliga telefonsamtal/e-postmeddelanden. Men de problem som uppstår bedöms ändå vara få i förhållande till den totala handeln.

CFK påpekar att när det gäller handeln mellan privatpersoner är ”*…både köpare och säljare lekmän, …i många fall saknas skriftliga avtal …. handeln är tämligen oreglerad i jämförelse med den vanliga handeln mellan konsumenter och företag, samt att säljare och köpare inte alltid möts.* ”

CFK pekar också på den samhällsnytta som är förknippade med denna handel: ”*…handeln mellan privatpersoner är omfattande och att den är av stor samhällsrelevans. En stor del av befolkningen deltar i handeln som är förknippad med olika möjligheter, såväl effektivare resursanvändning och hållbarhet som underhållning och konsumtionslust.* ”

2.2 Utredningen av de rättsliga aspekterna

Genomgången av konsumentskyddslagstiftning och övrig lagstiftning med relevans för handeln mellan privatpersoner visar att de juridiska definitionerna och avgränsningarna inte är helt klara.

Uppenbart är att Konsumentköplagen inte gäller vid handel mellan privatpersoner, vilket är till nackdel för köparen. Köparen vid privathandel saknar:
- bevislättnadregeln rörande ursprungliga fel som gäller sex månader
- Konsumentköplagens tvingande regler till köparens förmån

Köparen vid privathandel är dessutom i hög grad beroende av egen kunskap, eller tillgång till annans kunskap om rättshjälp och andra rättsmedel.

Sammanfattningsvis visar utredningen att en köpare vid privathandel har *”… en sämre ställning vid köp av annan privatperson gentemot köp av näringsidkare vad avser möjligheten att faktiskt ha rätt, men det stora hindret blir nästa steg att få rätt. Detta eftersom tillgången till effektiva rättsmedel är begränsad och det finns stor risk att aktörerna inte har kunskap om de rättsmedel som faktiskt står till buds.”*

3 Konsumentverkets överväganden och ställningstagande

3.1 Överväganden

Förstudien och den rättsliga utredningen bekräftar det som nämns i Konsumentverkets verksamhetsplan 2013 om att privathandeln har vuxit, sannolikt fortsätter att växa och redan idag har en stor omfattning med betydelse för såväl köpare, säljare och olika aktörer som tillhandahåller marknadsplatser. Förstudien bekräftar också att det finns ett antal problem snarlika dem som förekommer inom det som i aktuell praxis hör till det konsumenträttsliga och konsumentpolitiska området.

Idag ligger handel mellan privatpersoner utanför Konsumentverkets ansvar som tillsynsmyndighet. Omfattningen och problemen inom denna typ av konsumtion talar dock för att Konsumentverket tar en mer aktiv roll för att förbättra konsumenternas förutsättningar.

Utgångspunkten för det fortsatta resonemanget är att handeln mellan privatpersoner är en form av konsumtion som det finns en omfattande efterfrågan på, och huvudsakligen fungerar väl. Ansatsen är därför att hitta åtgärder mot de problem som förekommer, samtidigt som sådana åtgärder så långt möjligt inte ska skapa hinder för den fungerande handeln.

De juridiska oklarheterna och det underläge som en köpare inom privathandeln har jämfört med vid köp från näringsidkare, skulle kunna motivera lagstiftaren att vidta åtgärder. I de båda underlagen uppmärksammas att även att säljaren kan drabbas av problem av liknande karaktär med osäkert rättsläge.

Med fokus på köparens förutsättningar skulle en åtgärd kunna vara att skriva om Konsumentköplagen så att det konsumentskydd som nu gäller exklusivt mellan privat konsument och näringsidkare även inbegriper en privat köpare i en handelstransaktion med annan privatperson som säljare. Lagstiftaren skulle också kunna se över regelverket avseende rättshjälp och/eller införa enklare processregler i Rättegångsbalken. En tredje åtgärd på denna nivå skulle kunna vara att regeringen instruerar Allmänna Reklamationsnämnden att behandla tvistemål inom privathandeln för att bringa klarhet genom prejudikat. Ytterligare en väg att gå kan vara att lagstiftningsvägen meddela de aktörer som tillhandahåller marknadsplatser skyldigheter med avseende på statistisk information och uppföljning, samt grundlig kontroll av såväl säljare som köpare som nyttjar marknadsplatserna.

Om den här typen av åtgärder övervägs, krävs naturligtvis en avsevärt grundligare utredning av frågorna än vad som framkommit i förstudien och

Konsumentverkets rättsliga utredning. Intressant i sammanhanget vore en kartläggning av hur dessa frågor behandlas i andra länder.
En ökad reglering av handeln mellan privatpersoner kan dock leda till att denna i grunden samhällsnyttiga aktivitet hämmas. Hur allvarligt man ska se på de problem som förknippas med denna typ av handel måste värderas mot bakgrund av den samhällsnytta som privathandeln står för – både för den enskildes glädje och ekonomiska nytta, men också för samhället i termer av resurshushållning och återanvändning istället för nyproduktion. Värdet av att stimulera och ge goda och ökade förutsättningar för hållbar konsumtion framhålls i ett stort antal styrande dokument från såväl global, europeisk och svensk nivå. Regeringens uppdrag till Konsumentverket att upprätta en ny nationell vägledningsfunktion innebär att detta perspektiv ges förnyad aktualitet för myndigheten.

Behovet av eventuell reglering ska också bedömas i ljuset av hur stora behoven (hur allvarliga är problemen?) för detta är; både i egen kraft och i jämförelse med samhällsnyttan, men också i jämförelse med vad som är för handen inom andra samhällsområden. Man måste då pröva huruvida en eventuell regleringsinsats inom privathandelområdet står i rimlig proportion till behovet av motsvarande insatser inom andra områden.

Vår bedömning är att det inte finns tillräckligt starka skäl för att lagstiftningsvägen ytterligare reglera handeln mellan privatpersoner.

Frågan om de villkor, rättigheter och skyldigheter, som gäller inom privathandeln berör dock i växande omfattning medborgarna. För dem är de juridiska distinktionerna som uppstår då den enskilde ikläder sig olika (juridiska) roller i olika typer av handelsrelationer oklara och svåra att förstå. Det finns emellertid andra möjligheter än formell reglering för att motverka dessa och andra problem som förstudierna kartlagt.

För att svara upp emot ett (sannolikt) växande informationsbehov hos allmänheten rörande de villkor som kringgärdar handeln mellan privatpersoner skulle Konsumentverket kunna:
- informera om de rättigheter och skyldigheter som gäller för de olika parterna,
- informera om att Konsumentköplagen inte gäller, men att annan lagstiftning ger visst skydd
- informera om vilka andra myndigheter som kan bistå.

Konsumentverket skulle även kunna ta initiativ till en dialog med några av de större och tongivande aktörerna inom privathandelsbranschen om vidden av, och hur de problem som ändå finns, kan motverkas och förhindras. Generellt sett borde branschen ha ett intresse av detta eftersom en eventuell branschöverenskommelse med etiska regler och riktlinjer för information, granskning och kontroll ger ett ökat förtroende för branschen, vilket är en god grund för fortsatt utveckling av verksamheten. En tänkbar fråga att ta upp är bildandet av ett tvisthanteringsorgan.

Området kan även inkluderas i Konsumentverkets fortsatta kunskapsutveckling. Myndigheten kan följa forskning och andra informations- och kunskapskällor inom ramen för den löpande omvärldsbevakningen.

3.2 Konsumentverkets ställningstagande

Baserat på underlagen i denna studie bedömer Konsumentverket i dagsläget att det inte är aktuellt att inleda ett aktivt tillsynsarbete mot företag som tillhandahåller marknadsplatser för handel mellan privatpersoner. Detta på grund av att området faller utanför Konsumentverkets ansvarsområde.

Konsumentverket kommer i upplysningstjänsten Hallå Konsument som startade den 31 mars 2015 att inkludera viss information som rör handel mellan privatpersoner. Om konsumenter tar kontakt med upplysningstjänsten avseende ett köp mellan privatpersoner så kommer de att upplysas om att Konsumentköplagen inte gäller vid denna form av köp, samt ges vägvisning om vilken lagstiftning som är tillämplig.

På upplysningstjänstens hemsida kommer information att finnas om vad som gäller vid köp mellan privatpersoner på olika typer av handelsplatser som Blocket och Tradera.

Konsumentverket anser att det bör utredas närmare vilken aktör som har huvudansvaret för att tillhandahålla samlad information om rättigheter och skyldigheter ser ut vid handel mellan privatpersoner. I takt med att olika former av transaktioner mellan privatpersoner ökar i omfattning kommer det att bli allt viktigare med information om vilka regler som gäller. Konsumentverket kommer även inom ramen för sin löpande omvärldsbevakning fortsatt att följa hur privathandeln utvecklas..

4 Handel mellan privatpersoner – CFK:s förstudie[3]

4.1 Sammanfattning

Denna rapport presenterar resultatet av en förstudie om handeln mellan privatpersoner. Syftet med rapporten är att ge en kunskapsöversikt genom att beskriva och diskutera handelns omfattning, de problem som förknippas med handeln och handelns utveckling över tid. Materialet som ligger till grund för rapporten har samlats in genom fyra delstudier: en forskningsöversikt, en medieöversikt, en företagsöversikt och en konsumentorientering.

Kunskapsöversikten visar att handeln mellan privatpersoner är omfattande. SOM-undersökningen från 2012 visar att 52 % av de tillfrågade i undersökningen köpt eller sålt varor via privatannons på Internet under året. Översikten visar också att antalet kanaler för handeln mellan privatpersoner är stort. De huvudsakliga kanalerna för handeln är webb-baserade marknadsplatser som drivs av tjänsteföretag, webb-baserade marknadsplatser som hanteras av privatpersoner via sociala nätverk, och traditionella loppisar. Mängden kanaler och aktörer gör det svårt att få en tillförlitlig bild av vilka volymer handeln omsätter. De tjänsteföretag som driver marknadsplatser för handel mellan privatpersoner tillhandahåller siffror som kan ge en indikation. Siffrornas jämförbarhet är dock bristfällig och ger därmed inga tillförlitliga mått för handeln som helhet.

Problemet med jämförbarhet är delvis kopplat till att flera av de större tjänsteföretagen tillhandahåller marknadsplatser även för företag. Detta innebär att mått som omsättning eller redovisning av antal annonser på en marknadsplats även innefattar traditionell handel med företag och blir missvisande. Samtliga tjänsteföretag som ingår i den här kunskapsöversikten uppger också att det förekommer att företag annonserar bland privatkundernas annonser. I vilken utsträckning det förekommer har de berörda tjänsteföretagen inte någon uppfattning om. Flera av företagen påpekar också att det förekommer fall där förhållandena är de omvända, d v s privatpersoner som utger sig för att vara företag. Ur ett konsumentperspektiv är detta ett problem eftersom det innebär att de som handlar av dessa personer inte omfattas av de rättigheter som följer med handel mellan privatpersoner och företag.

I dagsläget finns ingen tillförlitlig dokumentation av de problem som är kopplade till handeln mellan konsumenter. Brottsförebyggande rådet (BRÅ) tillhandahåller viss statistik över bedrägerier med hjälp av Internet där ”bedrägeri genom annons på Blocket” ingår. Enligt BRÅ ökade bedrägerierna med hjälp av Internet med 43 % under 2012. Men det är inte möjligt att ur BRÅs statistik

[3] Maria Fuentes, Niklas Hansson och Ulrika Holmberg vid Centrum för Konsumtionsforskning (CFK), Göteborgs universitet.

utläsa hur stor del av de anmälda brotten som är kopplade till handeln mellan privatpersoner. Tjänsteföretagen som tillhandahåller marknadsplatser för handel mellan privatpersoner har en viss dokumentation genom system där användare kan anmäla tveksamma annonser och problem. Vi har dock inte fått tillgång till denna information, bland annat med hänvisning till PUL. Det finns också stor risk att de problem som uppstår faller utanför dessa system eftersom kommunikationen mellan parterna i handeln mellan privatpersoner sker utanför de system som tjänsteföretagen tillhandahåller.

Eftersom det saknas en tillförlitlig dokumentation är det svårt att fastställa i vilken utsträckning problem uppstår. En omnibusenkät genomförd på uppdrag av Konsumentverket år 2012 indikerar att en av tio upplever problem i samband med handel mellan privatpersoner. Tjänsteföretagens bild av i vilken utsträckning problem uppstår är relativt samstämmig. De understryker att de förmedlar ett stort antal affärer och att fallen där problem uppstår är få i relation till den totala volymen. Även de konsumentberättelser som är en del av undersökningen ger en bild av att problem uppstår men att det handlar om undantagsfall. Konsumenterna framhåller emellertid också betydelsen av att vara försiktig och att inte ta risker när de handlar med privatpersoner.

De problem som finns beskrivna i materialet kan delas in i ett antal olika kategorier. En kategori handlar om problem med olika former av bedrägerier. Det handlar om utebliven betalning/utebliven vara, piratkopior och handel med stöldgods. En annan kategori handlar om problem som är kopplade till det avtal som sluts mellan köpare och säljare. Det handlar om köpare som ångrar köp, köpare som inte håller avtalat pris, tvister om varors skick, säljare som inte håller muntliga överenskommelser med köpare. En sista kategori handlar om ovälkomna/obehagliga telefonsamtal och e-postmeddelanden till följd av användningen av webb-baserade marknadsplatser.

I de konsumentberättelser som samlats in är det vanligaste sättet att hantera ett problem att kontakta motparten och försöka resonera sig fram till en lösning. Många använder sig också av de funktioner för omdömen och anmälan som tjänsteföretagen tillhandahåller. Materialet visar dock tydligt att det är svårt och att dessa kontakter kan leda till stor frustration för inblandade parter. I vissa fall tycks parterna hitta en lösning men i andra förblir problemet olöst. I de fall där tjänsteföretagen får kännedom om problem uppmanar de konsumenter att hitta en lösning genom dialog med motparten. Handlar det om bedrägerier uppmanas konsumenterna att göra en anmälan till polisen. Flera tjänsteföretag påpekar att det är svårare att hantera problem kopplade till tvister mellan köpare och säljare än bedrägerier. Tjänsteföretagens erfarenhet är att konsumenter är mer benägna att anmäla bedrägerier till polisen än att ta en tvist till tingsrätten. Bilden att konsumenter enbart vänder sig till tingsrätten i undantagsfall, och när det gäller större belopp, återkommer även i media och i konsumenternas berättelser. När en tvist rör ett lägre belopp, t ex vid handel med kläder, barnvagnar eller hemelektronik saknas en instans som konsumenter känner att de kan vända sig

till. De försöker komma överens med sin motpart och går inte det förblir problemet olöst.
Slutligen indikerar kunskapsöversikten att handeln mellan privatpersoner ökat betydligt under den senaste tjugoårsperioden. Den största ökningen har troligtvis skett under andra hälften av 2000-talet. Det finns stöd för detta i både medieöversikten och företagsöversikten. Bristen på tillförlitlig data manar dock till viss försiktighet när det gäller att dra slutsatser kring utvecklingen av volymer.

När det gäller utvecklingen av de problem som är kopplade till handeln mellan privatpersoner finns det ännu större anledning att vara försiktig. Bristen på tillförlitlig dokumentation gör det mycket svårt att uttala sig om problemens omfattning och utveckling. Statistik från BRÅ, berättelser hämtade från mediematerialet och konsumentorienteringen tyder på att problem kopplade till handeln blivit vanligare. Detta kan emellertid vara en konsekvens av att volymerna på den totala handeln ökat.

4.2 Inledning

I den här rapporten presenteras en förstudie om handel mellan privatpersoner som utförts på uppdrag av Konsumentverket. Syftet med förstudien var att ge Konsumentverket en överblick över företeelsen handel mellan privatpersoner genom att besvara ett antal frågor rörande handelns omfattning, rörande problem som är kopplade till handeln samt hur dessa förhållanden utvecklas över tid (se tabell 1) .

Tabell 1: Konsumentverkets frågor om handel mellan privatpersoner. [4]

Handelns omfattning

- Vilka är de huvudsakliga kanalerna för handel mellan privatpersoner?
- Hur ser volymerna ut?
- I vilken utsträckning förekommer det att företag använder dessa kanaler och vilken utsträckning sker detta öppet respektive ”dolt”?

Problem kopplade till handeln

- I vilken utsträckning uppstår problem och hur yttrar sig problemen?
- Vilka kategorier av problem uppstår?
- Hur hanteras problemen av de som drabbas?
- Var och hur dokumenteras problemen?

Utveckling över tid

- Hur har alla dessa ovan nämnda aspekter utvecklats över tid?

Frågorna har besvarats genom fyra delstudier: en forskningsöversikt, en mediaöversikt, en undersökning av tjänsteföretag och en konsumentstudie. Eftersom detta är en förstudie som genomförts under begränsad tid har studien avgränsats till fyra olika källor: tidigare forskning inom samhällsvetenskap, mediamaterial som finns tillgängligt via Mediearkeivet, en undersökning av tjänsteföretag och en studie av konsumenter. Avgränsningen innebär att eventuella kunskapsunderlag som inte blivit synliga i dessa material faller utanför studiens ramar. Kombinationen av källor innebär ändå att det blir möjligt att sammanställa en, i relation till projektets längd, väl underbyggd bild av företeelsen handel mellan privatpersoner.

Rapporten är indelad i 7 avsnitt. Efter introduktion följer ett avsnitt om arbetets genomförande där vi beskriver hur vi gått tillväga för att samla in och analysera det material som ligger till grund för rapporten. I de fyra följande avsnitten presenteras de fyra delstudierna. Resultaten från respektive delstudie sammanställs sedan i ett avslutande avsnitt där de frågeställningar som presenteras i figur 1 fungerar som utgångspunkt.

[4] Frågorna är formulerade av Konsumentverket i ”Anbudsförfrågan gällande förstudie av handel mellan privatpersoner Dr 2013/585” daterad 2013-09-05.

4.3 Kunskapsöversiktens genomförande

Den här rapporten bygger på material som samlats in genom fyra olika delstudier: en medieöversikt, en undersökning av tjänsteföretag, en studie av konsumenter och en forskningsöversikt. I avsnittet beskrivs syftet med varje delstudie och hur insamling och analys av materialet gått till. Vidare diskuteras delstudiernas respektive begränsningar.

Medieöversiktens syfte var att sammanställa och ta tillvara det kunskapsunderlag som finns att hämta i medierapporteringen kring handel mellan privatpersoner. Målsättningen var att samla in underlag som kunde bidra till att besvara frågor om såväl handelns omfattning, som problem och utveckling över tid.

Studien genomfördes i två faser. I en första fas samlades nyhetsartiklar publicerade i svenska nyhetsmedier mellan åren 1980-2013 in med hjälp av Mediearkivet. De sökord som användes var: ”handel mellan konsumenter”, ”handel mellan privatpersoner”, ”Blocket och Tradera”, ”loppis”, ”second hand”, ”bakluckeloppis”. Sökningen resulterade i omkring 1800 artiklar (antalet träffar var något fler (2086 st) men dubbletter och missvisande träffar rensades bort). Dessa artiklar analyserades sedan i två steg. I ett första steg sorterades artiklarna in i olika kategorier och lästes schematiskt utifrån de frågor vi sökte svar på. Målsättningen var att skapa en bild av materialets innehåll och omfång samt att sammanställa en översiktlig redogörelse för handelns egenskaper och omfattning, för handelns utveckling och för de problem som kopplades till handeln. Denna översiktliga bild nyanserades och berikades sedan i ett andra steg då 96 av artiklarna valdes ut och närlästes. Urvalet baserades på artiklarnas förmåga att representera de kategorier och gestaltningar av handel mellan privatpersoner som identifierats i analysens första steg. Läsningen av mediematerialet har skett manuellt. Fördelen med detta är att läsningen blir kvalitativ och analysen rikare. Användningen av ett analysprogram hade resulterat i en kvantitativt rigorös, men mindre nyanserad läsning. I denna förstudie såg vi en kvalitativ läsning som en fördel eftersom analysen var explorativ och deskriptiv samt att de frågor som ställdes till materialet var av varierande art. I den här rapporten används mediematerialet på två olika sätt. Dels har det fungerat som källa för branschfakta. Materialet innehåller uppgifter om olika aktörer verksamma inom handeln mellan privatpersoner men också omfattningen på olika aktörers verksamhet. Dels har det fungerat som källa för kunskap om handelns egenskaper och struktur. Mediereportage innehåller beskrivningar av handlingar och händelser kopplade till handel mellan privatpersoner som kan användas för att beskriva den sammansättning av material, innebörder och kompetenser som företeelsen bygger på.

Studiens begränsningar: Studien är begränsad till det mediematerial som finns tillgängligt via Mediearkivet. Material som publicerats i media som inte ingår i Mediearkivet finns inte med i genomgången. Mediearkivet tillhandahåller emellertid material från en mängd källor, inte minst olika tidskrifter. Studien ger

därför sannolikt en god bild av det som skrivits om handel mellan privatpersoner i såväl de stora dags- och kvällstidningarna som lokala landsortspress.

Att arbeta med mediematerial medför också att studien begränsas till de frågor och uppgifter som uppmärksammas i media. Medias rapportering uppmärksammar vissa frågor och ämnen medan andra faller bort. Det finns sannolikt mer kunskap om handel mellan privatpersoner än det som rapporteras i media. Denna begränsning motverkas av att förstudien bygger på fler källmaterial.

Företagsöversikten genomfördes i syftet att få kunskap om företagens bild av handeln mellan privatpersoner, med avseende på omfattning, problem och utveckling över tid. Även denna delstudie genomfördes i två faser. Vid analysen av mediematerialet och genom sökningar på Internet sammanställdes en lista på företag som tillhandahåller marknadsplatser för handel mellan privatpersoner. De aktörer som listades kartlades sedan genom en systematisk genomgång av deras respektive hemsidor och, i den mån det var möjligt, finansiella rapporter och marknadsföringsmaterial. I en andra fas kontaktades nyckelpersoner vid företagen som intervjuades. Intervjuerna var semistrukturerade (se bilaga 1 för intervjuguide) och varade i 15 till 45 minuter.

Studiens begränsningar: Det är viktigt att understryka att målsättningen med delstudien varit att generera en översiktlig bild av tjänsteföretagens syn på och kunskap om de frågeställningar som Konsumentverket formulerat. Delstudien ska följaktligen inte betraktas som en fullständig kartläggning av aktörerna på marknaden för handel mellan privatpersoner. I den här förstudien har målsättningen varit att inkludera aktörer av varierande storlek, inriktning och verksamhetslängd för att på så sätt fånga varierande erfarenheter och förutsättningar. Det är också viktigt att understryka att studien avgränsats till de frågeställningar som formulerats av Konsumentverket och att studien därmed är begränsad till det material som tillhandahållits av tjänsteföretagen i relation till dessa frågeställningar.

Konsumentorienteringen bygger på konsumenters berättelser om handel mellan privatpersoner som samlats in via olika sociala forum på webben och genom ett mindre antal intervjuer. Syftet med delstudien var att få en bild av konsumenternas perspektiv och vilka problem konsumenter ser med handeln mellan privatpersoner. Målsättningen var att komplettera den omnibusenkät som genomfördes av Konsumentverket under 2012.

Webbmaterialet samlades in genom sökningar på olika sociala forum. Sökningen resulterade i totalt 314 skärmdumpar från trådar där konsumenter diskuterar problem som uppstått vid handel med andra konsumenter. Handeln avser olika kategorier av varor som bilar, hemelektronik, barnkläder och babyutrustning. Insamlingen begränsades till dessa dryga 300 poster när materialet uppvisade mättnad gällde typ av identifierade och diskuterade problem.

Förutom insamling av diskussionstrådar på sociala forum genomfördes också konsumentintervjuer (se bilaga 2 för intervjuguide och bilaga 3 för tabell över deltagarna). Konsumenterna rekryterades i ett första steg bland deltagande i en annan pågående studie om konsumtion av mat och risk och därefter genom snöbollsurval. Intervjuerna genomfördes för att ge en initial kvalitativ bild av företeelsen handel mellan privatpersoner.

Vissa av de problem som beskrivs i konsumenternas berättelser känns igen från mediematerialet och tjänsteföretagsintervjuerna. Andra problem som beskrivs återfinns enbart i detta material.

Studiens begränsningar: Det material som samlades in via sociala forum på Internet gav en detaljerad och tydlig bild av problem som konsumenter upplever i samband med handel med privatpersoner. De utgör ett viktigt bidrag till den bild av företeelsen handel mellan privatpersoner som tecknas i den här rapporten. En begränsning kopplad till detta material är att det inte varit möjligt att ta reda på vilken bakgrund konsumenterna har i fråga om t ex ålder, kön, utbildning, inkomst eller funktionshinder. Samtidigt är det värt att notera att anonymiteten tycks underlätta för konsumenter att ställa frågor och diskutera olika problem som de upplever. Webbmaterialet gör det möjligt att kringgå några av de problem som intervjusituationen innebär. En intervjusituation är inte ett fönster till verkligheten utan en social situation där samspelet mellan intervjuare och intervjuad kommer till uttryck. Att i ett intervjusammanhang öppenhjärtigt dela med sig av erfarenheter och handlingar som upplevs som problematiska eller skamliga är svårt för många konsumenter. Det är också intressant att notera att de intervjuer som genomfördes inom ramen för den här förstudien resulterade i mycket få beskrivningar av problem.

Forskningsöversiktens syfte var att ge en översiktlig bild av tidigare forskning med relevans för handel mellan privatpersoner. Inledningsvis genomfördes sökningar med hjälp av svenska termer (se bilaga 5). Detta resulterade i ett antal träffar på svenska källor i former av studentuppsatser vilka vi valde att inte ta med i forskningsöversikten. Arbetet med forskningsöversikten visar tydligt att lejonparten av forskningslitteraturen där man studerat den aktuella handeln mellan privatpersoner har publiceras i engelskspråkiga vetenskapliga tidskrifter. De engelska söktermerna (se bilaga 5) utgör därför grunden för sökningarna. Som sökord användes termer som identifierats som centrala, t ex ”eBay”, ”flea market”, ”swap meet”, ”auction”, ”online auction” och ”car boot sale”, d v s marknadsplatser där handel mellan privatpersoner sker. En andra kategori söktermer utgjordes av kombinationer av sökord med fokus på konsument och säljare, till exempel ”buyer seller relationship” och ”consumer-to-consumer”.

Drygt 80 (81) källor eller sökträffar, företrädesvis i form av vetenskapliga artiklar, men även ett mindre antal böcker och tillgängliga konferenspapper, utgör grunden för forskningsöversikten. Urvalet av källor representerar framför allt dagsaktuell forskning på området med äldsta publicerade källa 1984 och med

majoriteten av texter publicerade under 2000-talet. Litteraturen domineras alltså av publikationer från 2000-talet. Den publicerade forskningen sammanfaller följaktligen med introduktion av Internet som alternativ handelsplats för handel mellan privatpersoner och domineras av studier av specifika marknadsplatser, t ex eBay eller motsvarande svenska handelsplatser som blocket.se och tradera.se. Gällande den internationella litteraturens relevans för en svensk kontext är det något av en gradfråga; i de delar där frågor om förtroende, risker, acceptans och pris/värdering diskuteras är dessa relevanta frågeställningar oavsett specifik kontext även om det säkerligen finns lokala skillnader även för dessa. Relevansen för den svenska kontexten stärks också av att en tydlig majoritet av de studier som inkluderats i den här översikten är genomförda i en euro-amerikansk kontext. Det är rimligt att anta att den juridiska forskningen är ett undantag eftersom det föreligger nationella skillnader på områden som påverkar sådant som försäljares och köpares status samt lagar och regler för handel mellan privatpersoner.

Forskningsöversiktens begränsningar: Det material i form av vetenskapliga artiklar som samlades in vid genomförande av forskningsöversikten har naturliga begränsningar i form av källor såsom bokkapitel, böcker och publiceringar som av olika skäl inte finns tillgängliga i sökbara databaser. Då syftet med översikten var att ge en bred överblick av forskningen på området har de mest relevanta aspekterna som återfinns i materialet lyfts fram och diskuterats. Enskilda forskningsresultat är därför inte framlyfta separat utan som delar av den framskrivna presentationen.

4.4 Medieöversikt

En sökning i svenska nyhetsmedier visar att handel mellan privatpersoner är en ofta omskriven företeelse. Nyhetsmaterialet är omfattande; det är rikt på information och många aktörer kommer till tals. Artiklarna ger t ex röst åt konsumenter, tjänsteföretag och organisatörer av loppmarknader, polis, rättsväsende och myndigheter, konsumentföreningar och konsumentvägledare. Konsumenter berättar om möjligheten att bli av med saker de inte längre behöver och samtidigt tjäna pengar. Tjänsteföretag berättar om utveckling av nya tjänster och expansionen av deras verksamhet. Polisen ger en bild av risken för bedrägerier och ger tillsammans med konsumentorganisationer och konsumentvägledare tips om hur människor kan handla säkert. Genom att ge röst åt många olika aktörer belyser media olika aspekter av företeelsen handel mellan privatpersoner. Mediematerialet kan, lite grovt, delas in i tre huvudsakliga kategorier. Artiklar som behandlar expansionen av handeln mellan privatpersoner, artiklar som beskriver hur handeln går till samt artiklar som behandlar problem relaterade till handeln mellan privatpersoner. Sammantaget ger dessa kategorier av artiklar en mångfasetterad bild av en komplex marknad. I detta avsnitt sammanställer vi den kunskap om handel mellan privatpersoner som finns att hämta i mediematerialet. Det handlar om faktakunskap som återges i t ex nyhetsartiklar men också kunskap om de kulturella föreställningar, värden och handlingsmönster som kopplas till handeln i mediematerialet.

4.4.1 Bilden av en expanderande handel

I vår artikelsökning blev det snabbt tydligt att företeelsen handel mellan privatpersoner framför allt fått utrymme i media under 2000-talet. En majoritet av artiklarna som ingår i den här förstudien publicerades under 2000-talet. Sökningar efter artiklar publicerande under 1980-talet resulterade i några enstaka träffar (4 träffar) som behandlar second hand-marknaden[5] . Antalet träffar bland artiklar publicerade under 1990-talet blir något fler (omkring 300 träffar). I dessa artiklar framträder ett antal teman.

I samband med den ekonomiska krisen i början av 1990-talet publiceras ett antal artiklar som behandlar krisen och dess följder för människor. Att köpa och sälja begagnat beskrivs bland annat som en väg att ta sig ur privata skulder[6] och en ökning av antalet privatmarknadsannonser uppmärksammas[7]. Bland annat återkommer berättelser om människor som köpt dyra föremål under 1980-talet som de tvingas sälja på grund av krisen. Det rapporteras också om en ökande desperation när människor plötsligt står utan pengar och distributörerna av privatmarknadsannonser inte förmår ta med alla annonser och/eller människor måste annonsera om och om igen för att få sina föremål sålda.

[5] En av dessa artiklar är en TT notis publicerad 30 september 1982 där det står att läsa att en doktorand vid Lunds universitet, Kajsa Ek, i sitt arbete med en avhandling om begagnatmarknaden, funnit att begagnat handeln ökat med 40 % mellan 1975 och 1982. Invandring, arbetslöshet och ökat intresse bland ungdomar anges som förklaringar till ökningen.
[6] ”Hon hjälper familjen Bankrutt ur skuldfällan”. Expressen, 1991-04-03.
[7] ”Prylar räddar Julen. 80-talets investeringar slumpas bort i takt med krisen”. Dagens Nyheter, 1992-12-22.

I de artiklar som skildrar handeln mellan privatpersoner i relation till 1990-talets ekonomiska kris framstår handeln mellan konsumenter som i första hand sammankopplad med ekonomisk utsatthet. Handeln är i dessa fall motiverad av ekonomisk nödvändighet. Det beskrivs som en, visserligen utbredd, men icke önskvärd praktik. Men det finns också andra berättelser.

I mediematerialet hämtat från 1990-talet finns en mängd reportage som framställer handeln mellan konsumenter och begagnathandeln som en del av ett speciellt sätt att konsumera. Det handlar om att konsumera modemedvetet och/eller hållbart (dessa motiv har också uppmärksammats i forskningslitteraturen, se avsnitt 2). Handeln beskrivs som ett viktigt och vardagligt inslag i människors konsumtion och då särskilt som kopplat till estetiska ambitioner och mode. Handeln mellan privatpersoner framställs som en möjlighet att få tag på originella föremål som inte går att köpa i vanliga butiker och som är av stor betydelse för att skapa ”rätt stil”[8]. Sammantaget ger artiklarna publicerade på 1990-talet en bild av handeln mellan privatpersoner som en expanderande företeelse. Reportagen ger en bild av att det är allt fler människor som köper och säljer varor på det här sättet även om handeln fortfarande ses som en perifer företeelse/konsumtionspraktik.

I början av 2000-talet börjar media uppmärksamma internetbaserade marknader för handel mellan privatpersoner. I en artikel från 2001 beskriver t ex Aftonbladet om ”Sajterna som har allt” och tipsar sina läsare om var och hur de kan sälja varor till och köpa varor av andra privatpersoner[9]. Reportaget innehåller också uppgifter om antalet annonser på olika sajter. Blocket har t ex vid artikelns publicering omkring 31 000 annonser och Tradera 3 000 auktioner. Detta kan jämföras med dagens siffror, d v s Blockets omkring 350 000 privatannonser (det totala antalet annonser är i genomsnitt 600 000) och Traderas uppskattningsvis över 300 000 annonser för begagnade föremål.

Det är emellertid under andra hälften av 2000-talet som medias intresse för handeln mellan privatpersoner ökar mest. En sökning efter artiklar publicerade 2005 resulterade i 30 träffar. År 2006 var siffran 60, år 2007 över 100 och åren 2008 och 2013 ger 150-400 träffar per år. Under perioden 2005 fram till idag publiceras en mängd artiklar som beskriver handeln som omfattande och ökande. Dels handlar det om beskrivningar av ökade volymer på de större sajterna.[10] Dels handlar det om berättelser om många nyetablerade aktörer[11] (såväl kommersiella som ideella) och dels handlar det om berättelser om handeln som ett avgörande och normaliserat inslag i den bredare allmänhetens konsumtionsmönster.

[8] ”Hem i förändring”. Linköpings-Posten, 2013-09-04; ”Det är de små detaljerna som gör det”. Ystads Allehanda, 2011-02-26.
[9] ”Sajterna som har allt – och lite till”. Aftonbladet, 2001-05-28.
[10] ”Allt hetare med second hand”. Gefle Dagblad, 2013-02-09;
[11] ”Nätloppis utmanar Blocket”. Dagens Industri, 2013-06-10;

Resultatet visar att företeelsen handel mellan privatpersoner fått ett ökat utrymme i nyhetsrapporteringen. Ökat utrymme är i sig ingen tillförlitlig indikation på att handeln ökat men det tyder på att företeelsen tillskrivs en mer framträdande roll i samhället. I medierapporteringen förekommer också olika siffror som gör gällande att handeln mellan privatpersoner ökat.[12] Även om dessa siffror inte är helt tillförlitliga eller jämförbara, kan de ses som en indikation på att handeln ökat.

4.4.2 Bilder av en speciell typ av konsumtion

Mediematerialet kan också användas för att få kunskap om och beskriva hur handeln mellan privatpersoner går till och vilka omständigheter som formar detta sätt att handla. En av de dominerande kategorierna av mediereportage handlar om hur handeln mellan privatpersoner går till. Det handlar om reportage där konsumenter får ta del av råd och tips om hur de ska gå tillväga för att handla med andra privatpersoner och varför de ska göra det. Via mediereportagen går det alltså att lära sig hur handeln går till och vilken innebörd den har. Medias berättelser tillhandahåller information om vilka kanaler som kan användas (Blocket och Tradera är de mest omnämnda), vilka varor som går lätt att sälja (barnvagnar, märkeskläder, smartphones och läsplattor), tips om hur man prissätter (hellre för lågt än för högt), tar bilder (bilder från olika vinklar mot en inte för rörig miljö) och beskriver sina varor (personligt men sanningsenligt och noggrant)[13]. Media beskriver också hur man kan göra för att hitta varor till bra priser och vilka tidpunkter på året (runt jul och påsk och skolstart) eller rent av veckodag (fredagar eller söndagar) som bjuder på mest trafik.

Mediematerialets berättelser innehåller information om vilken betydelse och mening handeln mellan konsumenter har för människor och för människors konsumtion. Mediereportagen om att handel mellan privatpersoner sprider ideal och idéer om varför man bör sälja och köpa begagnade varor av andra konsumenter.

Materialet tillhandahåller på så sätt också en bild av drivkrafter bakom handeln mellan privatpersoner och möjliga svar på frågan ”varför handlar konsumenter med andra konsumenter?”.

Ett viktigt skäl till att handla med andra privatpersoner som framhålls i media är att det är ett enkelt sätt att både spara och tjäna pengar. Mediematerialet innehåller en stor mängd artiklar som under rubriker som ”Tjäna pengar och fynda”, ”Sälj dyrt och köp billigt” beskriver begagnathandeln och handeln mellan konsumenter som en väg att omvandla sina ägodelar till pengar och att hitta föremål till ett lägre pris än i vanliga butiker. Till skillnad från artiklar från 1990-talets kris handlar det dock oftast inte om att tjäna pengar för sitt uppehälle.

[12] ”2012 blev ett rekordår för handeln med begagnat”. Smålandsposten, 2013-01-12.
[13] ”Goda råd om du ska köpa eller sälja på nätet”. Dagens Nyheter, 2011-01-30; ”Gör dig av med dina gamla prylar”. Tidningen Årstad/Enskede, 2011-12-31; ”Skräpet kan vara guld värt”. Borås Tidning, 2010-09-08.

Istället ramar artiklarna in handeln i termer av att de skapar möjligheter att konsumera mer[14]. Budskapet är att genom att sälja överflödiga ägodelar kan man få pengar att konsumera annat för. Handeln kopplas också till värdet av att hålla ordning och rensa ut överflöd som är vanligt förekommande i beskrivningar av dagens konsumtion. Genom att rensa bland sina ägodelar och sälja en del av dem skapas både utrymme i bostaden och ekonomiskt utrymme.

Ett annat viktigt argument för handeln mellan konsumenter är hållbarhet. Att sälja varor vidare istället för att slänga dem och på så sätt förlänga deras livstid är ett sätt att konsumera hållbart.

Handeln mellan privatpersoner tillskrivs också en betydande roll för människors möjlighet att konsumera modemedvetet. I dagens svenska konsumtionssamhälle är idén om det unika och personliga stark. Betydelsen av att äga och omge sig med ting, eller en kombination av ting som är ”unik” eller ”personlig” lyfts fram såväl av konsumenter och företag som ”underhållningsmedia”. Handeln mellan konsumenter och begagnathandeln utgör den marknad där dessa varor och kombinationer skapas. Att handla begagnat blir ett sätt att skapa en inredning, en garderob som ansluter till gällande ideal (i alla fall inom vissa grupper). Att köpa begagnade föremål blir ett sätt att särskilja sig från mängden och det massproducerade.

Det förekommer kritiska röster som påpekar att vi idag försöker sälja saker som vi tidigare gav bort[15] och att det kan vara ganska arbetsamt att sälja saker på det här sättet. Det förekommer också ett fåtal artiklar där författarna ställer frågan om normaliseringen av försäljningen av begagnade varor lett till att konsumenter konsumerar på ett annat sätt och i vissa fall mer[16] än de skulle gjort om möjligheterna att sälja vidare varit mer begränsad. Att handeln skulle bidra till hållbarhet ifrågasätts i dessa fall på ett tydligt sätt. Antalet artiklar som problematiserar ökningen av handeln mellan privatpersoner som hållbarhetsvinst är mycket få. Inte minst i jämförelser med antalet artiklar som tar upp miljövinsterna. De artiklar som pekar på miljövinster refererar till en rapport från Blocket där begagnathandeln tillskrivs potentiella miljöeffekter om 1,6 miljoner ton växthusgas per år (Begagnathandelns klimatnytta – en rapport från Blocket). Samtidigt bör det tas i beaktning att handeln på t ex Blocket följer utvecklingen av den vanliga handeln (Begagnatbarometern 2012, kvartal 3). Handeln mellan privatpersoner medför klimatvinster men riskerar också att fungera som en väg att ursäkta och upprätthålla dagens höga konsumtionsnivå.

[14] ”Högtid att sälja begagnat”. Nerikes Allehanda, 2011-04-26;
”Spara 20 320 till midsommar”. Aftonbladet, 2011-04-15.
”Rensa vinden och får råd med semester”. Arbetarbladet, 2013-05-07.
”Rensa bland teknikprylarna och få betalt” PC För alla, 2013-10-15.
[15] ”Snäll blev snål”. Landskronaposten, 2013-03-22
[16] ”Hett att sälja sina möbler på Blocket”. Mitt i Upplands-bro. 2013-10-08.

4.4.3 Den riskabla handeln mellan privatpersoner

I mediematerialet finns också en stor mängd beskrivningar av olika risker som är förknippade med handeln mellan privatpersoner. De problem som beskrivs i relation till handeln är olika former av bedrägerier, former av shoppingmissbruk och användningen av handeln för att sprida farliga varor och stöldgods.

Nyhetsartiklar som rapporterar om bedrägerier med koppling till handel mellan privatpersoner är vanligt förekommande. I de omkring 250 träffar bland artiklar som publicerades under 2013 handlade 68 om bedrägerier. Det handlar om bedrägerier där personer annonserat ut varor som aldrig levererats trots att köparna betalat. Tillvägagångsättet beskrivs på ett likartat sätt. En eller flera varor annonseras ut på en sajt, oftast Blocket, och köparen uppmanas att sätta in pengarna på ett bankkonto. Trots betalning uteblir varan. I anslutning till dessa artiklar förekommer det också att polis eller annan expert ger råd om hur konsumenter kan undvika att bli lurade. I flera artiklar uttalar sig polisen om att de för en ojämn kamp mot bedrägerierna och att det troligtvis finns ett stort mörkertal av bedrägerier som inte anmäls. Det är dock viktigt att understryka att det inte finns några siffror som kan visa om mörkertalet är stort eller litet. Bedrägerier via Internet är ett växande problem i samhället idag. Statistik ifrån BRÅ visar att bedrägerier med hjälp av Internet[17] ökat med 43 % under 2012. Det är däremot inte möjligt att ur BRÅs statistik utläsa hur stor del av de anmälda brotten som är kopplade till handel mellan privatpersoner. Att ”bedrägeri med hjälp av annons via Blocket” finns med som en del i beskrivningen av brottstypen tyder dock på att antalet bedrägerier kopplade till handeln mellan privatpersoner är betydande.

I en relaterad grupp artiklar beskrivs handeln mellan privatpersoner som en arena för försäljning av stöldgods och piratkopior.[18] Artiklarna rapporterar t ex om beslag och andra händelser där polisen funnit stöldgods eller piratkopior som varit avsedda för försäljning via t ex Blocket. Det förekommer också artiklar där privatpersoner som varit utsatta för stöld hittat sina stulna föremål i annonser på t ex Blocket eller där personer eller organisationer utsatta för brott uppger att de kommer att söka efter sina stulna ägodelar på t ex Blocket.

Andra problem som rapporteras men i betydligt mindre omfattning är kopplingen mellan missbruksbeteenden och det att surfa eller handla på Tradera, Blocket eller andra sidor för handel mellan privatpersoner. I dessa artiklar beskrivs den situation av ständig uppkoppling som är möjlig idag som problematisk. De rapporterar om verksamheter för behandling av missbruk som

[17] Bedrägeri med hjälp av Internet (0913): Brott där det finns on-line kontakt mellan människor. Exempel på sådana brott är
· förfalskade e-postmeddelanden till säljaren där det framgår att en garant har erhållit betalning från köparen. Varan levereras men garanten har inte fått någon betalning.
· modemkapning
· falsk hemsida
· annons på Blocket. (BRÅ (2013) Klassificering av brott Anvisningar och regler, Version 1.0)

[18] ”Miljardvinster på piratkopior”. Göteborgs Posten. 2010-12-28

får samtal från människor som har problem med att hantera sitt surfande. Det är människor som upplever att den tid och energi de ägnar åt till t ex Tradera och andra auktionssiter tillsammans med t ex Facebook skapar problem i vardagen. Att ständigt vara uppkopplad och aktiv på olika sälj- och köpsajter och sociala medier inkräktar på vardagssysslor, familjeliv och socialt umgänge. Det förekommer också att artiklar uppmärksammar handeln mellan privatpersoner som en arena för farliga eller riskabla produkter (t ex vapen, medicinsk utrustning, tatuerarutrustning).

4.5 Företagsöversikt

I Begagnatbarometern som ges ut kvartalsvis av Handelns Utredningsinstitut (HUI) i samarbete med Blocket, framgår det att privathandel med begagnade föremål är en expanderande marknad (Begagnatbarometern 2012, kvartal 3, Begagnatbarometern 2013, kvartal 3). Enligt barometern, som bygger på statistik från Blocket följer utvecklingen av privathandeln den vanliga handeln (Begagnatbarometern 2012, kvartal 3). Utvecklingen av tjänsteföretag som erbjuder webb-baserade marknadsplatser för handel mellan privatpersoner har varit en utmärkande egenskap för den expanderande privathandeln med begagnade föremål. Tjänsteföretag som t ex Blocket och Tradera har en nyckelroll i utvecklingen av såväl handeln i sig som kunskapen om handeln mellan privatpersoner. Det här avsnittet ägnas därför åt att ge en bild av tjänsteföretagen och deras syn på de frågeställningar som är aktuella i den här rapporten.

Mediematerialet, som presenterades i föregående avsnitt, visar att antalet tjänsteföretag är stort, men också att marknaden domineras av ett fåtal stora aktörer som Blocket och Tradera. Förutom dessa stora aktörer som varit verksamma under lång tid finns också nischade aktörer och lokala initiativ (både webbaserade och fysiska). Under senare tid har nystartade företag som Citiboard och On the flea fått stor uppmärksamhet och expanderat mycket snabbt.
Den kartläggning som genomförts för den här förstudien ger en god bild av vilka som är de stora aktörerna och även en indikation på volymökningen som är kopplad till dessa aktörer. När det gäller de mindre aktörerna är bilden mindre tydlig. Genomgången tyder också på att omsättningen bland verksamheterna är relativt hög, d v s att det kontinuerligt tillkommer nya verksamheter medan andra försvinner.

En viktig del av sammanställningen har också varit att samla information om vilken kunskapsbild aktörerna har när det gäller problem förknippade med handeln mellan privatpersoner. Bland de större aktörerna är kunskapen god men omfattningen på säkerhetsarbetet varierar. När det gäller mindre aktörer är bilden mer varierad. De mindre aktörerna tycks också vara mindre utsatta för att deras tjänster används för t ex bedrägeriförsök.

4.5.1 En sektor svår att överblicka

En sammanställning av aktörer som erbjuder virtuella marknadsplatser för handel mellan privatpersoner visar att antalet aktörer är stort. Förutom tjänsteföretag som tillhandahåller marknadsplatser via egna webbplatser finns också aktörer som bygger sin verksamhet på sociala medier som Facebook, på olika former av applikationer. Ytterligare en kanal för handel mellan privatpersoner är den företeelse som kallas bloppis, d v s en bloggare som också säljer privata föremål via sin blogg.

En genomgång av olika tjänsteföretag visar att omfattningen på deras verksamheter varierar stort. Vissa aktörer har funnits på marknaden länge medan andra är relativt nystartade. Blocket och Tradera är de klart största aktörerna och dominerar marknaden sett till antal annonser och användare (för en översikt över tjänsteföretag och genomsnittligt antal annonser, se tabell 2, sid 22). Citiboard och On the flea startade 2012 respektive 2013 och är exempel på verksamheter som fått stor uppmärksamhet och många användare trots att de inte varit verksamma särskilt länge. Facebookbaserade Citiboard har expanderat kraftigt på kort tid och utmanar aktörer som Blocket på vissa orter. Appbaserade On the Flea har på kort tid fått stort genomslag, inte minst i media. Antalet annonser har ökat snabbt och de ”megaloppisar” som företaget arrangerat på olika orter har haft många besökare. I Göteborg lockade On the fleas megaloppis 10 000 besökare (tv4.se, Nyheterna 2013-11-11 kl 07.16).

Tabell 2: Ett urval av tjänsteföretag som tillhandahåller marknadsplatser för handel mellan privatpersoner samt ungefärligt antalet annonser under november och december 2013. Antalet privat- respektive företagsannonser anges i de fall det varit möjligt att få fram dessa uppgifter.

Tjänsteföretag	Total	Privatannonser	Företagsannonser
Annonsera.se	109 000	61 000	48 000
Annonsfynd	150 000	-	-
Blocket.se	650 000	350 000	300 000
Citiboard	100 000	-	-
Fyndtorget.se	85 500	-	-
Got2Get	2 200	-	-
Gulans	5 000	-	-
Prylbanken	12 000	10 000[19]	2 000
Tradera	-	300 000[20]	-
OntheFlea	8500	-	-

[19] Av de 10 000 privatannonser som finns på sidan är 1300 publicerade är 2013.
[20] Siffran är en uppskattning baserad på en sammanräkning av antalet annonser för begagnade föremål som presenteras på Traderas hemsida under olika kategorier. Annonserna för begagnat kan ha ett företag som avsändare liksom privatpersoner kan annonsera ut nya föremål som alltså inte inkluderas i denna sammanräkning.

Det finns också ett antal aktörer som fokuserar på specifika produktgrupper, t ex Got2Get som säljer vintagekläder och retromöbler, Loppi.se som säljer barnkläder och barnartiklar och sajter som Kvarndammen.se där privatpersoner kan sälja bilar/motorfordon. Just sajter som är specialiserade på bil- och motorbranschen skiljer sig något från andra marknadsplatser. Sajterna kombinerar ofta privat- och företagsförsäljning och har en mer reglerad och kontrollerad verksamhet. En bil som säljs på Kvarndammen genomgår t ex olika former av besiktning och värdering innan den läggs ut till försäljning. Motsvarande försäljning via t ex Blocket sker utan dessa reglerande funktioner. Kvarndammen lämnar också garantier medan Blocket erbjuder en frivillig försäkringstjänst.

I kontakten med företagen blev det också tydligt att de stora aktörerna Blocket och Tradera satsar allt mer på att förmedla annonser för företag som säljer nya produkter. Det verkar som att de stora aktörerna satsar allt mer på nyförsäljning medan de nya aktörerna, som attraherat investeringskapital, satsar på gratistjänster och verksamheter kopplade till sociala medier. Sammanfattningsvis tycks aktörerna som verkar inom handeln mellan konsumenter vara kopplad till teknisk utveckling och till möjligheter att utnyttja geografisk förankring.

Studien av tjänsteföretagen bekräftar bilden av att handeln mellan konsumenter är omfattande. På företagens hemsidor och i intervjuer med dess representanter framställs handeln mellan konsumenter som betydande volymmässigt och ur ett ekonomiskt perspektiv (och i vissa fall även ur ett hållbarhetsperspektiv). Att fastställa hur omfattande den totala handeln är inte helt enkelt. Att få fram korrekta jämförbara siffror från de tjänsteföretag som ingått i den här studien har inte varit möjligt. En anledning till svårigheten är att företagen är restriktiva med att lämna ut uppgifter om sina försäljningsvolymer. Ett annat är att de siffror som går att få tag på inte nödvändigtvis speglar omfattningen av handeln mellan privatpersoner. Två av de största tjänsteföretagen Blocket och Tradera har under senare tid satsat på att expandera verksamheten till att omfatta nyförsäljning i större skala. Många av de annonser som ligger ute på Blockets och Traderas hemsida är företagsannonser. Som tidigare nämnts vittnar mediematerialet också om stor omsättning bland aktörerna.

Att det hela tiden tillkommer nya aktörer medan andra läggs ner försvårar möjligheten till kartläggning. Många mindre initiativ som satsar på att nå ut nationellt fungerar under en kortare tid, men har svårt att konkurrera med de större aktörerna under längre perioder. Detsamma gäller små lokala alternativ (både webb-baserade och fysiska marknader) som finns runt om i landet.

4.5.2 Tjänsteföretagens bild av de problem som förekommer

De tjänsteföretag som varit en del av den här förstudien ger en likartad bild av de problem som förekommer i samband med handel mellan privatpersoner. Det handlar i huvudsak om 1) problem kopplade till bedrägerier i olika former (t ex

utebliven vara, piratkopior), 2) om problem kopplade till att säljare och köpare inte är överens om varans egenskaper och/eller kvalitet, 3) om problem med annonser som är oseriösa/bryter mot regler kopplade till företagens verksamhet.

Att handeln mellan privatpersoner som sker på Internet är kopplad till olika problem beror, enligt tjänsteföretagen, på att säljare och köpare inte möts. Att säljare och köpare befinner sig på olika platser är, som Blockets kundsäkerhetsansvarige Thomas Bäcker uttrycker det, en stor del av förklaringen till de problem som uppstår. Det är i dessa situationer som det skapas utrymme för bedrägerier och för meningsskiljaktigheter om en varas skick och beskaffenhet.

Blocket och Tradera ger bilden av att de hanterar situationen och att bedrägerierna i viss mån minskat. Traderas säkerhetsansvarige Emil Schwartz, beskriver en känsla av att minskningen är generell medan Blockets kundsäkerhetsansvarig Thomas Bäcker pekar på positiva resultat i varugrupper där de gjort specialsatsningar, t ex hyresmarknaden. Något förvånande är det främst de stora aktörerna som har erfarenheter av bedrägerier och andra problem. Aktörer som t ex Got2Get, On the flea har inte fått kännedom om några fall där deras tjänster varit inblandade. On the flea har blivit kontaktade av kunder som medverkat på deras megaloppisar och som velat häva köp. Både on Got2get och On the flea är relativt små aktörer (se tabell 2). On the flea som siktar på att expandera sin verksamhet tror att det kommer att dyka upp problem när volymerna blir större.

De aktörer som kontaktats i den här förstudien har olika strategier av mycket varierande omfattning för att identifiera och motarbeta bedrägerier (aktörernas säkerhetsarbete beskrivs i nästa avsnitt). Aktörerna uppmanar sina kunder att anmäla misstänkta bedrägerier till polis, men har ingen uppfattning om i vilken utsträckning detta sker. Flertalet aktörer har också funktioner på sina sajter där användare kan anmäla annonser till företaget som de upplever som tveksamma.

Att köpare och säljare inte är överens om varans beskaffenhet är ett annat problem som lyfts fram av företagen. Dessa problem beskrivs som svåra att komma åt och motarbeta. Företagen satsar på att försöka lära sina kunder vikten av tydliga och sanningsenliga beskrivningar. Bland annat betonas vikten av att tydligt beskriva och dokumentera eventuellt slitage och skador på de varor som läggs ut till försäljning. Men eftersom det i hög utsträckning handlar om personliga bedömningar av vad som utgör lite/respektive mycket slitage är det svårt att helt komma ifrån problemen. Bland konsumentintervjuerna (som presenteras i nästa avsnitt) finns också bilden att många är ”lite blinda” för fel på de egna tillhörigheterna. Företagens bild är att den här sortens problem och konflikter rörande varors skick och egenskaper oftast går att lösa genom kontakt mellan köpare och säljare. De är noggranna med att poängtera att de inte är en part i dessa situationer och att de enbart bistår sina kunder med råd och information om deras rättigheter och skyldigheter och hur de kan gå vidare för att lösa en tvist.

Men även om många tvister går att lösa är det också en del som förblir olösta enligt företagens erfarenhet. Bilden är att även om konsumenten kan vända sig till tingsrätten för att lösa en tvist är det få som gör det. Konsumenter vänder sig inte till tingsrätten för att få tillbaka pengarna för att det är hål i en tröja de köpt för ett antal hundralappar, som Traderas säkerhetsansvarige uttrycker det. Blockets säkerhetsansvarige skulle gärna se en instans motsvarande ARN dit konsumenterna kunde vända sig för att lösa tvister om handel med varor med låga värden.

En annan kategori av problem som tjänsteföretagen ser är kopplade till relationen mellan företagen och deras kunder. Det handlar om kunder som annonserar på ett olämpligt/oseriöst sätt, t ex genom att underlåta att lämna väsentlig information, att annonsera otillåtna varor, att annonsera på ett otillåtet sätt (företagens hantering av dessa problem beskrivs i nästa avsnitt). I den här kategorin faller även problemet med företag som medvetet eller omedvetet använder tjänsteföretagens tjänster för privatpersoner och därmed framstår som privatpersoner på nätet. Tjänsteföretagen har bilden av att detta förekommer, men har ingen uppfattning om hur ofta. Detsamma gäller det omvända problemet, d v s privatpersoner som framställer sig som företag utan att vara det. Tradera och Blocket ser detta som mer problematiskt eftersom det innebär att konsumenter tror att handel med en sådan part innefattar rättigheter som de i realiteten inte har. I det material som samlats in om tjänsteföretagen framstår det som att företagen anser sig ha en god bild av de problem som är förknippade med handeln mellan konsumenter. Det blir emellertid också tydligt att omfattningen av företagens säkerhetsarbete varierar och att en egentlig registrering av problem saknas. Flera av företagen har funktioner där deras kunder kan anmäla olika problem. Dessa skulle möjligen kunna ge en indikation på omfattningen av problemen. Samtidigt är det också vanskligt att enbart utgå ifrån ”anmälda problem ” eftersom de enbart involverar en part, samma problematiska annons kan vara anmäld flera gånger. Eftersom tjänsteföretagen inte tar något ansvar för tvister som uppstår mellan köpare är det mycket möjligt att mörkertalet är stort.

På frågan om tjänsteföretagen har en bild av om problem kopplade till den egna tjänsten (inte handeln mellan privatpersoner som helhet) ökar, minskar eller håller sig på en jämn nivå i relation till volymförändringen svarar flera aktörer att den håller sig på en jämn nivå eller att den möjligen minskar. En majoritet av företagen hänvisar till att de inte får vetskap om de problem som uppstår eftersom all kommunikation mellan köpare och säljare sker utanför deras tjänster/sajter. I de fall där det finns system för rapportering av problem skulle det kunna användas för att sammanställa en kvantitativ bild. Men med hänvisning till personuppgiftslagen är detta inte något de kan ta fram eller lämnar ut. Det har alltså inte gått att få fram några siffror över antal problem kopplade till handeln mellan privatpersoner från tjänsteföretagen.

4.5.3 Aktörernas säkerhetsarbete

Den här delstudien visar att tjänsteföretag är väl medvetna om att det förekommer problem kopplade till handel mellan privatpersoner. Den visar också att omfattningen på det förebyggande arbete som bedrivs av olika aktörer varierar stort. Detta kan delvis förklaras med omfattningen på olika verksamheter och hur lång tid olika tjänsteföretag varit verksamma. Större tjänsteföretag som Blocket ger bilden av en omfattande verksamhet för att förhindra problem och bedrägerier. Blocket har varit väldigt utsatt och kopplas ofta samman med bedrägerier i media och bland myndigheter. Mindre aktörer beskriver ett mer blygsamt förebyggande arbete. Det är också flera av de mindre aktörerna, t ex Got2get och On the flea som uppger att det inte förekommit några fall där användare kontaktat dem angående problem med bedrägerier eller tvister.

Information om hur människor handlar säkert på nätet och en funktion för kontakt vid problem och klagomål tillhandahålls av samtliga företag som vi tittat på i den här förstudien. I många fall är det också den åtgärd som vidtas för att motverka problem. Av de företag som valts ut för den här förstudien är det, som nämndes ovan, Blocket som bedriver det mest omfattande förebyggande arbetet. Företaget arbetar proaktivt med konsumentinformation. Framförallt via sin hemsida men även i andra sammanhang. Råd och rekommendationer för hur man handlar säkert på Blocket.se presenteras på särskilda sidor på webbplatsen som kunderna når via första sidan. För att öka andelen kunder som också tar del av dessa rekommendationer återkommer även informationen när användaren klickar sig fram på olika annonser. Om en användare t ex tittar på en bilannons flankeras annonsen av texten ”Trygg bilaffär” där kunden uppmanas att ”se upp om bilen som är till salu plötsligt står utomlands i strid med annonsens beskrivning” (www.blocket.se). Det går också att klicka sig vidare till fler tips om hur man genomför en säker bilaffär. Enligt Blockets säkerhetsansvarige klickar 100 000 besökare per månad på säkerhetsråden.

En annan åtgärd som Blocket vidtar för att motverka, och i tidigt skede upptäcka, bedrägeriförsök eller andra problem är granskning av de annonser som läggs ut på Blocket, dels i relation till de användarvillkor som gäller för tjänsten och dels utifrån vissa riskparametrar. I granskningen tittar man också på annonsörernas historik (provenans) för att förebygga problem. Denna granskning görs av utbildad personal och är, enligt säkerhetsansvarige Thomas Bäcker, inte lika lätt att manipulera som användargenererade omdömen. En annan viktig del i det förebyggande arbetet är funktionen där användare av Blockets tjänster enkelt kan anmäla en annons som inte följer regler eller verkar misstänkt. Genom denna funktion får Blocket in uppgifter om tveksamheter som missats i den egna granskningen eller tveksamheter som inte varit synliga i annonser men som blivit uppenbara för kunder som varit i kontakt med säljare.

En annan viktig del i säkerhetsarbetet är samarbetet med myndigheter som polis, Skatteverket och Jordbruksverket. Blocket tar även del av säljförbud som annonseras av Konsumentverket och kontaktar kunder som annonserar ut varor

som förlagts med förbud i den vanliga handeln. Slutligen försöker Blocket minska problemen genom att uppmuntra lokal handel då det finns möjlighet för köpare och säljare att mötas. Detta sker främst genom utformningen av den tjänst som Blocket erbjuder. Det går att söka efter varor i hela Sverige, men sökfunktionen är utformad så att användare uppmuntras att söka lokalt. Detta minskar risken för problem på ett betydande sätt enligt företagets säkerhetsansvarige.

Traderas säkerhetsarbete bygger i stor utsträckning på ett system där användarna delar ut omdömen om de köpare och säljare de gör affärer med. Genom att kunna ta del av tidigare omdömen kan potentiella köpare och säljare få en uppfattning om hur en person agerat historiskt. Användare av Traderas tjänster kan på så sätt bygga upp ett förtroende baserat på tidigare köp och försäljningar. Systemet med omdömen är omfattande. Det fungerar också genom att det, som Traderas säkerhetsansvarige uttrycker det, sorterar bort de som systematiskt missköter sig. Svårigheter uppstår när det är nya användare som saknar omdömen som lägger ut varor till försäljning. Vid sådana tillfällen kan det vara bra att vara försiktig säger säkerhetsansvarig. Som det påpekats i konsumenters berättelser finns det utrymme för oärliga att utnyttja systemet genom att starta nya konton. Det är också problematiskt att säljare inte kan neka köpare (som fått dåliga omdömen) som vunnit en budgivning eftersom det innebär att ett avtal slutits mellan parterna. Tradera försöker på olika sätt informera och ”utbilda” sina användare för att minska risken för att problem uppstår. Detta sker framförallt via företagets webb. Traderas säkerhetsansvarige poängterar också att det inte enbart handlar om att utbilda konsumenter i hur de handlar säkert utan även mer allmänt hur de agerar säkert på Internet. T ex hur de hanterar sina lösenord och personuppgifter för att undvika att någon får tillgång till och kan missbruka medlemskap på sajter eller lägga upp falska konton. En annan intressant aktör är Citiboard som tillhandahåller en kostnadsfri marknadsplats via Facebook. Citiboard startade 2012 och har på kort tid utvecklats till en omfattande marknadsplats. En viktig del av Citiboards strategi för att skapa trygghet för sina användare är att tjänsten är kopplad till Facebook. Säljare och köpare kan på så sätt se vem de gör affärer med. Det är dock värt att notera att systemet är känsligt för människor som vill missbruka det, t ex genom att skapa ett Facebook-konto med användaruppgifter som är svåra att spåra eller falska uppgifter.

Mindre aktörer som Got2get, On the flea tillhandahåller information om hur människor handlar säkert på sin hemsida. Flertalet har också ett kontaktformulär för frågor och problem och granskar alla annonser som läggs ut på marknadsplatsen manuellt. On the flea ser verksamhetens inriktning på ”loppis”, d v s föremål med lågt värde som en av förklaringarna till att de inte fått kännedom om några problem. Marknadsplatsen har också en övre beloppsgräns på 1 000 kr, vilket innebär att 1 000 kr är högsta tillåtna pris för en utannonserad vara. Got2get har inte heller fått kännedom om några problem. I detta fall anges kunniga och engagerade kunder som en förklaring.

4.6 Konsumentorientering

I genomgången av mediematerialet och i samtalen med tjänsteföretag blev det tydligt att handel mellan privatpersoner är en omfattande företeelse. Siffror som gör gällande att 7 av 10 svenskar (9 av 10 bland barnfamiljer) har använt Blocket (www.blocket.se) indikerar att handel mellan privatpersoner är en företeelse som många människor har erfarenhet av. Handeln mellan konsumenter har också en ständig närvaro genom medias rapportering och genom att konsumenter pratar om det. I de konsumentberättelser som samlats in i den här studien blir det tydligt att handeln är ett samtalsämne för många. I likhet med annan konsumtion berättar vi människor gärna för familj, vänner och kollegor om vad vi köper och säljer. Och det kan handla om både bra affärer och om problem som uppstått. I den här delstudien riktas uppmärksamheten främst på berättelser om olika problem som uppstått i samban med handel mellan privatpersoner. Konsumenternas berättelser speglar problem som diskuteras i media och bland företag men synliggör också problem som inte beskrivits i övrigt material.

4.6.1 En handel för alla

Att handla med andra privatpersoner är en praktik som väldigt många människor har erfarenhet av. SOM-undersökningen från 2012 visar att 52 % av de tillfrågade har handlat via privatannons på Internet. En jämförelse med tidigare SOM-undersökningar visar att andelen ökat. År 2009 uppgav 38 % av de tillfrågade att de handlat på detta sätt. År 2010 var siffran 40 %. Även Konsumentverkets omnibus från 2012 visar att många har erfarenhet av handel med privatpersoner, närmare bestämt 42 %. Konsumentverkets undersökning inkluderar både handel via Internet och handel som sker på annat sätt.

SOM-undersökningen visar vidare att fördelningen är relativt jämn mellan könen. I 2012 års undersökning uppgav 57 % av männen och 47 % av de tillfrågade kvinnorna att de sålt eller köpt varor via privatannons på Internet under 2012. SOM-undersökningen 2012 visar också att handeln involverar människor i alla åldersgrupper även om det går att se vissa skillnader: 53 % av de tillfrågade i åldersgruppen 16-29 år har handlat med privatpersoner under 2012, 65 % i åldersgruppen 30-49 år, 53 % i gruppen 50-64 år och 28,2 % i gruppen 65-85 år. Det går också att se ett visst samband mellan frekvensen på handel via privatannonser respektive att handla begagnat med inkomstnivå. SOM-undersökningen indikerar att människor med låg inkomst oftare handlar med privatpersoner och oftare handlar begagnat än höginkomsttagare.

Att handel mellan privatpersoner är något som väldigt många har erfarenhet av är intressant eftersom det indikerar att sättet att handla blivit normaliserad. Det tyder på att dagens konsumenter inte ser något problem med att köpa och använda begagnade varor. I vissa berättelser framgår det att handeln används för att köpa gåvor till andra vilket tyder på en förändring av den mening vi kopplat till begagnathandeln och till gåvor. De idéer som kopplar samman handeln med värden som hållbarhet och sparsamhet, lönsamhet och mode har betydelse i det

här sammanhanget. När begagnade varor kopplas samman med dessa värden blir föreställningar om att begagnade föremål är mindre värda av mindre betydelse.

I konsumenternas berättelser blir det, i likhet med mediematerialet, tydligt att handeln kräver en mängd kompetenser. Förutom kunskap om var och när olika föremål kan säljas och köpas är det också av betydelse att veta hur köp och försäljning går till. En annan viktig kompetens handlar om kunskap om vilka rättigheter och skyldigheter man har som säljare respektive köpare och hur eventuella problem hanteras.

Kanaler som konsumenter använder

För många konsumenter är Internet och de tjänsteföretag som beskrevs i föregående avsnitt av stor betydelse för deras handel med andra privatpersoner. 86 % av handeln mellan privatpersoner sker via olika köpmarknader på Internet enligt Konsumentverkets omnibus från 2012. Tjänsteföretagens utveckling och utvecklingen av olika betal- och transporttjänster har följaktligen stor betydelse för handeln mellan privatpersoner. Andra konsumenter handlar främst med vänner och vänners bekanta, men även här har Internet betydelse. Materialet tyder på att det blir vanligare att konsumenter använder sig av grupper på sociala nätverk för att handla med andra privatpersoner. I konsumenternas berättelser finns berättelser om Facebookgrupper för försäljning av t ex barnkläder och leksaker inom t ex vänkrets, skola eller ett begränsat geografiskt område. En viktig fördel med detta sätt att organisera handeln är, enligt konsumenterna, att det skapas tillit och förtroende. Som medlem i en begränsad och ibland sluten grupp handlar man med människor man känner eller känner till. Andra fördelar som nämns är att varorna ofta håller lägre priser, att betalningen ofta sker kontant, att distributionen är enklare och att annonseringen är gratis.

I konsumenternas berättelser framgår det också att det är många som besöker traditionella (fysiska) loppmarknader. Det handlar t ex om regelbundet återkommande bagageloppisar, traditionella och lokala loppmarknader i mindre skala (t ex Kommersen i Göteborg, Bagageloppis i Göteborg, Södra Esplanadens loppmarknad i Lund), enstaka eller mer sporadiska klädbytardagar och loppisar arrangerade av skolor, idrottsföreningar, bostadsrättsföreningar. Antalet aktörer och marknadsplatser som är inblandade i handeln mellan konsumenter är följaktligen mycket stort. Tjänsteföretagen är centrala för handeln och omsätter stora volymer men det blir också tydligt att de bara utgör en bråkdel av de aktörer som verkar inom handeln mellan privatpersoner. Grupper via sociala nätverk och traditionella (fysiska) loppisar är också kanaler som beskrivs återkommande. Något som däremot inte beskrivs i konsumenternas berättelser är privatannonser som publiceras i tidningar eller annonsblad.

4.6.2 Problem som konsumenter beskriver

I de konsumentberättelser som samlats in i den här delstudien beskrivs olika problem kopplade till handeln mellan konsumenter. Det handlar om problem av varierande karaktär. Något förenklat skulle de kunna kategoriseras som 1) bedrägerier, 2) ångra försäljning eller köp, 3) tingad vara som säljs till någon annan 4) tvister gällande varors skick, 5) leveransproblem, 6) skambud och prutande köpare, 7) oönskad e-post eller telefonkontakt.

I berättelserna förekommer beskrivningar av problem som konsumenterna själva beskriver som *bedrägerier*. Oftast handlar det om en köpare som betalat in pengar till ett bankkonto men som inte fått någon vara och som inte får kontakt med säljaren. I de inlägg på sociala medier som samlats in förekom ett antal exempel av det här slaget. I samtliga fall handlade det om personer som vänder sig till sociala forum och berättar om vad de råkat ut för, för att få råd om hur de ska hantera situationen och vilka rättigheter de har. De diskussioner som följer den här typen av frågor landar ofta i uppmaningar att polisanmäla eller att anmäla motparten till det eventuella tjänsteföretag som förmedlat försäljningen. Många uppmanar också de drabbade att se det inträffade som en händelse att dra lärdom av och att vara mer försiktig i framtiden. Få tror att de som drabbats kan hoppas på någon form av ersättning eller annan kompensation.

En annan typ av berättelser som också förekommer i materialet handlar om konsumenter som *ångrat ett köp av en vara*. Det förekommer även frågor om hur man bör hantera en ångrad försäljning, men det är inte lika vanligt. I de fall köparen ångrat sig ställs ofta frågor om vilka rättigheter man har att ångra ett köp och när ett köp blir bindande. Många frågor rör auktionssajter som Tradera där det från frågeställarnas sida finns en osäkerhet kring när avtal ingåtts. I Traderas medlemsvillkor framgår det att avtal slutits när en budgivning är avslutad och budet överstigit utropspris. Ofta följer råd och uppmaningar om att kontakta säljaren och förklara situationen och hitta en lösning. Ibland följer frågor från den som ångrat sig om vad ett brutet avtal kan få för konsekvenser. Frågor om vad säljaren har för möjligheter att driva saken vidare är vanliga i dessa sammanhang. Det är intressant att notera att diskussionerna oftast ger en bild av att ett ej genomfört köp inte får några större konsekvenser. Dåliga omdömen eller avstängning från en tjänst tycks vara de konsekvenser människor ser som möjliga. De konsumenter som ställer den här typen av frågor får ofta utstå kritik och hårda ord. Ofta från personer med egna erfarenheter av köpare som drar sig ur och som blir provocerade av frågeställarens beteende.

Ett annat problem som diskuteras såväl på sociala medier som i intervjumaterialet är problemet med säljare som *lovar att hålla en vara* vid en första kontakt, men som sedan sålt den till en annan köpare när köparen hör av sig en andra gång. Många uttrycker stor frustration över detta och upplever att de blivit lurade av säljaren. Det är dock svårt att avgöra vilken form av avtal som egentligen ingåtts i dessa fall. I många fall handlar det om köpare som uttryckt intresse för att köpa en vara men som vill mötas för att göra upp köpet. Det förekommer också beskrivningar av det motsatta problemet, d v s situationer där

säljare som kontaktats av köpare som säger sig vara beredda att köpa men som sedan aldrig hör av sig.

En fjärde grupp problem gäller tvister kring *varors skick*. Dessa berättelser rör nästan alltid köp där affären genomförts utan att säljare och köpare möts. I konsumenternas berättelser beskrivs situationer där de köpt en vara som enligt bilder och beskrivning i annonser beskrivits vara i gott skick men som vid leverans visar sig vara slitna eller felaktiga. Många diskussioner handlar om kläder. Konsumenterna själva beskriver problemet som kopplat till slarv och i viss mån oärlighet, men också till problemet att olika människor har uppfattningar om vad som är ”gott skick”. Vissa anser att många är ”lite blinda” för slitage och felaktigheter på sina ägodelar. Uppmaningar om att hitta en lösning genom att kontakta den andra parten och be om möjlighet att få häva köpet är återkommande i de trådar som följer frågeställningar av det här slaget. Många tycks också följa denna uppmaning och skriver att de hittat en lösning i form av hävt köp, reducerat pris eller att en felaktighet åtgärdats (av materialet framgår det inte hur motparten i dessa fall uppfattat situationen eller om de varit nöjda med lösningen). Det finns också berättelser om problem som aldrig blir lösta. Det handlar om berättelser där säljare och köpare inte lyckas hitta en lösning, på grund av att någon part inte är nåbar via telefon eller mejl, att parterna har alltför olika syn på den omständighet tvisten gäller, eller där parterna kommer i kontakt med varandra och diskuterar en lösning som inte realiseras.

Det förekommer även att problem med tvister om skick uppkommer när köpare och säljare faktiskt möts. Det handlar då om tillfällen då fel eller brister upptäcks en tid efter att köpet genomförts. Det handlar t ex om affärer som gjorts upp efter att köparen varit och tittat på varan, men där han/hon upptäcker att en del saknas/varan är lagad när han/hon kommer hem med varan. Det förekommer också berättelser där det uppstår problem på grund av fel på varor som köpare upptäcker men som säljaren inte vetat om. Det handlar alltså om att brister finns vid försäljningen, men som säljaren inte påtalat eftersom de inte känt till att detta var ett fel.

En annan kategori av problem är kopplad till *leverans* av varor från säljare till köpare. Det handlar om sena leveranser där köpare hinner bli mycket frustrerade innan säljaren lyckas skicka iväg varan eller om tillfällen då varor gått sönder i transporten. I fall där varor levereras sent får problemet sin lösning när varan väl levereras även om förseningen inneburit en viss frustration för köparen. Det är också viktigt att notera att människor har olika uppfattning om vad som är en skälig leveranstid. Att förvänta sig att varor ska skickas samma eller följande dag är inte alltid rimligt. Men inte heller att vänta tre veckor på att en vara ska komma fram.

När det gäller varor som gått sönder under transporten tycks det svårare för köpare och säljare att komma överens. Säljare ser det inte som sitt ansvar utan snarare företaget som utfört transporten. Köpare ifrågasätter ibland om varan

varit hel från början och tycker att det är säljarens ansvar eftersom det är säljaren som förpackat varan för transport. I det material som samlats in för den här delstudien framstår det som att problemet med varor som går sönder i transporten hanteras genom att köpare tar kontakt med säljare, men att problemet ofta förblir olöst.

Ett annat problem som ofta återkommer i berättelser handlar om fall där köpare *lämnar skambud eller prutar*. Många uppfattar det som otrevligt och som att de som prutar eller lämnar skambud är störande och ibland obehagliga. Många säljare uttrycker frustration över att potentiella köpare inte respekterar det pris de angivit i en annons och att de genom att ge skambud tar onödig tid och energi. Detta gäller inte minst personer som prutar när parterna träffas för att göra upp ett köp. Det verkar tämligen vanligt förekommande att köpare tar tillfället i akt och utnyttja säljarens läge och vilja att sälja genom att försöka pruta trots att de kommit överens om ett pris innan mötet. I många fall tycks också säljare, trots frustration, gå med på att sänka priset för att avsluta en affär och inte riskera att försäljningen drar ut på tiden.

En sista kategori handlar om *ovälkomna/obehagliga telefonsamtal och e-postmeddelanden* till följd av användningen av webb-baserade marknadsplatser. Människor beskriver t ex att de blivit hotade när de avböjt ett bud. Andra berättelser handlar om e-post med otrevligt och stötande innehåll som säljare får i samband med att de lagt ut en annons.

4.7 Forskningsöversikt

Handel mellan privatpersoner omfattar en mängd olika företeelser. Forskningslitteraturen om på olika sätt behandlar dessa företeelser är omfattande. Den behandlar en rad olika typer av handel och tar upp konsumenters inställning till och erfarenheter av att handla med andra konsumenter.

I det första avsnittet behandlas två aspekter av handeln mellan privatpersoner som ofta återkommer i den ekonomiska forskningen, nämligen förtroende och risk. Forskningen visar att kunskap om förtroende och risk och hur dessa aspekter hanteras är centrala för förståelsen av företeelsen. Hur värdeskapande och konsumenters erfarenheter av handel mellan privatpersoner sett ut behandlas i andra stycket. En stor del av den samhällsvetenskapliga forskningen har fokuserat på detta. Som en tredje aspekt av handeln mellan privatpersoner presenteras den forskning som framförallt diskuterar acceptans och användarvänlighet ur ett teknikperspektiv. Det fjärde och avslutande stycket ger en inblick i den juridiska forskningen kring handel mellan privatpersoner och nämner då särskilt dispyter, kontrakt och lagar inom handeln mellan privatpersoner.

4.7.1 Transparens och privathandel – förtroende och säkerhet centrala i forskningen om handel mellan privatpersoner

I forskningslitteraturen förknippas ofta privathandeln med flera osäkerhetsmoment. Vad gäller handel mellan privatpersoner i allmänhet handlar det ofta om att konsumenter upplever betalning riskfylld, känner oro över att man kanske inte har möjlighet att lämna tillbaka en vara som man är missnöjd med eller att förtroendemekanismer saknas *eller* att forskare har identifierat en rad liknande brister när det gäller konfigurationen och/eller konsumtionsmönster på dessa marknadsplatser. Viktiga aspekter när det gäller förtroende handlar om de alternativa platser där den här typen av handel pågår. Delvis definieras dessa platser av frånvaron av företag, varumärken och mer permanenta förhållanden som skapar grogrund för förtroende i mer traditionell handel. I litteraturen beskrivs hur förtroende i handel mellan privatpersoner i fysisk kontext, det vill säga när handeln sker i former av t ex privatannons eller bakluckeförsäljning och inte i en online-miljö medierad av Internet

(t ex Ebay, Tradera), bland annat byggs upp via upprepad social interaktion där förtroende bygger på fungerade personliga relationer och sociala nätverk mellan säljare och köpare (se Crewe & Gregson 1998; Vaughan et al 2007).

För att diskutera den möjliga *bristen på förtroende* inom ramen för existerande online-lösningar för handel mellan privatpersoner har man framför allt forskat om vad som kallas ”online-auktioner” med fokus på den världsledande marknadsplatsen eBay. Den akademiska litteraturen har bland annat fokuserat på vilka strategier och mekanismer som kan motverka osäkerhet samt hur användningen av feedback-system fungerat som indikationer för prissättning och budgivningsmönster bland konsumenter. Empirisk data hämtas framför allt från webbsidorna och inga specifika konsumentkategorier utvärderas (såsom demografiska skillnader eller liknande).

Handelsutbyte och konsumtion i online miljö, särskilt eBay med dess svenska motsvarigheter som t ex Blocket, Tradera med flera, utgör en viktig del av dagens marknad för handel mellan privatpersoner. Existerande akademisk litteratur på området domineras framför allt av ekonomer som intresserar sig för denna ur deras perspektiv ickekonventionella form av handel med fokus dels på *förtroende*, inkluderat funktioner för kundfeedback, dels *prissättningsprocesser*. Intresset inom forskningen för förtroendeaspekter inom handel mellan privatpersoner online beror på den medierade formen av handel som sker via webbsidor och digitala plattformar vilka anses begränsa eller helt utesluta konventionella grunder för förtroende.

4.7.2 Värde och pris i forskningen om handel mellan privatpersoner

Det faktum att produkter som säljs på marknader för handel mellan privatpersoner tenderar att vara billigare än nya bidrar till föreställningen att det är personer med begränsade ekonomiska resurser som handlar på dessa marknadsplatser. I generella termer ger tillgängliga studier och data på området en viss bäring till sådana föreställningar (t ex SOM 2012 som visar på ett samband mellan handel mellan privatpersoner och låg inkomst). Men samtidigt finns en stor mängd forskning som visar komplexiteten i hur värde skapas och bedöms i handeln mellan privatpersoner.

Ett mindre antal samhällsvetare, framför allt brittiska kulturgeografer, har genomfört en stor mängd forskning med utgångspunkt i relativt informella handelsutbyteskanaler eller marknader för handel mellan privatpersoner, exempelvis bakluckeförsäljning (Gregson and Crewe 1997; Gregson and Crewe 1997; Williams 2002; Williams and Paddock 2003) och secondhand marknader (Chantelat and Vignal 2002). Nedan diskuteras resultat och forskningsinsikter från detta fält som är den forskningsinriktning med tydligast fokus på frågor specifikt inriktade mot konsumenters erfarenheter av och agerande på marknader för secondhand-varor, men med generaliserbara kunskaper på området handel mellan privatpersoner.

Denna viktiga gren av forskning om handel mellan privatpersoner visar tydligt hur framför allt värdeskapande och därmed också prisrelaterade frågor är komplexa när det gäller olika situationer av utbyte eller handel mellan privatpersoner. Även om forskningen inte enbart behandlar handel mellan privatpersoner utan även secondhand-butiker (d v s handel mellan privatpersoner och företag), diskuteras värderingsprocesser på ett, för handel mellan privatpersoner, intressant och relevant sätt. Mer specifikt har kvalitativa djupstudier av secondhand-handeln och andra mindre formaliserade former av handel som till exempel garageförsäljning och bakluckeförsäljning påvisat en stor variation influenser och relationer som påverkar hur olika produkter i olika handelssituationer och bland människor i olika sociala situationer tillskrivs mening och värde. En nyckeldimension i den här kontexten relaterar till de olika betydelser som tillskrivs secondhand-varor som är synliga mellan olika sociala positioner. En enkel distinktion kan exempelvis göras mellan mer ”sparsam” och ”kunnig” lågpriskonsumtion på grund av en utsatt ekonomisk situation och en mer vintage- och retrocentrerad handel (”obegränsad”) som till stora delar attraherar en relativt välburen konsumentkategori ur ett ekonomiskt och kulturellt perspektiv. Intervjuundersökningar med köpare vid till exempel bakluckeförsäljningar visar på de många olika motiv människor kan ha för att handla second hand som går bortom rent ekonomisk nödvändighet. Ett flertal forskare lyfter fram hur andrahandshandeln kan förknippas med värden som att det är roligt och spännande, att det är en social aktivitet och att det handlar för konsumenten om möjligheten att eftersträva en viss stil (Gregson and Crewe 1997; 2003). Att konsumenter utvecklar färdigheter och kunskaper om föremål,

prissättning och värde är en aspekt som ofta lyfts fram samt att denna typ av konsumtion inte nämnvärt skiljer sig från mer konventionell konsumtion.

Men en viktig kritik av den här typen av analyser där konsumentens lust och begär, status och oberoende framhålls som en viktig aspekt av handeln mellan privatpersoner bör vägas upp med data och studier som pekar ut hur exempelvis olika demografiska områden med sinsemellan olika socioekonomisk sammansättning utmanar den sortens slutsatser och argument (Williams 2002; Williams and Paddock 2003). Dessa forskare lyfter istället fram hur intervjumaterial med personer med olika socioekonomiska bakgrunder pekar på att relativ ekonomisk nödvändighet fortsatt är en motiverande faktor för andrahandshandel och informell handel mellan privatpersoner. Sådana resultat pekar i sin tur ut framtida forskningsområden som tar ett helhetsgrepp på frågan om vem som handlar mellan privatpersoner och diskuterar det i relation till socioekonomiska variationer samt andra aspekter såsom juridiska och tekniska regelverk och möjligheter respektive begränsningar gällande denna form av handel.

4.7.3 Användarvänlighet och teknikfokuserad forskning relaterad till handel mellan privatpersoner online

Mycket forskning inom det vidare fältet ”handel mellan privatpersoner” diskuterar i snävare mening fenomenet som *en effekt av den nya tekniken och då framför allt Internet*. Ebay, Amazon och konsumtion i former av online-auktioner, med dess svenska motsvarigheter i webbaserade tjänster som t ex Blocket, Tradera.se och andra digitala plattformar för handel mellan privatpersoner, utgör då fokus för forskningen.

Ett stort antal studier fokuserar på framförallt två aspekter av denna utveckling på konsumentsidan: *acceptans* bland konsumenter av den nya tekniken och digitala plattformar för handel och utbyte av varor och tjänster, samt teknikens förmåga eller oförmåga att medverka till skapandet av *förtroende* på marknaden mellan köpare och säljare av varor och tjänster. Ett flertal studier gör bruk av tillgänglig statistik kring tekniska mekanismer som möjliggör köpares recensioner av enskilda säljare och säljares möjligheter att beskriva varorna som är satta till försäljning. Med utgångspunkt i detta diskuteras bland annat möjligheter att öka förtroendet bland konsumenter och vilka mekanismer som ökar förtroende och i slutändan genomförda köp. Risker och möjligheter med handel mellan privatpersoner relateras framför allt till tekniska förutsättningar och den tekniska användarvänligheten. Ökat förtroende kan leda till högre priser och ett högt förtroende, genererat via programmerade funktioner för feedback, kan leda till en lägre transaktionskostnad (löser problem med informationsasymmetri). Ett resultat är då att graden av användarvänlighet och personers ackumulerade erfarenhet av att handla via internetbaserade plattformar för handel mellan privatpersoner utgör de två centrala dimensionerna när det gäller eventuella risker. Men när det gäller auktionssajter som Ebay och Tradera pekar en del studier på att ”användarvänligheten” hos

dessa tjänster kan öka osäkerheten (Brown & Morgan 2006). Det vill säga, möjligheten för vem som helst att när som helst agera säljare på nätet kan alltså vara en av anledningarna till kundernas brist på förtroende (Fredriksson 2010: 53).

Att utveckla system för att öka förtroende bland konsumenter är således en brännande punkt inte bara ur handlares perspektiv utan även för forskningen. Denna teknikfokuserade forsknings blinda fläck är förstås frågan om användbarhet och acceptans i den bemärkelsen att den tenderar att fokusera på brukare och eventuella brister i redan existerande system, men där den brännande punkten förstås handlar om att sätta processer av exkludering av olika slag i centrum för diskussionen. Vilka utesluts och exkluderas, samt på vilka premisser, när marknaden och ekonomin för handel mellan privatpersoner expanderar? Frågan kan inte heller begränsas till tekniska aspekter av handeln utan bör ställas i relation till de nya normer och värderingar som ligger till grund för den handel som sker mellan privatpersoner. Att lära sig att ”läsa” säljares och köpares interaktioner och i nästa steg bidra eller medverka i handel mellan privatpersoner kan vara exempel på färdigheter och erfarenheter som blir allt viktigare i vår samtid när handeln till stora delar sker via medierade, tekniska system och nätverk. Det skapas alltid så kallade ”hurt groups” d v s de konsumenter som hamnar utanför de nya kanalerna och praktikerna, och som därför bör fångas upp och kritiskt diskuteras utifrån ett inkluderande perspektiv. Detta hänger ihop med den normerande kraft som tekniska landvinningar har i vår tid där det blir allt viktigare för allt fler att hänga med i utvecklingen för att inte riskera att hamna efter.

4.7.4 Dispyter, kontrakt och lagar

Forskningen inom juridikområdet identifierar en rad brister när det gäller dispyter, kontrakt, försäljning av stulen egendom, lagar för hur handel bedrivs mellan privatpersoner samt status när det gäller betalningssystem som exempelvis Paypal. Men framför allt har fokus inom aktuell forskning på området riktats gentemot online auktionssajter som till exempel Ebay och liknande.

Ett område som pekas ut specifikt i forskningen om bland annat Ebay som representant för handel mellan privatpersoner online, är frågan om *ansvar*. Då online-marknadsplatser som Ebay fungerar som mäklare av försäljning mellan privatpersoner och inte själv tar ansvar för vad som säljs uppstår frågan om vem som bär ansvar vid uppkomst av illegal handel eller dispyter av olika slag. Exempel från USA visar hur online-auktionssajter som Ebay inte kunnat hållas som ansvariga för de produkter som annonserats och sålts via sajten eftersom alla former av garantier av produkters äkthet, priser och annan information är säljarens ansvar. Vidare har komparativa studier av marknaden genomförts utifrån en jämförelse mellan USA, Frankrike och Belgien med fokus på ansvar för påstått varumärkesintrång kopplat till försäljning av varor på Ebay. Återigen relateras diskussionen i studien till frågan om huruvida Ebay kan ställas till svars

för den här typen av försäljning i deras roll som mäklare av försäljningstjänst på marknaden för handel mellan privatpersoner. Hur de olika ländernas lagar gällande indirekt intrång gjort sig gällande utgör här en central frågeställning och relateras till skillnader mellan de amerikanska och europeiska regelsystemen när det gäller den här typen av handel som med detta perspektiv är en förlängning av traditionella marknadsplatser för handel mellan privatpersoner såsom till exempel loppmarknader och liknande.

Ytterligare tre aspekter gällande handeln mellan privatpersoner adresseras i forskningslitteraturen och det handlar då om dispyter som uppkommer mellan säljare och köpare på marknaden, det omfattande problemet med försäljning av stulen egendom, samt försäljarens juridiska status. När det gäller lösningar av dispyter mellan aktörer på marknaden diskuteras bland annat existensen och utveckling av icke traditionella verktygen för att lösa dispyter där förmedling av olika klagomål kan behandlas utan att behandlas utifrån juridisk doktrin.

Eftersom handelsplatser för handel mellan privatpersoner bygger på konsumentförtroende, fungerar inte affärsmodellerna enligt självreglering, vilket påbjuder forskning på området att diskutera problemen med försäljning av stulen egendom. Forskare framhåller hur ett företag som Ebay gör alltför lite för att förhindra försäljning av stulen egendom, till och med mindre än vad som är brukligt inom den mer traditionella handeln som sker mellan privatpersoner i form av exempelvis secondhand. Därför efterfrågas en mer tydlig lagstiftning på området. Ytterligare ett centralt problem ur lagens perspektiv utgörs av kontrakt samt försäljarens status på dessa marknader för handel mellan privatpersoner på grund av att den enda indikation gällande försäljarens status är baserad på säljhistorik och kundfeedback. Köpare kan därför inte sägas ha samma säkerhet eller skydd som vid andra former av handel eller lagar. Således argumenterar forskningen på området för nya ramverk för kontrakt för försäljning av produkter på marknadsplatser som exempelvis Ebay.

4.8 Slutsatser – handel mellan privatpersoner

I den här rapporten har vi presenterat resultatet av en förstudie om handeln mellan privatpersoner. Syftet med rapporten har varit att beskriva och diskutera handelns omfattning, de problem som förknippas med handeln och handelns utveckling över tid. Rapporten bygger på material som samlats in genom fyra delstudier: en forskningsöversikt, en medieöversikt, en företagsöversikt och en konsumentorientering. Nedan följer en sammanfattning av studiens resultat i relation till Konsumentverkets frågeställningar som presenterades i rapportens inledning och som också återges nedan.

Tabell 3: Konsumentverkets frågor om handel mellan privatpersoner. [21]

Handelns omfattning

- Vilka är de huvudsakliga kanalerna för handel mellan privatpersoner?
- Hur ser volymerna ut?
- I vilken utsträckning förekommer det att företag använder dessa kanaler och vilken utsträckning sker detta öppet respektive ”dolt”?

Problem kopplade till handeln

- I vilken utsträckning uppstår problem och hur yttrar sig problemen?
- Vilka kategorier av problem uppstår?
- Hur hanteras problemen av de som drabbas?
- Var och hur dokumenteras problemen?

Utveckling över tid

- Hur har alla dessa ovan nämnda aspekter utvecklats över tid?

4.8.1 Handelns omfattning

Kunskapsöversikten visar att de huvudsakliga kanalerna för handel mellan privatpersoner är: 1) webb-baserade marknadsplatser som drivs av tjänsteföretag. De största aktörerna är Blocket och Tradera. 2) webb-baserade marknadsplatser som organiseras av privatpersoner och drivs av i form av grupper på t ex Facebook. 3) fysiska marknadsplatser som drivs av organisationer, privatpersoner och företag. Antalet aktörer och marknadsplatser som är inblandade i handeln mellan privatpersoner är följaktligen mycket stort. Tjänsteföretagen är centrala för handeln och omsätter stora volymer, men det blir också tydligt att de bara utgör en av flera kategorier av aktörer som verkar inom handeln mellan privatpersoner. Även i mediematerialet fanns uppgifter om en mängd fysiska marknadsplatser. Det handlar t ex om regelbundet återkommande bagageloppisar, traditionella och lokala loppmarknader i mindre skala (t ex Kommersen i Göteborg, Bagageloppis i Göteborg, Södra Esplanadens

[21] Frågorna är formulerade av Konsumentverket i ”Anbudsförfrågan gällande förstudie av handel mellan privatpersoner Dnr 2013/585” daterad 2013-09-05.

loppmarknad i Lund), enstaka eller mer sporadiska klädbytardagar och loppisar arrangerade av skolor, idrottsföreningar, bostadsrättsföreningar. Att verksamheter som är relevanta för bilden av handeln mellan privatpersoner faller utanför studien är ett problem. Det försvårar t ex möjligheten att uppskatta utvecklingen av handeln. Samtidigt är det ett viktigt resultat av kartläggningen att delar av handeln är tämligen oorganiserad trots tjänsteföretagens framgångar och därmed svår att kartlägga.

Bland de olika kanaler som används för handel mellan privatpersoner är det enbart försäljningen via tjänsteföretagen som dokumenteras på ett sätt som gör det möjligt att på något sätt uppskatta handelns volymer. Det är svårt att få fram tillförlitliga och jämförbara siffror från tjänsteföretagen. Blocket, som är den största marknadsplatsen sett till antal annonser och antal besök, uppger t ex att det totala värdet på det som annonserades ut under 2012 var 313 miljarder kronor (www.blocket.se). Det framgår dock inte hur stor del av detta värde som kan härledas från handeln mellan privatpersoner. Blocket har i genomsnitt omkring 600 000 annonser på sin marknadsplats och omkring 350 000 av dessa är privatannonser. Det framgår heller inte om värdet är baserat på det belopp som varor är utannonserade för, i vilken utsträckning dessa belopp ändras eller hur stor andel av de 313 miljarderna som realiserades. Blocket uppger att 25 % av de varor som läggs ut till försäljning säljs inom ett dygn och 60 % inom en vecka (Begagnathandels klimatnytta – en rapport från Blocket). Detta kan ge en viss indikation. För övriga företag har det inte varit möjligt att ta fram motsvarande uppgifter.

Andra siffror som kan ge en indikation på volymen på handeln mellan privatpersoner och som inkluderar handel som sker via tjänsteföretag och handel som sker på annat sätt har hämtats från SOM-undersökningen och Konsumentverkets egen omnibus om handel mellan privatpersoner från 2012. SOM-undersökningen från 2012 visar att 52 % av de tillfrågade i undersökningen köpt eller sålt varor via privatannons på Internet under året. Motsvarande resultat från Konsumentverkets omnibus från 2012 var 42 % och i denna undersökning ingår även handel som sker utanför Internet.

Problemet med jämförbarhet mellan olika tjänsteföretags volymer är delvis kopplat till att flera av de större tjänsteföretagen tillhandahåller marknadsplatser även för företag. Detta innebär t ex att mått som omsättning eller redovisning av antal annonser på en marknadsplats innefattar traditionell handel med företag och blir missvisande. När företag annonserar via marknadsplatser för privatpersoner använder tjänsteföretagen ofta symboler eller text (som bifogas annonsen), för att tydliggöra att det är ett företag som står bakom en annons. Det förekommer att företag annonserar ”dolt” via de ”privata” annonserna, men tjänsteföretagen har inge tydlig bild av hur vanligt detta är. Det är också intressant att notera att det även i de fall där försäljningen sker ”dolt” ofta framgår att det är ett företag som står bakom annonsen, t ex genom hänvisningar till företagsnamn, hemsidor, och språkanvändning av typen ”nu har vi fått in höstens nya varor”.

4.8.2 Problem kopplade till handeln

I dagsläget finns ingen tillförlitlig dokumentation av de problem som är kopplade till handeln mellan privatpersoner. Brottsförebyggande rådet (BRÅ) tillhandahåller viss statistik över bedrägerier med hjälp av Internet där ”bedrägeri genom annons på Blocket” är ett exempel på den typ av brott som ingår i denna kategori. Enligt BRÅ ökade bedrägerierna med hjälp av Internet med 43 % under 2012. Tjänsteföretagen som tillhandahåller marknadsplatser för handel mellan privatpersoner har en viss dokumentation genom system där användare kan anmäla tveksamma annonser och problem. Vi har dock inte fått tillgång till denna information, bland annat med hänvisning till PUL. Det finns också stor risk att de problem som uppstår faller utanför dessa system eftersom kommunikationen mellan parterna i handeln mellan privatpersoner sker utanför de system som tjänsteföretagen tillhandahåller.

De problem som finns beskrivna i materialet kan delas in i olika kategorier. En kategori handlar om problem med olika former av *bedrägerier*. Det handlar om utebliven betalning/utebliven vara, piratkopior och handel med stöldgods. En annan kategori handlar om *problem som är kopplade till det avtal* som sluts mellan köpare och säljare. Det handlar om köpare som ångrar köp, köpare som försöker frångå avtalat pris genom att pruta och säljare som inte håller muntliga överenskommelser med köpare. Ytterligare en kategori samlar problem kopplade till *varans skick och beskaffenhet*. Det handlar om situationer då köpare upplever att varans slitage inte motsvarar säljarens beskrivning, då köparen vid leverans upptäcker att varan är felaktig eller saknar någon del. En sista kategori handlar om *ovälkomna/obehagliga telefonsamtal och e-postmeddelanden* till följd av användningen av webb-baserade marknadsplatser.

I de konsumentberättelser som samlats in är det vanligaste sättet att hantera ett problem att kontakta motparten och försöka resonera sig fram till en lösning. Många använder sig också av de funktioner för omdömen och anmälan som tjänsteföretagen tillhandahåller. Materialet visar att det kan vara svårt att lösa problem och att kontakterna mellan säljare och köpare kan leda till stor frustration för inblandade parter. I de fall där tjänsteföretagen får kännedom om problem uppmanar de konsumenter att hitta en lösning genom dialog med motparten. Handlar det om bedrägerier uppmanas konsumenterna att göra en polisanmälan. Tjänsteföretagens bild är att konsumenter är mer benägna att anmäla bedrägerier till polisen än att ta en tvist till tingsrätten. Bilden att konsumenter enbart vänder sig till tingsrätten i undantagsfall och när det gäller större belopp får stöd av mediematerialet och i konsumenternas berättelser. När en tvist rör ett lägre belopp, t ex vid handel med kläder, barnvagnar eller hemelektronik saknas en instans som konsumenter känner att de kan vända sig till. De försöker komma överens med sin motpart och går inte det förblir problemet olöst.

Eftersom det saknas en tillförlitlig dokumentation av de problem som uppstår vid handel mellan privatpersoner är det svårt att fastställa i vilken utsträckning problemen uppstår. Konsumentverkets omnibus från 2012 gav ett resultat där en av tio angav att de upplevt problem i samband med handel mellan privatpersoner. Tjänsteföretagens bild av i vilken utsträckning problem uppstår är relativt samstämmig. De understryker att de förmedlar ett stort antal affärer och att fallen där problem uppstår är få i relation till den totala volymen. Även de konsumentberättelser som är en del av undersökningen ger en bild av att problem uppstår men att det handlar om undantagsfall. Konsumenterna framhåller emellertid också betydelsen av att vara försiktig och att inte ta risker när de handlar med privatpersoner. Mediematerial, konsumentberättelser och uppgifter från tjänsteföretag visar att konsumenter råkar ut för problem i samband med handel med andra konsumenter.

4.8.3 Utveckling över tid

Slutligen indikerar förstudien att handeln mellan privatpersoner ökat på ett betydande sätt under den senaste tjugoårsperioden. Den största ökningen har troligtvis skett under andra hälften av 2000-talet. Det finns stöd för detta i både medieöversikten och företagsöversikten. Bristen på tillförlitlig data manar till viss försiktighet när det gäller att dra slutsatser kring utvecklingen av volymer. När det gäller utvecklingen av de problem som är kopplade till handeln mellan privatpersoner finns det ännu större anledning att vara försiktig. Bristen på tillförlitlig dokumentation gör det mycket svårt att uttala sig om problemens omfattning och utveckling. Statistik från BRÅ, berättelser hämtade från mediematerialet och konsumentorienteringen tyder på att problemen blivit vanligare, rimligtvis i takt med att volymerna på den totala handeln ökat.

4.8.4 Avslutande kommentar och behovet av fortsatt forskning

I den här rapporten har vi visat att handeln mellan privatpersoner är omfattande och att den är av stor samhällsrelevans. En stor del av befolkningen deltar i handeln som är förknippad med olika möjligheter, såväl effektivare resursanvändning och hållbarhet som underhållning och konsumtionslust. Den är emellertid också förknippad med bedrägerier och tvister. Kombinationen av handelns omfattning, samhällsrelevans och den problembild som presenteras här gör den intressant och relevant ur ett konsumentpolitiskt perspektiv. I forskningsöversikten pekade vi på förekomsten av ”hurt groups”: d v s konsumenter som hamnar utanför de nya kanalerna och konsumtionsmönstren, och som därför bör fångas upp och kritiskt diskuteras utifrån ett inkluderande perspektiv. Att lära sig att ”läsa” säljares och köpares intentioner och i nästa steg bidra eller medverka i handel mellan privatpersoner kan vara exempel på färdigheter och erfarenheter som blir allt viktigare i vår samtid när handeln till stora delar sker via medierade, tekniska system och nätverk. Det behövs mer forskning, inte minst i en svensk kontext, som synliggör potentiella sårbara konsumentgrupper. Vilka utesluts och exkluderas samt på vilka premisser, när marknaden och ekonomin för handel mellan privatpersoner expanderar? Det behövs också mer kunskap om vilka konsumtionsmönster som leder till problem

vid handel mellan privatpersoner och om dessa mönster är kopplade till specifika grupper.

När det gäller de problem som uppstår i relation till handel mellan privatpersoner är det tydligt att många av dem är kopplade till handelns specifika omständigheter. Handeln kännetecknas t ex av att både köpare och säljare är lekmän, att det i många fall saknas skriftliga avtal och att handeln är tämligen oreglerad i jämförelse med den vanliga handeln mellan konsumenter och företag samt att säljare och köpare inte alltid möts.

Alla dessa faktorer påverkar förekomsten av problem. Att handeln sker mellan lekmän gör t ex att den frikopplas från formaliserade värderings- och besiktnings system. Att handeln i stor utsträckning bygger på muntliga avtal gör det svårt att i efterhand klargöra vad parterna kommit överens om. När handeln sker mellan parter som inte känner varandra eller möts personligen saknas det ”sociala kontrakt” som kan fungera som en form av reglering. I konsumentintervjuerna förekommer det berättelser där konsumenter beskriver handeln via mindre grupper på Facebook som fördelaktig eftersom det innebär att parterna känner eller känner till varandra och är måna om att göra rätt för sig för att få vara en del av gruppen.

Konsumentberättelserna visar att den vanliga handeln fungerar som referenspunkt för handeln mellan privatpersoner. Konsumenter tycks förvänta sig rättigheter som de inte har. Men det handlar inte bara om rättigheter. Det handlar också om sätt att handla och hantera situationer. Är det möjligen så att det uppstått en delvis problematisk kultur kring handeln mellan privatpersoner? Uppstår problem på grund av att vissa parter utgår ifrån de praktiker som är kopplade till den vanliga handeln medan andra hämtar sitt sätt att handla från praktiker som omger loppis och auktionsverksamhet? Här skulle ytterligare kunskap och forskning belysa hur handeln skulle kunna struktureras, inte minst i en svensk kontext.

En annan mycket viktig fråga är hur ofta problem faktiskt uppstår. Konsumentverkets omnibus från 2012 ger en viss bild av förekomsten av problem, men det behövs ytterligare kunskap som bygger på ett mer omfattande underlag.

Slutligen, i det material som samlats in i den här kunskapsöversikten kopplas handelns volymer och dess utveckling samman med 1) utvecklingen av webb-baserade marknadsplatser, 2) med förändrad inställning till begagnat och 3) till ett ökat överflöd i samhället. Även om dessa tre förklaringsfaktorer ofta förs fram var för sig ger de sammantaget en intressant bild av de förutsättningar som är med och formar handeln mellan privatpersoner idag. De webb-baserade marknadsplatserna kopplar på ett enkelt och billigt sätt samman människor som inte varit möjligt tidigare. Nya sätt att se på och förhålla sig till begagnade föremål gör att fler handlar på det här sättet vilket vidgar marknaden ytterligare. Det överflöd som präglar dagens konsumtionssamhälle är centralt eftersom det

innebär att fler har föremål som de inte använder och att fler föremål är i gott skick. Sammantaget skapar detta en gynnsam situation för expansion och utveckling av handeln mellan privatpersoner. Det pekar också på att förändringar kopplade till någon av dessa funktioner är intressanta för att förstå utvecklingen framöver. Men det finns också faktorer som verkar i motsatt riktning, d v s som snarare bromsar än främjar handeln mellan privatpersoner. En större marknad med större avstånd mellan köpare och säljare har fört med sig ökad risk att drabbas av bedrägerier och andra problem kopplade t ex till muntliga avtal och till varors skick.

Oavsett om handeln mellan privatpersoner fortsätter att expandera eller om utvecklingen går tillbaka något är den av en sådan omfattning att den motiverar ett konsumentpolitiskt intresse och en fortsatt utveckling av kunskap. Detta gäller inte minst kunskap om svenska förhållanden då den vetenskapliga litteraturen framförallt rör andra kontexter än den svenska. Om den svenska konsumentpolitiken som rör den traditionella handeln har en inverkan och i så fall vilken är en mycket intressant fråga.

5 De rättsliga aspekterna av handeln mellan privatpersoner

5.1 Inledning

Syfte och avgränsningar
Denna del av studien syftar primärt till att ge en översikt över de rättsområden som påverkar handeln mellan privatpersoner, men även att identifiera de problem som kan uppstå liksom vad rättsystemet tillhandahåller för lösningar på dessa problem.

Denna framställning kommer så gott som helt att utelämna handel med tjänster. Dels på grund av att handel med tjänster mellan privatpersoner verkar ovanlig, åtminstone inom det legala område där Konsumentverket rör sig, och dels på grund av att detta område inte passar formatet för denna framställning.

Även boendeområdet avgränsas bort. Informationsbehovet är här inte lika stort, då Konsumentverket redan idag gör insatser bland annat via omboende.se och området är likaså tillräckligt omfattande för att förtjäna en egen studie.

Disposition
För att ställa den köprättsliga regleringen vid handel mellan privatpersoner i relation till något, inleds framställningen med en tämligen deskriptiv genomgång av gällande rätt vid konsumentköp. Här tillförs inte mycket nytt till vad som redan skrivits på området, utan syftet med detta avsnitt är att läsaren inte ska behöva gå utanför detta arbete för att jämföra regleringen av handel mellan privatpersoner med den köprättsliga konsumentskyddslagstiftningen. Därefter behandlas de avtalsrättsliga och köprättsliga områden som är av vikt för bedömningen om en köpare vid en tvist har rätt, för att sedan avsluta med vad köparen har för rättsmedel till buds för att få rätt när hon eller han faktiskt har rätt.

5.2 Konsumentskyddslagstiftningen

5.2.1 Kort bakgrund

De lagar som specifikt avser att skydda konsumenter som avtalspart började växa fram under 1970-talet. Detta inleddes med att införandet av avtalsvillkorslagen och hemförsäljningslagen 1971, följt av konsumentköplagen 1973.[22] 1976 infördes även 36 § avtalslagen, den s.k. ”stora generalklausulen”. Denna bestämmelse infördes som ett komplement till den s.k. ”generalklausulen”, 33 § avtalslagen som tar sikte på ohederliga förfaranden som

[22] Håstad, Torgny *Den nya Köprätten*, Iustus förlag, Uppsala 2003 s. 229.

inte träffas specifikt av avtalslagens övriga ogiltighetsgrunder.[23] 36 § avtalslagen skiljer sig dels genom att lagen inte bara tar sikte på att skydda konsumenter, utan även svagare avtalsparter generellt[24] dels att lagrummet ifråga inte utgör en ogiltighetsgrund, utan en oskälighetsgrund. D.v.s. att avtalets innehåll bedöms som giltigt, men att rättsverkningarna av avtalet kan jämkas helt eller delvis. Under 1970- och 1980-talet kompletterades även de rent köp- och avtalsrättsliga med konsumentkreditlagen och konsumenttjänstlagen. Hemförsäljningslagen ersattes senare med distans- och hemförsäljningslagen till följd av anpassning till normgivning från EU.

5.2.2 Begreppen näringsidkare och konsument

Konsumentköplagen, KköpL i sin nuvarande utformning är tänkt att helt ersätta köplagen vid konsumentköp.[25] Dess utfyllande funktion förefaller därför begränsas till analog tillämpning av lagen. Då lagstiftaren inte velat göra lagen onödigt omfattande har man nöjt sig med att låta lagen reglera de i praktiken vanligt förekommande situationerna vid konsumentköp och trots ansatsen att helt ersätta köplagen vid konsumentköp, har lagstiftaren överlämnat mer ovanliga situationer till analog tillämpning av allmänna köprättsliga regler.[26] Lagen är tillämplig vid köp av lösa saker en näringsidkare säljer till en konsument (1 § 1st.). Lagen gäller likaledes när säljaren är konsument om köpet förmedlas av en näringsidkare, i vart fall näringsidkaren svarar för säljarens skyldigheter enligt KköpL (1 § 2 st.). Enligt lagens portalparagraf är en konsument en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål utanför näringsverksamhet och en näringsidkare en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten. En näringsidkare är således konsument när hon eller han gör privata inköp och upphör att vara näringsidkare när försäljning sker av en vara utan samband med näringsverksamheten.

Kravet på samband med näringsverksamheten har prövats av Högsta domstolen i ett fall där näringsidkaren som var en tillverkare och försäljare av båtar, sålde en segelbåt i egenskap av privatperson till en konsument. Segelbåten var dock av samma modell som privatpersonens företag tidigare tillverkat och salufört. HD ansåg att mot bakgrund av att säljaren inom ramen för sin näringsverksamhet producerat och sålt båtar av samma slag som den sålda båten får båten anses ha närmare anknytning till säljarens näringsverksamhet än till hans privatliv. Domstolen ansåg därför att säljaren sålde båten i sin yrkesmässiga verksamhet, trots att han personligen stod som säljare och inte bolaget. Fallet bedömdes därför enligt konsumentköplagen.[27] Man kan således inte sätta likhetstecken mellan *samband med den egna verksamheten* och *inom den egna verksamheten*. I propositionen till KköpL torde t.ex. en livsmedelshandlare som säljer ut sin kontorsutrustning eller sin varubil inte undgå KköpL:s tillämpning. Vidare definieras näringsidkarbegreppet i sig som ”varje fysisk eller juridisk

[23] Prop. 1975/769:81 s. 11.
[24] Se bl.a. NJA 1982 s. 230, NJA 1983 s. 332 och NJA 1987 s. 639.
[25] Prop. 1989/90:89 s. 3.
[26] A. prop. s. 23.
[27] NJA 2001 s. 155.

person som driver verksamhet av ekonomisk natur och av sådan karaktär att den kan betraktas som yrkesmässig". Här tillmäts inte om verksamheten drivs med vinstintresse någon avgörande betydelse, utan statliga och kommunala organ samt föreningar som driver verksamhet av ekonomisk natur är i regel näringsidkare enligt KköpL[28] Märk väl att det civilrättsliga näringsidkarbegreppet avviker en del från det skatterättsliga, vilket omfattar förvärvsverksamhet som bedrivs yrkesmässigt och självständigt (13 kap. 1 § inkomstskattelagen).

Även begreppet konsument vållar en del problem. För det första följer av den rent språkliga betingelsen att en konsument är någon som konsumerar (köpare). För det andra får denna konsumtion inte ha ett sådant samband med näringsverksamhet att köpet är att betraktas som en affärsmässig uppgörelse mellan två näringsidkare enligt ovan. För det tredje får syftet inte från början vara att sälja varan vidare i vinstsyfte. För det sistnämnda kriteriet är det köparens avsikt med köpet och i viss utsträckning säljarens vetskap om denna avsikt mot bakgrund av bl.a. varans beskaffenhet.[29]

5.2.3 Begränsad avtalsfrihet

Vid konsumentköp råder begränsad avtalsfrihet så till vida att avtalsvillkor som är till nackdel för köparen i jämförelse med konsumentköplagen är utan verkan mot köparen i den mån något annat inte anges i lagen. Plats och tid för avlämnande och transportkostnader är exempel där parterna kan avtala om sämre villkor än vad lagen annars medger. Säljarens skadestånd om köparen häver köpet enligt 40 och 41 §§ KköpL är exempel på vad man närmast kan betrakta som en semidispositiv bestämmelse. Här får säljaren i avtal kräva en på förhand bestämd ersättning (41 § 2 st.) så länge ersättningen ifråga är skälig med hänsyn tagen till bland annat särskilda kostnader säljaren haft till följd av köpet, dess förberedelser, genomförande och hävning samt kostnader hänförliga till varans införskaffande, utebliven vinst, tidpunkten för hävningen, med mera.

5.2.4 Avlämnande, betalning och dröjsmål

Varan ska om inte annat avtalats avlämnas där säljaren vid köpet hade sitt affärsställe (4 §). Om ingen specifik tid för avlämnande har bestämts i avtal, ska varan avlämnas inom skälig tid från köpet. Köparen är skyldig att betala vid avlämning såvida ingenting avtalats om kreditköp (5 § 2 st.). Risken för varan går dessutom över vid avlämning (8 §). Detta har förtydligats ytterligare i 11 § där köparen ges rätt att hålla inne med tillräckligt stor del av betalningen vid dröjsmål, för att ge köparen säkerhet för köparens krav på grund av dröjsmål. Detta innebär att köparen, även efter att betalningsskyldighet infaller (d.v.s. vid leverans) får hålla inne så mycket av betalningen som fordras för att köparen ska få säkerhet för sina krav till följd av dröjsmålet.[30]

[28] Prop 1989/90:89 s. 60 och prop. 1984/85:110 s. 142.
[29] Prop 1989/90:89 s. 60 och 81.
[30] A. prop. s. 75.

5.2.5 Fel i vara

Som vid alla typer av köp ska motprestationen (varan) följa avtalet (16 § 1 st.). Den ska enligt samma lagrum även ha medföljande bruksanvisning för att inte anses som felaktig. Till detta kommer ett antal dispositiva krav i 16 § 2 st. Varan ska vara ägnad för vilka varor av samma slag i allmänhet används (1). Detta krav torde inte vara särskilt uppseendeväckande. En brödkniv bör trots allt anses som felaktig om den inte kan skära bröd. Mer förvånande kan tyckas att varan dessutom är felaktig om varan inte kan användas till det ändamål som köparen avsåg att använda varan till, under förutsättning att säljaren måste ha insett detta (2). Om köparen tydligt förkunnade att hon eller han avsåg att använda samma brödkniv till att klippa trädgårdsbuskar med, blir varan felaktig om brödkniven senare visar sig vara oduglig för att klippa trädgårdsbuskar, eftersom expediten i affären uppenbarligen måste ha förstått köparens villfarelse utan att ta henne eller honom ur denna villfarelse. Vidare är varan felaktig om den inte stämmer överens med hur säljaren beskrivit varan eller inte stämmer överens med varuprov som säljaren visat konsumenten (3) eller om varan inte är förpackad på tillbörligt vis (4). Slutligen är varan felaktig om den i något annat avseende avviker från vad köparen med fog kunnat förutsätta (3 st. 3, samma lagrum).

Det är inte bara varan i sig eller köpeavtalet som ligger till grund för bedömningen om varan är felaktig eller inte, utan man måste se till kontexten av hela köpesituationen för att kunna fastställa om en vara är fri från fel. Att säljaren har små möjligheter att frånsäga sig felansvar i köpeavtal framgår redan av 16 §. Trots det, förtydligas i 17 § att trots att varan sålts i befintligt skick, är den felaktig om den är i sämre skick än vad köparen med hänsyn till pris och övriga omständigheter med fog kunnat förutsätta. Generella förbehåll är alltså inte tillåtna, men om man läser 16 och 17 §§ motsatsvis torde förbehåll som är specifika och tydliga vara tillåtna vid konsumentköp.

En central punkt för bedömningen av huruvida en vara är felaktig eller inte är vilken tidpunkt som ska ligga till grund för denna bedömning. Vid konsumentköp infaller den kritiska tidpunkten vid varans avlämnade (20 §). Redan i propositionen anges att ursprungliga fel ofta inte ger sig till känna först efter att varan använts en tid.[31] Det kan dock vara svårt för köparen att visa att ett fel härrör sig till tiden före varans leverans. I 20 a § finns därför en regel som presumerar att ett fel som visar sig inom sex månader ska anses ha funnits vid avlämnandet om inte annat visas. Det är således säljaren som åläggs att visa att felet inte är ursprungligt. En liknande situation uppstår när säljaren har lämnat garanti enligt 21 §.[32] Dock med vissa skillnader. Eftersom en garanti är en frivillig utfästelse kan den inskränkas till att endast gälla vissa fel (1 st.). En garanti ska enligt samma lagrum även omfatta fel som uppstår efter avlämnandet om dessa fel inte uppkommit till följd av olyckshändelse, vanvård eller onormalt brukande etc. (2 st.).

[31] A. prop. s. 109.
[32] Se vidare a. prop. s. 110.

I övrigt har köparen ingen uttalad undersökningsplikt enligt KköpL, förutom den förhållandevis generösa bestämmelsen om vad köparen med fog kunnat förutsätta enligt 16 §. I 21 a § finns även en bestämmelse om rättsligt fel, som dock inte ger större skydd än vad 41 § 1 st. KöpL.

5.2.6 Påföljdskatalogen

För att över huvud taget göra en påföljd gällande vid dröjsmål eller fel i vara måste köparen först reklamera felet inom skälig tid (23 § KköpL). Reklamationen behöver bara innehålla att varan är behäftad med ett fel som köparen vill göra gällande hos säljaren och inte vilken påföljd köparen kräver. Dock måste köparen på något sätt redogöra vad felet består i.[33] Reklamation lämnad inom två månader anses alltid ha inkommit inom skälig tid enligt samma lagrum.

Med skälig tid avsåg lagstiftaren redan från början att köparen skulle ha en något längre tid på sig att framföra sin reklamation vid konsumentköp, trots att begreppet ”skälig tid” är detsamma i KöpL. Skälet till detta är frånvaron av undersökningsplikt vid konsumentköp samt möjligheten för konsument att undersöka närmare om det är ett fel som hon eller han kan åberopa mot säljaren, t.ex. genom att rådfråga en konsumentvägledare.[34] Fristen på två månader är med andra ord en minimitid.[35] Högsta domstolen har vid analog tillämpning av KköpL vid konsumentköp av fastighet, tillåtit en reklamationstid på 4,5 år.[36] Sammantaget får vi här dra slutsatsen att domstol har ett vitt svängrum för att beakta omständigheter i det enskilda fallet vid avgörande huruvida en reklamation har skett i tid eller inte.

I första hand har köparen möjlighet att kräva avhjälpande eller omleverans om det kan ske utan särskild kostnad för säljaren (26 § 1 st.). Det blir alltså en avvägning mellan köparens intresse om att få en vara i avtalsenligt skick och säljarens kostnader att avhjälpa felet jämfört med kostnaden för annan kompensation, t.ex. prisavdrag (2 st.). Skulle köparen kräva en annan påföljd in första läget har säljaren trots detta möjlighet att, skyndsamt och utan väsentlig olägenhet för köparen, avhjälpa felet på egen hand (27 § 1 och 2 st.). Kan avhjälpande av någon anledning inte komma ifråga har köparen rätt till prisavdrag eller hävning (28-29 §§). Köparen har i denna situation även rätt att själv avhjälpa felet och sedan kräva säljaren på kostnaden för avhjälpandet, under förutsättning att denna kostnad inte är oskäligt hög (28 § 2 st.), vilket även hänger ihop med den skadelidandes skyldighet att begränsa sin skada, vilket likaså följer av 42 § in samma lag samt allmänna skadeståndsrättsliga principer. Om denna ersättning sedan är att betrakta som skadestånd eller prisavdrag torde vara en i och för sig intressant fråga, som dock saknar större praktiskt värde för parterna.

[33] A. prop. s. 113.
[34] A. prop. s114.
[35] Se även prop. 2001/02:134 s. 85.
[36] NJA 2008 s. 1158.

Av särskilt intresse för denna studie är att köparen inte har rätt att kräva prisavdrag för begagnade varor köpta på auktion där köparen har möjlighet att fysiskt närvara vid försäljningen (28 § 3 st.). Vidare får köparen häva köpet om felet är av väsentlig betydelse för henne eller honom (29 §). Vi har alltså 28 § som reglerar köparens möjligheter till hävning på grund av att andra former av påföljder inte kommit ifråga samt 29 § vid väsentliga fel. Av förarbetena följer dock att väsentliga fel sällan kan ses isolerad från övriga påföljdsbestämmelser och ett snabbt avhjälpande av ett väsentligt fel kan beröva köparens rätt till hävning.[37]

5.2.7 Skadestånd

Som komplement i 26-29 §§ KköpL, innehåller den aktuella lagen även möjligheter till skadestånd. Förutom rätten att få en felfri vara enligt avtalet som följer av avhjälpandekatalogen har köparen under vissa givna förutsättningar även rätt till skadestånd för utgifter, inkomstförlust, prisskillnad vid täckningsköp samt annan förlust till följd av fel eller dröjsmål (32 § KköpL). Det kan till exempel vara fråga om utgifter som uppkommer i samband med reklamationen som telefonsamtal, resor eller porto och liknande.[38]

Utgångspunkten är att köparen har rätt till skadestånd för den skada hon eller han lider till följd av att varan är felaktig, om inte säljaren visar att underlåtenheten att lämna en felfri vara beror på ett hinder utanför säljarens kontroll som hon eller han skäligen inte kunde förväntas ha räknat med vid köpet (30 § 1 st.). Det är med andra ord fråga om kontrollansvar. Säljarens ansvar presumeras såvida inte hon eller han kan visa på motsatsen. De omständigheter som räknas upp i 30 § 2 st. är kumulativa, det vill säga samtliga kriterier måste vara uppfyllda för att säljaren ska kunna undvika skadeståndsskyldighet. I andra stycket preciseras att om varans fel beror på någon säljaren anlitat i tidigare led, går säljaren endast fri från ansvar om de i tidigare säljled går fria från ansvar enligt första stycket. Utgångspunkten för kontrollansvaret enligt KköpL är det positiva kontraktsintresset, d.v.s. den skadelidande parten ska sättas i samma läge som om motparten skulle ha fullgjort sin förpliktelse. Denna utgångspunkt är dock inte utan undantag. För att förlusterna ska vara ersättningsgilla måste ett adekvat orsaksförhållande föreligga mellan avtalsbrottet och skadan.[39] Det kanske mest talande exemplet på det positiva kontraktsintresset i KköpL är 33 § som reglerar täckningsköp, d.v.s. att om köparen vid hävning har möjlighet att med omsorg och inom skälig tid handla en likadan vara hos en annan säljare och få mellanskillnaden i skadestånd från den förste säljaren. Vidare har den skadelidande en skyldighet att begränsa sin skada enligt 42 §. 42 § bör läsas tillsammans med 34 § som öppnar upp till möjlighet att jämka skadeståndet efter vad som är skäligt, där den skadelidandes försäkringsmöjligheter exemplifieras som grund för jämkning.

[37] Prop. 1989/90:89 s. 127 f.
[38] A. prop. s. 134.
[39] A. st.

Enligt 31 § omfattar säljarens skadeståndsskyldighet även skador som uppkommer på annan egendom som tillhör köparen eller någon i köparens hushåll. Detta under förutsättning att egendomen är avsedd att huvudsakligen användas utanför näringsverksamhet. I förarbetena anges mat som förstörs därför att frysbox inte håller kylan och tvättgods som skadas på grund av felaktig tvättmaskin som typexempel för skador enligt 31 §.[40] KköpL liksom dess syskonlag konsumenttjänstlagen ger konsumenten stora möjligheter till full ersättning enligt det positiva kontraktsintresset för ren ekonomisk skada, men stadgande om möjlighet till ideell skada saknas. Högsta domstolen har dock genom att i det närmaste likställa förlust av fritid som ekonomisk skada närmat sig det ideella området.[41]

Slutligen kan säljaren och köparen träffa avtal om att skadestånd till följd av fel eller dröjsmål inte ska omfatta förlust i näringsverksamhet, vilket motsatsvis torde betyda att förlust i näringsverksamhet är ersättningsgillt såvida inte annat avtalats.

5.2.8 Köparens (konsumentens) skyldigheter

Köparens främsta skyldighet är givetvis att betala det avtalade priset för varan. Om inget pris avtalats för varan (troligen en högst ovanlig situation vid konsumentköp) ska köparen betala vad som är skäligt med hänsyn till varans art och beskaffenhet, gängse pris vid tiden för köpet samt omständigheterna i övrigt (36 § KköpL). Säljaren har rätt att hålla inne varan till dess att betalning skett (39 §), eller om köparens betalningsdröjsmål utgör väsentligt avtalsbrott, häva köpet (40 §). Om hävning sker eller om köparen avbeställer varan enligt 37 §, har säljaren rätt till skadestånd för kostnader till följd av avtalets ingående, hävningen eller avbeställningen i sig samt övriga förluster (41 § 1 st.). Enligt andra stycket i nämnda lagrum har säljaren möjlighet att teckna avtal om en på förhand bestämd ersättning, men endast om denna ersättning är skälig enligt första stycket. Vid denna skälighetsbedömning ska hänsyn tas till varans pris, prispåslaget som utgör säljarens vinst samt tidpunkten för hävningen. Även om säljaren genomfört samtliga av de förpliktelser som åligger säljaren har hon eller han i huvudfallet inte rätt till full ersättning.[42]

Av vad som anförts ovan följer att köparen som huvudregel har rätt till ersättning enligt det positiva kontraktsintresset, medan säljaren endast undantagsvis har denna rätt.

[40] A. prop. s. 132.
[41] NJA 1992 s. 213.
[42] Prop. 1989/90:89 s. 153.

5.2.9 Distanshandel och hemförsäljning ger köparen (konsumenten) ytterligare rättigheter

När en konsument och en näringsidkare ingår avtal inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans och kommunikationen även uteslutande sker på distans, har ett distansavtal ingåtts enligt 1 kap. 2 § distans- och hemförsäljningslagen, DHL. Detta får följden att de tämligen generösa bestämmelserna i 2 kap. DHL kan tillämpas. Undantagen från DHL är, förutom varukategorier som inte omfattas av denna studie, avtal som ingås med hjälp av en varuautomat eller liknande anordning (2 kap. 1 § 2) och ingår vid en auktion om det är möjligt att delta på ett annat sätt än genom att använda medel för distanskommunikation (2 kap. 1 § 4). Det är alltså främst fråga om telefonförsäljning och e-handel.

Redan innan ett distansavtal ingås med konsument kräver lagen att näringsidkaren uppger bland annat varans slutpris, dess huvudsakliga egenskaper, leveranskostnader, betalningssätt samt lämnar information om vad som gäller avseende ångerrätt m.m. (2 kap. 6 §). För att denna ångerrätt ska kunna göras gällande kräver lagen även att näringsidkaren lämnar information om nämnda ångerrätt samt nödvändiga kontaktuppgifter efter att distansavtalet ingåtts (2 kap. 7 §). Denna information ska ges i varaktig form, t.ex. skriftligt eller via e-post eller dvd-skiva.[43]

Själva ångerrätten består i att köparen har rätt att frånträda distansavtalet genom att lämna ett meddelande till näringsidkaren om detta inom 14 dagar från det att ångerfristen börjat löpa (2 kap. 9 §). Ångerfristen börjar löpa den dag köparen tar emot varan eller väsentlig del av den (2 kap. 10 §). Får att ångerrätten ska kunna göras gällande krävs även att varan hålls i vad som kallas väsentligen oförändrat skick. Detta innebär att varan inte får försämras mer än vad som är nödvändigt för att köparen ska kunna undersöka varan (2 kap. 12 §). Om näringsidkaren låter bli att lämna information om ångerrätten enligt 2 kap. 7 § löper ångerrätten istället på ett år från mottagandet av varan (2 kap. 11§). Säljaren riskerar även att ådra sig marknadsrättsliga följder (2 kap. 8 §).

Vid hemförsäljning gäller i princip samma följder som vid distansavtal. Med hemförsäljning avses avtal som ingås inom vid ett hembesök eller under en av näringsidkaren organiserad utflykt till en plats utanför dennes fasta försäljningsställe. Med hembesök förstås köparens eller annan konsuments bostad eller annan plats där konsumenten inte endast tillfälligt befinner sig (1 kap. 2 §). Detta undantar så kallad canvas-försäljning från lagens tillämpningsområde. Vidare undantas bl.a. köp där den totala summan understiger 300 kronor eller om hembesöket sker på konsumentens uttryckliga begäran (4 kap. 1 §). Förutom information om ångerrätten ska säljaren även lämna en ångerblankett till konsumenten i samband med att hemförsäljningsavtal ingås (4 kap. 3 §).

[43] Prop. 2004/05:13 s. 135.

5.2.10 Allmänna reklamationsnämnen

Som framgår nedan under avsnittet *Tillgång till effektiva rättsmedel* är processande i allmän domstol förenat med vissa ekonomiska risker. För att konsumenten inte bara ska ha möjlighet att ha rätt, utan även att få rätt kan konsument som har en tvist med en näringsidkare vända sig till Allmänna reklamationsnämnden, ARN. ARN är en myndighet som sorterar under Justitiedepartementet och har bland annat som uppgift att pröva tvister mellan konsumenter och näringsidkare avseende varor och tjänster och rekommendera en lösning av tvisten (1 § 1 Förordning (2007:1041) med instruktion för Allmänna reklamationsnämnden). Av formuleringen ” rekommendera en lösning av tvisten” följer att ARN:s beslut är just rekommendationer som parterna inte är bundna att följa. Rekommendationerna kan dock ge en fingervisning om hur en allmän domstol kan ställa sig till tvisten om den tas upp där. Även den negativa publicitet som kan uppkomma av att en näringsidkare inte följer ARN:s rekommenderade lösningar kan göra att ARN:s beslut faktiskt får mer genomslagskraft än vad som följer av nämndens formella makt.

Vid ARN:s sammanträden leds dessa av ordföranden, vice ordföranden eller en avdelningsordförande och beslutar tillsammans med övriga ledamöter som till lika delar ska företräda konsument- respektive näringsidkarintresse (12 §).

5.3 Rättsliga aspekter av vikt vid handel mellan privatpersoner

5.3.1 Avtalsbindningsmekanismen

Allmänt

”Anbud om slutande av avtal och svar å sådant anbud vare, efter ty här nedan i 2-9 §§ sägs, bindande för den, som avgivit anbudet eller svaret.”

Så inleds 1 § avtalslagen, AvtL. Stadgandet lägger grunden för hur avtal uppkommer enligt modellen att A lägger ett anbud till B. Om B accepterar anbudet blir de båda bundna av avtalet. Det har därigenom uppkommit samstämmiga viljeförklaringar. Om A vill köpa en bil av B och skickar ett anbud att han vill betala 10 000 kronor för denna bil och B sedan svarar att han är villig att sälja bilen för 12 000 kronor räknas B:s så kallade orena accept som ett avslag på A:s anbud förenat med ett nytt anbud som A har att ta ställning till. (6 § 1 st.). Skulle B av någon anledning tro att han accepterat A:s anbud genom sin orena accept och A *måste* förstå detta, krävs att A tar B ur sin villfarelse, annars har avtal kommit till stånd.

Om A istället villkorar sitt anbud med att det gäller fram till torsdag samma vecka och B accepterar anbudet på fredag gäller även här att B accept ses som ett nytt anbud (4 § 1 st.). Liksom vid oren accept enligt 6 § finns även vid sen accept ett undantag som stadgar att om B tror att han svarat i tid och A *måste* förstå

detta, krävs att A tar B ur sin villfarelse för att den sena accepten inte ska bli bindande för parterna (6 § 2 st.).

Som angetts ovan är anbudsgivaren bunden av sitt anbud. Anbudstagaren får dock bara en chans att acceptera anbudet. Om motparten avslår anbudet, upphör nämligen anbudet att vara bindande för anbudsgivaren (5 §). Likaså kan den som avger ett anbud eller en accept återkalla sin viljeförklaring innan den kommer motparten tillhanda, eller samtidigt som viljeförklaringen kommer motparten tillhanda (7 §).

Även KköpL innehåller bestämmelser gällande avtalsbindningsmekanismen. I 37 § KköpL har som ovan anförts köparen rätt att avbeställa en vara innan den har lämnats, utan att köparen har rätt att hålla fast vid köpet och kräva betalning. Vid konsumentköp kan man därför argumentera för att avtalet inte slutits med helt bindande verkan förrän varan har avlämnats. Vidare går det att ta det hela ett steg längre vid konsumentköp på distans och se det som att bindande avtal inte har träffats förrän två veckor efter avlämnande.

Vid köp där konsumentskyddslagstiftningen inte är tillämplig kan säljaren kräva fullgörelse och bland annat därtill kräva skadestånd (52 § KöpL). Den köprättsliga lagstiftningen inkräktar därmed inte på det avtalsrättsliga planet.

Praktiska konsekvenser

Även om avtalslagens regler i mångt och mycket kan tänkas stämma överens med den allmänna rättsuppfattningen, ligger det nära till hands att befara att vissa problem kan uppstå när ovana aktörer ingår köpeavtal på t.ex. elektroniska marknadsplatser. Ska det t.ex. ses som en accept eller oren accept när säljaren accepterar det pris köparen är villig att betala men föreslår nya leveransvillkor? Avtal kan som angetts ovan komma till stånd genom oren accept enligt 6 § 2 st., men är varje liten detaljändring att anse som en oren accept i första läget?

Låt säga att köparen sett en annons på Blocket där säljaren bjuder ut en tv för 7 000. Köparen, som bor i Kumla bjuder 6 800 och lämnar en adress, dit varan kan skickas. Säljaren svarar i e-postmeddelande att hon godtar erbjudandet och att tv:n finns tillgänglig för avhämtning på bestämd adress i Örebro. Av praxis från Högsta domstolen bör avseende fästas vid om svaret innehåller tillägg av förbehållstyp, d.v.s. att accepten är uttryckligen villkorad och det kan inte ses som enbart en precisering.[44] Vad gäller bifogande av standardvillkor i accept är praxis splittrad.[45] En gemensam nämnare från praxis är att handelsbruk och sedvänja får spela en stor roll vid dessa bedömningar.

I det praktiska fallet ovan med tv:n får nog leveransen anses vara en så pass väsentlig del av avtalet att accepten är oren. För säkerhets skull bör dock säljaren utan dröjsmål meddela köparen om detta för att inte bli bunden. Det är även värt

[44] NJA 1917 s. 133 och NJA 1937 s. 235.
[45] NJA 1949 s. 609, NJA 1969 s. 285 och NJA 1980 s. 46.

att förtydliga att annonsen i sig endast är att se som ett utbud då annonsen inte riktar sig till en begränsad krets av mottagare, vilket får anses vara ett av kriterierna för bindande anbud, de andra kriterierna är att det ska vara tillräckligt detaljerat och ha utgivits.[46] Avtalsbundenhet uppstår därför inte för säljarens del bara genom att någon svarar att denne är beredd att köpa en utannonserad vara till det begärda priset. Eftersom 2-9 §§ AvtL är dispositiva kan avtalsbindningsmekanismen kan anpassas till moderna förfaranden med handel över internet. Både genom allmänna villkor på webbplatser som förmedlar köp och även av det handelsbruk som successivt utkristalliseras på området.

Särskilt om auktioner

Auktionsförfarandet avviker något från den vanliga avtalsbindningsmekanismen ovan. Särskilt då tveksamhet uppstår om vad utrop, inrop och klubbslag har för avtalsrättslig status. I den juridiska doktrinen görs åtskillnad mellan auktioner med fri prövning i auktionsvillkoren och auktioner med ovillkorlig försäljning. Vid fri prövning är det högsta budet ett anbud som kan avslås eller accepteras. Acceptfristen är här i det närmaste ögonblicklig med stöd av 3 § 2 st. AvtL och fortsätter auktionsförfarandet med nya utrop har acceptfristen förbrukats enligt 5 § AvtL. Klubbslaget torde här innebära accept, vilket i sin tur innebär att auktionsförrättaren i teorin kan bestämma sig för att inte göra något klubbslag och förkasta det högsta budet. Vid ovillkorlig försäljning anses utropet som ett anbud (trots att det riktar sig mot en mer obestämd grupp personer) och klubbslaget som en bekräftelse av ingånget avtal. Det innebär att säljaren är blir bunden av att det högsta budet. Vid tveksamhet vilken modell som gäller torde fri prövning gälla, det vill säga att auktionsbudet utgör anbud och klubbslaget accept.[47]

Vid försäljning på nätauktioner får arrangörens villkor avgöra vilken av de etablerade avtalsbindningsmekanismerna det är fråga om. Sveriges idag ledande aktör på marknaden, Tradera tillämpar ovillkorlig försäljning, d.v.s. det högsta budet är bindande för köpare och säljare.[48]

5.3.2 Om avtals innehåll och giltighet

Grundprincipen för avtal är givetvis att de är giltiga och ska hållas, men från denna huvudregel finns en rad undantag. Föga förvånande är ett avtal inte giltigt om det tillkommit under råntvång (28 § 1 st. AvtL). En rättshandling kan även bli ogiltig till följd av lindrigare tvång enligt 29 §. Exempel på lindrigare tvång är utpressning.[49] Vidare kan avtal som tillkommit genom ”svikligt förledande” förklaras ogiltiga om någon lämnar oriktiga uppgifter eller undanhåller information från sin motpart och detta skett med uppsåt att vilseleda (30 §). I den så kallade ockerparagrafen, 31 § tar man sikte på när den ena avtalsparten utnyttjar någon annans ”trångmål, oförstånd, lättsinne eller beroende” för att

[46] Ramberg, Jan och Ramberg, Christina *Allmän avtalsrätt*, 8 upplagan, Norstedts juridik, Stockholm 2010, s. 82-87.
[47] Adlercreutz, Axel *Avtalsrätt I*, tolfte upplagan, Juristförlaget i Lund 2002, s. 92-94.
[48] http://www.tradera.com/help/HelpPage.aspx?NodeID=1042 p. 4, hämtad 2013-10-21.
[49] Adlercreutz 2002 s. 252.

tillskansa sig förmåner som står i uppenbart missförhållande till motprestationen. Ett klassiskt exempel på ocker är när någon lånar ut pengar mot en hutlös ränta till någon som hamnat i ekonomiskt trångmål. Märk väl att dessa handlingar kan resultera i straffrättsligt ansvar om de är tillräckligt allvarliga (BrB 9 kap. 5 §). Vidare kan felskrivning eller annat s.k. ”förklaringsmisstag” vid avtalets ingående resultera i ogiltighet om motparten insåg eller borde ha insett misstaget (32 § 1 st. AvtL). Beror förklaringsmisstaget inte på den som lämnar viljeförklaringen räcker det med att avsändaren reklamerar felet för att motparten inte ska vara i god tro (2 st.). Avgörande för bedömningen om en avtalspart handlat i god tro eller inte är tidpunkten då parten får kännedom om rättshandlingen enligt den s.k. re integra-regeln i 39 § 1 st. AvtL. Undantagsvis kan dock information som parten fått efter den kritiska tidpunkten om rättshandlingen inte inverkat bestämmande på hennes eller hans handlingssätt. (2 st.).

33 § AvtL tar sikte på avtal som tillkommit på sådant vis att det skulle strida mot tro och heder att åberopa nämnda avtal och motparten måste antas ha ägt kännedom om detta. Denna regel, den s.k. ”lilla generalklausulen” anses kunna bli tillämpbar när bestämmelserna om svek och ocker inte är tillämpliga, men det ändå finns starka skäl att inte tillerkänna avtalet rättsordningens skydd. Vidare anses dess betydelse ha förminskats av införandet av stora generalklausulen, 36 § avtalslagen (se mer om 36 § ovan, under rubriken *Konsumentskyddslagstiftningen*).[50] I motsats till 33 § behöver inte avtalsvillkoren ha varit oskäliga vid tidpunkten för avtalets ingående, utan oskäligheten kan grunda sig på omständigheter som uppkommit i efterhand. Vidare är 36 § inte en ogiltighetsregel. D.v.s. att avtalet är fortfarande giltigt, men dess rättsverkningar mildras genom att avtalsvillkoren jämkas helt eller delvis. Det kan till exempel röra sig om att säljaren av en eller annan anledning har ett övertag mot köparen (kanske en före detta fackman?) och i köpeavtalet för in en friskrivningsklausul. Så länge denna friskrivningsklausuls oskälighet inte är av sådan art att den uppfyller avtalslagens ogiltighetsregler för t.ex. svek eller ocker är villkoret i sig giltigt. Trots detta kan en domstol finna klausulen oskälig, vilket innebär att följderna av friskrivningsklausulen jämkas. I vissa fall kan ett oskäligt avtal jämkas helt, vilket i praktiken ger ett likartat resultat som en ogiltighetsregel. Avtalet i övrigt blir dock, till skillnad från tillämpning av ogiltighetsregeln i 33 §, giltigt.

Ett avtal kan givetvis förklaras ogiltigt på grund av att avtalsrekvisiten inte är uppfyllda. Det kan vara bristande rättshandlingsförmåga enligt Föräldrabalken (t.ex. att parten är omyndig), att någon ingår avtal för annans räkning utan behörighet (se 11 § AvtL), eller att avtalet är av den typen att det kräver viss form, t.ex. fastighetsköp.

[50] A.a. s. 270-275.

5.3.3 Förmedling via annonswebbplats, en trepartskonstellation?

Konsumentköplagens tillämplighet

Som beskrivits ovan under *Begreppen näringsidkare och konsument* gäller lagen enligt 1 § 2 st. när säljaren inte är näringsidkare om köpet förmedlats av en näringsidkare. Lagen blir emellertid endast tillämplig om säljaren inte är näringsidkare. Är både säljare och förmedlare näringsidkare, blir lagen endast tillämpbar på säljaren, men inte på förmedlaren.[51] Knäckfrågan blir här vad ordet förmedla inbegriper. Regeln inskränker sig inte till fall då näringsidkaren fungerat som fullmäktig för säljaren, utan kan även gälla när säljaren ställt ett kontraktsformulär till förfogande eller annat medverkande till köpeavtalets tillkomst. Det krävs dock liksom under samma lagrums första stycke, att näringsidkaren handlat inom ramen för sin näringsverksamhet. Dock undantas fall när näringsidkaren endast förmedlat kontakt mellan köpare och säljare utan att delta i förhandlingarna kring köpet (jfr. 10 § AvtL). I de fall regeln är tillämplig har säljaren och näringsidkaren solidariskt ansvar.[52] I de fall näringsidkaren säljer varan i eget namn, men för säljarens räkning ska köparen i första hand rikta sina anspråk mot förmedlaren (24 § kommissionslagen). I dessa fall har en konsument även rätt att rikta anspråk mot den ursprunglige säljaren, kommittenten, under de förutsättningar som köparen kan rikta anspråk mot säljarens leverantörer i 46 § KköpL (25 § kommissionslagen).

Att de fall där näringsidkaren enbart förmedlat kontakten mellan avtalsparterna undantas, torde medföra att de flesta elektroniska marknadsplatser inte kvalar in under regelns tillämpbarhet.

Bestämmelsen har som främsta syfte att hindra att KköpL kringgås vid försäljning av begagnade varor.[53] Bestämmelsen ska även träffa varor som saluförs på auktion.[54] Därmed aktualiseras frågan om nätauktioner som Tradera omfattas av bestämmelserna. Enligt Traderas egna villkor är de inte en auktionsförrättare.[55] Vad de kallar sig själva blir däremot inte nödvändigtvis vad företaget de facto är. En traditionell auktionsförrättare är tämligen aktiv i försäljningen av varorna och ofta är den egentlige säljaren inte ens känd för köparen. Vidare är det någon på auktionsverket som tar betalt av köparen. Det faller sig därför naturligt att auktionsverket omfattas av 1 § 2 st. KköpL. I fallet Tradera tillhandahåller företaget en marknadsplats och elektronisk plattform som säljare och köpare kan använda för att göra affärer, främst via ett budförfarande. Upplägget omfattas troligen inte av förmedlingsansvaret i KköpL, då företaget i sina användaravtal aktar sig för att på något sätt blanda sig i själva affären eller tvister som uppkommer till följd där av. Om företagets marknadsplats skulle omfattas av förmedlingsansvaret skulle sannolikt hela

[51] Eriksson, Anders Nordling, Lotty och Palm, Torsten Konsumentköp *En kommentar till konsumentköplagen*, Karnov Group, Stockholm 2011, s. 47 och prop. 1989/90:89 s. 61 f.
[52] A. prop. s. 61.
[53] A. prop. s. 30.
[54] Eriksson Nordling och Palm 2011 s. 49.
[55] Se ovan s. 56.

affärsmodellen falla då även DHL skulle bli tillämpbar (2 kap. 1 § 1 st. 4 ec.). Många privatpersoner skulle troligen dra sig för att lägga upp sina varor på webbplatsen till försäljning om köparen skulle ha 14 dagars ångerrätt.

Detta medför även att de företag som tillhandahåller elektroniska marknadsplatser aktar sig för att på något sätt medla, tillhandahålla standardavtal eller på annat sätt medverka till affärer eller lösa tvister, vilket kan vara problematiskt för konsumenter som blir hänvisade till tingsrätterna för tvistlösning (se nedan under rubriken *Effektiva rättsmedel?*).

5.3.4 Köplagens reglering

Allmänt

Vid köp av lösa saker (vilket denna studie behandlar) där säljaren och köparen inte har ett näringsidkar-konsumentförhållande är det främst köplagen som är tillämplig. Lagen kan även bli tillämplig på lös egendom som inte är lösa saker, som t.ex. bostadsrätter.

I konsumentköplagen finner vi som angetts ovan att avtalsvillkor som är till nackdel för köparen i jämförelse med konsumentköplagen är utan verkan mot köparen såvida inte annat anges. Köplagen har emellertid en rakt motsatt utgångspunkt att dess innehåll inte gäller om annat följer av avtalet, av praxis som har utvecklats mellan parterna eller av handelsbruk eller annan sedvänja som måste anses bindande för parterna (3 §). Avtalsparterna anses veta vad de ger sig in på och lagstiftaren har inte funnit någon anledning att göra några större ingrepp i avtalsfriheten. Dock framhålls i propositionen att lagens dispositiva karaktär inte ska förväxlas med full avtalsfrihet och att 36 § AvtL ger möjlighet för domstol att jämka eller helt bortse från ett oskäligt avtalsvillkor t.ex. mellan en producent och en styrkemässigt underlägsen köpare.[56]

Avlämnande, transport och risken för varan

Huvudregeln, när inte annat avtalats eller följer av parts- eller handelsbruk, är att varan ska avhämtas där säljaren har sitt affärsställe, eller säljarens hemvist om denne inte har något affärsställe (6 § 1 st.) Varan är då att anse som avlämnad när köparen tar hand om den (2 st.). Har parterna istället kommit överens om transportköp anses varan avlämnad när den överlämnats till köparen om varan transporteras inom en och samma ort eller inom ett område där säljaren vanligen sköter transporten (7 § 1 st.). När varan ska transporteras i annat fall och transporten sker via extern transportör anses varan avlämnad när den överlämnas till transportören. (7 § 2 st.). Anledningen till att avlämnandet är så viktigt är att risken för varan övergår på köparen när varan har avlämnats (13 §). Det innebär att köparen måste betala för varan även om den förstörts, kommit bort eller försämrats efter avlämnandet. Givetvis med den inskränkningen att skadan på varan inte beror på säljaren (12 §). Fel som visar sig efter avlämnandet, men som funnits innan hamnar på säljarens ansvar (21 § 1

[56] Prop. 1988:89/76 s. 66.

st.). Vidare kan säljaren bli ansvarig för varan försämras snabbare än väntat, om säljaren lämnat garanti eller liknande utfästelse om detta (21 §) 2 st.).

Om parterna inte har avtalat om tidpunkt för avlämnandet ska varan avlämnas inom skälig tid för köpet (9 §). Säljaren har dock ingen skyldighet att lämna varan förrän betalning skett såvida parterna inte avtalat om att köpet ska ske på kredit (10 § 1 st.). Vid transportköp får säljaren emellertid inte avlåta att sända varan med transportör. Däremot får säljaren hindra att transportören lämnar ut varan innan köparen har betalat (10 § 2 st.).

Fel i varan

Även vid bedömningen om en vara är felaktig är det i första hand avtalet som är vägledande, både om felet är kvantitativt eller kvalitativt. Det ligger i sakens natur att kvantitativa fel i regel är ganska lätta att upptäcka, varför vi koncentrerar oss på de kvalitativa felen. 17 § 2 st. KöpL listar fyra punkter som inte skiljer sig särskilt mycket från 16 § 2 st. KköpL. Det som skiljer sig är den andra punkten där det stadgas att varan ska vara *ägnad för det särskilda ändamål för vilket varan var avsedd att användas, om säljaren vid köpet måste ha insett detta särskilda ändamål och köparen har haft rimlig anledning att förlita sig på säljarens sakkunskap och bedömning*. Bestämmelsen inleds på samma vis som motsvarande regel i KköpL men köparen ska ha rimlig anledning att förlita sig på säljarens sakkunskap och bedömning. Med jämställda avtalsparter har säljaren inte nödvändigtvis ett informationsövertag, vilket även framförts i förarbetena.[57] Detta torde ibland bli aktuellt vid handel mellan privatpersoner då köparen kanske är en samlare av den aktuella varutypen och säljaren i vissa fall knappt vet vad hon eller han sitter på för vara. Vidare anger 17 § 3 st. KöpL att varan är felaktig om varan i övrigt avviker från vad köparen med fog kunnat förutsätta, vilket får ses som ett förtydligande av att de fyra punkterna som exemplifieras i paragrafen inte ska ses som uttömmande.[58]

Säljaren kan friskriva sig för fel i varan i överlåtelseavtalet. Friskrivningen kan dock inte ske hur som helst om den ska ha rättslig verkan. Varan anses ändå som felaktig om det föreligger en avvikelse från uppgifter som säljaren har lämnat om varan före köpet (19 § 1 st. 1). Säljaren kan med andra ord inte friskriva sig från ansvar för varornas kvalitet med ett allmänt förbehåll och samtidigt intyga att de är felfria. En friskrivning kan också förlora sin verkan om säljaren underlåter att lämna viss information om varan. Det ska vara fråga om ett ”väsentligt förhållande” som säljaren måste ha känt till och som dessutom köparen ”med fog kunde räkna att blir upplyst om”. Allt detta under förutsättning att underlåtenheten kan antas ha inverkat på köpet (19 § 1 st. 2). Slutligen kan en friskrivning bli utan verkan om varan är i *väsentligen sämre skick* än vad köparen med hänsyn till pris och övriga omständigheter kunnat räkna med. Vidare anses en vara såld till auktion såld i befintligt skick (19 § 1 st. 3). Vid bedömningen enligt 19 § 1 st. 3 ska utgångspunkten vara utropspriset (19 § 2 st.).

[57] A. prop. s. 86.
[58] Jfr. a. prop. s. 87.

Eftersom köpet bygger på en överenskommelse, ett avtal, så får köparen inte åberopa förhållanden som hon eller han måste antas ha känt till vid köpet. Det som köparen känt till måste anses vara en del av denna överenskommelse. Detta har även förtydligats i 20 § 1 st. KöpL. Om köparen fått tillfälle att undersöka varan före köpet, får hon eller han inte åberopa fel som köparen borde ha upptäckt vid undersökningen, under förutsättning att säljaren inte handlat i strid mot tro och heder (2 st.). Även denna bestämmelse får till stor del anses som utfyllnad av vad köparen med fog kunnat förvänta sig enligt 17 § 3 st. Har säljaren erbjudit att undersöka varan, men köparen avböjt detta erbjudande, får köparen inte åberopa fel som skulle ha framgått av undersökningen (20 § 3 st.). Den sistnämnda bestämmelsen får dock inte tillämpas alltför religiöst. Har en säljare av en vara av mindre värde, säg en enklare lampa, som befinner sig i Malmö erbjudit köparen att besiktiga lampan kan troligen köparen underlåta att besiktiga lampan, då kostnaden för besiktningen inte står i rimlig proportion till varans värde.[59] Vidare kan säljarens avdramatiserande förklaringar (jfr. 19 § 1) inskränka köparens undersökningsplikt.[60]

Sammanfattningsvis är nyckeln till felbedömningen just köparens befogade förväntningar där varan, avtalsparternas inbördes förhållande, de allmänna förväntningar en köpare typiskt sett har på det aktuella köpet.

Påföljder vid fel eller dröjsmål

Liksom KköpL har KöpL en påföljdskatalog. Den delas in i påföljder vid dröjsmål 22-27 §§ och påföljder vid fel i vara 30-41 §§. Vidare finns vissa gemensamma bestämmelser för avtalsbrott för säljaren i 42-44 §§ och köparens avtalsbrott i 51-60 §§.

Liksom i KköpL måste en påföljd, för att kunna göras gällande, föregås av en reklamation. Köparen kan nämligen inte göra ett fel gällande utan att lämna ett meddelande till säljaren om felet inom skälig tid efter att köparen antingen märkt eller borde ha märkt felet (32 § 1 st.). I andra stycket i samma lagrum sätts en bortre gräns, en preskriptionsregel för när köparen kan göra ett fel gällande. Har köparen inte åberopat ett fel inom två år från det att hon eller han tagit emot varan, förlorar köparen rätten att åberopa felet. Undantaget från denna huvudregel för köprättslig preskription är när annat följer av garanti.

Köparens reklamation ska i princip innehålla att ett visst fel föreligger. Köparen behöver med andra ord inte gå in på vilken påföljd som kommer att krävas utan behöver endast specificera vilket fel som varan är behäftad med.[61]

Liksom vid KköpL har säljaren i första hand rätt att avhjälpa felet utan kostnad för köparen eller företa omleverans (34 §). Vid handel mellan privatpersoner torde bestämmelsen om omleverans få mindre betydelse, då de i regel inte har

[59] Håstad 2003 s. 90.
[60] Se bl.a. NJA 1996 s. 598.
[61] Håstad 2003 s. 101.

något lager av produkter att ta ifrån. Enligt sista stycket i nämnda lagrum har köparen rätt till ersättning för försvarliga kostnader för att avhjälpa felet om säljaren inte avhjälper felet. Köparen har även möjlighet att häva köpet eller kräva prisavdrag om säljaren inte avhjälper felet eller företar omleverans inom skälig tid från det att hon eller han mottagit reklamationen (38 § 1 st.).Begagnade varor köpta på auktion är undantagna från rätten till prisavdrag (38 § 2 st.). Köparen har även rätt att häva köpet om felet är av väsentlig betydelse och säljaren förstått eller borde ha förstått detta (39 §).

Allmänt om skadestånd enligt köplagen

Uppkommer skada för köparen på grund av att det föreligger fel i vara, är huvudregeln i 40 § KöpL att köparen har rätt till skadestånd från säljaren. Det finns emellertid en rad undantag från denna huvudregel. 67 § stadgar att ersättning för förlust som köparen tillfogas genom skada på annat än den sålda varan undantas. Det följer även av 67 § att säljaren indirekt förlust ersätts när det är fråga om en särskild utfästelse från köparen eller vårdslöshet från densamme. I övrigt svarar bara säljaren för direkt förlust. Vidare undantas skada som sker till följd av dröjsmål utanför säljarens kontroll enligt 1 st. Om dröjsmålet sker p.g.a. någon som säljaren anlitat, t.ex. en leverantör, är säljaren fri från skadestånd om leverantören går fri från skadestånd enligt första stycket (27 § 2 st.). Vidare måste säljaren vid dröjsmål meddela säljaren om detta, för att inte bli skadeståndsskyldig för skada som uppkommit till följd av frånvaron av detta meddelande (28 §).

Skadeståndet vid köp är ett kontrollansvar. Med kontrollansvar menas att säljaren ansvarar för det som ligger inom säljarens kontrollsfär. För att säljaren ska kunna gå fri från ansvar krävs att det uppstått ett hinder för fullgörande. Detta hinder ska ligga utanför säljarens kontroll och säljaren skulle skäligen inte kunna ha räknat med hindret vid köpet.[62] Slutligen ska säljaren inte skäligen kunnat övervinna hindret.[63] Den uppkomna skadan ska dessutom vara adekvat, det vill säga är typiska följder av det aktuella felet. Kravet innebär att skadan ska ha ett adekvat kausalsamband med avtalsbrottet.

Utgångspunkten för skadeståndets storlek är det positiva kontraktsintresset, d.v.s. den skadelidande ska försättas i samma situation som om avtalet hade fullgjorts. Detta innebär att besparingar som den skadelidande haft till följd av avtalsbrottet ska avräknas från de skador som uppstått. Här följer även att den skadelidande har en skyldighet att begränsa sin skada enligt 70 § 1 st. och att skadeståndet kan jämkas om skadan inte begränsas (2 st.).

Culpa in contractu och culpa in contrahendo

Enligt 27 § 4 st. KöpL har köparen alltid rätt till ersättning om dröjsmålet eller förlusten beror på försummelse på säljarens sida. Motsvarande bestämmelser för

[62] Se här NJA 1970 s. 478 där en säljare av Abachiträd inte kunde leverera p.g.a. att väderleksförhållandena där de aktuella träden växer förhindrat underleverantörer från att leverera i tid. HD ansåg att säljaren inte skäligen kunnat förutse detta.
[63] Prop. 1988/89:76 s. 44.

de två avtalsparterna finns i 40 § 3 st., 57 § 4 st. Har en avtalspart handlat försumligt så att skada uppkommit hos motparten, har motparten alltid rätt till ersättning. Denna försumlighet i avtalsförhållanden benämns culpa in contractu och leder till att den skadevållande blir ersättningsskyldig för både direkt och indirekt skada.[64]

Skadestånd vid vårdslöst uppträdande under förhandlingen inför ett avtal till skada för motparten kan även medföra skadeståndsskyldighet enligt culpa in contrahendo. Det finns en del praxis där culpa in contrahendo aktualiserats till följd av föravtal som är vanliga vid större affärer i näringslivet.[65] Motsvarande situation skulle dock kunna uppstå mellan två privatpersoner som förhandlat om ett köp av t.ex. en båt och säljaren låtit påskina att båten är i ett mycket bättre skick än vad som visar sig vara fallet, eller att säljaren låter någon annan än den förste påtänkte avtalsparten köpa båten. Om köparen åkt långt, eller dragit på sig andra kostnader som att anlita en besiktningsman och dessa åtgärder är befogade och visar sig vara till ingen nytta på grund av säljarens vårdslösa beteende under förhandlingsstadiet kan skadestånd enligt culpa in contrahendo aktualiseras. Utgångspunkten är dock att vardera part förhandlar om avtal på egen risk.[66] Vid skadestånd enligt culpa in contrahendo förefaller det i första hand vara utgifter som den skadelidande parten haft som aktualiseras. Det finns dock exempel på när det vårdslösa förhandlingsförfarandet leder till att part blir bunden av avtal genom realhandlande, vilket i sin tur leder till att skadeståndet motsvarar det positiva kontraktsintresset om avtalet sedan inte fullföljs.[67]

5.3.5 Sakrättsliga spörsmål

Allmänt

Det är inte alltid det räcker med att ha ingått ett giltigt köpeavtal för att vara säker på att få tillgång till egendomen. Ibland kan det nämligen finnas flera rättmätiga ägare till samma sak och då träder sakrätten in för att ge oss verktyg för bedömningen om vem som har bättre rätt till en sak.

Tvesala och godtrosförvärv från rätt ägare

Om en säljare säljer en och samma bil till två olika köpare uppkommer givetvis frågan om vem som har rätt till bilen. Huvudregeln får anses vara att den förste köparen har bättre rätt, då säljaren inte är behörig att förfoga över bilen efter att ha sålt den till den förste köparen enligt 1 kap. 5 § Handelsbalken, HB. Undantaget från denna huvudregel är om säljaren fortfarande har bilen i sin besittning när den andra köparen genomför sitt köp och att den andre köparen därigenom i god tro får bilen i sin besittning (2 § godtrosförvärvslagen, GfvL).

[64] Se vidare Ramberg, Jan och Herre, Johnny *Allmän köprätt*, sjätte upplagan, Norstedts juridik, Vällingby 2012 s. 241-247. Se även Adlercreutz 2002 s. 111 som talar om viss lojalitetsplikt mellan avtalsparterna.
[65] Se bl.a. NJA 1994 s. 204.
[66] Adlercreutz 2002 s. 110 f.
[67] A.a. s. 116 f. samt NJA 1977 s. 92 och NJA 2006 s. 638, jfr. Ramberg och Ramberg 2010 s. 240.

Enligt 2 § 2 st. GfvL anses den andre köparen i god tro *om det är sannolikt att egendomens beskaffenhet, de förhållanden under vilka den utbjöds och omständigheterna i övrigt var sådana att han inte borde ha misstänkt att överlåtaren saknade rätt att förfoga över egendomen*. I fallet med bilen får kanske en kontroll av säljarens identitet och ett telefonsamtal till Transportstyrelsen vara tillräckligt för att kunna förvärva bilen i god tro om inga andra omständigheter ger anledning till misstanke.

Den förste köparen som inte hann få bilen i sin besittning, har rätt att få tillbaka bilen mot lösen (5 § 1 st. GfvL). Detta måste göras inom sex månader från det att den förste köparen fått kännedom om den andre köparens innehav (2 st.). Denna lösen ska motsvara ägarens kostnader för förvärv och eventuella ytterligare kostnader som tillkommit för förbättring av egendomen (6 §), dock högst marknadsvärdet.[68]

Godtrosförvärv när säljaren kommit över varan på olaglig väg

Efter ändringen i GfvL som genomfördes under 2003 går det inte längre att förvärva stöldgods i god tro (3 §). Det krävs dock att den rättmätige ägaren kontaktar den nya ägaren inom sex månader från det att hon eller han fått kännedom om den nya ägaren. Ytterligare ett undantag från denna regel är godtrosförvärv av stöldgods som gjorts före ikraftträdandet av den nya lagen den 1 juni 2013.[69] Slutligen kan godtroende förvärvare av stöldgods få äganderätt till egendomen genom hävd enligt 4 §, För detta krävs att en eller flera ägare innehaft varan i tio år och att ingen av dessa ägare misstänkt eller borde ha misstänkt att överlåtaren saknade rätt att förfoga över egendomen. Vid hävd har fortfarande den rättmätige/ursprunglige ägaren lösenrätt enligt 5 §.

Sakrättsligt skydd mot säljarens borgenärer

Vid köp enligt KköpL uppstår sakrättsligt skydd mot säljarens borgenärer redan genom avtalet om köpet avser en bestämd vara. Om köpet inte avser en bestämd vara uppstår sakrättsligt skydd mot säljarens borgenärer först om varan ifråga avskilts eller märkts på något vis (49 § KköpL). Vid köp mellan privatpersoner krävs emellertid mer.

Problemet uppstår vanligen då säljaren hamnar på obestånd och blir av med den sålda egendomen via utmätning eller konkursförfarande innan säljaren hunnit hämta den köpta egendomen. Det kanske vanligaste sättet att få skydd mot säljarens borgenärer är tradition. Lite enklare uttryckt innebär detta att köparen hämtar det han köpt hos säljaren så att varan inte längre är i säljarens besittning. Vid konkurs krävs att egendomen traderats senast dagen efter överlåtarens konkurs kungjorts i Post- och Inrikes Tidningar (3 kap. 2 § konkurslagen, KL). Bestämmelsen kräver dock att köparen var i god tro gällande konkursen.[70] Det är

[68] Prop. 1985/86:123 s. 12, som uttrycker marknadsvärdet med ”egendomens värde i den allmänna handeln”.
[69] NJA 2011 s. 907.
[70] För vidare information, se Håstad, Torgny *Sakrätt avseende lös egendom*, Norstedts juridik 6 upplagan, Stockholm 2000, s. 232-234.

inte helt lätt att dra gränsen för när en vara anses som traderad. Det kan inte anses räcka att säljaren avskurits från rådighet över varan. I NJA 1975 s. 638 fick köparen inte sakrättsligt skydd mot säljarens borgenärer efter att ha efter att ha fått ett par nycklar till vagnen, gjort en ägarregistrering och låtit ett par vänner sova över i vagnen. Skälet var att vagnen stod kvar hos säljaren och HD resonerade att säljaren till synes hade rätt att disponera över vagnen.

Om varan finns hos tredje man, d.v.s. hos annan än köparen eller säljaren, måste köparen denuntiera (underrätta) tredje man om att köparen nu är rätt ägare till varan. Denuntiation baseras på en analog tillämpning av 31 § skuldebrevslagen. Denuntiationen måste vara tydlig och ovillkorlig. I ett fall har HD underkänt en denuntiation då köparen gjort tillägget att säljaren hade rätt att förfoga över båten för egen räkning.[71]

Det finns även möjlighet att skaffa sakrättsligt skydd genom registrering enligt lösöresköpslagen i de fall köparen inte har möjlighet att omgående ta med sig varan, vilket torde vara en mindre vanlig skyddsform vid köp mellan privatpersoner.

5.3.6 Effektiva rättsmedel?

Allmänt

Även om ARN:s rekommendationer inte är bindande erbjuder de konsumenter en billig, enkel och tillgänglig tvistlösning. Vid handel mellan privatpersoner finns inte denna möjlighet. Köparen är istället hänvisad till de allmänna domstolarna.

Även om domstolsvärlden i sig kan te sig både främmande och skrämmande nog för att avhålla privatpersoner från att ta sina tvister till domstol, är nog det enskilt största hindret för tillgång till effektiva rättsmedel rättegångskostnaderna.

Utgångspunkter för bedömandet av rättegångskostnader

Begreppet *Rättegångskostnader* i detta sammanhang innebär kostnader för rättegångens förberedande och talans utförande inklusive arvode för ombud, liksom för parts tidsspillan till följd av rättegången samt ränta från den dag målet avgörs (18 kap. 8 § RB).

Huvudregeln för hur rättegångskostnaderna ska fördelas framgår av 18 kap. 1 § Rättegångsbalken, RB, nämligen att rättegångskostnaderna ska betalas av den part som förlorar målet. Enligt Ekelöf är ändamålet med denna regel att undvika oriktiga eller obevisbara invändningar och skapa ett incitament för gäldenärer att frivilligt göra rätt för sig och förebygger omotiverade rättsprocesser.[72]

[71] NJA 1949 s. 164.
[72] Ekelöf, Per Olof Bylund, Torleif och Boman, Robert Rättegång tredje häftet, Norstedts juridik, sjätte upplagan, Stockholm 1994, s. 180 f.

Denna huvudregel är däremot inte utan undantag. Även den vinnande parten kan åläggas att betala rättegångskostnaderna om denne inledde rättegången utan att motparten gett den vinnande parten anledning till detta. Den vinnande parten kan även få betala rättegångskostnaderna om parten annars uppsåtligen eller genom försummelse inlett en onödig rättegång (18 kap. 3 § 1 st. RB). Vidare kan vardera parten få stå för sina rättegångskostnader om utgången av rättegången berodde på omständighet som den förlorade parten inte borde ha haft kännedom om (18 kap. 3 § 2 st. RB). Det sistnämnda undantaget får dock anses tillämpas så restriktivt att det saknar större betydelse för det praktiska rättslivet, då den förlorade parten inte bara behöver bevisa att hon eller han inte borde ha ägt kännedom om den aktuella omständigheten, utan även måste bevisa sin goda tro om den bristande kännedomen ifråga.[73] Bestämmelserna i 18 kap. 3 § får anses vara de mest centrala undantagen vid sidan om bestämmelserna om småmål. Det är även värt att känna till att rättegångskostnaderna kan fördelas utefter hur olika yrkanden vinner bifall vid mål med flera yrkanden (18 kap. 4 §) och att vardera parten betalar sina kostnader vid förlikning (18 kap. 54 § 3 st.) eller fördyrat rättegången genom vårdslöshet eller försummelse (18 kap. 6 och 9 §§) m.m.

Särskilda regler vid förenklat tvistemål (småmål)

För privatpersoner som kanske ofta har tvister om ett mindre belopp, t.ex. köp av en soffa är 18 kap. 8 a § RB av stort intresse. Detta lagrum reglerar hur kostnaderna för förenklat tvistemål, även kallade småmål, ska fördelas. Vid småmål tillerkänns den vinnande parten endast ersättning för en timmes rättslig rådgivning (1), ansökningsavgift (2), resa och uppehälle för part eller ställföreträdare i samband med sammanträde eller, om personlig inställelse inte föreskrivits, resa och uppehälle för ombud (3), vittnesbevisning (4) samt översättning av handling (5).

Inte heller denna regel är utan undantag. Om en part har inlett en obefogad rättegång eller fördyrat rättegången i onödan enligt 3 eller 6 §§, har den ersättningen till motparten beräknas enligt 8 § för vanliga tvistemål (18 kap. 8 a § 3 st.).

Förenklat tvistemål är tillåtet vid mål där förlikning är tillåten och värdet för vad som yrkas inte överstiger ett halvt prisbasbelopp (1 kap. 3 d § 1 st. RB).

Vid dessa mål kan en ensam lagfaren domare döma och måltypen är till för att parterna ska få möjlighet till prövning av tvister som rör ett mindre värde, utan att rättegångskostnaderna ska bli oproportionerligt höga i förhållande till tvistens värde. Förfarandet vid förenklat tvistemål är ordnat så att parterna ska kunna föra sin talan utan juridiskt biträde.[74]

[73] Ekelöf, Bylund och Boman 1994 s. 183 f.
[74] Domstolsverkets handbok, avsnitt 7.3, http://www.dvhandbok.domstol.se/.

Mot bakgrund av de väsentligen lägre ekonomiska risker som är förenade med förenklat tvistemål, får denna form av process anses öka tillgången till effektiva rättsmedel för privatpersoner som tvistar sinsemellan. Samtidigt får man ha i åtanke att tvister gällande betydande varukategorier som bilar och båtar relativt sällan är aktuella för förenklat tvistemål på grund av sitt stora värde. Vidare är det osäkert i vilken mån gemene man känner till möjligheten till förenklat tvistemål.

Olika forumregler beroende på om köparens motpart är näringsidkare eller inte

Huvudregeln för vilken domstol som har jurisdiktion finner vi i 10 kap. 1 § RB och är den domstol där svaranden har sitt hemvist. Vid tvister mellan näringsidkare och konsumenter kan konsumenten väcka talan mot en näringsidkare vid den domstol där konsumenten har sitt hemvist (10 kap. 8 a § RB).

Rättegångsbalkens komplexitet ökar behovet av juridiskt biträde

Även om en privatperson som hamnar i en köprättslig tvist känner till de materiella regler som omgärdar köpet kan de processuella reglernas komplexitet göra det nödvändigt att söka juridiskt biträde av advokater eller andra ombud. RB kännetecknas knappast av tillgänglighet med sina 59 kapitel med frekventa korshänvisningar och tämligen ålderdomliga språk.

Måste man bekosta rättslig hjälp ur egen ficka?

I vissa fall kan rättskyddet i hemförsäkringen täcka stora delar av de kostnader som uppkommer till följd av tvistemål i allmän domstol. Villkoren för rättsskyddet varierar mellan olika försäkringsbolag, men i regel omfattas inte mål som kan handläggas enligt reglerna för förenklat tvistemål, vilket i sig undantar en stor del av de tvister som kan uppkomma vid handel mellan privatpersoner. Samtidigt gör reglerna för förenklat tvistemål att det inte är lika nödvändigt med ekonomiskt stöd i dessa fall.

Om den försäkrade är missnöjd med försäkringsbolagets beslut i en fråga om rättshjälp, kan hon eller han vända sig till Nämnden för rättsskyddsfrågor, FNR. FNR kan pröva omfattningen av rättsskyddsförsäkringen och tolkar försäkringsvillkoren. Nämnden prövar bland annat frågor gällande om en tvist över huvud taget har uppkommit, om tvisten har samband med yrkesutövning eller inte, om tvisten har samband med samboförhållande eller äktenskap samt fastställa tidpunkten för när tvisten startade. FNR:s beslut är rekommendationer till försäkringsbolagen[75]. Dess effekt är således beroende av försäkringsbolagens goda vilja och omsorg om företagens rykte.

För en tvist där den rättssökande inte har rättsskyddsförsäkring som täcker tvisten (9 § 1 st. rättshjälpslagen, RHL), kan den rättssökande beviljas rättshjälp,

[75] http://www.forsakringsnamnder.se/upload/Informationsbroschyr/FNR%20informationsblad.pdf , hämtad den 11 november 2013.

d.v.s. att det allmänna ger ekonomiskt stöd för juridisk rådgivning och representation. Även sökanden som med hänsyn till hennes eller hans ekonomiska och personliga förhållanden inte borde ha haft sådant försäkringsskydd är aktuella (9 § 2 st. RHL ec.). För att beviljas rättshjälp får sökandens ekonomiska underlag inte överstiga 260 000 kr. per år (6 § RHL). När beloppet 260 000 kr. sattes 1999 innebar det att över 90 % av befolkningen uppfyllde de ekonomiska förutsättningarna för rättshjälp.[76] Då beloppet snart femton år senare fortfarande är detsamma torde inflationen ha medfört att väsentligen mindre andel av befolkningen är aktuell för rättshjälp.

Med ekonomiskt underlag avses den sökandes beräknade årsinkomst sedan hänsyn tagits till underhållsskyldighet, förmögenhetsförhållanden och skuldsättning (38 § RHL). Vidare krävs att sökanden behöver juridiskt biträde utöver rådgivning och detta behov inte kunnat tillgodoses på annat sätt (7 § RHL). Enligt lagens förarbeten är det inte rimligt att rättshjälp ges för tvister som har samband med större ekonomiska transaktioner som inte kan sägas ha med den rättssökandes vardagliga välfärd att göra, t.ex. dyrbar hobbyverksamhet, lyxbetonade föremål och förhållanden som ligger i gränstrakterna för det tillåtna.[77] Kanske ska detta tolkas som att en köprättslig tvist rörande en entusiastbil inte är aktuell för rättshjälp medan motsvarande tvist om en bruksbil är desto mer aktuell?

När rättshjälp beviljas någon står staten för rättshjälpsbiträde motsvarande högst 100 timmars arbete (15 § RHL), kostnader för bevisning (16 §) och utredningskostnader som är särskilt påkallade för att ta tillvara sökandens rätt (17 §) m.m. När de 100 timmarna som normalt ingår i rättshjälpen håller på att ta slut ska biträdet anmäla detta till domstolen som ska pröva om rättshjälpen ska upphöra (34 § 2 st.). Till skillnad från rättsskyddsförsäkring gäller inte rättshjälpen för kostnader för motparts rättegångskostnader vid det fall den rättshjälpssökande förlorar tvisten i domstol. Om förlikning skulle nås under processen och kostnaderna enligt RB ska kvittas, står emellertid staten för rättegångskostnaderna förutsatt att sökanden har beviljats rättshjälp.[78]

[76] Prop. 2003/04:87 s. 22.
[77] Prop. 1996/97:9 s. 121.
[78] A. prop. s. 170.

5.4 Vissa slutsatser om rättsliga problem som kan uppstå vid handeln mellan privatpersoner

Konsumentköplagen har, så som beskrivits ovan, en rad fördelar till förmån för köparen gentemot köplagen. Den främsta torde vara dels bevislättnadsregeln i 20 a § om att ett fel presumeras som ursprungligt om det visar sig inom sex månader. Men den kanske största fördelen för köparen i konsumentköplagen gentemot köplagen är att lagen i stort är indispositiv till köparens förmån. Vid konsumentköp förutsätts näringsidkaren ha ett informations- och resursövertag gentemot konsumenten. I Köplagen, som får anses baserad på köp mellan olika aktörer i näringslivet förutsätts parterna vara mer jämställda och kunna ingå avtal på egen risk.

Sätter man köplagens dispositiva karaktär i samband med de processuella reglerna blir den givna slutsatsen att de aktörer på marknaden för handel mellan privatpersoner som antingen har störst kunskap om juridiken eller har resurser att anlita någon med denna kunskap får ett stort övertag. Tittar man sedan vidare på kostnaden för och riskerna med att ta en tvist till domstol, förstärks den resursstarkes övertag ytterligare. Rättsskyddsförsäkringar och rättshjälpslagen mildrar i någon mån denna obalans mellan å ena sidan parter med mycket resurser och kunskap och å andra sidan parter med mindre resurser och kunskap. Samtidigt är det viktigt att tänka på att rättshjälpslagen och rättegångsbalken innehåller inbyggda incitament för att minska kostnaderna för rättegången, som i vissa fall riskerar att motverka intresset av att nå fram till en materiellt riktig dom.[79]

Vidare förutsätter effekterna av rättsskyddsförsäkring och rättshjälp från staten att den rättssökande känner till dess existens. Om den rättssökande uppsöker advokat kan advokaten med stor sannolikhet hjälpa den rättssökande att få denna ekonomiska hjälp och informera den rättssökande om möjligheten att driva förenklat tvistemål lägre kostnad och risk. Det är däremot osäkert i vilken grad aktörerna på marknaden för handel mellan privatpersoner tar steget att uppsöka advokat eller annat rättsligt biträde.

Sammanfattningsvis har köparen en sämre ställning vid köp av annan privatperson gentemot köp av näringsidkare vad avser möjligheten att faktiskt ha rätt, men det stora hindret blir nästa steg att få rätt. Detta eftersom tillgången till effektiva rättsmedel är begränsad och det finns stor risk att aktörerna inte har kunskap om de rättsmedel som faktiskt står till buds.

[79] Se Lindell, Bengt *Civilprocessen* andra upplagan, Iustus förlag, Uppsala 2003, s. 530 f.

5.4.1 **Praktiskt exempel**

Fråga:

Paret Persson köpte juni 2012 en säng 2 x 90 cm av en näringsidkare. De betalade drygt 10 000 kr. Efter ca två månader kände de att sängen/madrassen kändes nerlegad och som deras gamla säng hade känts. Sängföretaget kräver foto vilket Persson ordnar. Företaget skickar nu ut två kontrollanter som tittar på madrassen. Även de kommer fram till att madrassen är gropig. Persson får byta mellandelen i sängen. Efter ytterligare tid är paret Persson tillbaka på ruta ett. Nu vill inte näringsidkaren byta eller häva köpet vilket företaget tidigare lovat. Paret har korresponderat via e-post men företaget har aldrig svarat via e-post utan ringt upp, därav ingen dokumentation. Vad har paret i egenskap av konsumenter rätt till? De vill häva köpet.

Svar:

Generellt:

I första hand har köparen möjlighet att kräva avhjälpande eller omleverans om det kan ske utan särskild kostnad för säljaren (26 § 1 st.). Det blir alltså en avvägning mellan köparens intresse om att få en vara i avtalsenligt skick och säljarens kostnader att avhjälpa felet jämfört med kostnaden för annan kompensation, t.ex. prisavdrag (2 st.). Skulle köparen kräva en annan påföljd in första läget har säljaren trots det möjlighet att, skyndsamt och utan väsentlig olägenhet för köparen, avhjälpa felet på egen hand (27 § 1 och 2 st.). Kan avhjälpande av någon anledning inte komma ifråga har köparen rätt till prisavdrag eller hävning (28-29 §§). Köparen har i denna situation även rätt att själv avhjälpa felet och sedan kräva säljaren på kostnaden för avhjälpandet, under förutsättning att denna kostnad inte är oskäligt hög (28 § 2 st.), vilket även hänger ihop med den skadelidandes skyldighet att begränsa sin skada, vilket även följer av 42 § in samma lag samt allmänna skadeståndsrättsliga principer.

I detta fall:

Det låter onekligen som att varan är felaktig då den avviker från vad köparen med fog kunnat förutsätta enligt 16 § 3 st. 3 konsumentköplagen. En säng för 10 000 kronor ska onekligen hålla formen längre än två månader, vilket företagets kontrollanter verkar hålla med om.

Företaget har som beskrivits ovan rätt att själv avhjälpa felet. Enligt praxis från ARN inbegriper även detta att näringsidkaren får försöka upprepade gånger att avhjälpa felet innan konsumenten kan kräva hävning. I det här fallet verkar dock inte företaget särskilt intresserat av att medverka till ett avhjälpande. Paret bör därför ta ärendet vidare till ARN och i första hand kräva hävning och i andra hand att företaget försöker avhjälpa felet på nytt.

Paret får använda sig av den dokumentation de har, d.v.s. fotografier och kvitton samt redogöra så detaljerat som möjligt för alla turer i ärendet.

Paret kan även ta fallet till tingsrätten, men eftersom sängen inte kommer upp i ett halvt prisbasbelopp täcks rättegångskostnaderna med högsta sannolikhet inte av rättsskyddet i eventuell hemförsäkring, vilket innebär att processen i sig kan bli dyr. Samtidigt är inte riskerna att stå med stora rättegångskostnader lika överhängande vid förenklat tvistemål. Se 18 kap. 8 a § i Rättegångsbalken för mer information om rättegångskostnader vid förenklat tvistemål om detta alternativ blir aktuellt.

Om näringsidkaren varit privatperson

För att scenariot ska bli realistiskt har en annan privatperson, Bosse vunnit samma säng. Eftersom Bosse redan har en mycket exklusiv kvalitetssäng hemma bestämmer han sig för att lägga upp sängen till försäljning hos en känd webbplats för annonser på internet. Bosse skriver att sängen är oanvänd och av detta följer givetvis att sängen är i nyskick. Paret Persson köper även i detta scenario sängen och råkar ut för samma problem som i fallet ovan.

Liksom i konsumentfallet blir det avgörande för felbedömningen att köparens befogade förväntningar varit annorlunda. Två avvikelser mellan KköpL och KöpL gör det i praktiken svårare för paret att påvisa fel i vara i lagens mening.

För det första har köparen undersökningsplikt och kan enligt 20 § köplagen inte åberopa fel som de anses ha känt till vid köpet. För det andra finns ingen presumtionsregel motsvarande 20 a § KköpL som anger att fel som visar sig inom sex månader får anses som ursprungligt om inte annat visas.

Paret Persson måste här dels visa att de inte borde ha upptäckt felet när de undersökte varan hemma i Bosses radhus och även visa att felet inte var ursprungligt. Även om de kan visa att felet var ursprungligt och inte borde ha upptäckts när de undersökte varan kan de inte vända sig till ARN för att få rätt, utan måste stämma in Bosse till tingsrätt. Eftersom det tvistiga värdet torde vara under ett halvt prisbasbelopp kan de dock använda sig av Rättegångsbalkens regler för småmål och undvika att ådra sig alltför stora rättegångskostnader om de förlorar målet.

6 Källförteckning avseende CFK:s förstudie

Rapporter

Begagnatbarometern Kvartal 3/2013, Handelns Utredningsinstitut och Blocket
Begagnatbarometern Kvartal 2/2013, Handelns Utredningsinstitut och Blocket
Begagnatbarometern Kvartal 1/2013, Handelns Utredningsinstitut och Blocket
Begagnatbarometern Kvartal 4/2012, Handelns Utredningsinstitut och Blocket
Begagnatbarometern Kvartal 3/2012, Handelns Utredningsinstitut och Blocket
Begagnathandelns klimatnytta – en rapport från Blocket, 2013, Blocket och IVL Svenska Miljöinstitutet.

Opublicerade rapporter

Konsumentverket omnibusenkät 2012, Resultat för handel mellan privatpersoner

Webbsidor

www.blocket.se
www.tradera.se
www.got2get.se
www.allaannonser.se
www.ontheflea.se
www.citiboard.se
www.kvarndammen.se
www.loppi.se
www.annonsfynd.se
www.fyndtorget.se
www.gulans.se
www.prylbanken.se

Referenser forskningsöversikt

Transparens och privathandel – förtroende och säkerhet viktiga i forskningen om handel mellan privatpersoner

Bagchi, Rajesh & Cheema, Amar (2013) The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 5 (February 2013), pp. 947-960

Baron, D.P. (2002) Private ordering on the Internet: The eBay community of traders, *Business and Politics*, 4, pp. 245 – 274.

Bradley, S.P., Porter, K.A., (2000). eBay, Inc. *Journal of Interactive Marketing* Vol 14, No 4), 73–97.

Brown, Jennifer & John Morgan (2006). Reputation in Online Auctions: The Market for Trust. *California Management Review*, Vol 49, nr 1, s 61-81.

Cheema, Amar (2008) Surcharges and Seller Reputation *Journal of Consumer Research* , Vol. 35, No. 1, pp. 167-177

Doney, P. M.*, &* Cannon, J. P. *(*1997*).* An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, Vol **61**, pp 35–51.*

Elkin, T., (2003). eBay. *Advertising Age* Vol 74, No. 50, S4.

Kamins, Michael A. Xavier, Drèze, and Valerie S. Folkes (2004) Effects of Seller - Supplied Prices on Buyers' Product Evaluations: Reference Prices in an Internet Auction Context *Journal of Consumer Research* , Vol. 30, No. 4, pp. 622-628

LaRose, R., (2001). On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 6, No
http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/larose.html, (accessed 26.06.02)

Lucking-Reiley, D., (2000). Auctions on the Internet: what's being auctioned and how? *The Journal of Industrial Economics* Vol 48, No 3, pp 227–253.

Li, Shibo, Srinivasan, Kannan & Sun Baohong Internet Auction Features as Quality Signals Marcoux, A.M., (2003). Snipers, stalkers, and nibblers: online auction business ethics. *Journal of Business Ethics* Vol 46, No. 2, pp 163–173.

Mikhail I. Melnik , Paul Richardson & Dan Tompkins (2011) Does It Pay to Promote on eBay?, *Journal of Promotion Management*, Vol 17, No. 4, pp 438-456

Melnik, Mikhail I., Richardson, Paul & Tompkins, Dan (2011) How Seller and Product Characteristics Impact Promotion on eBay, *Journal of Promotion Management*, Vol 17, No 4, pp 426-437

Norton, David A. Lamberton, Cait Poynor and Walker Naylor, Rebecca (2013) The Devil You (Don't) Know: Interpersonal Ambiguity and Inference Making in Competitive Contexts *Journal of Consumer Research* , Vol. 40, No. 2, pp. 239-254

Värde och pris i forskningen om handel mellan privatpersoner

Besnier Niko (2004) Consumption and Cosmopolitanism: Practicing Modernity at the Second-Hand Marketplace in Nuku'alofa, Tonga *Anthropological Quarterly*, Vol. 77, No. 1, pp. 7-45 .

Chantelat, P. and B. Vignal (2002). ""Intermediation" in used goods markets: Transactions, confidence and social interactions." *Sociologie Du Travail* Vol 44, No 3: pp 315-336.

Crewe L, Gregson N and Brooks K (2003) The discursivities of difference: Retro retailers and the ambiguities of 'the alternative'. *Journal of Consumer Culture* Vol 3, No 1: pp 61–82.

Crewe, L. and Gregson, N. (1998) 'Tales of the Unexpected: Exploring Car Boot Sales as Marginal Spaces of Contemporary Consumption', *Transactions of the Institute of British Geographers, vol* 23, No 1: pp 39–53.

Denegri-Knott Janice and Molesworth Mike (2010a) 'Love it. Buy it. Sell it': Consumer desire and the social drama of eBay *Journal of Consumer Culture, vol. 10, no 1: pp. 56-79.*

Denegri-Knott Janice & Molesworth Mike (2010b) Concepts and practices of digital virtual consumption, *Consumption Markets & Culture*, Vol 13 No 2, pp 109-132

Desjardins, M. (2006) 'Ephemeral Culture/eBay Culture: Film Collectibles and Fan Investments', in K. Hillis, M. Petit, and N.S. Epley (eds.) *Everyday eBay: Cultures, Collecting, and Desire*, pp. 31–43. New York and London.

Geismar Haidy (2001) What's in a Price?: An Ethnography of Tribal Art at Auction *Journal of Material Culture*, Vol 6, pp 25–47.

Gregson, N. and L. Crewe (1997a). "The bargain, the knowledge, and the spectacle: Making sense of consumption in the space of the car-boot sale." *Environment and Planning D-Society & Space* Vol 15, No 1: pp 87-112.

Gregson, N. and L. Crewe (1997b). "Performance and possession - Rethinking the act of purchase in the light of the car boot sale." *Journal of Material Culture* Vol 2, No 2: pp 241-263.

Gregson, Nicky, Crewe, Louise and Longstaff, Beth (1997c) 'Excluded Spaces of Regulation: Car Boot Sales as an Enterprise Culture Out of Control?', *Environment and Planning A*, Vol 29, No 10, pp 1717-1737.

Gregson N and Crewe L (2003) *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg.

Gregson, N., A. Metcalfe, et al. (2007). "Moving things along: the conduits and practices of divestment in consumption." *Transactions of the Institute of British Geographers* Vol 32, No 2: 187-200. http://www.blackwellsynergy.com/doi/abs/10.1111/j.1475-5661.2007.00253.x

Gregson, Nicky Crang, Mike and Watkins Helen 2011 Souvenir salvage and the death of great naval ships *Journal of Material Culture, vol. 16, no 3: pp. 301-324*

Hackney Fiona (2005) *Second-Hand Cultures* by Nicky Gregson; Louise Crewe Review by: Hackney Fiona *Journal of Design History* , Vol. 18, No. 2, pp. 214-216

Hansen KT (2000) *Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia*. Chicago: University of Chicago Press.

Hansen KT (2006a) Global dress cultures? Youth, gender, and secondhand clothing in Lusaka, Zambia. *International conference on geographies of clothing organized by the Centro per lo Studio della Moda e della Produzione Culturale,* 4–5 May 2006, Milan, Italy. Available at: http://www3.unicatt.it/unicattolica/centriricerca/modacult/Download/Hansenpdf.pdf (accessed 5 October 2011).

Hansen KT (2006b) The city, clothing consumption, and the search for "the latest" in colonial and postcolonial Zambia. Congress of the International Economic History Association, Helsinki, Finland, 21–25 August 2006. Available at: http://www.helsinki.fi/iehc2006/papers1/Tranberg.pdf (accessed 5 October 2011).

Hansen KT (2010) Second hand clothing. In: Eicher J (ed) *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion* (vol. 10). Oxford: Oxford University Press, pp.232_237

Hawley J (2006) Digging for diamonds: A conceptual framework for understanding reclaimed textile. *Clothing and Textiles Research Journal* Vol 24, No 3: pp 262–275.

Hermann Gretchen M. (1997) gift or commodity: what changes hands in the U.S. garage sale? *American Ethnologist* J4(4):910-930

Herrmann, Gretchen M. (1990) *Garage Sales as Practice: Ideologies of Women, Work and Community in Daily Life*. Ph.D. dissertation, Anthropology Department, SUNY at Binghamton.

Herrmann, Gretchen M. (1995) His and Hers: Gender and Garage Sales. *Journal of Popular Culture Vol* 29: pp127-147.

Herrmann, Gretchen M. (1996) Women's Exchange in the U.S. Garage Sale: Giving Gifts and Creating Community. *Gender and Society* Vol 10: pp 703-728.

Herrmann, Gretchen M., and Stephen M. Soiffer (1984) For Fun and Profit: An Analysis of the American Garage Sale. *Urban Life* Vol 12: pp 397-421.

Herzfeld, Michael & Landman, Ruth (1987) Washington's Yard Sales: Women's Work, But Not for the Money. *City and Society* Vol 1: pp 148-161.

Isla, Veronica L. (2013) Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 13, No 3: pp. 221-240.

Laughey Dan (2010) User Authority Through Mediated Interaction: A case of **eBay**-in-use *Journal of Consumer Culture,* Vol. 10, No 1: pp. 105-128.

Leiter, Jeffrey 1989 Christmas in the Summertime: Reflections on Yardsales. *Free Inquiry in Creative Sociology* Vol 17: pp 25-27.

Marcoux Jean-Sébastien (2009) Escaping the Gift Economy*, Journal of Consumer Research* , Vol. 36, No. 4, pp. 671-685 .

Meyer Morgan (2013) Domesticating and democratizing science: A geography of do-it-yourself *Journal of Material Culture* Vol 18: p 117 .

Roux, D and Korchia, M (2006) Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Culture* Vol 33: pp 29–35.

Russell W. Belk, John F. Sherry, Jr. and Melanie Wallendorf (1988) A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research* , Vol. 14, No. 4, pp. 449-470

Sherry, John F. Jr (1990) A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research* , Vol. 17, No. 1, pp. 13-30

Stone, J., S. Horne, et al. (1996). "Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format." *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol 24: pp 4-15.

Van Der Grijp Paul (2002) Passion and Profit: The World of Amateur Traders in Philately *Journal of Material Culture*, Vol 7: pp 23-

White Michele (2010) What a Mess: eBay's narratives about personalization, heterosexuality, and disordered homes *Journal of Consumer Culture,* Vol. 10, No 1: pp. 80-104.

Williams, C. C. (2002). "Why do people use alternative retail channels? Some casestudy evidence from two English cities." *Urban Studies* Vol 39, No 10: pp 1897-1910.

Williams, C. C. and C. Paddock (2003). "The meaning of alternative consumption practices." *Cities* Vol 20, No 5: pp 311-319.

Användarvänlighet och teknikfokuserad forskning relaterad till handel mellan privatpersoner online

Antony, Solomon, Lin,Zhangxi & Xu, Bo (2006) Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer online auction market: An experimental study *Decision Support Systems*, Vol 42, No 3, pp 1889-1900

Ba, Sulin, Whinston, Andrew B. & Zhang, Han (2003) Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism *Decision Support Systems*, Vol 35, No 3, pp 273-286

Bente, Gary, Baptist, Odile & Leuschner, Haug (2012) To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 70, No 1, pp 1-13.

Boyd, J. (2002), In Community We Trust: Online Security Communication at eBay. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 7, No 3, p 0.

Dimoka, Angelika, Hong, Yili and Pavlou, Paul (2012) A. On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence. *MIS Quarterly,* Vol. 36, No 2.

Ha, H.-Y. (2002), The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8: 0.

He, Dehua, Lu,Yaobin & Zhou Deyi (2008) Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce *Tsinghua Science & Technology*, *Vol 13, No 3, pp 287-292*.

Jones, Kiku & Leonard Lori N.K. (2008) Trust in consumer-to-consumer electronic commerce *Information & Management*, *Vol 45, No 2, pp 88-95*.

Jøsang, Audun, Ismail, Roslan & Boyd, Colin (2007) A survey of trust and reputation systems for online service provision *Decision Support Systems*, Vol 43, No 2, pp 618-644.

LaRose, R., (2001) On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol 6, No 3
http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/larose.html.

Lin, Zhangxi, Li, Dahui, Janamanchi, Balaji, & Huang Wayne (2006) Reputation distribution and consumer-to-consumer online auction market structure: an exploratory study *Decision Support Systems*, Vol 41, No 2, pp 435-448.

Riedl, René, Hubert, Marco & Peter Kenning (2010) Are There Neural Gender Differences in Online Trust? An fMRI Study on the Perceived Trustworthiness of eBay, *MIS Quarterly* Vol 34, No 2.

Turel, Ofir, Serenko, Alexander & Giles, Paul (2011) Integrating Technology Addiction and Use: An Empirical Investigation of Online Auction Users, *MIS Quarterly* Vol 35, No 4.

Weinberg, Bruce D. & Davis, Lenita (2005) Exploring the WOW in online-auction feedback *Journal of Business Research*, Vol 58, No 11, pp 1609-1621.

Zhou, Ming, Dresner, Martin & Windle, Robert J. (2008) Online reputation systems: Design and strategic practices *Decision Support Systems*, Vol 44, No 4, pp 785-797.

Zhang, Han & Li, Haizheng (2006) Factors affecting payment choices in online auctions: A study of eBay traders *Decision Support Systems*, Vol 42, No 2, pp 1076-1088.

Dispyter, kontrakt och lagar

Gatt, A. (2002) “Electronic Commerce – Click-wrap agreements: The enforceability of clickwrap agreements”, *Computer Law & Security Report*, Vol. 18, No 6, pp.404-410.

González, Andrés Guadamuz (2004) PayPal: the legal status of C2C payment systems *Computer Law & Security Review*, Vol 20, No 4, pp 293-299.

Guadamuz, A. (2003) eBay law: The legal implications of the C2C electronic commerce model, *Computer Law and Security Report*, Vol 19, pp. 468 – 473.

Hartwig, H. (2005) Online auctioning between trade mark and consumer protection, *European Intellectual Property Review*, Vol 27, pp. 319 – 326.

Hornle, J. (2002) Online dispute resolution in business to consumer e-commerce transactions, *Journal of Information, Law and Technology*, 2. Available online at: www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2002_2.hornle/

Katsh, E; Rifkin, J; and Gaitenby, A. (2000) "E-Commerce, E-Disputes, and E-Dispute Resolution: In the Shadow of 'eBay Law'", *Ohio State Journal on Dispute Resolution*,
Vol. 15, No 3, p.706.

Monaghan Chris (2011) The status of the seller in the age of eBay *Information & Communications Technology Law* Vol. 20, No 2.

Murray, A.D. (2000) Entering into contracts electronically: the real WWW. in L. Edwards & C. Waelde (Eds), *Law and the Internet: A Framework for Electronic Commerce* (Oxford, Hart).

Rietjens Bob (2006) Trust and reputation on eBay: Towards a legal framework for feedback intermediaries*, Information & Communications Technology Law*, Vol 15, No 1, pp 55-78.

Rubenstein, David (2005) eBay: The Cyber Swap Meet; 13 *University of Miami Business Law. Review 1* (2004 2005).

Rule, C. (2002) *Online dispute resolution for business: B2B, e-commerce, consumer, employment, insurance, and other commercial conflicts*, San Francisco: Jossey-Bass.

6.1 Bilaga 1: Intervjuguide tjänsteföretag (CFK)

1. Vilken är din roll på företaget?
2. Hur länge har företaget varit verksamt?
3. Berätta om den huvudsakliga verksamheten?
4. Har ni siffror som visar volmen på handeln via er tjänst?
5. Har ni siffror som visar på utvecklingen av handeln över tid?
6. Vilka problem kopplade till handel mellan privatpersoner ser ni i er verksamhet?
7. Hur hanteras problemen?
8. Registreras problemen på något sätt?
9. Upplever ni att problemen ökar eller minskar?
10. Hur arbetar ni med säkerhetsfrågor?
11. Händer det att företag säljer varor via kanaler avsedda för privatpersoner?
12. Har ni någon uppfattning om omfattningen av den här försäljningen?

6.2 Bilaga 2: Intervjuguide konsumentorientering (CFK)

1. Vilka kanaler (loppis, blocket, tradera etc.?) har du använt för att köpa och/eller sälja varor av andra konsumenter?

2. Brukar du ägna tid åt att gå på loppmarknader/ surfa på blocket eller tradera eller dylikt?

3. Hur gick det till när du köpte något senaste gången? Brukar det gå till så?

4. Hur gick det till när du senast sålde något? Brukar det gå till så?

5. Vilken typ av föremål har du köpt?

6. Vilken typ av föremål har du sålt?

7. Kommer du att sälja och köpa föremål i framtiden? Vilken kanal? Varför?

8. Har du upplevt problem i samband med att du köpt eller sålt varor till andra konsumenter?

9. Vad är bra/vad är jobbigt?

10. Hur ser du på handeln? Säker/riskfylld?

11. Är det något du är orolig för?

12. Känner du till vilka skyldigheter/rättigheter du har när du handlar?

6.3 Bilaga 3: Deltagare i konsumentintervjuer (CFK)

Deltagare	Kön	Ålder	Antal sälj/köp	Kanaler
Anders	Man	50-60	färre än 10	B
Victoria	Kvinna	30-40	Fler än 50	T/L
Anna	Kvinna	30-40	fler än 50	T/B/L/F
Carina	Kvinna	40-50	färre än 10	B
Kristina	Kvinna	40-50	25-50	B/L
Jonas	Man	30-40	färre än 10	B
Louise	Kvinna	30-40	25-50	L
Susanne	Kvinna	30-40	25-50	L
Carin	Kvinna	40-50	färre än 10	B/L

Förkortningar kanaler:

B = Blocket
T = Tradera
L = Loppis (fysisk)
F = Facebook

6.4 Bilaga 4: Forskningsöversiktens sökord m.m.(CFK)

Sökord

Handel privatpersoner
Civilköp
Köp mellan privatpersoner
köp mellan privatpersoner kontrakt
köplagen
konsumentlagen
tvist mellan privatpersoner
privatperson köp av lös egendom
internationella köp
ansvar för vara
säljare och köpare
leverans
betalning
pris
häva köp
ångerrätt
befintligt skick
felaktigt skick

ebay
Flea market
swap meet
car boot sale
garage sale
auction
auction buyer seller relationship
online auction
online auction buyer seller
online auction buyer seller relationship
consumer-to-consumer
c2c
c2c model
vintage
recycle
second hand trade/consumption
underground economy

Databaser och vetenskapliga journaler

Google scholar
JSTOR
Taylor & Francis Group content
Harvard Business Review
Science Direct
Taylor & Francis Group

American Ethnologist
Anthropological Quarterly
Journal of consumer culture
Journal of Retailing and Consumer Services
Journal of consumer research
Journal of Business Research
Journal of Retailing and Consumer Services
Journal of consumption markets and culture
Journal of Consumer Research
Journal of computer-mediated communication
Journal of Material culture
Journal of Marketing
Journal of Business Research
Information & Communications Technology Law
International Journal of Electronic Commerce
MIS Quarterly
Decision Support Systems - Science & Technology - Computer Law & Security Review
Computer Law & Security Report
Information & Communications Technology Law
Journal of Information, Law and Technology
Legal Studies
Journal of Intellectual Property Law & Practice
Sociology



Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad. Telefon: 0771-42 33 00. konsumentverket.se