

Domsnummer: 2009-8

Avgörandedatum: 2009-04-29

Rubrik: Ett bolag, som på distans marknadsfört värderingstjänster, har ansetts inte lämna uppgift om pris och ångerrätt på ett klart och begripligt sätt. Det har vidare ansetts att information som förekommit på bolagets webbplats inte har lämnats i en varaktig form. Eftersom den föreskrivna informationen inte lämnats till konsumenten i annan form har bolaget inte uppfyllt informationskravet vid distansavtal. Bolaget har även gett konsumenten intrycket att han eller hon innan ångerfristen börjat löpa kan avsäga sig sin ångerrätt. Marknadsföringen har i samtliga avseenden ansetts vara otillbörlig.

Lagrum:

- 8 §, 10 §, 23 §, 24 § och 26 § marknadsföringslagen (2008:486)
- 1 kap. 2 §, 2 kap. 4 §, 6 §, 7 §, 8 §, 9 § och 10 § distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)

Rättsfall:

REFERAT

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO) Box 48, 651 02 KARLSTAD

SVARANDE

Fordonsvärderingen i Skåne AB, Tredalagatan 5, 291 34 KRISTIANSTAD
Ställföreträdare: J. E.

SAKEN

Marknadsföring på distans av värderingstjänster

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen ålägger Fordonsvärderingen i Skåne AB vid vite om sjuhundrafemtiotusen (750 000) kr att vid marknadsföring av värderingstjänster i rimlig tid innan distansavtal ingås lämna klar och begriplig information, anpassad till kommunikationen på Internet, om

a) tjänstens pris, inbegripet eventuella skatter och avgifter, samt

b) ångerrätten enligt distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).

2. Marknadsdomstolen ålägger Fordonsvärderingen i Skåne AB vid vite om sjuhundrafemtiotusen (750 000) kr att snarast efter att ett distansavtal har ingåtts, i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten, lämna en bekräftelse med information om

a) konsumentens ångerrätt enligt distans- och hemförsäljningslagen samt namn och adress till någon som ångerrätten kan utövas mot, samt

b) förekommande garantier.

3. Marknadsdomstolen ålägger Fordonsvärderingen i Skåne AB vid vite om sjuhundrafemtiotusen (750 000) kr att snarast efter att ett distansavtal har ingåtts, i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten, lämna en bekräftelse med information om

a) bolagets namn och adress

b) tjänstens huvudsakliga egenskaper

c) tjänstens pris, inbegripet eventuella skatter och avgifter

d) leveranskostnader, samt

e) sättet för betalning och för leverans eller fullgörande på annat sätt,

om inte informationen sedan tidigare har lämnats till konsumenten på det föreskrivna sättet.

4. Marknadsdomstolen förbjuder Fordonsvärderingen i Skåne AB vid vite om sjuhundrafemtiotusen (750 000) kr att vid marknadsföring av värderingstjänster som syftar till distansavtal ge intryck av att konsumenter kan avsäga sig ångerrätten enligt distans- och hemförsäljningslagen innan ångerfristen har börjat löpa.

5. Fordonsvärderingen i Skåne AB ska ersätta KO:s rättegångskostnader med sjuttiofemtusen (75 000) kr, vilket avser arvode, jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

A. KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska ålägga Fordonsvärderingen i Skåne AB (Fordonsvärderingen) att vid erbjudande av värderingstjänster

1. i rimlig tid innan avtal ingås lämna klar och begriplig information, anpassad till kommunikationen på Internet, om

a) tjänstens pris, inbegripet eventuella skatter och avgifter, samt

b) ångerrätten enligt distans- och hemförsäljningslagen.

2. snarast efter att avtal har ingåtts, i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten, lämna en bekräftelse med information om

a) konsumentens ångerrätt enligt distans- och hemförsäljningslagen samt namn och adress till någon som ångerrätten kan utövas mot, samt

b) förekommande garantier.

3. snarast efter att avtal har ingåtts, i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten, lämna en bekräftelse med information om

a) bolagets namn och adress

b) tjänstens huvudsakliga egenskaper

c) tjänstens pris, inbegripet eventuella skatter och avgifter

d) leveranskostnader, samt

e) sättet för betalning och för leverans eller fullgörande på annat sätt, med undantag för de fall informationen sedan tidigare har lämnats till konsumenten på det föreskrivna sättet.

B. KO har vidare yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda Fordonsvärderingen att vid marknadsföring av värderingstjänster som syftar till distansavtal vilseleda konsumenterna om att ångerrätten kan avsägas dem innan ångerfristen har börjat löpa.

Fordonsvärderingen har bestritt samtliga yrkanden.

Båda parter har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

BAKGRUND

Fordonsvärderingen marknadsför och säljer värderingstjänster för fordon till

konsumenter. Marknadsföringen sker på webbplatserna www.fvab.se och www.fordonsvarderingen.se, där konsumenterna också gör sina beställningar. Utskrifter av webbplatsernas startsida och sidan som visas efter genomförd beställning av värderingstjänsten återfinns som domsbilagorna 1-2.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

KO

Enligt 2 kap. 6 § distans- och hemförsäljningslagen (distansavtalslagen) ska näringsidkaren i rimlig tid innan ett avtal ingås lämna information om bl.a. tjänstens pris och konsumentens ångerrätt enligt distansavtalslagen. Informationen ska ges på ett klart och begripligt sätt och vara anpassad till det medel för distanskommunikation som används. Fordonsvärderingen lämnar inte någon information om pris eller ångerrätten till konsumenterna på sätt som föreskrivs i 2 kap. 6 § distansavtalslagen. Informationen om ångerrätten är inte korrekt och prisuppgiften lämnas inte på ett klart och begripligt sätt.

Prisuppgiften finns inte i anslutning till beställningsrutorna, där den brukar finnas, utan högre upp på webbplatsens startsida där den försvinner in i bakgrunden. Konsumentens uppmärksamhet dras istället till den rörliga grafiken bredvid textrutorna längre ned på sidan. Konsumenter uppfattar därför felaktigt värderingstjänsten som kostnadsfri och vilseleds att göra en beställning som de inte hade gjort om de vetat att priset för tjänsten var 399 kr. Det bör i sammanhanget beaktas att den typ av värdering som Fordonsvärderingen erbjuder ofta är gratis på Internet. Så är t.ex. fallet på www.aftonbladet.se och www.dn.se där en värdering av bilen erbjuds på grundval av uppgift om registreringsnummer och antal körda mil. En liknande tjänst erbjuds gratis på www.bilpriser.se. Konsumenter kan, med hänsyn till att det rör sig om en tjänst som normalt är gratis, antas sakna anledning att leta efter en prisuppgift på Fordonsvärderingens webbplatser. KO har mottagit ett stort antal anmälningar där innebörden varit just att anmälaren inte uppmärksammat prisuppgiften. I 82 fall har anmälaren uppgett att man inte hittat någon prisuppgift och i 40 fall har anmälaren uppgett att man uppfattat tjänsten som gratis. Efter juli 2008 har KO mottagit ytterligare 90 anmälningar från konsumenter. Det stora antalet anmälningar visar att prisuppgiften inte lämnas på ett klart och begripligt sätt.

Enligt 2 kap. 7 § distansavtalslagen ska näringsidkaren, sedan ett distansavtal ingåtts, omedelbart ge konsumenten en bekräftelse av beställningen. Bekräftelsen, som ska lämnas i en handling eller någon annan läsbar och varaktig form, ska ge information om näringsidkarens namn och adress, tjänstens huvudsakliga innehåll, priset inbegripet skatter och avgifter, leveranskostnader och sättet för betalning och leverans eller fullgörande på annat sätt. Har sådan information lämnats tidigare behöver den dock inte lämnas på nytt. Eftersom Fordonsvärderingen inte lämnat någon sådan information tidigare är man skyldig att göra det i en bekräftelse. Så sker emellertid inte. Konsumenten behöver den ovan berörda informationen för att kontrollera om näringsidkarens fullgörande är avtalsenlig och för att kunna fullgöra sina egna förpliktelser.

Näringsidkaren ska enligt 2 kap. 7 § distansavtalslagen vidare alltid ge konsumenten information om ångerrätten enligt distansavtalslagen och namn och adress på någon som ångerrätten kan utövas mot. Fordonsvärderingen gör emellertid inte det.

Fordonsvärderingen skickar resultatet av värderingen till konsumenten i ett sms. Sms-meddelandet innehåller inte de uppgifter som bolaget enligt 2 kap. 7 § distansavtalslagen ska informera om. Meddelandet uppfyller inte heller kravet på varaktig form. Den enda information som kunderna får på webbplatserna är hur lång tid värderingen kommer att ta och hur uppgifterna om bilens värde kommer att lämnas. Först i samband med faktureringen uppmärksammas konsumenten på priset för tjänsten, vilket inte uppfyller kravet på att informationen ska lämnas snarast efter att ett distansavtal har ingåtts.

Enligt 2 kap. 8 § distansavtalslagen är marknadsföringslagen (2008:486), MFL, tillämplig i de fall näringsidkaren inte lämnar den information som ska lämnas enligt berörda bestämmelser. Information enligt 2 kap. 6-7 §§ distansavtalslagen anses därvid vara sådan väsentlig information som avses i

10 § tredje stycket MFL. Då sådan information inte lämnas är marknadsföringen vilseledande och avsaknaden av informationen har sannolikt påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är på dessa grunder otillbörlig.

Under rubriken "priser och villkor" får konsumenten följande information om ångerrätten: "Ångerrätt tills värderingen har påbörjats. Avbeställning sker här.". Enligt 2 kap. 10 § distansavtalslagen börjar ångerfristen löpa tidigast den dag då konsumenten efter avtalsslutet fått information om ångerrätten på föreskrivet sätt. Fordonsvärderingen ger inte konsumenterna sådan information, varför ångerfristen inte börjat löpa när fordonsvärderingen påbörjas. Konsumenter kan inte lagligen avsäga sig ångerrätten innan ångerfristen har börjat löpa. Marknadsföringen ger det felaktiga intrycket att ångerrätten trots detta går förlorad när värderingen av kundens fordon har påbörjats och utan att konsumenten under ångerfristen samtyckt till att tjänsten fullgörs. Marknadsföringen är därför vilseledande rörande konsumentens rättigheter och medför risk för att konsumenten avstår från att göra gällande sin lagliga ångerrätt. Om mottagaren hade kunnat upptäcka att Fordonsvärderingen inte tillämpar ångerrätt enligt lag hade denne sannolikt inte beställt tjänsten.

Fordonsvärderingens marknadsföring sker tidsmässigt nära avtalsslutet och höga krav måste därför ställas på att korrekt och fullständig information lämnas.

Målgruppen för marknadsföringen utgör ett tvärsnitt av Sveriges bilförare. Genomsnittskonsumenten kan antas vara inte helt obekant med beställning av produkter på Internet och ha viss kunskap om ångerrättens förekomst i samband med köp över Internet men torde däremot sakna detaljkunskap om ångerrättens utformning enligt lag.

Fordonsvärderingen har efter den 1 juni 2008 ändrat marknadsföringen på webbplatsen www.fvab.se på så sätt att prisuppgiften ramats in. Det finns emellertid inget hinder mot att meddela ett förbud eller åläggande mot ett förfarande även om det har ändrats eller upphört. Det görs vidare gällande att den streckmarkering som numera omger prisuppgiften inte är tillräcklig för att den ska anses lämnad på ett klart och begripligt sätt. På webbplatsen www.fordonsvarderingen.se är prisuppgiften oförändrad och där har alltså inte någon streckmarkering tillförts prisuppgiften.

Fordonsvärderingen

Fordonsvärderingen har den 1 juni 2008 ändrat webbplatsen på så sätt att priset ramats in för att ytterligare markera kostnaden för tjänsten. Det är marknadsföringen i denna ändrade version som ska ligga till grund för Marknadsdomstolens prövning och inte den version som KO hänvisat till.

På Fordonsvärderingens webbplatser anges på startsidan med stor text priset för tjänsten. Pris och övriga villkor framgår på tre andra ställen på webbplatsen. KO:s påstående att konsumentens uppmärksamhet leds bort från prisuppgiften på grund av hemsidans rörliga grafik är felaktigt. Prisinformationen får anses vara klar och tydlig. Även bolagets adress, telefonnummer och information om ångerrätt finns på webbplatsen. Konsumenten får på så vis den information som krävs enligt MFL och 2 kap. 6 § distansavtalslagen. I och med att priser och övriga villkor finns tillgängliga på webbplatserna ges konsumenten obegränsad tid att studera priser och villkor. Kravet på att information ska lämnas i rimlig tid före avtalsslutet är därför uppfyllt. Informationen har också lämnats i en varaktig form. Fordonsvärderingens hemsida är inte "öppen" utan kan endast ändras av en administratör. Konsumenten har därför möjlighet att i ett senare skede få tillgång till den ursprungliga informationen avseende det individuella avtalet.

I och med att information om ångerrätt finns tillgänglig på hemsidan är förutsättningarna i 2 kap. 7 § distansavtalslagen uppfyllda. Av informationen framgår att det finns en ångerrätt och det finns en hänvisning till hur konsumenten går till väga för att använda sig av den.

Enligt Fordonsvärderingens villkor löper ångerrätten till dess värderingen har påbörjats. Enligt 2 kap. 12 § distansavtalslagen är en förutsättning för utövande av ångerrätten att tjänsten kan återlämnas i oförändrat skick. När

värderingen har påbörjats är det inte möjligt. Med den ångerfrist som löper till dess värderingen påbörjas, typiskt sett 24 timmar efter beställning, uppfyller Fordonsvärderingen distansavtalslagens krav på tidsfrister för ångerrätt.

KO:s påstående att den tjänst som Fordonsvärderingen tillhandahåller normalt är gratis är felaktigt. Fordonsvärderingen erbjuder en manuell och personlig värdering av varje fordon baserad på den information som lämnats. En manuell värdering har betydligt högre träffsäkerhet än en motsvarande automatisk tjänst som vissa andra webbplatser tillhandahåller. En manuell värdering av professionella värderingsmän är inte gratis.

KO:s uppgift om att man har mottagit 150 anmälningar avseende Fordonsvärderingen är felaktig. Endast 107 anmälare är kunder hos Fordonsvärderingen. Fordonsvärderingen arbetar kontinuerligt med att förbättra informationen på webbplatsen, vilket har resulterat i att anmälningsfrekvensen har minskat. Numera görs endast ca 0,5 anmälningar per 1 000 värderingar som bolaget utför. Den låga anmälningsfrekvensen visar att den genomsnittliga kunden tar del av prisangivelsen innan beställning sker. Att KO uppger att 90 anmälningar tillkommit efter juli 2008 förändrar inte bilden eftersom Fordonsvärderingen mottagit många nya värderingsbeställningar under samma tidsperiod.

BEVISNING

Båda parter har åberopat skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Tillämplig lagstiftning

Den 1 juli 2008 trädde marknadsföringslagen (2008:486), MFL, i kraft. Enligt lagens övergångsbestämmelser ska bestämmelserna i 4-22 §§ och 29-36 §§ tillämpas på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. Bestämmelserna i 4 och 6 §§ i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) motsvaras närmast av 5, 6, 8 och 10 §§ MFL.

Marknadsföringen på Fordonsvärderingens webbplatser påbörjades före den 1 juli 2008 men pågick även efter det datumet. Fordonsvärderingen har anfört bl.a. att marknadsföringen före den 1 juli 2008 har ändrats genom att prisuppgiften på webbplatsen försetts med en vit ram, vilket gör att den syns tydligare än tidigare. KO har åberopat ett utdrag som gjorts i november 2008 från webbplatsen www.fordonsvarderingen.se, av vilket det framgår att Fordonsvärderingen inte ramat in prisuppgiften på den webbplatsen. Fordonsvärderingen har alltså efter att MFL trätt i kraft vidtagit samma marknadsföringsåtgärder som KO påtalat i sin stämningsansökan.

KO har gjort gällande att Fordonsvärderingen inte lämnar den information som bolaget enligt distansavtalslagen är skyldigt att lämna. KO har vidare gjort gällande att Fordonsvärderingen lämnar vilseledande information om konsumenternas ångerrätt.

Fordonsvärderingen har invänt att man på webbplatsen både före och efter avtalsslut förser konsumenterna med den information som krävs enligt distansavtalslagen.

Fordonsvärderingen marknadsför på sina webbplatser värderingstjänster av fordon. Avtal ingås med konsumenter inom ramen för ett av Fordonsvärderingen organiserat system för att träffa avtal på distans och all kommunikation med konsumenterna sker på distans. De avtal som ingås på detta sätt är därför distansavtal enligt 1 kap. 2 § distansavtalslagen och de konsumentskyddande bestämmelserna i andra kapitlet nämnda lag är därmed tillämpliga.

Enligt 2 kap. 6 § distansavtalslagen ska näringsidkaren i rimlig tid innan ett distansavtal ingås ge konsumenten information om bl.a. sitt namn och sin adress, varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper, varans eller tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter, leveranskostnader, sättet för betalning och för leverans eller fullgörande på annat sätt och om vad som gäller om ångerrätt enligt distansavtalslagen. Informationen ska enligt andra stycket samma bestämmelse ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det

medel för distanskommunikation som används. Med att informationen ska ges klart avses bl.a. att den ska vara lätt att hitta på näringsidkarens webbplats (prop. 2004/05:13 s. 133).

Av 2 kap. 7 § distansavtalslagen följer att näringsidkaren är skyldig att, när ett distansavtal har ingåtts, snarast ge konsumenten en bekräftelse med den information som avses i 2 kap. 6 § distansavtalslagen. Informationen ska ges i handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Om näringsidkaren redan tidigare gett konsumenten information i sådan form behöver den dock inte lämnas på nytt efter avtalsslutet. Ett undantag görs dock för information om ångerrätt, vilken alltid ska lämnas efter att ett distansavtal ingåtts, alltså oavsett om samma information före avtalsslutet lämnats till konsumenten i föreskriven form. Informationen om ångerrätten ska innehålla upplysning om hur ångerfristen räknas, hur man ska förfara om man vill ångra sig samt vad som gäller om man har ånrat sig. Gäller avtalet en tjänst, bör konsumenten få information om att han eller hon enligt 2 kap. 4 § 1 distansavtalslagen inte längre får utöva ångerrätten, om samtycke under ångerfristen lämnas till att tjänsten fullgörs (prop. 2004/05:13 s. 136).

Vid distansavtal om en tjänst börjar konsumentens ångerfrist löpa den dag då avtalet ingås, dock tidigast den dag då föreskriven information enligt 2 kap. 7 § distansavtalslagen kommer konsumenten tillhanda (2 kap. 10 § distansavtalslagen). Genom att ångerfristen börjar löpa först när konsumenten fått föreskriven information säkerställs att konsumenten har tillgång till all relevant information innan han eller hon gör överväganden rörande sin ångerrätt (jfr prop. 2004/05:13 s. 138).

Enligt 2 kap. 8 § distansavtalslagen ska MFL tillämpas, om näringsidkaren inte ger information enligt 2 kap. 6-7 §§ distansavtalslagen. Informationen ska därvid anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Av 10 § tredje stycket MFL följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är hur framställningen uppfattas av den genomsnittliga mottagaren i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsdomstolen gör följande bedömning

KO:s yrkande A1 (information om pris och ångerrätt före avtalsslut)

För att bedöma om Fordonsvärderingen på webbplatsen www.fordonsvarderingen.se lämnar prisinformationen klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till Internet som kommunikationsmedel är det av betydelse att klarlägga till vem marknadsföringen riktar sig. Med hänsyn till att en stor del av befolkningen kör bil och har en grundläggande vana att använda Internet får marknadsföringen anses rikta sig till bilägare i allmänhet och ska följaktligen bedömas efter hur den mottas av en genomsnittlig konsument i denna grupp. Marknadsdomstolen har i flera rättsfall uttalat att det avgörande för bedömningen av en viss marknadsföring är hur den uppfattas av målgruppen vid en flyktig läsning (se t.ex. MD 2004:27). Genom att konsumenten fyller i uppgifter på webbplatsen måste han eller hon med nödvändighet iakttä den under viss stund. Det innebär dock inte att den genomsnittliga konsumenten granskar webbplatsen mer väsentligt ingående än vad som gäller annan marknadsföring. Det gäller särskilt som uppmärksamheten naturligt koncentreras mot de textutor som fylls i. För att prisuppgiften ska anses ha lämnats klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till Internet som kommunikationsmedel bör enligt

Marknadsdomstolens mening krävas att uppgiften är lätt att hitta vid en översiktlig läsning av den information som konsumenten alltid visas innan en beställning slutförs. Informationen ska också vara lätt att förstå.

Prisuppgiften för värderingstjänsten återfinns i den övre delen av startsidan på Fordonsvärderingens webbplats. Det finns ingen prisinformation i anslutning till textrutorna och det framgår inte heller tydligt att konsumenten genom att trycka på "ok-knappen" under textrutorna åtar sig att betala 399 kr. Den sida som visas när beställningen gjorts (domsbilaga 2) är snarlik webbplatsens startside men prisuppgiften på startsidan övre del saknas. När konsumenten fyllt i textrutorna uppmärksammas han eller hon därför inte på att tjänsten kostar pengar. Konsumenten får vidare varken före eller efter att textrutorna fyllts i någon information om när och hur betalning ska ske. Det finns en rubrik "priser och villkor" på webbplatsen men den är skriven med liten text och konsumenter torde ofta inte lägga märke till den.

Med hänsyn till det anförda anser Marknadsdomstolen att det finns en beaktansvärd risk för att konsumenter efter en översiktlig läsning av webbplatsens startside fyller i textrutorna utan att uppmärksamma den lämnade prisuppgiften. Att så är fallet får stöd av att det gjorts ett stort antal anmälningar till KO där konsumenter riktat kritik mot Fordonsvärderingens webbplatser just på den grunden att de inte uppmärksammat prisuppgiften. Vid dessa förhållanden anser Marknadsdomstolen att Fordonsvärderingen inte kan anses ha lämnat prisuppgiften klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till Internet som kommunikationsmedel.

När det gäller ångerrätten saknas på webbplatsernas startside information om att konsumenten har en ångerrätt. För att ta del av bolagets information om ångerrätt måste konsumenten klicka på länken "priser och villkor". Rubriken anges med liten textstorlek och i enlighet med vad som anförts ovan torde konsumenter ofta fylla i textrutorna utan att lägga märke till denna information. Det ligger också i sakens natur att de konsumenter som inte förstår att tjänsten kostar pengar inte uppmärksammar informationen om ångerrätten. Inte heller efter att konsumenten fyllt i uppgifterna i textrutorna ges denne någon information om ångerrätten som kan anses vara lätt att hitta. Vid dessa förhållanden kan den information som Fordonsvärderingen tillhandahåller om ångerrätten på sina hemsidor inte anses ha lämnats klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till Internet som kommunikationsmedel. Redan därav följer att Fordonsvärderingens information om ångerrätten inte står i överensstämmelse med distansavtalslagen. Det kan därutöver konstateras att den information som lämnas är ofullständig - den saknar t.ex. informationen om hur ångerfristen räknas - och att den är felaktig i fråga om konsumenternas rättigheter, vilket utvecklas nedan.

Marknadsdomstolen finner således att Fordonsvärderingen har underlåtit att i rimlig tid innan distansavtal ingås lämna konsumenten information om pris och om ångerrätten på sätt som föreskrivs i distansavtalslagen. Enligt 2 kap. 8 § distansavtalslagen ska information enligt 2 kap. 6-7 §§ samma lag anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL. I formalfallet rör det sig alltså om ett otillbörligt vilseledande enligt MFL när informationskraven i distansavtalslagen inte uppfylls. Undantagsvis kan dock den utelämnade informationen vara av sådant bagatellartat slag att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (prop. 2007/08:115 s. 179). Den information som Fordonsvärderingen utelämnat får i enlighet med huvudregeln anses vara väsentlig, varför marknadsföringen i denna del är att anse som otillbörlig. Fordonsvärderingen ska alltså enligt 24 § MFL åläggas att lämna informationen enligt KO:s yrkande A1. Åläggandet bör formuleras i enlighet med domslutet.

KO:s yrkande A2 och A3 (information efter avtalsslut)

Det är ostridigt att Fordonsvärderingen inte riktar något särskilt meddelande till konsumenten innan värderingstjänsten påbörjas. Efter att värderingstjänsten utförts får konsumenten ett sms med uppgift om bilens värde men meddelandet innehåller inte den information som krävs enligt 2 kap. 7 § distansavtalslagen. I samband med att konsumenten tillställs en faktura får han eller hon viss information, bl.a. om priset på tjänsten. Som redogjorts för ovan är avsikten med informationskravet bl.a. att konsumenten ska ha tillgång till all relevant information när han eller hon gör överväganden rörande sin ångerrätt. Mot denna bakgrund står det enligt Marknadsdomstolens mening klart att information som lämnas i samband med att näringsidkaren framställer ett

ovillkorat krav på betalning för en utförd tjänst inte kan anses ha lämnats "snarast" i lagens mening. Den information som är tillgänglig på Fordonsvärderingens webbplatser kan konsumenten ta del av omedelbart efter att ett avtal ingåtts och den får därför anses ha lämnats inom föreskriven tid. För att informationen på webbplatserna ska uppfylla informationskravet krävs att Fordonsvärderingens webbplatser kan anses utgöra ett sådant varaktigt medium som avses i 2 kap. 7 § distansavtalslagen.

I det direktiv som låg till grund för distansavtalslagen definierades varaktigt medium som "varje medel som gör det möjligt för konsumenten att bevara information, som riktas till denne personligen, på ett sätt som är tillgängligt för användning i framtiden under en tid som är lämplig med hänsyn till vad som är avsikten med informationen och som tillåter oförändrad återgivning av den bevarade informationen" (artikel 2 f i direktiv 2002/65/EG om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter och om ändring av rådets direktiv 90/619 EEG samt direktiven 97/7EG och 98/27/EG). I förarbetena till distansavtalslagen utesluts inte att en webbplats kan anses utgöra ett varaktigt medium. En förutsättning är dock att informationen på webbplatsen ges på ett sådant sätt som möjliggör varaktig tillgång och oförändrad återgivning av den ursprungliga informationen. Det uttalas vidare att en "öppen" webbplats typiskt sett uppdateras och ändras löpande varför den normalt inte kan anses ge konsumenten en tillräckligt säker möjlighet att i ett senare skede ha tillgång till och återge den ursprungliga informationen avseende det individuella avtalet (prop. 2004/05:13 s. 44 f. och s. 135).

Fordonsvärderingens webbplatser är generella i sin utformning i den bemärkelsen att de ser likadana ut för alla som besöker dem. Det går, såvitt framkommit, inte att se om och i sådant fall när och i vilket avseende ändringar har gjorts i avtalsvillkoren och inte heller i övrigt vilka ändringar som har gjorts på webbplatserna. Det är därför inte säkert att en konsument som besöker webbplatsen kan få klarhet i vilka villkor som gäller dennes avtal och för en konsument går det inte att avgöra om webbplatsens information gäller för det avtal som han eller hon har ingått med Fordonsvärderingen. Det anförda gäller oberoende av att - som Fordonsvärderingen anför - webbplatsen endast kan ändras av en administratör. Med hänsyn till det anförda anser Marknadsdomstolen att Fordonsvärderingens webbplatser inte med tillräcklig grad av säkerhet ger konsumenten möjlighet att få tillgång till informationen rörande det individuella avtalet. Informationen på Fordonsvärderingens webbplatser kan därför inte anses ha lämnats i en sådan varaktig form som avses i 2 kap. 7 § distansavtalslagen.

Av det anförda följer att Fordonsvärderingen inte lämnar någon information till konsumenterna inom föreskriven tid i den form som krävs enligt distansavtalslagen. Det saknas därför skäl att pröva innehållet i den information som ges, eftersom det redan på denna grund är klarlagt att bolaget i strid med distansavtalslagen underlåtit att lämna den information som KO angett i sina yrkanden i denna del (yrkandena A 2-3).

I likhet med vad som uttalats ovan är den utelämnade informationen att anse som väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL. Marknadsföringen i denna del är därför otillbörlig. Fordonsvärderingen ska således enligt 24 § MFL åläggas att lämna informationen enligt KO:s yrkande A 2-3. Åläggandet bör formuleras i enlighet med domslutet.

KO:s yrkande B (vilseledande uppgifter om ångerrätten)

När konsumenten på Fordonsvärderingens webbplatser klickar på länken "priser och villkor" får han eller hon följande information om ångerrätten: "Ångerrätt tills värderingen har påbörjats. Avbeställning sker här."

Av 2 kap. 4 § 1 distansavtalslagen följer att en konsument förlorar sin ångerrätt om han eller hon under ångerfristen samtycker till att den avtalade tjänsten fullgörs. Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 2005:37 uttalat att en konsument inte kan avsäga sig sin ångerrätt innan fristen har börjat löpa.

Marknadsdomstolen har ovan funnit att Fordonsvärderingen inte lämnar konsumenter den föreskrivna informationen enligt 2 kap. 7 § distansavtalslagen. Det medför att ångerfristen enligt 2 kap. 10 § andra stycket samma lag inte har börjat löpa när värderingen av fordonet påbörjas. Konsumenten kan därför inte vid denna tidpunkt avstå från sin ångerrätt.

Fordonsvärderingens påstående att ångerrätten går förlorad när värderingen av fordonet påbörjas är därför felaktigt.

Den felaktiga informationen rör ångerrätten som är en central del av konsumentskyddet enligt distansavtalslagen och genom att konsumenterna vilseleds om förutsättningarna för utövande av ångerrätten är det sannolikt att den vilseledande informationen påverkar konsumenternas affärsbeslut. Marknadsföringen i denna del är alltså otillbörlig och förutsättningar finns därmed att förbjuda den enligt 23 § MFL. Förbudet bör formuleras i enlighet med domslutet.

Vite

Av 26 § MFL följer att ett förbud och ett åläggande att lämna information ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör i enlighet med gällande praxis bestämmas till 750 000 kr.

Rättegångskostnader

Fordonsvärderingen är som tappande part skyldigt att ersätta KO för rättegångskostnader. Det yrkade beloppet om 75 000 kr får anses skäligt. KO ska alltså ha full ersättning för sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingela Perklev, Lars Borg och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Thomas Edling

Sökord: Distansavtalslagen; Distansavtal; Efterhandsinformation; Fordonsvärdering; Förhandsinformation; Klar och begriplig information; Internet; Varaktig form; Värderingstjänst, Fordon; Webbplats; Ångerfrist; Ångerrätt

Litteratur:
