

**Anmälare**

NN och YY

**Motpart**

Mäklaren

**Saken**

Nedsättning av provision

---

**BESLUT**

Mäklaren rekommenderas att betala 5 000 kr till NN och YY.

---

**YRKANDE M.M.**

NN och YY har yrkat att Mäklaren ska betala 16 600 kr.

Mäklaren har bestridit kravet.

**BAKGRUND**

Mäklaren fick i uppdrag av NN och YY att förmedla bostadsrätten till deras lägenhet. NN och YY har gjort gällande att Mäklaren inte marknadsförde bostadsrätten på avtalat sätt och att provisionen därför ska sättas ned.

## GRUNDER

### NN och YY

I uppdraget ingick att marknadsföra deras bostad i en rad kanaler såsom Hemnet, sociala medier (Instagram, Facebook mm), tidskriften HOOM, på mäklarföretagets hemsida m fl. I en inledande presentation betonade Mäklaren särskilt vikten av bred marknadsföring. Hon betonade också mäklarföretagets närvaro på sociala medier och hur viktigt det var att synas där, särskilt i dessa tider med större osäkerhet på bostadsmarknaden.

I samband med försäljningen upptäckte de att någon marknadsföring på nätet inte förekom, något som de omedelbart påpekade för Mäklaren och som hon även själv medgav. Någon annons i tidskriften HOOM förekom inte heller.

Hanteringen från Mäklarens sida rimmar illa med vad mäklarföretaget skriver på sin hemsida, vilken särskilt fokuserar på företagets professionalism i sociala medier. Företaget kallar sig ett "mäklari genom sociala medier" och framhåller att "en strategi som involverar sociala medier har visat sig mycket framgångsrik". Vidare understryker företaget att "sociala medier kan vara ett effektivt sätt att hitta rätt köpare". Mäklarföretagets fokus på att nå ut så brett som möjligt var en av anledningarna till att de valde att ge Mäklaren uppdraget att sälja deras bostad.

Bristerna i marknadsföringen kan potentiellt ha påverkat deras möjligheter att få till ett högre slutpris i försäljningen. Framför allt har värdet av mäklartjänsten minskat.

De begär att provisionen ska nedsättas från 1,2 procent till 1 procent av försäljningspriset, det vill säga med 16 600 kr.

### Mäklaren

Hon bestrider kravet då hon anser att det inte uppkommit någon skada. Marknadsföring skedde i de viktigaste kanalerna och hon hade många intressenter på visningarna.

Lägenheten exponerades för många. Statistik från Hemnet visar på 3 131 besök. 627 personer visade extra intresse för annonsen, och samtliga dessa tittade på alla bilder. 14 personer sparade visningstiden i sin kalender och 36 personer sparade objektet. Det ska jämföras med att mäklarföretaget i snitt har 14-20 stycken "gilla"-markeringar på sitt Instagram.

Vid hennes första möte med NN och YY berättade de att de köpt lägenheten när marknaden var på topp för 8 300 000 kr. De insåg nog att de kanske skulle göra en mindre förlust, i bästa fall få tillbaka sina pengar.

Efter deras första möte lämnade hon en offert med värderingen 8 000 000 kr +/- 300 000 kr. Hon visste att marknaden var tuff med låga bud eller inga bud alls som följd. I hennes offert erbjöd hon ett arvode om 1,5 procent i provision samt uppgav att hon arbetade med Hemnet, Booli, Hitta Hem, Blocket och sociala medier, med Hemnet som den största sökmotorn på marknaden. Magasinet HOOM kommer endast ut fyra gånger per år, så där sker endast annonsering om det passar i tiden, vilket det inte gjorde i detta fall. Detta var hon mycket tydlig med vid deras första möte.

NN och YY förhandlade ner arvodet till 1,2 procent, vilket hon accepterade.

Annonsering skedde på samtliga kanaler som i offerten. Dock föll sociala medier bort då den person på mäklarfirmen som ansvarade för detta slutade, samt ytterligare en kollega slutade inom samma period.

Lägenheten kom ut på marknaden den 15 mars med ett utgångspris på 8 195 000 kr. Hon hade visning söndagen den 24 mars, två visningar den 26 mars och en enskild visning den 27 mars. Hon hade mycket bra uppslutning på visningarna med 13 intressenter på söndagen samt några som återkom med föräldrar den 26 mars. Inför visningen hade hon även gjort ett stort utskick bland sina kunder med information om lägenheten samt visningsdag.

I budgivningen fanns två budgivare och den avslutades med ett slutpris på 8 300 000 kr, vilket NN och YY var mycket nöjda med. De sa vid flertalet gånger hur nöjda de var med hela affären.

Nästan en månad senare, den 23 april, fick hon ett mejl från NN och YY där de undrade om annonsering hade skett i sociala medier. Hon upptäckte då att det tyvärr inte hade skett och meddelade detta.

Hon framförde ett förslag om ersättning på 2 000 - 3 000 kr via telefon till NN, men det avböjdes. Hon fick ett nytt mejl av NN och YY den 3 maj där de begärde en sänkning med 16 600 kr. Det anser hon är en orimligt hög summa.

**NN och YY** har yttrat sig över Mäklarens inlägga och då bland annat förnekat att Mäklaren skulle ha lämnat ett erbjudande om nedsättning av provisionen.

## UTREDNINGEN

Nämnden har tagit del av diverse mejlkorrespondens mellan parterna.

## NÄMNDENS BEDÖMNING

### *Allmänt om nedsättning av provision*

Enligt 24 § fastighetsmäklarlagen kan mäklarens provision sättas ned om mäklaren har åsidosatt sina skyldigheter mot köpare eller säljare. För nedsättning krävs inte att någon har lidit ekonomisk skada till följd av mäklarens agerande eller underlåtenhet att agera. Inte heller krävs det att åsidosättandet skett uppsåtligt eller av oaktsamhet. Om åsidosättandet är av ringa betydelse ska någon nedsättning enligt samma bestämmelse dock inte ske. Med ringa åsidosättande menas sådana misstag som inte medför att värdet av mäklartjänsten minskar i någon egentlig mening.

Mäklarens primära uppgift, och det som huvudsakligen motiverar rätten till provision, är att hitta en lämplig köpare till sin uppdragsgivare, se prop. 1994/95:14 s. 44. Det är därför främst brister i detta moment, kundanskaffningen, som kan medföra nedsättning av provisionen.

Nedsättningens storlek beräknas enligt allmänna principer för prisavdrag vid utförande av tjänster. Som exempel kan nämnas det fall där inte hela tjänsten har blivit utförd. Nedsättning kan då ske med högst det belopp som det kostar uppdragsgivaren att få resterande del av tjänsten utförd av någon annan näringsidkare. I andra fall får en mer skönsässig bedömningsmetod användas.

### *Bedömningen i detta fall*

Nämnden konstaterar inledningsvis att ärendet rör nedsättning av provision, inte skadestånd. Det har därför ingen omedelbar betydelse om NN och YY har lidit skada i form av lägre köpeskilling eller inte. Som nämnts kräver nedsättning av provision inte att någon har lidit ekonomisk skada.

Mot Mäklarens förnekande har NN och YY inte visat att objektet skulle marknadsföras i tidskriften HOOM. Det är däremot ostridigt att parterna hade avtalat om att det skulle marknadsföras i sociala medier, men att någon sådan marknadsföring inte kom till stånd.

Att marknadsföring inte genomfördes på det sätt som parterna hade kommit överens om innebär att Mäklaren åsidosatte sina skyldigheter mot NN och YY. Åsidosättandet har bäring på kundanskaffningen och kan inte ses som ringa.

Nämnden anser att provisionen bör sättas ned med 5 000 kr.

---

På nämndens vägnar:

---

Folke Grauers

#### **INFORMATION**

I beslutet har deltagit: professor Folke Grauers, ordf, Ulf Stenberg, Villaägarnas Riksförbund, Maria Wiezell, Sveriges Konsumenter, Cecilia Collin, Konsumentvägledarnas förening, Björn Willborg, fastighetsmäklare, Per Isberg, fastighetsmäklare och Guy Wallster, fastighetsmäklare. Ärendet har föredragits av jur kand Magnus Melin. Nämndens beslut är enhälligt.

Beslutet kan inte överklagas. Omprövning av beslutet kan endast ske under de förutsättningar som anges i 17 § i nämndens stadgar. Den som har begärt ersättning av en fastighetsmäklare och är missnöjd med beslutet kan väcka talan i allmän domstol.