



PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Företräd av: Processrådet Gunnar Wikström

Svarande

1. Increment Security Group Gothia AB, 559121-8069
Box 5078
402 22 Göteborg

2. Magnus Björkman, 19750402-4618
Näverlursgatan 8, lgh 2103
421 44 Västra Frölunda

Ombud för 1 och 2: Advokaten Mats Mattsson samt jurister Alexander Diez Granath
och Elias Gidenstam
Carolus Advokatbyrå AB
Box 303
421 23 Göteborg

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, påstå eller ge intryck av

- a) att en konsument med vilken bolaget inte har någon kundrelation är befintlig kund,
- b) att konsumenten har ett abonnemang som har förlängts eller kommer att förlängas i situationer då konsumenten inte har något pågående abonnemang,
- c) att konsumentens skriftliga accept på en anbudsbekräftelse enbart innebär att konsumenten bekräftar adressuppgifter eller att felaktigt påstådd pågående eller förlängd avtalsperiod därigenom avslutas eller förkortas,
- d) att konsumenten omedelbart måste godkänna den anbudsbekräftelse som Increment Security Group Gothia AB kommer att översända till konsumenten efter avslutat samtal, för att avsluta eller förkorta abonnemangstid, eller liknande påståenden med väsentligen samma innebörd.

2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, påstå eller ge intryck av
- a) att en konsument med vilken bolaget inte har någon kundrelation är befintlig kund,
 - b) att konsumenten har ett abonnemang som har förlängts eller kommer att förlängas i situationer då konsumenten inte har något pågående abonnemang,
 - c) att konsumentens skriftliga accept på en anbudsbekräftelse enbart innebär att konsumenten bekräftar adressuppgifter eller att felaktigt påstådd pågående eller förlängd avtalsperiod därigenom avslutas eller förkortas,
 - d) att konsumenten omedelbart måste godkänna den anbudsbekräftelse som Increment Security Group Gothia AB kommer att översända till konsumenten efter avslutat samtal, för att avsluta eller förkorta abonnemangstid, eller liknande påståenden med väsentligen samma innebörd.

3. Patent- och marknadsdomstolen ålägger Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken åläggandet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, i början av samtalet tydligt informera om att samtalets syfte är att sälja Increment Security Group Gothia AB:s vara eller tjänst, att det är Increment Security Group Gothia AB som är avsändare av marknadsföringen, säljarens relation till Increment Security Group Gothia AB och, i förekommande fall, Increment Security Group Gothia AB:s särskilda företagsnamn eller kännetecken varunder marknadsförd vara eller tjänst saluförs.
4. Patent- och marknadsdomstolen ålägger Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken åläggandet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, i början av samtalet tydligt informera om att samtalets syfte är att sälja Increment Security Group Gothia AB:s vara eller tjänst, att det är Increment Security Group Gothia AB som är avsändare av marknadsföringen, säljarens relation till Increment Security Group Gothia AB och, i förekommande fall, Increment Security Group Gothia AB:s särskilda företagsnamn eller kännetecken varunder marknadsförd vara eller tjänst saluförs.
5. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte

har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, kräva betalning för varor eller tjänster som konsumenten inte har beställt.

6. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, kräva betalning för varor eller tjänster som konsumenten inte har beställt.
7. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, kontakta konsumenter som företaget inte har en befintlig kundrelation med på telefonnummer som är antecknat i spärregistret ”NIX-Telefon”.
8. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid

marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, kontakta konsumenter som företaget inte har en befintlig kundrelation med på telefonnummer som är antecknat i spärregistret ”NIX-Telefon”.

9. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, använda tekniska lösningar som innebär att den uppringda inte kan avläsa från vilket telefonnummer som telefonsamtalet kommer.
10. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, använda tekniska lösningar som innebär att den uppringda inte kan avläsa från vilket telefonnummer som telefonsamtalet kommer.
11. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte

har följts, att vid marknadsföring gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, att på sätt som skett i bilaga 1 påstå att underlåtenhet att erlagga ersättning för förfallen skuld är bedrägeri och att det kan leda till stämningsansökan, utmätning, extra indrivningsåtgärder, delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen, eller väsentligen liknande påståenden, som förmedlar ett hotfullt intryck eller innehåller påståenden som är lagligen ogrundade.

12. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, att på sätt som skett i bilaga 1 påstå att underlåtenhet att erlagga ersättning för förfallen skuld är bedrägeri och att det kan leda till stämningsansökan, utmätning, extra indrivningsåtgärder, delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen, eller väsentligen liknande påståenden, som förmedlar ett hotfullt intryck eller innehåller påståenden som är lagligen ogrundade.

13. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst,

brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning,

- a) påstå att det finns möjlighet att göra avdrag för mervärdesskatt i näringsverksamhet som bedrivs av konsumenten, eller väsentligen likande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet.
- b) vägra konsument att ångra köp inom fjorton dagar efter att konsumenten mottagit vara eller, om avtalet avser tjänst, inom fjorton dagar efter att konsumenten lämnat accept på anbudsbekräftelsen, med hänvisning till att konsumenten ingått avtalet i egenskap av näringsidkare, när så inte är fallet.

14. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning,

- a) påstå att det finns möjlighet att göra avdrag för mervärdesskatt i näringsverksamhet som bedrivs av konsumenten, eller väsentligen likande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet.
- b) vägra konsument att ångra köp inom fjorton dagar efter att konsumenten mottagit vara eller, om avtalet avser tjänst, inom fjorton dagar efter att konsumenten lämnat accept på anbudsbekräftelsen, med hänvisning till att konsumenten ingått avtalet i egenskap av näringsidkare, när så inte är fallet.

15. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Increment Security Group Gothia AB, vid vite om 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas

trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, kontakta konsument telefonledes efter att skriftlig anbudsbekräftelse översänts om inte konsumenten först givits skäligt råd om att ta ställning till om denne vill acceptera den skriftliga anbudsbekräftelsen.

16. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Magnus Björkman, vid vite om 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts, att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning, tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar, produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter, nyckelbrickor med tillhörande tjänst, brandskyddsprodukter, brandskyddsrådgivning, kosttillskott, kost- och näringsrådgivning och juridisk rådgivning, kontakta konsument telefonledes efter att skriftlig anbudsbekräftelse översänts om inte konsumenten först givits skäligt råd om att ta ställning till om denne vill acceptera den skriftliga anbudsbekräftelsen.
 17. Patent- och marknadsdomstolen förpliktar Increment Security Group Gothia AB att utge marknadsstörningsavgift med 1 280 000 kr.
 18. Patent- och marknadsdomstolens interimistiska beslut av den 4 februari 2022 ska bestå till dess domen vinner laga kraft.
 19. Patent- och marknadsdomstolen förpliktar Increment Security Group Gothia AB och Magnus Björkman att solidariskt ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnad med 230 720 kr, allt avseende arbete, samt ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag till dess betalning sker.
-

Innehåll

BAKGRUND	12
YRKANDEN OCH INSTÄLLNING	14
GRUNDER	16
Konsumentombudsmannen	16
Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)	16
Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)	17
Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)	17
Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)	18
Samtal från dolt nummer (yrkande 5)	18
Hotfullt beteende m.m. i efterköpsituation (yrkande 6)	18
Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)	19
Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)	19
Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)	20
Genomsnittskonsumerten	20
Magnus Björkmans personliga ansvar	20
Löpande vite med visst belopp	21
ISGG och Magnus Björkman	21
Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)	21
Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)	22
Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)	22
Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)	23
Samtal från dolt nummer (yrkande 5)	23
Hotfullt beteende m.m. i efterköpsituation (yrkande 6)	23
Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)	24
Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)	24
Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)	24
Genomsnittskonsumerten	25
Magnus Björkmans personliga ansvar	25
Löpande vite med visst belopp	25
UTVECKLING AV TALAN	26
Konsumentombudsmannen	26

<i>Övergripande om bolagets marknadsföring</i>	26
<i>Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)</i>	27
<i>Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)</i>	28
<i>Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)</i>	28
<i>Samtal från dolt nummer (yrkande 5)</i>	29
<i>Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)</i>	30
<i>Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)</i>	30
<i>Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)</i>	31
<i>Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)</i>	31
<i>Genomsnittskonsumenten</i>	32
<i>Löpande vite med visst belopp</i>	33
ISGG och Magnus Björkman	33
<i>Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)</i>	33
<i>Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)</i>	33
<i>Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)</i>	35
<i>Samtal från dolt nummer (yrkande 5)</i>	36
<i>Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)</i>	36
<i>Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)</i>	37
<i>Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)</i>	37
<i>Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)</i>	38
<i>Genomsnittskonsumenten</i>	38
<i>Löpande vite med visst belopp</i>	39
UTREDNINGEN	39
DOMSKÄL	40
<i>Allmänt om ISGG:s telefonförsäljning</i>	40
<i>Genomsnittskonsumenten</i>	47
<i>Otillbörlig marknadsföring?</i>	49
<i>Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)</i>	49
<i>Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)</i>	50
<i>Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)</i>	51
<i>Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)</i>	53
<i>Samtal från dolt nummer (yrkande 5)</i>	53
<i>Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)</i>	54

<i>Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)</i>	56
<i>Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8).....</i>	57
Magnus Björkmans personliga ansvar	58
Förbud och åläggande vid vite.....	58
<i>Utformningen av förbud och åläggande</i>	59
<i>Vitet</i>	62
Marknadsstörningsavgift	64
Interimistiskt beslut.....	66
Rättegångskostnader	66

BAKGRUND

Increment Security Group Gothia AB (ISGG) är ett bolag som enligt registrering hos Bolagsverket säljer och tillhandahåller säkerhetsrelaterade produkter och tjänster till privatpersoner och företag, bedriver juridisk rådgivning och handel med finansiella instrument, samt idkar därmed förenlig verksamhet.

ISGG bedriver näringsverksamhet dels under det registrerade särskilda företagsnamnet uSecurity, dels under kännetecknen Gothia Brandskydd, Gothia Kosttillskott, eJuristen och Viviparus Finans (nedan benämns bolaget genomgående ISGG oavsett under vilket kännetecken det agerat, om inget annat sägs).

uSecurity är hos Bolagsverket registrerat för den del av ISGG:s verksamhet som avser försäljning och tillhandahållande av säkerhetsprodukter och tjänster såsom nyckelsäkerhet, kortsäkerhet och ID-säkerhet. Bland produkterna återfinns "ID-assistans" (en tjänst som innefattar hjälp med att spärra personnummer hos kreditupplysningsföretag, upprätta polisanmälan och bestrida fakturor vid misstanke om ID-kapning), "kortspärr" (en tjänst som innebär hjälp att spärra kontokort, körkort, pass och andra värdehandlingar som gått förlorade), säkerhetskort (ett kort som är avsett att förhindra trådlös avläsning av kontokort) och nyckelbricka (en bricka att fästa på nycklarna och som är kopplade till viss tjänst som ska förenkla för ägaren att återfå borttappade nycklar), vilka ibland säljs tillsammans som ett "trygghetspaket". ISGG tillhandahåller även tjänsten "trygghetspaket företag", vilket innefattar "ID assistans företag" (en tjänst som innefattar hjälp att spärra ändringar i bolaget och kapnings-försök av bolaget), "kortspärr företag" (en tjänst som innebär hjälp att spärra bolagets kort och andra värdehandlingar som kapats eller på annat sätt gått förlorade), säkerhetskort och två nyckelbrickor (vilka motsvarar beskrivningarna ovan). Tjänsterna "ID assistans företag" och "kortspärr företag" erbjuds även bolagets ställföreträdare.

Vidare marknadsför ISGG, företrädesvis under kännetecknet Gothia Brandskydd, brandsläckare, brandfiltar och brandskyddskonsultation (som bl.a. innefattar utvärdering av befintligt brandskydd). ISGG saluförde tidigare även kolmonoxidvarnare, vilket bolaget inte längre gör.

Under kännetecknet Gothia Kosttillskott marknadsförs omega 3-kapslar och en tjänst med egen näringsrådgivare som hjälper till med ”kostschema, rådgivning och mycket annat”.

ISGG erbjuder även en juridisk rådgivningstjänst kallad eJuristen.

ISGG:s fakturering och indrivning av fordringar sker huvudsakligen under kännetecknet Viviparus Finans.

Patent- och marknadsdomstolen fann i dom 18 februari 2020 (mål nr PMT 1461-19), efter att Konsumentombudsmannen (KO) ansökt om stämning, att ISGG vid marknadsföring av abonnemang på nyckelbrickor med tillhörande säkerhetstjänst via telefonförsäljning gentemot konsument på olika sätt hade förfarit otillbörligt. Domstolen riktade två förbud och tre ålägganden mot ISGG, vardera vid vite om 500 000 kr, samt förpliktigade bolaget att utge marknadsstörningsavgift med 360 000 kr. ISGG överklagade domen till Patent- och marknadsöverdomstolen, som inte beviljade prövningstillstånd.

Den 26 februari 2021 öppnade Konsumentverket ett nytt ärende mot ISGG, i anledning av anmälningar som inkommit i tiden efter Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 1461-19. Efter viss skriftväxling mellan Konsumentverket och ISGG överlämnade Konsumentverket ärendet till KO, som därefter den 13 december 2021 ansökte om stämning mot ISGG och bolagets ställföreträdare Magnus Björkman.

Den 4 februari 2022 beslutade Patent- och marknadsdomstolen om fem interimistiska förbud och ett interimistiskt åläggande gentemot ISGG.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

KO har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen vid vite om minst 1 000 000 kr med en månads löptid avseende ISGG och minst 500 000 kr med en månads löptid avseende Magnus Björkman, för vart och ett av förbuden och åläggandena, ska

1. förbjuda var och en av ISGG och Magnus Björkman att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, påstå eller ge intryck av
 - a) att konsumenten är befintlig kund,
 - b) att konsumenten har ett abonnemang som har förlängts eller kommer att förlängas,
 - c) att konsumentens skriftliga accept på en anbudsbekräftelse innebär att konsumenten därmed enbart bekräftar adressuppgifter eller att påstådd pågående eller förlängd avtalsperiod därigenom avslutas eller förkortas,
 - d) att konsumenten omedelbart måste godkänna den anbudsbekräftelse som ISGG kommer att översända till konsumenten efter avslutat samtal, eller liknande påståenden med väsentligen samma innebörd.
2. ålägga var och en av ISGG och Magnus Björkman att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, i början av samtalet tydligt informera om att samtalets syfte är att sälja ISGG:s vara eller tjänst, att det är ISGG som är avsändare av marknadsföringen, säljarens relation till ISGG och, i förekommande fall, ISGG:s särskilda företagsnamn eller kännetecken varunder marknadsförd vara eller tjänst saluförs.
3. förbjuda var och en av ISGG och Magnus Björkman att vid marknadsföring gentemot konsument av varor och tjänster, kräva betalning för varor eller tjänster som konsumenten inte har beställt.
4. förbjuda var och en av ISGG och Magnus Björkman att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, kontakta

konsumenter som företaget inte har en befintlig kundrelation med på telefonnummer som är antecknat i spärregistret "NIX-Telefon".

5. förbjuda var och en av ISGG och Magnus Björkman att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster kontakta konsument om det inte är möjligt för konsumenten att kunna avläsa från vilket telefonnummer som telefonsamtalet kommer.
6. förbjuda var och en av ISGG och Magnus Björkman att vid marknadsföring gentemot konsument av varor och tjänster på sätt som skett i bilaga 1, påstå att underlåtenhet att erlagga ersättning för förfallen skuld är bedrägeri och/eller att det kan leda till stämningsansökan, utmätning, extra indrivningsåtgärder, delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen eller väsentligen liknande påståenden som förmedlar ett hotfullt intryck eller som är lagligen ogrundade.
7. förbjuda var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster,
 - a) påstå att det finns möjlighet att göra momsavdrag i näringsverksamhet som bedrivs av konsumenten, eller väsentligen likande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet.
 - b) vägra konsument att ångra köp inom fjorton dagar efter att konsumenten mottagit vara eller, om avtalet avser tjänst, inom fjorton dagar efter att konsumenten lämnat accept på anbudsbekräftelsen.
8. förbjuda var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, kontakta konsument telefonledes efter att skriftlig anbudsbekräftelse översänts om inte konsumenten först givits skäligt rådrum att ta ställning till om denne vill acceptera den skriftliga anbudsbekräftelsen.
9. förpliktiga ISGG att utge marknadsstörningsavgift med 1 280 000 kr.

KO har även yrkat att Patent- och marknadsdomstolens interimistiska beslut av den 4 februari 2022 ska kvarstå till dess dom i målet vinner laga kraft.

ISGG och **Magnus Björkman** har medgett yrkande 4, men bestritt KO:s talan i övrigt. De har bestritt att omständigheterna är sådana att det finns skäl att förena eventuella förbud och ålägganden med löpande vite. De har vidare bestritt att förbud och ålägganden ska utformas så att de avser samtliga av ISGG tillhandahållna ”varor eller tjänster” enligt vad KO har yrkat.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER

Konsumentombudsmannen

Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)

ISGG har i telefonsamtal vilselett genomsnittskonsumenten genom felaktiga påståenden och insinuationer om att konsumenten är befintlig kund hos ISGG, att konsumenten har haft ett gratisabonnemang under viss tid, vilket kommer att förlängas om konsumenten inte bekräftar att denne vill ha kortast möjliga förlängning eller vill avsluta abonnemanget och att det brådskar att godkänna den anbudsbekräftelse som följer efter samtalet för att avsluta eller förkorta ett abonnemang. I vissa fall har ISGG felaktigt påstått att anbudsbekräftelsen enbart är en kontroll av att konsumentens adress stämmer.

Påståendena har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och marknadsföringen är att anse som otillbörlig enligt 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486).

Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)

ISGG har inte alls, eller i vart fall inte i början av samtalet, informerat tydligt om att syftet med samtalet är att sälja ISGG:s varor eller tjänster och att det är ISGG som är avsändare av marknadsföringen tillsammans med, i förekommande fall, uSecurity, Gothia Brandskydd, Gothia Kosttillskott eller eJuristen. Information har inte heller lämnats om säljarens relation till ISGG.

ISGG har helt utelämnat väsentligt informationen, eller i vart fall lämnat bristfällig sådan, och affärsmetoden är vilseledande. Konsumenters möjlighet att identifiera vad som är marknadsföring och vem som är avsändare av marknadsföringen är grundläggande för deras förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig enligt 8 och 9 §§ marknadsföringslagen samt enligt 2 kap. 3 a och 6 §§ lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen) jämte 10 § tredje stycket och 8 § marknadsföringslagen.

Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)

ISGG har dels krävt betalning för varor och tjänster i fall där konsumenter inte lämnat vare sig en muntlig eller en skriftlig accept på anbud (exempelvis i form av ett godkännande av en anbudsbekräftelse), dels krävt betalning för varor och tjänster från konsumenter som accepterat en anbudsbekräftelse, men där innehållet i anbudsbekräftelsen inte överensstämmer med det som ISGG:s säljare sagt i telefonsamtalet och där det i telefonsamtalet förekommit vilseledande uppgifter.

ISGG:s agerande medför i båda fallen att beställning inte har skett, på sätt som avses i punkten 29 i bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (direktivet om otillbörliga affärsmetoder), dvs. punkten 29 i den s.k. svarta listan. När en konsument trots detta faktureras utgör det en

aggressiv marknadsföringsåtgärd som under alla förhållanden är otillbörlig (7 § fjärde stycket marknadsföringslagen).

Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)

ISGG har kontaktat konsumenter, som inte varit befintliga kunder, per telefon trots att deras telefonnummer varit antecknade i spärregistret NIX-Telefon. Att kontakta en konsument på ett NIX-registrerat telefonnummer innebär en överträdelse av 21 § marknadsföringslagen och strider därmed mot god marknadsföringssed enligt 5 § samma lag. Förfarandet påverkar genomsnittskonsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig enligt lagens 6 §.

Samtal från dolt nummer (yrkande 5)

ISGG har använt en teknik som inneburit att konsumenter inte kunnat se från vilket telefonnummer som samtalet kommer (dolt nummer). Att inte visa vilket nummer näringsidkaren ringer ifrån strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och åtgärden påverkar genomsnittskonsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig enligt 6 § marknadsföringslagen.

Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)

ISGG har skickat en betalningspåminnelse rubricerad ”Underrättelse om aktuell skuld” till en konsument och felaktigt påstått att konsumenten beställt produkter utan att betala för dem, vilket bolaget påstått utgör bedrägeri. ISGG har i samma brev hotat med stämning till tingsrätten, extra indrivningsåtgärder och utmätning. Till brevet har ISGG fogat ett delgivningskvitto som konsumenten uppmanats att underteckna, med hot om att delgivning i annat fall kan ske i hemmet eller på arbetsplatsen.

Näringsidkares beteende och åtgärder i efterköpssituationer, såsom den förevarande, omfattas av marknadsföringslagens bestämmelser.

Den nu aktuella marknadsföringen är att anse som aggressiv då ISGG använder ett hotfullt språk. Vissa av de rättsliga åtgärder som ISGG hotat med är inte heller lagligen grundade. ISGG har även utnyttjat sin maktställning. Marknadsföringen strider mot förbudet mot aggressiv marknadsföring i 7 § marknadsföringslagen och den påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att den är otillbörlig.

Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)

ISGG har sålt produkter som typiskt sett är avsedda för konsumentändamål. ISGG har påstått att köparen, som är konsument, kan dra av momsen i sin näringsverksamhet. Detta är ett vilseledande påstående som påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att påståendet är otillbörligt (8 och 10 §§ marknadsföringslagen).

ISGG har felaktigt betraktat avtalen som avtal mellan näringsidkare och har förvägrat konsumenter sin enligt 10 och 12 §§ distansavtalslagen lagreglerade ångerrätt. Detta är en vilseledande affärsmetod i en efterköpssituation som påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsmetoden är otillbörlig (8 och 10 §§ marknadsföringslagen).

Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)

Direkt efter att telefonsamtal avslutats och anbudsbekräftelse skickats har ISGG på nytt kontaktat konsumenter per telefon. Konsumenterna har därigenom inte givits skäligt rådrum att ta ställning till erbjudandet. I första hand är marknadsföringsmetoden att betrakta som aggressiv enligt 7 marknadsföringslagen. I andra hand strider

marknadsföringsmetoden mot god marknadsföringssed enligt 5 § samma lag. Genomsnittskonsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut har påverkats i sådan omfattning att åtgärden är otillbörlig (6 § samma lag).

Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)

Överträdelserna under yrkandena 1–3 och 6–8 är reglerade under lagrum som är kopplade till sanktionen marknadsstörningsavgift. Överträdelserna har begåtts uppsåtligen eller av oaktsamhet.

Överträdelserna är av allvarlig natur då de har riktats mot en sårbar målgrupp, är systematiska och av stor omfattning samt att ISGG så sent som i februari 2020 dömdes för liknande överträdelser. Att överträdelserna skett vid telefonförsäljning innebär även att tilliten till en hel bransch och till en försäljningskanal som redan har lågt förtroende ytterligare kommer att minska.

ISGG ska därför åläggas att betala en marknadsstörningsavgift enligt 29 § marknadsföringslagen. Marknadsstörningsavgiften bör bestämmas till maximala tio procent av ISGG:s omsättning det senaste räkenskapsåret. ISGG:s årsomsättning för 1 maj 2020–30 april 2021 uppgick till 12 888 707 kr.

Genomsnittskonsumenten

Genomsnittskonsumenten ska tas ur en utsatt och sårbar målgrupp av äldre personer, ofta med åldersanknutna sjukdomar.

Magnus Björkmans personliga ansvar

Magnus Björkman har i egenskap av VD och ensam styrelseledamot och firmatecknare haft ett betydande inflytande över ISGG:s verksamhet och dess marknadsföring när

överträdelserna skett. Han har haft ett omfattande ansvar för den dagliga hanteringen av försäljning samt utbildning och kontroll av säljare. Magnus Björkman kan och ska därför åläggas ett personligt ansvar för bristerna i marknadsföringen under yrkandena 1–8.

Löpande vite med visst belopp

Några skäl mot att förena förbuden och åläggandena i yrkandena 1–8 med vite finns inte.

Det finns anledning att befara att ISGG och Magnus Björkman kommer att upprepa nu aktuella överträdelser i framtiden. Det är därför lämpligt att förena förbuden och åläggandena med löpande viten med en månads periodicitet.

Vart och ett av förbuden och åläggandena bör, gentemot ISGG, förenas med vite om minst en miljon kronor. Såvitt avser Magnus Björkman bör vart och ett av förbuden och åläggandena förenas med ett kraftigt vitesbelopp, väsentligen högre än 50 000 kr.

ISGG och Magnus Björkman

Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)

ISGG har inte använt sig av felaktiga påståenden eller andra vilseledande framställningar i sådan utsträckning att marknadsföringen är att anse som otillbörlig. Säljarna har i samtliga fall (se dock nedan angående s.k. spoofing), uppgett motsvarande information som de efterföljande skriftliga anbuden innehållit. Avtalsinnehållet har framgått i anbuden och tillhörande länk.

Anmälningarna i aktbilagorna 34, 36, 37, 45, 78 och 82 rör kunder som kontaktats i egenskap av näringsidkare och ska under alla förhållanden bortses ifrån.

Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)

ISGG:s marknadsföring har inte varit utformad på ett sådant sätt att det kan anses råda något tvivel om att det är fråga om just marknadsföring.

Det har även framgått tydligt vem som står för den aktuella marknadsföringen och ISGG:s säljare har inte utgett sig för att ringa från något annat bolag. Det vitsordas att information i och för sig inte alltid har lämnats på det sätt som KO menar krävs, men att det bestrids att det finns en sådan skyldighet.

Anmälningarna i aktbilagorna 33, 34, 36, 37, 45, 69, och 81 rör kunder som kontaktats i egenskap av näringsidkare och ska under alla förhållanden bortses ifrån.

Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)

Det bestrids att ISGG har fakturerat konsumenter utan föregående beställning.

I samtliga fall som ISGG fakturerat efter att konsumenten skickat en accept så har det som sagts i telefonsamtalen med konsumenten återspeglats det som framgår av det skriftliga anbudet som sedan skickats.

För det fall ISGG har fakturerat en kund som inte skickat en accept är det till följd av anställds brottsliga beteende som ISGG inte kunnat upptäcka och inte kan hållas ansvarigt för.

För det fall KO når framgång med förbudet i yrkande 1 kan förbud enligt yrkande 3, som grundar sig på delvis samma omständigheter som förbudet enligt yrkande 1, under alla förhållanden inte bifallas.

Anmälningarna i aktbilagorna 33, 36, 37, 39, 45, 78 och 81 rör kunder som kontaktats i egenskap av näringsidkare och ska under alla förhållanden bortses ifrån.

Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)

Det vitsordas att ISGG:s säljare har ringt till de telefonnummer som KO gjort gällande är NIX-registrerade. Anmälningen i aktbilaga 34 rör en kund som kontaktats i egenskap av näringsidkare och ska under alla förhållanden bortses ifrån.

Samtal från dolt nummer (yrkande 5)

ISGG har inte kontaktat konsumenter från dolt nummer.

Det system som ISGG tillhandahåller sina säljare, oavsett om de arbetar på kontoret eller hemifrån, innebär att säljarna ringer kundsamtal från sina datorer. Systemet är inställt på att säljarna ringer från ett synligt nummer och det är inte möjligt att ringa från dolt nummer via systemet. Det enda sättet för säljarna att ringa från dolt nummer är om de använder sina privata mobiltelefoner. ISGG ansvarar dock inte på ett marknadsföringsrättsligt plan för samtal som säljarna gör från sina privata telefoner, eftersom det är något som ligger utanför ISGG:s kontroll.

Anmälningen i aktbilaga 69 rör en kund som kontaktats i egenskap av näringsidkare och ska under alla förhållanden bortses ifrån.

Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)

Det vitsordas att ISGG har skickat de aktuella handlingarna till en enskild konsument.

Inkassoåtgärder som bedrivs inom ramen för inkassoverksamhet utgör inte marknadsföring enligt marknadsföringslagen och den aktuella betalningspåminnelsen faller således utanför marknadsföringslagens bestämmelser.

Om domstolen skulle finna att det är rört sig om marknadsföring vitsordas att den är otillbörlig.

Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)

Det bestrids att ISGG har agerat vilseledande då bolaget konstaterat att momsen kan dras av för de konsumenter som har en näringsverksamhet. De som har fakturerats som näringsidkare är riktiga näringsidkare. Det framgår tydligt i samtliga anbuds- bekräftelser att personerna som ingått avtal med ISGG har gjort detta i egenskap av näringsidkare.

Näringsidkare åtnjuter de ingen lagstadgad ångerrätt, men ISGG har ändå låtit de aktuella kunderna ångra sina köp, varför deras ångerrätt har tillgodosetts för det fall domstolen skulle finna att de ingått avtalen som konsumenter.

Anmälningarna i aktbilagorna 33, 34, 36, 37, 39, 45, 69, 73, 74, 78, 80, 81, 82 och 83 rör kunder som kontaktats i egenskap av näringsidkare och ska under alla förhållanden bortses ifrån.

Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)

ISGG har inte underlåtit att ge konsumenter skäligt rådrum. Det vitsordas dock att säljare, till exempel när konsumenten sagt att denne ska svara direkt men inte har gjort det, kan ha ringt upp konsumenter mellan 5 och 20 minuter efter säljsamtalet. Det har dock inte varit för att påverka köpet, utan har rört sig om t.ex. ytterligare information.

Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)

Någon marknadsstörningsavgift ska inte dömas ut då ISGG inte har handlat uppsåtligt eller av oaktsamhet samt då ISGG inte har haft någon vinning av de påstådda överträdelserna av marknadsföringslagstiftningen, och konsumenterna som omfattas av KO:s talan inte har lidit någon skada. Under alla förhållanden ska marknadsstörningsavgiften sättas ned till ett lägre belopp.

Genomsnittskonsumenten

ISGG:s marknadsföring har inte riktats mot någon särskilt utsatt eller sårbar målgrupp. Marknadsföringen har riktats mot konsumentkollektivet i allmänhet. Genomsnittskonsumenten ska anses vara ca 60 år.

Magnus Björkmans personliga ansvar

För det fall Patent- och marknadsdomstolen finner att ISGG har brustit i sin marknadsföring på sådant sätt att KO:s yrkanden ska bifallas vitsordas att Magnus Björkman ska åläggas ett personligt ansvar enligt yrkande 1–8.

Löpande vite med visst belopp

Omständigheterna är inte sådana att det finns skäl att förena eventuella förbud och ålägganden med löpande vite.

Ett vitesbelopp om en miljon kronor är i och för sig skäligt i förhållande till ISGG.

I förhållande till Magnus Björkman är ett vitesbelopp om 50 000 kr skäligt i och för sig.

UTVECKLING AV TALAN

Konsumentombudsmannen

Övergripande om bolagets marknadsföring

Konsumentverket mottog från den 18 februari 2020 till den 12 november 2021 281 anmälningar relaterande till ISGG (40 avseende ISGG ensamt, fyra avseende både ISGG och uSecurity, 11 avseende både ISGG och Viviparus Finans, två avseende både ISGG och eJuristen, 103 avseende uSecurity ensamt, 14 avseende både uSecurity och Viviparus Finans, 54 avseende Gothia Brandskydd ensamt, två avseende både Gothia Brandskydd och Viviparus Finans, 26 avseende Gothia Kosttillskott ensamt, tre avseende eJuristen ensamt och 22 avseende Viviparus Finans ensamt).

Polismyndigheten mottog från den 1 januari 2020 till den 26 november 2021 307 anmälningar relaterade till ISGG (23 avseende ISGG ensamt, sju avseende både ISGG och uSecurity, 29 avseende både ISGG och Viviparus Finans, en avseende både ISGG och eJuristen, 70 avseende uSecurity ensamt, 20 avseende både uSecurity och Viviparus Finans, 34 avseende Gothia Brandskydd ensamt, nio avseende både Gothia Brandskydd och Viviparus Finans, 19 avseende Gothia Kosttillskott ensamt, fem avseende både Gothia Kosttillskott och Viviparus Finans, 27 avseende eJuristen ensamt och 63 avseende Viviparus Finans ensamt).

KO har till Patent- och marknadsdomstolen gett in 95 av de anmälningar som inkommit till Konsumentverket. Anmälningarna utgör ett representativt urval och uppvisar en i flera delar samstämmig bild av ISGG:s marknadsföringsmetoder. Dessa överensstämmer även med de marknadsföringsmetoder som prövades av Patent- och marknadsdomstolen i mål nr PMT 1461-19.

ISGG:s säljare har ringt upp äldre personer på NIX-registrerade telefonnummer från dolt nummer. De uppringda konsumenterna har inte hört eller förstått vem som ringer

och/eller anledningen till samtalet. Detta kan i vissa fall förklaras av att säljaren har uppgett en felaktig identitet eller ett felaktigt syfte. Vid ett flertal samtal har ISGG:s säljare uppgett att konsumenterna är kunder hos ISGG (exempelvis hos uSecurity) och att det pågående avtalsförhållandet kommer att förlängas. Konsumenterna har erbjudits en påstått fördelaktig lösning under förutsättning att de skriver ”ja” eller ”ok” på en anbudsbekräftelse som har skickats över efter avslutat samtal. Konsumenterna har uppmanats att snarast acceptera anbudet, för att inte gå miste om det förmånliga erbjudandet. I många fall har säljaren uppgett att det som kommer skickas över efter avslutat samtal enbart är kundens adressuppgifter, som kunden måste bekräfta under förutsättning att de är korrekta.

En kort stund efter att konsumenterna lagt på luren har ett sms med en anbudsbekräftelse kommit från ISGG. Konsumenterna har känt sig trygga med omständigheterna som säljaren redovisat i samtalet och har godkänt utan att läsa igenom anbudsbekräftelsen, eller så har de varit stressade och/eller inte riktigt vetat vad som gällt och tackat ja utan att hinna tänka efter. I de fall en konsument dröjt med att acceptera anbudet har ISGG:s säljare ringt upp för att påverka konsumenten att skriva under. Efter att konsumenterna under dessa förhållanden har accepterat anbudet har de fakturerats. Om de inte har betalat har betalningspåminnelse, hot om inkasso och hot om delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen skickats. Utöver de konsumenter som har godkänt en anbudsbekräftelse på felaktiga grunder finns även de konsumenter som aldrig svarat på eller godkänt någon anbudsbekräftelse, men som ändå mottagit fakturor från ISGG.

Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)

Ett flertal konsumenter har redogjort för att ISGG i telefonsamtal med dem har påstått att de är befintliga kunder. Vanligen påstås felaktigt att konsumenten har haft ISGG:s gratistjänst ett antal år. I allmänhet uppges att konsumenten måste betala för det kommande året eftersom konsumenten inte sagt upp det (icke-befintliga) avtalet i tid. Säljaren erbjuder sig dock att vara behjälplig att förkorta den förlängda avtalsperioden,

eller få avtalet att upphöra. För att få avtalet att upphöra eller avtalstiden att förkortas måste konsumenten enligt säljaren svara ”ja” eller ”ok” på den anbudsbekräftelse som säljaren skickar. Ibland påstås att ja” eller ”ok” endast innebär en bekräftelse av att de adressuppgifter ISGG har till konsumenten är korrekta. Säljaren uppger ofta att det är bråttom att acceptera för att inte gå miste om erbjudandet.

Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)

Konsumenterna har uppfattat att samtalet från ISGG:s säljare har härrört från andra företag, inte alls uppfattat varifrån samtalet kommit eller, i några fall, uppfattat att samtalet kommit från en myndighet eller liknande. Att ISGG har en ovanlig konstruktion med bifirmor, kännetecken och varumärken som gör det krångligt för ISGG att presentera och identifiera avsändare för konsument i telefon innebär inte att kraven på att korrekt ange avsändare ska sänkas och gå ut över konsumenterna. Konsument ska inte behöva söka på t.ex. ”uSecurity” på internet för att på det sättet så tag på information om att det är ISGG som är användare.

Konsumenterna har vidare inte uppfattat att det rört sig om nyförsäljning (se ovan under yrkande 1), och har i några fall uppfattat att samtalet handlat om en gåva eller ett gratiserbjudande. Vid försäljning av ID-assistans och trygghetspaket har syftet med samtalet framkommit först efter att säljaren pratat utförligt om ökade bedrägerier, ID-kapningar och kortbedrägerier, vilket flera konsument har uppfattat som skrämmande och trott att de personligen drabbats av.

Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)

Som framgår ovan under grunder har ISGG dels krävt betalning för varor och tjänster i fall där konsument inte lämnat vare sig en muntlig eller en skriftlig accept på anbud, dels krävt betalning för varor och tjänster från konsument som accepterat en anbudsbekräftelse, men där innehållet i anbudsbekräftelsen inte överensstämte med det som

ISGG:s säljare sagt i telefonsamtalet och där det i telefonsamtalet förekommit vilseledande uppgifter. Skälen för konsumenternas accept i det senare fallet har varit att säljaren i telefonsamtalet sagt att bekräftelsen skulle innehålla det som säljaren sagt i samtalet, att konsumenten inte förstått betydelsen av att godkänna anbuds-bekräftelsen, att säljaren uppgett att accepten skulle få en annan betydelse än att avtal skulle ingås eller att konsumenten känt sig stressad eftersom säljaren uppgett att det varit bråttom att godkänna för att konsumenten skulle få del av ett förmånligt erbjudande.

Oavsett om ISGG känt till att det inträffat att bolagets säljare förfalskat konsumenters accept eller inte och oavsett vilka åtgärder ISGG vidtagit efter att förfalskningarna uppdagades är bolaget huvudansvarigt för de överträdelser som skett. Detsamma gäller för det fall felaktig fakturering skett till följd av att otillförlitliga system för ingående av avtal eller bristande rutiner för informationsöverföring har använts av bolaget. Utgångspunkten i marknadsföringsrättsliga mål är att KO har bevisbördan för den av KO uppgivna marknadsföringen. Det ISGG åberopat är inte tillräckligt för att motbevisa vad KO styrkt avseende ISGG:s marknadsföring. Omvänd bevisbörda tillämpas i vissa fall i marknadsföringsrättsliga mål. I det sammanhanget bör beaktas att det civilrättsligt sett är telefonförsäljaren, i detta fall ISGG, som har bevisbördan om ett avtals riktighet ifrågasätts av en enskild konsument.

Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)

Ett stort antal konsumenter har blivit uppringda tros att de varit anslutna till NIX-registret. Så gott som samtliga av dessa uppger att de aldrig tidigare haft någon kontakt med ISGG. Det är ISGG som ansvarar för att enskilda säljare inte kontaktar NIX-registrerade konsumenter som inte är befintliga kunder.

Samtal från dolt nummer (yrkande 5)

Att ISGG har ringt från dolt nummer innebär att konsumenterna inte har kunnat ringa tillbaka för att exempelvis ångra en eventuell beställning eller för att kontrollera att

ingen order registrerats. De konsumenter som velat spåra telefonnumret har inte heller kunnat göra det.

ISGG är ansvarigt för anställdas säljsamtal från dolt nummer till konsument oavsett om säljsamtalet skett från privat telefon (privat abonnemang) eller från en telefon tillhörig ISGG (ISGG:s abonnemang). Att ISGG under covid-19-pandemin har haft svårt att övervaka hur deras säljare agerat när de jobbat hemifrån förtar inte ISGG:s ansvar.

Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)

Det rör sig om fyra olika utskick till samma konsument där samtliga utskick ser påtagligt standardiserade ut bl.a. genom beteckningarna i marginalen på dokumenten, vilket indikerar att det inte enbart är fråga om en engångsföreteelse. Det senare stöds också av de uppgifter som framkommer i en artikel i Göteborgs-Posten som handlar om en annan konsument med liknande upplevelse.

Med efterköpssituationer avses den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter det att avtal träffats mellan köparen och säljaren. Även inkassoåtgärder är marknadsföring och den nu aktuella marknadsföringen är att anse som aggressiv.

Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)

ISGG har till konsumenter som även har någon form av näringsverksamhet (huvudsakligen passiv, icke vinstdrivande verksamhet såsom näringsfastigheter i form av mindre jord- eller skogsbruksfastigheter) sålt produkter som typiskt sett är avsedda för konsumentändamål, och som inte varit ändamålsenliga produkter i mottagarnas roll som näringsidkare i de aktuella näringsverksamheterna (ID-assistans, kortspärr, säkerhetskort och nyckelbricka, alternativt brandsläckare och/eller brandfilt och/eller kolmonoxidvarnare).

I vissa fall har ISGG felaktigt påstått att köparen, som alltså handlat för ändamål som faller utanför deras näringsverksamhet (dvs. ingått avtalet i egenskap av konsument), kan dra av moms i sin näringsverksamhet. Skatterettsligt kommer inte moms vara avdragsgillt inom ramen för aktuella näringsverksamheter, då det inte rör sig om en kostnad för något som behövs för att kunna driva verksamheten.

I vissa fall där ISGG lagt avtalet på företag, ofta utan konsumenternas vetskap, har konsumenterna fått besked att de inte har rätt att ångra köpet när de kontaktat bolaget.

Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)

När ISGG direkt efter det att anbudsbekräftelse har skickats har kontaktat konsumenterna per telefon har konsumenterna upplevt att säljaren genom samtalet försökt påverka dem att acceptera anbudsbekräftelsen. Genom att kontakta konsumenterna i direkt anslutning till att anbudsbekräftelsen skickats har konsumenterna inte givits skäligt rådrum att ta ställning till erbjudandet. Det framgår att ISGG har använt metoden på ett systematiskt sätt och det är uppenbart att en särskilt sårbar konsumenters förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut kommer försämrats eller omöjliggöras när en säljare ringer och talar och tycker på för att konsumenten ska godkänna anbudsbekräftelsen som skickats över strax innan.

Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)

ISGG:s marknadsföringsåtgärder faller i samtliga fall utom två under lagrum som är kopplade till sanktionen marknadsstörningsavgift. Den allvarligaste överträdelsen är fakturering utan föregående beställning, och särskilt då ISGG förfalskat konsumenters godkännande och sedan fakturerat.

All marknadsföring är av stor omfattning. Antalet anmälningar som inkommit till Konsumentverket och polisen gentemot ISGG för uppgivna överträdelser efter Patent- och marknadsdomstolens dom mot bolaget den 18 februari 2020 uppgår sammanlagt till närmare 600 stycken. ISGG har därtill riktat sina affärsmetoder mot äldre personer, ofta över 80 år gamla, varav många lider av åldersanknutna sjukdomar. Det bör även vägas in att det rör sig om samma marknadsföringsmetoder som de som ISGG tidigare meddelats vitesförbud för, och att bolaget för att kringgå den domen har ändrat innehållet i det som säljs.

De åtgärder som ISGG uppgett att bolaget har vidtagit för att kompensera missnöjda kunder förändrar inte bolagets ansvar eller skyldighet att betala marknadsstörningsavgift.

Genomsnittskonsumenten

Av de ingivna anmälningarna framgår att majoriteten av konsumenterna uppgett att de är över 65 år (77 av 95 anmälare). Åldersspannet bland de 25 anmälare som angett en exakt ålder är 75–88 år och snittåldern bland dessa är 80 år och tre månader. Den snittåldern ger en bra indikation på den genomsnittliga åldern på den målgrupp som ISGG:s marknadsföring har riktas mot och som har nåtts av den, och därmed på genomsnittskonsumentens ålder. Flera av konsumenterna har dessutom haft olika åldersanknutna sjukdomar, såsom demens eller hörselsvårigheter. Även de som polisanmält ISGG är övervägande äldre människor.

ISGG:s marknadsföring har riktats mot, eller har i vart fall huvudsakligen nått, en utsatt och sårbar målgrupp, ur vilken genomsnittskonsumenten ska tas.

Löpande vite med visst belopp

Flera av de påtalade överträdelserna är väsentligen desamma som prövades av Patent- och marknadsdomstolen i mål nr PMT 1461-19. ISGG har alltså inte tagit något intryck av domen i det målet. Ytterligare överträdelser har därtill tillkommit, och innehållet i de tjänster som marknadsförs har ändrats vilket innebär ett kringgående av den tidigare domen.

Antalet anmälningar som inkommit efter den tidigare domen är mycket stort. Överträdelserna är av synnerligen allvarlig art och ISGG har dessutom riktat sina affärsmetoder mot äldre personer, ofta över 80 år, där många dessutom lidit av olika åldersanknutna sjukdomar

ISGG och Magnus Björkman

Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)

ISGG:s säljare har i samtliga fall (utom då en säljare använt sig av s.k. spoofing), uppgett motsvarande information som de efterföljande skriftliga anbuden innehållit. Avtalsinnehållet har framgått i anbuden och tillhörande länk till avtalsinformation eller allmänna villkor. Säljarna har inte antytt att ett ”ja” eller ett ”ok” skulle innebära en uppsägning, ett gratiserbjudande eller ett godkännande av adress, men även om så skulle varit fallet saknar det betydelse då det framgår tydligt i samtliga anbud att det rört sig om ett köp av en vara eller en tjänst. Även uppgift om pris och avtalslängd har framgått av anbuden.

Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)

ISGG har ändrat sina samtalsmanus väsentligt till följd av Konsumentverkets påpekanden och de missförstånd som löpande uppstår i verksamheten. Det är dock inte

rimligt att säljaren i början av samtalet ska uppge att uSecurity är ISGG:s särskilda företagsnamn och att säljaren som ringer är anställd av ISGG och inte av uSecurity. Ett sådant krav skulle skapa förvirring och motverka avsikten, dvs. att syftet med samtalet klart och tydligt framgår. Det skulle också skapa förvirring hos konsumenten när något av de andra kännetecknen, t.ex. uSecurity, står i avtalet. Det får anses tillfyllest att en säljare anger det särskilda företagsnamnet uSecurity när det gäller försäljning som sker under detta. Genom att säljaren uppger exempelvis uSecurity kan konsumenten enkelt erhålla tillräcklig information om vem som står bakom budskapet. Genom en internet-sökning på uSecurity kommer konsumenten till en hemsida där kontaktuppgifter och förhållandet till ISGG framgår. Även när det är fråga om försäljning under några av de andra kännetecknen är det tillräckligt att säljaren uppger att denne ringer från till exempel Gothia Brandskydd, eJuristen eller Gothia Kosttillskott. Swedmas etiska regler innebär dessutom endast att säljaren ska kunna informera om namnet på kundkontaktcentret han eller hon är anställd av, vilket ISGG:s säljare har haft möjlighet till. Dessa utgör heller inte civilrättsliga regler på så sätt att regleringen ska anses utgöra gällande rätt.

Det bestrids att ISGG:s säljare uppgett att de ringer från "Securitas", "svensk säkerhetskundtjänst", "säkerhetsbolaget i Göteborg" eller "Svensk säkerhetstjänst". Enligt ISGG:s samtalsmanus ska säljaren uppge att denne ringer från "säkerhetsbolaget uSecurity i Göteborg". ISGG och Securitas är inte konkurrenter, och det finns ingen anledning för ISGG att utge sig för att vara Securitas. Förutom Securitas och Svensk säkerhetstjänst existerar inga andra bolag vid de namn som anmälarna uppgett.

Det bestrids att ISGG:s försäljare vänt sig till konsumenter med det huvudsakliga syftet att samtalet avser samhällsinformation eller gratiserbjudanden. Varken lagreglering eller etiska regler föreskriver att begreppen "sälj" eller "försäljning" måste uppges i samtalets inledande skede. Om "början av samtalet" skulle tolkas på det sätt som KO gör gällande, så skulle det vara omöjligt att bedriva telefonförsäljning. Av

ISGG:s samtalsmanus framgår att säljaren presenterar produkten och inleder försäljningen direkt efter en inledningsfras och presentation av sin identitet, vilket uppfyller gällande krav. I vissa fall inkluderar ISGG:s erbjudande en gratisvara.

Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)

ISGG använde sig tidigare av systemet HelloSMS vid telefonförsäljning. Säljarna matade in konsumenternas uppgifter i systemet och administrationen gjorde sedan sammanställningar av ingångna avtal i kalkylark, genom att inhämta information från HelloSMS. Det är inte säkert att överföringen av information från HelloSMS till kalkylbladet resulterade i identiska ”avtal”. Avtalssammanställningarna upprättades och skickades på begäran av kund, men låg inte till grund för faktureringen.

Anbudsbekräftelserna, som till skillnad från avtalssammanställningarna ingår i HelloSMS-systemet, återspeglar det som har sagts i samtalet och det anbud som förmedlats muntligen. I tiden efter april 2021 har ISGG inte använt HelloSMS, utan den digitala signeringstjänsten GetAccept. I de fall avtalen signerats genom GetAccept framgår såväl anbud och accept som andra åtgärder som vidtagits i en aktivitetslogg.

ISGG har uppmärksammat förekomsten av förfalskade accepter efter att konsumenter kontaktat bolaget och påtalat detta. En före detta säljare hos ISGG, som är polis-anmäl, har erkänt förfalskningar av kunders signaturer med hjälp av s.k. spoofing. Med spoofing avses att någon med hjälp av ett program per telefon utger sig för att vara någon annan. Det kan se ut som om samtalet kommer från konsumentens telefonnummer, och det finns ingen teknisk lösning som ger bolaget möjlighet att direkt konstatera att det inte är kunden som har skickat accepten. Bolaget har dock kontaktat samtliga kunder till den före detta säljaren och har makulerat och/eller krediterat samtliga fakturor där kunden uppgett sig inte ha något minne av det aktuella samtalet eller beställningen. Säljaren har dock inte använt förfarandet med spoofing på samtliga kunder, vilket har försvårat för ISGG att upptäcka förekomsten av den spoofing som skett.

ISGG har ingen möjlighet att visa vilka konsumenter som har blivit utsatta för spoofing då det enda sättet att utreda det är att inhämta uppgifter från anmälarnas telefonoperatörer. ISGG har inte möjlighet att få tillgång till sådana uppgifter. Bevisbördan måste därför i detta fall läggas på KO som för talan i egenskap av ombud för konsumenterna och som har bäst möjligheter att föra bevisning i denna del. I annat fall får målet därför förklaras vilande i avvaktan på polisens utredning och utgången i ett eventuellt brottmål.

En anställds vilseledande och bedrägliga handlande utgör inte en av ISGG tillämpad affärsmetod och därför är inte svarta listan tillämplig. ISGG har alltid fakturerat utifrån ett skriftligt avtalsunderlag och det har inte funnits anledning för bolaget att ifrågasätta underlaget. För att det ska anses utgöra en affärsmetod eller en marknadsföringsåtgärd måste ISGG haft vetskap om att de har fakturerat på felaktigt underlag. Om så skulle vara fallet vitsordas att affärsmetoden/marknadsföringsåtgärden är otillbörlig enligt svarta listan.

Samtal från dolt nummer (yrkande 5)

Det är inte möjligt för säljarna att ringa från dolt nummer via det system som ISGG tillhandahåller, oavsett om de arbetar på kontoret eller hemifrån. Det enda sättet för säljarna att ringa från dolt nummer är om de använder sina privata mobiltelefoner. På arbetsplatsen förhindras emellertid detta genom att försäljningscheferna kontrollerar att privata telefoner inte används för säljsamtal. Sådana kontroller har varit problematiska när säljare under pandemin har arbetat hemifrån.

Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)

Den anmälan med tillhörande bilagor som KO åberopar i denna del utgör inte en standardblankett som skickas till konsumenter i syfte att de ska betala sina fakturor.

Det rör sig om en enskild kund som beställt och tagit emot varor, men aktivt underlåtit att betala flera fakturor. Det är inte felaktigt att ISGG anger att bolaget kan ansöka om stämning mot personen i fråga.

Marknadsföring tar sikte på åtgärder som en näringsidkare i kommersiellt syfte riktar mot allmänheten eller en bestämd krets eller person, i syfte att omsätta produkter. Den aktuella betalningspåminnelsen faller således utanför marknadsföringslagens bestämmelser.

Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)

De som har fakturerats som näringsidkare är riktiga näringsidkare och det framgår tydligt i samtliga anbudsbekräftelser att personerna som ingått avtal med ISGG har gjort detta i egenskap av näringsidkare. Huruvida personen efter avtalsslut enbart använder sig av produkterna inom ramen för sin näringsverksamhet eller inte är irrelevant. Det krävs endast att köpet ska ha samband med den egna näringsverksamheten.

Till skillnad från vad KO gör gällande är en kostnad inte enbart avdragsgill för det fall den ”behövs för att kunna driva verksamheten”. Om ett bolag köper in och använder sig av brandskyddsutrustning i exempelvis ett hemmakontor eller köper in den till en näringsfastighet föreligger rätt att dra av momsen. Oaktat detta utgör inte skatterättslig lagstiftning bevisning för om anmälarna i fråga har handlat i egenskap av näringsidkare eller konsument.

Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)

Av anmälningarna går inte att dra någon slutsats om hur lång tid som passerat efter det att ett samtal har avslutats till dess att säljaren ska ha ringt upp igen. Formuleringar

som “direkt” och “några minuter senare” är allmänt hållna och de enda anmälningar som innehåller någon form av tidsperspektiv anger 5 respektive 20 minuter.

Marknadsstörningsavgift (yrkande 9)

ISGG har inte haft någon vinning av de påstådda överträdelserna. ISGG har makulerat och/eller krediterat samtliga fakturor som ställts ut i de fall konsumenten inte önskat behålla sin vara eller tjänst. I flera fall har ISGG låtit konsumenten behålla eventuella varor trots att bolaget inte fått betalt. ISGG har rutiner på plats vid det fall en äldre kund reklamerar en vara eller tjänst. Rutiner föreligger även för kunder som påstår sig ha vissa sjukdomar. Konsumenterna som omfattas av KO:s talan har inte lidit någon skada.

Mot bakgrund av vad som anförts under respektive yrkande om förbud och åläggande har ISGG inte handlat uppsåtligt eller av oaktsamhet.

Under alla förhållanden är omständigheterna i detta mål sådana att det inte kan anses vara skäligt att marknadsstörningsavgiften ska uppgå till yrkat belopp.

Genomsnittskonsumenten

ISGG:s marknadsföring har inte riktats mot någon särskilt utsatt eller sårbar målgrupp. Däremot kan vissa äldre personer lättare missförstå budskapet i bolagets telefonsamtal. Under år 2021 sålde ISGG till 2 781 nya konsumenter. Genomsnittsåldern på dessa konsumenter är betydligt lägre än vad KO anför om konsumenternas genomsnittliga ålder. Genomsnittskonsumenten ska anses bestå av konsumentkollektivet i allmänhet.

Löpande vite med visst belopp

Vid bestämmande av eventuellt vite gentemot Magnus Björkman måste hans årsinkomst och personliga ekonomi beaktas.

UTREDNINGEN

På KO:s begäran har vittnesförhör hållits med Anna-Lena Tapper, kriminalinspektör på Nationellt bedrägericentrum (NBC).

KO har som skriftlig bevisning lagt fram bland annat 91 av de 95 anmälningarna till konsumentverket (med därtill fogade bilagor såsom fakturor, fotografier, skärmdumpar samt e-postkonversationer och brev till ISGG) som getts in i målet samt korrespondens mellan Konsumentverket och ISGG, ISGG:s polisanmälan av Mikael Berggren, uppgifter från NBC om de polisanmälningar som gjorts mot ISGG, samtalsmanus, utdrag från Infotorg, en artikel ur Göteborgs-Posten, utdrag från HelloSMS-systemet, offerter/avtal från GetAccept-systemet, ISGG:s avtalsunderlag, fakturor från ISGG och ISGG:s årsredovisning för det brutna räkenskapsåret 2020/2021.

På ISGG:s begäran har vittnesförhör hållits med Mikael Berggren, tidigare säljare hos ISGG, David Andersson, operativ chef på ISGG, Julia Sayah, kundtjänstansvarig på ISGG, och Henrik Skoth, styrelseledamot i Alvlunden AB som tagit fram HelloSMS.

ISGG har som skriftlig bevisning lagt fram bland annat tolv av de anmälningar till Konsumentverket som även lagts fram av KO, samtalsmanus, utdrag från HelloSMS-systemet, offerter/avtal från GetAccept-systemet, konversation mellan David Andersson och GetAccept, diagram över fakturerade nykunder 2021 och Magnus Björkmans inkomstdeklaration för inkomståret 2021.

DOMSKÄL

När det gäller prövningen i sak kommer domstolen inledningsvis att bedöma vad som är visat avseende ISGG:s telefonförsäljning. Domstolen kommer sedan att ta ställning till vem som utgör genomsnittskonsumenten, för att därefter pröva om de marknadsföringsåtgärder som det visat sig att ISGG ägnat sig åt är otillbörliga och om ISGG och Magnus Björkman kan hållas ansvariga för dessa. Domstolen kommer slutligen att ta ställning till frågan om förbud vid vite och allra sista frågan om marknadsstörningsavgift.

Allmänt om ISGG:s telefonförsäljning

Det är i målet utrett att ISGG under den period som de i målet aktuella 91 anmälningarna till Konsumentverket avser (5 mars 2020–4 november 2021) ägnade sig åt telefonförsäljning av de varor och tjänster som beskrivs i bakgrundsavsnittet, dvs. ID-assistans, kortspärr, säkerhetskort och nyckelbricka (ibland marknadsförda som ett trygghetspaket, i vissa fall utformade för företag), brandsläckare, brandfiltar, kolmonoxidvarnare, brandskyddskonsultation, omega 3-kapslar och en tjänst med egen näringsrådgivare samt en juridisk rådgivningstjänst.

Genom samstämmiga uppgifter i flera av anmälningarna framträder vissa mönster när det gäller ISGG:s telefonförsäljning.

Domstolen konstaterar inledningsvis att anmälarna berättar om framför allt två olika tillvägagångssätt som ISGG:s säljare använt sig av för att få de uppringda personerna att svara ”ja” eller ”ok” på det sms som följer på säljsamtalet.

Ett av tillvägagångssättet har gått ut på att säljaren påstår att den uppringda personen genom att skicka sms:et endast bekräftar sina adressuppgifter (företrädesvis under förespeglning av att den uppringda personen därigenom ska få ett gratiserbjudande eller

mer information om avtalsvillkoren). I själva verket har säljarens sms dock innehållit en anbudsbekräftelse.

Av uppgifter i anmälningarna samt av fotografier, skärmdumpar och utdrag från HelloSMS-systemet framgår att sms:et (i vart fall under den tid som HelloSMS-systemet användes) inleddes med ”Dina adressuppgifter”, och därefter namn och adress, alternativt ”Avtalsinformation och allmänna villkor” och därefter en kort länk med bokstäver utan betydelse. Det var denna information som var synlig på telefonen innan sms:et öppnades, vilket enligt Patent- och marknadsdomstolen bör ha förstärkt mottagerans uppfattning att sms:et gällde bekräftelse av adressuppgifter alternativt information om avtalsvillkoren. I de flesta fall har det inte heller av resterande text i sms:et tydligt framgått att ett ”ja” eller ”ok” medförde ingående av ett avtal, särskilt inte mot bakgrund av säljarens uppgifter.

Ett annat tillvägagångssätt har handlat om att säljaren påstått att den uppringda personen har ett pågående abonnemang avseende en viss tjänst, trots att något sådant enligt anmälarna inte funnits hos ISGG. Säljaren har vidare uppgett att avtalet automatiskt kommer att förlängas med viss längre tid (vanligtvis tre år) alternativt löpa vidare på obestämd tid, men att bindningstiden kan förkortas (till ett år) genom att den uppringda personen omedelbart svarar ”ja” eller ”ok” på det sms som säljaren skickar. I vissa fall har det inte handlat om att förkorta avtalstiden, utan det har påståtts att bekräftelsen avslutar ett pågående avtal, alternativt att en tidigare uppsägning varit felaktig och måste bekräftas på nytt. I några fall har det enligt säljaren handlat om att göra om betalningssättet till ett mer förmånligt sådant. Många av de uppringda personerna har fått uppfattningen att det är ett bolag de redan har avtal med som ringer. När de uppringda personerna har ifrågasatt att de har ett pågående avtal har säljarna förklarat deras ovetskap med att de haft abonnemanget gratis under viss längre tid eller att avtalet har varit satt på paus.

Det finns också flera exempel på anmälare som uppger att de aldrig skickat något bekräftelse-sms till ISGG, men ändå har fått betalningskrav från ISGG. ISGG har

vidgått att detta har hänt, då en av deras tidigare anställda (Mikael Berggren) enligt ISGG utan bolagets vetskap ska ha använt en teknisk lösning för att få det att se ut som om de uppringda personerna har svarat, trots att de inte gjort det ("spoofing"). Enligt Mikael Berggren själv och David Andersson blev Magnus Berggren avskedad när saken upptäcktes. ISGG polisanmälde Mikael Berggren den 17 juni 2020, och det får enligt domstolen förutsättas att Mikael Berggren inte har arbetat för ISGG sedan dess. Detta till trots finns det åtminstone nio anmälare som blivit kontaktade av ISGG i tiden därefter och som uppgett att de inte accepterat något avtal, men ändå ansetts ha gjort det enligt ISGG.

Bland de personer som blivit uppringda i tiden efter ISGG:s polisanmälan av Mikael Berggren finns det fem personer som blivit uppringda efter april 2021, då ISGG enligt egen utsago övergått till det säkrare systemet GetAccept. Det har enligt anmälningarna bland annat rört sig om en dement person som inte kan hantera sms, en person som säger sig tydligt ha avböjt och talat om för ISGG att de inte får skicka något, och en person som uppger att hon inte klickat eller svarat på något och som också behandlats för en sjukdom som medfört att hon av läkare avråtts från att nyttja kosttillskott, vilket är det som ISGG påstått att hon köpt. ISGG har inte lagt fram något avtal avseende någon av dessa anmälare. I det sistnämnda fallet finns förvisso en konversation i utdraget från HelloSMS-systemet, men den är från år 2019 och rör ID-assistans och inte kosttillskott. I de två andra fallen har ISGG lagt fram vad som benämns offert/avtal från GetAccept-systemet. En av de personer som berörs har dock i sin anmälan uppgett att ISGG efter hennes bestridande har gett henne rätt i att det inte funnits något avtal. I det andra fallet där offert/avtal lagts fram av ISGG uppger anmälaren att hon kontaktades den 8 september 2021, men inte öppnade sms:et som ISGG:s säljare skickade. Det framgår att hon anmälde saken till Konsumentverket den 10 september 2021. Enligt offerten/avtalet som lagts fram av ISGG ska personen i fråga dock ha öppnat, läst och signerat avtalet den 21 oktober 2021, dvs. mer än en månad efter att anmälan till Konsumentverket gjordes. Att det finns anledning att ifrågasätta tillförlitligheten av de framlagda offerterna/avtalen från GetAccept-systemet framgår också av uppgifterna i ett annat sådant dokument. Enligt

aktivitetsloggen i det dokumentet ska kunden ha befunnit sig i Lund när hon läste dokumentet, men i Stockholm när hon signerade det, bara fem minuter senare. Enligt ISGG förklaras detta av att konsumenten först använt sin mobiltelefon och sedan sin dator, med VPN-tjänst. Det motsägs dock av uppgifterna i offerten/avtalet, enligt vilka personen vid båda tillfällena har använt en mobiltelefon.

Bland anmälningarna återfinns även fyra anmälare som blivit kontaktade i tiden efter att Mikael Berggren blev polisanmäld, men innan GetAccept började användas, och som säger sig antingen inte ha besvarat något sms eller uttryckligen ha tackat nej till erbjudandet, men ändå ha blivit fakturerade. I ett fall med en äldre kvinna har en anhörig till anmälaren från ISGG fått veta att anmälaren tackade ja per sms den 6 november 2020. Den anhöriga har dock kunnat konstatera att något sms från ISGG eller annan okänd person eller okänt företag inte funnits i anmälarens telefon. En annan anmälare – med uppgiven ålder 65 år eller äldre – uppger sig ha förklarat för den kvinnliga säljaren hos ISGG att hon inte har möjlighet att svara på sms. ISGG har i dessa två fall inte presenterat något underlag från HelloSMS-systemet, vilket bolaget förklarat med att anmälarna kan ha uppgett ett annat telefonnummer i anmälan än det som de svarade ifrån när säljaren ringde. En tredje anmälare, också hon äldre, har fått hjälp med anmälan av sina anhöriga och uppges se dåligt, höra dåligt och vara helt okunnig gällande teknik. Personen i fråga finns med i utdraget från HelloSMS-systemet och har enligt konversationen svarat ”ok”. Domstolen konstaterar att ISGG – i strid med sin invändning att det inte går – har lagt fram ett utdrag från HelloSMS-system avseende denna person trots att ett annat telefonnummer anges i anmälan än det som står i utdraget. Även med bortseende från denna inkonsekvens kan domstolen konstatera att det finns annat som indikerar att uppgifterna i det framlagde underlaget från HelloSMS-systemet inte är helt tillförlitliga. Det finns t.ex. under en och samma rubrik inlagt konversationer med två helt olika personer, där den ena ska ha blivit kontaktad den 10 september 2020 och den andra den 11 september 2020 (på samma telefonnummer). Det finns också ett sms i systemet som ska ha skickats den 5 maj 2021, trots att ISGG då enligt egen uppgift gått över till GetAccept och personen i fråga uppger att hon kontaktades i oktober. Ytterligare en sådan indikation

framkommer vid en jämförelse mellan utdraget från HelloSMS-systemet och den skärmdump som bifogats anmälan av en person som uppger sig ha blivit fakturerad trots att hon en halvtimme efter sitt ”okej” skickat ett nytt sms och uppgett att hon tackar nej och vill ha mer information per brev. Enligt skärmdumpen står det i mejlet från ISGG ”Månadskostnad: 299 kr”, medan det som enligt HelloSMS-systemet ska ha skickats är ”Månadskostnad: 299 kr. FAKTURERAS ÅRSVIS”.

I sammanhanget kan också följande konstateras. Under den tid som Mikael Berggren arbetade för ISGG nyttjade han, enligt vad han uppgett i förhöret med honom, namnet ”Jesper Kronwall” som alias. Enligt Mikael Berggren kan han någon gång ha använt ett annat namn, som han dock inte har kunnat minnas, men i 99 fall av 100 använde han enligt honom själv Jesper Kronwall. Trots detta är det enligt utdraget från HelloSMS-systemet andra säljare än Jesper Kronwall som agerat i fyra av de tio fall där personer anmält att de aldrig skickade något sms efter att de blivit uppringda under den tid som Mikael Berggren arbetade för ISGG. I ytterligare ett sådant fall finns över huvud ingen konversation i utdraget från HelloSMS-systemet.

Sammantaget framträder enligt domstolen fakturering utan att den uppringda personen skickat ett bekräftelse-sms som ett mönster även bortsett från de fall som påstås ha att göra med Mikael Berggrens spoofing.

Utöver det som hittills nämnts framträder i anmälningarna även följande tillvägagångssätt hos ISGG:s säljare.

I flera fall uppger anmälarna att säljarna påstått att de ringer från Svensk Säkerhetstjänst (SST), Securitas eller Säkerhetsbolaget i Göteborg, vilket säljarna i vissa fall även bekräftat på direkta frågor från de uppringda eller deras anhöriga. När det gäller försäljning av ISGG:s brandskyddsprodukter uppger flera anmälare att de uppfattat att personen som ringde var brandman eller någon som ringde på uppdrag av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). De har uppgett att personen pratat länge om vilket brandskydd som de uppringda personerna har hemma och att

uppringaren verkar ha prickat av detta mot en lista. De uppringda personerna har i några fall fått uppfattningen att det finns ett krav från MSB att ha vissa brandskyddsprodukter hemma. Vid försäljningen av produkter som ingår i trygghetspaketet har säljarna enligt anmälarna inlett med påståenden om att de uppringda personernas personuppgifter finns utlagda på internet. Att ISGG:s säljare inlett säljsamtal med att prata om bedrägerier, ID-kapningar och offentliga personuppgifter som finns utlagda på internet stöds också av vissa av de i målet framlagda samtalsmanusen. I samtliga samtalsmanus instrueras säljaren att uppge att de ringer från ”säkerhetsbolaget uSecurity eller ”säkerhetsbolaget uSecurity i Göteborg”. Att bolaget som säljarna ringer ifrån i själva verket är ISGG framgår ingenstans.

Många av anmälarna uppger att det enligt säljaren är bråttom att skicka ett ”ja” eller ”ok” som svar på det sms som säljaren skickar, eftersom den uppringda personen annars går miste om det gratiserbjudande eller det förkortade abonnemang som säljaren erbjuder. Det framgår också av anmälningarna att om de uppringda personerna inte omedelbart har svarat så har de snart efter det första samtalet blivit uppringda av säljaren igen, som försökt förmå dem att svara.

I nästan en fjärdedel av de framlagda anmälningarna har de uppringda personerna uppgett att ISGG:s säljare ringt från dolt nummer. ISGG har invänt att säljarna inte haft möjlighet att ringa från dolt nummer om de använt det system som ISGG föreskriver, men att det har varit svårt för bolaget att kontrollera att så skett när säljarna arbetat hemifrån under pandemin. Det är också den förklaring som Magnus Björkman lämnade i ett brev från ISGG till Konsumentverket den 6 maj 2021. Enligt brevet slutade dock bolaget med hemarbete efter mars 2021. Trots detta har tio av 22 anmälare uppgett att de blivit uppringda från dolt nummer i tiden därefter.

Flera anmälare har också uppgett att de blivit uppringda på telefonnummer som är antecknat i spärregistret ”NIX-Telefon”. Detta har i de flesta fall kunnat bekräftas av NIX-registret och har även vidgåtts av ISGG, även om bolaget invänt att en av personerna kontaktats i egenskap av näringsidkare.

När det gäller det senare så finns det bland de 91 anmälarna 14 personer som ISGG menar har blivit kontaktade i egenskap av näringsidkare. Domstolen konstaterar att det av KO:s framlagda bevisning, bland annat utdrag från Infotorg, framgår att det i samtliga fall utom ett handlar om enskilda firmor utan anställda och företrädesvis om jord- eller skogsbruksfastigheter. I princip samtliga av de uppringda personerna har varit i 80-årsåldern. Av anmälningarna framgår att de inte uppfattat att de kontaktats i egenskap av näringsidkare. Säljarna har också pratat om personnummer som lagts ut på internet, om sådant ”man ska ha i hemmen” och sålt mindre brandsläckare för företrädesvis hemmabruk. I flera av de fall som ISGG menar att personerna blivit kontaktade i egenskap av näringsidkare uppger anmälarna att de blivit nekade ångerrätt med hänvisning till detta.

Även personer som ISGG menar har kontaktats i egenskap av konsumenter har dock nekats att ångra sina köp genom att bli fakturerade trots att de bevisligen hört av sig till bolaget inom fjorton dagar och meddelat att de ångrar sig. Ett mönster är annars att anmälarna uppger att de fått fakturor eller produkter (som medför att de inser att de anses bundna av ett avtal), först när mer än 14 dagar gått sedan samtalet deras påstådda accept, och att ISGG med hänvisning till detta vägrat dem ångerrätt när de hört av sig till bolaget. Att ISGG under aktuell period skulle ha erbjudit särskilt generös ångerrätt på det sätt som Julia Sayah vittnat om finns det enligt domstolen inget i anmälningarna som tyder på. Julia Sayah var dock enligt egen uppgift föräldraledig under den tidsperiod som målet avser, och har uttalat sig om en senare policy.

Bland anmälningarna finns även en person som menar att han inte har beställt något från ISGG, men till vilken ISGG har skickat ett kravbrev rubricerat ”Underrättelse om aktuell skuld” och påstått att personens uteblivna betalning utgör bedrägeri. ISGG har i samma brev hotat med stämning till tingsrätten, extra indrivningsåtgärder och utmätning. Till brevet har ISGG fogat ett delgivningskvitto som konsumenten uppmanats att underteckna, med uppgift om att delgivning i annat fall kan ske i

hemmet eller på arbetsplatsen. Ytterligare en person har berättat om liknande åtgärder från ISGG:s sida i en artikel i Göteborgs-Posten.

Domstolen konstaterar att det alltså rör sig om ett stort antal anmälningar till Konsumentverket avseende ISGG:s affärsmetoder, som är gjorda oberoende av varandra och som beskriver mycket snarlika skeenden. Bevisvärdet av de skriftliga anmälningarna kan visserligen inte anses lika starkt som om förhör hade hållits med varje anmälare. Flera av anmälningar har dock följts upp med samtal från Konsumentverket, och av tjänsteanteckningar från dessa framgår att personerna då lämnar samma uppgifter som i anmälningarna, och då även utvecklar dessa mer i detalj. Det finns i flera fall också annan stödbevisning som stärker uppgifterna i anmälningarna.

Genom den sammantagna bild som anmälningarna ger och den ytterligare bevisning som KO har lagt fram i målet är det enligt Patent- och marknadsdomstolen visat att det gått till på det sätt som anmälarna berättat. Det står också klar att det inte har rört sig om något enstaka olycksfall i arbetet. Det finns i själva verket starka indikationer på att det varit just på det sätt som framgår ovan som ISGG:s säljare och annan personal blivit instruerade att agera, eller att det i vart fall utgjort företagskulturen på ISGG.

Genomsnittskonsumenten

Genomsnittskonsumenten används vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd ska anses vara otillbörlig som en referensram för vad som utgör den representativa konsumenten ur den målgrupp som åtgärden riktas mot. Utgångspunkten är att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsumert som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer (se skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och EU-domstolens dom den 18 oktober 2012, *Purely Creative*, C-428/11, EU:C:2012:651, p. 53).

Om marknadsföringen är särskilt riktad till en viss konsumentgrupp följer av direktivet om otillbörliga affärsmetoder att marknadsföringen ska bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp (se skäl 18 och artikel 5.2 b i direktivet).

Om marknadsföringen i och för sig är riktad mot konsumenter i allmänhet, men samtidigt riskerar att i märkbar mån påverka det ekonomiska beteendet hos en viss tydligt identifierbar grupp konsumenter som är särskilt känsliga för en marknadsföringsåtgärd, ska metoden bedömas utifrån den genomsnittliga konsumenten i denna grupp. En sådan tydligt identifierbar grupp är personer med hög ålder. (Se prop. 2007/08:115 s. 67 samt artikel 5.3 och skäl 19 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

Frågan om hur genomsnittskonsumenten uppfattar viss marknadsföring är en normativ bedömning och utgör därmed en s.k. rättsfråga, men det finns inte något hinder mot att parterna lägger fram bevis för omständigheter av betydelse för bedömningen av denna fråga (se MD 2016:11 och EU-domstolens dom den 16 juli 1998, Gut Springenheide, C-210/96, EU:C:1998:369).

KO har gjort gällande att genomsnittskonsumenten ska tas ur en utsatt och sårbar målgrupp av äldre personer, ofta med åldersanknutna sjukdomar. ISGG har menat att bolagets marknadsföring inte riktats mot någon särskilt utsatt eller sårbar målgrupp, utan mot konsumentkollektivet i allmänhet.

Av utredningen i målet framgår att 83 av de 91 anmälarna har uppgett sin ålder, antingen utifrån ett åldersspann eller sin exakta ålder. Endast nio av dessa har uppgett att de är under 65 år. Resterande anmälare som uppgett ålder är alltså 65 år eller äldre. Medelåldern bland de anmälare som angett exakt ålder – såvitt domstolen kan se rör det sig om 28 personer – ligger en bit över 80 år. Medelåldern blir ungefär densamma om de personer som ISGG menar har kontaktats i egenskap av näringsidkare inte räknas med. Domstolen finner dock inte anledning att bortse från dessa personer, utan

betraktar samtliga anmälare som konsumenter (se nedan under yrkande 7). Det framgår vidare att flera av konsumenterna har haft olika åldersanknutna sjukdomar, såsom demens eller hörselsvårigheter.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att de produkter som ISGG marknadsför typiskt sett kan riktas mot alla konsumenter. David Andersson har också vittnat om att ISGG:s kunder utgörs av konsumentkollektivet i allmänhet, även om den statistik som Andersson redovisat indikerar en viss övervikt av äldre konsumenter. Det kan därför enligt domstolen inte anses visat att ISGG enbart har äldre personer som målgrupp för sin försäljning.

Trots detta menar domstolen att det står klart att, när det gäller de av ISGG:s marknadsföringsåtgärder som domstolen nu har att pröva, så har dessa till övervägande del riktat sig till äldre personer, eller har i vart fall varit sådana att de märkbar mån påverka det ekonomiska beteendet hos den gruppen. Det bevisas av det överväldigande antalet äldre, och i många fall mycket gamla, personer som står bakom anmälningarna mot ISGG. Det får också stöd av att en absolut majoritet av de 166 av polisanmälningar från år 2020 som finns i sammanställningen från NBC är gjorda av äldre personer. 143 av anmälarna är över 70 år och 66 av dessa är över 80 år. ISGG:s metoder ska alltså bedömas utifrån den genomsnittliga konsumenten i denna grupp, varvid ska beaktas att denna kan förväntas höra, se och minnas sämre samt vara mindre bevandrade med ny teknik.

Otillbörlig marknadsföring?

Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m. (yrkande 1)

Som framgår ovan har KO mot ISGG:s bestridande visat att bolaget genom sina säljare i telefonsamtal vilselett uppringda personer att via sms acceptera en anbudsbekräftelse på det sätt som KO gjort gällande, dvs. genom felaktiga påståenden om att

anbudsbekräftelsen enbart är en kontroll av att personens adress stämmer samt genom påståenden eller insinuationer om att personen är befintlig kund hos ISGG och att personen har haft ett gratisabonnemang under viss tid, vilket kommer att förlängas om personen inte bekräftar att denne vill ha kortast möjliga förlängning eller vill avsluta abonnemanget. Det är vidare visat att säljarna uppgett att det brådskar att godkänna den anbudsbekräftelse som följer efter samtalet för att avsluta eller förkorta ett abonnemang. Även om ISGG har invänt att vissa av personerna blivit uppringda i egenskap av näringsidkare har en majoritet av dem även enligt ISGG:s synsätt varit konsumenter. Som framgår under avsnittet avseende yrkande 7 nedan har dock samtliga de uppringda personerna enligt domstolen kontaktats i egenskap av konsumenter.

Det står klart att det rört sig om sådana avsättningsfrämjande åtgärder som utgör marknadsföring enligt 3 § marknadsföringslagen, i dess lydelse före den 1 september 2022. Domstolen instämmer också i KO:s bedömning att agerandet varit vilseledande i det avseende som avses i 10 § samma lag och att detta har påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen är att anse som otillbörlig enligt 8 §.

Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)

I 2 kap. 3 a § distansavtalslagen finns särskilda regler vid telefonförsäljning. Av bestämmelsen framgår att en näringsidkare i början av samtalet ska informera konsumenten om näringsidkarens identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten och hans eller hennes relation till näringsidkaren. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen (2 kap. 6 § distansavtalslagen, i dess lydelse före den 1 september 2022). Enligt 9 § marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring (s.k. reklamidentifiering) och vem som svarar för den (s.k. sändarangivelse).

I avsnittet Allmänt om ISGG:s telefonförsäljning konstateras att ISGG genom sina säljare vid flera tillfällen underlåtit att tydliggöra varifrån de ringer, uppgett ett helt annat bolag som avsändare eller låtit påskina att de ringer från en myndighet eller liknande. De har i flera fall inte alls, eller först en bit in i samtalet, klargjort det egentliga syftet med samtalet. På samma sätt som konstaterats under yrkande 1 har rört sig om marknadsföring som riktat sig till konsumenter.

Den aktuella marknadsföringen har skett per telefon där konsumenten snabbt kan fatta vissa affärsbeslut och har svårare att kontrollera och värdera den information som säljaren lämnar. Enligt domstolen är det därför inte heller tillräckligt att konsumenten kan ana och så småningom förstå att det rör sig om marknadsföring. Detta ska i stället framgå tydligt i början av samtalet. Inte heller räcker det att hänvisa till olika kännetecken som användas av bolaget, utan att det tydligt framgår vilket bolag som ligger bakom dessa.

ISGG har alltså handlat i strid med 2 kap. 3 a § distansavtalslagen och 9 § marknadsföringslagen. Genom att beta konsumenterna möjligheten att identifiera att samtalen handlat om försäljning av vissa produkter och vem som är avsändare har genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundade affärsbeslut påverkats. Marknadsföringen är därmed att anse som otillbörlig enligt 8 § marknadsföringslagen.

Fakturerings utan föregående beställning (yrkande 3)

Som redan har konstaterats är det visat att ISGG i flera fall har krävt betalning för varor och tjänster där konsumenter inte lämnat accept på anbud. Att kräva betalt utan föregående beställning utgör marknadsföring enligt 3 § marknadsföringslagen, i dess lydelse före den 1 september 2022. Marknadsföringen har i förevarande fall, på samma sätt som konstaterats under yrkande 1, riktat sig till konsumenter.

ISGG har invänt att bolaget inte kan hållas ansvarigt för att konsumenter fakturerats utan att de skickat ett ”ja” eller ”ok” på bolagets anbudsbekräftelse, eftersom det varit

en följd av Mikael Berggrens brottsliga förfarande, som bolaget inte varit medvetet om.

ISGG är ett bolag med endast ca 20 anställda. Att Mikael Berggren, enligt egen uppgift på plats på kontoret, under flera månaders tid har kunnat ägna sig åt s.k. spoofing utan bolagets vetskap framstår enligt domstolen – särskilt i ljuset av att ett stort antal missnöjda konsumenter under tiden hörde av sig till ISGG och även polisanmälde bolaget – som osannolikt. Under alla förhållanden är det i målet visat att samma sak har förekommit även under den tid som Mikael Berggren inte arbetade för ISGG, och ISGG kan inte avsäga sig ansvaret i marknadsföringsrättsligt hänseende för de åtgärder som bolagets anställda vidtar för bolagets räkning. Det åligger bolaget att tillse att otillbörliga inslag inte används (jfr MD 2011:15) och bolaget får anses ha en långtgående skyldighet att kontrollera att en konsument inte faktureras utan att det finns något avtal mellan ISGG och konsumenten.

Det är i målet även visat att ett flertal konsumenter har fakturerats av ISGG trots att de (på grund av ISGG:s säljares agerande) inte förstått att de genom att svara ”ja” eller ”ok” på säljarens sms ingått ett avtal om ett abonnemang eller köp av vara. De har i stället trott att de har bekräftat sina adressuppgifter för att få ytterligare information eller ett gratiserbjudande. Andra konsumenter har trott att de har sagt upp eller förkortat bindningstiden på ett avtal som i själva verket inte funnits. De beställningar som skett på detta sätt har inte utgjort fria val för konsumenterna, och de kan inte anses ha beställt produkten i marknadsrättslig mening.

Att på detta sätt kräva betalning för produkter som en näringsidkare tillhandahållit men som konsumenten inte har beställt är en aggressiv affärsmetod enligt punkten 29 i svarta listan, som under alla omständigheter är otillbörlig enligt 7 § fjärde stycket marknadsföringslagen.

Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)

Av förarbetena till 19–21 §§ marknadsföringslagen om obeställd reklam framgår att en person som vill motsätta sig marknadsföring via bl.a. telefon, kan anmäla sig till ett spärregister om det finns ett sådant. NIX-Telefon tas upp som ett exempel på ett sådant register (se prop. 1999/2000:40 s. 41). En konsument som har anmält sig till NIX-Telefon har alltså tydligt motsatt sig marknadsföring per telefon.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att det ostridigt har förekommit sällsamtal till konsumenter som spärrat sina telefonnummer hos NIX-Telefon, och som inte haft någon tidigare kundrelation till ISGG. Detta är också visat genom anmälningar till Konsumentverket och kontroller av telefonnummer hos NIX-registret.

Kontakterna har inneburit en överträdelse av 21 § marknadsföringslagen och strider därmed mot god marknadsföringssed enligt 5 § samma lag. Marknadsföringsåtgärden har sannolikt påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att den är otillbörlig enligt lagens 6 §.

Samtal från dolt nummer (yrkande 5)

Det är visat att ISGG:s säljare i stor omfattning har kontaktat konsumenter från dolt nummer. Oavsett om detta skett när säljarna arbetat hemifrån eller på kontoret så ansvarar ISGG för åtgärden, i likhet med vad domstolen kommit fram till under yrkande 3.

Förfarandet strider mot vedertagen branschpraxis och därmed mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen. Marknadsföringsåtgärden har sannolikt påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att den är otillbörlig enligt lagens 6 §.

Hotfullt beteende m.m. i efterköpssituation (yrkande 6)

Enligt 7 § marknadsföringslagen får en näringsidkare inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Marknadsföringen är att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel. Enligt 7 a § ska, vid bedömningen av om marknadsföringen är aggressiv, dess art samt tidpunkten, varaktigheten och platsen för marknadsföringen särskilt beaktas. Det ska också särskilt beaktas bland annat om näringsidkaren uppger sig komma att vidta åtgärder som inte lagligen kan genomföras. Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (7 § tredje stycket).

Det är visat att ISGG till en konsument – som vid flera tillfällen dessförinnan bestritt fakturor och betalningspåminnelse från bolaget, med uppgift om att han aldrig beställt någon tjänst därifrån – har skickat ett kravbrev rubricerat ”Underrättelse om aktuell skuld” i vilket det står att konsumenten beställt och fått produkter utan att betala för dem och att detta är att anse som bedrägeri. Vidare anges att om betalning uteblir kan konsumenten komma att bli föremål för ”extra indrivningsåtgärder”. Betalning krävs senast inom 14 dagar för att konsumenten ska undvika utmätning eller stämning till tingsrätten. Till dokumentet har ISGG fogat ett delgivningskvitto som konsumenten uppmanats att underteckna, med upplysning om att delgivning annars kan ske i hemmet eller på arbetsplatsen.

KO har gjort gällande att åtgärderna utgjort aggressiv marknadsföring i en efterköpssituation, som är att anse som otillbörlig.

ISGG har invänt att det rört sig om en enskild händelse avseende en enskild kund som beställt och tagit emot varor, men aktivt underlåtit att betala flera fakturor. Påståenden motbevisas enligt domstolen av den framlagda artikeln ur Göteborg-Posten där en annan person beskriver hur hon mottagit samma typ av påståenden om stämning och delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen. Att en näringsidkarens handlande endast

inträffat en enda gång och endast påverkat en enda konsument utesluter dock inte i sig att det kan ses som en affärsmetod som omfattas av regleringen i marknadsföringslagen (jfr EU-domstolens dom den 16 april 2015, UPC Magyarország, C-388/13, EU:C:2015:225, p. 41–46).

ISGG har vidare invänt att betalningspåminnelsen faller utanför marknadsföringslagens bestämmelser eftersom det rör sig om inkassoverksamhet och inte tar sikte på åtgärder som en näringsidkare i kommersiellt syfte riktar mot allmänheten eller en bestämd krets eller person i syfte att omsätta produkter.

Domstolen konstatera att vid genomförandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder ändrades 3 § marknadsföringslagen så att direktivets begrepp ”affärsmetoder” skulle omfattas av lagens definition av marknadsföring. Det innebär att även efterköps-situationer, dvs. en näringsidkares beteende och åtgärder i den marknadsföringsfas som ligger tidsmässigt efter att avtal träffats mellan köparen och säljaren omfattas (prop. 2007/08:115, s. 62 och 63). EU-domstolen har konstaterat att unionslagstiftaren har gett begreppet ”affärsmetod” en mycket vid innebörd som omfattar en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande så länge metoden har ett direkt samband med marknadsföring, försäljning eller leverans av en vara eller en tjänst till en konsument (UPC Magyarország, C-388/13, p. 34 och 35).

Att kräva betalning för produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt är som Patent- och marknadsdomstolen redan har konstaterats att anse som en (aggressiv) affärsmetod. Även ett krav på betalning för produkter som föregåtts av någon form av beställning har ansetts som en marknadsföringsåtgärd som fallet inom området för såväl marknadsföringslagens som direktivets tillämpningsområde (se Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 12325-16). Det aktuella kravbrevet ska därför under alla omständigheter anses omfattas av marknadsföringslagens bestämmelser.

Att på sätt som skett i kravbrevet varna för flera olika åtgärder, såsom stämning vid tingsrätten för vad som får uppfattas som påstådd brottslighet, delgivning i hemmet eller på arbetsplats (vilket av konsumenten bör uppfattas som påträngande) och utmätning (trots att någon exekutionstitel inte föreligger), samt i övrigt använda språk som gör att konsumenten uppfattar att bolaget är villigt att gå mycket långt för att driva in fordran ("extra indrivningsåtgärder") utgör enligt domstolen aggressiv marknadsföring som i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför den ska anses som otillbörlig.

Påståenden om möjlighet till momsavdrag och vägrad ångerrätt (yrkande 7)

Som Patent- och marknadsdomstolen har konstaterat i avsnittet Allmänt om ISGG:s marknadsföring så har de personer som bolaget säger sig ha kontaktat i egenskap av näringsidkare i princip uteslutande varit äldre personer som äger jord- eller skogsbruksfastigheter och därför har enskild firma. Dessa personer kan enligt domstolen förväntas uppfatta att de kontaktas i egenskap av konsumenter (eftersom de inte aktivt driver någon näringsverksamhet), inte minst när de varor eller tjänster som erbjuds normalt sett är konsumentprodukter. Av utredningen i målet framkommer det också att ingen av anmälarna som ISGG påstår ha kontaktats i egenskap av näringsidkare har uppfattat det så. Flera har fått detta klart för sig först när ISGG förvägrat dem ångerrätt med hänvisning till att de ingått avtalet som näringsidkare. Domstolen delar alltså KO:s uppfattning att de anmälare som av ISGG påstås ha varit näringsidkare i själva verket är att bedöma som konsumenter i marknadsföringsrättslig mening.

ISGG har således nekat konsumenterna den lagstadgade ångerrätt som följer av 10 § distansavtalslagen och 12 § distansavtalslagen (i dess lydelse före den 1 september 2022). Detta är en vilseledande affärsmetod i en efterköpssituation som påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsmetoden är otillbörlig (8 och 10 §§ marknadsföringslagen).

ISGG har i ett par fall även felaktigt påstått att konsumenterna kan göra avdrag för mervärdesskatt, vilket också får bedömas som ett vilseledande påstående som påverkat eller sannolikt påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att påståendet är otillbörligt (8 och 10 §§ marknadsföringslagen).

Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)

Som konstaterats under bedömningen av yrkande 6 får en näringsidkare enligt 7 § marknadsföringslagen inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Sådant ”annat aggressivt påtryckningsmedel” som i paragrafen är att anse som aggressiv marknadsföring kan enligt vad som uttalas i förarbetena vara aktiviteter som är högfrekventa eller särskilt pådrivande, i vart fall om de i mer än ringa mån överstiger vad som kan anses uppsökande marknadsbearbetning (prop. 2007/08:115 s. 81 och 82).

Det är genom utredningen visat att ISGG:s säljare vid flera tillfällen kontaktat konsumenter mycket kort tid efter att säljaren skickat sms med anbudsbekräftelse till konsumenten, som konsumenten inte omedelbart besvarat. I samtalen har säljarna försökt påverka konsumenterna att acceptera anbudsbekräftelsen. Konsumenterna har därmed inte givits skäligt rådrum att ta ställning till erbjudandet, vilket enligt domstolen kan jämföras med att marknadsföringen varit särskilt pådrivande på ett sätt som gör den aggressiv. Domstolen instämmer i KO:s bedömning att en särskilt sårbar konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut kommer försämrats eller omöjliggöras i en sådan situation. Marknadsföringen är därmed att anse som otillbörlig.

Magnus Björkmans personliga ansvar

ISGG ansvarar fullt ut för den otillbörliga marknadsföringen, i enlighet med vad domstolen slagit fast ovan.

Enligt 23 och 24 §§ marknadsföringslagen kan dock ett förbud eller åläggande även meddelas en anställd, någon annan som handlat på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt väsentligen bidrar till marknadsföringen.

I rättstillämpningen har det i ett flertal fall meddelats förbud eller ålägganden mot fysiska personer, exempelvis ensamma styrelseledamöter och firmatecknare. Dessa personer har genom sina befattningar hos bolaget ansetts ha ett sådant inflytande över verksamheten att ansvar aktualiserats även för dem personligen. (Se t.ex. MD 2003:27 och MD 2011:8.)

Magnus Björkman har i egenskap av VD, ensam styrelseledamot och firmatecknare haft ett betydande inflytande över ISGG:s verksamhet och dess marknadsföring under den tid som överträdelserna skett. Patent- och marknadsdomstolen finner därför att aktuella förbud och ålägganden ska meddelas mot honom personligen, vilket Magnus Björkman även vidgått under de förhållanden som är för handen.

Förbud och åläggande vid vite

Domstolen konstaterar att det finns förutsättningar att meddela förbud mot ISGG och Magnus Björkman i enlighet med 23 § marknadsföringslagen avseende den otillbörliga marknadsföringen som KO påtalat under yrkande 1, 3–8, eller annan liknande åtgärd, samt att ålägga dem att i enlighet med 24 § samma lag lämna sådan väsentlig information som de låtit bli att lämna enligt yrkande 2. Förbud och åläggande ska förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt (26 § marknadsföringslagen). Några sådana särskilda skäl förekommer inte i nu aktuellt mål, innebärande att de förbud och det åläggande som meddelas mot ISGG ska förenas med

vite. Domstolens närmare bedömning avseende förbudens och åläggandets utformning samt frågan om löpande vite och vitets storlek följer nedan.

Utformningen av förbud och åläggande

KO har yrkat att förbuden och åläggandet ska utformas generellt på så sätt att de inte begränsas till vissa produkter eller typer av produkter.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att Högsta domstolen i ett mål avseende just telefonförsäljning har haft anledning att uttala sig om utformningen av förbud om ålägganden enligt marknadsföringslagen (se Marknadsföringsvitet” NJA 2018 s. 833). Högsta domstolen uttalar där (p. 7) att marknadsföringsrättsliga förbud och ålägganden för att få avsedd effekt inte bör ges en alltför snäv utformning. Det ska inte vara möjligt att kringgå förbudet genom att göra en obetydlig justering av ett uttryckssätt eller liknande och därefter fortsätta med ett förfarande som reellt sett är detsamma som det som har föranlett ingripandet. Beslutet bör därför enligt Högsta domstolen formuleras så att det täcker både den konkreta handling som har prövats och andra praktiskt sett eller i allt väsentligt likvärdiga handlingar. Av rättssäkerhetsskäl måste dock ett förbud eller åläggande konkretiseras så att det klart framgår vilket slags handlingar det avser.

Högsta domstolen konstaterar vidare (p. 10) att det är den konkreta marknadsföring som har ägt rum som kan medföra ett förbud eller åläggande, och att det sagda talar för att vitesförelägganden med tillämpning av lagen bör utformas så att det framgår inte bara vilket agerande utan också vilken eller vilka typer av produkter förbudet eller åläggandet avser. Ytterligare ett argument för att förbud och ålägganden bör kopplas till en viss produktkategori eller vissa produktkategorier är enligt Högsta domstolen (p. 11) att vitesförelägganden enligt marknadsföringslagen utgör en individualiserad reaktion mot ett otillåtet beteende med därtill kopplad sanktion, varför ett förbud eller åläggande bör utformas så att det har en tydlig koppling till den överträdelse som ägt rum.

Sammantaget konstaterar Högsta domstolen (p.12) att förbud och ålägganden enligt marknadsföringslagen bör utformas på så sätt att det för adressaten tydligt och preciserat framgår såväl vilken typ av marknadsföring som vilken eller vilka produkt-kategorier som avses. I det aktuella målet ansåg Högsta domstolen att Patent- och marknadsöverdomstolens utformning av förbuden och åläggandena så att dessa bland annat angav de typer av produkter som avsågs utgjorde en lämplig avvägning mellan intresset av att förbudet eller åläggandet inte bör vara så begränsat att det lätt kan kringgå och intresset av att det inte heller är för allmänt utformat (p. 13 och 14).

Patent- och marknadsdomstolen har viss förståelse för att det kan framstå som stötande att en näringsidkare vars marknadsföring som är uppenbart otillbörlig oavsett vilken vara eller tjänst som säljs, relativt enkelt – även om produktkategorier används – kan kringgå ett vitesförbud genom att börja sälja någon annan produkt. Av det skäl som Högsta domstolen fört fram finns det dock enligt Patent- och marknadsdomstolen inte möjlighet att ge ett helt generellt förbud eller åläggande, utan koppling till den faktiska marknadsföringen som ägt rum. De nu aktuella förbuden och åläggandet bör alltså utformas i förhållande till de varor och tjänster som ISGG har marknadsfört. För att förbuden och åläggandet inte ska bli alltför snäva ska dessa avse kategorier i stället för enskilda varor och tjänster. Dessa kategorier ska utformas enligt vad som följer nedan.

När det gäller försäljningen av ”ID-assistans”, bör förbud och åläggande avse *tjänster avsedda att begränsa effekterna av ID-kapning*. Med ID-kapning avses obehörig användning av någon annans identitetsuppgifter för att köpa varor eller tjänster, ta krediter eller utföra andra ekonomiska handlingar.

När det gäller försäljningen av ”kortspärr”, bör förbud och åläggande avse *tjänster för att förhindra obehörigas användning av värdehandlingar*. Med värdehandlingar avses t.ex. ID-handlingar, checkar, kontokort (alltså betalkort, bankkort och kreditkort), biljetter och passerkort.

När det gäller försäljningen av säkerhetskort, bör förbud och åläggande avse *produkter för att förhindra obehörigas trådlösa avläsning av kontokortsuppgifter*.

När det gäller nyckelbrickorna bör förbud och åläggande avse *nyckelbrickor med tillhörande tjänst*.

När det gäller försäljningen av brandsläckare och brandfiltar samt konsultation och utvärdering av brandskydd, bör förbud och åläggande avse *brandskyddsprodukter* (vilket utöver brandsläckare och brandfiltar även omfattar t.ex. brandvarnare, brandyxor, brandstegar, sprinklers, automatiska stearinljussläckare, brandlarm och spisvakter) och *brandskyddsrådgivning* (med vilket måste förstås utvärdering av befintligt brandskydd samt råd och rekommendationer om åtgärder, produkter och tjänster för att förebygga, motverka och stoppa brand).

När det gäller försäljningen av omega 3-kapslar och tjänst med ”egen näringsrådgivare” som hjälper till med ”kostschema, rådgivning och mycket annat”, bör förbud och åläggande avse *kosttillskott* (med vilket måste förstås vitaminer, mineraler, aminosyror, essentiella fettsyror, fibrer, olika örter och växtextrakt som saluförs i koncentrerad form som kapslar, tabletter, pulver, ampuller med vätska, droppflaskor eller liknande, och som är tänkta att komplettera den vanliga kosten) och *kost- och näringsrådgivning* (med vilket måste förstås t.ex. hjälp med kostschema samt råd och rekommendationer om intag av ett visst antal kalorier, en viss mängd av kolhydrater, fett, mineraler, vitaminer och andra näringsämnen eller av vissa kosttillskott).

När det gäller den tjänst som ISGG har marknadsfört som eJuristen bör förbud och åläggande avse *juridisk rådgivning*.

Det är ett och samma bolag, ISGG, som har sålt samtliga de identifierade varorna och tjänsterna, om än med användning av flera olika kännetecken. Även om vissa marknadsföringsåtgärder inte använts för samtliga varor och tjänster som ISGG

marknadsför finns det enligt Patent- och marknadsdomstolen inte anledning att begränsa förbuden avseende de åtgärderna till vissa av bolagets produkter.

När det gäller KO:s yrkande 7 b är detta utformat som ett generellt förbud mot att förvägra konsumenter den lagstadgade ångerrätten. KO har till stöd för yrkandet åberopat viss bevisning avseende anmälare som även av ISGG har ansetts vara konsumenter, dvs. som ISGG inte menar att bolaget kontaktat i egenskap av näringsidkare. Av de omständigheter som KO åberopat till stöd för yrkandet framgår dock att detta har sin grund i att ISGG förvägrat konsumenter ångerrätt med hänvisning till att de ingått avtalet som näringsidkare. Patent- och marknadsdomstolen anser därför att förbudet ska utformas med den preciseringen.

Förbuden och åläggandet ska i övrigt utformas med de preciseringar som framgår av domslutet.

Vitet

Enligt 3 § lagen (1985:206) om viten (viteslagen) ska vitet bestämmas till ett belopp som med hänsyn till vad som är utrett om adressatens ekonomiska förhållanden och med hänsyn till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att hörsamma vitesföreläggandet. Ett riktmärke bör vara att vitet bestäms till ett belopp som gör att det inte är ekonomiskt mer fördelaktigt för adressaten att bryta mot förbudet eller åläggandet än att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen ("Marknadsföringsvitet" NJA 2018 s. 883 p. 20).

Domstolens bestämmande av vitets storlek bör, så långt det låter sig göras, ske efter en nyanserad bedömning av omständigheterna i det enskilda fallet. Det hindrar inte att domstolen i viss utsträckning kan använda schablonmässiga hållpunkter för vitesbeloppets storlek. När det gäller adressatens ekonomiska förhållanden kan underlaget många gånger vara bristfälligt, vilket medför att domstolen till grund för sin bedömning får lägga antaganden eller uppskattningar om den ekonomiska situationen.

Vid vitesbestämningen ska domstolen ta hänsyn till att det allmänna intresset av att marknadsrättsliga förbud eller ålägganden följs är betydande. Det finns vidare skäl att ta hänsyn till adressatens tidigare agerande och omfattningen av de åtgärder som träffas av förbudet samt karaktären av den otillbörliga marknadsföringen. (Se ”Marknadsföringsvitet” NJA 2018 s. 883 p. 21–24.)

Vitet får enligt 4 § viteslagen föreläggas som ett löpande vite, om det är lämpligt med hänsyn till omständigheterna. Löpande vite kan bli aktuellt om det finns skäl att anta att vitesadressaten vid upprepade tillfällen kommer att åsidosätta föreläggandet, varvid hänsyn ska tas till bland annat vitesadressatens tidigare beteende, marknads särskilda beskaffenhet och den aktuella säljformen. När löpande vite bestäms bör tidsperioden inte göras kortare än att det finns en reell möjlighet att kontrollera att förbudet eller åläggandet efterlevs, och i förekommande fall reagera på överträdelsen innan det samlade vitet blir orimligt stort i förhållande till handlingens allvar. (Se ”Marknadsföringsvitet” NJA 2018 s. 883 p. 19 och däri gjort hänvisning).

Med hänsyn till att Patent- och marknadsdomstolen så sent som för två år sedan riktade förbud och ålägganden mot ISGG för liknande agerande som nu är aktuellt och då det är fråga om marknadsföring genom telefonförsäljning, dvs. genom en marknadsföringskanal där konsumenter typiskt sett har svårt att värja sig mot marknadsföringen, är det i detta fall lämpligt med löpande vite.

Med hänsyn till vad som framkommit om ISGG:s ekonomiska förhållanden och då den aktuella marknadsföringen varit av tämligen stor omfattning, avsett flera olika typer av varor och tjänster och innefattat allvarliga överträdelser av marknadsföringslagstiftningen bedömer Patent- och marknadsdomstolen att ett verkningsfullt vitesbelopp bör bestämmas till 1 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod för respektive förbud och åläggande avseende ISGG.

När det gäller Magnus Björkman har han enligt den i målet framlagda inkomstdeklarationen för inkomståret 2021 inkomst av tjänst uppgående till 175 532 kr.

Patent- och marknadsdomstolen konstaterar att deklarationen inte är undertecknad och att det starkt kan ifrågasättas Magnus Björkman, som är VD i ett bolag som omsätter ca 13 miljoner om året, har en månadsinkomst som är så låg som 14 600 kr. Med hänsyn till arten och omfattning av överträdelserna och med utgångspunkt i att Magnus Björkmans ekonomi är något starkare än vad som här framkommit bedömer Patent- och marknadsdomstolen att ett verkningsfullt vitesbelopp bör bestämmas till 500 000 kr för varje trettiodagarsperiod för respektive förbud och ålägganden avseende Magnus Björkman.

Marknadsstörningsavgift

Enligt 29 § marknadsföringslagen, i dess lydelse före den 1 september 2022, får en näringsidkare åläggas att betala en särskild avgift om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot någon av de bestämmelser i marknadsföringslagen som räknas upp i första stycket eller bestämmelserna i svarta listan.

Marknadsstörningsavgift ska användas i fall där det föreligger ett mer påtagligt behov av att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen (se prop. 1994/95:123 s. 104 och prop. 2007/08:115 s. 118–120). Avgiften är avsedd för situationer där den otillbörliga marknadsföringen stör marknadens funktion. Enligt förarbetena kan detta vara fallet om en näringsidkares otillbörliga agerande riskerar att leda till att konsumenter och andra näringsidkare får en bristande tilltro till en hel bransch eller upplever att vissa specifika försäljningssätt inte är tillförlitliga. Överträdelser som har tydlig karaktär av nonchalans inför klara regler bör mötas av avgiftssanktion (se prop. 2015/16:168 s. 33 f.).

Det är KO som måste visa att det föreligger såväl objektiva som subjektiva förutsättningar för att döma ut marknadsstörningsavgift. Utgångspunkten är vidare att KO har bevisbördan för de omständigheter som åberopas för beräkning av marknadsstörningsavgift, t.ex. företagets omsättning.

Patent- och marknadsdomstolen har, som framgått, funnit att ISGG har gjort sig skyldigt till överträdelser av marknadsföringslagen genom aggressiv marknadsföring enligt 7 § marknadsföringslagen och svarta listan (yrkandena 3, 6 och 8) och vilseledande marknadsföring enligt 8 § marknadsföringslagen (yrkandena 1, 2 och 7). Marknadsföringsåtgärderna utgör sådana som kan ligga till grund för utdömandet av marknadsstörningsavgift, enligt den vid överträdelserna gällande lagstiftningen.

Som har redogjorts för under bedömningen av vite i det föregående så har överträdelserna varit av allvarlig art. De har pågått under lång tid och haft relativt stor omfattning och spridning. För bedömningen av marknadsstörningsavgift finner domstolen dessutom att det är fråga om systematiska överträdelser av sådant slag att de riskerar att ytterligare skada tilltron till telefonförsäljningsverksamhet som marknadsföringskanal. Vidare visar det på stor nonchalans att ISGG har valt att fortsätta med marknadsföringsåtgärderna även efter att Konsumentverket inlett sitt tillsynsärende den 26 februari 2021. Denna nonchalans inför klara regler förstärks också av att ISGG så sent som den 18 februari 2020 dömdes för liknande åtgärder. Sammantaget bedömer domstolen att det finns objektiva förutsättningar för att döma ut marknadsstörningsavgift.

För att marknadsstörningsavgift ska kunna åläggas krävs att den otillbörliga marknadsföringen skett uppsåtligen eller av oaktsamhet. Inledningsvis konstaterar domstolen att näringsidkare har en skyldighet att hålla sig informerade om gällande rätt. För alla näringsidkare gäller ett grundläggande krav på att iaktta god marknadsföringssed. ISGG har dessutom tidigare varit föremål för granskning och prövning av sina marknadsföringsåtgärder. Som domstolen konstaterat under avsnittet Allmänt om ISGG:s marknadsföring har bolaget trots detta valt att låta de nu aktuella marknadsföringsåtgärderna fortgå. Domstolen anser det visat att detta skett med insikt om att marknadsföringen innebar överträdelser av marknadsföringslagen och att dessa alltså begåtts med uppsåt.

Marknadsstörningsavgiftens storlek ska enligt 31 § marknadsföringslagen, i dess lydelse före den 1 september 2022, fastställas till lägst tio tusen kronor och högst tio miljoner kronor och får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning närmast föregående räkenskapsår. När avgiften fastställs ska enligt 32 § marknadsföringslagen, i dess lydelse för den 1 september 2022, särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

Patent- och marknadsdomstolen anser mot bakgrund av vad som redovisats ovan att det i förevarande fall finns anledning att fastställa marknadsstörningsavgiften till den högsta möjliga, dvs. tio procent av ISGG:s årsomsättning under räkenskapsåret 2020/2021 eller 1 280 000 kronor.

Interimistiskt beslut

Patent- och marknadsdomstolen beslutar att det interimistiska beslutet i målet av den 4 februari 2022 ska bestå till dess domen vinner laga kraft (27 § marknadsföringslagen och 15 kap. 8 § tredje stycket rättegångsbalken).

Rättegångskostnader

Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. KO har vunnit framgång med samtliga sina yrkanden, varför ISGG ska ersätta KO:s rättegångskostnad, vilken har vitsordats av ISGG.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 2 (PMD–02)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska – med hänsyn till mellankommande helg – ges in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 9 januari 2023. Prövningstillstånd krävs.

Alexander Ramsay

Peter Adamsson

Linda Kullberg

Underrättelse

Om aktuell skuld

Inkasso/kravenheten

Erik Jonsson

Tel: 031-353 90 69

Datum

2021-09-15

Person/organisationsnummer

Alf Öhman

Klapphällsstigen 132 Bv
955 31 Råneå

● JURIDIK & INKASSO ■

Svarspost

20727609

421 20 VÄSTRA FRÖLUNDA

Saken

Ni har sedan tidigare en skuld till oss som ni trots flera påminnelser och inkassokrav inte reglerat och som vi nu kommer att markera för indrivning. Då räntan beräknas från dagen då din fordran förföll kan det innebära att ert slutgiltiga belopp att betala kommer bli mycket högre än det som din faktura var på.

Ni har beställt men inte betalat för tjänster eller produkter som ni har fått levererat. Förfarandet är att anse som bedrägeri och Viviparus Finans överväger att stämma er i tingsrätten för att täcka er skuld om inte den betalas snarast. Detta kommer innebära ännu högre kostnader för er.

Underrättelse om aktuell skuld

Ni har i dagsläget tre val:

- Ni låter bli att betala trots denna underrättelse, vilket kommer medföra att ni blir föremål för extra indrivningsåtgärder som kommer debiteras ert skuldsaldo.
- Ni hör av er och kommer överens om en avbetalningsplan, varpå vi återkallar ärendet från indrivning och ni slipper en betalningsanmärkning och indrivningsåtgärder.
- Ni betalar hela er skuld och ni slipper ytterligare dröjsmålsränta. Vi återkallar ärendet från indrivning och ni slipper en betalningsanmärkning och indrivningsåtgärder.

**VAR GOD VÄND!**

VIV 19 12 17 ink sv

www.viviparus.se

E-postadress: krav@viviparus.se

Adress
Box 5078
402 22 GöteborgTelefon
031-353 90 69Bankgiro
5562-5867

Inkasso/kravenheten

Erik Jonsson

Tel: 031-353 90 69

Datum

2021-09-15

Person/organisationsnummer

En representant från Viviparus Finans indrivningsenhet kommer att kontakta er om ca 2 veckor för att boka in ett samtal om era skulder.

Erik Jonsson, bitr. hanterare

Skuldspecifikation

Ingående balans:	144,00
Beslut 25128786	640,00
Ränta	3,06
TOTAL SKULD	787,06

OCR för betalning: 25128786

Viviparus Finans emotser betalning från er snarast, dock senast inom 14 dagar för att undvika utmätning eller stämning i tingsrätt. Betala ovan belopp till bankgiro 5562-5867.

DELGIVNINGSKVITTO

Skriv under och skicka in denna talong för att bekräfta att du har tagit emot denna handling.
OBS! Om du inte bekräftar att du tagit emot denna handling kan delgivning ske i ditt hem eller på din arbetsplats.

Jag har tagit emot och tagit del av ovanstående.



Ort och datum: _____

Underskrift

Namnförtydligande

www.viviparus.se

E-postadress: krav@viviparus.se

Adress
Box 5078
402 22 Göteborg

Telefon
031-353 90 69

Bankgiro
5562-5867



Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

Vill du att domen ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

Ditt överklagande ska ha kommit in till domstolen inom 3 veckor från domens datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i domen.

Överklaga efter att motparten överklagat

Om ena parten har överklagat i rätt tid, har den andra parten också rätt att överklaga även om tiden har gått ut. Det kallas att anslutningsöverklaga.

En part kan anslutningsöverklaga inom en extra vecka från det att överklagandetiden har gått ut. Ett anslutningsöverklagande måste alltså komma in inom 4 veckor från domens datum.

Ett anslutningsöverklagande upphör att gälla om det första överklagandet dras tillbaka eller av något annat skäl inte går vidare.

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.
2. Förklara varför du tycker att domen ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövnings-tillstånd längre ner).

3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis. Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid en huvudförhandling.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.
Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.
Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.
5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.
6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i domen.

Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att domen gäller.

Om överklagandet kommit in i tid, skickar domstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning, kan även Patent- och marknadsöverdomstolen skicka brev på detta sätt.

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknadsdomstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rätts-tillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

Om du *inte* får prövningstillstånd gäller den överklagade domen. Därför är det viktigt att i överklagandet ta med allt du vill föra fram.

Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknadsdomstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i domen.

Mer information finns på www.domstol.se.