



## PARTER

### Kärande

Konsumentombudsmannen  
Box 48  
651 02 Karlstad

Genom processråden Gunnar Wikström och Pär Magnusson

### Svarande

Guldbrev AB, 556743-3460  
Box 24237  
104 51 Stockholm

Ombud: Advokaterna Daniel Tornberg och Martin Zeitlin  
Advokatfirman MarLaw AB  
Box 3079  
103 61 Stockholm

---

## DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument – i Google-annons på sätt som skett i domsbilaga 1, eller på väsentligen samma sätt – underlåta att tydligt ange vem som är avsändare.

2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument – på webbplats på sätt som skett i domsbilaga 2, eller på väsentligen samma sätt – genom utformning och innehåll i text och bild samt genom att underlåta att tydligt ange att framställningen utgör marknadsföring och vem som är avsändare, förmedla intrycket att webbplatsen är en objektiv och oberoende rådgivnings- och prisjämförelsetjänst.

3. Patent och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring på webbplats av värdering och uppköp av guld till konsument

- a. ange ett högsta pris per gram guld som ger intryck av att priset erbjuds oavsett vilken mängd guld som säljs och hur snabbt det skickas till Guldbrev AB för försäljning på så sätt som skett i domsbilaga 3, eller på väsentligen samma sätt, och
- b. ange ett särskilt pris per gram guld för 25 gram certifierat 24 karat Bolidenguld på sätt som skett i domsbilaga 3.

4. Patent- och marknadsdomstolen ålägger Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument på ett tydligt, begripligt, enkelt sätt och på framträdande plats informera om

- a. hur priset konsumenten kommer att erbjudas för inskickat guld beräknas med hänsyn till karathalt, inskickad totalvikt och snabbhetsbonus,
- b. att konsumenten kan tacka nej till den ersättning Guldbrev erbjuder, och
- c. att guldets kommer att återsändas om konsumenten tackar nej till erbjudandet från Guldbrev och, om avgift tas ut, storleken på avgiften.

Informationsåtgärderna ska vara vidtagna senast trettio dagar efter det att Patent- och marknadsdomstolens dom vunnit laga kraft.

5. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring på webbplats av värdering och uppköp av guld till konsument på sätt som skett i domsbilaga 4, eller på väsentligen samma sätt, använda sig av ett tidtagarur som förmedlar eller riskerar att förmedla intrycket av att det finns ett samband mellan uret och det guldpris som placerats i direkt anslutning till detta.

6. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring på webbplats och i reklamfilm av värdering och uppköp

av guld till konsument påstå att konsumenten har ångerrätt på sätt som skett i domsbilaga 5 samt i påtalad reklamfilm, eller på väsentligen liknande sätt, om utövandet av rättigheten medför en kostnad för konsumenten.

7. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring, på webbplats och Facebook samt andra sociala medier med samma innebörd av värdering och uppköp av guld till konsument, påstå eller ge intryck av att tjänsten är gratis eller utan avgift eller därmed liknande uttryck, när konsumenten måste betala en avgift för det fall någon försäljning av guld inte genomförs.

8. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring, på webbplats och Facebook samt i andra sociala medier med samma innebörd av värdering och uppköp av guld till konsument, påstå att det finns en prisgaranti, när

- a) den endast gäller för likvärdiga internetguldhandlare, dvs. konkurrenten får bara finnas på internet och får endast handla med guld samt värderingen av guldets får enbart baseras på dess vikt och karat, eller
- b) Guldbrev AB istället för att utge ersättning för det högre pris som konkurrenten erbjudit kan skicka tillbaka guldets till konsumenten.

9. Guldbrev AB ska ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnader med 187 960 kronor varav 187 460 kronor avseende ombudsarvode jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag tills betalning sker.

10. Konsumentombudsmannen ska ersätta Guldbrev AB för en del av dess rättegångskostnader med 160 750 kronor, vilket avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Patent- och marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

## **BAKGRUND**

Guldbrev AB (Guldbrev) är en internetbaserad guldköpare som bedriver verksamhet avseende värdering och uppköp av guld gentemot konsumenter. Guldbrev har inga fysiska butiker utan bedriver sin uppköpsverksamhet och prisjämförelsetjänst på olika webbplatser.

Konsumentverket har sedan år 2012 öppnat tre ärenden mot Guldbrev där den mest centrala frågan har rört vilseledande prisinformation. Två av dessa ärenden är idag stängda. Konsumentverket överlämnade det kvarvarande ärendet 2019/659 till Konsumentombudsmannen (KO). KO ansökte den 4 juni 2020 om stämning mot Guldbrev i rubricerat mål samt framställde vissa yrkanden interimistiskt. Patent- och marknadsdomstolen avslag den 27 oktober 2020 KO:s talan om interimistiska förbud och informationsålägganden.

## **YRKANDEN OCH INSTÄLLNING**

**KO** har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen

1) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument – i Google-annons på sätt som skett i domsbilaga 1, eller på webbplats på sätt som skett i domsbilaga 2, eller på väsentligen samma sätt – genom utformning och innehåll i text och bild samt genom att underlåta att tydligt ange att framställningen utgör marknadsföring och vem som är avsändare, förmedla intrycket att webbplatsen är en objektiv och oberoende rådgivnings- och prisjämförelsetjänst;

2) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument

- a. ange ett, i förhållande till den ersättning som Guldbrev erbjuder genomsnittskonsumenten, orimligt högsta pris per gram guld på sätt som skett i domsbilaga 3 eller på väsentligen liknande sätt;



- b. ange ett särskilt pris per gram guld för 25 gram certifierat 24 karat Bolidenguld på sätt som skett i domsbilaga 3, eller att ange ett liknande särskilt pris kopplat till ett liknande villkor som på motsvarande sätt är omöjligt att förutsäga eller uppnå;

3) vid vite ålägger Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument,

- a. ange den ersättning som konsumenten slutligen erbjuds för sitt guld eller, om så inte kan ske, tydligt, begripligt och på framträdande plats ange hur det slutliga erbjudandet kommer att fastställas inkluderande följande information:
  - i. att Guldbrev kommer fastställa vad bolaget är berett att betala i ersättning efter att Guldbrev värderat guldets,
  - ii. att Guldbrev tillämpar en prislista när bolaget avgör vad det är berett att betala i ersättning med tydlig förklaring av hur vikten som konsumenten skickar in kommer påverka hur mycket konsumenten kommer att erbjudas,
  - iii. eventuella övriga omständigheter som kan komma att påverka vad konsumenten kommer att erbjudas,
  - iv. exempel på vad Guldbrev erbjuder för tre vanligen förekommande guldinköp,
  - v. ett enkelt sätt för konsumenten att kunna beräkna vad denne kommer att erbjudas med hänsyn till karathalt, inskickat totalvikt i karathalten och snabbhetsbonus,
  - vi. att konsumenten kan välja att acceptera eller tacka nej till den ersättning som Guldbrev kommer att erbjuda,
  - vii. att guldets kommer återsändas om kunden inte accepterar erbjudandet och, om avgift tas ut, storleken på avgiften, samt
- b. för det fall högstapris marknadsförs, tydligt, begripligt och i direkt anslutning till marknadsfört högstapris, ange följande information:

- i. att marknadsförda högstapriser är ”Maxpriser” eller liknande uttryck och
- ii. samtliga förutsättningar som uppställs för att erhålla marknadsförda högstapriser;

4) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument på sätt som skett i domsbilaga 4, eller på väsentligen samma sätt, använda sig av ett tidtagarur som förmedlar eller riskerar att förmedla intrycket av att det finns ett samband mellan uret och det guldpris som placerats i direkt anslutning till detta;

5) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument påstå att konsumenten har ångerrätt eller behöver häva avtalet på sätt som skett i domsbilaga 5 samt aktbilaga 14 tid 1:28–1:32 (röst), eller på väsentligen liknande sätt, om konsumenten kan bli bunden till avtal utan accept avseende Guldbrevs slutliga erbjudande om ersättning för guldets;

6) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument påstå eller ge intryck av att tjänsten är gratis eller utan avgift eller därmed liknande uttryck, när konsumenten måste betala en avgift för det fallet att inget avtal om försäljning av guldets träffas; och

7) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument påstå att det finns en prisgaranti, när

- a. den endast gäller för likvärdiga internetguldhandlare, dvs. konkurrenten får bara finnas på internet och får endast handla med guld samt värderingen av guldets får enbart baseras på dess vikt och karat; eller
- b. Guldbrev istället för att utge ersättning för det högre pris som konkurrenten erbjudit kan skicka tillbaka guldets till konsumenten.

KO har vidare yrkat att samtliga vitesförbud ska vara löpande.

**Guldbrev** har bestritt käromålet i dess helhet. För det fall Patent- och marknadsdomstolen meddelar förbud eller åläggande enligt något av yrkandena har Guldbrev yrkat att sådana förbud och ålägganden ska träda i kraft tidigast tre månader efter att domen vinner laga kraft.

**KO** har motsatt sig en omställningstid om minst tre månader. För det fall domstolen skulle besluta om omställningstid ska den uppgå till högst någon eller några veckor efter att domen vinner laga kraft.

**Parterna** har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

**GRUNDER M.M.**

**KO**

#### Inledning

#### *Produkt, reklamenhet och tidpunkt för marknadsföring*

Den produkt som Guldbrev marknadsför innefattar dels tjänsten att köpa konsumentens guld under vissa villkor till ett marknadsfört pris, dels att kostnadsfritt värdera guld. Tjänsterna tillhandahålls enbart tillsammans. Marknadsförd produkt bör betraktas som ett kombinationserbjudande avseende värdering och uppköp.

Guldbrev beskriver tjänsterna i sin marknadsföring och anger ett pris för dessa, t.ex. på sin webbplats. Civilrättsligt är det ett utbud på webbplatsen och i ett senare skede, efter värderingen, ett anbud. Marknadsföringsrättsligt är det köperbudanden.

Priset som Guldbrev marknadsför för uppköpstjänsten är centralt i flera av yrkandena i målet. Det är därför enligt KO:s uppfattning viktigt att hålla i minnet att det pris som

Guldbrev marknadsför är försäljningspriset för uppköpstjänsten. Termen ”uppköpspriset” (som Guldbrev konsekvent använder) leder lätt tanken fel, eftersom ”uppköpspris” på guldet uppfattas som det civilrättsliga förhållandet, medan ”försäljningspriset” på uppköpstjänsten är marknadsföringsförhållandet.

Marknadsföring av produkten sker i olika marknadsföringskanaler och vid tre olika tillfällen: på webbplatser (guldbrev.se och på fyra andra webbplatser), i Guldbrevet som skickas till konsumenten samt i samband med att Guldbrev lämnar erbjudande om ersättning. Dessutom finns marknadsföring på Mina sidor. Marknadsföring av t.ex. pris och ångerrätt ser olika ut vid olika tillfällen och konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i ett senare skede påverkas bl.a. av vilken information denne fått, eller inte fått, tidigare. Varje marknadsföringsåtgärd ska bedömas var för sig.

#### *Guldbrevs avtalskonstruktion, avtalsvillkor och avtalad ersättning*

Konsumenterna har enligt Guldbrevs avtalskonstruktion träffat avtal med Guldbrev avseende tjänsterna uppköp och värdering av guld. Avtal har enligt Guldbrevs avtalskonstruktion träffats dels när kunden godkänt avtalsvillkor i samband med beställning, dels när konsumenten undertecknade guldavtalet och skickade iväg guldmedaljen med guldbrevet. De av konsumenten accepterade/undertecknade villkoren gäller enligt Guldbrev utan inskränkningar och i alla delar från och med den tidpunkt då de godkändes/accepterades.

Enligt Guldbrevs avtalsvillkor gäller sammanfattningsvis följande såvitt avser avtalsingående och då särskilt avseende ersättningen:

1. Konsumenten ger Guldbrev i uppdrag att utföra en värdering (avtalsvillkoren punkt 3.1)
2. Guldbrev utför en värdering (avtalsvillkoren punkt 3.2)
3. Guldbrev beräknar det pris Guldbrev är beredda att betala (avtalsvillkoren punkt 7.1) och erbjuder konsumenten ett pris (avtalsvillkoren punkterna 3.2 och 7.1).

4. Priset bestäms enligt prislista, alternativt gäller det pris som särskilt kommer kunden till del efter värdering (avtalsvillkoren punkt 6.1).
5. Guldbrev betalar ersättning (avtalsvillkoren punkt 3.2) senast samma dag som värdering utförts eller påföljande bankdag (avtalsvillkoren punkt 7.2) samt mottog kontonummer från kunden (tillägg nya 7.2).
6. Äganderätten till guld övergår till Guldbrev (avtalsvillkoren punkt 3.2).

Av ovannämnda villkor i kombination, primärt genom villkor 3.2, följer att äganderätten till konsumentens egendom övergår till Guldbrev i den stund Guldbrev fastställt en ersättning och utbetalat denna och – enligt nyare villkor – mottagit kundens kontonummer.

Med utgångspunkt i MD 2016:10, punkterna 66–68, bör Guldbrevs marknadsföring betraktas som ett utbud riktad till hela konsumentkollektivet. Konsumenternas beställning av Guldbrev ska betraktas som ett anbud till Guldbrev om tillhållande av Guldbrevs tjänst ”...på de villkor som tydliggjorts för konsumenten vid beställningen”. I den mån Guldbrev senare framför nya eller avvikande villkor eller priser till konsumenten betraktas det som ett avslag på konsumentens anbud och ett nytt anbud. Nya anbud ska, för att bli giltiga, göras tydliga för och accepteras av konsumenten för att utgöra en gemensam partsvilja och bli avtalsinnehåll.

Konsumenten anses enligt Guldbrev – dels genom att kryssa i rutan ”Jag har läst och godkänner Guldbrevs allmänna villkor” när konsumenten klickar på rutan ”Beställ gratis Guldbrev” på webbplatsen (jfr avtalsvillkoren punkt 12.4), dels genom att ha undertecknat Guldavtalet som bifogas när konsumenten skickar guld till Guldbrev (jfr avtalsvillkoren punkt 3.1) – ha ingått avtal som enligt KO ger utrymme för Guldbrev att ensidigt, dvs. utan accept från konsumenten, fastställa ersättning för konsumentens guld. Att ingående av avtal om ersättning utan konsumentens accept är möjligt framgår enligt KO av villkor 7.5.

I avtalsvillkor 7.5 regleras Guldbrevs marknadsförda ”ångerrätt” – i villkoren uttryckt som konsumentens möjlighet att häva avtalet. Hävning måste enligt villkoren ske inom fem dagar från Guldbrevs mottagande av guld. Kunden har bevisbördan för att Guldbrev har tagit emot brevet i rätt tid. Om konsumenten inte utnyttjar den s.k. ”ångerrätten” inom fem dagar efter att Guldbrev mottagit guldbrevet så ger villkoret 7.5 enligt KO:s uppfattning utrymme för att binda konsumenten till avtal om ersättning genom passivitet, dvs. utan att konsumenten måste acceptera den av Guldbrev erbjudna ersättningen.

Inköp av guld från konsument är inte ett sådant avtal eller avtalsförhållande där svensk rätt kan acceptera avtalsingående genom passivitet. För att avtal genom passivitet överhuvudtaget skulle kunna godtas är det minsta som skulle krävas att Guldbrev lämnat mycket tydlig information om vilka (negativa) rättsföljder ett på förhand accepterande av en okänd framtida erbjuden ersättning (med begränsad ångerrätt) innebär och att konsumenten förstått detta och accepterat Guldbrevs rätt att fastställa ersättning utan konsumentens accept. I annat fall finns inte ens grundläggande förutsättningar för ett civilrättsligt giltigt avtal.

Det har inte funnits anledning för konsumenter att granska standardvillkor efter så avvikande och överraskande avtalsvillkor som dessa utgör. Även för det fall att en konsument kan ha grundligt studerat villkoren har de ändå inte förstått innebörden av aktuella avtalsvillkor.

Oaktat att konsumenten kryssat i acceptrutan på webbplatsen och/eller undertecknat Guldbrevet ska det ”pris” som Guldbrev framför efter genomförd ”värdering” rättsligt sett betraktas som ett anbud. För att ett giltigt avtal ska anses ha träffats avseende detta anbud krävs en uttrycklig accept från konsumenten och någon sådan accept kräver inte Guldbrev. Alltså är avtalskonstruktionen ogiltig, åtminstone såvitt avser avtal om ersättning utan föregående accept.

*Guldbrevs prissättning*

Guldbrev tillämpar enligt egen uppgift en prislista för att beräkna den ersättning som ska utbetalas till konsument. Prislistan visar mycket stora prisskillnader beroende på hur stor vikt guld konsumenten skickar in. Det tillämpas också olika prislistor för ordinarie priser och priser med s.k. snabbhetsbonus, vilket skiljer med ca 30 procent. Ersättning enligt prislistan, som inte är bindande för Guldbrev, är mycket låg i de viktklasser som motsvarar hur mycket genomsnittskonsumenten skickar in.

I målet har Guldbrev anfört att det är variationer i världsmarknadspriset från en dag till nästa som är förklaringen till varför erbjudandet och så småningom den slutliga ersättningen kan bli så mycket lägre jämfört med det marknadsförda priset.

I den mån världsmarknadspriset påverkat någon del av Guldbrevs verksamhet är det i så fall i marginell utsträckning och då, möjligen, i någon mån de marknadsförda högstapriserna, som berör ett ytterst fåtal av Guldbrevs kunder. Den ersättning som bolaget är berett att betala fastställs dock så gott som uteslutande utifrån rent affärsmässiga premisser. Utöver att detta framgår av avtalsvillkoren och prislistan styrks detta av att Guldbrev regelmässigt erbjuder högre ersättning till de konsumenter som inom fem dagar meddelar att de inte accepterar Guldbrevs erbjudande samt att världsmarknadspriset ligger långt över vad Guldbrev erbjuder i så gott som samtliga viktklasser och särskilt i de vanligast förekommande karat- och viktklasserna.

Påståendet om att variationer i världsmarknadspriset under några få dagar kan påverka anbudet och konsumentens slutliga ersättning regelmässigt saknar grund. Variationer i världsmarknadspriset på någon dag är så små att dessa inte borde påverka ersättning för vad normalkonsumenten skickar in ca 5–15 g. Dessutom är det (oförutsägbara) variationer i världsmarknadspriset under tidsperioden fram till dess Guldbrev säljer vidare guld som är väsentliga eftersom vidareförsäljning, på grund av lagkrav, kan ske tidigast 30 dagar efter att Guldbrev köpt guld från konsumenten.

*Guldbrevs ångerrätt*

Bestämmelser i 2 kap. lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (DAL) avser bl.a. situationer där näringsidkare överlåter en vara eller utför en tjänst åt konsument. Guldbrevs marknadsförda ”ångerrätt” har ingenting att göra med den lagreglerade ångerrätten i 2 kap. 10–15 §§ DAL. Det som marknadsförs av Guldbrev som fem dagars ångerrätt är konsumentens rätt att ångra avtalet om försäljning av guld till Guldbrev, inte konsumentens rätt ångra avtalet med Guldbrev om tjänsten köp av guld.

I avtalsvillkor 7.5 regleras Guldbrevs marknadsförda ”ångerrätt” – i villkoren uttryckt som konsumentens möjlighet att häva avtalet. Hävning måste enligt villkoren ske inom fem dagar från Guldbrevs mottagande av guld. Kunden har bevisbördan för att Guldbrev har tagit emot brevet i rätt tid. Om det enligt Guldbrev fullbordade köpet hävs ska prestationerna återgå (enligt Guldbrevsversionen av avtalsvillkor 8.3).

Om konsumenten utnyttjar sin ”ångerrätt” inom fem dagar efter att Guldbrev mottagit Guldbrevet, och om konsumenten kan bevisa att ångerfristen inte gått ut, ska Guldbrev skicka tillbaka guld mot en avgift på 199 kr och kunden ska återbetala den ersättning som Guldbrev betalat ut (villkor 8.3 enligt ovan). Vad som dock i praktiken först händer – såvitt framgår av anmälningar – är att Guldbrev kontaktar konsumenten och försöker övertyga denne att erbjudandet och utbetald ersättning är korrekta. Om konsumenten inte övertygas lämnar Guldbrev ett högre erbjudande/anbud. Om inte kunden accepterar det heller förekommer att Guldbrev höjer budet ytterligare.

Jämförelseverktyget (yrkande 1)

De onlineguldhandlare som jämförs på guldpriset.nu är uteslutande Guldbrevs egna: Guldbrev, Guld365, Guldpunkten och Nordiskt Guld. Guld365, Guldpunkten och Nordiskt Guld är s.k. kännetecken och inga juridiska personer. Endast Guldbrev är en juridisk person och det är endast under det namnet som det kan konstateras att handel



med guld förekommit. I några kännetecken tycks verksamhet helt upphört i den mån någon verksamhet någonsin förekommit. De fyra guldhandlarnas priser jämförs med Sveriges tre kanske största fysiska guldhandlare. Av jämförelsen framgår att Guldbrev betalar mycket mer än Guldbrevs tre övriga egna guldhandlare, som sinsemellan betalar ungefär lika mycket. De tre fysiska butikerna betalar inbördes exakt lika mycket, men mycket lägre än Guldbrev.

På webbplatsen jämförs, utöver pris, även vissa andra villkor. Vidare lämnas kortfattade beskrivningar av de olika guldhandlarnas fördelar. Guldbrev anges ha bäst villkor och flest positiva omdömen. De till synes objektiva råd som lämnas på webbplatsen är anpassade för att Guldbrevs tjänst ska framstå som det bästa valet.

Om man scrollar allra längst ned på webbsidan finns en svart list där det i liten text framgår att det är en "prisjämförelsesida", att den "tillhandahålls av Guldbrev", att på sidan jämförs Guldbrev och andra webbsidor som är knutna till Guldbrev med priser som erbjuds av ett urval av de största offlineguldhandlarna, att andra offline- eller onlineguldhandlare inte finns med i jämförelsen och att jämförelsen avser enbart pris. Detta är något som genomsnittskonsumenten antingen lätt missar eller vars innebörd han eller hon inte förstår i förhållande till den övriga s.k. informationen på webbplatsen. Det finns inte heller någon annanstans på webbplatsen information om att råd- och prisjämförelsesidan i själva verket utgör reklam för Guldbrevs näringsverksamhet.

KO gör gällande att Guldbrev skapat och utformat webbplatsen guldpriset.nu för att kunna marknadsföra sin tjänst som den mest förmånliga i guldinköpsbranschen. Guldbrev har utformat webbplatsens utseende och innehåll för att det ska framstå som att det är en oberoende objektiv jämförelse- och rådgivningssajt. För att inte motverka detta intryck har Guldbrev även underlåtit att tillräckligt tydligt reklamidentifiera webbplatsen eller att ange att Guldbrev är avsändare av marknadsföringen. Den information som anges längst ner i liten text identifierar inte att webbplatsen, eller enskilda webbsidor, är marknadsföring eller tillräckligt tydligt att Guldbrev är

avsändare. Informationen motverkar eller förändrar inte intrycket av att webbplatsen är ett oberoende verktyg för prisjämförelse och information om guld.

Även annonsen som Guldbrev har på Google för prisjämförelsesidan guldpriset.nu, som är en separat marknadsföringsåtgärd, ger intryck av att tjänsten är från en fristående aktör. Av annonsen framgår inte Guldbrevs namn eller på något annat sätt att Guldbrev står bakom marknadsföringen. Annonsen lämnar ingen information om och ger inte heller intrycket att det är Guldbrev som agerar i eget syfte för att marknadsföra sin egen gulduppköpsverksamhet.

Marknadsföringsåtgärderna på webbplatsen och i annonsen påverkar konsumenten att fatta ett felgrundat affärsbeslut, t.ex. genom att konsumenten fattar affärsbeslutet att klicka sig vidare från Google-annonsen till, vad han eller hon tror, den objektiva prisjämförelsesajten guldpriset.nu alternativt från prisjämförelsesajten till den enligt guldpriset.nu klart bästa guldhandlaren på marknaden – dvs. Guldbrev. I vart fall medför marknadsföringsåtgärderna att konsumenten inte kan fatta ett välgrundat affärsbeslut. Åtgärderna omfattas av punkt 22 i bilaga I 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 (den s.k. svarta listan) genom att det inte framgår att avsändaren agerar i syften som hänför sig till dennes affärsverksamhet. I andra hand är åtgärderna vilseledande och otillbörliga enligt 8 och 9 §§ marknadsföringslagen (2008:486) genom att de inte kan identifieras som reklam, samt då det inte anges, alternativt inte tillräckligt tydligt anges, vem som svarar för marknadsföringen och då detta påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Felaktiga prispåståenden (yrkande 2)

Guldbrev marknadsför som defaultpris ett påfallande högt högsta guldpris per gram guld oavsett karathalt. De högstapriser som Guldbrev marknadsför är orimliga och när

det gäller 24 karat dessutom helt oförutsägbara alternativt omöjliga att erhålla p.g.a. de krav som Guldbrev ställer upp, varför det är otillbörliga prispåståenden.

*Orimligt högsta pris på guld (yrkande 2.a)*

Enligt Guldbrev tillämpas en prislista. I det guldbrev som Guldbrev skickar till konsumenten finns en kod till Mina sidor där konsumenten kan hitta prislistan. De priser som anges i prislistan inkluderar snabbhetsbonus. Prislistan marknadsförs inte på webbplatsen. Av prislistan framgår att Guldbrev tillämpar en differentierad prissättning. Prislistan är indelad i nio olika karathalter och 24 olika viktklasser. Ju större totalvikt guld (av en viss karathalt) som skickas in desto högre är ersättningen per gram.

Guldbrev använder uttrycket att priser enligt prislistan ”utgår” i avtalsvillkor 6.1. Uttrycket ”utgår” måste tolkas som att Guldbrev tillämpar dessa priser vid ersättning/anbud. Hur Guldbrev tillämpar prislistan är dock oklart. Villkor 6.1 anger vidare att Guldbrev alternativt kan tillämpa priser som särskilt kommer kunden tillhanda via e-post eller telefon efter Guldbrevs värdering. Guldbrev avgör följaktligen själv om man ska tillämpa prislistan eller om Guldbrev ska lämna ett annat erbjudande. Guldbrev är alltså inte bundet av prislistan utan kan, rent principiellt, erbjuda hur låg (eller hög) ersättning som helst. Mot den bakgrunden kan prislistan betraktas som Guldbrevs interna riktlinjer för anbud.

Enligt Guldbrevs marknadsföring kan konsumenten erhålla extra betalt genom en s.k. snabbhetsbonus (tidigare ”kampanjerbjudande”) om konsumenten skickar guldset senast påföljande vardag efter att han eller hon mottagit guldbrevet från Guldbrev. Skillnaden mellan ersättning med eller utan snabbhetsbonus varierar beroende på karat- och viktklass men är ca 30 procent.

Guldbrevs genomsnittskonsument säljer 5–15 g guld. Det är extremt ovanligt att någon konsument skickar in 300 gram guld eller mer Bolidenguldtackor, vilket är

grundförutsättningen för att ha en chans att erhålla de pris per gram guld som Guldbrev använder som default högstapris i sin marknadsföring. Dessutom måste konsumenten få snabbhetsbonus. Konsumenter som vill sälja guld för så stora belopp är inte Guldbrevs målgrupp ur vilken en genomsnittskonsument ska tas. Guldförsändelser till Guldbrev är försäkrade för maximalt 10 000 kr.

Guldbrevs pris med snabbhetsbonus i normala viktklasser, ca 5–15 gram, motsvarar på sin höjd andra guldhandlares ordinariepris. Guldbrevs ordinariepris är åtminstone i de lägre och vanligaste viktklasserna (mycket) lägre än vad andra guldhandlare betalar för motsvarande karathalt. Ur det perspektivet är Guldbrevs ordinariepris närmast ett pris med ”långsamhetsavdrag” och Guldbrevs pris med snabbhetsbonus mer av ett normalpris i branschen – men även detta beror på viktklass.

När högstapriset i respektive karathalt marknadsförs grundas det på kombinationen av snabbhetsbonus och den högsta viktklassen (minst 300 gram) i karathalten alternativt att det är Bolidenguld för 24 karat. Det innebär att det ställs så höga krav för att få de marknadsförda högstapriserna att endast en ytterst liten andel av konsumenterna kommer att uppfylla kraven.

*Oförutsebart alternativt omöjligt pris (yrkande 2.b)*

Det maximala högsta priset som Guldbrev marknadsför anges som default-pris på alla sidor. Till skillnad från andra prisuppgifter baseras priset inte enbart på karathalt utan specifikt på certifierat 24 karat Bolidenguld (guldtackor). Marknadsfört pris utgår dock enbart för 25 gram. Vikt över 25 gram ersätts med 90 procent av världsmarknadspriset. Hur stor ersättningen är för Bolidenguldvikter över 25 gram går inte att utläsa ur prislistan. Att det högstapriset som marknadsförs enbart avser 25 gram Bolidenguld framgår i ”Bolidenvillkoret” i de allmänna avtalsvillkoren (punkt 6.1) och i anslutning till default-prisuppgiften. Att vikt över 25 gram Bolidenguld ersätts med 90 procent av världsmarknadspriset framgår ingenstans i villkor eller på webbplats utan har uppgetts av Guldbrevs verkställande direktör Magnus Johansson till KO per telefon.

Tidigare sålde Boliden guldtackor till privatpersoner på 100 gram. Bolidens guld säljs numera enbart till investerare i guldtackor på 12,5 kg. Guldtackor är numrerade. Det är omöjligt att dela en guldtacka och bifoga ett certifikat för hela vikten. Den minsta vikt som en konsument kan sälja är 100 gram. Priset per gram för 25 gram 24 karat Bolidenguld är således omöjligt att förutsäga och därmed uppenbart vilseledande att marknadsföra. Eftersom 90 procent av världsmarknadspriset dessutom (regelmässigt) är lägre än det marknadsförda priset för de första 25 grammen är det ett marknadsfört pris som i praktiken är omöjligt att erhålla.

Det guldpris som guldhandlaren är beredd att betala för guldets torde vara den enskilt viktigaste faktorn för genomsnittskonsumenten vid valet av guldhandlare. Marknadsföringen som yrkande 2 a och b omfattar utgör lockerbjudanden enligt punkt 5 och 6 c) i svarta listan, och vilseledande prispåståenden som utgör påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 10 § andra stycket 4 i förening med 8 § första stycket marknadsföringslagen. Guldbrevs sätt att marknadsföra sina priser är också så avvikande, jämfört med affärsverksamhet i allmänhet och guldköpsverksamhet i synnerhet, att den jämväl får anses stå i strid med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed inkluderar bl.a. god yrkessed. Som god yrkessed för all affärsverksamhet räknas hederlig marknadspraxis och/eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch, vilket i detta fall får anses som guldköpsbranschen. Den stora påverkan som prismarknadsföring har gör att den får anses i märkbar mån ha påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (5 och 6 §§ marknadsföringslagen). Mot den bakgrunden ska marknadsföringen förbjudas. Förbudet bör även omfatta annan väsentligen liknande marknadsföring.

#### Information om pris och grunder för beräkning (yrkande 3)

Ur ett konsumentperspektiv sker Guldbrevs marknadsföring först på webbplats, därefter i det s.k. guldbrevet som skickas till konsumenten samt avslutningsvis i

samband med att Guldbrev lämnar erbjudande om ersättning genom mejl, telefon eller sms. Marknadsföring sker även på webbplatsen under Mina sidor.

Guldbrevs allmänna villkor, som finns på webbplats och som bifogas guldbrevet, ger inte någon som helst vägledning om den slutliga ersättningen för guld.

På webbplats marknadsför Guldbrev bl.a. högstapris med angivande av vissa uppgifter om villkor för att få högstapriset i anslutning till detta och med länk till webbsida där viss information finns. På webbsidan för beställningen är det inte möjligt för konsumenten att få någon egentlig vägledning om vilket slutligt guldpris som kan påräknas eller hur det kommer fastställas. I guldbrevet finns ingen prisinformation över huvud taget och inte heller någon information om hur ersättningen kommer att fastställas. Det som finns är en hänvisning till webbplats och Mina sidor där konsumenten själv får söka efter information. På Mina sidor finns en prislista. Det är dock inte bindande för Guldbrev som alltid, även när det gäller marknadsförda defaultpriser, är fritt att erbjuda vad bolaget är berett att betala. Den interna prislistan kan på sin höjd betraktas som Guldbrevs interna riktlinjer.

För att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om denne ska anlita Guldbrev för inköp av sitt guld är det viktigt att det finns information både om hur det marknadsförda högstapriset beräknats (för det fall ett högstapris marknadsförs) och information om hur det slutliga erbjudandet kommer att fastställas. Denna information ska lämnas både vid marknadsföringen på webbplats och i marknadsföringen i guldbrevet. I marknadsföringen på Mina sidor ska samma information finnas.

Det är först när Guldbrev lämnar anbudet via telefon, mejl eller sms som det korrekta priset marknadsförs. Av naturliga skäl är då information om grunder för hur högstapris eller erbjudande bestäms inte längre lika intressant. Dock bör krävas att tydlig och lättbegriplig information då lämnas om konsumentens rätt att tacka nej till anbudet och i så fall vad det innebär. Detta för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om denne ska acceptera Guldbrevs anbud eller inte.

För att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om konsumenten ska anlita Guldbrevs inköpstjänst (utbudet) – dvs. när konsumenten läser Guldbrevs marknadsföring på webbplats eller i guldbrev – måste alltså konsumenten få del av information om marknadsförda högstapriser och kommande erbjudande. KO har i yrkandet specificerat den information som enligt KO är väsentlig för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Informationen ska anges på ett för konsumenten tydligt, begripligt och lättillgängligt sätt.

All information som KO yrkat att Guldbrev ska åläggas att lämna är avgörande för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om denne ska skicka in sitt guld till Guldbrev och/eller anta det erbjudande som Guldbrev presenterar. Yrkad information ska anges vid alla för yrkad information relevanta tillfällen där Guldbrev marknadsför sin produkt gentemot konsument.

Det är inte tillräckligt att lämna för konsumenten väsentlig information om pris, prissättning, ingående av avtal eller avgifter i villkor i standardavtal – särskilt inte när villkoren är otydliga eller svårtolkade och speciellt sådana villkor som i detta fall där de innehåller villkor som är komplicerade, avvikande och överraskande.

Guldbrev marknadsför en bestämd tjänst med ett angivet pris och marknadsföringen är därmed ett köperbjudande enligt 12 § marknadsföringslagen. Bestämmelsen uppställer specifika krav på sådan marknadsföring, bl.a. att prisinformation enligt 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347) ska lämnas. Krav på prisinformation enligt prisinformationslagen gäller dock oavsett om marknadsföringen betraktas som ett köperbjudande eller ej. Krav på angivande av pris framgår även av 2 kap. 2 § första stycket 3 och 4 DAL, 3 och 6 §§ DAL och 9 § lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen). Utelämnande eller brister i prisinformation anses enligt prisinformationslagen, DAL och e-handelslagen som utelämnande av väsentlig information enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Avsaknad eller brister i prisinformation påverkar konsumentens förmåga att fatta ett



välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen). Utöver information om priset är även annan information som KO framställt yrkande om sådan väsentlig information som krävs enligt 10 § tredje stycket och/eller 12 § marknadsföringslagen och/eller lagrum i ovannämnd annexlagstiftning som hänvisar till 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Utelämnande av eller andra brister i för konsumenten väsentlig information påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen). Marknadsföringen strider även mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och den har i märkbar mån påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i enlighet med 6 § marknadsföringslagen. Vad gäller god marknadsföringssed för uppköpspriserna för guld gäller, precis som i övrigt angivits under "*Felaktiga prispåståenden (yrkande 2)*" ovan, att god marknadsföringssed inkluderar bl.a. god yrkessed till vilket för all affärsverksamhet räknas hederlig marknadspraxis och/eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch, i detta fall guldinköpsbranschen.

#### Tidtagaruret och guldpriset (yrkande 4)

Guldbrev har genom att placera ett nedräknande tidur i direkt anslutning till ett erbjudande om att sälja guld till det högsta guldpriset, uttryckt i kronor per gram för en viss karathalt, förmedlat intrycket att det finns ett samband mellan detta pris och tidtagaruret. Detta intryck är emellertid felaktigt, då nedräkningen endast har att göra med att Guldbrev samma dag skickar ut det så kallade guldbrevet om beställningen görs innan tidtagaruret räknat ned till 00:00:00. Att Guldbrev, i synnerligen litet typsnitt, lagt till texten "(Tidtagaruret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)", vilket skedde vid senare tillfälle, förtar inte det vilseledande intrycket. Marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom den har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.



Ångerrätten (yrkande 5)

Enligt KO känner en genomsnittskonsumент till att var och en som köper på distans har ångerrätt och att det innebär en i princip villkorslös rätt att skicka tillbaka en vara man beställt om produkten är intakt. Det finns ingen legaldefinition av begreppet ångerrätt men den i detta fall relevanta regleringen framgår av 10–15 a §§ DAL.

Genomsnittskonsumenten känner dock inte i detalj till vad den lagreglerade ångerrätten innebär. Mot den bakgrunden gör KO gällande att genomsnittskonsumenten tolkar Guldbrevs marknadsföring om ångerrätt som en motsvarande i princip villkorslös rätt att begära tillbaka guldets om man skulle ångra försäljningen. Ångerrätt uppfattas av konsumenten därmed så som Guldbrev framhållit det i sin marknadsföring, dvs. som något positivt.

Det Guldbrev ”erbjuder” är dock egentligen en skyldighet att kontakta Guldbrev inom fem dagar vid äventyr av att annars bli (lagligen ogrundat) bunden till ett anbud genom passivitet, s.k. negativ avtalsbindning (mer ovan under *”Guldbrevs avtalskonstruktion, avtalsvillkor och erbjuden ersättning”*). Vad som i marknadsföringen beskrivs som ångerrätt är alltså i realiteten att konsumenten efter fem dagar kan bli bunden till en ersättning som konsumenten aldrig har accepterat. Det som Guldbrev i marknadsföringen framhållit som en fördelaktig ångerrätt – vilket också genomsnittskonsumenten uppfattat det som – är i praktiken ett ofördelaktigt och rättsligt ogrundat erbjudande om ett ångertvång.

Med tanke på att Guldbrev betalar ut ersättning samma eller senast påföljande dag fyller marknadsföringen av ”ångerrätten” även funktionen att förstärka och bekräfta det lagligen ogrundade påståendet att konsumenten accepterat anbudet och att avtal om försäljning av guld ingåtts till det erbjudna priset.

Avslutningsvis i denna del konstaterar KO att Guldbrev med hänvisning till 2 kap. 11 § 2 DAL inte anser sig behöva tillämpa lagreglerad ångerrätt på grund av

svängningar i världsmarknadspriset på guld. Detta är en rimlig inställning i det fall ersättningen som Guldbrev erbjuder vore direktkopplat till guldets spotmarknadspris, fixpris eller benchmarkpris. Ett exempel är om pris bestämts t.ex. till 90 procent (eller någon annan bestämd procentsats) av något av dessa officiella priser – oavsett viktclass. Så fungerar prissättning, efter vad KO erfarit, hos Guldbrevs konkurrenter och även t.ex. vid valutaförsäljning som styrs av variationer på valutamarknaden. Med tanke på hur Guldbrevs prislista ser och sett ut samt av vad som framkommit i anmälningar från konsumenter, torde det vara tämligen klarlagt att Guldbrevs prissättning i form av marknadsförda och erbjudna ersättningar inte är direkt kopplad till ett spotmarknadspris, fixpris eller benchmarkpris – förutom möjligen i de allra högsta viktclasserna, dvs. de marknadsförda högstapriserna. Den enda direkta kopplingen till ett spotmarknadspris som Guldbrev för övrigt gjort gällande är att bolaget betalar 90 procent av ett världsmarknadspris för den del av Bolidenguld som överstiger 25 gram. Följaktligen borde så gott som samtliga konsumenter åtnjuta en lagreglerad ångerrätt. I detta mål för dock KO inte talan om att Guldbrev är skyldigt att tillämpa lagreglerad ångerrätt enligt DAL.

Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § första och andra styckena marknadsföringslagen och därmed otillbörlig, eftersom den i enlighet med 8 § marknadsföringslagen har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringsåtgärden strider jämväl mot god marknadsföringssed och den har i märkbar mån påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, 5 och 6 §§ marknadsföringslagen.

Tjänsten är bara gratis om guldets säljs (yrkande 6)

Ett dominerande inslag i Guldbrevs marknadsföring är att tjänsten att värdera och sälja guldets är gratis eller utan avgifter. Det påståendet är felaktigt, då tjänsten endast är ”gratis” om konsumenten säljer guldets till Guldbrev. Om konsumenten inte säljer guldets till Guldbrev kostar det 199 kr eller 594 kr för konsumenten att få tillbaka guldets. Utöver i avtalsvillkoren anges avgiften om 199 kr bara på ett annat ställe och

avgiften på 594 kr nämns enbart i avtalsvillkoren. Avgiften 199 kr för returkostnad framgår i avtalsvillkor 8.4 och avgiften/kostnaden på 594 kr, vilken innehåller dels returkostnaden på 199 kr, dels en administrativ kostnad på 395 kr, framgår enbart i avtalsvillkor 8.7.

De felaktiga påståendena om att tjänsten är gratis kan leda till att en konsument som saknar vetskap om avgifterna fattar beslut om att beställa ett guldbrev, skriver på avtalet och därefter skickar in guld.

Genom att Guldbrev bara erbjuder konsumenten en bråkdel av det pris som marknadsförts på webbplatsen blir påståendet om att tjänsten är ”gratis” – utan att ange att det enbart gäller om försäljning fullföljs eller tydligt ange de avgifter som tas ut om försäljning inte fullföljs – särskilt besvärande, då det finns en uppenbar risk att konsumenten som skickat in sitt guld trots missnöje med priset ändå genomför försäljningen för att undvika besvär och returkostnad.

Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom den har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Den frivilliga prisgarantin (yrkande 7)

I marknadsföringen framhäver Guldbrev att de erbjuder konsumenten en prisgaranti, en prisgaranti vars innebörd framgår i avtalsvillkor 6.3–6.5.

Det mest centrala och helt grundläggande i en ”prisgaranti” enligt vedertagen uppfattning och hur en genomsnittskonsument uppfattar begreppet, är att näringsidkaren på något sätt ”garanterar” sina priser, vilket vid inköp är ersättnings storlek. Det kan vara en garanti att näringsidkarens priser är lägst (eller högst vid inköp) bland konkurrenter på den aktuella marknaden och innebär normalt att näringsidkaren förbinder sig att sänka sitt pris (eller höja ersättningen vid inköp)

motsvarande mellanskillnaden mellan näringsidkarens och en konkurrents pris i de fall konkurrentens pris/ersättning är bättre. Enligt Guldbrevs villkor gäller dock att Guldbrev förbehåller sig rätt att, om de så önskar, istället för att betala mellanskillnaden välja att skicka tillbaka guldets till konsumenten. Någon ”garanti”, särskilt ”prisgaranti”, i ordets och begreppets rätta bemärkelse enligt vedertagen uppfattning, och så som en genomsnittskonsument uppfattar den, existerar därmed inte.

Dessutom är kretsen av guldhandlare som omfattas av den påstådda prisgarantin kraftigt beskuren. Endast ”likvärdiga internetguldhandlare” omfattas, vilket enligt Guldbrev är guldhandlare som bedriver verksamhet uteslutande över internet, som inte handlar med stenar och som baserar värderingen av guldets uteslutande på dess vikt och karathalt. Vidare får likvärdiga guldhandlare inte sälja gulföremål. Lokala guldhandlare är uteslutna. Såvitt KO känner till finns inga sådana ”likvärdiga internetguldhandlare” och under alla förhållanden är det ytterst få. Detta innebär att för det fall Guldbrevs kunder försöker åberopa den påstådda prisgarantin kan de, utöver att det enligt vad som tidigare angivits inte är någon egentlig garanti, dessutom på sin höjd endast åberopa priser från ett fåtal guldhandlare.

Genom att Guldbrev kan välja att skicka tillbaka guldets och genom den kraftiga inskränkningen av vilka guldhandlare som prisjämförelsen kan göras med är ordet och begreppet ”prisgaranti” i praktiken innehållslöst och därmed är användandet av detsamma vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom det påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Vitesförbudens utformning

Det finns anledning att befara att Guldbrev kommer att överträda vitesförbuden och de bör därför utformas som löpande vitesförbud. Magnus Johansson, verkställande direktör för Guldbrev, har tidigare förekommit i marknadsföringsrättsliga

domstolsprocesser. En av processerna resulterade i att hans bolag Mobillån bedömdes ha överträtt ett marknadsföringsrättsligt föreläggande.

Vitet i yrkande 3 bör knytas till överträdelser av respektive punkt i yrkandet.

KO kan i och för sig, för det fall att Patent- och marknadsdomstolen meddelar förbud enligt något av yrkandena, medge att Guldbrev kan behöva en omställningstid om någon eller några veckor efter att domen vinner laga kraft för visst merarbete som tillkommer för Guldbrev.

### **Guldbrev**

Varken Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG eller marknadsföringslagen är tillämpliga på yrkande 2–7

Guldbrev köper guld från konsumenter. Direktiv 2005/29/EG är som utgångspunkt inte tillämpligt vid inköpstjänster. Av EU-kommissionens vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, SWD(2016) 163 final den 25 maj 2016 framgår att inköp av guld bara omfattas av direktivet under vissa omständigheter, till exempel vad gäller felaktiga värderingar eller utelämnande av kostnader. Sådana omständigheter föreligger inte i detta fall vilket innebär att vare sig direktivet eller marknadsföringslagen är tillämpliga på de åtgärder som omfattas av yrkande 2–7.

### Avtalskonstruktion och prissättning

Guldbrev delar KO:s bedömning att konsumenter ingår avtal för värdering och uppköp av guld, samt att avtal ingås vid undertecknande och inskickande av guldbrev. Guldbrev delar däremot inte KO:s uppfattning att avsaknaden av ett bestämt uppköpspris vid avtalets ingående i sig medför den rättsliga konsekvensen att avtalsinnehållet är obestämt. Någon negativ avtalsbindning sker heller inte för det fall konsumenten senare, efter inskickandet, väljer att inte acceptera uppköpspriset inom angiven tid.

Det bestrids att Guldbrev genom passivitet binder konsumenter till avtal. Konsumenter får ta del av avtalsvillkoren via webbplats och genom guldbrev. Godkännande av villkoren sker vid beställning av guldbrevet och undertecknandet av villkoren då guld skickas till Guldbrev. Detta innebär att avtal sluts. Genom konstruktionen ingår konsumenten ett avtal där Guldbrev får i uppdrag att värdera guld och fastställa pris för uppköp. Genom att acceptera det erbjudna uppköpspriset övergår äganderätten till guld och utbetalning sker. Guldbrev har svårt att se hur KO menar att avtal ingås genom passivitet i denna del.

Oskälighet i förhållande till avtalsvillkoren bestrids. KO:s argumentation tycks ta sikte på någon form av oskälighet i en enskild del av villkoren. Oskälighet i förhållande till ett enskilt villkor medför inte att hela avtalet är ogiltigt. Även om det skulle vara fråga om oskälighet i förhållande till att konsumenten påförs returkostnader vid utövande av ångerrätt eller hävning så ska villkoren i denna del i första hand jämkas enligt allmän avtalsrätt. Vid oskälighet kan rättsföljden i vissa fall bli partiell ogiltighet. Guldbrev ser dock inte på något sätt att hela avtalskonstruktionen kan förklaras ogiltig.

Att kunder efter fem dagars passivitet blir ”bundna” kan endast vitsordas till den del KO syftar till returkostnader, men dessa har godkänts av varje konsument innan avtalets ingående varför Guldbrev inte kan se att det är fråga om någon passivitet i sig. Utifrån nuvarande utformningen av Guldbrevs villkor framgår av punkt 8.7 att konsumentens passivitet (i form av att inte ta del av värderingen av det inskickade guld) innebär att det inskickade returneras på konsumentens bekostnad. Ingående av avtal om att nyttja Guldbrevs tjänst är därför inget som medför att konsumenter blir bundna till en försäljning av sitt inskickade guld.

Avtalskonstruktionen som Guldbrev tillämpar bör sammantaget betraktas som en kombinerad reglering av värdering och uppköp av guld. Det sker inte fler ingående av avtal enligt Guldbrevs uppfattning. Om det är såsom KO anför, att priset utgör ett anbud som grundar ett nytt avtal, är det oklart vad ogiltigheten i sådana fall ska avse

eftersom det i sådana fall bör innebära att själva uppköpen är ogiltiga (i avsaknaden av giltigt "uppköpsavtal") samtidigt som "värderingsavtalet" är giltigt.

Guldbrev vitsordar att bolagets uppköpspriser generellt sett ligger på en lägre nivå än världsmarknadspriset. Detta är emellertid inget som kan antas vara förvånande i sig. Tillhandahållandet av Guldbrevs tjänster medför utgifter och Guldbrev bedriver vinstdrivande verksamhet – något som naturligtvis kräver vinstmarginaler. Världsmarknadspriserna påverkar oavsett detta uppköpspriserna. Guldbrev har två listor för uppköpspriser varav den ena är ordinarie och den andra är med "snabbhetsbonus". Uppköpspriserna enligt listorna uppdateras dagligen där både världsmarknadspriset för guld och valutakurser beaktas. Faktumet att Guldbrev betalar olika uppköpspriser för olika mängder guld är en medveten strategi.

Guldbrev bestrider att bolagets uppköpspriser för guld kan utgöra ett köperbudande enligt 12 § marknadsföringslagen. Guldbrev är av den bestämda uppfattningen att begreppet "uppköpspriser" är en korrekt beskrivning av guldpriserna. Detta utifrån att Guldbrevs tjänst som sådan innebär ett uppköp och inte en försäljning. Av det sagda följer även att uppköpspriser inte kan likställas med den marknadsföringsrättsliga innebörden av köperbudanden eller prisinformation.

Det framgår av 2 § prisinformationslagen att lagen definierar pris som "det slutliga priset för en bestämd produkt eller en bestämd enhet av en produkt, uttryckt i kronor, inbegripet mervärdesskatt och andra skatter". Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna, som införlivas genom lagen, använder i sin tur begreppet "försäljningspris" istället för "pris" (se artikel 2.a). Guldbrev finner det oklart om KO menar att lagen även ska anses vara tillämplig på näringsidkarens uppköpspriser. Om så är fallet kan inte Guldbrev se att den uppfattningen har stöd i lag. Prisinformationslagen kan endast tillämpas i förhållande till försäljningspriser för varor och tjänster. Detta innebär i sin tur att prisinformationslagen endast är relevant för detta mål i förhållande till de avgifter som konsumenterna kan behöva stå för vid



användning av Guldbrevs tjänster, dvs. kostnader till följd av retur. Med andra ord medför lagen ingen särskild skyldighet för näringsidkare i förhållande till information om uppköpspriser. Inte ens Konsumentverket synes ha den uppfattningen enligt myndighetens rättsliga vägledning.

#### Yrkande 1

Framställningen från Google är inte vilseledande eftersom det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det torde vara notoriskt känt i konsumentkollektivet att användaren vid klick på en annons i en sökmotor (med ett naturligen informationsmässigt begränsat utrymme) landar på en uppföljande framställning på den annonserade webbsidan där all kompletterande information kan redovisas. Guldbrevs annons på Google är därför tillåten enligt undantaget som följer av 9 § andra stycket marknadsföringslagen.

På varje del av prisjämförelsesidan har det funnits information om att Guldbrev är avsändare av informationen varför det inte är fråga om någon dold marknadsföring. Informationen syns direkt utan att konsumenten behöver scrolla ner på sidan. Det har funnits tillräcklig reklamidentifiering och marknadsföringen har inte heller stridit mot svarta listan. Genomsnittskonsumenten borde också förstå att det rör sig om en kommersiell webbplats eftersom Guldbrev använder sig av annonser på webbplatsen. Rankning och recensioner av näringsidkare är något som under lång tid varit utbrett förekommande på den digitala marknaden. Genomsnittskonsumenten borde därför anses väl införstådd med att sådana tjänster i allmänhet är kommersiella och därför utgör marknadsföring.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. När det gäller betalda Google-annonser särskilt gör Guldbrev under alla omständigheter bedömningen att påtalade framställningar inte är i strid med punkt 22 i svarta listan eller 9 § marknadsföringslagen.



Yrkande 2

Enligt Guldbrev är begreppet ”uppköpspriser” en korrekt beskrivning av guldpriserna. Detta utifrån att Guldbrevs tjänst som sådan innebär ett uppköp och inte en försäljning. Av det sagda följer även att uppköpspriser inte kan likställas med den marknadsföringsrättsliga innebörden av köperbudanden eller prisinformation.

Det framgår både av Guldbrevs avtalsvillkor och i nära anslutning till ställen där uppköpspris per gram anges att bolagets uppköpspris sätts vid värderingstillfället. Det krävs också ett godkännande från konsumenten av uppköpspriset innan försäljning av guld sker. Konsumenterna har därför inte blivit vilseledda.

Guldets finansiella natur är av avgörande betydelse för utformningen av Guldbrevs tjänst. Eftersom guldpriset i regel varierar från det att kunden beställer ett guldbrev, kunden mottar guldbrevet, kunden skickar försändelsen per post samt Guldbrev mottar och värderar guld är det inte möjligt att fixera ett enda uppköpspris för hela tidsperioden. Guldbrev bestrider också att uppköpspriset skulle sakna koppling till marknadspriset för guld. Utifrån marknadsföringsrättsliga informationskrav är det enligt Guldbrevs uppfattning tillåtet att ange ett särskilt uppköpspris samtidigt som det framgår att det angivna uppköpspriset är föränderligt.

Guldbrev har två listor för uppköpspriser varav den ena är ordinarie och den andra är med ”snabbhetsbonus”. Uppköpspriserna enligt listorna uppdateras dagligen där både världsmarknadspriset för guld och valutakurser beaktas. Faktumet att Guldbrev betalar olika uppköpspriser för olika mängder guld är en medveten strategi.

Tillräcklig information om uppköpspriser finns i de allmänna villkoren som varje kund godkänner. De allmänna villkoren har fogats till varje guldbrev. Om de allmänna villkoren bifogas ett brev har genomsnittskonsumenten fullgod information om vad som utgör villkoren för tjänsten.

KO:s förbudsyrkande förefaller delvis grunda sig på missuppfattningen att det skulle vara omöjligt att få betalt för en guldtacka från Boliden vid försäljning till Guldbrev. Guldbrevs angivna uppköpspris gäller för 25 gram av totalvikten av en guldtacka från Boliden, varefter 90 procent av världsmarknadspriset betalas ut för överskjutande vikt. Eftersom det inte finns några konsumenter med guldtackor från Boliden som väger 25 gram kan inte heller något vilseledande anses ha skett. Att Guldbrev skulle bestämma uppköpspriser skönsmässigt är därför felaktigt.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

### Yrkande 3

KO väljer att dela upp Guldbrevs marknadsföring i olika delmoment samtidigt som det framställs ett yrkande om åläggande där det inte tydligt framgår vilket moment som åläggandet tar sikte på. Redan på denna grund är Guldbrev av uppfattningen att yrkandet väsentligen brister i precision.

Under första punkten i yrkandet framställs det mycket omfattande informationskrav oberoende av var i processen en konsument befinner sig i att nyttja Guldbrevs tjänst. Utöver att Guldbrev inte kan se att sådan skyldighet framgår av lag kan inte all sådan information överhuvudtaget inrymmas på ett begripligt sätt i alla former av marknadsföring. Därtill är Guldbrev av uppfattningen att i vart fall villkoren som bifogas varje guldbrev i stort uppfyller ställda krav i yrkat åläggande.

Den andra punkten i KO:s yrkande innehåller krav på att begreppet "högsta pris" ska förklaras utgöra "maxpris". Guldbrev är av uppfattningen att genomsnittskonsumenten redan uppfattar begreppet "högsta pris" som ett maxpris. Utifrån faktumet att beräkning av uppköpspris kräver faktisk värdering av guldets i fråga är Guldbrev även

av uppfattningen att det inte på ett begripligt sätt går att beskriva ”samtliga förutsättningar” för att få ta del av högsta uppköpspris.

Guldbrev har inte angett bolagets uppköpspriser i avtalsvillkoren utan istället hänvisat kunderna vidare för att ta del av aktuella priser. Informationen om priser har funnits på Guldbrevs webbplats där kunder, om avtalsvillkoren uppfattats som otydliga, har kunnat läsa mer under ”Frågor och svar”. Detta innebär att information om uppköpspriser ska anses ha funnits med i avtalsvillkoren. Guldbrev kan inte se att denna ordning skulle vara marknadsföringsrättsligt otillåten. Information om tillkommande kostnader har också framgått av avtalsvillkoren. Guldbrev kan inte heller åläggas att fixera ett uppköpspris med tanke på guldprisets volatilitet. Tillräcklig information om att priserna kan variera har kommit konsumenterna till handa vid avtalets ingående.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Yrkande 4

Den nedräkning som förekommit på Guldbrevs webbplats har inte på något sätt antytt att något erbjudande är tidsbegränsat. Nedräkningen har förekommit i direkt anslutning till texten ”[...] så skickar vi ditt Guldbrev idag”. KO:s antagande att genomsnittskonsumenter får intrycket att nedräkningen kräver snabbt handlande för att få ett visst uppköpspris saknar stöd.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Yrkande 5

Guldbrevs nuvarande ordning innebär inte att konsumenten ska anses ha ingått två separata avtal för värdering respektive försäljning av guld. Avtalsvillkoren ger konsumenten rätt att avstå från att genomföra försäljningen till Guldbrev. Vidare medför ordvalen ångerrätt eller hävning inga praktiska betydelser för genomsnittskonsumenten som innebär ett vilseledande utifrån hur avtalsvillkoren är utformade. Risken för vilseledande ska här ses i relation till det faktum att avtalsvillkoren måste godkännas av kunden innan Guldbrevs tjänst används. Samtliga konsumenter som vill få sitt guld återsänt har tagit del av avtalsvillkoren.

Det bestrids att Guldbrev genom passivitet binder konsumenter till avtal. Konsumenter får ta del av avtalsvillkoren via webbplats och genom guldbrev. Godkännande av villkoren sker vid beställning av guldbrevet och undertecknandet av villkoren då guld skickas till Guldbrev. Detta innebär att avtal sluts. Genom konstruktionen ingår konsumenten ett avtal där Guldbrev får i uppdrag att värdera guld och fastställa pris för uppköp. Genom att acceptera det erbjudna uppköpspriset övergår äganderätten till guld och utbetalning sker. Guldbrev har svårt att se hur KO menar att avtal ingås genom passivitet i denna del. Guldbrev uppfattar inte om KO gör gällande att hela avtalskonstruktionen därigenom utgör en nullitet eftersom KO:s argumentation snarare tycks ta sikte på någon form av oskälighet i en enskild del av villkoren. Oskäligheten tycks, såsom det får förstås, ligga i att konsumenter behöver svara på uppköpserbjudandet inom fem dagar. Oskälighet i förhållande till ett enskilt villkor medför emellertid inte att hela avtalet är ogiltigt.

Guldbrev bestrider förekomsten av oskälighet i förhållande till avtalsvillkoren. Även om det skulle vara fråga om oskälighet i förhållande till att konsumenten påförs returkostnader vid utövande av ångerrätt eller hävning så ska villkoren i denna del i första hand jämkas eller förklaras partiellt ogiltiga. Guldbrev ser dock inte på något sätt att hela avtalskonstruktionen kan förklaras ogiltig.

Guldbrev bestrider att bolaget erbjuder ett ”ångertvång” som KO gör gällande. Utövande av ångerrätt medför att konsumenten påförs returkostnader, vilket framgår av villkoren som samtliga konsumenter måste godkänna för att nyttja Guldbrevs tjänst. Det har därför inte skett något vilseledande i denna del.

Guldbrev menar att Google-annonsen måste anses utgöra ett begränsat medium. Angivande av ”5 dagars ångerrätt” därvid kan inte anses vara vilseledande. Samma sak gäller även i förhållande till reklamannonsen på Guldbrevs webbsida oaktat att det inte är fråga om något begränsat medium. Detta inte minst eftersom det på webbplatsen inte kan vidtas något ytterligare affärsbeslut utan att ta del av villkoren där ångerrätten utförligare beskrivs.

När det gäller reklamfilmen framgår följande av rösten i filmen (1:29–1:31): ”Skulle du inte vara nöjd så har du självklart rätt att ångra dig”. Guldbrev kan inte se att reklamfilmen i denna del är vilseledande. Det bör också särskilt noteras att påståendet i fråga kommer direkt efter upplysning om att uppköpspriser varierar. Påståendet är med andra ord preciserat till att konsumenten kan ångra sig efter att värderingen har skett, vilket Guldbrev bedömer utgör en korrekt beskrivning av tjänsten som erbjuds.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att angivande av ångerrätt i sig är vilseledande och att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Yrkande 6

Guldbrevs tjänst är gratis ur alla aspekter förutom att returkostnad tillkommer, vilket konsumenten informeras om. Guldbrev har inte heller marknadsfört sig som helt gratis. Genomsnittskonsumenten får också antas vara införstådd i att returer kan medföra returkostnader, vilket är vanligt inom e-handel. Innan konsumenten riskerar att ingå ett avtal som kan medföra returkostnad informeras dessutom konsumenten tydligt om

kostnaden i avtalsvillkoren. Något vilseledande kan därmed inte anses ha skett. Guldbrev är också av uppfattningen att uttrycket ”fri frakt” inte är vilseledande oavsett om returkostnad tillkommer eller inte.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Yrkande 7

Användningen av ordet prisgaranti i förhållande till Guldbrevs villkor är inte vilseledande i sig själv. Genomsnittskonsumenten måste antas vara införstådd i att det finns inskränkningar i prisgarantier. Det är svårt att föreställa sig någon näringsidkare som helt ovillkorat erbjuder prisgaranti utan begränsningar. Begränsningarna i förhållande till prisgarantin har förklarats av Guldbrev i de allmänna villkoren. Rätten för Guldbrev att skicka tillbaka guld vid konsumenters utövande av prisgarantin är även ett missbruksskydd som inte tillämpats i praktiken. Missbruksskyddet har i sin tur varit påkallat mot bakgrund av guldbranschens problematiska natur.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Vitesförbudens utformning

Det finns ingen anledning att befara att Guldbrev kommer att överträda vitesförbudet. Ett löpande vite behövs därför inte. Guldbrev har bl.a. rättat sig efter KO:s tillsynsärenden och haft en dialog med myndigheten om att ta på sig ett frivilligt förbudsföreläggande. Mobillån är ett från Guldbrev separat bolag och det bolagets agerande påverkar inte den verksamhet som nu är föremål för rättens prövning.

Vad gäller yrkande 3 bör vitet inte knytas till överträdelser av respektive punkt i yrkandet. En sådan utformning skulle bli svår för Guldbrev att överblicka och följa.

En omställningstid om åtminstone tre månader efter att domen vinner laga kraft bör beviljas. Ett eventuellt förbud enligt något av yrkandena innebär att Guldbrev behöver genomföra omfattande förändringar vad gäller bl.a. bolagets webbplats och affärsmodell vilket tar längre tid än några veckor.

#### **UTREDNINGEN**

KO har åberopat vittnesförhör med [REDACTED] och [REDACTED] som är verkställande direktör för Pantbanken AB. Vidare har KO åberopat omfattande skriftlig bevisning i form av bl.a. skärmdumpar och filmer från Guldbrevs webbplats.

Guldbrev har åberopat skriftlig bevisning bl.a. Guldbrevs allmänna villkor.

#### **DOMSKÄL**

##### **Allmänna utgångspunkter för prövningen**

Guldbrev bedriver en verksamhet som består av värdering och köp av guld från konsument. De påståenden och andra åtgärder som målet rör har förekommit på Guldbrevs webbplatser ([www.guldbrev.se](http://www.guldbrev.se), [www.guld365.se](http://www.guld365.se), [www.guldpunkten.se](http://www.guldpunkten.se), [www.nordisktguld.se](http://www.nordisktguld.se) och [www.guldpriset.nu](http://www.guldpriset.nu)), i sociala medier och i brev som skickats till konsumenterna av Guldbrev.

KO har yrkat att viss marknadsföring ska förbjudas (yrkande 1–2 och 4–7) samt att Guldbrev ska åläggas att lämna viss information (yrkande 3). Domstolen kan konstatera att yrkandena är omfattande och detta gäller särskilt yrkandet om åläggande. Domstolen erinrar i sammanhanget om att det är den som för talan om förbud och åläggande som primärt ansvarar för hur yrkandena är utformade. Domstolen har dock ytterst att tillse att yrkandena har erforderlig precision och konkretion. Med

utgångspunkt i processrättsliga grundprinciper kan möjligheten för domstolen att omformulera framställda yrkanden inte sträckas hur långt som helst.

Guldbrev har bestritt KO:s yrkanden och också riktat kritik mot hur yrkandena är utformade och den omfattning de har. Särskilt gäller detta de omfattande ålägganden KO har yrkat att domstolen ska rikta mot Guldbrev vid äventyr av vite.

Ett flertal av de yrkanden som framställts av KO tar sikte på hur den ersättning bolaget erbjuder konsumenter för det guld de vill sälja beräknas och vilken information som lämnats om hur detta sker. Parterna har använt sig av olika uttryck och definitioner av den ersättning Guldbrev erbjuder konsumenten för dennes guld.

Enligt domstolen kan uttrycket pris användas för den ersättning Guldbrev erbjuder att köpa konsumentens guld för. Med pris avses vad säljaren är beredd att sälja för och det värde köparen är beredd att betala för. Ordet kan förekomma i olika sammansättningar, som t.ex. inköpspris, försäljningspris eller uppköpspris. Inte i något fall är det då, såvitt domstolen ser det, fråga om någon annan innebörd av uttrycket pris än den nyss nämnda. Den ersättning Guldbrev erbjuder konsumenten är värdet bolaget som köpare är beredd att betala för och om konsumenten säljer guld till det erbjudna beloppet är det vad säljaren är beredd att sälja för. Domstolen ser därför inte att det finns någon anledning att använda något annat uttryck än pris för den ersättning Guldbrev erbjuder en konsument för dennes guld.

En fråga domstolen har att ta ställning till i målet är om vissa av de åtgärder Guldbrev vidtagit inom ramen för sin verksamhet, och som omfattas av KO:s yrkande 2–7, utgör ”affärsmetoder” enligt 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”) och därmed också faller inom tillämpningsområdet för marknadsföringslagen. Guldbrev har bestritt att så är fallet. Med utgångspunkt i den slutsats domstolen kommer fram till i denna fråga kommer sedan den fortsatta prövningen ske av KO:s talan.



### Rättsliga utgångspunkter

I 5 § marknadsföringslagen (2008:486) anges att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § i samma lag är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

I 9 § första stycket marknadsföringslagen föreskrivs ett krav på reklamidentifiering, dvs. att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. I andra stycket i samma bestämmelse finns ett krav på sändarangivelse, dvs. att det tydligt ska framgå vem som svarar för marknadsföringen. Kravet på sändarangivelse gäller dock inte enligt 9 § andra stycket marknadsföringslagen framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar, det s.k. teaserundantaget.

Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 10 § andra stycket gäller detta särskilt framställningar som rör produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren (punkt 4). I 10 § tredje stycket marknadsföringslagen anges att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses enligt bestämmelsen även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Enligt 8 § första stycket marknadsföringslagen är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § marknadsföringslagen att anse som otillbörlig om den påverkar eller

sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

Enligt 12 § första stycket 2 marknadsföringslagen är marknadsföringen vilseledande om en näringsidkare i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt utan att information om pris och prisjämförelse enligt 7–10 §§ prisinformationslagen framgår.

Av 7 § prisinformationslagen (2004:347) framgår bl.a. att prisinformationen för varor ska lämnas genom uppgift om varans pris och att för andra produkter än varor ska prisinformation lämnas genom uppgift om produktens pris. Om priset för en produkt inte kan anges, ska näringsidkaren istället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestäms. Krav på att viss prisinformation ska framgå ställs även i bl.a. 2 kap. 2 § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler och i 9 § lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster.

Bilaga I till direktivet, den s.k. svarta listan, gäller enligt 4 § marknadsföringslagen som svensk lag och innehåller en uppräkningslista av vilseledande affärsmetoder vilka enligt 8 § andra stycket marknadsföringslagen alltid är att anse som otillbörliga (punkterna 1-23 i svarta listan).

Enligt punkt 22 i svarta listan är det en vilseledande affärsmetod att oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

Enligt punkt 5 i svarta listan är det vidare en vilseledande affärsmetod att som näringsidkare erbjuda produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid

och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande). Enligt punkt 6 c) i svarta listan är en typ av otillbörligt lockerbjudande att erbjuda produkter till ett angivet pris och sedan förevisa ett defekt exemplar av den i avsikt att istället försöka sälja en annan produkt.

**Är marknadsföringslagen tillämplig på Guldbrevs åtgärder?**

KO har gjort gällande att den produkt som marknadsförs av Guldbrev bör betraktas som ett kombinationserbjudande bestående av värdering och uppköp av guld varför det är fråga om marknadsföring enligt marknadsföringslagen.

Guldbrev har å sin sida anfört att det inte föreligger några omständigheter som innebär att direktivet eller marknadsföringslagen är tillämpliga på de åtgärder som omfattas av yrkande 2–7.

*Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

Med marknadsföring avses enligt 3 § marknadsföringslagen reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt, före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Enligt samma bestämmelse avses med produkter varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen eller andra nyttigheter.

Vid genomförandet av direktivet valde lagstiftaren att behålla det i marknadsföringslagen tidigare använda begreppet marknadsföring istället för det i direktivet använda begreppet affärsmetod. Enligt förarbetena ska dock begreppet marknadsföring omfatta även vad som avses med affärsmetoder i direktivet (se prop. 2007/08:115 s. 63).

Av EU-domstolens praxis följer att begreppet marknadsföring inte kan ges ett vidare innehåll än begreppet affärsmetod i direktivet (se EU-domstolens dom den 23 april 2009 i de förenade målen C-261/07 och C-299/07, VTB-VAB och Galatea, EU:C:2009:244, punkt 52). Avgörande för om åtgärderna som omfattas av yrkande 2–7 utgör marknadsföring är således betydelsen av uttrycket affärsmetod i direktivet.

Det kan konstateras att syftet med direktivet är att uppnå en hög konsumentskyddsnivå genom att skydda konsumenter mot otillbörliga affärsmetoder där konsumenterna befinner sig i underläge mot näringsidkaren (se t.ex. skäl 1 och 5 till direktivet). EU-domstolen har vidare uttalat att vid tolkningen får syftet med direktivet betydelse (se EU-domstolens dom den 13 september 2018 i mål C 54/17 och C-55/17, Wind Tre, EU:C:2018:710, särskilt punkterna 45, 46, 53 och 54).

Enligt artikel 2 d) i direktivet avses med affärsmetod en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument. Med produkt avses enligt artikel 2 c) alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, rättigheter och skyldigheter.

Domstolen kan konstateras att begreppet affärsmetod givits en synnerligen vidsträckt formulering, något som också ter sig naturligt mot bakgrund att syftet med direktivet är att uppnå en hög konsumentskyddsnivå.

Direktivet tar sin utgångspunkt i situationer där konsumenter köper produkter från näringsidkare (se EU-kommissionens vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, SWD(2016) 163 final den 25 maj 2016 p. 1.1.2). I målet är, som nämnts ovan, situationen den omvända, dvs. att konsumenten säljer en produkt till näringsidkaren.

I kommissionens vägledning anges emellertid att det finns situationer där en koppling kan göras mellan en konsuments försäljning av en produkt till en näringsidkare och

marknadsföring, försäljning eller leverans av en (annan) produkt till konsument (se p. 1.1.2). Det nämns därvidlag ett exempel avseende inköp och återförsäljning av guld, där värderingen av guldets för inköp kan utgöra en tjänst vilket utgör en affärsmetod. Definitionen av begreppet affärsmetod utesluter således inte situationer där en näringsidkare köper en produkt från en konsument. Med hänsyn till den höga konsumentskyddsnivå som eftersträfvats med direktivet, och den starka koppling som i förevarande fall finns mellan värdering av guldets och köp av detsamma, bedömer domstolen att åtgärderna som omfattas av yrkande 2–7 inte i sig kan anses utesluta från tillämpningsområdet för marknadsföringslagen. Med utgångspunkt i detta övergår domstolen till att pröva vilken målgruppen är för marknadsföringen och därefter till de enskilda yrkandena som framställts av KO.

### **Målgrupp**

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är enligt direktivet och praxis hur framställningen uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till (se skäl 18 i direktivet och t.ex. EU-domstolens dom den 18 oktober 2012 i mål C-428/11, *Purely Creative m.fl.*, EU:C:2012:651, punkt 53 och MD 2008:15, 2014:17 samt 2015:11).

Vid bedömningen av hur en genomsnittskonsument uppfattar marknadsföring gäller att marknadsföring i allmänhet studeras flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket (se MD 2004:27). Typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt (se t.ex. MD 2016:2 punkt 30). Frågan hur en genomsnittskonsument i den relevanta målgruppen uppfattar viss marknadsföring innefattar en normativ bedömning och utgör därmed en rättsfråga (se MD 2016:11 punkt 150 med däri gjorda hänvisningar).

Innehållet i annonsen på Google, webbplatsen med jämförelseverktyget, Guldbrevs egen webbplats och Facebook är inte begränsat till någon särskild kategori av mottagare utan är öppet för alla. Av utredningen framgår vidare att Guldbrev genomfört 14 134 inköp av guld från konsument under 2019 och 2020. En helt övervägande del av inköpen har avsett en guldmängd som understiger 25 gram och medianvikten på konsumenternas försäljningar av guld har varit mellan 2–15 gram.

Domstolen gör därför bedömningen att målgruppen för Guldbrevs marknadsföring utgörs av konsumenter som avser att sälja guld i en mängd som understiger 25 gram. Bedömningen i målet ska alltså ske med utgångspunkt i hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av en normalt informerad samt skäligen uppmärksam genomsnittskonsument i denna målgrupp.

#### **Frågan om när avtal träffats**

Inledningsvis kan konstateras att förevarande mål rör marknadsföring och inte avtalsrätt. Domstolen har alltså inte att pröva giltigheten av villkoren i avtal som Guldbrev ingår med konsumenter med utgångspunkt i den avtalsrättsliga regleringen. Om ett avtalsvillkor framstår som oskäligt kan istället villkoret angripas med stöd av lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (avtalsvillkorslagen). KO för emellertid inte en talan grundad på den nu nämnda lagstiftningen.

Av utredningen framgår att konsumenten på Guldbrevs webbplats kan beställa ett s.k. guldbrev. Beställningen medför inte att det uppstår några skyldigheter för konsumenten även om Guldbrevs allmänna villkor samtidigt godkänns, och situationen kan inte jämföras med den som var aktuell i domen MD 2016:10.

Om konsumenten beställer guldbrevet skickas det till konsumentens folkbokföringsadress. Tillsammans med guldbrevet översänds en säkerhetspåse i vilken guld det konsumenten vill sälja ska placeras. I brevet ska anges antal och typ av föremål som skickas till Guldbrev. Härutöver bifogas även de allmänna villkoren för

produkten Guldbrev erbjuder. På s. 2 i guldbrevet finns angivet med fetstil "Underteckna guldavtalet". När konsumenten skrivit under guldavtalet skickas detta tillsammans med guldet till Guldbrev.

Under rubriken "Avtal om köp" i p. 3.1 i de allmänna villkoren anges följande.

"GULDBREV och Kunden ingår avtal genom att Kunden fyller i och undertecknar Guldavtalet."

Enligt domstolen medför det ovan beskrivna förfarandet en avtalsverkan. Detta särskilt med beaktande av vad som föreskrivs i de allmänna villkoren om när avtal ingås. Dessutom kan konstateras att konsumenten inte förbinder sig till något genom att beställa ett Guldbrev varför redan beställningen svårigen kan ses som ett anbud.

Sammanfattningsvis bedömer domstolen att avtal mellan konsumenten och Guldbrev träffas när guldavtalet skrivs under och returneras till Guldbrev tillsammans med det guld som ska värderas och eventuellt säljas. Att priset på guldet enligt de allmänna villkoren kommer att bestämmas vid värderingen och således inte finns angivet i guldbrevet förändrar inte denna bedömning.

#### **Yrkande 1 – jämförelseverktyget**

KO har gjort gällande att marknadsföringen, dvs. Google-annonsen och webbplatsen med jämförelseverktyget som framgår av domsbilagorna 1 och 2, är vilseledande och otillbörlig i första hand enligt punkt 22 i svarta listan och i andra hand enligt 8 och 9 §§ marknadsföringslagen.

Guldbrev har bestritt att marknadsföringen skulle sakna information om att det är fråga om reklam samt om vem som är avsändare av marknadsföringen.

*Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

Den påtalade Google-annonsen innehåller en annonsmärkning i annonsens översta vänstra hörn där ordet "annons" anges i fetstil. Det framgår inte av annonsen att jämförelsesidan har Guldbrev som avsändare. I annonsens rubrik står det "Sälj guld högst pris | Jämför vem som betalar bäst | guldpriset.nu" och i annonstexten framgår det bl.a. att webbplatsen som annonsen leder till "Jämför guldpriser på sekunden mellan olika sajter som Köper Guld!" och "Rankar guldköpare."

För en genomsnittlig mottagare är nu aktuell annonsmärkning (inklusive dess utformning och placering) enligt domstolen tillräcklig för att denne ska förstå att Google-annonsen utgör just en annons. Den uppfyller därmed kravet på annonsmärkning. Däremot saknar annonsen en upplysning om vem som står bakom den. Tvärtom framstår det som att annonsen är utformad på ett sätt som ska få den genomsnittliga mottagaren att tro att avsändaren är ett bolag som tillhandahåller en objektiv rådgivnings- och jämförelsehemsida, trots att Guldbrev står bakom annonsen.

Domstolen bedömer dock inte att annonsens avsaknad av sändarangivelse omfattas av punkt 22 i svarta listan. Bestämmelsen tar sikte på situationen att en näringsidkare inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet eller affärsverksamhet, t.ex. genom att näringsidkaren döljer sin identitet. Den har därmed ett snävare tillämpningsområde än 9 § marknadsföringslagen (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18 med däri gjorda hänvisningar). Den aktuella annonsen saknar visserligen sändarangivelse men är utformad på ett sätt som innebär att det framgår att den hänför sig till närings- eller affärsverksamhet. Mot bakgrund av detta och att bestämmelserna i svarta listan ska tolkas restriktivt bedömer domstolen att annonsens avsaknad av sändarangivelse inte omfattas av punkt 22 i svarta listan.

Domstolen övergår istället till att pröva om annonsens avsaknad av sändarangivelse omfattas av 9 § marknadsföringslagen. Annonsens avsaknad av sändarangivelse i



kombination med att den ger intryck av att annonslänken leder till en objektiv rådgivnings- och jämförelsehemsida innebär att konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt påverkas. Till exempel kan konsumenten klicka sig in på hemsidan med jämförelseverktyget i syfte att inhämta objektiv information eller jämförelseunderlag inför en framtida gulförsäljning. Avsaknaden av sändarangivelse innebär därmed att Google-annonsen är vilseledande och otillbörlig enligt 9 § marknadsföringslagen och att transaktionstestet i 8 § marknadsföringslagen är uppfyllt.

Guldbrev har anfört att det s.k. teaserundantaget i 9 § andra stycket marknadsföringslagen är tillämpligt på Google-annonsen och att sändarangivelse därför inte krävs. Undantaget träffar bl.a. teasers och banners i en digital miljö som har till enda syfte att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar. Domstolen bedömer dock inte att annonsen omfattas av undantaget. Annonsen syftar inte enbart till att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar utan utgör även en marknadsföringsåtgärd i sin egen rätt. Undantaget i 9 § andra stycket marknadsföringslagen är därför inte tillämpligt.

Den påtalade webbplatsen med jämförelseverktyget, som framgår av domsbilaga 2, innehåller redaktionellt innehåll varvat med marknadsföring. Det förekommer webbsidor med faktabaserade texter med rubriker som "Om ädelmetallen guld" och "Guld värde – Så bestäms värdet på gulföremål". På andra webbsidor görs jämförelser med bl.a. Guldpunkten, Nordiskt Guld och Guld 365 som alla är Guldbrevs egna kännetecken och påståenden om att Guldbrev listas högst och anges betala bäst pris per gram guld. Sammantaget ger enligt domstolen webbplatsen med jämförelseverktyget intrycket av att vara en objektiv informations- och jämförelsehemsida.

Längst ner på webbsidorna med jämförelseverktyget finns en svart banner med en vit kursiv text i mindre typsnitt. Där framgår bl.a. att "Guldpriset.nu är en prisjämförelsesida som tillhandahålls av Guldbrev AB" och att webbplatsen jämför

”Guldbrev och andra webbsidor som är knutna till Guldbrev AB”. Frågan för domstolen att nu ta ställning till är om informationen som framgår av den svarta bannern är tillräcklig för att webbplatsen med jämförelseverktyget ska anses uppfylla marknadsföringsrättens krav på reklamidentifiering och sändarangivelse.

Bannerns färgsättning och utformning gör enligt domstolen att det föreligger en påtaglig risk för att en genomsnittlig mottagare av den aktuella marknadsföringen missar informationen som framgår där. Vad gäller reklamidentifieringen har marknadsföringen varvats med redaktionellt innehåll vilket förstärker behovet av tydlig reklamidentifiering (jfr t.ex. Patent- och marknadsdomstolens dom den 31 januari 2018 i mål 2054-18). Sannolikheten är därmed stor för att genomsnittskonsumenten vid en flyktig läsning missar informationen på bannern. Domstolen bedömer mot bakgrund av detta att webbplatsen med jämförelseverktyget är bristfällig vad gäller kravet på reklamidentifikation och sändarangivelse.

Mot bakgrund av det resonemang som framförts ovan vad gäller tillämpligheten av punkt 22 i svarta listan bedömer domstolen att bestämmelsen inte är tillämplig på webbplatsen med jämförelseverktyget. Däremot omfattas marknadsföringen av 9 § marknadsföringslagen. Jämförelseverktygets bristfälliga reklamidentifikation och sändarangivelse i kombination med att hemsidan ger intryck av att utgöra en objektiv rådgivnings- och jämförelsesida innebär att konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt påverkas. I en digital miljö är det dessutom extra viktigt att reklamidentifieringen är tydligt gjord eftersom en konsument enkelt och snabbt kan fatta olika former av affärsbeslut genom att t.ex. via en länk ta sig till en näringsidkares webbplats och genomföra ett köp (jfr Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18 med däri gjord hänvisning).

Enligt domstolen är det sammantaget genom den av KO framlagda utredningen visat att marknadsföringen strider mot 8 och 9 §§ marknadsföringslagen och är därmed otillbörlig. Vad gäller Google-annonsen gäller detta endast bristen på sändarangivelse.

Den påtalade marknadsföringen ska följaktligen förbjudas i enlighet med detta.  
Förbudet ska utformas på det sätt som framgår av domslutet.

### **Yrkande 2 – felaktiga prispåståenden**

KO har till grund för sitt yrkande sammanfattningsvis gjort gällande att Guldbrev marknadsför som defaultpris ett påfallande högt högsta guldpris per gram guld oavsett karathalt. De högstapriser som Guldbrev marknadsför är orimliga och när det gäller 24 karat dessutom helt oförutsägbart alternativt omöjligt att erhålla pga. de krav som Guldbrev uppställer, varför det är otillbörliga prispåståenden.

Marknadsföringen strider enligt KO mot punkt 5 och 6 c) i svarta listan. Det är dessutom fråga om vilseledande prispåståenden som påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 10 § andra stycket 4 i förening med 8 § första stycket marknadsföringslagen. Guldbrevs sätt att marknadsföra sina priser är också så avvikande, jämfört med affärsverksamhet i allmänhet och guldköpsverksamhet i synnerhet, att den jämväl får anses stå i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § och 6 § marknadsföringslagen.

Guldbrev har bestritt att marknadsföringen är vilseledande och har sammanfattningsvis anfört följande. Det framgår både av Guldbrevs avtalsvillkor och i nära anslutning till ställen där pris per gram anges att företagets pris sätts vid värderingstillfället. Det krävs också ett godkännande från konsumenten av priset innan försäljning av guld sker. Konsumenterna har därför inte blivit vilseledda. Guldbrevs angivna pris för 24 karats guld gäller för 25 gram av totalvikten av en guldtacka från Boliden, varefter 90 procent av världsmarknadspriset betalas ut för överskjutande vikt. Eftersom det inte finns några konsumenter med guldtackor från Boliden som väger 25 gram kan inte heller något vilseledande anses ha skett. Att Guldbrev skulle bestämma priser skönsmässigt är därför felaktigt.

*Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

Den påtalade marknadsföringen har såvitt utredningen utvisar förekommit på webbsidor på Guldbrevs webbplats under 2020. På webbsidorna återges under en större text i fetstil med lydelsen ”Sälj guld till vårt högsta guldpris” pris per gram av guld med 18 karat. Genom att klicka på ”14k”, ”20k” eller ”24k” kan pris per gram ses för dessa karathalter. Beloppen som angetts vid de olika tillfällena för 18 karats guld är 380 kr, 335 kr respektive 331 kr (se domsbilaga 3). För 24 karat är beloppen 506 kr, 470 kr, 467 kr respektive 384 kr. Beloppen förekommer på webbsidorna i gul färg med större siffror i förhållande till omgivande text. I mindre text under de angivna beloppen förekommer följande text: ”Mer betalt när du säljer mycket & skickas nästkommande vardag, få högst pris vid mer än 300 gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.”. I marknadsföringen förekommer även ett urverk som visar en pågående nedräkning. KO har riktat ett särskilt yrkande mot denna del i marknadsföringen (se yrkande 4) och det kommer att behandlas nedan.

Avgörande för bedömningen av en viss marknadsföring är hur den uppfattas av målgruppen vid en flyktig läsning. Webbsidorna som innehåller den påtalade marknadsföringen är utformade på ett sätt som gör att genomsnittskonsumentens uppmärksamhet naturligt kommer att koncentreras på prisuppgiften. Det gäller särskilt som prisuppgiften är något som konsumenten får anses fästa särskild vikt vid och då siffrorna är betydligt större än omgivande text och dessutom framträder tydligt genom den gula färgen. Enligt domstolen förmedlar marknadsföringen vid en flyktig betraktelse intrycket av att priset som anges är vad konsumenten kan förvänta sig vid en försäljning av guld. Detta är också något som vinner stöd av vad [REDACTED] berättat.

I den mindre texten under prisangivelsen finns en hänvisning till Guldbrevs prislista och att villkor finns för pris med snabbhetsbonus och villkor i övrigt för högsta priser.

De allmänna villkoren finns tillgängliga på en annan webbsida på Guldbrevs webbplats. Under punkt 6.1 och 6.2 i villkoren anges närmare vad som gäller för prissättningen vid Guldbrevs köp av guld.

I punkt 6.1 i villkoren anges bl.a. följande

”Priser och avgifter utgår i enlighet med vid var tid gällande prislista som visas på Hemsidan och Mina Sidor, alternativt som särskilt kommer Kunden tillhanda via e-post eller telefon efter att GULDBREV har värderat Föremålet./.../Angivet pris för guldhalt 24 karat gäller endast s.k. investeringsguld i form av tackor och är maximerat till 25 gram Boliden med tillhörande certifikat och per person. Vid större volym investeringsguld än 25 gram ombeds Kunden att kontakta vår kundtjänst.”

I punkt 6.2 anges följande.

”Priset som utbetalas till Kunden baseras på aktuell guldmängd, finhalt och guldpriset den tidpunkt då gulden tas emot.”

Inledningsvis kan konstateras att villkorens ordalydelse inte binder Guldbrev vid att tillämpa prislistan. Vad sedan gäller prislistan framgår av utredningen att Guldbrev tillämpar en differentierad prismodell, dvs. priset per gram guld varierar beroende på vikt och karathalt. Hur den s.k. snabbhetsbonusen tillämpas framgår inte av avtalsvillkoren.

Det marknadsförda priset på webbplatsen, dvs. det högsta priset, kan endast uppnås om konsumenten säljer minst 300 gram guld. Utredningen visar att det under åren 2019 och 2020 endast förekom att konsumenter sålde 300 gram guld eller mer vid 20 tillfällen av de sammanlagt 14 134 köp från konsument Guldbrev gjorde under denna period. Såvitt domstolen kan bedöma innefattar priset som anges i prislistan den s.k. snabbhetsbonusen och det går inte för konsumenten att få information om pris när denna inte blir tillämplig.

Vad sedan gäller 24 karats guld tillkommer ett ytterligare villkor genom att det ska vara fråga om guldtackor från Boliden och då maximalt 25 gram. Det är ostridigt i målet att Boliden som minst sålt guldtackor i vikten 100 gram. Efter påpekande från KO har Guldbrev numera klargjort sina villkor på så sätt att för vikten som överstiger 25 gram betalas 90 procent av världsmarknadspriset för guld. I den påtalade marknadsföringen framgår emellertid inte detta.

Enligt domstolen är informationen om hur priset konsumenten kommer att erbjudas för det guld han eller hon vill sälja varken lättillgänglig eller lätt att förstå. Att konsumenten ska godkänna de allmänna villkoren genom att klicka i en viss ruta vid beställning av ett Guldbrev kan inte heller anses medföra att konsumenten närmare granskar de allmänna villkoren. Domstolen kan vidare hålla med KO om att det är tveksamt om det ens är möjligt att uppnå det marknadsförda priset för 24 karats guld då Boliden ostridigt aldrig sålt guld i mindre enheter än guldtackor om 100 gram och att en delning av en guldtacka medför att certifikatet för guldtackan då blir ogiltigt. Under alla omständigheter har den påtalade marknadsföringen inte innehållit information om att priset för den vikt som överstiger 25 gram bestäms till 90 procent av världsmarknadspriset.

Sammantaget bedömer domstolen att det sätt informationen om prissättningen på guld presenteras och det innehåll den har inte kan anses förta det intryck genomsnittskonsumenten får av den påtalade marknadsföringen, dvs. att det pris som anges i marknadsföringen, eller något som ligger i närheten av detta, är vad som kommer att erbjudas per gram guld oavsett vilken vikt som säljs eller med vilken snabbhet det skickas till Guldbrev. Vid dessa förhållanden och mot bakgrund av att konsumenten i en digital miljö enkelt och snabbt kan fatta olika former av affärsbeslut genom att t.ex. klicka i en beställning av ett Guldbrev bedömer domstolen marknadsföringen som otillbörlig enligt 10 § och 8 § första stycket marknadsföringslagen och den ska därför förbjudas. Mot denna bakgrund saknas det

anledning för domstolen att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § och 6 § marknadsföringslagen.

Ett förbud kan dock inte ges det innehållet att Guldbrev ska förbjudas att marknadsföra ett "orimligt" högsta pris (yrkande 2 a). Dessutom bör de marknadsföringskanaler där marknadsföringen förekommit anges. Förbudet ska därför utformas som framgår av domslutet.

### **Yrkande 3 – information om pris och grunder för beräkning**

KO har sammanfattningsvis gjort gällande att Guldbrevs marknadsföring av priset bolaget betalar för guld saknar tillräcklig prisinformation och även i övrigt saknar väsentlig information som omfattas av yrkande 3. Bristerna medför enligt KO att marknadsföringen strider mot 5 §, 10 § tredje stycket och 12 § marknadsföringslagen.

Guldbrev har invänt att det saknas grund för ett åläggande i enlighet med vad som framgår av yrkande 3. Tillräcklig information har lämnats om hur priset bestäms till konsumenten. Vidare har Guldbrev i olika avseende riktat kritik mot att yrkandet saknar stöd i lag, brister i precision och att det inte går att ålägga en näringsidkare att fixera ett uppköpspris med tanke på guldprisets volatilitet. Tillräcklig information om att priserna kan variera har enligt Guldbrev kommit konsumenterna till handa vid avtalets ingående.

### *Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

På sin webbplats marknadsför Guldbrev ett högsta pris per gram guld. På webbsidorna anges i mindre text vissa villkor för att få det högsta priset för en viss karathalt. Vidare finns en länk i anslutning till det marknadsförda högsta priset. Med utgångspunkt i endast den information som finns på webbsidan, där det högsta priset per gram guld marknadsförs, går det inte att få en uppfattning om hur priset per gram guld beräknas. I det guldbrev som skickas till konsumenten finns inte heller någon information om hur



priset beräknas annat än en hänvisning till Mina sidor på webbplatsen. Det är således först när konsumenten mottar det pris Guldbrev erbjuder för insänt guld som konsumenten får det faktiska pris som Guldbrev är berett att betala för guld. Som domstolen angett ovan under yrkande 2 är de allmänna villkoren svåröverskådliga och inte helt lättbegripliga. Konsumenten kan inte heller förväntas att söka upp de allmänna villkoren för att skaffa sig så pass väsentlig information som den om priset.

I meddelandet till konsumenten om det pris Guldbrev fastställt anges inget om möjligheten att tacka nej till erbjudandet och att det måste ske inom viss tid samt att det är förenat med kostnader att tacka nej till erbjudandet. Inte heller i anslutning till marknadsförda högsta priser anges detta.

Som domstolen konstaterat ovan är marknadsföringslagen tillämplig på den påtalade marknadsföringen och därmed 12 § marknadsföringslagen. Bestämmelsen genomför artikel 2 i) och 7.4 i direktivet. Avgörande för om det är fråga om ett köperbudande är således inte hur uttrycket pris ska förstås i prisinformationslagen eller Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsument, som genomförts genom prisinformationslagen. Att 12 § marknadsföringslagen föreskriver att information om pris ska lämnas i enlighet med prisinformationslagen förändrar inte detta.

Guldbrev erbjuder en produkt i form av värdering och köp av guld. I marknadsföringen anges ett pris per gram guld. Det är således fråga om ett erbjudande av en produkt med en prisangivelse. Att priset kan variera till följd av den differentierade prismodell Guldbrev tillämpar innebär enligt domstolen inte att det är fråga om en prisangivelse enligt 12 § första stycket marknadsföringslagen. Sammantaget bedömer domstolen därför att det är fråga om ett köperbudande som lämnas i den påtalade marknadsföringen.



Enligt domstolen är den information som Guldbrev har lämnat om hur priset på guld beräknas inte tillräcklig för att uppfylla prisinformationslagens krav på att prisinformation ska vara korrekt och tydlig.

Information om hur priset har beräknats är väsentlig och den vilseledande marknadsföringen har i vart fall sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (se prop. 2007/08:115 s. 149 om att kravet på väsentlighet och bedömningen av om vilseledandet har en sannolik påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut normalt bör kunna vägas samman).

Vidare saknas information om att konsumenten inom fem dagar kan tacka nej till erbjudet pris för insänt guld samt att detta medför kostnader. Informationen får anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Detta särskilt mot bakgrund av att ett försenat eller underlåtet meddelande om att erbjudandet inte godtas medför att äganderätten till guldets övergår till Guldbrev enligt de villkor som var gällande vid tidpunkten för den påtalade marknadsföringen. Mot denna bakgrund saknas det anledning för domstolen att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § marknadsföringslagen.

Sammanfattningsvis ska Guldbrev åläggas – i enlighet med vad som framgår av domslutet – att lämna information om dels hur priset per gram guld beräknas, dels att konsumenten kan tacka nej till erbjudet pris och vilka kostnader det medför.

Guldbrev har angett att bolaget behöver en tid om tre månader från det att domen vunnit laga kraft för att vidta åtgärder med anledning av ett åläggande att vidta informationsåtgärder. Enligt domstolen får det mot bakgrund av åläggandets utformning anses tillräckligt med 30 dagar.

#### Yrkande 4 – tidtagaruret och guldpriset

KO har gjort gällande att Guldbrev, genom att placera ett nedräknande tidur i direkt anslutning till ett erbjudande om att sälja guld till det högsta guldpriset, uttryckt i kronor per gram för en viss karathalt, förmedlat det felaktiga intrycket att det finns ett samband mellan detta pris och tidtagaruret. Marknadsföringen är därför enligt KO vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom den har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Guldbrev har invänt att den nedräkning som förekommit på bolagets webbplats inte på något sätt har antytt att något erbjudande är tidsbegränsat och att genomsnittskonsumenter inte får intrycket att nedräkningen kräver snabbt handlande för att få ett visst uppköpspris.

#### *Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

Den påtalade marknadsföringen visar ett tidtagarur där nedräkning sker. Detta sker i förening med att ett högsta pris per gram guld marknadsförs. Tiden som visas är utformad i fet stil med ett större typsnitt och inramas av orden ”Beställ inom [tid] så skickar vi ditt Guldbrev idag.”. Under denna större text med det nedräknande uret anges med liten text inom parentes ”(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudande).

Enligt domstolen finns en betydande risk att genomsnittskonsumenten vid ett flyktigt betraktande av webbsidan felaktigt drar slutsatsen att den snabbhet med vilken ett Guldbrev beställs kommer att påverka priset på det guld konsumenten vill sälja på ett förmånligt sätt.

Den förekommande mindre texten om att tidtagaruret inte är förenat med något erbjudande förtar enligt domstolen inte heller risken för att konsumenten klickar sig

vidare på webbsidan och därvid beställer att Guldbrev. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen och ska förbjudas.

#### **Yrkande 5 – ångerrätten**

KO har i målet sammanfattningsvis anfört följande. Innebörden av den avtalskonstruktion Guldbrev tillämpar är att det besked konsumenten får efter genomförd värdering utgör ett anbud varför det inte finns något avtal att ångra när konsumenten mottar uppgiften om vilket pris Guldbrev är beredd att betala för det guld som skickats till bolaget. Vad Guldbrev ”erbjuder” är en skyldighet att kontakta Guldbrev inom fem dagar vid äventyr av att annars bli (lagligen ogrundat) bunden till ett anbud genom passivitet, s.k. negativ avtalsbindning. Vad som i marknadsföringen beskrivs som ångerrätt är alltså i realiteten att konsumenten efter fem dagar kan bli bunden till en ersättning som konsumenten aldrig har accepterat.

Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § första och andra styckena marknadsföringslagen och därmed otillbörlig, eftersom den i enlighet med 8 § marknadsföringslagen har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringsåtgärden strider också mot god marknadsföringssed och den har i märkbar mån påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den är otillbörlig enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen.

Guldbrev har bestritt att konsumenter genom passivitet binds till avtal. Konsumenter får ta del av avtalsvillkoren via webbplats och genom guldbrev. Godkännande av villkoren sker vid beställning av guldbrevet och undertecknandet av villkoren då guldets skickas till Guldbrev innebär att avtal sluts. Genom konstruktionen ingår konsumenten ett avtal där Guldbrev får i uppdrag att värdera guldets och fastställa pris för uppköp.

*Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

Den påtalade marknadsföringen har förekommit under 2020 dels i en annons på Google, dels på Guldbrevs webbplats [www.guldbrev.se](http://www.guldbrev.se), dels i en reklamfilm. I annonsen på Google anges ”5 dagars ångerrätt”. På webbsidor förekommer uttrycken ”5 dagars ångerrätt”, ”ånga dig i upp till 5 dagar efter vi mottagit och värderat ditt guld.” respektive ”Du har returrätt i fem dagar från att vi mottagit och värderat dina föremål.”. I reklamfilmen, som i ljud och bild beskriver Guldbrevs förfarande vid uppköp av guld, sägs ”Skulle du inte vara nöjd så har du självklart rätt att ånga dig.”.

Domstolen har ovan kommit fram till att avtal ingås mellan Guldbrev och konsumenten när guldavtalet skrivs på och guldet skickas till Guldbrev. Villkoret att äganderätten till inskickat guld kan komma att övergå till Guldbrev om konsumenten inte inom fem dagar ger besked om att denne inte vill sälja sitt guld från mottagandet och värderingen av guldet förtar inte det faktum att ett avtal föreligger. Om villkoret är oskäligt eller inte ur ett avtalsrättsligt perspektiv är inte föremål för domstolens prövning, vilket skulle kunnat vara fallet om KO:s talan grundats på avtalsvillkorslagen.

Eftersom det redan föreligger ett avtal kan det inte bli fråga om avtalsbundenhet genom passivitet vid förekomsten av avtalsvillkoret som medger möjlighet att frånträda det redan träffade avtalet. Den påtalade marknadsföringen är således inte otillbörlig av den anledningen.

Frågan blir därmed om den marknadsförda ångerrätten förmedlar ett intryck som får genomsnittskonsumenten att överskatta förmånligheten hos de villkor Guldbrev erbjuder, dvs. om det är ägnat att vilseleda konsumenten. Uttryck som ”ångerrätt” eller ”möjlighet att ånga sig” uppfattas hos genomsnittskonsumenten som något positivt och att det kostnadsfritt går att ånga ett köp. Vid en flyktig läsning av den påtalade marknadsföringen, och för reklamfilmens del ett flyktigt betraktande, är det enligt domstolen på detta sätt genomsnittskonsumenten uppfattar densamma.

Enligt villkoren som gäller för ångerrätten innebär dock ett utövande av densamma att konsumenten påförs en kostnad. Vid en översiktlig läsning av den påtalade marknadsföringen finns det en beaktansvärd risk för att genomsnittskonsumenten inte uppmärksammar vad som i de allmänna villkoren (punkt 8.4, 8.6 och 8.7) anges om att utövandet av "ångerrätten" innebär att konsumenten behöver betala 199 kr alternativt 594 kr.

Sammantaget konstaterar domstolen att den påtalade marknadsföringen förmedlar ett intryck som avviker från vad genomsnittskonsumenten förväntar sig och att den därmed är otillbörlig enligt 10 § och 8 § första stycket marknadsföringslagen varför den ska förbjudas. Mot bakgrund av att domstolen kommit fram till att det inte varit fråga om avtalsbundenhet genom passivitet ska förbudet utformas som framgår av domslutet.

Mot bakgrund av vad domstolen kommit fram till ovan saknas det anledning för domstolen att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § marknadsföringslagen.

#### **Yrkande 6 – tjänsten är bara gratis om guldets säljs**

Enligt KO är marknadsföringen av tjänsterna som "gratis" felaktigt eftersom det endast gäller om konsumenten säljer guldets till Guldbrev. Om konsumenten inte säljer guldets till Guldbrev kostar det 199 kr eller 594 kr för konsumenten att få tillbaka guldets. Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § marknadsföringslagen eftersom den har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Guldbrev har bestritt att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och i korthet anfört att tjänsten är gratis ur alla aspekter förutom att returkostnad tillkommer, vilket konsumenten informeras om. Guldbrev har inte heller marknadsfört sig som helt gratis.

Genomsnittskonsumenten får också antas vara införstådd i att returer kan medföra returkostnader, vilket är vanligt inom e-handel.

*Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

Av utredningen framgår att Guldbrev i sin marknadsföring använder följande påståenden: ”Beställ gratis guldbrev!”, ”fri frakt”, ”Fri frakt och försäkring ingår”, ”Inga avgifter, fri frakt och försäkring”, ”beställ kostnadsfritt guldbrev”, ”Fri frakt och försäkring – det är gratis att skicka in ditt guld till oss via Guldbrev som du beställer hem kostnadsfritt här på vår hemsida”, ”Du förbinder dig inte till något och kan dessutom ångra dig...” och ”Vi tar inte ut någon värderingsutgift utan erbjuder en kostnadsfri värdering”.

Enligt praxis kan ordet ”gratis” godtas om konsumenten inte måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten (se MD 2010:20).

Det avtal Guldbrev ingår med en konsument innebär att den marknadsförda produkten värdering och köp av guld endast är kostnadsfri om konsumenten väljer att sälja sitt guld. För det fall konsumenten avböjer Guldbrevs erbjudna pris för guld kommer konsumenten att behöva betala för att få guld returnerat. Produkten är således inte gratis. Kostnaden uppstår inte när konsumenten svarar på affärsmetoden, dvs. beställer ett Guldbrev, eller vid hämtning eller leverans av produkten. Istället uppstår kostnaden i ett senare led när konsumenten avböjt erbjudet pris för produkten. Situationen kan därför enligt domstolen inte rymmas inom det område där gratispåståenden kan godtas enligt avgörandet MD 2010:20.

Att det inom e-handel förekommer att en konsument som returnerar en beställd vara kan behöva betala för returkostnaden är inte något som utredningen visar är så etablerat att genomsnittskonsumenten får uppfattningen att kostnader kan tillkomma vid retur av guld. Den information som finns om att kostnader påförs om en

försäljning inte genomförs är enligt domstolen vare sig så lättillgänglig eller lättbegriplig för genomsnittskonsumenten att risken för ett vilseledande undviks. Den påtalade marknadsföringen är således otillbörlig enligt 10 § marknadsföringslagen och 8 § första stycket i samma lag och ska därför förbjudas. Förbudet ska utformas som framgår av domslutet.

Mot bakgrund av vad domstolen kommit fram till ovan saknas det anledning att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § marknadsföringslagen.

#### **Yrkande 7 – prisgarantin**

KO har sammanfattningsvis åberopat följande till grund för yrkandet. Enligt Guldbrevs villkor förbehåller sig bolaget rätt att, om det så önskar, istället för att betala mellanskillnaden välja att skicka tillbaka guldets till konsumenten. Någon ”garanti”, särskilt ”prisgaranti”, i ordets och begreppets rätta bemärkelse enligt vedertagen uppfattning, och så som en genomsnittskonsument uppfattar den, existerar därmed inte. Dessutom är kretsen av guldhandlare som omfattas av den påstådda prisgarantin kraftigt beskuren.

Guldbrev har bestritt att bolagets villkor är vilseledande och sammanfattningsvis anfört följande. Begränsningarna i förhållande till prisgarantin har förklarats av Guldbrev i de allmänna villkoren. Rätten för Guldbrev att skicka tillbaka guld vid konsumenters utövande av prisgarantin är även ett missbruksskydd som inte tillämpats i praktiken.

#### *Patent- och marknadsdomstolens bedömning*

Den talan KO för tar sikte på, och det sätt yrkandet utformats, innebär att Guldbrev ska förbjudas att påstå att bolaget erbjuder en prisgaranti eftersom de villkor under vilken den kan tas i anspråk dels är alltför snäva, dels innebär att guldets kan skickas tillbaka istället för att mellanskillnaden, i förhållande till ett högre pris som erbjuds av annan internetguldhandlare betalas ut.

När det gäller oskäligen avtalsvillkor är det inte möjligt att ingripa mot sådana med stöd av marknadsföringslagen och lagen är inte tillämplig på själva villkoren (se Praktisk marknadsrätt, Svensson, Carl Anders m.fl., 8 uppl., s. 407 f.). Villkor av det slaget kan istället prövas enligt avtalsvillkorlagen. Framställer en näringsidkare garantipåståenden på ett sätt som vilseleder om deras förmånlighet kan de dock bli föremål för ingripande med stöd av 10 § marknadsföringslagen (a.a. s. 407).

Uttrycket ”prisgaranti” är för konsumenten ett positivt laddat ord och det är av vikt att konsumenterna inte förleds att överskatta förmånligheten hos villkoren för prisgarantin.

Den marknadsföring som åberopats av KO i denna del har skett i sociala medier, på webbplatserna [www.guldbrev.se](http://www.guldbrev.se), [www.nordisktgold.se](http://www.nordisktgold.se) och [www.guld365.se](http://www.guld365.se). I tre fall används endast uttrycket ”Prisgaranti” medan det i ett fall återges i förening med delar av villkoren för prisgarantin. De delar av villkoren som inte anges är tiden inom vilken prisgarantin kan tas i anspråk respektive att Guldbrev kan välja att returnera guldmetallet istället för att betala ut mellanskillnaden till konsumenten. I marknadsföringen har inte prisgarantin lyfts fram på något utmärkande sätt.

Enligt domstolen får genomsnittskonsumenten i uttrycket prisgaranti antas lägga in den betydelsen att mellanskillnaden i förhållande till någon som erbjuder ett högre pris ska betalas ut. Enligt Guldbrevs villkor för prisgaranti är emellertid så inte fallet då guldmetallet kan returneras varför den i denna del saknar reell innebörd. Marknadsföringsåtgärden har i denna del påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är således otillbörlig enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen. Guldbrev ska således vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument förbjudas påstå att det finns en prisgaranti när Guldbrev istället för ersättning för det högre pris som konkurrenten erbjudit kan skicka tillbaka guldmetallet till konsumenten.



Vad gäller de begränsningar för att ta prisgarantin i anspråk som följer av Guldbrevs villkor kan konstateras att de är omfattande. De innebär, enligt vad utredningen utvisar, att det i realiteten saknas rimliga möjligheter för konsumenten att dra nytta av prisgarantin.

Som angetts ovan får genomsnittskonsumenten ett positivt intryck av ett påstående som innehåller uttrycket ”garanti”. Det intryck genomsnittskonsumenten får av den påtalade marknadsföringen är enligt domstolen att det finns praktiska möjligheter att få mer i ersättning för sitt guld för det fall ett sådant kan uppnås hos andra aktörer som köper guld från konsumenter. De långtgående begränsningar som Guldbrevs villkor medför kommer således märkbart att avvika från det intryck genomsnittskonsumenten får vid en flyktig genomläsning av den påtalade marknadsföringen. Även med beaktande av att begränsningar för utövandet av en prisgaranti kan vara befogade för att undvika missbruk är Guldbrevs marknadsförda prisgaranti vilseledande och kan sannolikt påverka konsumentens affärsbeslut.

Sammantaget är därför marknadsföringen otillbörligt enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen varför den ska förbjudas.

### **Förbud och vite**

Enligt 23 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd. En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får enligt 24 § marknadsföringslagen åläggas att lämna sådan information.

Mot bakgrund av att domstolen kommit fram till att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig samt saknar väsentlig information finns det skäl att meddela ett vitesförbud och ett informationsåläggande.

Ett förbud enligt marknadsföringsrätten ska så långt som möjligt anknyta till den

konkreta marknadsföringsåtgärden. Ett förbud kan härutöver också omfatta andra likvärdiga handlingar. Ett förbud ska konkretiseras och preciseras så att adressaten förstår vad adressaten ska göra eller inte göra. Ett förbud bör alltså vara tydligt, uttömmande och konkret. Det åligger domstolen att inom ramen för kärandens yrkande utforma vitesförbudet så att dessa förutsättningar uppfylls (se NJA 2000 s. 435, NJA 2018 s. 883 och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 10 april 2018 i mål PMT 8457–16). Motsvarande krav som gäller för utformningen av ett vitesförbud gäller också för ålägganden förenade med vite.

KO har yrkat att samtliga förbud och ålägganden ska förenas med ett löpande vite. Härutöver har KO även yrkat att vart och ett av de specifika åläggandena ska förenas med vite. Som skäl för ett löpande vite har KO gjort gällande att den verkliga huvudmannen för Guldbrev varit företrädare för annat bolag, som varit föremål för marknadsrättsliga vitesförbud. Ett löpande vite kan aktualiseras om det finns skäl att tro att vitesadressaten vid upprepade tillfällen kommer åsidosätta föreläggandet (se prop. 1984/85:96 s. 50 f.). I förevarande fall är vitesadressaten Guldbrev. Det handlande av ett annat bolag som KO pekat på kan enligt domstolen inte läggas till grund för bedömningen av risken för att Guldbrev skulle åsidosätta ett vitesföreläggande. Det finns inte heller några andra omständigheter som med tillräcklig styrka talar för ett löpande vite. Förbuden och åläggandena ska alltså inte förenas med ett löpande vite. Det saknas också anledning att förena vart och ett av de skilda punkterna i åläggandet med ett vite.

Ett vite ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå adressaten att följa föreläggandet. Vitet ska alltså bestämmas så att det blir verkningfullt och därmed avhåller adressaten från att bryta mot det föreläggande som har meddelats. Ett riktmärke bör därför 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 (se NJA 2018 s. 883).

Guldbrev hade år 2020 en omsättning om 111 000 000 kronor och domstolen finner mot den bakgrunden att storleken på vitet vid en sammantagen bedömning ska bestämmas till 1 000 000 kronor.

### **Rättegångskostnader**

I målet är reglerna i 18 kap. rättegångsbalken tillämpliga (se 64 § marknadsföringslagen och 18 kap. 16 § rättegångsbalken). Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. När det rör sig om mål med flera yrkanden och parterna både har vunnit och förlorat följer av 18 kap. 4 § rättegångsbalken att vardera part ska stå för sin kostnad eller jämkad ersättning tillerkännas den ena parten.

KO har endast i ringa del varit förlorande part och ska därför tillerkännas ersättning för sina rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning med 187 960 kr varav 187 460 kr avseende ombudsarvode. Enligt domstolen får KO:s kostnadsyrkande, trots det som anförs i följande stycke om myndighetens processföring, anses skäligt.

Guldbrev har begärt att, för det fall KO:s yrkanden helt eller delvis skulle bifallas, Guldbrev ändå ska tillerkännas ersättning för sin rättegångskostnad med hänsyn till det sätt på vilket KO har fört sin talan under rättegången.

KO har bestritt Guldbrevs begäran och har anfört att domstolen, vid bedömningen av denna fråga, ska beakta att målet varit komplicerat.

Beträffande KO:s processföring under rättegången i målet noterar domstolen följande. Målet inleddes genom en stämningsansökan från KO i juni 2020. Efter komplettering från KO avslog domstolen i beslut i oktober 2020 KO:s interimistiska yrkande bl.a. med anledning att framställda yrkanden saknade erforderlig precision och konkretion. Vid den muntliga förberedelsen har domstolen begärt att KO ska komplettera

käromålet vad avser yrkanden och med strukturerade påståenden om överträdelser av marknadsföringslagen.

Domstolen har inledningsvis under målets handläggning uppfattat KO:s talan som svåröverskådlig, vilket delvis har att göra med den stora mängd underlag som KO har gett in där kopplingen till respektive yrkande varit oklar. KO har vidare vid flera tillfällen ändrat sin talan. KO:s processföring, som inte har inte varit orsakad av hur Guldbrev fört sin talan, får i någon utsträckning anses ha varit vårdslöst i tiden fram till årsskiftet 2020/2021.

Vid en sammantagen bedömning av de omständigheter som anförts ovan anser domstolen att KO får anses ha varit i viss mån försumlig i sin processföring vilket orsakat Guldbrev vissa kostnader för ombudsarvode. Domstolen anser därför att det finns skäl att frångå huvudregeln och med stöd av 18 kap. 6 § rättegångsbalken förplikta KO att ersätta Guldbrev med 160 750 kr av bolagets ombudskostnader

**HUR MAN ÖVERKLAGAR**, se domsbilaga 6 (PMD-02)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska – med hänsyn till mellankommande helg – ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 19 april 2022.

Malou Lindblom

Peter Adamsson

I avgörandet har de ekonomiska experterna Carina Holmberg och Dimitrios Ioannidis deltagit.