

Ansökan om stämning  
samt kvarstad

Datum  
2021-12-13

Dnr  
2021/214

STOCKHOLMS TINGSRÄTT  
PMD:C

INKOM: 2021-12-13  
MÅLNR: PMT 19110-21  
AKTBIL: 1

Patent- och marknadsdomstolen

## Kärande

Konsumentombudsmannen  
Box 48  
651 02 Karlstad

## Svarande

Increment Security Group Gothia AB 559121-8069  
Box 5078  
402 22 Göteborg  
Gatuadress enligt webbplats och egna utskick:  
E A Rosengrens gata 29 B 2 tr  
421 31 Västra Frölunda  
Arbetsställeadress enligt Bolagsverket:  
Flöjelbergsgatan 14 C  
431 37 Mölndal

David Birger Magnus Björkman 750402-4618  
Näverlursgatan 8 Lgh 2103  
421 44 Västra Frölunda

## Saken

Marknadsföring genom telefonförsäljning m.m.

## Innehåll

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Yrkanden .....  | 4  |
| 2     | Sammanfattning av omständigheter och rättsliga argument .....   | 6  |
| 2.1   | Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor mm (yrkande 1) .....   | 6  |
| 2.2   | Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2) .....  | 6  |
| 2.3   | Fakturerings utan beställning (yrkande 3) .....   | 7  |
| 2.4   | Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4) .....  | 7  |
| 2.5   | Samtal från dolt nummer (yrkande 5) .....   | 7  |
| 2.6   | Påståenden om bedrägeri och hot om indrivning, stämning, utmätning och delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen (yrkande 6) ..... | 8  |
| 2.7   | Påstående om momsavdrag och vägran tillämpa ångerrätt (yrkande 7) .....   | 8  |
| 2.8   | Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8) .....   | 8  |
| 2.9   | Interimistiskt beslut (yrkande 9, avseende yrkandena 1 – 6) .....   | 9  |
| 2.10  | Marknadsstörningsavgift (yrkande 10) .....  | 9  |
| 2.11  | Kvarstad (yrkande 11) .....   | 9  |
| 2.12  | Löpande vite (yrkande 12 avseende yrkandena 1 - 8) .....  | 9  |
| 2.13  | Personligt ansvar för Magnus Björkman (avser yrkandena 1 – 8) .....   | 9  |
| 3     | Bakgrund .....  | 10 |
| 3.1   | PMD:s dom i mål PMT 1461-19, KO ./ Increment Security Gothia Group AB .....   | 10 |
| 3.2   | Ärendets handläggning .....   | 10 |
| 3.2.1 | ISGG:s inställning .....  | 10 |
| 3.2.2 | KO:s hantering av ärendet .....   | 11 |
| 3.2.3 | Anmälningar till Konsumentverket .....  | 11 |
| 3.2.4 | Antal anmälningar till Polismyndigheten .....   | 12 |
| 4     | ISGG, bifirmor, kännetecken och närstående bolag .....  | 12 |
| 4.1   | Inledning – firma, bifirma och kännetecken .....  | 12 |
| 4.2   | ISGG .....  | 13 |
| 4.3   | uSecurity .....   | 14 |
| 4.4   | Gothia brandskydd .....   | 14 |
| 4.5   | Gothia kosttillskott .....  | 14 |
| 4.6   | eJuristen .....   | 14 |
| 4.7   | Viviparus Finans .....  | 14 |
| 4.8   | Närstående bolag .....  | 15 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.8.1 | 1566 Holding AB (559256-0238).....  | 15 |
| 4.8.2 | Sejfer AB .....   | 15 |
| 5     | Magnus Björkman.....  | 16 |
| 6     | Marknadsföringen – en kortfattad och beskrivning av aktuella marknadsföringsåtgärder .....  | 16 |
| 7     | Genomsnittskonsument.....   | 17 |
| 8     | Marknadsföringsåtgärder, rättslig reglering och KO:s bedömning .....  | 18 |
| 8.1   | Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor mm (yrkande 1) .....   | 18 |
| 8.1.1 | Omständigheter .....  | 18 |
| 8.1.2 | Rättslig reglering.....   | 18 |
| 8.1.3 | KO:s bedömning .....  | 18 |
| 8.2   | Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2) .....  | 19 |
| 8.2.1 | Omständigheter .....  | 19 |
| 8.2.2 | Rättslig reglering.....   | 20 |
| 8.2.3 | KO:s bedömning .....  | 21 |
| 8.3   | Fakturerings utan beställning (yrkande 3) .....   | 22 |
| 8.3.1 | Omständigheter .....  | 22 |
| 8.3.2 | Rättslig reglering.....   | 23 |
| 8.3.3 | KO:s bedömning .....  | 24 |
| 8.4   | Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4) .....  | 25 |
| 8.4.1 | Omständigheter .....  | 25 |
| 8.4.2 | Rättslig reglering.....   | 26 |
| 8.4.3 | KO:s bedömning .....  | 26 |
| 8.5   | Samtal från dolt nummer (yrkande 5) .....   | 27 |
| 8.5.1 | Omständigheter .....  | 27 |
| 8.5.2 | Rättslig reglering.....   | 27 |
| 8.5.3 | KO:s bedömning .....  | 27 |
| 8.6   | Påstående om bedrägeri och hot om indrivning, stämning, utmätning och delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen (yrkande 6)..... | 28 |
| 8.6.1 | Omständigheter .....  | 28 |
| 8.6.2 | Rättslig reglering.....   | 28 |
| 8.6.3 | KO:s bedömning .....  | 29 |
| 8.7   | Påstående om momsavdrag och vägran tillämpa ångerrätt (yrkande 7) ...   | 31 |
| 8.7.1 | Omständigheter .....  | 31 |
| 8.7.2 | Rättslig reglering.....   | 31 |
| 8.7.3 | KO:s bedömning .....  | 32 |



|       |  |    |
|-------|--|----|
| 8.8   | Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)..... | 33 |
| 8.8.1 | Omständigheter .....   | 33 |
| 8.8.2 | Rättslig reglering.....  | 33 |
| 8.8.3 | KO:s bedömning .....   | 34 |
| 9     | KO:s övriga yrkanden.....  | 35 |
| 9.1   | Interimistiskt beslut (yrkande 9 avseende yrkandena 1 - 6) ..... | 35 |
| 9.1.1 | Rättslig reglering.....  | 35 |
| 9.1.2 | KO:s bedömning .....   | 35 |
| 9.2   | Marknadsstörningsavgift (yrkande 10).....                        | 36 |
| 9.2.1 | Rättslig reglering.....  | 36 |
| 9.2.2 | KO:s bedömning .....   | 37 |
| 9.3   | Kvarstad (yrkande 11).....                                       | 38 |
| 9.3.1 | Rättslig reglering.....  | 38 |
| 9.3.2 | KO:s bedömning .....   | 39 |
| 9.4   | Löpande vite (yrkande 12).....                                   | 40 |
| 9.4.1 | Rättslig reglering.....  | 40 |
| 9.4.2 | KO:s bedömning .....   | 40 |
| 10    | Magnus Björkmans personliga ansvar .....                         | 41 |
| 11    | Bevisuppgift .....   | 41 |
| 11.1  | Bevis .....  | 41 |
| 11.2  | Övriga handlingar .....  | 44 |

## 1 Yrkanden

1. Konsumentombudsmannen (KO) yrkar att Patent- och marknadsdomstolen (PMD) vid vite förbjuder var och en av Increment Security Group Gothia AB (ISGG) och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, påstå eller ge intryck av
  - a. att konsumenten är befintlig kund.
  - b. att konsumenten har ett abonnemang som har förlängts eller kommer att förlängas.
  - c. att konsumentens skriftliga accept på en anbudsbekräftelse innebär att konsumenten därmed enbart bekräftar adressuppgifter eller att påstådd pågående eller förlängd avtalsperiod därigenom avslutas eller förkortas.
  - d. att konsumenten omedelbart måste godkänna den anbudsbekräftelse som ISGG kommer att översända till konsumenten efter avslutat samtal. eller liknande påståenden med väsentligen samma innebörd.



2. KO yrkar att PMD vid vite ålägger var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, i början av samtalet tydligt informera om att samtalets syfte är att sälja ISGG:s vara eller tjänst, att det är ISGG som är avsändare av marknadsföringen, säljarens relation till ISGG och, i förekommande fall, namn på ISGG:s bifirma eller kännetecken varunder marknadsförd vara eller tjänst saluförs.
3. KO yrkar att PMD vid vite förbjuder var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring gentemot konsument av varor och tjänster, kräva betalning för varor eller tjänster som konsumenten inte har beställt.
4. KO yrkar att PMD vid vite förbjuder var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, kontakta konsumenter som företaget inte har en befintlig kundrelation med på telefonnummer som är antecknat i spärregistret "NIX-Telefon".
5. KO yrkar att PMD vid vite förbjuder var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster kontakta konsument om det inte är möjligt för konsumenten att kunna avläsa från vilket telefonnummer som telefonsamtalet kommer.
6. KO yrkar att PMD vid vite förbjuder var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring gentemot konsument av varor och tjänster på sätt som skett i bil 58d, påstå att underlåtenhet att erlagga ersättning för förfallen skuld är bedrägeri och/eller att det kan leda till stämningsansökan, utmätning, extra indrivningsåtgärder, delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen eller väsentligen liknande påståenden som förmedlar ett hotfullt intryck eller som är lagligen ogrundade.
7. KO yrkar att PMD vid vite förbjuder var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster,
  - a. påstå att det finns möjlighet att göra momsavdrag i näringsverksamhet som bedrivs av konsumenten, eller väsentligen liknande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet.
  - b. vägra konsument att ångra köp inom fjorton dagar efter att konsumenten mottagit vara eller, om avtalet avser tjänst, inom fjorton dagar efter att konsumenten lämnat accept på anbudsbekräftelsen.
8. KO yrkar att PMD vid vite förbjuder var och en av ISGG och Magnus Björkman att, vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av varor och tjänster, kontakta konsument telefonledes efter att skriftlig anbudsbekräftelse översänts om inte konsumenten först givits skäligt rådrum att ta ställning till om denne vill acceptera den skriftliga anbudsbekräftelsen.

9. KO yrkar att PMD ska förordna att förbuden och åläggandena ovan i yrkandena 1-6 ska gälla omedelbart avseende ISGG och tills frågorna slutligt avgjorts.
10. KO yrkar att PMD förpliktar ISGG att utge marknadsstörningsavgift med 930.000 kr.
11. KO yrkar att PMD meddelar kvarstad på motsvarande 930.000 kronor av ISGG:s egendom.
12. KO yrkar att PMD förordnar att viten som kopplas till förbuden och åläggandena ovan i yrkandena 1 - 8 förordnas att gälla som löpande viten.
13. KO yrkar ersättning för kostnader i målet med belopp som senare kommer att anges.

## **2 Sammanfattning av omständigheter och rättsliga argument**

### **2.1 Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor mm (yrkande 1)**

Genomsnittskonsumenten har i samtal med ISGG genom felaktiga påståenden och insinuationer vilseletts om konsumentens avtalsförhållande med ISGG, ISGG:s avtalsvillkor samt konsekvensen och brådskan av att godkänna den anbudsbekräftelse som följer efter samtalet. Åtgärden påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig

### **2.2 Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)**

ISGG har inte alls eller i vart fall inte i början av samtalet informerat tydligt om att syftet med samtalet är att sälja ISGG:s varor eller tjänster och att det är ISGG som är avsändare av marknadsföringen tillsammans med, i förekommande fall, bifirman uSecurity eller något av kännetecknen Gothia brandskydd, Gothia kosttillskott eller eJuristen. Information har inte heller lämnats om säljarens relation till ISGG. Informationen är väsentlig för genomsnittskonsumenten och den ska lämnas klart och begripligt i början av samtalet. Utelämnandet av eller bristerna i denna väsentliga information har vilselett genomsnittskonsumenten i sådan omfattning att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig.



### **2.3 Fakturering utan beställning (yrkande 3)**

ISGG har för det första krävt betalning för varor och tjänster i fall där konsumenter aldrig till ISGG lämnat vare sig en muntlig eller en skriftlig accept på ett anbud, exempelvis i form av en ett godkännande av en anbudsbekräftelse.

ISGG har för det andra krävt betalning för varor och tjänster även från konsumenter som accepterat anbudsbekräftelser, men där ISGG i samtalet har lämnat felaktig information om konsumentens kundförhållande till ISGG, om villkoren för köpet eller om konsekvenserna av att godkänna en anbudsbekräftelse.

Oaktat att ISGG:s agerande skiljer sig i de båda fallen ska i båda fall anses att beställning inte skett på sätt som avses i p. 29 i svarta listan. När konsument trots detta fakturerats betraktas detta som en aggressiv marknadsföringsåtgärd som under alla förhållanden är otillbörlig.

### **2.4 Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)**

ISGG har kontaktat konsumenter som inte varit befintliga kunder per telefon trots att deras telefonnummer varit antecknat i spärregistret NIX-Telefon. Genom att ansluta sig till NIX-registret motsätter sig konsumenter uttryckligen marknadsföring per telefon. Att trots detta kontakta konsumenter på NIX-registrerade telefonnummer strider mot 21 § MFL och god marknadsföringssed. Åtgärden påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig.

### **2.5 Samtal från dolt nummer (yrkande 5)**

ISGG har använt en teknik som inneburit att konsumenter inte kunnat se från vilket telefonnummer som samtalet kommer (dolt nummer). Konsumenterna har därmed inte kunnat ringa tillbaka exempelvis för att ångra en eventuell beställning eller för att kontrollera att ingen order registrerats. De konsumenter som velat spåra telefonnumret har inte heller kunnat göra det. Att inte visa vilket nummer näringsidkaren ringer ifrån strider mot god marknadsföringssed och åtgärden påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig.



## **2.6 Påståenden om bedrägeri och hot om indrivning, stämning, utmätning och delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen (yrkande 6)**

ISGG har skickat brev med betalningspåminnelse till konsument och felaktigt påstått att underlåten betalning utgör bedrägeri samt hotat med stämning till tingsrätten, extra indrivningsåtgärder och utmätning. Till påminnelsebrevet har ISGG bifogat delgivningskvitto och uppmanat konsument att underteckna och därmed bekräfta att mottagande skett och att skicka tillbaka kvittot och hotat att delgivning annars kan ske i hemmet eller på arbetsplatsen.

Marknadsföringen, som skett i en efterköpssituation, är att anse som aggressiv då ISGG använder ett hotfullt språk. Vissa av de rättsliga åtgärder som ISGG hotar med är inte heller lagligen grundade. ISGG har även utnyttjat sin maktställning. Den aggressiva marknadsföringen påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsåtgärden är otillbörlig.

## **2.7 Påstående om momsavdrag och vägran tillämpa ångerrätt (yrkande 7)**

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

ISGG har vägrat konsumenter rätt att utnyttja sin lagreglerade ångerrätt. Detta är en vilseledande affärsmetod i en efterköpssituation som påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringsmetoden även är otillbörlig.

## **2.8 Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)**

Direkt efter att telefonsamtal avslutats och anbudsbekräftelse skickats har ISGG kontaktat konsumenter. Konsumenter har härigenom inte givits skäligt rådrum att ta ställning erbjudandet. Agerandet är aggressivt och står jämväl i strid med god marknadsföringssed. ISGG ska förbjudas att fortsätta att använda denna marknadsföringsmetod eftersom genomsnittskonsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut har påverkats i sådan omfattning att åtgärden är otillbörlig.

## **2.9 Interimistiskt beslut (yrkande 9, avser yrkandena 1 – 6)**

Det föreligger sannolika skäl för talan och det kan skäligen befaras att ISGG genom att vidta eller låta bli att vidta vissa handlingar minskar betydelsen av förbud och ålägganden under yrkandena 1 t.o.m. 6. Beslut i enlighet med yrkande 1 t.o.m. 6 ska därför fattas snarast att gälla tills vidare.

## **2.10 Marknadsstörningsavgift (yrkande 10)**

Överträdelserna enligt yrkandena 1, 2, 3, 6, 7 och 8 är reglerade under lagrum som är kopplade till sanktionen marknadsstörningsavgift. Överträdelser har begåtts uppsåtligen eller av oaktsamhet. Även omständigheterna i övrigt, bland annat att överträdelserna är av allvarlig natur, att det riktats mot en sårbar målgrupp, att det är systematiska överträdelser av stor omfattning samt att ISGG så sent som i februari 2020 dömdes för liknande överträdelser motiverar att marknadsstörningsavgift döms ut. Vidare har överträdelser skett vid telefonförsäljning, vilket innebär att tilliten till en hel bransch och till en försäljningskanal som redan har lågt förtroende ytterligare kommer minska.

## **2.11 Kvarstad (yrkande 11)**

KO har ett anspråk på marknadsstörningsavgift och det finns sannolika skäl för att avgiften kommer att dömas ut. Betalning av marknadsstörningsavgiften behöver säkerställas eftersom det skäligen kan befaras att ISGG genom att avvika, skaffa undan egendom eller förfara på annat sätt undandrar sig att betala marknadsstörningsavgiften.

## **2.12 Löpande vite (yrkande 12, avser yrkandena 1 - 8)**

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

## **2.13 Personligt ansvar för Magnus Björkman (avser yrkandena 1 – 8)**

Magnus Björkman har haft ett bestämmande inflytande över ISGG:s verksamhet när överträdelser skett. Det innebär att han kan och ska åläggas ett personligt ansvar för bristerna i marknadsföringen.

### 3 Bakgrund

#### 3.1 PMD:s dom i mål PMT 1461-19, KO ./. Increment Security Gothia Group AB

KO lämnade den 16 september 2019 in ansökan om stämning till PMD gentemot ISGG. Den 18 februari 2020 meddelade PMD dom i målet PMT 1461-19. ISGG överklagade domen till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD) som inte beviljade prövningstillstånd (beslut den 7 maj 2020, PMT 3227-20).

PMD konstaterade bland annat att ISGG:s marknadsföring huvudsakligen nått äldre konsumenter och att marknadsföringen pågått under perioden september 2017 till september 2018.

PMD ansåg det visat att ISGG felaktigt gett intryck av att ISGG samarbetade med Stöldskyddsföreningen eller konsumentens befintliga leverantör av nyckelbrickor, att ISGG underlåtit att på ett tillräckligt tydligt sätt ange vem som svarar för marknadsföringen, att ISGG underlåtit att på ett tillräckligt tydligt sätt ange att syftet med samtalen varit att sälja ett nytt abonnemang på nyckelbrickor med tillhörande säkerhetstjänst, att ISGG kontaktat konsumenter trots att deras telefonnummer stått antecknade i NIX-registret, och att ISGG hade använt sig av en teknisk lösning som medfört att konsumenterna inte kunnat se från vilket nummer samtalet kom (dolt nummer). Härutöver ansåg PMD även att ISGG lämnat bristfällig ångerrättsinformation.

PMD utfärdade fem förbud och ålägganden och förenade vardera med vite på 500.000 kr. PMD inskränkte förbud och ålägganden att enbart omfatta *"abonnemang på nyckelbrickor med tillhörande säkerhetstjänst"*. Vidare dömde PMD ut en marknadsstörningsavgift på 360.000 kr.

#### 3.2 Ärendets handläggning

Nu aktuellt ärende öppnades den 26 februari 2021 då det framkommit att ett flertal anmälningar inkommit gentemot ISGG:s bifirma uSecurity efter att PMD meddelade dom i ovannämnda mål den 18 februari 2020.

ISGG tillskrevs 2021-02-26 angående eventuella överträdelser och ombads att inkomma med uppgifter och handlingar (bil. 97).

##### 3.2.1 ISGG:s inställning

I brev till Konsumentverket den 19 mars 2021 uppgav ISGG bland annat att bolaget fr.o.m. den 11 mars 2021 stoppat all "nykundsbearbetning" samt infört 60 dagars



ångerrätt. Bolaget uppgav vidare att man bland de tio anmälningar som Konsumentverket översänt identifierat flera fall av förfalskade godkännanden (bil. 98). Två av dessa avsåg Anita Wallin (bil. 15) och Ann Ohlin (bil. 11). Bolaget bifogade vidare avtalsunderlag för sex kunder (bil. 99 – 104), och fyra samtalsmanus (bil. 105 – 108).

Den 8 april 2021 återkopplade Konsumentverket och begärde uppgifter om 19 konsumenter. Det gällde konsumenter som hävdade att de varit registrerade i NIX-registret när de blivit uppringa, konsumenter som blivit uppringda från dolt nummer samt konsumenter som fått betalningskrav utan att ha beställt något (bil. 109).

ISGG uppgav i brev den 6 maj 2021 bland annat att bolaget vidtagit åtgärder för att komma tillrätta med problem i verksamheten. Exempelvis hade bolaget slopat hemarbete och tillmötesgått missnöjda kunder på olika sätt. Bolaget uppgav att man inte "misstrodde" Konsumentverkets uppgifter om att konsumenter kontaktats på NIX-registrerade telefonnummer eller att ISGG:s säljare ringt från dolt nummer (bil. 110). ISGG bifogade även en polisanmälan där det framgår att en av ISGG:s anställda avskedats och polisanmälts av ISGG för att denne, under perioden 2020-03-01 t.o.m. 2020-06-17, förfalskat kunders signaturer utan att ha haft kontakt med kunderna (bil. 111).

Härefter har ISGG inkommit med brev den 24 juni 2021 där Magnus Björkman beskriver att han ansvarar för utbildningar och försäljning. Bland annat ansvarar han för att säljare arbetar enligt krav och riktlinjer samt utvärderar säljsamtal och skriver samtalsmanus (bil. 112).

### 3.2.2 KO:s hantering av ärendet

Under sommaren 2021 överlämnades ärendet till KO för bedömning av om rättsliga åtgärder var påkallade.

Det uppmärksammades en tid därefter att ISGG även bedriver telefonförsäljning av andra produkter under andra kännetecken med samma eller liknande försäljningsmetoder. Denna försäljning bedrivs i vart fall under namnen Gothia kosttillskott, Gothia brandskydd och eJuristen. Kompletterande utredning av bland annat dessa förhållanden har genomförts.

### 3.2.3 Anmälningar till Konsumentverket

Antalet anmälningar till Konsumentverket mellan den 18 februari 2020 (PMD:s dom i målet PMT 1461-19) och den 12 november 2021 uppgår totalt till 281 anmälningar, fördelat enligt följande:

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>ISGG:</b>      | 57 st. - varav 4 st. även uSecurity, 11 st. Viviparus, samt 2 st. eJuristen. |
| <b>uSecurity:</b> | 121 st. – varav 14 st även Viviparus samt 4 st. ISGG                         |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b><u>Gothia Brandskydd:</u></b>    | 56 st. – varav 2 st även Viviparus.  |
| <b><u>Gothia Kosttillskott:</u></b> | 26 st.   |
| <b><u>eJuristen:</u></b>            | 5 st. – varav 2 st. även ISGG.   |
| <b><u>Viviparus:</u></b>            | 49 st – varav 11 st. även ISGG, 14 st. uSecurity samt 2 st. Gothia Brandskydd. |

KO har valt ut 95 av dessa anmälningar, som enligt KO utgör ett representativt urval, och lagt dessa till grund för KO:s talan. KO bifogar dessa tillsammans med ett urval av tillhörande bilagor till anmälningarna (bil. 1 – 95). KO bifogar även en förteckning där bilagenummer, namn på anmälare och drabbad person, ålder på den drabbade samt datum då samtalet skedde framgår (bil. 96).

### 3.2.4 Antal anmälningar till Polismyndigheten

Polisen har under perioden den 1 januari 2020 t.o.m. den 26 november 2021 mottagit 307 anmälningar fördelade enligt följande (bil. 113).

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b><u>ISGG:</u></b>                 | 60 st - varav 7 st. även uSecurity, 29 st. Viviparus samt 1 st. eJuristen.      |
| <b><u>uSecurity:</u></b>            | 97 st. – varav 20 st även Viviparus samt 7 st. ISGG                             |
| <b><u>Gothia Brandskydd:</u></b>    | 43 st. – varav 9 st även Viviparus.   |
| <b><u>Gothia Kosttillskott:</u></b> | 24 st varav 5 st även Viviparus   |
| <b><u>eJuristen:</u></b>            | 28 st – varav 1 st. även ISGG.  |
| <b><u>Viviparus:</u></b>            | 126 st – varav 29 st. även ISGG, 20 st. uSecurity samt 9 st. Gothia Brandskydd. |

Sammanlagt till Konsumentverket och Polisen har således under angivna tidsperioder närmare 600 anmälningar inkommit mot ISGG med bifirmor och kännetecken.

## 4 ISGG, bifirmor, kännetecken och närstående bolag

### 4.1 Inledning – firma, bifirma och kännetecken

uSecurity är ISGG:s enda registrerade bifirma. Telefonförsäljning bedrivs under bifirman uSecurity samt under namnen Gothia Brandskydd, Gothia kosttillskott och eJuristen. Dessa namn får betraktas som "kännetecken". Som kännetecken kan även anses Viviparus Finans som används när fordringar drivs in för ISGG, uSecurity eller något av kännetecknen. Oavsett vilken bifirma eller kännetecken som används så ingås alltid avtalet mellan konsument och ISGG. ISGG är ansvarigt för alla bifirmors och känneteckens förpliktelser liksom för deras marknadsföring.



Viviparus och Gothia brandskydd var tidigare registrerade som bifirmor (vid förra rättegången). Dessa namn har nu avregistrerats som bifirmor och istället registrerades uSecurity som bolagets nu enda bifirma. Enligt ISGG:s årsredovisning avseende räkenskapsåret 1 maj 2019 – den 30 april 2020 (bil. 114) var bolagets egen uppfattning då att det fanns fyra bifirmor: uSecurity, Gothia Brandskydd, Viviparus Finans och eJuristen. Av utdrag från Infotorg (bil. 115) framgår i ärendeförteckning att ISGG vid ett flertal tillfällen registrerat särskilt företagsnamn (bifirma) under de år företaget existerat.

## 4.2 ISGG

ISGG:s registrerade verksamhetsbeskrivning är att *”..sälja och tillhandahålla säkerhetsrelaterade produkter och tjänster till privatpersoner och företag, bedriva juridisk rådgivning samt handel med finansiella instrument samt idka därmed förenlig verksamhet”* (bil. 115). Av årsredovisningen räkenskapsåret 1 maj 2019 – 30 april 2020 anges att ISGG är ett säkerhetsbolag som bedriver försäljning av säkerhetsrelaterade produkter (bil. 114).

ISGG:s årsomsättning för 1 maj 2019 – 30 april 2020 uppgick till 9 310 015 kr. Antal anställda uppgick till 20 st. Bolaget har egna anställda telefonförsäljare. Vidare framgår att bolaget efter räkenskapsårets utgång köpts upp av holdingbolaget 1566 Holding AB (bil. 114).

Av förvaltningsberättelsen för 1 maj 2019 – 30 april 2020 framgår att bolaget hade en ostadig ekonomisk ställning: *”Bolagets egna kapital är i sin helhet förbrukat. Ingen kontrollbalansräkning har upprättats. Styrelsen föreslår att inte likvidera bolaget, utan att driva bolaget vidare under personligt ansvar, för att senare återhämta förlusten.”* (bil. 114).

ISGG har en registrerad revisor, men behöver inte använda denne enligt bolagsordningen. Revisorn har inte använts och ISGG:s årsredovisning saknar följaktligen revisionsberättelse. (bil. 114 och 115)

ISGG:s registrerade gatuadress för arbetsplatsen hos Bolagsverket är Flöjelbergsgatan 14 C i Mölndal. Den gatuadress som anges bl.a. på ISGG:s webbplats, i bolagets egna utskick och hos bankgirocentralen är E A Rosengrens gata 29 B 2 tr i Västra Frölunda. Registrerade befattningshavare på ISGG:s huvudkontor är, enligt Bolagsverket, Magnus Björkman och Margareta Björkman (bil. 116).

ISGG skulle lämnat in årsredovisning för räkenskapsåret 1 maj 2020 – 30 april 2021 senast den 30 november 2021. Någon årsredovisning har ännu inte registrerats som inkommen hos Bolagsverket.



### 4.3 uSecurity

Bifirman uSecuritys del av verksamheten är registrerat som "...försäljning och tillhandahållande av säkerhetsprodukter och tjänster såsom nyckelsäkerhet, kortsäkerhet och ID-säkerhet" (bil. 115). uSecurity har egen webbplats, usec.se, där ISGG är registrerad domänägare (bil. 117).

### 4.4 Gothia brandskydd

Gothia brandskydd marknadsför brandsläckare och brandfilter samt abonnemang av brandsäkerhetsupplysning. Gothia brandskydd är inte registrerat hos Bolagsverket. ISGG är registrerad domänägare för Gothia brandskydds webbplats, gothiabrandsskydd.se. (bil. 118). Såvitt framgår av de anmälningar mot Gothia brandskydd som inkommit riktas marknadsföring huvudsakligen mot äldre personer som har näringsfastighet såsom skogs- eller jordbruksfastighet.

### 4.5 Gothia kosttillskott

Gothia kosttillskott marknadsför hälsokostprodukter och kosttillskott. Den första anmälningen gentemot Gothia kosttillskott inkom till Konsumentverket den 2 juni 2021. Gothia kosttillskott är inte registrerat hos Bolagsverket och inte heller omnämnt i ISGG:s senaste årsredovisning. Gothia kosttillskott har egen webbplats, gothiakosttillskott.se. ISGG registrerades hos Internetstiftelsen som domänägare den 16 april 2021 (bil. 119).

### 4.6 eJuristen

eJuristen är inte registrerat hos Bolagsverket. eJuristen säljer juridiska tjänster. Av bekräftelsebrev som eJuristen skickar ut efter att konsument beställt tjänsten framgår att eJuristen bland annat arbetar med "att komma loss ur avtal som bolag försatt dig i" och att företräda personer som drabbats av "olika försäljningsbolag som utlovat sänkta månadsavgifter, gratis produkter eller tjänster som inte existerar" (bil. 95a). ISGG är registrerad domänägare för eJuristens webbplats, ejuristen.nu (bil. 120).

### 4.7 Viviparus Finans

Viviparus Finans är inte registrerat hos Bolagsverket. Viviparus hanterar all fakturering för ISGG och dess bifirmor och kännetecken. Viviparus sköter påminnelser och inkassoverksamhet. Fakturering sker till bankgiro 5213-6405 där ISGG står som innehavare (bil. 121) eller 5562-5867 där Viviparus står som

innehavare med adress till ISGG (bil. 122). ISGG är registrerad domänägare för Viviparus webbplats, viviparus.se. (bil. 123)

## 4.8 Närstående bolag

### 4.8.1 1566 Holding AB (559256-0238)

1566 Holding AB bildades 2020-05-15 enligt Bolagsverkets registrering. Enligt verksamhetsbeskrivningen ska bolaget *"...äga och förvalta andelar i andra företag samt idka därmed förenlig verksamhet"* (bil. 124). Enligt årsredovisningen, som inkom till Bolagsverket den 20 oktober 2021 för räkenskapsåret 2020-05-15 – 2021-04-30 äger bolaget samtliga 1 000 aktier i ISGG och Sejfer AB. Genom förvärvet av samtliga aktier i ISGG och Sejfer AB är 1566 Holding AB moderbolag och ISGG och Sejfer AB dotterbolag och de tre bolagen ingående i samma koncern (bil. 125).

Bolagets registrerade postadress är samma som ISGG:s registrerade arbetsställeadress; Flöjelbergsgatan 14 C i Mölndal (bil. 124).

### 4.8.2 Sejfer AB

Sejfer AB registrerades hos Bolagsverket 2020-10-14 och registrerade sig för F-skatt och som arbetsgivare den 6 november 2020. Enligt verksamhetsbeskrivningen ska bolaget ägna sig åt *"...att, direkt eller indirekt, sälja, administrera, marknadsföra samt utveckla säkerhetsprodukter och tjänster mot privatpersoner och företag. Företaget ska även utveckla verktyg för administration och hantering för dessa produkter och tjänster."* (bil. 126). ISGG är domänägare för Sejfers webbplats är sejfer.se. (bil. 127).

Sejfer AB har den 20 oktober 2021 inkommit till Bolagsverket med årsredovisning för räkenskapsåret 2020-10-14 – 2020-04-30 (bil. 128). Efter ett halvårs verksamhet framgår av årsredovisningen att Sejfer då befann sig i samma ekonomiska situation som ISGG ett år tidigare: *"Bolagets egna kapital är i sin helhet förbrukat. Denna årsredovisning tillika första kontrollbalansräkning utvisar inga övervärden. Styrelsen föreslår att inte likvidera bolaget, utan att driva bolaget vidare för att återhämta förlusten."*

Bolagets registrerade postadress är samma boxadress som ISGG:s (Box 5078) och c/o 1566 Holding AB.

Varken Sejfer AB eller 1566 Holding AB har revisor och följaktligen saknas revisionsberättelser i årsredovisningarna.



## **5 Magnus Björkman**

Magnus Björkman är ensam styrelseledamot, ensam firmatecknare och VD i ISGG (bil. 115). Enligt egen uppgift hanterar han även bland annat utbildningar och försäljning och övervakar att säljare följer regler och rutiner (bil. 112).

## **6 Marknadsföringen – en kortfattad och beskrivning av aktuella marknadsföringsåtgärder**

I detta avsnitt kommer KO lämna en sammanhängande beskrivning av ISGG:s olika marknadsföringmetoder för att under avsnitt 8 närmare utveckla omständigheterna insorterade under respektive yrkande. De 95 bifogade anmälningarna uppvisar en i flera delar samstämmig bild av marknadsföringsmetoderna, som även i stora delar överensstämmer med marknadsföringsmetoderna som tidigare har prövats i målet mot ISGG. Samtliga 95 anmälningar härrör från uppgivna överträdelser begångna av ISGG efter att PMD meddelade dom mot ISGG den 18 februari 2020.

ISGG:s säljare ringer upp äldre personer på NIX-registrerade telefonnummer från dolt nummer. Konsumenten hör inte eller förstår inte vem som ringer och/eller hör eller förstår inte anledningen till samtalet. Detta kan ibland förklaras av att säljaren uppger en felaktig identitet eller ett felaktigt syfte. Det säljaren uppger som orsak till samtalet är många gånger att konsumenten är kund hos ISGG (exempelvis uSecurity) och att det pågående avtalsförhållandet nu kommer förlängas. Säljaren erbjuder konsumenten en påstått fördelaktig lösning under förutsättning att konsumenten skriver Ja eller OK på en anbudsbekräftelse som kommer skickas över efter avslutat samtal. Konsumenten uppmanas att snarast acceptera anbudet, annars gäller inte det förmånliga erbjudandet. I många fall uppger säljaren att det som skickas över efter avslutat samtal bara är kundens adressuppgifter som kunden måste bekräfta under förutsättning att de är korrekta.

En kort stund efter att konsumenten lagt på luren kommer ett sms med en anbudsbekräftelse från ISGG. Konsumenter känner sig trygga med omständigheterna som säljaren redovisat i samtalet om det förmånliga erbjudandet och godkänner utan att läsa igenom anbudsbekräftelsen eller så är de stressade och/eller vet inte riktigt vad som gäller och tackar ja utan att hinna tänka efter. Om konsumenter dröjer med att acceptera anbudet ringer ISGG:s säljare upp för att påverka konsumenten att skriva under. Konsumenter faktureras efter att de accepterat och om inte betalning sker skickas betalningspåminnelse, hot om inkasso och t.o.m. hot om delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen.



Utöver de konsumenter som godkänt en anbudsbekräftelse på felaktiga grunder finns konsumenter som över huvud taget aldrig svarat på eller godkänt någon anbudsbekräftelse men där ISGG ändå skickat faktura.

ISGG riktar ibland marknadsföring specifikt mot (äldre) personer som enligt ISGG:s uppfattning är näringsidkare. ISGG säljer då in produkten med argumentet att kunden har firma och kan dra av momsen. Någon information om att köp av personliga varor och tjänster inte är avdragsgilla eller att ingen ångerrätt finns vid köp mellan näringsidkare lämnas inte. Personer som velat utnyttja sin ångerrätt har fått beskedet att det inte finns någon ångerrätt för näringsidkare.

## 7 Genomsnittskonsument

PMD konstaterade i förra målet mot ISGG att annat inte var visat än att marknadsföringen hade riktats mot konsumentkollektivet i allmänhet. PMD ansåg att det ändå framgick att det huvudsakligen var äldre konsumenter som hade nåtts av den aktuella marknadsföringen och att särskild hänsyn därför skulle tas till hur en konsument ur den gruppen uppfattade marknadsföringen.

I den sammanställning som KO gjort (bil. 96) framgår åldern på konsumenterna i de ingivna 95 anmälningarna (i sex fall är inte ålder angiven). Majoriteten har använt Konsumentverkets anmälningsblankett. Där framgår åldersspann och de allra flesta konsumenter har angett att de är +65 år. Totalt har 25 anmälare angivit en exakt ålder. Åldersspannet bland dessa 25 konsumenter är 75 – 88 år och snittåldern blir då 81 år och 3 månader, Enligt KO torde dessa 25 konsumenter utgöra ett representativt urval av inkomna anmälningar och 81 år och 3 månader ger alltså en bra indikation om den genomsnittliga åldern på den målgrupp som marknadsföringen riktats mot och som nåtts av den och därmed genomsnittskonsumentens ålder.

Av många anmälningar framgår att många konsumenter haft olika åldersanknutna sjukdomar, t.ex. demens eller hörselsvårigheter och att av den anledningen haft svårt att höra eller förstå ISGG:s säljare (bil. 17, 28, 34, 38, 57, 73 och 79).

ISGG:s marknadsföring har riktats mot, eller har i vart fall huvudsakligen nått en utsatt och sårbar målgrupp ur vilken genomsnittskonsumenten ska tas. Avgörande för om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig är hur denne sårbare genomsnittskonsument har uppfattat ISGG:s marknadsföring och hur denne påverkats i sitt affärsbeslut.

## 8 Marknadsföringsåtgärder, rättslig reglering och KO:s bedömning

### 8.1 Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor mm (yrkande 1)

#### 8.1.1 Omständigheter

I anmälningar redogör ett flertal konsumenter för att ISGG i telefonsamtalet påstått att konsumenten är befintlig kund. Vanligen påstås att konsumenten haft ISGG:s tjänst gratis ett antal år. I allmänhet uppges att konsumenten måste betala för det kommande året eftersom konsumenten inte sagt upp (det icke-befintliga) avtalet i tid. Säljaren erbjuder sig dock att vara behjälplig och förkorta den förlängda avtalsperioden – eller att få avtalet att upphöra. Lite olika ”varianter” förekommer (bil. 18, 19, 20, 21, 22, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 39, 40a, 41, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 75, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92 och 93).

För att säljaren ska kunna hjälpa konsumenten att förkorta eller få avtalet att upphöra måste konsumenten svara ja/ok på den anbudsbekräftelse som säljaren skickar efter samtalet. Säljaren påstår ibland att ett ja/ok bara innebär godkännande av att adressuppgifterna är korrekta (bil. 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 14, 18, 35, 44, 24, 25, 33a, 34, 39, 44, 47, 49, 51, 53, 67, 74, 75, 77, 81, 84, 86, 87, 90 och 92). Säljare uppger ofta att det är bråttom att acceptera anbudsbekräftelsen. Annars uppger säljaren att det påstått fördelaktiga erbjudandet inte gäller (bil. 18, 19, 21, 22, 26, 30, 31, 39, 41, 47, 49, 52 och 53a).

#### 8.1.2 Rättslig reglering

Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen (2008:486), MFL, 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. Om marknadsföringsåtgärden påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den otillbörlig enligt 8 § MFL och den kan då förbjudas enligt 23 § MFL.

#### 8.1.3 KO:s bedömning

Av ingivna anmälningar framgår att ISGG systematiskt använt sig av vilseledande påståenden i sin marknadsföring. ISGG påstår att konsumenter i sin egenskap av att vara befintliga kunder (som de inte är) haft gratisår (som de inte haft), att avtal förlängts eller kommer förlängas (vilket inte stämmer), att kunden genom att svara ja/ok måste bekräfta att de vill ha kortast möjliga förlängning alternativt bekräfta



att hen vill avsluta pågående abonnemang (vilket inte stämmer eftersom konsumenten inte är befintlig kund och då en anbudsbekräftelse har en helt annan innebörd). Vilsedande påståenden om att ett ja/ok på anbudsbekräftelsen bara är en kontroll att adressen stämmer eller att konsumenten måste svara omedelbart för att det (icke-existerande) och (o)förmånliga erbjudandet ska gälla förekommer också.

Alla konsumenters berättelser är inte identiska när det gäller vad ISGG:s säljare sagt i samtalet. Detta kan endera förklaras av att det säljarna påstått i olika samtal faktiskt skilt sig åt något. Det kan också bero på att konsumenterna inte förstått vad säljaren sagt eller uppfattat det på lite olika sätt. Skillnader i olika berättelser beror säkert i viss utsträckning av anmälarnas olika förmåga att uttrycka sig i skrift. För att bilda sig en uppfattning av kärnan i det vilsedande budskap som ISGG förmedlat till genomsnittskonsumenten, eller gett intryck av, måste flera anmälningar beaktas och enligt KO visar då dessa en stor samstämmighet.

Antalet anmälningar och samstämmigheten i anmälarnas berättelser visar enligt KO åtminstone att ISGG framfört felaktiga uppgifter och påståenden i telefonsamtal som ovan redogjorts för. KO anser att anmälarnas antal och berättelsernas samstämmighet även styrker att påståenden och insinuanta uppgifter påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföringen har därmed varit vilsedande och otillbörlig enligt 8 och 10 §§ MFL och förbud ska meddelas enligt 23 § samma lag i enlighet med KO:s yrkande.

## **8.2 Bristande information om identitet och samtalets syfte (yrkande 2)**

### **8.2.1 Omständigheter**

Enligt anmälningar har ISGG uppgett, eller i vart fall har konsumenter uppfattat det som, att samtal härrört från andra företag (bil. 6, 8, 9, 28, 40a, 47, 50, 54 och 61). I några fall har ISGG uppgett, eller konsumenter uppfattat det som, att samtalena kommit från myndigheter eller liknande (bil. 70, 71 och 74). Andra anmälare har uppgett att de inte (direkt) uppfattat varifrån samtalet kommit (bil. 1, 11, 18, 31a, 34, 37 och 40a.).

Vidare framgår av ingivna samtalsmanus (bil. 105 - 108) att säljaren ska uppge sitt namn och att samtalet kommer från *bifirman* uSecurity. Att det är ett samtal från *bolaget* ISGG anges inte. Vidare framgår av två av ingivna samtalsmanus (bil. 105 och 106) att säljarens relation till uSecurity/ISGG inte anges.

Anmälningar visar att konsumenterna inte informerats om, eller i vart fall inte på ett tillräckligt tydligt sätt i början av samtalet fått information om, att syftet varit nyförsäljning av ISGG:s olika produkter. Detta framgår redan av vad som angivits



ovan under pkt 8.1.1 om att ISGG:s säljare uppgett att samtalets syfte varit förlängning av pågående tjänst eller kontroll av adress. Några anmälare uppger även att ISGG angett, eller att konsumenten uppfattat det som, att syftet varit att dela ut en gåva eller något gratiserbjudande (bil. 1, 3, 6, 9, 14 och 74). I vissa fall har konsumenter fått uppfattningen att det rört sig om samhällsinformation eller marknadsundersökningar (bil. 70, 71 och 74). I flera fall har inte, eller förefaller inte, konsumenter förstått samtalets syfte över huvud taget (bil. 2, 3, 5, 11, 23, 26, 29, 55, 68, 76 och 80).

Av de fyra samtalsmanus som ISGG lämnat in avser två försäljning till befintliga kunder (s.k. varmkund) (bil. 106, 108) och två avser nya kunder (bil. 105, 107). Av bil 105 och 107, (ny kund ID-assistans och ny kund trygghetspaketet), framgår att det egentliga syftet med samtalet - att *sälja* produkter - framkommer först efter att säljaren pratat utförligt om att bedrägerier i Sverige ökat, den svenska offentlighetsprincipen och ID-kapningar och kortbedrägerier. Av flera anmälningar framgår att konsumenter uppfattat denna information (som enligt konsumenter haft ett mer hotfullt innehåll än vad som framgår av samtalsmanus) mycket skrämmande samt att de trott att de personligen drabbats av ID-kapning eller bedrägeri (bil 15, 16, 32, 54 och 61).

## 8.2.2 Rättslig reglering

Grundregeln för all marknadsföring finns i 9 § första stycket MFL, vilket innebär att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det framgår att det är. Detta ska enligt fast praxis framgå för genomsnittskonsumenten omedelbart vid en flyktig kontakt.

I 9 § andra stycket MFL finns ett krav på att det tydligt ska framgå vem som ansvarar för marknadsföringen, så kallad sändarangivelse. Detta ska stå klart på en gång. Syftet med bestämmelsen är att mottagaren av ett reklambudskap lätt ska kunna identifiera den som står bakom budskapet och därmed också kunna nå denne<sup>1</sup>.

I 2 kap. 3 a § lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (DAL) preciseras för telefonförsäljning vad som enligt 9 § MFL gäller för all marknadsföring. Vid telefonförsäljning, där näringsidkaren på eget initiativ kontakter konsumenten i syfte att ingå ett distansavtal, ska konsumenten i början av samtalet informeras om näringsidkarens identitet, syftet med samtalet och namnet på den person som är i kontakt med konsumenten samt hans eller hennes relation till näringsidkaren.

I etiska regler utfärdade av Swedma (branschorganisation för direktmarknadsföring) och Kontakta (branschorganisation för telemarketing)

---

<sup>1</sup> Prop. 2007/08:115 s. 147

framgår i pkt 4.1 att information ska lämnas om namnet på uppdragsgivaren, kundkontaktcentrets relation till uppdragsgivaren och namnet på kundkontaktcentret han eller hon är anställd av (bil. 129).

Om telefonförsäljaren underlåter att i början av samtalet lämna information om syftet med samtalet och identiteten på säljande företag föreskrivs i 2 kap 6 § DAL att 10 § tredje stycket MFL ska tillämpas. Att underlåta att i början av samtalet lämna aktuell information strider mot nämnda lagregler och det påverkar en genomsnittskonsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

### 8.2.3 KO:s bedömning

Att inte konsumenter förstått vilket företag som kontaktat dem på telefon kan bero på att säljare uppgett att samtalet kommer från ett annat företag, att företagsnamnet inte uppgetts eller uppgetts på ett otydligt sätt. Det förhållandet att konsumenter uppfattat det som att samtal härrör från ett annat företag visar under alla förhållanden att information om avsändare inte varit tillräckligt tydlig.

Som framgår av förarbetsuttalanden är information om avsändare viktigt bland annat för att konsumenten ska kunna komma i kontakt med den som ansvarar för marknadsföringen. I de nu aktuella fallen är det varken bifirman uSecurity eller något av alla kännetecken som är ansvarigt för marknadsföringen eller för de anställda – det är ISGG. Det är ISGG som säljaren är anställd av. Därför måste även anges i samtalet att det är ISGG som är avsändare. Dessutom ska säljarens relation till avsändaren (ISGG) anges. Samtalsmanus för produkten ID-assistans visar att denna information inte lämnats.

Ett stort antal konsumenter som inte är befintliga kunder uppger att ISGG angett att syftet varit något helt annat än nyförsäljning av deras produkter. Flera konsumenter uppger att de inte förstått vad syftet varit. Av det stora antalet anmälningar och samstämmigheten i berättelserna anser KO det styrkt att ISGG inte tillräckligt tydligt angett syftet med samtalet – d.v.s. att avsikten varit att sälja företagets produkter.

KO anser att affärsmetoden är vilseledande och otillbörlig enligt 9 § första och andra styckena MFL samt enligt 2 kap 3 a och 6 §§ DAL och 10 § tredje stycket och 8 § MFL eftersom den väsentliga informationen om att det är fråga om försäljning av bolagets produkter och avsändarens identitet utelämnas, eller i vart fall är bristfällig. Konsumentens möjlighet att kunna identifiera vad som är marknadsföring samt vem som är avsändare till marknadsföringen är grundläggande för konsumentens förmåga att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Då denna information helt utelämnats eller i vart fall varit bristfällig har konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkats i sådan omfattning att utelämnandet eller bristerna utgör ett otillbörligt vilseledande.



## 8.3 Fakturering utan beställning (yrkande 3)

### 8.3.1 Omständigheter

#### 8.3.1.1 *Konsumenter som aldrig skickat eller uttryckt ett godkännande eller varit i kontakt med ISGG*

Ett stort antal anmälningar visar att konsumenter aldrig accepterat någon anbudsbekräftelse eller att de på något annat sätt muntligen eller skriftligen angivit att de vill ha den vara eller tjänst som de senare fakturerats för (bil. 5, 5a-e, 7, 8, 9, 9 a-b, 11, 12, 17, 27, 29, 38, 39, 40, 57, 59, 66, 69, 70, 76, 80, 85, 89 och 93).

I brev till Konsumentverket har ISGG vitsordat att säljare hos ISGG ägnat sig åt s.k. "spoofing", d.v.s. att förfalska kunders signeringar. Av brevet framgår att "nr 8 och nr 10" är ett resultat av den anställdes förfalskningar (bil. 98). "Nr 8" återfinns som bil. 11 (Ann Ohlin) och "nr 10" som bil 16 (Anita Wallin). Såväl Ann Ohlin som Anita Wallin har fakturerats av ISGG.

Vidare har ISGG bekräftat att "...*minst 18 anmälningar härstammar från en säljare som blivit avskedad och polisanmäl...*" (bil. 112).

Av polisanmälan som ISGG lämnat in gentemot en tidigare anställd framgår att denne förfalskat signeringar i tre och en halv månad under perioden 2020-03-01 till 2020-06-17 fram till dess att han avskedades (bil. 111).

Det ska dessutom tilläggas att av anmälan från och samtal med Karin Mossdal (bil. 49 och 49a) har framkommit att ISGG till henne uppgett att hennes beställning förfalskats av en annan säljare vid namn Adam som därför också avskedats. Av tjänsteanteckning efter samtal med Bo Liljegren (bil. 53a) framgår att ISGG uppgett till denne att ytterligare en tredje person avskedats. Denna gång för att säljaren hade "gjort fel".

Avslutningsvis i denna del noterar KO att det tycks skilja sig mellan olika avtalsunderlag trots att dessa avser samma person. Såväl Kerstin Svalin som Hans Ivarsson har bifogat egna avtalsunderlag (bil. 21b och 41a). ISGG har också lämnat in avtalsunderlag för Kerstin Svalin och Hans Ivarsson (bil. 99 och 100). Vid en jämförelse mellan dessa avtalsunderlag kan det konstateras att de inte är identiska trots att avtalsunderlag för samma person rimligtvis borde se likadana ut oavsett var de kommer från.



### 8.3.1.2 *Konsumenter som fått annan information i telefonsamtal än vad som framgår i avtalsvillkor som godkänts*

Flera anmälare (bil. 1, 2, 3, 4, 6, 14, 20, 21, 23, 24, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 41, 44, 45, 50, 53, 67, 75, 77, 83, 84, 90 och 94) beskriver att de fakturerats för produkter efter att de accepterat en anbudsbekräftelse men där innehållet i anbudsbekräftelsen inte överensstämte med vad som sagts i telefonsamtalet.

Att konsumenterna accepterat anbudsbekräftelsen, trots att innehållet skilt sig från vad som sagts i samtalet förklaras i de flesta fall av att konsumenten känt sig trygg med att anbudsbekräftelsen skulle innehålla det säljaren sagt i samtalet – eftersom säljaren sagt att det skulle göra det. Vidare har konsumenter inte förstått betydelsen av att godkänna en anbudsbekräftelse och ISGG:s säljare har uppgett att accepten hade en annan betydelse än att avtal ingås. Andra konsumenter har känt sig stressade eftersom ISGG:s säljare sagt att det varit bråttom att godkänna om de skulle få ta del av det förmånliga erbjudandet.

### 8.3.2 **Rättslig reglering**

#### 8.3.2.1 *Svarta listan p. 29 – fakturering utan beställning*

Enligt 4 § MFL gäller bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (den s.k. "svarta listan") som lag i Sverige. Punkterna 24 – 31 i svarta listan räknar upp de särskilt allvarliga aggressiva affärsmetoderna. Att fakturera konsumenter utan föregående beställning står i strid med p. 29 i svarta listan. Enligt 7 § fjärde stycket MFL är de i svarta listan uppräknade aggressiva affärsmetoderna under alla förhållanden otillbörliga.

I 2 kap. 3a § andra stycket DAL framgår att om ett avtal ska ingås till följd av en sådan kontakt som avses i första stycket, ska näringsidkaren bekräfta sitt anbud i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Av tredje stycket i samma bestämmelse framgår att ett avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Ett avtal som inte har ingåtts på detta sätt är ogiltigt och konsumenten är då inte skyldig att betala för varor eller tjänster.

I den s.k. Wind Tre-domen<sup>2</sup> tolkade EU-domstolen lokutionen "*leverans utan föregående beställning*" i punkt 29 i svarta listan, varvid domstolen tydliggjorde att en beställning av en tjänst bör vara ett *fritt val* för konsumenten och att det i synnerhet förutsätter att de uppgifter som lämnas av näringsidkaren är tydliga och adekvata. Uppgifter som lämnas innan ett avtal ingås, om avtalsvillkoren och

<sup>2</sup> EU-domstolens dom den 13 september 2018, Wind Tre, C-54/17 och C-55/17, EU:C:2018:710, jfr även PMÖD:s dom PMT 10059-18, KO ./. Seniortelefoni Sverige AB m.fl., PMÖD:s dom PMT 10420-17, KO ./. Fast Communication Sweden AB och PMD:s dom i mål PMT 12525-19, KO ./. Telefonihuset AB m.fl.

följderna av att avtalet ingås, är av grundläggande betydelse för konsumenten. EU-domstolen uttalade även att direktivets syfte har betydelse vid tolkningen, dvs. syftet att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att skydda konsumenter mot otillbörliga affärsmetoder där konsumenten befinner sig i ett underläge mot näringsidkaren<sup>3</sup>.

### 8.3.3 KO:s bedömning

#### 8.3.3.1 *Konsumenter som aldrig skickat eller uttryckt ett godkännande eller som inte varit i kontakt med ISGG*

Inledningsvis konstaterar KO att marknadsföringsrättsligt ansvar inte uppställer krav på uppsåt eller oaktsamhet och att den näringsidkare vars produkt marknadsförs är huvudansvarig för att marknadsföringen överensstämmer med gällande rättsregler. Oavsett om ISGG känt till de förfalskade signeringarna eller inte och oavsett vilka åtgärder ISGG vidtagit efter att förfalskningarna uppdagats är alltså bolaget huvudansvarigt för eventuella överträdelser som skett av marknadsföringsrättsliga regler vid marknadsföring av bolagets produkter.

ISGG har vitsordat att bolagets anställda förfalskat konsumenters signeringar. Bland annat gäller det två konsumenter (Ann Ohlin och Anita Walin) som också fakturerats av ISGG under förespegling att beställning skett. Att fakturering skett utan föregående beställning torde därmed, vara otvistigt och styrkt.

Av vad ISGG själva uppgett framgår att förfalskade signeringar förekommit i stor omfattning. Dels har vitsordats att 18 anmälningar till Konsumentverket bygger på förfalskade signeringar, dels har vitsordats att en f.d. anställd förfalskat signeringar under tre och en halv månad innan den anställda avskedades.

Att det varit fullt möjligt att förfalska signeringar och att så skett i stor skala är uppenbart vilket innebär att eventuellt bevisvärde av avtalsunderlag måste sättas ifråga. Det ter sig med det system i form av egenproducerade avtalsunderlag som uSecurity/ISGG använt, omöjligt att utreda vilka signeringar som är äkta och vilka som är förfalskade.

Det är sammantaget styrkt att fakturering skett utan föregående beställning. Affärsmetoden är under alla förhållanden otillbörlig och ska därmed förbjudas.

---

<sup>3</sup> Wind Tre-domen, särskilt punkterna 45, 46, 53 och 54



### 8.3.3.2 *Konsumenter som fått annan information i telefonsamtal än vad som framgår i avtalsvillkor som godkänts*

Telefonförsäljning enligt den avtalskonstruktion som gäller sedan den 1 september 2019 i 2 kap 3a § DAL innebär att muntligt överenskommelse i telefon ska bekräftas genom en skriftlig anbudsbekräftelse. Den skriftliga anbudsbekräftelsen ska ha identiskt lika innehåll med det som muntligt överenskommit i telefonsamtalet. Anbudsbekräftelsen ska skickas över efter avslutat telefonsamtal.

Utöver de förfalskade signeringar med efterföljande fakturering som förekommit finns anmälningar som avser att konsumenten fakturerats efter att ha accepterat anbudsbekräftelse men fått vilseledande information i samtalet. Fråga är om dessa konsumenternas "accept" av anbudsbekräftelsen är en (bristfällig) "beställning", i den bemärkelse som avses i p. 29.

Formellt sett gör konsumenten en "beställning" genom att skriftligen skriva ja eller ok som svar på näringsidkarens anbudsbekräftelse. Problemet är dels att det i telefonsamtalet förekommer vilseledande uppgifter dels att innehållet i den skriftliga anbudsbekräftelsen inte överensstämmer med de vilseledande muntliga uppgifterna från telefonsamtalet. Vad som sägs i samtalet och vad som står i anbudsbekräftelsen är till sitt innehåll två olika anbud. En "accept" av anbudet alternativt en "beställning" grundat på anbudet utgår från helt felaktiga förutsättningar.

KO anser, i likhet med PMD:s uppfattning i målet PMT 12525-19, KO ./.. Telefonihuset AB m.fl. och med hänvisning till EU-domstolens avgörande i Wind Tre-målet, att konsumenterna i detta fall inte har haft ett fritt val. KO anser att det är bevisat att ISGG inte lämnat vare sig tydliga eller adekvata grundläggande uppgifter under telefonsamtalet om avtalsvillkor och/eller följder av att konsumenter accepterar anbudsbekräftelsen. Trots detta har ISGG, efter att konsumenten godkänt anbudsbekräftelsen, fakturerat konsumenten. Mot denna bakgrund, och med beaktande av att syftet med Direktivet<sup>4</sup> är att skydda konsumenten ska enligt KO:s uppfattning detta förfarande, i likhet med att förfälska signeringar och därefter fakturera konsumenter, insorteras under p. 29 i svarta listan.

## 8.4 Samtal till NIX-registrerade telefonnummer (yrkande 4)

### 8.4.1 Omständigheter

Ett stort antal konsumenter har uppgett att de kontaktats trots att de varit registrerade i NIX-registret och utan att de varit kunder hos ISGG (bil. 3, 7, 10, 18,

---

<sup>4</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder



22b, 24b, 27b, 31b, 33b, 40a, 49a, 53a, 55 och 78). I brev till ISGG angav Konsumentverket ett antal konsumenter som uppgett att de kontaktats trots att de varit NIX-registrerade och bad ISGG att återkomma med bolagets uppfattning. Initialt bestred ISGG att bolaget ringt NIX-registrerade konsumenter som inte var befintliga kunder. Konsumentverket kontrollerade uppgifterna mot NIX-registret och kunde då konstatera att 14 konsumenter varit NIX-registrerade vid tidpunkten för samtalet (bil 131). Bland de 14 konsumenter som bekräftats NIX-registrerade återfinns anmälarna bakom bil. 7, 18, 22, 24, 31, 33, 34, 40, 41, 49, 53 och 55 samt ytterligare två personer. När ISGG bereddes möjlighet att uttala sig över faktum uttryckte bolaget att många säljare jobbat hemma under pandemin, att man därför haft problem med övervakning och att man inte misstrodde Konsumentverkets uppgifter om att säljare ringt till NIX-registrerade konsumenter (bil. 110).

#### 8.4.2 Rättslig reglering

Av förarbetena till 19-21 §§ MFL framgår att en person som vill motsätta sig marknadsföring via bland annat telefon, kan anmäla sig till ett spärregister om det finns ett sådant. NIX-Telefon tas upp som ett exempel på ett sådant register<sup>5</sup>. Telefonnummer till både fasta telefoner och mobiltelefoner kan antecknas i registret.

I Swedmas och Kontaktas etiska regler (bil. 129) framgår i pkt 2 bland annat att konsumenter har rätt att tacka nej till telefonsamtal i försäljnings- och marknadsföringssyfte genom att anmäla telefonnummer till NIX-Telefon samt att telefonsamtal i försäljnings- eller marknadsföringssyfte inte är tillåtet till telefonnummer som är registrerade hos NIX-Telefon.

#### 8.4.3 KO:s bedömning

NIX-telefon har bekräftat att 14 konsumenter som skickat in anmälningar till Konsumentverket stått antecknade i NIX-registret. Av NIX-telefons sammanställning framgår att kontakt skett efter att konsumenten anmält sig till NIX-registret. Så gott som samtliga uppger att de aldrig tidigare haft någon kontakt med ISGG. Det är ISGG som ansvarar för att enskilda säljare inte kontaktar NIX-registrerade konsumenter som inte är befintliga kunder, vilket inbegriper att ISGG ansvarar för att telefonlistor som används är uppdaterade och inte innehåller telefonnummer som är anslutna till NIX-Telefon.

KO noterar att ISGG vitsordat att bolaget inte som annars kunnat kontrollera sina säljares ageranden när dessa arbetat hemifrån under Coronapandemin. ISGG har, mot den bakgrunden, uppgett att bolaget inte misstror Konsumentverkets uppgifter om att NIX-registrerade konsumenter kontaktats av ISGG:s säljare.

---

<sup>5</sup> prop. 1999/2000:40 s. 41

Omständigheterna i denna del överensstämmer i allt väsentligt med omständigheterna i målet mot ISGG, PMT 1461-19, och KO delar den bedömning PMD gjorde i det målet. En konsument som har anmält sig till NIX-Telefon har tydligt motsatt sig marknadsföring per telefon. Att kontakta en konsument på ett NIX-registrerat telefonnummer innebär därmed en överträdelse av 21 § marknadsföringslagen och det strider även mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen. Förfarandet ska förbjudas enligt 23 § MFL eftersom det påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att det är otillbörligt enligt 6 §.

## **8.5 Samtal från dolt nummer (yrkande 5)**

### **8.5.1 Omständigheter**

Konsumentverket har mottagit anmälningar från konsumenter som kontaktas av ISGG från dolt nummer (bil. 7, 19, 22, 23, 27, 37, 40, 48b, 53, 56, 59, 63, 68, 69, 71, 74, 85, 87, 88, 91 92 och 93).

Initialt angav ISGG i brev till Konsumentverket att säljare "inte får" ringa från dolt nummer (bil. 98). När ISGG bereddes möjlighet att uttala sig över fyra angivna anmälningar (bland annat bil. 22 och 40) uttryckte bolaget i sitt svar att bolagets egna system var inställda på öppet nummer, men att övervakning varit extremt mycket svårare när säljare arbetat hemifrån under Coronapandemin. Därför uppgav ISGG att bolaget inte misstrodde konsumenternas uppgifter om att de blivit uppringda från dolt nummer (bil. 110).

### **8.5.2 Rättslig reglering**

Swedmas och Kontaktas "Etiska regler för försäljning och marknadsföring över telefon till konsument" (bil. 129) beskriver god marknadsföringssed i telemarketingbranschen. I pkt. 3.1 framgår att den uppringde ska kunna avläsa från vilket telefonnummer som samtalet kommer. Detta så att den uppringde ska kunna ringa tillbaka till den som ringt upp eller för att kunna spåra varifrån samtalet kommer.

### **8.5.3 KO:s bedömning**

Av ett stort antal anmälningar framgår att flera lämnat samstämmiga uppgifter om hur de blivit uppringda från dolt, hemligt eller skyddat nummer. Mot den bakgrunden bedömer KO att det får anses styrkt att konsumenter blivit kontaktade av ISGG från dolt nummer.



Swedmas och Kontaktas etiska regler utgör vedertagen branschpraxis. Att ISGG agerat i strid med vedertagen branschpraxis innebär att bolaget agerat i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Agerandet har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att det är otillbörligt enligt 6 § MFL. ISGG ska därmed förbjudas att kontakta konsument om det inte är möjligt för konsumenten att kunna avläsa från vilket nummer samtalet kommer.

Att ISGG under Coronapandemin haft svårt att övervaka hur säljarna agerat när de jobbat hemifrån minskar inte ISGG:s ansvar.

## **8.6 Påstående om bedrägeri och hot om indrivning, stämning, utmätning och delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen (yrkande 6)**

### **8.6.1 Omständigheter**

Av bilaga till anmälan framgår att ISGG genom Viviparus Finans den 15 september 2021 skickade en betalningspåminnelse rubricerad "Underrättelse om aktuell skuld" till en konsument som bolaget, till skillnad från konsumenten, ansåg att de hade ett avtalsförhållande med (bil. 58d). Enligt konsumentens anmälan och tillhörande bilagor (bil. 58 och 58 a-c) framgår att Viviparus/ISGG även skickat fakturor till konsumenten dessförinnan. Av bil. 58d framgår bland annat att Viviparus/ISGG i brevet skriver att konsumenten beställt produkter utan att ha betalt för dessa, vilket enligt Viviparus/ISGG är att anse som "bedrägeri". Viviparus/ISGG uppger att man därför överväger att "stämna er i tingsrätten". Om inte konsumenten betalar uppges att detta kommer medföra att konsumenten kommer bli föremål för "extra indrivningsåtgärder". På följande sida framgår bland annat att Viviparus/ISGG emotser betalning inom 14 dagar för att undvika "utmätning och stämning". Längst ned finns ett delgivningskvitto som konsumenten uppmanas att underteckna och skicka tillbaka för att därigenom bekräfta att han tagit del av informationen. Om så inte sker "kan delgivning ske i ditt hem eller på din arbetsplats" enligt ISGG.

### **8.6.2 Rättslig reglering**

Enligt 3 § femte stycket MFL är marknadsföring 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 leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.



Enligt 7 § MFL får en näringsidkare inte använda sig av aggressiv marknadsföring. En form av sådan marknadsföring är – enligt art 8 i Direktivet<sup>6</sup> – otillbörlig påverkan. I Direktivets artikel 2 j) definieras otillbörlig påverkan som utnyttjande av maktställning för att påverka konsumenten. Vid implementeringen av Direktivet genom MFL valde regeringen av oklar anledning att inte i den svenska lagtexten i 7 § skriva in formuleringen om otillbörlig påverkan från art. 8 och, som en följd därav, fördes aldrig legaldefinitionen i art. 2 j) in i 3 § MFL. EU-domstolen har, såvitt KO kan återfinna, vid ett tillfälle prövat frågan om vad som utgör aggressiv marknadsföring<sup>7</sup>.

Enligt 7a § MFL (och art. 9 i Direktivet) ska vid bedömningen av om marknadsföringen är aggressiv särskilt beaktas art, tidpunkt, varaktighet och plats för marknadsföringsåtgärden. Vidare ska särskilt beaktas bland annat om näringsidkaren utnyttjat ett speciellt missöde eller omständigheter, som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme, för att påverka konsumentens beslut i fråga om produkten.

Marknadsföring är enligt 7 § tredje stycket MFL otillbörlig om den *i märkbar mån* påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Nivån för transaktionstestet är – till synes - m.a.o. högre än för vilseledande marknadsföring. I förarbetena till MFL<sup>8</sup> anger regeringen att vid en jämförelse med ”relevanta artiklar” ska påverkan på det ekonomiska beteendet bedömas olika beroende på typ av otillbörlig åtgärd. Detta, menade regeringen, föranleder en viss ”nyansskillnad”. Förarbetena hänvisar till ett särskilt yttrande i utredningen, vilket torde vara det yttrande som återfinns som bilaga i utredningen<sup>9</sup>. KO kan dock inte se att någon sådan nyansskillnad föreslås i nämnda yttrande eller ens att frågan berörs. KO kan inte heller tolka in att Direktivet avsett att ha olika nivåer på den ekonomiska påverkan beroende på ”typ” av otillbörlig affärsmetod.

### 8.6.3 KO:s bedömning

Initialt måste avgöras om agerandet faller under marknadsföringslagens bestämmelser överhuvudtaget. Enligt förarbeten till MFL<sup>10</sup> ska med direktivets begrepp affärsmetod förstås ”.. *i princip alla slags kontakter mellan en näringsidkare och en konsument vid marknadsföring och försäljning av produkter. Även näringsidkares beteenden och åtgärder i efterköpssituationer omfattas. Med efterköpssituationer avses den marknadsföringsfas som tidsmässigt ligger efter det att avtal träffats mellan köparen och säljaren.*” KO:s

<sup>6</sup> Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder

<sup>7</sup> EUD:s mål nr C-628/17, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ./.

Orange Polska SA

<sup>8</sup> Prop. 2007/08:115 s. 110

<sup>9</sup> SOU 2006:76 s. 351

<sup>10</sup> Prop. 2007/08:115 s. 63

uppfattning är att aktuellt agerande är att betrakta som marknadsföring i en efterköpssituation.

PMD bör i sin bedömning beakta Direktivtexten i artikel 8 och 2 j) om otillbörlig påverkan, samt ovannämnda avgörande från EUD<sup>11</sup>. Vid denna bedömning ska beaktas att ISGG utnyttjat vad som måste betraktas som en form av maktställning i förhållande till den aktuella genomsnittskonsumenten. Det är ISGG som i förhållande till genomsnittskonsumenten har eller förväntas ha kunskap om deras kundförhållande, om gällande avtalsvillkor och om vilka rättsregler som gäller. Särskilt när det gäller en äldre målgrupp kan ISGG utnyttja denna maktställning eftersom det kan antas att äldre generellt sett sätter större tilltro till vad näringsidkare uppger än vad yngre gör.

Sett enbart till de påståenden som framgår i den påtalade handlingen konstaterar KO inledningsvis att det är direkt felaktigt att påstå att konsumentens betalningsunderlåtelse är bedrägeri. Det är enligt KO uppenbart att ISGG utnyttjar detta (felaktiga) påstående för att framföra en rad direkt eller underförstått hotfulla påståenden.

Påståendet om utmätning är rättsligt helt ogrundat eftersom ISGG inte har någon exekutionstitel. Det finns inte heller anledning att begära, eller grund för att kräva, att konsumenten ska underteckna ett delgivningskvitto och att delge denna handling ”i hemmet eller på arbetsplatsen”. Att stämma konsumenten på grund av påstått begått bedrägeri är förvisso inte juridiskt uteslutet men i praktiken högst osannolikt av flera anledningar. Framför allt är det dock ett hotfullt påstående.

Sammantaget ger brevets innehåll ett ytterst hotfullt intryck enligt KO. Intrycket som förmedlas är närmast att ISGG planerar att använda sig av vilka indrivningsmetoder som helst (”extra indrivningsåtgärder”) om inte konsumenten betalar den påstått oreglerade skulden för den påstått beställda tjänsten.

Marknadsföringsmetoden ska anses som aggressiv. Även om konsumenten i detta fall stått emot hoten från ISGG och envist vägrat betala kan det inte antas vara genomsnittskonsumентовens reaktion. Enligt KO skulle tvärtom en genomsnittlig konsument bli väldigt uppskrämd och erlagga ersättning oavsett om denne ansåg sig skyldig att betala eller inte. Enligt KO påverkas alltså en genomsnittskonsument i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan omfattning att marknadsföringen ska förbjudas.

---

<sup>11</sup> EUD:s mål nr C-628/17, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ./.  
Orange Polska SA



## 8.7 Påstående om momsavdrag och vägran tillämpa ångerrätt (yrkande 7)

### 8.7.1 Omständigheter

Av anmälningar framgår att ISGG riktat marknadsföring mot konsumenter som även har någon form av näringsverksamhet. Under kännetecknet uSecurity framgår detta av anmälningarna i bil. 32, 36 och 44. I dessa fall framgår att det är det så kallade trygghetspaketet (id-assistans, kortspärr, säkerhetskort och nyckelbricka) som marknadsförts. Av anmälningar att döma tycks dock ISGG framför allt ha fokuserat på konsument/näringsidkar-målgruppen under kännetecknet Gothia Brandskydd (bil. 68, 72, 73, 77, 79, 80, 81 och 82). Marknadsförda produkter har varit brandsläckare och/eller brandfilt och/eller kolmonoxidvarnare (bil. 68, 72, 73, 79 och 80).

Där anmälare angett exakt ålder har denna varit: 78 år (bil. 32), 76 år (bil. 36), 80 år (bil. 44), 80 år (bil. 68), 86 år (bil. 72), 84 år (bil. 73) och 86 år (bil. 81). Detta ger en snittålder på 81 år 4 månader. Två konsumenter uppges ha varit dementa (bil. 73 och 79). Av anmälningar framgår att den näringsverksamhet som konsumenterna är registrerade för generellt sett rör sig om näringsfastigheter i form av mindre jord- eller skogsbruksfastigheter. (bil. 32, 73, 77, 79, 80, 81 och 82). I ett fall framgår att det rört annan verksamhet (bil. 68).

I två fall framgår att ISGG:s produkter har sålts in med argumentet att momsen går att dra av (bil. 68 och 82). I flertalet fall framgår det inte om näringsidkarförhållandet kommit upp under samtalet. Såvitt framgår av flertalet anmälningar, har avtalet helt enkelt "lagts på" företaget (bil. 32, 36, 44, 73, 77, 79 och 81).

Avtalsingåendet har skett endera genom ett telefonsamtal (bil. 68 och 81) eller skriftligen genom anbudsbekräftelse (bil. 36, 44 och 77). I vissa fall uppges konsumenten att avtal aldrig ingåtts över huvud taget eller så framgår inte hur avtal ingåtts (bil. 32, 72, 73, 79, 80 och 82).

När konsumenter fått faktura eller tänkt efter och kontaktat ISGG har de fått beskedet att köpet inte går att ångra. I allmänhet med motiveringen att avtal ingåtts mellan näringsidkare och att det då inte finns någon ångerrätt (bil. 32, 36, 72, 73, 77, 79, 80, 81 och 82).

### 8.7.2 Rättslig reglering

Enligt legaldefinitionen i 3 § femte stycket MFL är en *konsument* en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet. Enligt 3 § sjunde stycket MFL är en *näringsidkare* en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten.



För att ha inkomst av näringsverksamhet krävs att verksamheten bedrivs varaktigt, självständigt och i vinstsyfte. Avdrag får göras i näringsverksamhet för kostnader som behövs för att kunna driva verksamheten. I de fall kostnader gränsar till personliga kostnader får inte kostnaden dras av. Fastigheter är, skatterättsligt, endera en privatbostadsfastighet eller näringsfastighet. Näringsfastighet anses som näringsverksamhet.<sup>12</sup>.

Enligt 10 och 12 §§ DAL har konsumenter rätt att frånträda avtal angående tjänst (ångerrätt) konsumenten genom att sända ett tydligt meddelande om detta till näringsidkaren inom 14 dagar från det att avtal ingicks. Avseende vara gäller ångerfristen 14 dagar från det att varan togs emot. Allt under förutsättning att konsumenten fått korrekt ångerrättsinformation. I annat fall gäller längre ångerfrister.

### 8.7.3 KO:s bedömning

För att avgöra om köp av de marknadsförda produkterna faller inom ramen för ändamål som har samband med en persons näringsverksamhet måste hänsyn tas till mottagaren och mottagarens näringsverksamhet. De aktuella näringsverksamheterna är i samtliga fall utom ett näringsfastigheter i form av jord- eller skogsbruk. Såvitt framgått är det passiv, icke vinstdrivande verksamhet. De personer som äger näringsfastigheterna är, såvitt framgått av anmälningarna, i snitt över 80 år och i ett par fall dementa.

De produkter som marknadsförts är trygghetspaketet (innehållande id-assistans, kortspärr, säkerhetskort och nyckelbricka) samt brandfilter, brandsläckare och kolmonoxidvarnare. Dessa varor och tjänster är inte, enligt KO:s bedömning, ändamålsenliga produkter i mottagarnas roll som näringsidkare i de aktuella näringsverksamheterna. Vid marknadsföring av dessa produkter är alltså mottagarna inte näringsidkare utan konsumenter.

Skatterättsligt kommer inte moms vara avdragsgillt inom ramen för aktuella näringsverksamheter då det inte är en kostnad för något som behövs för att kunna driva verksamheten. ISGG:s påstående om att momsen kan dras av är alltså vilseledande. Påståendet är även otillbörligt då det påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Som en följd av att ISGG felaktigt betraktat avtalet som ett avtal mellan näringsidkare har bolaget vägrat att låta konsumenter utnyttja ångerrätt. Vägran att låta konsumenter utnyttja sin ångerrätt är att anse som en vilseledande

---

<sup>12</sup> Skatteverkets webbplats, "Inkomst av näringsverksamhet"  
[www.skatteverket.se/foretag/drivaforetag/foretagsformer/enskildnäringsverksamhet/inkomstavnäringsverksamhet](http://www.skatteverket.se/foretag/drivaforetag/foretagsformer/enskildnäringsverksamhet/inkomstavnäringsverksamhet)

marknadsföringsmetod i en efterköpssituation. Metoden är otillbörlig då den påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

## 8.8 Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt rådrum (yrkande 8)

### 8.8.1 Omständigheter

Det framgår av ett flertal anmälningar (bil. 18, 23, 37, 40, 41, 48, 52 och 64) att konsumenter kontaktats per telefon i nära anslutning till att anbudsbekräftelsen översänts och innan de accepterat denna. Konsumenternas upplevelse har varit att säljaren försökt påverka dessa att acceptera anbudsbekräftelsen.

### 8.8.2 Rättslig reglering

I prop. 2017/18:129 (Skriftlighetskrav vid telefonförsäljning) framgår att dittills gällande ordning med omedelbart bindande muntligt avtal i telefon satte konsumenten i ett underläge eftersom hen inte fick möjlighet att tänka igenom köpbeslutet och begrunda avtalsvillkoren. Dessutom möjliggjorde det att säljaren kunde utöva påtryckningar i telefonsamtalet. Införande av skriftlighetskravet skedde för att tillgodose två viktiga saker. *”Det ger konsumenten ett **angeläget rådrum** innan avtal ingås, vilket ger honom eller henne möjlighet att reflektera över sina val, jämföra med liknande produkter, rådfråga sin omgivning, överväga sin ekonomi m.m. Det innebär samtidigt en ökad klarhet när det gäller ett avtals ingående.”*<sup>13</sup> (KO:s fetstil)

Vidare framgår av förarbetena att syftet med skriftlighetskravet var att *”...ge konsumenten goda förutsättningar att ta ställning till erbjudandet och fatta ett genomtänkt beslut.”*<sup>14</sup>

I Kontaktas/Swedmas Etiska regler (bil. 129) framgår i pkt. 4.2 andra stycket p. 5 att konsumenten ska ges ”skälig tid” efter samtalet att överväga anbudet utan att agenten på nytt kontaktar konsumenten i syfte att ingå avtalet. Här framgår vidare att vad som är skälig tid får bedömas bland annat mot bakgrund av avtalets komplexitet samt kostnaden och bindningstiden för konsumenten.

I branschorganisationen Kontaktas riktlinjer ”Guide för tillämpning av nya skriftlighetskrav vid telefonförsäljning inom ramen för lagen om distansavtal” (bil. 130) återges på s. 2 ovan angivna förarbetsuttalande om att konsumenten genom skriftlighetskravet ges ett angeläget rådrum. Kontakta beskriver också processen på bild enligt följande:

<sup>13</sup> prop. 2017/18:129 s. 21

<sup>14</sup> prop. 2017/18:129 s. 31



## Hantering skriftliga avtal



Av 7 § MFL framgår att som aggressiv marknadsföring anses marknadsföring som innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel. Sådan marknadsföring är förbjuden och även otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vid bedömningen av om marknadsföringen är aggressiv ska enligt 7a § MFL dess art samt tidpunkten, varaktigheten och platsen för marknadsföringen särskilt beaktas. Det ska också särskilt beaktas om näringsidkaren använder ett hotfullt eller kränkande språk eller beteende eller om denne utnyttjar ett speciellt missöde eller omständigheter, som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme, för att påverka konsumentens beslut i fråga om produkten.

### 8.8.3 KO:s bedömning

Att kontakta konsumenter i direkt anslutning till att anbudsbekräftelse skickats står inte i strid med något lagrum. Emellertid framgår tydligt såväl av förarbeten som branschregler att påföljande samtal och påtryckningar som anmälare vittnar om står i direkt strid med hela syftet med lagregleringen - att ge konsumenten rådrum att överväga sitt köpbeslut.

Ytterligare telefonkontakter efter att anbudsbekräftelser skickats över torde endast finnas intresse av från konsumentens sida om konsumenten känner ett behov av att få något förklarat och då är det konsumenten som kontaktar säljaren. Att ringa konsumenter torde generellt sett, oavsett produkt eller avtalsvillkor, ske i avsikt att förmå köparen att acceptera anbudet. Att motivera ett samtal med att förklara produkten eller villkoren förefaller dessutom märkligt eftersom detta borde skett redan i det initiala samtalet.

ISGG:s varor och tjänster eller köpvillkor är inte komplexa. Produkter och villkor har (eller borde ha) förklarats under telefonsamtalet. Det finns inget annat rimligt skäl att konsumenter kontaktats efter avslutat samtal än att det skett i



försäljningssyfte. Att det dessutom skett direkt efter avslutat samtal visar ytterligare på att detta varit syftet. KO anser att antalet anmälningar och innehållet i dessa visar att ISGG använt sig av denna marknadsföringsmetod på ett systematiskt sätt. Enligt KO:s uppfattning är i första hand marknadsföringsmetoden att betrakta som aggressiv marknadsföring och i andra hand står marknadsföringsmetoden i strid med god marknadsföringssed.

Det är uppenbart att särskilt en sårbar konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut kommer försämrats/omöjliggöras när en säljare ringer och tjarar och trycker på för att konsumenten ska godkänna anbudsbekräftelsen som skickats över strax innan.

## **9 KO:s övriga yrkanden**

### **9.1 Interimistiskt beslut (yrkande 9 avseende yrkandena 1 - 6)**

#### **9.1.1 Rättslig reglering**

Enligt 27 § MFL får domstolen meddela interimistiska förbud eller ålägganden enligt 23 eller 24 §§ MFL om käranden visar sannolika skäl för sin talan. Vidare ska det skäligen befaras att svaranden genom att vidta eller låta bli att vidta en viss handling minskar betydelsen av ett förbud eller åläggande. Exempel på detta är att svaranden under det att frågan prövas i domstol fortsätter den marknadsföringskampanj som är föremål för prövning, och om det innebär att det kommer skada de intressen man vill skydda<sup>15</sup>.

#### **9.1.2 KO:s bedömning**

KO gör gällande att det föreligger sannolika skäl för KO:s talan och att den kommer att bifallas. Till stöd för detta åberopar KO samma omständigheter som ovan under respektive yrkande. KO väljer av processekonomiska skäl att begränsa det interimistiska yrkandet att enbart omfatta ISGG och yrkandena 1 – 6.

Avseende det andra kriteriet vill KO särskilt peka på att ISGG länge varit fullt medvetet om bristerna i bolagets marknadsföring. Såväl inför som under föregående rättegång uppgav ISGG att bolaget stramat upp sin marknadsföring och att fel och brister inte längre förekom. Bolaget uppgav då att personer anställdes för att helt säkerställa att det aldrig mer skulle kunna ske några överträdelser. I detta ärende har ISGG återigen angett att man arbetar med olika åtgärder för att motverka överträdelser.

---

<sup>15</sup> prop. 1994/95:123 s. 173

Trots detta visar inkomna anmälningar på att överträdelser fortsätter och att detta sker i princip i oförminskad omfattning. Ingen nedgång i anmälningarna kan heller konstateras efter att Konsumentverket kontaktade bolaget i detta ärende i februari 2021. Tvärtom har bolaget i april 2021 registrerat ett nytt kännetecken, Gothia kosttillskott, i Internetstiftelsens domänregister. ISGG har följaktligen under pågående ärende startat en ny verksamhet i en för ISGG ny bransch med, såvitt framgår av anmälningar, i allt väsentligt samma affärsmetoder.

KO bedömer att det skäligen kan befaras att bolaget kommer fortsätta med samma marknadsföringsmetoder till dess målet slutligen avgörs och att fler sårbara konsumenter kommer drabbas. KO anser därmed att förutsättningar för att meddela interimistiska förbud och ålägganden i enlighet med KO:s yrkande är uppfyllda. Förbud och ålägganden bör vart och ett förenas med vite uppgående till minst en miljon kronor för bolaget och det bör förordnas att vitet ska vara löpande med en månads löptid.

## 9.2 Marknadsstörningsavgift (yrkande 10)

### 9.2.1 Rättslig reglering

Av 29 § marknadsföringslagen framgår att en näringsidkare får åläggas att betala en marknadsstörningsavgift om näringsidkaren uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot bland annat 7 § eller 8 § och någon av bestämmelserna 9–10 §§ samt svarta listan. I förarbetena har det uttryckts att marknadsstörningsavgift ska användas i fall där det föreligger ett mer påtagligt behov av att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen<sup>16</sup>. Vid prövningen av om marknadsstörningsavgift ska åläggas ska det enligt 29 a § MFL beaktas hur allvarlig överträdelsen är. Särskild hänsyn ska tas till överträdelsens art, varaktighet, omfattning och spridning. Vid valet av sanktion bör en nyanserad och inte alltför restriktiv bedömning göras för att avgöra om marknadsstörningsavgift är ett lämpligt sanktionsmedel i det enskilda fallet<sup>17</sup>. Vidare ska vägas in om den otillbörliga marknadsföringen stör marknads funktion, exempelvis om den riskerar leda till att konsumenter får en bristande tilltro till en hel bransch. Ett annat exempel är om otillbörlig marknadsföring medför att vissa specifika försäljningssätt inte upplevs som tillförlitliga. E-handel och telefonförsäljning har angetts som två sådana exempel<sup>18</sup>. Överträdelser som har tydlig karaktär av nonchalans inför klara regler bör också rendera i marknadsstörningsavgift<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> prop. 1994/95:123 s. 104 och prop. 2007/08:115 s. 118

<sup>17</sup> prop. 2007/08:115 s. 119

<sup>18</sup> prop. 2007/08:115 s. 119 f.

<sup>19</sup> prop. 2015/16:168 s. 33 f.



Näringsidkare har en skyldighet att hålla sig informerade om gällande rätt. Med denna utgångspunkt finns skäl att tillämpa stränga kriterier vid bedömningen av om en näringsidkares handlingsätt vid marknadsföring varit oaktsamt<sup>20</sup>.

Avgiftens storlek ska bestämmas till lägst tio tusen och högst tio miljoner kr, dock maximalt 10 % av föregående räkenskapsårs omsättning (31 § MFL). Vid bestämmande av avgiftens storlek ska särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den pågått (32 § MFL).

### 9.2.2 KO:s bedömning

Försäljningssättet som använts har varit telefonförsäljning vilket lett till att marknadsföringen ytterligare försämrat ett redan sedan tidigare lågt förtroende för telemarketingbranschen som ISGG för övrigt sedan tidigare redan bidragit till att försämma. Enligt KO har ISGG inte tagit något intryck av PMD:s dom i målet PMT 1461-19 (där PMD ålade ISGG att utge en marknadsstörningsavgift på 360.000 kr) utan fortsätter som tidigare att skada hela telemarketingbranschen genom sina affärsmetoder.

De lagregler som KO gör gällande att ISGG överträtt medför att ISGG:s marknadsföringsåtgärder under samtliga yrkanden utom yrkande 4 och 5, d.v.s. sex av åtta yrkanden, faller under lagrum som är kopplade till sanktionen marknadsstörningsavgift. Den kanske allvarligaste överträdelsen är fakturering utan föregående beställning där den allvarligaste "typen" är de fall där ISGG förfalskat konsumenters godkännande och därefter fakturerat konsumenterna.

Alla marknadsföringsåtgärder är av stor omfattning. Antalet anmälningar som inkommit till Konsumentverket och Polisen gentemot ISGG eller något av bolagets bifirmor/kännetecken för uppgivna överträdelser *efter* att PMD meddelade dom i målet mot ISGG för ca 20 månader sedan uppgår sammanlagt till närmare 600 stycken.

Vid den förra rättegången vittnade en f.d. anställd och lämnade sådana uppgifter att PMD den gången ansåg det visat att överträdelserna var uppsåtliga. Med tanke på att ISGG gått igenom en lång rättsprocess om bolagets otillbörliga marknadsföring så måste ISGG ha förstått att de nu aktuella marknadsföringsåtgärderna innebar överträdelser av marknadsföringslagen. Enligt KO talar därför mycket för att överträdelserna även denna gång måste ha varit uppsåtliga. För att döma ut marknadsstörningsavgift uppställs dock inget krav på uppsåt utan det räcker med att överträdelser skett av oaktsamhet där stränga kriterier ska tillämpas<sup>21</sup>. De åtgärder som bolaget uppgett att man vidtagit för att kompensera missnöjda kunder på olika sätt förändrar inte bolagets ansvar eller skyldighet att betala marknadsstörningsavgift.

---

<sup>20</sup> prop. 1994/95 s. 175

<sup>21</sup> prop. 1994/95 s. 175



Vad gäller avgiftens storlek ska vägas in att det är fråga om överträdelser av synnerligen allvarlig art. ISGG har dessutom riktat affärsmetoder mot äldre personer, ofta över 80 år, där många dessutom lidit av olika åldersanknutna sjukdomar.

Här ska också vägas in att ISGG sedan PMD meddelade dom i målet PMT 1461-19 ändrat innehållet i de tjänster som marknadsförs – men inte marknadsföringsmetoderna, vilket innebär att marknadsföringen inte omfattas av PMD:s dom. Alltså ett kringgående av PMD:s dom.

KO bedömer sammanfattningsvis att ISGG uppsåtligen eller i vart fall av oaktsamhet överträtt lagregler som är angivna i 31 § MFL samt att det rör sig om många olika sorters otillbörlig marknadsföring där flera överträdelser är av allvarlig art och att marknadsföringsåtgärderna fått stor spridning. Genom affärsmetoderna har ISGG skadat telemarketingbranschens förtroende ytterligare och ISGG har upprätt nonchalant i förhållande till den dom som meddelades av PMD för ca 20 månader sedan.

Enligt KO ska marknadsstörningsavgift dömas ut och vid en samlad bedömning ser KO det som uteslutet att sätta marknadsstörningsavgiften lägre än maximala 10 % av omsättningen det senaste räkenskapsåret.

## 9.3 Kvarstad (yrkande 11)

### 9.3.1 Rättslig reglering

Möjligheten att förordna om kvarstad infördes i 1995 genom dåvarande 28 § i MFL (1995:450) och återfinns nu i 36 § MFL. Domstolen kan besluta om kvarstad för att säkerställa ett anspråk på marknadsstörningsavgift.

Av förarbeten vid införandet framgår följande. *”För att systemet med marknadsstörningsavgift som sanktion skall få den praktiska betydelse som är avsedd bör det finnas en möjlighet att säkerställa att avgiften verkligen betalas. Ett sådant behov finns i fall där den mot vilken talan om avgift kan riktas genom illojala förfaranden försöker undandra sig att betala.”*<sup>22</sup>

Regler för kvarstad i tvistemål i 15 kap rättegångsbalken (RB) ska tillämpas. Av RB 15 kap 1 § framgår att kvarstad kan meddelas om någon visar *sannolika skäl för en fordran* som är föremål för rättegång och det *skäligen kan befaras* att motparten genom att avvika, skaffa undan egendomen eller förfara på annat sätt kommer *undandra sig att betala fordran*. Kvarstaden ska uppgå till ett belopp så

---

<sup>22</sup> 1994/95:123 s. 107

fordran kan antas bli täckt vid utmätning. Av samma kapitel 6 § framgår att staten inte behöver ställa säkerhet.

### 9.3.2 KO:s bedömning

#### 9.3.2.1 Sannolika skäl för marknadsstörningsavgift

KO:s gör gällande att det föreligger sannolika skäl att marknadsstörningsavgift kommer att dömas ut med det belopp som KO yrkat. KO hänvisar till vad som anförts ovan under pkt. 9.2.

#### 9.3.2.2 Skäligen kan befaras att bolaget undandrar sig betalningsskyldighet för marknadsstörningsavgift

I ISGG:s årsredovisning för räkenskapsåret 2019-05-15 – 2020-04-30 framgår att det egna kapitalet var helt förbrukat men att bolaget inte skulle träda i likvidation. Istället skulle verksamheten drivas vidare under personligt ansvar för att senare återhämta förlusten (bil. 114). Den bakomliggande anledningen till kapitalbristen anges av ISGG i årsredovisningen ha varit pandemin. I slutet av mars 2020 infördes de första coronarelaterade restriktionerna i Sverige. Att coronapandemin påverkat ISGG:s verksamhet fram till räkenskapsårets slut den 30 april 2020 i så stor utsträckning att bolaget tvingats förbruka sitt egna kapital, (trots att bolaget – vilket framgår av årsredovisningen – deltagit i statliga stödprogram som funnits för att rädda verksamheten) finner KO anmärkningsvärt.

Till skillnad från moderbolaget Holding 1566 AB och systerbolaget Sejfer AB - som har samma räkenskapsår och som inkom med årsredovisningar den 20 oktober 2021 - så har ISGG ännu inte (senast kontrollerat genom Infotorg dagens datum den 13 december 2021) inkommit till Bolagsverket i föreskriven tid med sin årsredovisning för räkenskapsåret den 1 maj 2020 – den 30 april 2021. Denna skulle varit inlämnad senast den 30 november 2021 och bolaget kommer nu påföras en förseningsavgift. Förseningen kan ha en "naturlig" förklaring, men sett i ljuset av vad som ovan anförts om att bolaget redan vid föregående räkenskapsårs utgång var likvidationspliktigt, bedömer KO att det finns anledning att befara att bolaget alltför är likvidationspliktigt och eventuellt att bolaget planerar att träda i likvidation.

Vidare finner KO det anmärkningsvärt att samtidigt som ISGG hade förbrukat sitt eget kapital så bildas ett holdingbolag som görs till moderbolag (1566 Holding AB) och ett systerbolag (Sejfer AB) som får samma verksamhetsbeskrivning som ISGG och där systerbolaget efter endast ett halvårs drift också blir likvidationspliktigt. Moderbolaget och systerbolaget har samma postadress som ISGG:s arbetsställeadress på Flöjelbergsgatan 14 C. För en utomstående ter det sig märkligt på vilka affärsmässiga grunder ytterligare ett bolag bildas (Sejfer) med samma



verksamhetsbeskrivning (och på samma adress) när ISGG går så dåligt att det egna kapitalet förbrukats och är likvidationspliktigt.

Som KO uppfattar det har förutsättningar skapats sedan en tid tillbaka för ISGG att, om ISGG så skulle vilja, träda i likvidation och överföra medel till bolag inom samma koncern med samma verksamhetsbeskrivning, vilket bland annat skulle möjliggöra för ISGG att undandra sig betalningsskyldighet för marknadsstörningsavgift. Enligt KO finns omständigheter som sammanlagt indikerar att det finns risk att ISGG genom illojala förfaranden kan komma att undandra sig skyldighet att betala marknadsstörningsavgift.

Samtidigt är kvarstad en ingripande åtgärd. För det fall ISGG på ett klagande sätt kan redovisa sin aktuella ekonomiska ställning, om bolaget avser att träda i likvidation eller om och i så fall hur bolaget avser att driva verksamheten vidare samt att förklara de till synes märkliga turer kring bolagsbildningar som ovan redovisats anser KO att förutsättningar för att meddela kvarstad kan förändras.

KO anser att bolaget bör ges en begränsad tid, och utan möjlighet att beviljas anstånd, att redovisa sin inställning till KO:s kvarstadsyrkande.

## **9.4 Löpande vite (yrkande 12)**

### **9.4.1 Rättslig reglering**

Ett förbud eller åläggande ska förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt (26 § MFL). Enligt KO:s uppfattning finns inga sådana skäl.

Ett löpande vite aktualiseras i situationer då det kan befaras att domstolens beslut åsidosätts upprepade gånger. Bland annat tidigare beteende, marknadens och säljformens särskilda beskaffenhet kan beaktas vid bedömningen<sup>23</sup>.

Löpande vite kan förordnas att utgå för överträdelser begångna under en bestämd period, exempelvis för perioder av två veckor eller en månad räknat från beslutet.

### **9.4.2 KO:s bedömning**

Flera påtalade överträdelser är väsentligen samma som de som prövades i PMD:s mål PMT 1461-19. Dessutom tillkommer ytterligare överträdelser.

Med utgångspunkt i samma omständigheter och i stora delar med hänvisning till samma argumentation som KO anfört under pkt 9.1 angående interimistiskt beslut och under pkt 9.2 om marknadsstörningsavgift bedömer KO att ISGG:s intresse av

---

<sup>23</sup> prop. 1984/85:96 s.51



att upphöra att begå överträdelser är små vilket med andra ord innebär att risken för framtida överträdelser är påtaglig. För att i möjligaste mån motverka detta bör ett vitesförbud förordnas att gälla löpande med förslagsvis en månads periodicitet.

## 10 Magnus Björkmans personliga ansvar

Magnus Björkman har i egenskap av sin ställning som ensam styrelseledamot och firmatecknare samt VD haft ett betydande inflytande över bolaget och därmed även över dess marknadsföring. Han har även bekräftat att han har ett omfattande ansvar för den dagliga hanteringen av försäljning samt utbildning och kontroll av säljare i brev till Konsumentverket (bil. 112). Att Magnus Björkman ska åläggas personligt ansvar stöds av en omfattande och fast praxis.

## 11 Bevisuppgift

### 11.1 Bevis

Nedan angiven bevisning är uppdelad utifrån vilka omständigheter i de olika yrkanden som de åberopas att styrka.

#### Yrkande 1 – Påståenden om kundförhållande, avtalsvillkor m.m.

1. Bilagorna 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 30, 31, 33, 33a, 34, 35, 36, 37, 39, 40a, 41, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 53a, 56, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 74, 75, 77, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93 åberopas till styrkande av att ISGG i samtal med konsument påstått eller gett intryck av att konsumenten är en befintlig kund, att konsumenten måste betala för det kommande året, att avtalet inte sagts upp i tid och det har därmed förlängts ytterligare, att ISGG bara behöver bara konsumentens accept på att adressuppgifter stämmer eller för att avsluta eller förkorta förlängning av avtal eller liknande vilseledande påståenden samt att godkännande måste ske snarast vid äventyr av att erbjudandet annars inte gäller eller automatiskt kommer förlängas.

#### Yrkande 2 – Bristande information om identitet och syfte

2. Bilagorna 1, 6, 8, 9, 11, 18, 28, 31a, 34, 37, 40a, 47, 50, 61, 54, 70, 71 och 74 åberopas till styrkande av att ISGG i samtal med konsument angett en annan identitet än ISGG, dess bifirmor eller kännetecknen eller att identitet inte angetts alls alternativt att konsumenterna i vart fall inte uppfattat varifrån samtalet kommit.

3. Bilagorna 105-108 (samtalsmanus)  
åberopas till styrkande av att det inte anges att samtalet kommer från ISGG.
4. Bilagorna 105 och 106 (samtalsmanus)  
åberopas till styrkande av att säljarens relation till uSecurity/ISGG inte anges.
5. Bilagorna 1, 2, 3, 5, 6, 9, 11, 14, 23, 26, 29, 55, 68, 70, 71, 74, 76 och 80  
åberopas till styrkande av att syftet som angivits, eller uppfattats, varit att utge en gratisprodukt, att lämna samhällsinformation eller att konsumenter inte förstått syftet över huvud taget.
6. Bilagorna 18, 19, 20, 21, 25, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 39, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 75, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89 och 90)  
åberopas till styrkande av att det egentliga syftet, nyförsäljning av vara eller tjänst, inte tydligt angetts i samtalet eller inte uppfattats av konsumenten.
7. Bilagorna 105 och 107, (samtalsmanus med nykundsinformation)  
åberopas till styrkande av att det egentliga syftet framgår först efter information om bedrägerier i Sverige, svenska offentlighetsprincipen, ID-kapningar och kortbedrägerier.
8. Bilagorna 15, 16, 32, 54 och 61  
åberopas till styrkande av att konsumenter uppfattat nykundsinformation hotfull och skrämmande.
- Yrkande 3 – Fakturering utan beställning**
9. Bilagorna 5, 5a-e, 7, 8, 9, 9 a-b, 11, 12, 17, 27, 29, 38, 39, 40, 57, 59, 66, 69, 70, 76, 80, 85, 89 och 93  
åberopas till styrkande av att konsumenter aldrig accepterat någon anbudsbekräftelse eller på något annat sätt muntligen eller skriftligen angivit att de vill ha den vara eller tjänst som de senare fakturerats för.
10. Bilagorna 98 och 112 (brev från ISGG)  
åberopas till styrkande av att ISGG till Konsumentverket uppgett dels att ISGG:s säljare förfalskat signeringar (bl.a. Ann Ohlins (bil. 11) och Anita Wallins (bil. 16), dels att bland de anmälare som kontaktat Konsumentverket finns ytterligare 18 fall av förfalskade signeringar.
11. Bilaga 111 (polisanmälan)  
åberopas till styrkande av att ett okänt antal förfalskade signeringar skett under perioden 2020-03-01 till 2020-06-17.
12. Bilaga 21b jämfört med bilaga 100 samt bil. 41 och 41a jämfört med bil. 99  
åberopas till styrkande av att avtalsunderlag för samma konsument kan ha olika utseenden.



13. Bilagorna 49, 49a och 53a  
åberopas till styrkande av att ISGG avskedat två säljare pga förfalskade signeringar eller andra problem.

14. Bilagorna 1, 2, 3, 4, 6, 14, 20, 21, 23, 24, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 41, 44, 45, 50, 53, 67, 75, 77, 83, 84, 90 och 94  
åberopas till styrkande av att ISGG fakturerat konsumenter efter att dessa accepterat en anbudsbekräftelse som avviker från vad som ISGG uppgett i samtalet.

#### **Yrkande 4 – Samtal till NIX-registrerade telefonnummer**

15. Bilagorna 3, 7, 10, 18, 22b, 24b, 27b, 31b, 33b, 40a, 49a, 53a, 55, 78  
åberopas till styrkande av att konsumenter enligt egen uppfattning varit NIX-registrerade när de kontaktats av ISGG.

16. Bilaga 131  
åberopas till styrkande av att enligt organisationen NIX-telefon har anmälare i bil. 7, 18, 22, 24, 31, 33, 34, 40, 41, 49, 53 och 55 varit registrerade i NIX-registret vid tidpunkten då de kontaktades av ISGG.

#### **Yrkande 5 – Samtal till dolt nummer**

17. Bilagorna 7, 19, 22, 23, 27, 37, 40, 48b, 53, 56, 59, 63, 68, 69, 71, 74, 85, 87, 88, 91, 92 och 93  
åberopas till styrkande av att ISGG kontaktat konsumenter från dolt nummer.

#### **Yrkande 6 - Påstående om bedrägeri och hot om indrivning, stämning, utmätning och delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen gressiv och hotfull**

18. Bilaga 58d  
åberopas till styrkande av att ISGG använder ett hotfullt språk och aggressiv påtryckning för att förmå konsumenten att betala genom att påstå att denne begått bedrägeri, att betalningsunderlåtelse kan medföra att ISGG kommer överväga att inge stämningsansökan, att utmäta egendom, att vidta extra indrivningsåtgärder eller delgivning i hemmet eller på arbetsplatsen.

**Yrkande 7 – Påstående om momsavdrag samt vägran tillämpa ångerrätt**

19. Bilagorna 32, 36, 44, 68, 72, 73, 77, 79, 80, 81 och 82  
åberopas till styrkande av  
att ISGG riktat marknadsföring gentemot konsumenter som även driver  
näringsverksamhet.

20. Bilagorna 32, 73, 77, 79, 80, 81 och 82  
åberopas till styrkande av att näringsverksamheten i att denne äger näringsfastighet  
i form av mindre jord- eller skogsbruksfastigheter.

21. Bilagorna 68 och 82  
åberopas till styrkande av att ISGG framhållit fördelarna med att ingå avtal i  
egenskap av näringsidkare men inte lämnat någon information om nackdelar eller  
betydelsen av att ingå avtal i form av näringsidkare.

22. Bilagorna 32, 36, 72, 73, 77, 79, 80, 81 och 82  
åberopas till styrkande av att konsumenter som velat ångra köp fått beskedet att  
köpet inte går att ångra eftersom det är ett avtal mellan näringsidkare.

**Yrkande 8 – Underlåtenhet att ge konsumenter skäligt råd**

23. Bilagorna 18, 23, 37, 40, 41, 48, 52, 64  
åberopas till styrkande av att konsumenter kontaktats av ISGG per telefon i nära  
anslutning till att anbudsbekräftelsen översänts och innan de accepterat denna.

**11.2 Övriga handlingar**

Innehållet i nedanstående handlingar torde vara ostridigt och åberopas tills vidare  
inte som bevisning men bifogas för domstolens kännedom.

| <u>Bilaga</u> | <u>Innehåll</u>   |
|---------------|---|
| 96            | KO:s sammanställning av bifogade anmälningar, anmälare, ålder och<br>tidpunkt för överträdelse. |
| 97 och 109    | Konsumentverkets brev till ISGG 2021-02-26 och 2021-04-08.                                      |
| 99-104        | Sex stycken avtalsunderlag översända från ISGG till Konsumentverket<br>den 19 mars 2021.        |
| 110           | ISGG:s brev till Konsumentverket 2021-05-06.  |
| 113           | Polisens statistik över anmälningar mot ISGG med bifirmor och<br>kännetecken.                   |



- 114 ISGG:s årsredovisning 1 maj 2019 – den 30 april 2020.
- 115 och 116 Utdrag från Infotorg avseende ISGG.
- 117 Utdrag från Internetstiftelsens domänregister avseende uSecuritys webbplats usec.se.
- 118 Utdrag från domänregistret gothiabrandsskydd.se.
- 119 Utdrag från domänregistret avseende gothiakosttillskott.se.
- 120 Utdrag från domänregistret avseende ejuristen.nu.
- 121 och 122 Bankgiroinnehavare för bankgironr 5562-5867 och 5213-6405.
- 123 Utdrag från domänregistret avseende viviparus.se.
- 124 Utdrag från Infotorg avseende 1566 Holding AB.
- 125 Årsredovisning 2020-05-15 – 2021-04-30 avseende 1566 Holding AB.
- 126 Utdrag från Infotorg avseende Sejfer AB.
- 127 Utdrag från domänregistret avseende sejfer.se.
- 128 Årsredovisning 2020-10-14 – 2021-04-30 Sejfer AB.
- 129 Swedmas och Kontaktas etiska regler för försäljning och marknadsföring över telefon till konsument.
- 130 Kontaktas guide för tillämpning av nya skriftlighetskrav vid telefonförsäljning inom ramen för lagen om distansavtal.



Daniel Karfs  
Bitr. KO



Gunnar Wikström  
Processråd