



SVEA HOVRÄTT  
Patent- och  
marknadsöverdomstolen  
Rotel 020107

**DOM**  
2025-03-27  
Stockholm

Mål nr  
PMT 8445-24

Sid 1 (8)

## ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2024-05-16 i mål nr PMT 5093-23, se bilaga A

## PARTER

### Klagande

1. Immitec Norge AS  
Postboks 2054  
3103 Tönsberg  
Norge

2. Immitec Sverige AB  
c/o Immitec Norge AS  
Adress som ovan

Ombud för 1 och 2: Advokaten J.W.

### Motpart

Konsumentombudsmannen  
Box 48  
651 02 Karlstad

Företrädd av processrådet G.W.

### SAKEN

Marknadsstörningsavgift enligt marknadsföringslagen

## DOMSLUT

Patent- och marknadsöverdomstolen fastställer Patent- och marknadsdomstolens domslut i överklagade delar.

Dok.Id 2172191

**Postadress**  
Box 2290  
103 17 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 16

**Telefon**  
08-561 670 00  
08-561 675 00

**E-post:** svea.avd2@dom.se  
www.patentochmarknadsoverdomstolen.se

**Telefax**

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
08:00–16:30

### **YRKANDEN M.M.**

Immitec Norge AS och Immitec Sverige AB (tillsammans benämnda Immitecbolagen) har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av punkterna 8 och 9 i Patent- och marknadsdomstolens dom ska ogilla Konsumentombudsmannens yrkanden om marknadsstörningsavgift. I andra hand har de yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska bestämma avgiften till ett väsentligt lägre belopp än underinstansen gjort.

Konsumentombudsmannen har motsatt sig att Patent- och marknadsdomstolens dom ändras.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen.

Patent- och marknadsöverdomstolen har avgjort målet utan huvudförhandling.

### **PARTERNAS TALAN OCH UTREDNINGEN I MÅLET**

Parterna har åberopat samma omständigheter och utvecklat sin talan i fråga om marknadsstörningsavgift på i huvudsak samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen.

Immitecbolagen har i Patent- och marknadsöverdomstolen uppgett att de under våren 2023 upphörde med all telefonförsäljning och att de inte har någon avsikt att återuppta denna. De har förklarat att de förbud och ålägganden som Patent- och marknadsdomstolen beslutat om i punkterna 1–7 i domen därför saknar praktisk betydelse för dem, varför de valt att inte överklaga domen i dessa delar. Immitecbolagen förnekar dock alltså att de begått de överträdelser av marknadsföringslagen (2008:486) som Konsumentombudsmannen åberopat till stöd för talan om marknadsstörningsavgift.

Utredningen är densamma som i Patent- och marknadsdomstolen.

## DOMSKÄL

### **Ramen för Patent- och marknadsöverdomstolens prövning**

Immitecbolagen har, som framgått ovan, överklagat Patent- och marknadsdomstolens dom endast i den del som avser marknadsstörningsavgift. Bolagen har alltså förnekat att de begått de överträdelser som Konsumentombudsmannen lagt till grund för talan om marknadsstörningsavgift. Patent- och marknadsöverdomstolen har därför att pröva om Immitecbolagen har begått de påstådda överträdelserna. Om domstolen finner att så är fallet har domstolen att ta ställning till om marknadsstörningsavgift ska påföras båda eller något av bolagen och – i förekommande fall – till vilket belopp avgiften ska bestämmas. Patent- och marknadsöverdomstolen tillämpar i likhet med underinstansen bestämmelserna om marknadsstörningsavgift i marknadsföringslagen i dess nu gällande lydelse.

### **Frågan om Immitecbolagen ska åläggas marknadsstörningsavgift**

När det gäller frågan om Immitecbolagen har begått de överträdelser av marknadsföringslagen som Konsumentombudsmannen lagt till grund för talan gör Patent- och marknadsöverdomstolen inte några andra bedömningar än de som Patent- och marknadsdomstolen har gjort. Patent- och marknadsöverdomstolen finner således i likhet med underinstansen att Konsumentombudsmannen har styrkt att Immitecbolagen har begått de påstådda överträdelserna och att dessa skett uppsåtligt. Patent- och marknadsöverdomstolen delar även underinstansens bedömning att det har varit fråga om sådana överträdelser som kan läggas till grund för marknadsstörningsavgift. Vidare ansluter sig domstolen till underinstansens slutsats att utredningen visar att båda Immitecbolagen har varit självständigt ansvariga för marknadsföringen på sådant sätt att vart och ett av bolagen ska åläggas en avgift. Den återstående frågan är då till vilket belopp som marknadsstörningsavgiften för respektive bolag ska bestämmas.

### **Frågan om marknadsstörningsavgiftens storlek**

#### *Rättsliga utgångspunkter*

Hur marknadsstörningsavgiftens storlek ska fastställas och vilka kriterier som ska tillämpas härvid följer av bestämmelserna i 31 och 32 §§ marknadsföringslagen. Dessa bestämmelser i sin nuvarande lydelse från den 1 september 2022 genomför bland annat artikel 13 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler (ändringsdirektivet). I artikel 13.2 i ändringsdirektivet föreskrivs att medlemsstaterna ska säkerställa att ett antal angivna, icke-uttömmande och vägledande kriterier beaktas vid åläggandet av sanktioner, i lämpliga fall. Enligt artikel 13.3 i samma direktiv ska det högsta beloppet för sanktionsavgifter vara minst fyra procent av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de berörda medlemsstaterna.

Enligt 31 § marknadsföringslagen ska marknadsstörningsavgiften fastställas till lägst tio tusen kronor och högst fyra procent av näringsidkarens omsättning räkenskapsåret innan överträdelsen upphörde eller när näringsidkaren delgavs stämningsansökan, om den inte har upphört dessförinnan. Enligt 32 § ska domstolen när marknadsstörningsavgiften fastställs ta hänsyn till ett antal uppräknade kriterier. Patent- och marknadsöverdomstolen kan konstatera att de omständigheter som numera uttryckligen anges i 32 § första stycket 1–4 och 6 marknadsföringslagen sedan länge har beaktats i svensk rättspraxis vid fastställande av marknadsstörningsavgiften storlek (se bland annat prop. 1994/95:123 s. 177, 2007/08:115 s. 159, 2015/16:168 s. 26 och 34 f., samt MD 1998:7, MD 2005:22 och PMÖD 2018:27).

I tidigare praxis kan noteras en viss återhållsamhet från domstolarnas sida att utnyttja hela den skala upp till tio procent av näringsidkarens årsomsättning som då gällande bestämmelser medgav vid fastställande av avgiftens storlek. Inte sällan har uttalats att ett visst utrymme bör förbehållas för de allra allvarligaste överträdelserna (se t.ex.

PMÖD 2018:27, PMÖD 2019:18 och PMÖD 2020:13). Genom den nu gällande lydelsen av 31 § marknadsföringslagen sänktes den övre gränsen för marknadsstörningsavgiften från tio till fyra procent av näringsidkarens årsomsättning, vilket medför att utrymmet för domstolen att differentiera avgiftens storlek med hänsyn till överträdelsernas allvar har krympt väsentligt (jfr motiveringen till 2016 års lagändring, prop. 2015/16:168 s. 34). I anledning av denna lagändring uttalade regeringen att även med en procentsats om 4 procent kommer avgifterna att kunna fastställas till betydande belopp och sanktionen ändå framstå som effektiv, proportionell och avskräckande (se prop. 2021/22:174 s. 115). Regeringen uttalade vidare – med hänvisning till proposition 2015/16:168 s. 29 – att man i tidigare sammanhang framhållit de möjligheter som finns att anpassa marknadsstörningsavgiften efter såväl det aktuella företagets storlek och ställning på marknaden som överträdelsens karaktär och omfattning, vilka förhållanden regeringen fortfarande ansåg gör sig gällande (se prop. 2021/22:174 s. 115).

#### *Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning*

Patent- och marknadsöverdomstolen har funnit att Immitecbolagen har begått ett stort antal överträdelser av bestämmelser i marknadsföringslagen. Flera av överträdelserna avser sådana affärsmetoder som återfinns i den s.k. svarta listan i bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden m.m. Överträdelserna har, som underinstansen funnit, varit av särskilt allvarlig art och skett systematiskt. Det framgår bland annat att det både har levererats varor till och krävts betalning från konsumenter utan någon föregående beställning och trots att det under telefonförsäljningen inte hade lämnats adekvat information om vare sig syftet med samtalet, avsändare eller grundläggande information om abonnemangen. Av utredningen framgår även att vissa konsumenter inte ens har förstått att det varit fråga om ett abonnemang som sålts. Abonnemangen har haft en uppsägningstid som innefattat en leverans. Därtill har framkommit att bolagen, även i fall där någon beställning enligt konsumenten inte har skett, tagit ut returhanteringskostnad. I detta avseende kan särskilt noteras att I.H. i sitt förhör har förklarat att kostnaden

haft till syfte att minska antalet returer. Bolagens avsikt med returhanteringskostnaden måste alltså ha varit att öka tröskeln för konsumenter att avsluta abonnemanget och därtill säkra ett visst ekonomiskt utbyte från konsumenten även om abonnemanget kom att avslutas. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning har upp-  
lägget i marknadsföringen präglats av förslagenhet. Det får också anses klart att för-  
farandet riskerar att försvaga konsumenternas förtroende för telefonförsäljning som  
försäljningsmetod.

Konsumentombudsmannen har åberopat ett urval av inkomna anmälningar som ger  
stöd för att agerandet har pågått i vart fall under hela den tidsperiod om knappt tre år  
som talan grundas på. Konsumentombudsmannen har uppgett att det sammanlagt  
kommit in 186 anmälningar som uppvisar en hög grad av samstämmighet och att an-  
mälningarna kommit in i ett jämnt flöde under hela den aktuella perioden. Det har inte  
framkommit något i målet som ger skäl att ifrågasätta dessa uppgifter. Enligt dom-  
stolen ger underlaget även stöd för slutsatsen att överträdelserna haft en betydande  
spridning inom marknadsföringens målgrupp.

Vid sidan av överträdelsernas allvar i sig ska också vägas in att Immitecbolagen varit  
föremål för utredning i flera ärenden hos Konsumentverket sedan år 2013, bland annat  
avseende otillbörliga metoder vid telefonförsäljning. Det närmast föregående tillsyns-  
ärendet avslutades år 2021 efter att bolagen meddelat att de hade fått ordning på sina  
försäljningskanaler. Den utredning som ligger till grund för Konsumentombuds-  
mannens talan i förevarande mål inleddes mot bakgrund av att det, trots bolagens ut-  
fästelser, fortsatt komma in anmälningar och klagomål avseende bolagens marknads-  
föring. Att bolagen varit medvetna om problemen under lång tid framgår även av de  
svar till Konsumentverket som de lämnat i ett pågående ärende under år 2020 och som  
bolagen själva har åberopat i målet. Såvitt framkommit har överträdelserna dock inte  
upphört förrän bolagen den 14 mars 2023 beslutade att sluta med telefonförsäljning  
efter att de tagit emot Konsumentombudsmannens utkast till stämningsansökan.

Immitecbolagen har gjort gällande att bolagen har försökt att säkerställa att marknads-  
föringen följer gällande regler dels genom avtal med de leverantörer som anlitas, dels

genom kontroller. Bolagen är dock, som Patent- och marknadsdomstolen konstaterat, ansvariga för marknadsföringen. De åtgärder bolagen förklarat sig ha vidtagit har inte heller varit effektiva för att stävja de upprepade problemen. Vidare har bolagen inte visat att de har vidtagit några åtgärder för att motverka eller reparera uppkomna skador. I målet har inte heller i övrigt framkommit några förmildrande omständigheter.

Som redogjorts för ska marknadsstörningsavgiften fastställas till en storlek som innebär att den utgör en sanktion på överträdelsen som framstår som effektiv, proportionerlig och avskräckande. Med beaktande av det mindre utrymme för differentiering mellan olika överträdelser som den lägre procentsatsen om fyra procent i den nu gällande 31 § marknadsföringslagen medför i förhållande till den högre procentsats som gällde tidigare, finner Patent- och marknadsöverdomstolen att överträdelserna i detta fall är så allvarliga både till sin karaktär och omfattning att det är motiverat att påföra bolagen maximal marknadsstörningsavgift för att avgiften ska vara tillräckligt effektiv och avskräckande. Även med hänsyn tagen till bolagens storlek och ställning på marknaden framstår en avgift av den storleken som motiverad. Med hänsyn till det nu anförda – och då inga andra omständigheter framkommit om bolagens förhållanden som skulle tala i en annan riktning – bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att en marknadsstörningsavgift om fyra procent också är proportionerlig. Vid en sammanvägd bedömning finner Patent- och marknadsöverdomstolen därför att marknadsstörningsavgiften – för vart och ett av Immitec-bolagen – ska bestämmas till fyra procent av respektive bolags omsättning räkenskapsåret innan överträdelsen upphörde. Patent- och marknadsdomstolens domslut i överklagade delar ska alltså fastställas.

### **Rättegångskostnader**

I fråga om rättegångskostnader följer det av 64 § marknadsföringslagen att i mål enligt denna lag gäller 18 kap. rättegångsbalken. Av paragrafen framgår att bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken inte ska tillämpas i mål om förbud enligt 23 § och åläggande enligt 24 eller 25 §§ marknadsföringslagen. Eftersom det nu aktuella målet i Patent- och marknadsöverdomstolen enbart rör frågan om marknadsstörningsavgift, och alltså inte förbud eller åläggande, ska således bestämmelsen i 18 kap. 16 § rättegångsbalken tillämpas. Enligt 18 kap. 16 § rättegångsbalken ska bestämmelserna i 31 kap. samma balk tillämpas i fråga om rättegångskostnaderna när en myndighet för talan på det allmännas vägnar utan att talan avser tillvaratagande av statens eller någon annans enskilda rätt. En enskild part som vinner ett sådant mål kan enligt bestämmelserna i 31 kap. rättegångsbalken tillerkännas ersättning för sin rättegångskostnad i den mån kostnaden varit skäligen påkallad för tillvaratagande av partens rätt (31 kap. 2 § första stycket rättegångsbalken). Däremot kan en myndighet som vinner ett sådant mål inte tillerkännas ersättning för sin rättegångskostnad. Det innebär att Konsumentombudsmannen, som vinnande part, inte kan tillerkännas ersättning för sin rättegångskostnad i det nu aktuella målet i Patent- och marknadsöverdomstolen.

### **Överklagande**

Det saknas skäl att göra undantag från huvudregeln att Patent- och marknadsöverdomstolens domar inte får överklagas (se 1 kap. 3 § tredje stycket lagen, 2016:188, om patent- och marknadsdomstolar). Denna dom får därför inte överklagas.

I avgörandet har deltagit hovrättsråden Ulrika Beergrehn, Kerstin Norman, referent, Eva Edwardsson och Sara Ulfsson.





STOCKHOLMS TINGSRÄTT  
Patent- och marknadsdomstolen

**DOM**  
2024-05-16  
Meddelad i  
Stockholm

Mål nr  
PMT 5093-23

## PARTER

### Kärande

Konsumentombudsmannen  
Box 48  
651 02 Karlstad

Företrädd av: Processråden G.W. och P.M.

### Svarande

1. Immitec Norge AS  
Postboks 2054  
3103 Tönsberg  
Norge

2. Immitec Sverige AB  
c/o Immitec Norge AS  
Postboks 2054  
3103 Tönsberg  
Norge

Ombud för 1 och 2: Advokaten J.W. Scala

---

## DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS – vart och ett vid vite om 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts – att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, påstå eller ge intryck av
  - a) att konsumenten vunnit eller har chans att vinna ett pris eller andra väsentligen liknande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet,

Dok.Id 2868803

**Postadress**  
Box 8307  
104 20 Stockholm

**Besöksadress**  
Rådhuset,  
Scheelegatan 7

**Telefon**  
08- 561 654 70  
**E-post:** stockholms.tingsratt@dom.se  
www.stockholmstingsratt.se

**Telefax**

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
08:00–16:00

b) att någon del av abonnemanget är gratis, kostnadsfritt eller andra väsentligen liknande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet,

c) att någon del av abonnemanget utgör ett prova på-erbjudande, att det som marknadsförs inte är ett abonnemang eller att ett avtalsingående inte innebär några förpliktelser för konsumenten eller andra väsentligen liknande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet.

2. Patent- och marknadsdomstolen ålägger Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS – vart och ett vid vite om 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken åläggandet inte har följts – att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, korrekt, tydligt och begripligt i början av säljsamtal informera om att samtalets syfte är att sälja ett abonnemang på varor, att det är Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS som är avsändare av marknadsföringen, säljarens relation till Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS, namn på kännetecken varunder marknadsförd vara saluförs och namn på bolag som handhar telefonförsäljningen på Immitec Sverige AB:s och Immitec Norge AS uppdrag, samt bolagets relation till Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS.

3. Patent- och marknadsdomstolen ålägger Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS – vart och ett vid vite om 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken åläggandet inte har följts – vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, korrekt, tydligt och begripligt innan avtal ingås informera om

- att det är ett abonnemang på varor som marknadsförs,
- abonnemangets pris, angivet per försändelse och månad,

- när leverans av varor kommer att ske,
  - alla tillkommande kostnader och avgifter,
  - att abonnemanget har en bindningstid på minst två leveranser (om så är fallet) och hur lång tid detta motsvarar samt att avtalet kommer förlängas automatiskt till dess konsumenten säger upp det (om så är fallet),
  - vilka villkor som gäller för uppsägning, att konsumenten måste säga upp abonnemangsavtalet senast en sista ändringsdag för att inte få fler försändelser, hur denna sista ändringsdag förhåller sig till nästkommande leverans samt var datumet för sista ändringsdagen och nästkommande leverans lämnas, samt
  - hur ångerfristen beräknas, hur ångerrätten utövas, att det finns ett standardformulär för ångerrättens utövande och var formuläret finns.
4. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS – vart och ett vid vite om 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts – att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, påstå eller ge intryck av att avtal har ingåtts om konsumenten under pågående säljsamtal skriftligen bekräftat skriftligt anbud som översänts under säljsamtalet.
5. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS – vart och ett vid vite om 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts – att vid marknadsföring gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, leverera varor och kräva ersättning för dessa om konsumenten inte beställt det marknadsförda abonnemanget.
6. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS – vart och ett vid vite om 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts – att vid marknadsföring gentemot

konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, leverera varor och kräva ersättning för varorna om information innan avtal ingåtts avseende abonnemangets pris, tillkommande avgifter, bindningstid, uppsägningsvillkor, kommande leveranser och liknande centrala abonnemangsvillkor saknats eller om den varit felaktig, ofullständig eller otydlig.

7. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS – vart och ett vid vite om 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod under vilken förbudet inte har följts – att vid marknadsföring gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter kräva ersättning för returhanteringskostnad på sätt som skett, se domsbilaga 1.
  8. Patent- och marknadsdomstolen förpliktar Immitec Sverige AB att utge marknadsstörningsavgift med 748 000 kr.
  9. Patent- och marknadsdomstolen förpliktar Immitec Norge AS att utge marknadsstörningsavgift med 1 372 000 kr.
  10. Domslutet ovan under punkt 1–7 ska gälla utan hinder av att domen inte har vunnit laga kraft. Patent- och marknadsdomstolens interimistiska beslut av den 6 juli 2023 ska inte längre gälla.
  11. Patent- och marknadsdomstolen förpliktigar Immitec Sverige AB och Immitec Norge AS att solidariskt ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnad med 398 060 kr, allt avseende arbete, samt ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag till dess betalning sker.
-

## **BAKGRUND**

**Immitec Norge AS (INAS)** är ett norskt aktiebolag som enligt registrering hos norska Enhetsregisteret har till verksamhetsföremål att bedriva handel med hälsoprodukter och andra produkter/tjänster som naturligt hör samman med sådana, delta i andra bolag med liknande verksamhet, samt att köpa och sälja aktier eller på annat sätt visa intresse i andra företag. Bolaget bedriver verksamhet i ett fyrtiotal länder, i vissa fall genom dotterbolag.

**Immitec Sverige AB (ISAB)** är ett till INAS helägt dotterbolag som enligt registrering hos Bolagsverket har till verksamhetsföremål att bedriva import och export av kosttillskott, handel och konsultverksamhet inom detaljhandel avseende ekologiska produkter främst inom gymnastik- och sportkläder, kosttillskott och örter, konsultverksamhet avseende import och export av kosttillskott och kosmetik, fakturerings tjänster och äga och förvalta värdepapper och fastigheter samt idka därmed förenlig verksamhet.

INAS är registrerad innehavare av bl.a. varumärkena Immiflex, Trio flex och Revmatol. Immiflex är även registrerat särskilt företagsnamn för ISAB.

Konsumentverket har inlett tre tidigare ärenden mot ISAB i anledning av bolagets marknadsföring och har även utfärdat ett förbuds föreläggande mot bolaget. Det tredje ärendet avslutades i april 2021.

Konsumentverket inledde därefter år 2022 ett fjärde ärende mot ISAB med anledning av nya inkomna konsumentanmälningar. Efter kommunikation med ISAB utökades ärendet till att omfatta även moderbolaget INAS. Konsumentombudsmannen (KO) ansökte sedermera om stämning mot båda bolagen. I korthet gör KO i målet gällande att det har förekommit otillbörliga marknadsföringsåtgärder i samband med telefonförsäljning av abonnemang på kosttillskott eller liknande varor.

Patent- och marknadsdomstolen har på KO:s begäran genom beslut den 6 juli 2023 meddelat interimistiska förbud och ålägganden gentemot ISAB och INAS. Beslutet har inte överklagats.

## **YRKANDEN OCH INSTÄLLNING**

KO har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen

1. vid vite förbjuder ISAB och INAS att vid marknadsföring gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, påstå eller ge intryck av
  - a. att konsumenten vunnit eller har chans att vinna ett pris eller andra väsentligen liknande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet,
  - b. att någon del av abonnemanget är gratis, kostnadsfritt eller andra väsentligen liknande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet,
  - c. att någon del av abonnemanget utgör ett prova på-erbjudande, att det som marknadsförs inte är ett abonnemang eller att ett avtalsingående inte innebär några förpliktelser för konsumenten eller andra väsentligen liknande påståenden med samma innebörd, när så inte är fallet.
2. vid vite ålägger ISAB och INAS att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, korrekt, tydligt och begripligt i början av säljsamtal informera om att samtalets syfte är att sälja ett abonnemang på varor, att det är ISAB och INAS som är avsändare av marknadsföringen, säljarens relation till ISAB och INAS, namn på kännetecken varunder marknadsförd vara saluförs samt namn på bolag som

handhar telefonförsäljningen på ISAB:s och INAS uppdrag och bolagets relation till ISAB och INAS.

3. vid vite ålägger ISAB och INAS att vid marknadsföring gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, korrekt, tydligt och begripligt innan avtal ingås informera om
  - att det är ett abonnemang på varor som marknadsförs,
  - abonnemangets pris, angivet per försändelse och månad,
  - när leverans av varor kommer att ske,
  - alla tillkommande kostnader och avgifter,
  - att abonnemanget har en bindningstid på minst två leveranser och hur lång tid detta motsvarar samt att avtalet kommer förlängas automatiskt till dess konsumenten säger upp det,
  - vilka villkor som gäller för uppsägning, att konsumenten måste säga upp abonnemangsavtalet senast en sista ändringsdag för att inte få fler försändelser, hur denna sista ändringsdag förhåller sig till nästkommande leverans samt var datumet för sista ändringsdagen och nästkommande leverans lämnas,
  - hur ångerfristen beräknas, hur ångerrätten utövas, att det finns ett standardformulär för ångerrättens utövande och var formuläret finns.
4. vid vite förbjuder ISAB och INAS att vid marknadsföring genom telefonförsäljning gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, påstå eller ge intryck av att avtal ingåtts om konsumenten skriftligen bekräftat skriftligt anbud som översänts under pågående säljsamtal.
5. vid vite förbjuder ISAB och INAS att vid marknadsföring gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter,

naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, leverera varor och kräva ersättning för dessa om konsumenten inte beställt det marknadsförda abonnemanget.

6. vid vite förbjuder ISAB och INAS att vid marknadsföring gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, leverera varor och kräva ersättning för varorna om information innan avtal ingåtts avseende abonnemangets pris, tillkommande avgifter, bindningstid, uppsägningsvillkor, kommande leveranser och liknande centrala abonnemangsvillkor saknats eller om den varit felaktig, ofullständig eller otydlig.
7. vid vite förbjuder ISAB och INAS att vid marknadsföring gentemot konsument av abonnemang på varor i form av hälsokost, hudprodukter, hygienprodukter, naturläkemedel, kosttillskott och väsentligen likartade produkter, kräva ersättning för returhanteringskostnad.
8. förordnar att förbuden och åläggandena ovan i yrkandena 1–7 ska gälla omedelbart och tills frågorna slutligt avgjorts.
9. förpliktar ISAB att utge marknadsstörningsavgift med 3 298 000 kr.
10. förpliktar INAS att utge marknadsstörningsavgift med 4 600 000 kr.
11. förordnar att viten som kopplas till förbuden och åläggandena ovan enligt punkterna 1–7 ska gälla som löpande viten.

**ISAB** och **INAS** har bestritt KO:s yrkanden.

**Parterna** har yrkat ersättning för rättegångskostnader.



## **GRUNDER**

### **Konsumentombudsmannen**

#### *Allmänt om marknadsföringen och försäljningen*

Den första anmälan som registrerades under namnen Immitec och/eller Caredirect inkom till Konsumentverket 2013. 2015 förbjöds ISAB, efter eget godkännande, vid vite genom ett förbudsföreläggande att lämna vissa ogrundade påståenden om kosttillskott.

Ett nytt ärende angående otillbörliga hälsopåståenden inleddes 2016. Under 2017–2020 registrerades ett stort antal anmälningar, främst under namnen Immitec eller Caredirect. I oktober 2020 inleddes ett tredje ärende mot ISAB, avseende otillbörliga hälsopåståenden och otillbörliga marknadsföringsmetoder vid telefonförsäljning, vilket avslutades i april 2021. Efter viss korrespondens, bl.a. med I.H. som uppgav att man nu fått ordning på sina försäljningskanaler, avslutades ärendet.

Under våren 2022 uppmärksammade Konsumentverket att inflödet av anmälningar mot ISAB i stort sett var oförändrat och att bolagets försäljningsmetoder i allt väsentligt var desamma. Antalet anmälningar uppgår till 186 stycken (perioden mars 2020–februari 2023). KO har valt ut 60 stycken av dessa som bevisning.

Vid den telefonförsäljning som är aktuell i målet har ISAB och INAS sålt abonnemang på kosttillskott eller liknande varor. INAS har haft ett avtal med bolaget Emptiodirect AS (Emptiodirect) som haft i uppdrag att sälja ISAB:s och INAS produkter till konsumenter. Emptiodirect har utfört telefonförsäljning eller har gett i uppdrag till andra företag att utföra telefonförsäljning. Bolaget Lilifolia Ltd (Lilifolia) är en underleverantör till Emptiodirect som har bedrivit telefonförsäljning för ISAB:s och INAS räkning. Telefonförsäljarna har inledningsvis uppgett att de ringer från eller på uppdrag av Caredirect.se, vilket är en hemsida som ägs av ISAB.

*ISAB:s och INAS ansvar*

ISAB och INAS har båda ett marknadsföringsrättsligt huvudansvar för den otillbörliga marknadsföringen eftersom båda bolagen bedriver verksamhet gentemot svenska konsumenter. Det är ISAB:s och INAS varor som har marknadsförts i form av abonnemangsavtal via telefonförsäljning gentemot svenska konsumenter. I vart fall ska svarandebolagen anses ha ett medverkansansvar, i första hand genom att de väsentligt bidragit till marknadsföringen enligt 23 § andra stycket 3 marknadsföringslagen (2008:486) och i andra hand genom att bolaget/bolagen kan anses ha agerat å det andra bolagets eller något annat bolags vägnar (23 och 24 §§ marknadsföringslagen).

Svarandebolagen kan inte delegera ansvar för otillbörlig marknadsföring till andra bolag genom avtal, t.ex. ett telemarketingföretag. Emptiodirect och Lilifolia är dessutom närstående bolag till ISAB och INAS och flera av de inblandade bolagen är registrerade på samma postadress och/eller har samma legala företrädare. ISAB och INAS har haft möjligheter att kontrollera hur marknadsföringen av deras produkter hanterats samt har fått många signaler från myndigheter om att telefonförsäljningen inte fungerat.

*Genomsnittskonsumenten*

I den sammanställning som KO har gjort över åberopade anmälningar framgår att majoriteten av konsumenterna är kvinnor över 50 år. Det är enligt KO ingen homogen och specifik målgrupp med särskilda egenskaper, kunskaper eller svagheter. Genomsnittskonsumenten bör därför tas ur konsumentkollektivet som helhet.

*Vilseledande otillbörliga påståenden (yrkande 1)*

ISAB och INAS har lämnat felaktiga påståenden när det gäller konsumenters vinstchanser, att marknadsförd produkt är gratis och/eller att det är ett prova på-

erbjudande eller väsentligen liknande påståenden. Vissa påståenden är under alla förhållanden otillbörliga. Andra påståenden är vilseledande och otillbörliga då de har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av samstämmiga uppgifter i anmälningar är styrkt att ISAB har lämnat oriktiga tävlings- och vinstpåståenden (yrkande 1 a). I första hand utgör denna marknadsföring en otillbörlig affärsmetod enligt punkt 31 i den s.k. svarta listan (bilaga I till Europaparlamentets och Rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden m.m.). I andra hand är det en vilseledande affärsmetod som är otillbörlig enligt marknadsföringslagen då den påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.

Av anmälningar, anbudsbekräftelser samt ingivet samtalsmanus framgår att ISAB har påstått att produkter är gratis, vilket sedan har visat sig inte vara fallet (yrkande 1 b). I första hand utgör denna marknadsföring en otillbörlig affärsmetod enligt den svarta listan (punkt 20). I andra hand är det en vilseledande och otillbörlig affärsmetod (lockerbjudanden) som ska förbjudas enligt marknadsföringslagen.

Av samma utredning som har angetts ovan framgår att ISAB har påstått under säljsamtal att erbjudandet varit ett fördelaktigt prova på-erbjudande, vilket sedan visat sig inte vara fallet (yrkande 1 c). Marknadsföringen innefattar vilseledande påståenden som är otillbörliga och ska förbjudas enligt marknadsföringslagen.

*Utelämnande av information om syfte och avsändare (yrkande 2)*

Av ett mycket stort antal anmälningar samt av samtalsmanus framkommer att konsumenter i början av säljsamtalet inte har fått information om att syftet med samtalet varit att sälja abonnemang på kosttillskott eller annan produkt. Inte heller har information lämnats om vem som är avsändare av marknadsföringen. För det fall säljaren företrätt ett bolag som ringer på uppdrag av ISAB och INAS har ingen

information lämnats om detta bolag. Ingen information har lämnats om säljarens relation till bolaget/bolagen. Det sistnämnda är i strid med 9 § andra stycket marknadsföringslagen samt 2 kap. 3 a § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (distansavtalslagen). För konsumenten är informationen väsentlig och utelämnandet har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. ISAB och INAS ska därför åläggas att lämna av KO yrkad information enligt 24 § marknadsföringslagen.

*Utelämnande av information om produkt m.m. (yrkande 3)*

Av anmälningar framgår att svarandebolagen har brustit i att lämna grundläggande information om abonnemanget. Ett mycket stort antal konsumenter har inte ens förstått att det som har marknadsförts, och att det som de har beställt, har varit ett abonnemang. ISAB och INAS har således inte innan avtal ingåtts lämnat fullständig och korrekt information avseende abonnemanget och om centrala och grundläggande abonnemangsvillkor, inbegripet bindningstid, uppsägningstid, uppsägningsvillkor och ångerrättsinformation.

I vart fall har sådan information inte lämnats för konsumenten på ett klart och begripligt sätt. För konsumenten är informationen väsentlig och utelämnandet har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Detta är i strid med 2 kap. 2, 2 a och 3 §§ distansavtalslagen. ISAB och INAS ska därför åläggas att lämna av KO yrkad information enligt 24 § marknadsföringslagen.

*Felaktig anbudsbekräftelse (yrkande 4)*

Av samstämmiga uppgifter framgår att svarandebolagens säljare skickat ett skriftligt anbud till konsumenten som denne skriftligen bekräftat under pågående säljsamtal. Avtal som ingås på detta sätt vid telefonförsäljning är enligt tvingande lag ogiltigt, se 2 kap. 3 a § tredje stycket distansavtalslagen. Trots detta har ISAB och INAS påstått

eller gett intryck av att avtal ingåtts, bl.a. genom att efteråt framställa betalningskrav. Agerandet är vilseledande enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen, eller strider i vart fall mot god marknadsföringssed enligt 5 § samma lag. Marknadsföringsåtgärden har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan utsträckning att den är otillbörlig. Marknadsföringen ska därmed förbjudas enligt marknadsföringslagen.

*Leverans och betalningskrav utan beställning (yrkande 5)*

Trots att konsumenter aldrig, muntligen eller skriftligen, har beställt ett abonnemang på varor så har ISAB och INAS levererat varor och krävt betalning för dessa under åberopande av att konsumenten tecknat ett abonnemangsavtal. ISAB och INAS har bifogat faktura till de paket som varorna levererats i.

Att framställa krav på betalning trots att konsumenten aldrig har lämnat en beställning är en under alla förhållanden aggressiv affärsmetod (punkt 29 i svarta listan). Att på sätt som skett inkludera en faktura i leveransen av marknadsförd vara och därigenom ge intryck av att konsumenten är betalningsansvarig, när så inte är fallet, är en under alla förhållanden vilseledande affärsmetod (punkt 21 i svarta listan). Marknadsföringen är otillbörlig och ska förbjudas enligt marknadsföringslagen.

*Leverans och betalningskrav trots vilseledande påståenden och utelämnad väsentlig information (yrkande 6)*

Trots att ISAB och INAS innan beställning inte har lämnat korrekt, fullständig, klar och begriplig information om marknadsfört abonnemang har ISAB och INAS levererat varor till konsumenten och framställt betalningskrav. ISAB och INAS har bifogat faktura till de paket som varorna har levererats i.

Konsumenten har inte haft ett fritt val när beställning gjordes. Att då leverera

paket och framställa betalningskrav är likvärdigt med att leverera och kräva betalning utan att konsumenten gjort någon beställning (jfr yrkande 5).

Marknadsföringsåtgärden är en under alla förhållanden aggressiv affärsmetod (punkt 29 i svarta listan). Att på sätt som skett inkludera en faktura i leveransen av marknadsförd vara och därigenom ge intryck av att konsumenten är betalningsansvarig, när så inte är fallet, är en under alla förhållanden otillbörlig vilseledande marknadsföringsåtgärd (punkt 21 i svarta listan).

*Betalningskrav avseende returhanteringskostnad (yrkande 7)*

Vid uppsägning av avtal, men även då konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt inom ångerfristen, har konsumenter fakturerats med 400 kr avseende returhanteringskostnad. ISAB och INAS har enligt tvingande rätt inte rätt till ersättning för returhanteringskostnad vid uppsägning av avtal eftersom information om denna har utelämnats innan avtal ingåtts, se 2 kap. 5, 7, 13 och 15 §§ distansavtalslagen.

Om konsumenten har utnyttjat sin ångerrätt inom ångerfristen har ISAB och INAS enligt tvingande rätt endast rätt till returportokostnad, och då endast om bolaget har förbehållit sig det. ISAB och INAS har inte informerat om vare sig returrätt eller returhanteringskostnad innan abonnemangsavtalet ingicks. Returrätten och villkoren nämns endast i de allmänna villkoren och är inte begripliga.

ISAB:s och INAS betalningskrav har gett konsumenten intryck av att denne är betalningsskyldig, trots att så inte är fallet. ISAB och INAS agerande är i första hand en vilseledande och otillbörlig affärsmetod i en efterköpssituation. I andra hand är det en affärsmetod som står i strid med god marknadsföringssed.

*Vite*

Det finns anledning att befara att ISAB och INAS upprepade gånger kommer att åsidosätta domstolens beslut. ISAB och INAS har även uppvisat svårigheter och brister när det gäller att kunna kontrollera samarbetande telemarketingbolag. Det är därför lämpligt att förena förbuden och åläggandena med löpande viten om 2 000 000 kr per överträdelse och förbud, med 30 dagars löptid.

*Marknadsstörningsavgift*

Flertalet av de affärsmetoder som har använts faller under lagrum som är kopplade till sanktionen marknadsstörningsavgift. Om domstolen ansluter sig till KO:s bedömning aktualiseras fyra olika punkter i svarta listan (punkterna 20, 21, 29 och 31) och några av dessa i flera yrkanden. Det är alltså fråga om allvarliga överträdelser. Bland annat har betalningskrav framställts utan att konsumenter gjort någon beställning, i några fall utan att ens varit i kontakt med ISAB.

Vidtagna marknadsföringsåtgärder är av stor omfattning. Antalet anmälningar som inkommit till KO mot Immitec, Caredirect och Hälsorutan under de knappa tre år som KO:s talan omfattar uppgår till totalt 186 stycken (2020-03-04 -- 2023-02-13). Anmälningarna är i huvudsak jämnt fördelade över tidsperioden.

ISAB måste ha förstått att de nu aktuella marknadsföringsåtgärderna innebar överträdelser av marknadsföringslagen. Detta särskilt då företrädare för ISAB gjorts medvetna om Konsumentverkets (och Forbrukertilsynets) syn på bolagets (och närstående bolags) marknadsföringsmetoder. Trots detta har ISAB inte förbättrat och förtydligat sin marknadsföring. Enligt KO talar därför mycket för att överträdelserna har varit uppsåtliga. Vad som nu sagts gäller även INAS. Båda bolagen är ansvariga för marknadsföringsåtgärderna och ska därför åläggas marknadsstörningsavgift. Att svarandebolagen ingår i samma koncern innebär inget hinder mot att bolagen var för sig åläggs en marknadsstörningsavgift.

Vad gäller avgiftens storlek ska vägas in att det är fråga om överträdelser av synnerligen allvarlig art och att de pågått under lång tid. Något skäl att tro att ISAB eller INAS frivilligt kommer upphöra med marknadsföringsmetoderna finns inte.

Lagregleringen för marknadsstörningsavgiftens bestämmande som gällde innan den 1 september 2022 ska tillämpas för överträdelser som ägt rum dessförinnan, vilket i detta fall utgör 50 av de 60 åberopade anmälningarna. Marknadsstörningsavgiften bör därför inte sättas lägre än den maximala, dvs. den ska beräknas på tio procent av omsättningen det senaste räkenskapsåret.

## **ISAB och INAS**

### *Allmänt om marknadsföringen och försäljningen*

Varken ISAB eller INAS har bedrivit någon egen telefonförsäljning gentemot konsument. Sådan marknadsföring har alltid skett av tredje part. Sedan våren 2018 har tjänsten upphandlats från Emptiodirect AS i enlighet med avtal mellan INAS och Emptiodirect. Emptiodirect har i sin tur träffat avtal med andra bolag gällande försäljning genom telemarketing. Uppdragstagarna har åtagit sig att iaktta gällande lagar och regler.

I samband med att ISAB mottog KO:s utkast till stämningsansökan i förevarande mål beslutades att säga upp avtalet med Emptiodirect med omedelbar verkan samt att omgående upphöra med all telemarketing. I dagsläget bedriver svarandebolagen ingen telefonförsäljning.

KO:s påståenden om otillbörliga åtgärder är felaktiga och de i anmälningar framställda anmärkningarna är i de flesta fall grundlösa. Anmälningarna har granskats av I.H.



på Lilifolia, som är det bolag som huvudsakligen har genomfört telefonförsäljningen. Vissa brister har i och för sig förekommit i tidigare manus och bekräftelser. Det ligger också i sakens natur att det vid telefonförsäljning av förhållandevis stor omfattning kommer att uppstå missförstånd och att kunder ångrar sig. De brister som har funnits har åtgärdats när de har kommit till svarandebolagens kännedom. Det har bedrivits ett kontinuerligt förbättringsarbete. Ett eget kvalitetssystem har också introducerats.

#### *ISAB:s och INAS ansvar*

Svarandebolagen har inte bedrivit någon telefonförsäljning själva. ISAB och INAS accepterar visserligen att de kan hållas ansvariga för marknadsföring som sker av tredje part, i den mån marknadsföringen har skett för svarandebolagens räkning. Dock görs gällande att ansvaret primärt innefattar en skyldighet att genom avtal och kontrollåtgärder söka förhindra att några otillbörliga åtgärder vidtas av tredje part. INAS har i avtal med Emptiodirect haft sådana villkor. Emptiodirect har i avtalet iklätt sig en skyldighet att vid försäljning och marknadsföring för INAS räkning iaktta gällande lagar och regler.

Under alla omständigheter ska i vart fall talan mot INAS ogillas på den grunden att den svenska verksamheten uteslutande har bedrivits genom dotterbolaget ISAB.

#### *Genomsnittskonsumenten*

Genomsnittskonsumenten bör tas ur konsumentkollektivet som helhet.

#### *Vilseledande otillbörliga påståenden (yrkande 1)*

Vad avser yrkande 1 a) bestrids att det har lämnats oriktiga påståenden om vinstchans eller att konsumenten redan har vunnit något.

Vad avser yrkande 1 b) vitsordas i och för sig att varor har angetts som gratis, vilket de varit på så sätt att priset på produkten har varit 0 kr. De fullständiga villkoren har framgått tydligt i samtal och bekräftelser. Formuleringen används inte längre.

Vad avser yrkande 1 c) innehåller bekräftelserna inga felaktiga påståenden, men har likväl justerats för att bli tydligare. I de fall svarandebolagen har uppmärksammats på eventuella felaktigheter så har man agerat på sådan information för att stävja detta.

*Utelämnande av information om syfte och avsändare (yrkande 2)*

Det har lämnats tydlig information om att samtalen gäller försäljning. Detta framgår bland annat av samtalsmanus. Caredirekt har varit den mest lämpliga avsändaren av informationen. Caredirekt är ett av de huvudsakliga kännetecken som används i svarandebolagens verksamhet och är också den domän där kunden kan finna all information om säljaren, inklusive bolagets namn och kontaktuppgifter.

*Utelämnande av information om produkt m.m. (yrkande 3)*

Tydlig information har lämnats i såväl samtal som bekräftelser.

*Felaktig anbudsbekräftelse (yrkande 4)*

Påståendet är grundlöst då något sådant förfarande som KO påstår inte har förekommit.

*Leverans och betalningskrav utan beställning (yrkande 5)*

Påståendet är grundlöst då något sådant förfarande som KO påstår inte har förekommit.

*Leverans och betalningskrav trots vilseledande påståenden och utelämnad väsentlig information (yrkande 6)*

Det bestrids att lämnad information i säljsamtal och/eller bekräftelser skulle ha varit felaktig. Inte i något fall har leverans skett utan att avtal därom har träffats dessförinnan.

*Betalningskrav avseende returhanteringskostnad (yrkande 7)*

Det är riktigt att det för returer som sker efter ångerperioden har stadgats i villkoren att kunden är skyldig att erlagga en avgift som ska täcka kostnader för hantering och porto. Detta har varit tydligt för kunden. Avgiftens storlek svarar mot de faktiska kostnaderna för returhanteringen. Någon returhanteringskostnad har aldrig påförts någon kund som har utnyttjat sin ångerrätt.

*Vite*

Det finns inte någon risk för framtida överträdelser. Vad gäller storleken på ett eventuellt vite så har ISAB:s omsättning minskat kraftigt under 2022 och 2023 jämfört med 2021.

*Marknadsstörningsavgift*

Verksamheten i Sverige har uteslutande bedrivits av ISAB. Det saknas redan av den anledningen grund att påföra INAS någon marknadsstörningsavgift. Det vore därtill orimligt att påföra två bolag i samma koncern varsin marknadsstörningsavgift för samma verksamhet.

Under alla förhållanden har inte varit fråga om några överträdelser av sådant allvar att marknadsstörningsavgift ska utgå. Det är fråga om åtgärder som vidtagits av tredje part

och svarandebolagen har genom avtal och kontrollåtgärder gjort vad som kan ankomma på dem för att försäkra sig om att gällande lagar och regler iakttas vid marknadsföringen. Svarandebolagen har haft en kontinuerlig dialog med Emptiodirect och Lilifolia angående telefonförsäljningen och har erhållit försäkringar om att åtgärder för att förhindra otillbörliga åtgärder vidtagits. Svarandebolagen har inte haft något uppsåt till påstådda överträdelser och har inte heller varit oaktsamma.

Nu gällande lagstiftning om avgiftens storlek ska tillämpas.

## **UTREDNINGEN**

KO har som bevisning åberopat konsumentanmälningar (aktbil. 3–62), samtalsmanus, skrivelser från ISAB till Konsumentverket, korrespondens med bl.a. J.J. och I.H., anbuds- och uppsägningsbekräftelser, fakturor, allmänna avtalsvillkor och fotografier på paketförsändelser m.m.

ISAB och INAS har åberopat förhör under sanningsförsäkran med J.J. samt vittnesförhör med I.H.. Som skriftlig bevisning har svarandebolagen åberopat årsredovisningar, samarbetsavtal mellan svarandebolagen och andra bolag, korrespondens med Konsumentverket m.m. samt bemötanden av KO:s åberopade anmälningar (aktbil. 112–170).

## **DOMSKÄL**

### *Ansaret för den påtalade marknadsföringen*

Det är genom utredningen klarlagt att ISAB har varit föremål för flertalet ärenden hos Konsumentverket sedan 2015. Ärendena har avsett anmälningar om ogrundade hälsopåståenden och otillbörliga metoder vid telefonförsäljning av hälsotillskott m.m.

ISAB är ett av INAS helägt dotterbolag. Båda svarandebolagen har haft hög årsomsättning och deras respektive verksamhetsföremål inbegriper handel med hälsoprodukter. Det är också klarlagt att de anmälningar som KO har åberopat ytterst rör marknadsföring av ISAB:s och INAS produkter i form av hälsokost, hälsotillskott och liknande varor. Såvitt framkommit i målet är det bolaget Emptiodirect som av INAS fått i uppdrag att övergripande svara för direktmarknadsföringen mot svenska konsumenter. Emptiodirect har därefter träffat avtal om telemarketing med bl.a. bolaget Lilifolia.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen står det mot bakgrund av ovanstående klart att det är ISAB och INAS som kan hållas marknadsföringsrättsligt ansvariga för den i målet påtalade marknadsföringen. Detta gäller särskilt då det rör sig om ett stort antal anmälningar av marknadsföring av svarandebolagens varor, en marknadsföring som dessutom pågått under en längre tidsperiod. ISAB:s och INAS ansvar måste därmed gå betydligt längre än att endast genom avtal försöka tillse att de telemarketingbolag som har anlitats följer gällande lagar och regler. Annorlunda uttryckt har svarandebolagen ett självständigt ansvar för att anlita uppdragstagare inte använder en otillbörlig marknadsföring (se t.ex. MD 2011:15).

#### *Genomsnittskonsumenten*

Patent- och marknadsdomstolen gör ingen annan bedömning än parterna, dvs. att genomsnittskonsumenten bör tas ur konsumentkollektivet som helhet.

#### *Oriktiga vinstpåståenden m.m. (yrkande 1a)*

KO har gjort gällande att svarandebolagens marknadsföring har innefattat oriktiga vinstpåståenden i form av att konsumenten redan har vunnit ett pris eller har chans att vinna ett pris och att detta träffas av punkt 31 i svarta listan, se bilaga 1 till direktiv

2005/29/EG. Punkt 31 utgör ett exempel på aggressiva affärsmetoder och har följande lydelse.

31) Oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling,

- när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån, eller
- när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.

Att marknadsföringen har haft inslag av påstått gjorda vinster eller i vart fall av vinstchanser står klart vid en genomläsning av de av KO åberopade anmälningarna (t.ex. aktil. 5, 8, 26, 27, 47 och 52). Att inledningen av telefonsamtalet fokuserat på vinstchanser framgår även direkt av åberopat säljmanus. I mål C-428/11, *Purely Creative* m.fl., EU:C:2012:651, har EU-domstolen uttalat att omtalandet av ett eventuellt pris kan ha en psykologisk inverkan på konsumenten som gör att denne fattar ett beslut som inte alltid är rationellt (punkt 49).

I.H. har i sitt förhör inte närmare kommenterat KO:s påståenden om vinstchanser, annat än att förklara att man köper in s.k. leads (register över personer som deltagit i tävlingar och liknande) och sedan riktar marknadsföringen mot dem. I.H. har även bemött samtliga anmälningar som KO lagt fram. Hans bemötanden tar dock inte sikte på vinstpåståenden, utan är mer av karaktären att ”abonnemanget avslutades dagen efter” och att ”returen inte har kommit tillbaka ännu” (t.ex. aktil. 113).

Enligt Patent- och marknadsdomstolen har KO genom antalet anmälningar samt åberopat samtalsmanus förmått visa att det i den påtalade marknadsföringen har förekommit oriktiga vinstpåståenden, vilka har kopplats till marknadsföringen av svarandebolagens produkter (jfr Patent- och marknadsöverdomstolens dom den

1 augusti 2018 i mål PMT 3962-17, s. 12). Som KO har anfört står detta i strid med 10 § första stycket marknadsföringslagen. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § första stycket marknadsföringslagen. Det rör sig vidare om en aggressiv affärsmetod enligt punkt 31 i svarta listan vilken är otillbörlig enligt 7 § fjärde stycket marknadsföringslagen.

*Oriktiga gratispåståenden (yrkande 1 b)*

KO har i denna del lagt fram ett flertal anmälningar där konsumenter uppgett att de som tack för att de deltagit i en tävling, utlottning eller liknande ska få en gratis produkt hemskickad utan kostnad alternativt att konsumenten endast behöver stå för frakten. Se t.ex. aktbil. 25, 27, 35, 38, 40, 44 och 62.

Av åberopat samtalsmanus framgår att säljaren har inlett med att tala om en tävling och sedan att säljaren inte vill lämna kunden ”tomhänt”. Inte heller i denna del har I.H. särskilt ingående bemött KO:s påståenden, vilket visserligen är förståeligt mot bakgrund av att han själv inte deltagit i telefonsamtalen. Patent- och marknadsdomstolen bedömer det likväl styrkt att det har förekommit oriktiga (vilseledande) påståenden, eftersom kunden de facto har tecknat ett abonnemang i stället för att enbart erhålla en gratisprodukt. Detta står i strid med 10 § första stycket marknadsföringslagen och träffas även av punkt 20 i svarta listan. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § första respektive andra stycket marknadsföringslagen.

*Oriktiga prova på-påståenden (yrkande 1 c)*

KO har i denna del lagt fram ett stort antal anmälningar där konsumenter uppgett att de erbjudits att prova en hälsokostprodukt, t.ex. en salva för ledvärk, vilket sedan har fakturerats som ett abonnemang (se aktbil. 5, 7, 8, 9, 34, 40 och 44).

I ett av samtalsmanusen (aktbil. 66) säger säljaren ”Du får TrioFlex i en månad för bara 199 kr, Abonnemanget har ingen bindningstid men om du är nöjd och vill fortsätta med produkten kommer den att ha en leverans uppsägningstid och kan sägas upp när som helst. Det är du som styr och bestämmer helt och hållet hur du vill ha det” och ”som sagt det är ingen bindningstid men om du väljer att acceptera är det en uppsägningstid på en leverans”.

I.H. har skriftligen kommenterat flera av anmälningarna med t.ex. ”abonnemanget har godkänts utan svar på smset för att kunden kunde inte att svara men hon har muntligen godkänt köpet kunden får abonnemangsbekräftelse på sms när abonnemanget aktiverades” och ”Kunden har blivit informerad om abonnemangsvillkor på telefon, på smset som kunden har svarat på, på mail har fått abonnemangsbekräftelse” (aktbil. 115 resp. 116).

Enligt Patent- och marknadsdomstolen visar dock det stora antalet anmälningar i kombination med ovan nämnt samtalsmanus att det har förekommit vilseledande marknadsföring i form av oriktiga prova på-påståenden (10 § andra stycket 1 och 4 marknadsföringslagen). KO:s talan i denna del är styrkt. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § första stycket marknadsföringslagen.

*Utelämnad information om syfte och avsändare (yrkande 2)*

KO har åberopat ett stort antal anmälningar av vilka framgår att tyngdpunkten i samtalet – i vart fall inledningsvis – har legat på tävlingar, vinstchanser och prova på-påståenden. Säljaren har motsatsvis inte redovisat att syftet har varit att sälja ett abonnemang. Uttryckssätt som att de ringer för att konsumenten ”deltagit i en tävling” visar på detta (aktbil. 4 resp. samtalsmanus, aktbil 66). Anmälningarna riktar sig inte sällan mot CareDirect, dvs. inte mot svarandebolagen.

I 9 § marknadsföringslagen fastslås den grundläggande principen att det av en marknadsföringsåtgärd ska framgå vem som svarar för åtgärden, s.k. sändarangivelse.



Syftet med detta är att mottagaren av ett reklambudskap lätt ska kunna identifiera den som står bakom budskapet och därmed också kunna nå denne. Vidare framgår av 2 kap. 3 a § första stycket distansavtalslagen att om näringsidkaren på eget initiativ kontaktar konsumenten per telefon 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 och hans eller hennes relation till näringsidkaren. Sådan information anses enligt 2 kap. 6 § distansavtalslagen väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

Svarandebolagen har i princip inte bemött anmälningarna i denna del, annat än att bestrida påståendet om utelämnad information.

Enligt Patent- och marknadsdomstolen har KO uppfyllt sin bevisbörda, dvs. marknadsföringen har inte mött lagens krav på information om syfte och avsändare. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § första stycket marknadsföringslagen.

#### *Utelämnad information om produkten (yrkande 3)*

KO har åberopat ett stort antal anmälningar av vilka framgår att konsumenten under telefonsamtalet och/eller av det därpå följande sms:et, inte till fullo har förstått att marknadsföringen har avsett ett abonnemang. I vart fall har abonnemangets omfattning varit oklar, t.ex. vad avser kostnad, uppsägning och antal leveranser (se t.ex. aktil. 5, 9, 11, 25, 35, 38 och 40). Enligt samtalsmanus (aktil. 66, s. 4) är det ”ingen bindningstid” samtidigt som det skickas ut ”3 månaders förbruk per försändelse”.

Enligt 2 kap. 2 § första stycket distansavtalslagen ska *innan ett avtal ingås* konsumenten av näringsidkaren ges viss uppräknad information, däribland varans pris, eller om priset inte kan anges i förväg, hur priset beräknas. Om avtalet löper på obegränsad tid eller avser en prenumeration, ska även kostnaderna per faktureringsperiod och per månad anges (punkt 3). Vidare ska bl.a. tillkommande kostnader samt villkor för leverans och betalning anges av näringsidkaren (punkt 5

resp. 7). Enligt punkt 10 i samma paragraf ska konsumenten få information om ångerrätten. När det gäller uppsägningsvillkoren finns krav på information i punkt 18. Informationen ska ges klart och begripligt och på ett sätt som är anpassat till det medel för distanskommunikation som används (2 kap. 3 § första stycket distansavtalslagen).

Patent- och marknadsdomstolen ansluter sig helt till det KO har anfört i denna del, dvs. den påtalade marknadsföringen har i ett flertal avseenden inte mött lagens krav på lämnande av information om produkten. Det svarandebolagen har anfört rubbar inte denna bedömning. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 8 § första stycket marknadsföringslagen (2 kap. 6 § distansavtalslagen).

*Felaktig anbudsbekräftelse (yrkande 4)*

KO har åberopat fyra anmälningar av vilka framgår att konsumenten ska ha skickat det s.k. bekräftelse-sms:et under pågående telefonsamtal, något som strider mot 2 kap. 3 a § tredje stycket distansavtalslagen (aktbil. 11, 26, 51 och 59).

I.H. har under sitt förhör sagt att detta är strikt förbjudet och att det enligt honom ”veterligen inte har hänt”. Han har samtidigt tillstått att det varit en del problem med telefonförsäljare, och att säljarna kan bli arga om deras avtal ifrågasätts av uppdragsgivaren i efterhand.

Patent- och marknadsdomstolen gör sammantaget ingen annan bedömning än KO i denna del. Talan är styrkt. Då marknadsföringen är vilseledande om konsumentens rättigheter är den att anse som otillbörlig (8 § första stycket marknadsföringslagen).

*Leverans och betalningskrav utan beställning (yrkande 5)*

Enligt KO är det ett par konsumenter som har tillsänts varor utan att vare sig muntligen eller skriftligen lämnat någon anbudsbekräftelse (aktbil. 3–6). Ett större antal anmälare

uppger att de inte ens har varit i kontakt med ISAB eller INAS eller har hört talas om Immitec Sverige AB (se t.ex. aktbil. 39). Som KO har anfört träffas en sådan aggressiv affärsmetod av punkt 29 i svarta listan (leverans utan föregående beställning). Att inkludera en faktura i en sådan försändelse och därmed ge intryck av att avtal redan träffats klassas vidare som en vilseledande affärsmetod (punkt 21 i svarta listan). Svarandebolagens bestridande av påstådda brister i marknadsföringen är inte särskilt konkreta. I vissa av de bemötanden som I.H. har gjort finns visserligen tecken på att det har förekommit kontakt med konsumenten innan abonnemang har startats. Huruvida konsumenterna har lämnats en korrekt anbudsbekräftelse är dock långt ifrån klart utifrån svarandebolagens utredning (se t.ex. aktbil. 129).

Mot bakgrund av att ett stort antal konsumenter samstämmigt och utförligt har beskrivit att de inte har beställt någonting från svarandebolagen bedömer Patent- och marknadsdomstolen att KO har uppfyllt sin bevisbörda. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 7 § fjärde stycket respektive 8 § andra stycket marknadsföringslagen.

*Leverans och betalningskrav trots vilseledande information och utelämnad väsentlig information (yrkande 6)*

Som framgår ovan har Patent- och marknadsdomstolen redan funnit att svarandebolagens marknadsföring har utelämnat väsentlig information om abonnemanget alternativt att svarandebolagen i ett flertal avseenden lämnat otillräcklig information till konsumenten, bl.a. i strid med de tvingande bestämmelserna i 2 kap. distansavtalslagen. Det rör sig om ett mycket stort antal anmälningar från konsumenter vilka i allt väsentligt beskriver en likartad försäljningsteknik.

Domstolen delar vidare KO:s bedömning att marknadsföringen korresponderar med de omständigheter som berördes i EU-domstolens dom den 13 september 2018, Wind Tre, C-54/17 och C55/17, EU:C:2018:71. EU-domstolen uttalade där att en konsuments val att beställa en vara bör vara fritt vilket förutsätter att näringsidkaren lämnar tydliga och adekvata uppgifter till konsumenten (punkt 45). Att bifoga en

faktura till konsumenten trots avsaknad av väsentlig information om abonnemanget bör som KO påpekat anses stå i strid med punkt 29 i svarta listan, dvs. det kan likställas med situationen där konsumenten inte har beställt varan alls (se även Patent- och marknadsöverdomstolens domar den 27 juni 2019 i mål PMT 10059-18 resp. den 3 september 2019 i mål PMT 10420-17). Marknadsföringen är således otillbörlig enligt 7 § fjärde stycket marknadsföringslagen.

*Betalningskrav för returhanteringskostnad (yrkande 7)*

Ett stort antal av de anmälningar som har lagts fram omtalar ett krångligt returhanteringssystem och att konsumenterna måste betala en returhanteringskostnad om 400 kr (se t.ex. aktbil 7, 12, 32, 37 och 50). Kostnaden nämns förvisso i ISAB:s allmänna villkor (vilka inte har lämnats till kunden i samband med den påtalade marknadsföringen). Av villkoren framgår att returhanteringskostnaden för närvarande ligger på 300–500 kr, vilket alltså schablonmässigt faktureras kunden. I ett svar från kundtjänst (Hälsorutan) framgår att kostnaden avser administration och ”pick&pack” (se aktbil. 10).

Som KO har anfört är det styrkt att information om returhanteringskostnad inte har lämnats kunden förrän efter att denne har sagt upp abonnemanget. Det kan vidare anmärkas att kostnaden av allt att döma är en sådan kostnad som svarandebolagen lagligen saknar rätt att fakturera för, se 2 kap. 15 § distansavtalslagen.

I.H. har under sitt förhör berättat att returkostnaden om 400 kr bl.a. är motiverad eftersom många konsumenter köper saker på distans och sedan ångrar sig, något som enligt honom är ett problem i branschen. Patent- och marknadsdomstolen konstaterar dock att verkan av att konsumenten utövar sin ångerrätt regleras direkt i lag, däribland vilken möjlighet näringsidkaren har att ta ut kostnader vid returer (se 2 kap. 13 och 15 §§ distansavtalslagen).

Sammantaget är det styrkt att svarandebolagen innan avtal träffats har underlåtit att lämna konsumenten information om tillkommande kostnader, se 2 kap. 2 § första stycket 5 distansavtalslagen. Sådan information anses som väsentlig information enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen (2 kap. 6 § distansavtalslagen). Marknadsföringen är därmed otillbörlig enligt 8 § första stycket marknadsföringslagen.

#### *Sammanfattning yrkande 1–7*

Det ovan anförda innebär att KO fullt ut har styrkt sin talan avseende de anmärkningar som har riktats mot svarandebolagens marknadsföring. De invändningar som svarandebolagen har lämnat mot KO:s utredning består framför allt av uppgifter lämnade av I.H. på Lilifolia. Hans bemötanden av framlagda anmälningar tar dock huvudsakligen sikte på annat än de överträdelser som KO har pekat på, t.ex. att abonnemanget enligt Lilifolias säljsystem ska ha startats ett visst datum, att kunderna efter visst krångel har fått säga upp abonnemanget samt att kunder som utnyttjar sin ångerrätt är ett problem i branschen. Enligt Patent- och marknadsdomstolen förtar svarandebolagens utredning inte styrkan i KO:s talan.

#### *Utformningen av förbud och åläggande*

Enligt Patent- och marknadsdomstolen föreligger förutsättningar att meddela förbud mot svarandebolagen enligt marknadsföringslagen på i princip det sätt som KO slutligen har bestämt sin talan. Det föreligger även förutsättningar att meddela svarandebolagen ålägganden enligt 24 § marknadsföringslagen.

Förbud och åläggande ska förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt enligt 26 § marknadsföringslagen. Några sådana särskilda skäl har inte framkommit. Det faktum att svarandebolagen efter domstolens interimistiska beslut har avbrutit den påtalade marknadsföringen saknar alltså betydelse.

Mot bakgrund av det som framkommit om svarandebolagens ekonomiska förhållanden och den aktuella marknadsföringen, vilken har inneburit ett flertal allvarliga överträdelse, bedömer Patent- och marknadsdomstolen att ett verkningsfullt vitesbelopp bör bestämmas till 2 000 000 kr för varje trettiodagarsperiod för respektive förbud och åläggande.

När det gäller förbudens och åläggandenas utformning kan ledning hämtas från Marknadsföringsvitet NJA 2018 s. 833. Högsta domstolen uttalar där att marknadsföringsrättsliga förbud och ålägganden för att få avsedd effekt inte bör ges en alltför snäv utformning. Av rättssäkerhetsskäl måste dock ett förbud eller åläggande konkretiseras så att det klart framgår vilket slags handlingar det avser. Som regel krävs därutöver att marknadsföringskanalen i fråga inbegrips och beträffande de berörda handlingarna att de produkter som den otillbörliga marknadsföringen riktad in sig på pekas ut, i vart fall till vilken kategori produkterna hör (punkt 8–11).

Patent- och marknadsdomstolen bedömer att KO:s yrkanden i stort kan godtas, dock med den ytterligare begränsningen att förbuden och åläggandena under punkt 1 och 3 i domslutet ska gälla vid marknadsföring *genom telefonförsäljning*, dvs. den begränsningen ska gälla för yrkandena 1–4 (men inte för yrkande 5–7). Vidare bör yrkande 3 och 7 ytterligare preciseras något på det sätt som framgår av domslutet.

#### *Interimistiskt beslut*

Patent- och marknadsdomstolen beslutar att domslutet under punkt 1–7 ska gälla omedelbart. Det innebär att det interimistiska beslutet av den 6 juli 2023 inte längre ska gälla.

*Marknadsstörningsavgift*

Enligt 29 § första stycket marknadsföringslagen får en näringsidkare åläggas att betala en särskild avgift (marknadsstörningsavgift) om näringsidkaren, eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har brutit mot någon bestämmelse i marknadsföringslagen eller i svarta listan.

Enligt 31 § marknadsföringslagen ska marknadsstörningsavgiften fastställas till lägst tio tusen kronor och högst fyra procent av näringsidkarens omsättning räkenskapsåret innan överträdelsen upphörde eller när näringsidkaren delgavs stämningsansökan, om den inte har upphört dessförinnan.

Patent- och marknadsdomstolen har ovan genom en rad bedömningar kommit fram till att svarandebolagen är ansvariga för flertalet överträdelser av marknadsföringslagen och svarta listan, bl.a. genom aggressiv marknadsföring. Det rör sig om överträdelser av allvarlig och systematisk art, vilket motiverar marknadsstörningsavgift döms ut. Det står vidare klart att överträdelserna har fortsatt trots påpekanden från ett stort antal konsumenter och från KO. Det betyder att överträdelserna har skett uppsåtligen.

Som domstolen tidigare har konstaterat är båda svarandebolagen ansvariga för den marknadsföring som har skett, varför båda bolagen ska åläggas en marknadsstörningsavgift. Att svarandebolagen ingår i samma koncern påverkar inte denna bedömning.

När det gäller avgiftens storlek kan konstateras att överträdelserna har skett såväl före som efter den 1 september 2022, då senaste lydelse av 31 § marknadsföringslagen trädde i kraft. Innan dess gällde ett tak om tio procent av näringsidkarens årsomsättning.

De nya nivåerna för marknadsstörningsavgift syftar framför allt till att underlätta en

mer konsekvent tillämpning av sanktioner vid gränsöverskridande överträdelser inom EU. I motiven sägs vidare att om en viss marknadsföring har vidtagits både före och efter ikraftträdandet finns det inga hinder mot att tillämpa de nya bestämmelserna (se prop. 2021/22:174 s. 103, 114, 142 och 182).

KO har gjort gällande att äldre bestämmelser bör tillämpas innebärande att marknadsstörningsavgiften bestäms till tio procent. KO har hänvisat till punkt 2 i övergångsbestämmelserna samt anfört att huvuddelen av överträdelserna ligger före den 1 september 2022.

Svarandebolagen har gjort gällande att de nya bestämmelserna bör tillämpas varför en marknadsstörningsavgift maximalt kan bli fyra procent.

Patent- och marknadsdomstolen instämmer visserligen i KO:s synpunkt att tyngdpunkten av överträdelserna ligger före den 1 september 2022. En talan om marknadsstörningsavgift rör dock en sanktion av straffrättslig karaktär där KO har en åklagarliknande roll (se t.ex. prop. 1994/95:123 s. 133 och 157). En jämförelse kan göras med vad som generellt gäller inom straffrätten, se t.ex. 5 § andra stycket lagen (1964:163) om införande av brottsbalken. Patent- och marknadsdomstolen bedömer därför att de nya bestämmelserna ska tillämpas i detta fall. Avgiften bestäms därmed till fyra procent av respektive bolags årsomsättning för år 2022, dvs. räkenskapsåret innan överträdelserna upphörde.

För ISAB:s del innebär det avrundat en marknadsstörningsavgift om 748 000 kr och för INAS del en marknadsstörningsavgift om 1 372 000 kr.

#### *Rättegångskostnader*

Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. KO har vunnit framgång med samtliga sina yrkanden,



varför svarandebolagen solidariskt ska ersätta KO:s rättegångskostnad, vilken är skälig.

**HUR MAN ÖVERKLAGAR**, se domsbilaga 2 (PMD–02)

Överklagande senast 7 juni 2024. Prövningstillstånd krävs.

Carl Rosenmüller

Josefin Park

Christine Selenhag



## Faktura



Kundnr 1214419  
Kerstin Mari-Anne Krakau  
Blåvingegatan 1  
218 33 BUNKEFLOSTRAND



10201379

Avsändare Ingen giltig retur adress  
Immitec Sverige AB  
C/O Immitec Sverige AB  
Box 157  
Sverige

www.caredirect.se  
Info@caredirect.se  
Säte

Returadress:  
Immitec Sverige AB co  
/Asendia Nordic

Telefon  
08-12 42 09 49

Org.nr./F-skattebevis  
556543-1771  
Bankgiro  
169-9305

Momsreg.nr.  
SE556543177101  
BIC:  
ESSESESS

IBAN:  
SE435000000005501120031

Kanalvågen 2  
SE-19461 Upplands väsby

Ordernr 5193913 Fakturanr 10201379 Fakturadatum 2021-01-21 Förf.datum 2021-02-12 Betalningsätt Faktura

Villkor  
14 dagar netto

| Artikelnr  | Benämning             | Antal | A-Pris | Summa                        |
|------------|-----------------------|-------|--------|------------------------------|
| 2913290    | Retur kostnader, full | 1     | 400,00 | 400,00                       |
| Moms 80,00 |                       |       |        |                              |
|            |                       |       |        | Varuvärde 400,00             |
|            |                       |       |        | Avrundning Att betala 400,00 |
|            |                       |       |        | 0,00                         |

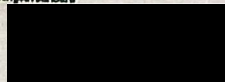
## bankgirot

Med denna avt kan du betala på alla bankkontor eller via

- Bankgiro
- Personkonto
- Privatkonto
- Balanskonto
- Sparbankgiro

Vid betalning på annat sätt ange OCR-nummer:  
102013794

Betalningsvärdare



Från bankgiro (vid girering)

## INBETALNING/GIRERING AVI

Inbet avgift (fylls av banken)

OCR

Förfallodatum 2021-02-12

Immitec Sverige AB  
C/O Immitec Sverige AB  
Box 157  
Sverige

Till bankgiro Betalningsmottagare  
169-9305 Immitec Sverige AB

VAR GOD GÖR INGA ÄNDRINGAR

MEDELANDEN KAN INTE LÄMNAS PÅ AVIN

DEN AVLÄSES MASKINELLT

H //

102013794 // 400 00 2 >

1699305#41#



## Hur man överklagar

Dom i tvistemål, Patent- och marknadsdomstolen

PMD-02

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

### Överklaga skriftligt inom 3 veckor

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

### Överklaga efter att motparten överklagat

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

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

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

### Så här gör du

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

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

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

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

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

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

### Vad händer sedan?

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

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

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

## **Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen**

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

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

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

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

## **Vill du veta mer?**

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

Mer information finns på [www.domstol.se](http://www.domstol.se).