



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 020116

DOM
2026-02-11
Stockholm

Mål nr
PMT 10755-25

Sid 1 (12)

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2025-06-30 i mål PMT 12582-24, se bilaga A

PARTER

Klagande

1. U.K.S.

2. N Abrahamsson Juridiska AB (tidigare Safetyline Security Distribution i Borås AB),
559077-2355

Box 13

136 21 Haninge

Ombud för 1 och 2: Advokaterna M.A. och C.R.

Motpart

Konsumentombudsmannen

Box 48

651 02 Karlstad

Genom processrådet L.L.

SAKEN

Otillbörlig marknadsföring

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen ändrar Patent- och marknadsdomstolens dom på följande sätt:

a) Patent- och marknadsöverdomstolen ogillar Konsumentombudsmannens talan.

Dok.Id 2293442

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

- b) Patent- och marknadsöverdomstolen befriar N Abrahamsson Juridiska AB och U.K.S. från skyldigheten att ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnad vid Patent- och marknadsdomstolen.
 - c) Patent- och marknadsöverdomstolen förpliktar Konsumentombudsmannen att ersätta N Abrahamsson Juridiska AB för rättegångskostnad vid Patent- och marknadsdomstolen med 225 092 kr jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från den 30 juni 2025. Av beloppet avser 214 375 kr ombudsarvode.
 - d) Patent- och marknadsöverdomstolen förpliktar Konsumentombudsmannen att ersätta U.K.S. för rättegångskostnad vid Patent- och marknadsdomstolen med 193 907 kr jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från den 30 juni 2025. Beloppet avser ombudsarvode.
- 2. Konsumentombudsmannen ska ersätta N Abrahamsson Juridiska AB för rättegångskostnad vid Patent- och marknadsöverdomstolen med 31 465 kr jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom. Beloppet avser ombudsarvode.
 - 3. Konsumentombudsmannen ska ersätta U.K.S. för rättegångskostnad vid Patent- och marknadsöverdomstolen med 28 407 kr jämte ränta på beloppet enligt 6 § räntelagen från dagen för denna dom. Beloppet avser ombudsarvode.
-

BAKGRUND

Patent- och marknadsdomstolen förbjöd N Abrahamsson Juridiska AB (tidigare Safetyline Security Distribution i Borås AB, i domen benämnt bolaget) och U.K.S. att medverka till marknadsföring genom utskick till konsumenter rörande garanti eller försäkring avseende fordon på sätt som skett i domsbilaga 1 till Patent- och marknadsdomstolens dom, eller utskick med väsentligen samma utformning som ger konsumenten intryck att denne redan har ett avtalsförhållande med avsändaren och är betalningsskyldig när det är fråga om ett erbjudande som accepteras genom betalning. I målet har framkommit att utskick, såsom det i domsbilaga 1, har distribuerats till konsumenter genom adresserad direktreklam. Utskicken kommer i domen fortsättningsvis att benämnas reklamutskicken.

Vidare förbjöd Patent- och marknadsdomstolen bolaget och U.K.S. att medverka till marknadsföring av garantier eller försäkringar avseende fordon gentemot konsument, på sätt som skett, genom fakturor och påminnelser kräva betalning för produkter som konsumenten inte har beställt. Förbudet tar således sikte på efterföljande fakturor och påminnelser som skickats till konsumenter.

Förbuden förenades med vite.

YRKANDEN M.M.

Bolaget har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ogilla Konsumentombudsmannens talan. Bolaget har även yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska befria bolaget från skyldigheten att ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen samt förplikta Konsumentombudsmannen att ersätta bolaget för dess rättegångskostnad där.

U.K.S. har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ogilla Konsumentombudsmannens talan. Han har även yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen ska befria honom från skyldigheten att ersätta Konsumentombudsmannens

rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen och förplikta Konsumentombudsmannen att ersätta honom för hans rättegångskostnad där.

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

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

Målet har avgjorts utan huvudförhandling.

PARTERNAS TALAN OCH UTREDNINGEN

Parterna har åberopat samma bevisning och samma omständigheter till grund för sin talan samt utvecklat sin talan på väsentligen samma sätt som i Patent- och marknadsdomstolen.

DOMSKÄL

Disposition

Patent- och marknadsdomstolen har inledningsvis att bedöma om reklamutskicken respektive utskicken av fakturor och påminnelser utifrån Konsumentombudsmannens yrkanden samt utifrån någon av de grunder som Konsumentombudsmannen gjort gällande utgör otillbörlig marknadsföring. Om domstolen finner att reklamutskicken eller fakturorna och påminnelserna utgjort otillbörlig marknadsföring kommer domstolen pröva om det åvilar respektive klagande ett medverkansansvar för detta samt hur eventuella förbud ska utformas.

Rättsliga utgångspunkter

Marknadsföringslagen (2008:486) har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka

marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare (1 §). Lagen tillämpas enligt 2 § första stycket 1 bland annat när näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Marknadsföring definieras enligt 3 § som reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Enligt 9 § ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är marknadsföring och vem som ansvarar för denna. I 10 § finns bestämmelser om vilseledande marknadsföring.

Marknadsföring som är vilseledande enligt bland annat 9 eller 10 §§ marknadsföringslagen är enligt 8 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 8 § andra stycket marknadsföringslagen är sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (den s.k. svarta listan) alltid att anse som otillbörlig. Att i marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av att han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet är enligt punkten 21 i svarta listan en sådan vilseledande affärsmetod som under alla omständigheter är otillbörlig.

En näringsidkare får inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Sådan marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i svarta listan utgörs av aggressiva affärsmetoder som alltid är att anse som otillbörliga. (Se 7 § marknadsföringslagen.) Att kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) är enligt punkten 29 en sådan aggressiv affärsmetod i svarta listan som under alla omständigheter är otillbörlig.

Bestämmelserna i svarta listan ska inte tolkas extensivt, utan restriktivt (se PMÖD 2020:9 med vidare hänvisning till praxis från Marknadsdomstolen).

Bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig ska göras med utgångspunkt i hur den är ägnad att uppfattas av en normalt informerad och skäligen uppmärksam genomsnittskonsumент med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer. Vid denna bedömning gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att mottagaren i första hand påverkas av helhetsintrycket. (Se skäl 18 i direktiv 2005/29/EG samt bl.a. MD 2016:2 punkten 30.)

Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning

Genomsnittskonsumenten

Patent- och marknadsdomstolen har definierat målgruppen som fordonsägare i allmänhet utan några särskilda kunskaper om garantier eller försäkringar. Patent- och marknadsöverdomstolen ansluter sig till denna definition. Bedömningen ska alltså ske med utgångspunkt i hur marknadsföringen uppfattas av en genomsnittskonsumент i denna målgrupp.

Eftersom köpet av en personbil normalt är en betydande utgift får genomsnittskonsumenten i målgruppen anses angelägen om att det finns ett ekonomiskt skydd mot skador på fordonet. Genomsnittskonsumenten i målgruppen får därför antas vara något mer uppmärksam än genomsnittskonsumenten i konsumentkollektivet i stort. Genomsnittskonsumenten kan dock, som Patent- och marknadsdomstolen anfört, inte förmodas vara lika noggrann i sina överväganden vid val av försäkring eller garanti för sin personbil som inför köpet av personbilen i sig.

Reklamutskicken ska inte förbjudas enligt svarta listan

Konsumentombudsmannen har avseende aktuella reklamutskick i första hand gjort gällande att de varit utformade på sådant sätt att de omfattas av punkt 21 i svarta listan.

Den betalningshandling som inkluderats i det aktuella reklamutskicket innehåller varken ifyllt belopp, OCR-nummer eller förfallodatum. Patent- och marknadsöverdomstolen kan således konstatera att betalningshandlingen inte utgör en sedvanlig faktura. Frågan är då om helhetsintrycket av reklamutskicket i vilket betalningshandlingen ingår ändå gett konsumenten intryck av att denne redan hade beställt den marknadsförda produkten trots att så ostridigt inte varit fallet.

I reklamutskickets högra sidhuvud anges ”Nyteckning av garanti för personbil” följt av ett registreringsnummer tillhörande mottagarens fordon. Reklamutskicket inleds sedan med texten ”Din fabriksgaranti har slutat att gälla” följt av angivande av fordonstillverkare och registreringsnummer, allt i fetstil. På raden under anges ”Du kan förlänga din garanti i upp till fem år genom en ny garanti.” Reklamutskicket innehåller även en ruta med mottagarens namn och ett flertal uppgifter om mottagarens fordon, följt av olika angivna belopp kopplade till kvartals-, halvårs- respektive helårspremie tillsammans med en angiven sista giltighetsdag. Motsvarande belopp som de olika alternativen för inbetalning anges även i betalningshandlingen. I mindre text på reklamutskicket står ”Din nya garanti kan tecknas idag genom att göra en inbetalning till bankgiro (...)” och ”I det fall ni avstår från att teckna ny garanti, kan ni helt enkelt bortse från detta erbjudande.”

Även om delar av reklamutskicket kan ge konsumenten intryck av att denne sedan tidigare haft någon form av avtalsförhållande med avsändaren anser Patent- och marknadsöverdomstolen, särskilt mot bakgrund av den restriktivitet som ska beaktas vid tillämpningen av svarta listan, att reklamutskicket inte ger konsumenten intryck av att denne redan har beställt en försäkring. Att det förekommit anmälningar från enstaka konsumenter som har uppfattat reklamutskicket som en faktura för vilken betalningskyldighet förelegat medför ingen annan bedömning av det intryck som reklamutskicket ger den genomsnittskonsument som Patent- och marknadsöverdomstolen har definierat ovan. Reklamutskicket utgör därmed inte en sådan affärsmetod som är att anse som otillbörlig marknadsföring enligt punkten 21 i svarta listan.

Reklamutskicken ska inte förbjudas enligt 8–10 §§ marknadsföringslagen

Konsumentombudsmannen har i andra hand gjort gällande att reklamutskicket utgör vilseledande marknadsföring enligt 9 och 10 §§ marknadsföringslagen och är otillbörligt enligt 8 § samma lag.

Patent- och marknadsöverdomstolen är vid prövningen bunden av Konsumentombudsmannens talan. Konsumentombudsmannen har yrkat att bolaget och U.K.S. ska förbjudas att vid marknadsföring, eller medverkan till marknadsföring, via utskick till konsumenter rörande garanti eller försäkring avseende fordon på sätt som skett i domsbilaga 1, eller utskick med väsentligen samma utformning som ger konsumenten intryck att denne redan har ett avtalsförhållande med avsändaren och är betalningsskyldig när det är fråga om ett erbjudande som accepteras genom betalning.

Konsumentombudsmannen har anfört att reklamutskicket är utformat på sådant sätt att konsumenten riskerar att uppfatta det som kommunikation från en etablerad avtalspart. Konsumentombudsmannen har inte uttryckligen som grund för sin talan anfört att utskicket gett konsumenten intryck att denne är betalningsskyldig. Det får dock genom hur talan förts och hur yrkandena är formulerade förstås att Konsumentombudsmannen åberopar denna omständighet till grund för sin talan. Att konsumenten riskerar att uppfatta att han är betalningsskyldig gentemot avsändaren har också indirekt förts fram av Konsumentombudsmannen genom påståendet att utskicket utformats i strid med punkten 21 i svarta listan.

För att bifalla Konsumentombudsmannens förbudsyrkanden avseende det aktuella reklamutskicket krävs således att Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterar att det varit vilseledande genom att ge konsumenten intryck av att denne redan har ett avtalsförhållande med avsändaren *och* är betalningsskyldig.

Av reklamutskickets utformning kan inte uppfattas något uttryck som, vare sig det läses för sig eller i kombination med övriga uttryck, vid en flyktig läsning ger genom-

snittskonsumenten i målgruppen intrycket att denne är betalningsskyldig mot avsändaren. En inbetalning enligt betalningshandlingen förutsätter att mottagaren själv fyller i det belopp som korresponderar till vald typ av premie. Det saknas därtill i utskicket OCR-nummer eller information om betalningsvillkor som kan ge konsumenten intryck av att denne vid utebliven betalning riskerar att drabbas av andra konsekvenser än att en försäkring inte tecknas (eller förlängs). Att betalningshandlingen inkluderats i reklamutskicket ger således inte en normalt informerad och skäligen uppmärksam genomsnittskonsument i målgruppen intrycket av att denne är betalningsskyldig gentemot avsändaren.

Mot denna bakgrund finner Patent- och marknadsöverdomstolen att reklamutskicket, inte kan förbjudas såsom vilseledande marknadsföring på de yrkanden och grunder som Konsumentombudsmannen har fört fram. De förbudsyrkanden som Konsumentombudsmannen riktat mot bolaget och U.K.S. i denna del ska därmed ogillas.

Utsicknen av fakturor och påminnelser ska inte förbjudas

Konsumentombudsmannen har avseende utskicken av fakturor och påminnelser i första hand gjort gällande att dessa omfattas av punkt 29 i svarta listan. I andra hand har åtgärderna enligt Konsumentombudsmannen utgjort otillbörlig marknadsföring enligt 8 och 10 §§ marknadsföringslagen.

Av den utredning som presenterats står klart att det förekommit anmälningar från konsumenter som inte ansett sig ha varit medvetna om att de genom att göra en inbetalning enligt reklamutskicket har ingått avtal med avsändaren. Det får emellertid anses vedertaget att varor och tjänster kan beställas genom meddelanden på inbetalningskort som används vid betalning (se även t.ex. MD 1996:14). Att därefter skicka fakturor och påminnelser till en avtalspart kan inte i sig anses utgöra otillbörlig marknadsföring, vare sig som aggressiv marknadsföring enligt punkten 29 i svarta listan eller på annan grund. Även om reklamutskicken kan ge konsumenten intrycket av att komma från en tidigare eller befintlig avtalspart och på så sätt påverka beslutet att beställa en

försäkring i enlighet med reklamutskicket, kan inte de efterföljande fakturorna och påminnelserna nu förbjudas som otillbörlig marknadsföring när konsumenter ingått avtal med avsändaren genom att betala i enlighet med reklamutskicket.

Som Konsumentombudsmannens talan får förstås har det även gjorts gällande att konsumenter, utan att de gjort inbetalning enligt reklamutskicket, tillställts fakturor och påminnelser. Det saknas dock, mot bolagets och U.K.S. bestridande, utredning som styrker ett sådant påstående.

Patent- och marknadsöverdomstolen finner det därmed inte visat att de aktuella utskicken av fakturor och påminnelser har utgjort otillbörlig marknadsföring. Även de förbudsyrkanden som Konsumentombudsmannen riktat mot bolaget och U.K.S. i denna del ska därför ogillas.

Patent- och marknadsöverdomstolen har därmed funnit att samtliga förbudsyrkanden som Konsumentombudsmannen har framställt ska ogillas.

Rättegångskostnader

Den utgång som Patent- och marknadsöverdomstolen nu har kommit fram till i målet innebär att Konsumentombudsmannen är tappande part. Konsumentombudsmannen ska därmed ersätta bolaget och U.K.S. för rättegångskostnader i båda instanserna, i den mån de varit skäligen påkallade för tillvaratagande av deras rätt.

Kostnaderna i Patent- och marknadsdomstolen

Bolaget yrkade i Patent- och marknadsdomstolen ersättning med 225 092 kr. Av den begärda ersättningen avsåg 214 375 kr ombudsarvode exklusive mervärdesskatt fördelat på 73,45 timmar. Resterande del av det yrkade beloppet, 10 717 kr, avsåg ersättning för Konsumentombudsmannens rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen som uppkommit i samband med överklagande av Patent- och marknadsdomstolens interimistiska beslut i målet.

U.K.S. yrkade i Patent- och marknadsdomstolen ersättning med 193 907 kr. Den begärda ersättningen avsåg ombudsarvode inklusive mervärdesskatt fördelat på 72,2 timmar.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer med hänsyn till målets art och omfattning att de yrkade beloppen för ombudsarvode får anses skäliga. Även bolagets kostnad avseende Konsumentombudsmannens rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen, som har uppkommit i samband målet, ska ersättas.

Konsumentombudsmannen ska alltså för rättegångskostnader i Patent- och marknadsdomstolen ersätta bolaget med 225 092 kr och U.K.S. med 193 907 kr. På beloppen ska utgå ränta från dagen för Patent- och marknadsdomstolens dom.

Kostnaderna i Patent- och marknadsöverdomstolen

Bolaget har yrkat ersättning för rättegångskostnader med 31 465 kr. Den begärda ersättningen avser ombudsarvode exklusive mervärdesskatt fördelat på 10,6 timmar.

U.K.S. har yrkat ersättning med 28 407 kr. Den begärda ersättningen avser ombudsarvode inklusive mervärdesskatt inklusive mervärdesskatt fördelat på 10,6 timmar.

Patent- och marknadsöverdomstolen anser att de yrkade beloppen är skäliga. Därmed ska konsumentombudsmannen för rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen ersätta bolaget med 31 465 kr och U.K.S. med 28 407 kr. På beloppen ska utgå ränta från dagen för denna dom.

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 hovrättsrådet Ulrika Ihrfelt, f.d. hovrättsrådet Magnus Ulriksson och tf. hovrättsassessorn Clara Baumann, referent



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
Meddelad i Stockholm
2025-06-30

Målnummer
PMT 12582-24

PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Genom processrådet L.L.

Svarande

1. Safetyline Security Distribution i Borås AB
(tidigare Avendo Distribution AB), 559077-2355
Box 13
136 21 Haninge

2. U.K.S.

Ombud för 1 och 2: Advokaterna M.A. och C.R.

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder
 - a. Safetyline Security Distribution i Borås AB, vid vite om 2 miljoner kr, att medverka till marknadsföring genom utskick till konsumenter rörande garanti eller försäkring avseende fordon på sätt som skett i domsbilaga 1, eller utskick med väsentligen samma utformning som ger konsumenten intryck att denne redan har ett avtalsförhållande med avsändaren och är

Avgörandet är elektroniskt undertecknat

betalningsskyldig när det är fråga om ett erbjudande som accepteras genom betalning.

- b. U.K.S., vid vite om 500 000 kr, att medverka till marknadsföring genom utskick till konsumenter rörande garanti eller försäkring avseende fordon på sätt som skett i domsbilaga 1, eller utskick med väsentligen samma utformning som ger konsumenten intryck att denne redan har ett avtalsförhållande med avsändaren och är betalningsskyldig när det är fråga om ett erbjudande som accepteras genom betalning.
 - c. Safetyline Security Distribution i Borås AB, vid vite om 2 miljoner kr, att medverka till marknadsföring av garantier eller försäkringar avseende fordon gentemot konsument, på sätt som skett, genom fakturor och påminnelser kräva betalning för produkter som konsumenten inte har beställt.
 - d. U.K.S., vid vite om 500 000 kr, att medverka till marknadsföring av garantier eller försäkringar avseende fordon gentemot konsument, på sätt som skett, genom fakturor och påminnelser kräva betalning för produkter som konsumenten inte har beställt.
2. Domsluten under punkten 1 ska gälla utan hinder av att domen inte har vunnit laga kraft. Det interimistiska beslut som meddelades av Patent- och marknadsdomstolen den 14 oktober 2024 ska inte längre gälla.
3. Patent- och marknadsdomstolen förpliktar Safetyline Security Distribution i Borås AB och U.K.S. att solidariskt ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnad med 173 875 kr, varav 170 940 kr avser arbete och 2 935 kr avser utlägg, jämte ränta på

beloppet enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag till dess
betalning sker.

BAKGRUND

Målet rör utskick avseende garanti och försäkring för fordon som har distribuerats till konsumenter via adresserad direktreklam (ADR). Det handlar om det utskick som framgår av domsbilaga 1, och som återfinns i sin helhet i aktbilaga 17, s. 16–19, samt efterföljande fakturor och påminnelser. Utskickerna har levererats av PostNord och nått fordonsägare eller tidigare fordonsägare över hela Sverige.

Safetyline Security Distribution i Borås AB hette tidigare Avendo Distribution AB (hädanefter “Svarandebolaget”). Svarandebolaget bedrev under sitt förra namn bland annat distribution av direktreklam, marknadsanalyser, kampanjförstärkning samt utveckling av affärsplaner och affärskoncept. Svarandebolaget hade de särskilda företagsnamnen G Fakturaservice och G Distribution. U.K.S. var ensam styrelseledamot i Svarandebolaget, hade ensam firmateckningsrätt och var verklig huvudman.

Det var i samband med att Svarandebolaget nyligen såldes som namnet ändrades. Även verksamhetsföremålet och SNI-koden ändrades. U.K.S. är således inte längre verklig huvudman. U.K.S. är dock fortsatt ensam styrelseledamot och ensam firmatecknare i Svarandebolaget under en övergångsperiod.

Parterna är överens om att European Warranties Ltd (EWLTD), ett bolag registrerat i Storbritannien, står bakom de påtalade utskicken. Vidare är parterna överens om att det har funnits ett avtalsförhållande mellan Svarandebolaget och EWLTD. Enligt Svarandebolaget upphörde avtalet (ett samarbetsavtal), sedan en förlängning skett, den 31 maj 2024.

Konsumentverket öppnade först ett ärende mot EWLTD men lyckades inte få kontakt med bolaget. Efter förfrågan från Konsumentverket inkom Svarandebolaget med samarbetsavtalet som bolaget hade med EWLTD. I juni 2022 öppnade Konsumentverket ett ärende mot Svarandebolaget. Vid tiden för

stämningsansökan hade det, enligt uppgift från Konsumentverket, inkommit 1 275 anmälningar till Konsumentverket avseende utskick från EWLTD.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

KO har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen, vid vite, ska förbjuda

1. Svarandebolaget att vid marknadsföring, eller medverkan till marknadsföring, via utskick till konsumenter rörande garanti eller försäkring avseende fordon på sätt som skett i domsbilaga 1, eller utskick med väsentligen samma utformning som ger konsumenten intryck att denne redan har ett avtalsförhållande med avsändaren och är betalningsskyldig när det är fråga om ett erbjudande som accepteras genom betalning.
2. U.K.S. att vid marknadsföring, eller medverkan till marknadsföring, via utskick till konsumenter rörande garanti eller försäkring avseende fordon på sätt som skett i domsbilaga 1, eller utskick med väsentligen samma utformning som ger konsumenten intryck att denne redan har ett avtalsförhållande med avsändaren och är betalningsskyldig när det är fråga om ett erbjudande som accepteras genom betalning.
3. Svarandebolaget att vid marknadsföring, eller medverkan till marknadsföring, av garantier eller försäkringar avseende fordon gentemot konsument, genom utskick, kräva betalning för produkter som konsumenten inte har beställt.
4. U.K.S. att vid marknadsföring, eller medverkan till marknadsföring, av garantier eller försäkringar avseende fordon gentemot konsument, genom utskick, kräva betalning för produkter som konsumenten inte har beställt.

I stämningsansökan yrkade KO att domstolen skulle förordna att förbuden skulle gälla omedelbart och tills frågan slutligen avgjorts.

KO har yrkat att Svarandebolaget och U.K.S. ska förpliktas att solidariskt ersätta KO:s rättegångskostnad.

Svarandebolaget och U.K.S. har bestritt käromålet. Under alla förhållanden anser de att förbudsyrkandena inte uppfyller de krav på tydlighet och precisering som krävs för att ligga till grund för förbud enligt marknadsföringslagen.

Svarandebolaget och U.K.S. har också yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

KO

Otillbörlig marknadsföring

Beträffande yrkande 1–2 har KO i huvudsak anfört följande. Utskicket som har den utformning som framgår av domsbilaga 1 har varit utformat på sådant sätt att det riskerar att mottagaren misstolkar det som kommunikation från en etablerad avtalspart. Det förändras inte av de allmänna villkor som finns på baksidan av aktuellt utskick, som återfinns i sin helhet i aktbilaga 17, s. 16–19. Utskicket innehåller personliga uppgifter om exempelvis konsumentens fordonsmärke, modellår, fordonsstatus och färg samt påståenden om att konsumentens fabriksgaranti har slutat att gälla men att den kan förlängas. Det framgår inte av kuvertet att det rör sig om ett erbjudande. Ordet erbjudande finns endast i löpande, finstilt textmassa och är inte tillräckligt tydligt.

Marknadsföringen är otillbörlig enligt punkten 21 i den s.k. svarta listan vilken framgår av Bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder och som enligt 4 § marknadsföringslagen (2008:486) gäller som svensk lag. I vart fall strider

den mot bestämmelserna om vilseledande reklam i 9 och 10 §§ marknadsföringslagen och påverkar konsumentens affärsbeslut varför den är otillbörlig enligt 8 § samma lag.

Beträffande yrkande 3 och 4 har KO anført i huvudsak följande. Svarandebolaget och U.K.S. har krävt, eller medverkat till att ha krävt, konsumenter på betalning genom att skicka fakturor och påminnelser till konsumenter trots att konsumenterna inte beställt någon produkt. I första hand är marknadsföringsmetoden otillbörlig enligt punkten 29 svarta listan och i andra hand enligt 8 och 10 §§ marknadsföringslagen.

Ansvar

Svarandebolaget har ansvar, i vart fall ett medverkansansvar, för den påtalade marknadsföringen och U.K.S. har, genom sin ställning i Svarandebolaget, ett personligt ansvar för marknadsföringen enligt följande.

Det är bankgironummer 5820-5659 som anges på samtliga de utskick som Konsumentverket tagit del av dvs. det som framgår av domsbilaga 1 samt på fakturor och påminnelser. Bankgironumret är registrerat på Reskontra DBG. Reskontra DBG eller G Distribution står som betalningsmottagare på utskicken. Som framgått är G Distribution ett särskilt företagsnamn för Svarandebolaget. Vid betalning till bankgironumret förs pengarna över till ett konto i SEB tillhörande Svarandebolaget.

Av avtalet mellan EWLTD och Svarandebolaget framgår att Svarandebolaget bland annat ska distribuera ADR samt fakturera åt EWLTD.

För att EWLTD ska kunna skicka ADR inom Sverige via PostNord krävs en svensk avsändarbeteckning. Av kuvert tillsammans med påtalade utskick som Konsumentverket har tagit del av framgår namnet "Avendo Distribution AB" eller "G Distribution" på flera av kuverten. Vid Konsumentverkets kontakt

med PostNord har det framkommit att Svarandebolaget skickat en omfattande mängd ADR i Sverige.

Genom Svarandebolagets tillhandahållande av konto hos PostNord för utskick av ADR har det möjliggjorts att aktuella utskick har distribuerats till konsumenter.

Enligt marknadsföringslagen och svarta listan omfattar marknadsföring inte bara de åtgärder som en näringsidkare vidtar för att främja försäljning, utan även innehållet i dessa åtgärder, samt näringsidkarens underlåtenhet eller beteende före, under och efter försäljningen eller leveransen av produkten.

Avtalets innehåll saknar betydelse då det är själva åtgärden dvs.

Svarandebolagets och U.K.S. agerande som utgör en marknadsföringsåtgärd.

Svarandebolaget har som avsändare och/eller distributör och/eller genom att ha upplåtit sitt konto (för direktreklam hos PostNord) försökt, i vart fall medverkat till, att förmå mottagaren att tro att ett bindande avtal redan finns och därmed få konsumenten att betala.

Mot ovan bakgrund är det inte sannolikt att Svarandebolaget inte haft kännedom om innehållet i utskicken eller den grund på vilken betalningskrav skickats.

U.K.S. förekommer sedan tidigare i Konsumentverkets ärenden med ett väsentligen identiskt tillvägagångssätt och måste således varit medveten om att marknadsföringen anses otillbörlig.

Svarandebolaget och U.K.S.

Ansvar

Svarandena har varken själva eller genom medverkan utformat och/eller distribuerat några av EWLTD:s reklamutskick, varför svarandena inte är ansvariga för marknadsföringen. Bestämmelsen i 23 § andra stycket marknadsföringslagen är inte tillämplig på vare sig Svarandebolaget eller

U.K.S.. Det bestrids att Svarandebolaget har distribuerat direktreklam åt EWLTD, även det utskick som framgår av domsbilaga 1.

Det tidigare avtalet mellan Svarandebolaget och EWLTD innebar att Svarandebolaget gav EWLTD tillstånd att använda Svarandebolagets konto för ADR hos PostNord, dvs. Svarandebolaget sålde porto till EWLTD. Det är därför Svarandebolagets firma stått på kuverten som EWLTD, genom porto från Svarandebolagets ADR-konto, skickat sina reklamutskick i. Vidare innebar avtalet att Svarandebolaget hanterade EWLTD:s kundreskontra och distribuerade de fakturor och påminnelser som EWLTD ställt ut till kunder som EWLTD ingått avtal med. När det gäller bevakningen av kundreskontran har Svarandebolaget i sin tur köpt uppdraget från A Economia.

Svarandebolaget och U.K.S. bestrider att det idag föreligger något avtalsförhållande eller liknande mellan Svarandebolaget och EWLTD som berör EWLTD:s marknadsföringsåtgärder.

Det är EWLTD som har ansvarat för innehållet i reklamutskicken och har verkställt dessa. Reklamutskicken och de kuvert som dessa postats i har, såvitt Svarandebolaget och U.K.S. känner till, tagits fram och utformats av Tryckeriet Temo Mailer AB på uppdrag av EWLTD. Det är även Tryckeriet Temo Mailer AB som lämnat in reklamutskicken till PostNord i Roserberg och står som inlämnare i förhållande till PostNord. PostNord har sedan distribuerat reklamutskicken. Reklamutskicken går således direkt från tryckeriet till PostNord utan att Svarandebolaget ser reklamutskicken eller kuverten innan de distribueras av PostNord. Svarandebolaget och U.K.S. har därmed inte tagit del av utskicken, kuverten eller dess innehåll innan de skickats, än mindre godkänt några uppgifter. Eftersom Svarandebolaget har haft i uppdrag att hantera EWLTD:s kundreskontra har Svarandebolagets bankgironummer stått med på reklamutskicken. Det är dock EWLTD och inte Svarandebolaget eller U.K.S. som har hänvisat

till och angett bankgironumret. Svarandebolaget har inte sysslat med inkassoverksamhet eller indrivningsåtgärder.

Svarandebolagets tillhandahållande av porto via konto hos PostNord för ADR-sändningar har inte möjliggjort att reklamutskicken har distribuerats. Det hade varit möjligt för EWLTD att distribuera reklamutskicken utan svarandena. Det är uppenbart att Svarandebolagets uppdrag för EWLTD haft en marginell betydelse för EWLTD:s möjlighet att distribuera sina utskick.

EWLTD har agerat självständigt utan Svarandebolagets insyn eller medverkan.

Svarandebolaget och U.K.S. har agerat adekvat utifrån situationen och den kännedom de haft om de påtalade reklamutskickens innehåll.

KO har inte visat att U.K.S. varit kopplad till och varit medveten om tidigare liknande tillvägagångssätt eller att ett förbud mot enbart Svarandebolaget skulle vara så otillräckligt att det även fordras ett förbud mot U.K.S. personligen.

Otillbörlig marknadsföring

Svarandena har i huvudsak anfört följande. Mot bakgrund av vad som anförts ovan utgör Svarandebolagets agerande i enlighet med avtalet inte några marknadsföringsåtgärder i lagens mening. Det rör sig om ett avtals- och uppdragsförhållande mellan Svarandebolaget och EWLTD. Det bestrids att utskicken saknar tydlig reklamidentifiering eller ger intryck av betalningskrav för produkt utan föregående beställning. De påtalade utskicken är inte otillbörliga på de grunder som KO gjort gällande.

Utskicken ger ett helhetsintryck av att vara reklamerbjudande. Det framgår tydligt att konsumenten ”kan förlänga” skydd genom att välja en ny garanti. Vidare hänvisas till allmänna villkoren för tjänsten som finns fogade till

baksidan av erbjudandet. Det anges även att den nya garantin tecknas genom inbetalning samt att konsumenten om denne avstår från att teckna ny garanti kan bortse från erbjudandet. Det framgår också information om ångerrätt enligt distansavtalslagen. Inbetalningskortet i utskicket saknar förfallodatum, referens-/OCR-nummer eller ifylld summa som ska betalas. Det är tydligt att det rör sig om just ett erbjudande. Särskilt då konsumenter som har erhållit erbjudandet inte tidigare har haft en relation till EWLTD.

Utsicknen har inte påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Under perioden juni 2022 till och med maj 2024 har EWLTD, enligt det underlag som Svarandebolaget inhämtat från EWLTD, skickat 2 997 337 reklamutskick. De av KO åberopade anmälningarna (dvs. 1 275 anmälningar under perioden 1 januari 2022 till och med 9 juli 2024, se aktbilaga 24) motsvarar alltså anmälningar från 0,04 procent – eller 0,4 promille – av alla konsumenter som har mottagit EWLTD:s reklamutskick. Vidare har svarandena från EWLTD erhållit information om att EWLTD ingått avtal med 28 335 personer som mottagit reklamutskicken vilket innebär att det är omkring 0,9 procent av reklamutskicken som leder till att avtal ingås. Således har i vart fall 99,1 procent av mottagarna av reklamutskicken uppenbarligen uppfattat reklamutskicken som just sådana, dvs. erbjudande om att ingå avtal. Härutöver har 563 av de som ingått avtal utnyttjat sin ångerrätt vilket även talar för att dessa uppenbarligen har uppfattat reklamutskicken som ett erbjudande om att ingå avtal.

Det bestrids att de anmälningar som framgår av aktbilaga 46 har någon koppling till Svarandebolaget och U.K.S.. Svarandebolagets avtal med EWLTD har löpt ut och det sista reklamutskicket genom ADR-sändning med porto från Svarandebolaget skedde den 17 maj 2024.

UTREDNINGEN

KO har åberopat skriftlig bevisning i form av bland annat utdrag från samarbetsavtalet, PostNords ADR-villkor, konsumentanmälningar,

erbjudanden från Svenskt Fordonsskydd och FordonsGaranti och korrespondens med SEB.

På Svarandebolaget och U.K.S. begäran har det hållits partsförhör under sanningsförsäkran med U.K.S. samt vittnesförhör med K.B.. Svarandebolaget och U.K.S. har även åberopat skriftlig bevisning i form av bland annat utdrag från samarbetsavtalet, PostNords ADR-villkor, statistik, inlämningsedel och faktura, korrespondens med PostNord, årsredovisning och resultaträkningar.

DOMSKÄL

Inledning

Patent- och marknadsdomstolen kommer först att bedöma om det rör sig om marknadsföring som är otillbörlig på det sätt som KO har påstått. Domstolen kommer sedan gå vidare till att pröva om Svarandebolaget och U.K.S. kan hållas ansvariga enligt marknadsföringslagen. Om svaren är jakande kommer domstolen därefter att bestämma förbudens utformning och vitesbeloppens storlek.

Domstolen konstaterar att det faktum att marknadsföringsåtgärder upphört inte förhindrar att åtgärdernas eventuella otillbörlighet prövas.

Marknadsföringen är otillbörlig

Rättsliga utgångspunkter

Marknadsföringslagen (2008:486) genomför Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (direktivet om otillbörliga affärsmetoder) och ska följaktligen tolkas direktivkonformt.

Marknadsföringslagen syftar enligt 1 § till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter, och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Av 2 § framgår att lagen är tillämplig bland annat då näringsidkare marknadsför produkter i sin näringsverksamhet. Med marknadsföring förstås enligt 3 § reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter, inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.

Marknadsföringslagen och direktivet om otillbörliga affärsmetoder innehåller bland annat regler om förbud mot affärsmetoder som är vilseledande och aggressiva. Enligt 9 § första stycket marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring (reklamidentifiering). Enligt 10 § första stycket marknadsföringslagen får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av bestämmelsens andra stycke framgår att detta särskilt gäller exempelvis framställningar som rör produktens förekomst, betalningsvillkor och konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning. Av 8 § marknadsföringslagen följer att marknadsföring som är vilseledande enligt bland annat 9 och 10 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Bilaga 1 till direktivet om otillbörliga affärsmetoder, den s.k. svarta listan, gäller enligt 4 § marknadsföringslagen som svensk lag. Svarta listan innehåller en uppräkningslista av 31 affärsmetoder som enligt 7 § fjärde stycket och 8 § andra stycket marknadsföringslagen alltid är att anse som otillbörliga.

Punkterna 20 och 29 i svarta listan lyder som följer.

Vilseledande affärsmetoder

21) I marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av att han redan har beställt den marknadsförda produkten när så inte är fallet.

Aggressiva affärsmetoder

29) Kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) utom om produkten är en sådan ersättning som tillhandahållits i överensstämmelse med artikel 7.3 i direktiv 97/7/EG.

Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig är utgångspunkten att marknadsföringen ska bedömas med hänsyn till hur den uppfattas av en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer (se skäl 18 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och EU-domstolens dom den 18 oktober 2012 i mål C-428/11 *Purely Creative*, EU:C:2012:651, p. 53). Utgångspunkten är att reklam i allmänhet läses flyktigt och att mottagaren i första hand påverkas av helhetsintrycket (se till exempel MD 2016:2).

Domstolens bedömning

I målet är ostridigt att det utskick som framgår av domsbilaga 1, och som återfinns i sin helhet i aktbilaga 17, s. 16–19, utgör marknadsföring i form av ett erbjudande som accepteras genom betalning. Det får även stöd av utredningen i övrigt.

Marknadsföringen har nått konsumenter som vid tillfället ägde eller hade ägt ett fordon. Domstolen bedömer således att målgruppen utgjorts av fordonsägare i allmänhet. Dessa konsumenter kan inte antas ha några särskilda kunskaper om garantier eller försäkringar. Köpet av en personbil är normalt en betydande investering för dessa konsumenter. De får därför anses angelägna om att det finns ett ekonomiskt skydd mot skador på fordonet i form av

garantier eller försäkringar. Bedömningen ska alltså ske med utgångspunkt i hur marknadsföringen uppfattas av en genomsnittskonsumant i denna grupp.

KO har gjort gällande att utskicket strider mot punkten 21 i svarta listan eller i vart fall mot bestämmelserna om vilseledande reklam i 9 och 10 §§ marknadsföringslagen. I den frågan gör domstolen följande bedömning.

Av utredningen framgår att de kuvert som utskicken levererats i inte varit reklammarkerade. Endast genom en hastig blick på kuvertet kan därmed inte genomsnittskonsumanten antas förstå att det rör sig om ett erbjudande.

Vidare har utskicket haft utformningen av vad som påminner om en faktura. Att utskicket skiljer sig från en sedvanlig faktura i vissa hänseenden, så som avsaknad av förfalldatum, referens-/OCR-nummer eller ifylld summa, förändrar inte detta.

En utgångspunkt för bedömningen måste vara att fakturor som tillställs konsumenter normalt avser betalning för en beställd produkt. Det kan därför antas att mottagaren av utskicket utgår från att denne redan har tecknat en garanti med avsändaren samt rutinmässigt betalar utan att närmare ta del av den information som finns på utskicket eller i marknadsföringsmaterialet i övrigt (jfr MD 1996:14 och MD 2014:17 p. 73). Att utskicket innehåller uttryck som att ”din fabriksgaranti har slutat gälla” och ”du kan förlänga ditt skydd” samt individuella uppgifter om ägaren och dess fordon, får antas förstärka intrycket av att avsändaren är en redan etablerad avtalspart och att betalningsskyldighet föreligger. Med hänsyn till utskickets utformning i övrigt kan inte genomsnittskonsumanten antas förstå av uttrycket ”ny garanti” att det endast rör sig om ett erbjudande. Även om genomsnittskonsumanten kan förmodas vara noggrann i sina överväganden inför köpet av ny bil, kan denne inte förmodas vara noggrann i sina överväganden vid valet av garanti och försäkring för bilen. Det kan därför inte heller antas att genomsnittskonsumanten läser igenom de villkor

som följer med utskicket, särskilt mot bakgrund av att denne uppfattar att betalningsskyldighet redan föreligger.

I utredningen har inkluderats ett stort antal anmälningar av vilka det framgår att konsumenten också uppfattat utskicken som en faktura för vilken betalningsskyldighet föreläggat. I några av anmälningarna framgår även tydligt att konsumenterna uppfattat det som en faktura från en redan etablerad avtalspart och därför har betalat (se till exempel anmälan 2023/13175 och 2024/3815). Omständigheten att endast en bråkdel av utskicken lett till att avtal ingåtts saknar betydelse eftersom det endast krävs att en enda konsument påverkas för att det ska kunna röra sig om otillbörlig marknadsföring (se EU-domstolens dom den 16 april 2015 i mål C-388/13 UPC Magyarország, EU:C:2015:225, p. 41). Inte heller omständigheten att vissa konsumenter utnyttjat sin ångerrätt talar för att genomsnittskonsumenten har uppfattat att det rört sig om ett erbjudande.

Mot denna bakgrund bedömer domstolen att utskicket utgör en svartlistad marknadsföringsmetod i strid med punkten 21 i svarta listan och således är otillbörlig i marknadsföringslagens mening.

De fakturor och påminnelser som skickats till konsumenten för fortsatt betalning av garantin har varit sådana åtgärder som inbegrips i definitionen av marknadsföring enligt 3 § marknadsföringslagen.

Som domstolen ovan bedömt kan genomsnittskonsumenten inte antas ha förstått att utskicket enligt domsbilaga 1 varit ett erbjudande och därför inte heller att denne genom att betala ingått ett avtal. Att konsumenter också saknat denna insikt framgår av några av anmälningarna (se till exempel anmälan 2023/25339 och 2024/1659). Omständigheten att en del konsumenter kan ha varit införstådda med att de accepterat ett erbjudande genom betalningen förändrar inte bedömningen.

Att kräva betalning för en produkt som konsumenten inte varit medveten om att denne genom betalning enligt utskicket beställt, anser domstolen utgör en sådan aggressiv affärsmetod som är förbjuden enligt punkten 29 i svarta listan.

Domstolens slutsats är således att det i förevarande fall handlat om marknadsföring som är otillbörlig enligt punkten 21 respektive 29 i svarta listan. Det saknas därför anledning att pröva om marknadsföringen också är otillbörlig på de andra grunder som KO har gjort gällande.

Ansvar för den otillbörliga marknadsföringen

Rättsliga utgångspunkter

Domstolen får med stöd av 23 § första stycket marknadsföringslagen förbjuda en näringsidkare, vars marknadsföring bedöms vara otillbörlig, att fortsätta med marknadsföringen eller med någon annan liknande åtgärd.

Utgångspunkten är alltså att ett förbud riktas mot den näringsidkare som gjort sig skyldig till den otillbörliga framställningen. Men förbud kan också riktas mot andra personer. Enligt andra stycket i samma paragraf får ett sådant förbud meddelas också en anställd hos näringsidkaren (punkten 1), någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar (punkten 2) eller var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen (punkten 3).

För ansvar enligt 23 § andra stycket 2 krävs enligt praxis att det är fråga om personer som, utan att vara anställda, haft en fullmakt eller ett specifikt uppdrag att representera eller annars företräda näringsidkaren, dvs. haft en formell ställning att företräda näringsidkaren. Ett medverkanansvar enligt punkten 3 i paragrafen kan träffa även andra personer utifrån en bedömning av om personerna i det enskilda fallet bidragit till den otillbörliga marknadsföringen i väsentlig mån. (Se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18.)

Av praxis framgår att näringsidkare som varken varit avsändare av marknadsföring eller tagit aktiv del i dess utformning i vissa fall har bedömts ha ett ansvar. Tidningsföretag har ansetts ha väsentligen bidragit till marknadsföring genom publicering av marknadsföring i papperstidning (se bland annat MD 2016:8 med däri gjorda hänvisningar och MD 2006:15). Vidare har företag vars verksamhet uteslutande varit inriktad på annonsförmedling, i form av utgivning av så kallade kupongkataloger, haft ansvar för marknadsföring på samma sätt som det ansvar som åvilar ett tidningsföretag (se MD 2003:26).

Ett förbud enligt 23 § marknadsföringslagen aktualiseras när ett förfarande objektivt sett är otillbörligt och kräver således inte uppsåt eller vårdslöshet från de personer som kan drabbas av ett förbud. (Jfr prop. 1994/95:123 s. 91–92.)

Domstolens bedömning

Domstolen har funnit att marknadsföringsåtgärderna enligt yrkande 1–4 är otillbörliga enligt svarta listan. Det är ostridigt att det är näringsidkaren EWLTD som står som avsändare av utskicket enligt domsbilaga 1 samt de påtalade fakturorna och påminnelserna. Det är därför näringsidkaren EWLTD som har haft det primära ansvaret för den otillbörliga marknadsföringen och varit huvudansvarigt.

Frågan är om Svarandebolaget och U.K.S. ska meddelas vitesförbud för den otillbörliga marknadsföringen, antingen som huvudansvariga, eller som medverkansansvariga, som KO har yrkat. Svarandebolaget och U.K.S. har bestritt ansvar och i huvudsak anfört att de åtgärder som de vidtagit inte kan konstituera ett marknadsförings-rättsligt ansvar.

Domstolen gör härvid följande överväganden.

Följande är ostridigt och vinner stöd av utredningen. Svarandebolaget upplät enligt samarbetsavtalet med EWLTD sitt konto hos PostNord för ADR-sändningar till EWLTD. PostNord distribuerade utskicken enligt domsbilaga 1 till konsumenter i Sverige. Svarandebolaget stod som avsändare på de kuvert som utskicket skickades i, genom sitt tidigare företagsnamn Avendo Distribution AB eller Svarandebolagets särskilda företagsnamn G Distribution. Det sistnämnda i enlighet med bestämmelserna om märkning i punkten 1.4 i PostNords ADR-villkor.

Vid sådana förhållanden bedömer domstolen att Svarandebolagets upplåtelse av sitt konto hos PostNord objektivt sett var av omedelbar och oundgänglig betydelse för att utskicken enligt domsbilaga 1, som domstolen funnit strida mot punkten 21 i svarta listan, kunde distribueras och nå konsumenter i Sverige. När det gäller de efterföljande fakturorna och påminnelserna som domstolen funnit strida mot punkten 29 i svarta listan, gör sig motsvarande gällande förutom att det i de fallen var Svarandebolaget som faktiskt distribuerade dessa utskick. Redan av detta skäl finner domstolen att Svarandebolaget har bidragit till marknadsföringen i väsentlig mån.

Dessutom innebar det faktum att Svarandebolaget var kund hos PostNord att bolaget hade en avtalsrättslig skyldighet att granska innehållet i de försändelser som bolaget skickade. Av punkten 1.1 i PostNords ADR-villkor framgår att innehållet i ADR-försändelser ska följa de grundregler för reklam och regler om direktmarknadsföring som är allmänt vedertagna i branschen. I punkten finns en hänvisning till de, enligt domstolen vedertagna, bestämmelserna i Internationella Handelskammarens (ICC) regler. I punkten 4.2 i framgår vidare att kunden ansvarar för att försändelserna utformas, bokas och lämnas in till PostNord i enlighet med bestämmelserna i ADR-villkoren.

Vid tidpunkten för den otillbörliga marknadsföringen gällde ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation från 2018. Av ansvarsbestämmelsen i artikel 23 i grundreglerna däri framgår bland annat att personer som medverkar

vid spridning av marknadskommunikation, har en i förhållande till sin uppgift avvägd skyldighet att tillse att reglerna följs och ska handla därefter. Ansvaret för att reglerna iaktas gäller marknadskommunikationen i dess helhet, dvs. även dess innehåll. Att marknadskommunikationens innehåll helt eller delvis hämtats från annat håll kan inte åberopas som ursäkt för att reglerna överträtts. I kapitel C i ICC:s regler finns regler för bland annat direktmarknadsföring. Dessa hänvisar till grundreglerna.

Mot denna bakgrund finner domstolen att Svarandebolaget, i egenskap av kontoinnehavare och kund hos PostNord, hade en avtalsrättslig skyldighet att tillse att innehållet i kuvertet, dvs. främst utskicket enligt domsbilaga 1, men även efterföljande fakturor och påminnelser, uppfyllde lagregler och andra bestämmelser av särskild vikt, såsom ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Enligt domstolen ligger denna skyldighet i linje med ett tidningsföretags eller en annonsförmedlares marknadsföringsrättsliga granskningsskyldighet och medverkansansvar (se ovan under rubriken Rättsliga utgångspunkter).

Mot bakgrund av ovan angivna omständigheter bedömer domstolen att Svarandebolaget objektivt, i vart fall, har bidragit till marknadsföringen på ett sådant sätt att bolaget på denna grund kan åläggas ett marknadsföringsrättsligt ansvar för de marknadsföringsåtgärder som domstolen har funnit otillbörliga. Domstolen gör motsvarande bedömning rörande U.K.S.. Detta eftersom U.K.S. vid tidpunkten för den otillbörliga marknadsföringen var ensam styrelseledamot och firmatecknare i Svarandebolaget och att utredningen har visat att han vid denna tidpunkt hade ett bestämmande inflytande över Svarandebolagets verksamhet, inklusive försäljningsverksamhet. För bedömningen om ansvar i detta fall har det saknat betydelse att andra personer, förutom Svarandebolaget, kan inneha ett konto för ADR-försändelser. Det saknar också betydelse om det var Tryckeriet Temo Mailer AB som utformade utskicken enligt domsbilaga 1 och lämnade in dem

till PostNord, eller om Svarandebolaget och U.K.S. saknade kännedom om den faktiska utformningen av utskicken enligt domsbilaga 1.

Sammanfattningsvis ska både Svarandebolaget och U.K.S. anses väsentligen ha bidragit till marknadsföringen (medverkansansvar). Vid denna slutsats har det ingen betydelse om Svarandebolaget och U.K.S. också kan anses ha handlat på EWLTD:s vägnar (huvudansvar).

Förbudens utformning och vitesbeloppens storlek

Rättsliga utgångspunkter

Det är domstolen som, inom ramen för framställda yrkanden, råder över frågan om förbudets utformning. Ett förbud ska inte ges en alltför snäv utformning utan bör formuleras så att det täcker både den konkreta handling som har prövats och andra praktiskt sett eller i allt väsentligt samma handlingar. Förbudet måste emellertid konkretiseras så att det klart framgår för adressaten vilket slags agerande och vilken eller vilka typer av produkter förbudet avser. (Se NJA 2018 s. 883.)

Ett förbud ska enligt 26 § marknadsföringslagen förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Enligt 3 § lagen (1985:206) om viten ska ett vite fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens, dvs. den som vitesföreläggandet riktas mot, ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa föreläggandet. Vid bedömningen av vitesbeloppets storlek ska domstolen även beakta hur marknadsföringen riktats till mottagaren, graden av otillbörlighet i marknadsföringens utformning och innehåll samt om det är fråga om omfattande och upprepade marknadsföringsåtgärder (se NJA 2018 s. 883 p. 20–24 och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 21 juni 2017 i mål PMT 10485-16). Vid bedömningen kan också beaktas att en marknadsföringsåtgärd upphört (se till

exempel Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 3 december 2019 i mål PMT 11881-18).

Domstolens bedömning

Domstolen bedömer att det är proportionerligt att meddela förbud. Den omständigheten att handläggningen av ärendet hos Konsumentverket tog förhållandevis lång tid förändrar inte den bedömningen.

Marknadsföringen har handlat om utskick till konsumenter rörande garanti eller försäkring avseende fordon. Det utskick som framgår av domsbilaga 1 har bedömts vara otillbörligt i strid med punkten 21 i svarta listan. I utredningen har även inkluderats utskick med liknande men inte identisk utformning. För att motverka att marknadsföringen fortsätter genom utskick av liknande utformning bör ”utskick med väsentligen samma utformning” omfattas av förbuden. Förbuden ska därför få den utformning som framgår av punkten 1 a och b i domslutet.

Marknadsföringen har bedömts i ett sammanhang och de efterföljande fakturorna och påminnelserna har ansetts otillbörliga i strid med punkten 29 i svarta listan. Domstolen menar därför att förbuden av dessa efterföljande utskick ska få den utformning som följer av punkten 1 c och d i domslutet.

U.K.S. har bedömts vara medverkansansvarig för marknadsföringen. Om ett förbud inte riktas mot honom personligen kan han fortsätta medverka till liknande marknadsföring genom till exempel engagemang i andra bolag. Med beaktande av att U.K.S. inte avser engagera sig i Svarandebolaget i framtiden anser domstolen att det är särskilt angeläget att rikta förbuden mot honom personligen. Att förbuden riktas även mot U.K.S. framstår därför som proportionerligt.

Det har inte framkommit några skäl som gör det obehövligt att förena förbuden med åläggande av vite.

Av utredningen har framgått att Svarandebolaget omsättning räkenskapsåret 2024 understeg 8 miljoner kr, att omsättningen avtog efter KO:s ansökan om stämning och att skulderna under första kvartalet 2025 översteg tillgångarna. Svarandebolaget har anfört att bolaget som en följd av KO:s agerande avvecklat bolaget genom försäljning. U.K.S. har även förklarat att målet haft negativ påverkan på hans affärsrelationer och att hans inkomstmöjligheter avtagit. Han har även förklarat att den utdelning som gjorts efter räkenskapsåret 2023 använts för att betala in skatt.

Domstolen menar att det är Svarandebolagets och U.K.S. ekonomiska förhållanden runt tiden för marknadsföringen som ska vara styrande vid bestämmandet av vitesbeloppens storlek.

Samarbetsavtalet mellan Svarandebolaget började gälla den 26 april 2022 och enligt Svarandebolaget skedde det sista reklamutskicket genom ADR-sändning med porto från Svarandebolaget den 17 maj 2024. Svarandebolagets omsättning uppgick under räkenskapsåret 2022 till drygt 8,5 miljoner kr respektive 2023 till drygt 14,3 miljoner kr.

Av utredningen har framgått att det gjorts närmare 3 miljoner utskick mellan juni 2022 och maj 2024. Domstolen har konstaterat att ett stort antal konsumenter uppfattat det som att utskicket utgjort en faktura för vilken betalningsskyldighet förelegat. Det allmänna konsumentintresset talar starkt för att svartlistade affärsmetoder, som de nu aktuella, liksom vilseledande och aggressiv marknadsföring undviks. Dessa omständigheter talar för förhållandevis höga vitesbelopp. Att det inte längre föreligger något avtalsförhållande mellan Svarandebolaget och EWLTD utgör i domstolens mening inte skäl att i detta fall sätta ned vitesbeloppen.

Med hänsyn därtill bedömer domstolen att vitesbeloppet avseende Svarandebolaget ska bestämmas till 2 miljoner kr och avseende U.K.S. till 500 000 kr.

De interimistiska förbuden

När ett mål avgörs ska domstolen pröva om ett interimistiskt förbud i målet fortfarande ska bestå (se 27 § marknadsföringslagen med hänvisning till 15 kap. 8 § rättegångsbalken). Domstolen har bedömt att svarandena är medverkansansvariga för den otillbörliga marknadsföringen och vitesförbuden har utformats i enlighet härmed. Det är därför lämpligt att förbuden enligt domslutet får ersätta det interimistiska beslutet samt att det förordnas att förbuden ska gälla utan hinder av att domen inte har vunnit laga kraft. Patent- och marknadsdomstolens interimistiska beslut av den 14 oktober 2024 ska inte längre gälla.

Rättegångskostnader

I fråga om rättegångskostnader tillämpas 18 kap. rättegångsbalken (se 64 § marknadsföringslagen). Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som tappat målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. KO har vunnit framgång med samtliga sina yrkanden, varför Svarandebolaget och U.K.S. solidariskt ska ersätta KO:s rättegångskostnad, vilken har vitsordats som skälig. Att ränta ska följa på beloppet framgår av lag (se 18 kap. 8 § andra stycket rättegångsbalken).

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se domsbilaga 2 (PMD-02)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 21 juli 2025. Prövningstillstånd krävs.

Ylva Averstén

DinBil
GARANTI™

dinbilgaranti.se

KONSUMENTVERKET
KONSUMENTOMBUDSMANNEN

INK. 2023 -09- 2 5

Dnr _____

Ord.nr _____

ANM 2023/18887 #1 Reg.dat. 2023-09-25

Nyteckning av garanti för
personbil med reg.nr _____



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
BMD:H
Garanti Secure

INKOM: 2024-07-18
MÅLNR: PMT 12582-24
AKTBIL: 2

Din fabriksgaranti har slutat att gälla för din Citroën med reg.nr _____

- Du kan förlänga ditt skydd i upp till fem år genom en ny garanti
- 0:- i självrisk, snabb skadereglering, bilen repareras på en verkstad nära dig.

Registrerad ägare. Namn (FÖR)		Modell Grand C4 Picasso BlueHDi	
Fordonsunngifter, registreringsnummer i trafik	Fordonsår 2015	Modellår 2015	
Fordonsstatus i trafik	Benämning Personbil	Färg Blå	

Kvartalspremie 689:- Halvårspremie 1.249:- Helårspremie 2.199:-

Garantin täcker kostnaden för motorns samtliga inre rörliga delar samt nedanstående delar:

- | | | | | |
|--------------|-------------------|-----------------------|-----------------|---------------|
| ✓ Motor | ✓ Växellåda | ✓ Kylsystem | ✓ Bränslesystem | ✓ Bromssystem |
| ✓ Styrsystem | ✓ Kraftöverföring | ✓ Drivaxelkomponenter | ✓ Vägassistent | |

Garantin gäller i upp till 5 år.

Din nya garanti kan tecknas idag genom att göra en inbetalning till bankgiro 5820-5659 och anmäla till meddelandefältet. Ni kan givetvis använda nedanstående inbetalningskort. Det går även bra att betala via autogiro. ~~Om ni använder kundtjänst~~ Kundtjänst så skickar vi ut rätt blankett till dig. Garantin är ditt skydd mot kostsamma bilreparationer.

Våra allmänna villkor finns att läsa på baksidan av detta dokument. DinBilGaranti kommer inhämta tillgänglig offentlig data gällande ditt fordon och utföra en digital kontroll av ditt fordon baserad på den informationen. I det fall ni avstår från att teckna ny garanti, kan ni helt enkelt bortse från detta erbjudande. DinBilGaranti förbehåller sig rätten att avslå er ansökan och återbetala inbetalt belopp till er. Kontakta kundtjänst på telefon 08-400 689 20 vid eventuella frågor.

Vi följer konsumentköpslagen om distansavtal. Du har 14 dagars ångerrätt.

DinBilGaranti, Box 357, 111 73 Stockholm. Telefon 08-400 689 20 • Organisations nr: 13857727

Internet: www.dinbilgaranti.se • kundtjanst@dinbilgaranti.se • skador@dinbilgaranti.se

bankgirot

INBETALNING/GIRERING AVI

Ni kan välja ett av följande alternativ:

689:- / kvartal

1.249:- / halvår

2.199:- / helår

När du betalar med din banks internettjänst måste du ange fordonets registreringsnummer i meddelanderutan.

Avsändare

Sista giltighetsdag: 2023-10-01

Ni kan också betala med autogiro. Anmälan för autogiro finns att hämta på vår hemsida www.dinbilgaranti.se/autogiro eller kontakta kundtjänst så hjälper vi dig.

Betalningsavsändare

Betalningsmottagare

Reskontra DBG

Inbetalningsavgift
(ifylls av banken)

Belopp kronor

öre

Till bankgiro nr (ifylls alltid)

5820 5659



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.