

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen, (KO),  
118 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

Trom Brom Srom AB i konkurs,  
Box 3099, 200 22 MALMÖ

**SAKEN**

marknadsföring av betaltjänster på Internet

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Trom Brom Srom AB i konkurs att vid marknadsföring av Internettjänster
  - a) tillställa konsumenter fakturor avseende utnyttjande av Internettjänst som inte uttryckligen har beställts,
  - b) underlåta att, innan en beställning av en betaltjänst görs, tydligt informera om hur en konsument skall gå till väga för att ingå avtal om utnyttjande av betaltjänsten.
2. Marknadsdomstolen ålägger Trom Brom Srom AB i konkurs att vid marknadsföring av Internettjänster till konsumenter som syftar till distansavtal lämna klar och begriplig information om företagets namn och adress, tjänstens huvudsakliga egenskaper, tjänstens pris och gällande ångerrätt.
3. KO:s talan i övrigt lämnas utan bifall.

## **YRKANDEN M.M.**

1. Konsumentombudsmannen, (KO), har yrkat att Trom Brom Srom AB i konkurs (TBS) skall förbjudas

- a) att vid marknadsföring av Internettjänster tillstålla konsumenter fakturor avseende utnyttjande av Internettjänst och på så sätt ge mottagaren uppfattningen att betalningsskyldighet föreligger när mottagaren inte uttryckligen har beställt tjänsten,
- b) att erbjuda Internettjänster utan att i förväg tydligt informera om hur avtal kommer till stånd,
- c) att marknadsföra Internettjänster där endast det telefonnummer som använts för uppkopplingen utgör grund för att debitera för tjänsten.

2. KO har vidare yrkat att TBS skall åläggas att vid marknadsföring av Internettjänster

- a) lämna klar och begriplig information innan ett avtal ingås om
  - företagets namn och adress,
  - tjänstens huvudsakliga egenskaper,
  - tjänstens pris,
  - gällande ångerrätt,
- b) när ett avtal ingåtts snarast ge konsumenten en bekräftelse i enlighet med vad som föreskrivs i 10 § lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal.

TBS har förelagts att avge svaromål men inte hörts av.

## **GRUNDER OCH SAKOMSTÄNDIGHETER**

### **KO**

#### *Bakgrund*

TBS driver verksamhet genom att tillhandahålla betalsidor på Internet. Det rör sig huvudsakligen om pornografiskt material men även andra tjänster såsom webbsidor där konsumenten kan ladda ned ringsignaler till sin mobiltelefon.

Konsumentverket/KO har genom ett mycket stort antal anmälningar mot TBS uppmärksamats på bolagets marknadsföring. De flesta av de konsumenter som anmält bolaget har fått en faktura från TBS som de är helt oförstående inför. Gemensamt för samtliga anmälningar är att konsumenterna inte har beställt en tjänst mot betalning och att de inte heller är medvetna om att de har ingått något avtal med TBS om utnyttjande av de tjänster som TBS erbjuder mot betalning.

KO har bl.a. den 17 januari 2002 granskat ett antal webbplatser som innehas av TBS bl.a. [www.sexboost.com](http://www.sexboost.com). Vid granskningen kunde KO konstatera att det på webbplatsen fanns ett flertal länkar. Om man klickade på någon av dessa länkar kom man till en ingångssida där bl.a. vissa villkor för användandet av tjänsten fanns i en liten ruta. I rutan syntes endast en liten del av villkoren. För att kunna se resten var man tvungen att "scrolla" fram en liten del av avtalsvillkoren i taget. Innan det fanns möjlighet att ta del av vad som stod i denna ruta kom det upp en s.k. pop-up-ruta med texten "Säkerhetsvarning" som lade sig över rutan med villkor. Pop-up-rutan var möjlig att flytta men det gick ändå inte att "scrolla" texten och läsa villkoren. För att kunna ta del av dessa var det nödvändigt att klicka i ja-rutan. Konsekvensen av detta var att uppkoppling mot betalning inleddes. Vid besöket på webbsidan kunde vidare konstateras att det inte fanns någon information om att konsekvensen av att klicka ja i pop-up-rutan var att omkoppling skedde till TBS modempool, där användarens nummer identifierades. Inte heller lämnades information eller bekräftelse enligt vad som föreskrivs i 9-10 §§ lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen). En användare vet således inte att han eller hon är uppkopplad mot en tjänst som kostar 299 kr per uppkoppling. Någon viljeförklaring sker inte, varken aktivt eller passivt, om att beställa en tjänst mot betalning. Ingen av de personer som deltog i KO:s granskning uppfattade att någon uppkoppling på tjänstens betalsidor hade gjorts. TBS har dock fakturerat konsumentverket 299 kr för uppkopplingen. Enligt bolaget gör användaren en beställning/ingår avtal genom att klicka på ja i pop-up-rutan.

Konsultfirman R. M. AB har granskat TBS tjänster via Internet. Av denna utredning framgår bl.a. följande. Innan man kommer in på någon av TBS betalsidor laddas ett uppringningsprogram ned i den egna datorn. Dessutom kommer ofta en säkerhetsvarning upp på skärmen i form av en s.k. pop-up-ruta. Användaren kan då välja om han/hon vill installera programmet eller inte. Pop-up-rutan är en säkerhetsvarning om att användaren håller på att installera ett program som har en s.k. elektronisk signatur som Windows inte kan veri-

fiera. Har man ändrade säkerhetsinställningar i webbläsaren, får man inte upp den säkerhetsvarning där man kan svara ja eller nej för att välja om man vill installera programvaran. Installationen av uppringningsprogrammet sker då utan att säkerhetsvarningen visas. Uppringningsprogrammet ringer upp TBS modempool och konsumentens modem kopplas om till denna. TBS identifierar det telefonnummer som Internetanslutningen gjorts från. Med denna identifikation som grund debiterar sedan TBS innehavaren av abonnemanget.

TBS har försatts i konkurs. Den 15 oktober 2002 marknadsförde dock bolaget fortfarande tjänster på Internet. På grund av den stora utbredningen av de metoder som är för handen är det av stor vikt att KO:s yrkanden prövas i sak. Ett avgörande kommer att få stor principiell betydelse.

#### *Yrkande 1 a)*

Av 12 § andra stycket marknadsföringslagen (1995:450), MFL, framgår att en näringsidkare vid marknadsföring inte får tillstålla någon fakturor, inbetalningsavier eller liknande meddelanden avseende produkter som inte uttryckligen beställts och därvid vilseleda mottagaren om dennes betalningsskyldighet.

I förarbetena till 12 § andra stycket MFL (prop. 1995/96:81) anges bl.a. att bestämmelsen tar sikte på marknadsföringsmetoder som, utan att vara direkt förknippade med leverans av en produkt, är ägnade att inge en oriktig föreställning om att betalningsskyldighet för en produkt föreligger. Bestämmelsen är således tillämplig även i de fall konsumenten – utan att uttryckligen ha beställt tjänsten – har fått tillgång till betalsidorna. Det är tillräckligt att fakturorna avser en produkt som inte uttryckligen har beställts.

En konsuments beställning utifrån ett av näringsidkaren marknadsfört erbjudande riktat till allmänheten kan i detta fall ses som ett anbud om att köpa produkten på de av näringsidkaren angivna villkoren. Ett anbud är en viljeförklaring. En grundläggande förutsättning måste vara att konsumenten har vetskap om att han/hon gör en beställning eftersom denne annars knappast kan anses ha lämnat någon viljeförklaring. Det kan följaktligen inte vara tillräckligt att konsumenten genom ett ”klick”, helt utan avsikt att göra någon beställning, anses ha beställt en produkt. Det kan inte anses tillräckligt ens i de fall det finns information om att ett klick medför en beställning, eftersom åtgärden alltför enkelt kan göras av misstag och då inte

ger uttryck för konsumentens vilja. Det måste vidare krävas att konsumenten får kännedom om vad beställningen avser och de avtalsvillkor – särskilt priset – som gäller för beställningen.

Det förfarande som TBS tillämpat och som beskrivits ovan brister i de avtalsrättsliga förutsättningarna på ett så flagrant sätt att konsumenten inte kan anses ha gjort en uttrycklig beställning.

I Svenska Postorderföreningens Branschregler från år 2001, punkten 5.2, anges följande. När en säljare publicerat en hemsida på Internet skall en beställning kräva att köparen åtminstone dels markerar sitt köpintresse med ett särskilt klick, dels på ett enkelt sätt får möjlighet att läsa igenom både detaljerna i beställningen och avtalsvillkoren och att bekräfta detta genom ett andra klick, dels genom ett tredje klick bekräftar själva beställningen och accepterar avtalsvillkoren. Dessa branschregler, vilka måste anses som god affärssed på området, tjänar som vägledning för att avgöra vilka moment en beställning gjord via Internet skall innehålla för att ett bindande avtal skall anses ha uppkommit. Trestegsmodellen säkerställer att konsumenten blir medveten om att han ingår ett avtal och risken att konsumenten gör beställningen av misstag undanröjs.

Förutom de fall där någon medvetet eller av misstag kommit till en av TBS webbsidor finns även, i de anmälningar som kommit in till konsumentverket/KO, beskrivningar av andra sätt som medför att konsumenter har fått sina modem omkopplade till TBS modempool och där efter blivit debiterade. Det har bl.a. förekommit att konsumenter via e-mail erhållit vad som senare visat sig vara programfilen/uppringningsprogrammet. När konsumenten ovetande om innehållet öppnat denna har uppringningsprogrammet installerats i datorn varvid programmet ringt upp och kopplat om till TBS modempool.

Den som utnyttjat TBS tjänster i form av tillgång till vissa Internetsidor har inte vid något tillfälle uppgivit vare sig namn eller annan uppgift om sig själv. Det innebär att TBS inte på något sätt kan identifiera den person som gått in på dess sidor. TBS kan endast identifiera det telefonnummer som Internetuppkopplingen skett ifrån. TBS vet således aldrig med säkerhet vilken person som utnyttjat tjänsten och som således är betalningsskyldig.

Trots att TBS inte har någon kännedom om vem som använt den dator som kopplats om till TBS modempool har TBS skickat en faktura för Internettjänsten till den som innehar det telefonabonnemang som Internetanslutningen gjorts ifrån. I många fall är det inte ens abonnemangsinnehavaren som har använt datorn vid det aktuella tillfället. TBS metod att enbart identifiera det telefonnummer som anslutningen skett ifrån medför följaktligen att fakturan många gånger tillställts annan än den som i dessa fall har använt datorn vid det angivna tillfället. Förfarandet att skicka en faktura till abonnemangsinnehavaren strider därmed mot förbudet att tillstålla någon fakturor avseende produkter som inte uttryckligen har beställts och därvid vilseleda mottagaren om dennes betalningsskyldighet. Förfarandet måste på de skäl som anförts även strida mot god marknadsföringssed eftersom användaren regelmässigt inte vet om att en tjänst mot betalning utnyttjas.

#### *Yrkande 1 b)*

TBS har erbjudit konsumenter tillgång till bl.a. betalsidor på Internet där principen är att TBS identifierat den som ansvarar för abonnemanget med hjälp av en nummerpresentatör. Identifieringen har sedan utgjort grund för att tillstålla abonnemangsinnehavaren en faktura där denne debiteras för Internettjänsten.

Av 10 § lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen) framgår att det ställs krav på en tjänsteleverantör att denne skall tillhandahålla lämpliga och effektiva hjälpmedel som gör det möjligt för en tjänstemottagare att upptäcka och rätta till sina eventuella inmatningsfel innan denne gör en beställning. Av 11 § samma lag framgår att tjänsteleverantören också är skyldig att, innan en tjänstemottagare gör en beställning, informera om hjälpmedlen enligt 10 § e-handelslagen och de tekniska steg som måste vidtas för att ingå avtal. Av förarbetena till lagen (prop. 2001/02:150 s. 117) framgår att det gäller information om hur tjänstemottagaren rent tekniskt skall gå tillväga för att ingå ett avtal med leverantören, snarare än information om rättsliga aspekter på hur avtal ingås.

TBS har underlåtit och underlåter alltjämt att i förväg upplysa om hur man skall gå till väga för att ingå ett avtal om utnyttjande av betaltjänsten. Sådan information är nödvändig i synnerhet när, som i förevarande fall, bolaget hävdar att avtalet ingås på ett sätt som strider mot

vad som annars är vedertaget. Informationen måste anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket MFL.

*Yrkande 1 c)*

Metoden att identifiera abonnenten genom enbart det uppkopplade telefonnumret och inte genom information om den person som nyttjar tjänsten kan som regel inte anses uppfylla kraven på ett avtals ingående. Det är inte heller rimligt att anse att alla kostnader som kan uppkomma över Internet strikt skall anses förplikta Internetabbonnenten. Vid en rättslig prövning av om bindande avtal kan anses föreligga mot abonnentens bestridande i en sådan situation torde näringsidkaren i regel inte med framgång kunna hävda ett krav.

Allmänna reklamationsnämnden har i ett beslut som avsåg avtal om elleverans konstaterat att det för att ett avtal skall komma till stånd inte är tillräckligt att konsumenten fyllt i ett av näringsidkaren, via Internet, tillhandahållet formulär, utan näringsidkaren måste även lämna en accept eller bekräftelse. Nämnden har prövat ett flertal ärenden där fråga varit om betalningsansvar för Internetuppkoppling till betalsidor (betalsamtal via modem) och därvid uttalat att det krävs att abonnenten ingått ett avtal med den som tillhandahåller betalsidorna för att denne skall vara betalningsskyldig för betalsamtal.

TBS har inte företett någon bevisning till styrkande av att den abonnent som erhåller fakturan för uppkopplingen har ingått avtal med TBS om utnyttjande av tjänsten.

I Svenska Postorderföreningens Branschregler har preciserats vilken procedur som bör anses uppfylla god affärssed vid ingående av avtal via Internet. E-handelslagen stipulerar också som obligatoriska krav för on-linetjänster att det skall vara möjligt för en tjänstemottagare att upptäcka och rätta till sina eventuella inmatningsfel innan denne gör en beställning samt att näringsidkaren skall informera om de tekniska steg som måste vidtas för att ingå avtal.

Det måste anses stå i strid med god marknadsföringssed att marknadsföra tjänster på det sätt som TBS gjort.

*Yrkande 2 a)*

Av 9 § lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen) framgår att näringsidkaren, vid marknadsföring som syftar till distansavtal, skall ge information om bl.a. sitt namn och adress, tjänstens huvudsakliga egenskaper, tjänstens pris samt ångerrätt. Vidare framgår att information skall ges i rimlig tid innan ett avtal ingås. Informationen skall ges klart och begripligt och med användande av metoder som är anpassade till de medel för distanskommunikation som används. I 10 § första stycket samma lag anges att näringsidkaren, när ett distansavtal har ingåtts, snarast därefter skall ge konsumenten en bekräftelse med viss information som framgår av 9 § första stycket 1-5 lagen. Vidare framgår att informationen skall ges i handling eller annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. I 10 § andra stycket samma lag anges bl.a. att information om ångerrätt skall ges.

Den av TBS erbjudna tjänsten är att betrakta som ett distansavtal som omfattas av distansavtalslagen. På TBS webbsida 195.67.69.213/ab/index.asp till vilken KO ofrivilligt kom efter att besökt [www.snyggast.com](http://www.snyggast.com) saknades uppgift om bolagets namn och adress. Det fanns inte heller någon närmare uppgift om tjänstens innehåll eller några tydliga prisuppgifter. Prisinformation fanns längst ned på ingångssidan men var lätt att missa eftersom den inte kom upp på skärmbilden om man inte drog denna nedåt. Om man endast klickade på någon av länkarna på sidan, kom en s.k. pop-up-ruta upp med en säkerhetsvarning. Om man tryckte ja i denna ruta blev man debiterad. Detta framgick av den information som man kunde ta del av efter det att man tryckt ja i rutan med säkerhetsvarning. Det saknades vidare information om ångerrätten. Ett annat exempel är bolagets webbplats [www.sexboost.com](http://www.sexboost.com) och [www.live-girls.nu](http://www.live-girls.nu). På sistnämnda sida var förhållandena sådana att säkerhetsvarningen inte helt täckte rutan där villkoren finns. Det var emellertid inte möjligt att ”scrolla” texten och ta del av villkoren förrän man hade klickat ja i rutan med säkerhetsvarningen.

Bolaget har underlåtit att lämna sådan information som enligt 9 § distansavtalslagen skall lämnas vid marknadsföring som syftar till distansavtal. I den mån de uppgifter som kan krävas att bolaget lämnar kan anses lämnade på bolagets webbsidor kan dessa ofta inte läsas förrän efter det att konsumenten blivit uppkopplad mot TBS modempool i den ruta som, efter det att omkoppling skett, kan ”scrollas” på sätt som tidigare beskrivits under rubriken Bakgrund. Sådan information är definitivt inte acceptabel, eftersom den skall lämnas i rimlig tid innan ett avtal ingås för att bolaget skall anses ha fullgjort sin informationsskyldighet.



*Yrkande 2 b)*

TBS har inte skickat någon bekräftelse till konsumenten i enlighet med vad som föreskrivs i 10 § första stycket distansavtalslagen. Inte heller har TBS gett konsumenten information om dennes ångerrätt.

Den som utnyttjat tjänsten har inte vid något tillfälle behövt ange vare sig namn eller annan uppgift om sig själv. TBS kan endast identifiera det telefonnummer som Internetuppkopplingen sker ifrån. En följd härav är att TBS saknar möjlighet att lämna sådan bekräftelse som föreskrivs i 10 § första stycket distansavtalslagen. Detta kan dock givetvis inte befria TBS från den lagstadgade skyldigheten.

**BEVISNING**

KO har som skriftlig bevisning åberopat rapport av R. M. AB, utskrift från TBS webbplatser, faktura från TBS till KO samt videoupptagning av besök på bolagets webbplatser.

**DOMSKÄL**

Målet gäller marknadsföring av Internettjänster. TBS har inte gått i svaromål varför Marknadsdomstolen har att göra sina bedömningar med stöd endast av de uppgifter som KO lämnat.

*Yrkande 1 a)*

KO har under detta yrkande vänt sig mot att konsumenter kopplats upp mot TBS betaltjänst utan att ha någon vetskap alls om tjänsten eller i vart fall utan att ha fått möjlighet att på ett tillfredsställande sätt överväga huruvida en uppkoppling med tillhörande betalningsansvar var önskvärd, dvs. utan att någon uttrycklig beställning gjorts. KO har till stöd för sin talan åberopat 12 § andra stycket MFL. Enligt detta lagrum får en näringsidkare vid marknadsföring inte tillstålla någon fakturor, inbetalningsaviser eller liknande meddelanden avseende produkter som inte uttryckligen har beställts och därvid vilseleda mottagaren om dennes betalningsskyldighet. Bestämmelsen tar sikte på marknadsföringsmetoder som, utan att vara di-

rekt förknippade med leverans av en produkt, är ägnade att inge en oriktig föreställning om att betalningsskyldighet för en produkt föreligger ( jfr prop. 1995/96:81 s. 11).

Frågan blir då först vilka krav som bör kunna krävas för att det skall vara fråga om en uttrycklig beställning av en tjänst i ett fall som det föreliggande. KO har därvid hänvisat till Svenska Postorderföreningens Branschregler enligt vilka – såvitt framgår av KO:s inlagor – en trestegsmodell skall tillämpas (se s. 5). Marknadsdomstolen delar KO:s uppfattning att dessa branschregler kan tjäna som vägledning i fråga om de krav som bör ställas för att en beställning gjord via Internet skall anses vara i enlighet med god marknadsföringssed.

Vidare är genom KO:s uppgifter, vilka får stöd av den återopade rapporten, utrett att TBS har tillhandahållit betalsidor på Internet, att konsekvensen av att klicka på ja i den s.k. pop-up-rutan varit att, på sätt KO beskrivit, uppkoppling mot betalning skett, att KO vid sin granskning av TBS:s ifrågavarande webbplats inte har haft möjlighet att uttryckligen ta ställning till om tjänsten skall beställas innan en beställning ansågs ha skett i enlighet med TBS förfarande samt att företaget har utsänt fakturor på det sätt som KO uppgett. Huruvida leverans av aktuell tjänst verkligen har skett kan emellertid inte anses klarlagt.

Marknadsdomstolen finner, i likhet med KO, att det i målet beskrivna förfarandet inte kan anses innebära att en uttrycklig beställning har gjorts. TBS faktura har emellertid en sådan utformning att det måste uppfattas som att en beställning har skett och mottagaren vilseleds härigenom om sin betalningsskyldighet.

Vid den nu angivna bedömningen kan den av KO påtalade marknadsföringen i vart fall kritiseras på samma grunder som dem vilka motiverat den särskilda bestämmelsen i 12 § andra stycket MFL. Marknadsföringen är därför till följd härav att anse som otillbörlig enligt 4 § första stycket MFL. KO:s yrkande i denna del skall bifallas, dock med viss justering.

#### *Yrkande 1 b)*

KO har yrkat att TBS skall förbjudas att erbjuda Internettjänster utan att i förväg tydligt informera om hur avtal kommer till stånd. Marknadsdomstolen har att pröva om TBS underlåtit att innan en betaltjänst beställs tydligt informera konsumenten härom.

Lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen), som trädde i kraft den 1 juli 2002, stadgar i 10 § att en tjänsteleverantör skall tillhandahålla effektiva tekniska hjälpmedel som gör det möjligt för en beställare att upptäcka och rätta till sina eventuella inmatningsfel innan en beställning görs. Tjänsteleverantör skall på ett klart och otvetydigt sätt innan en tjänstemottagare gör en beställning informera om bl.a. hjälpmedlen och de tekniska steg som måste vidtas för att ingå avtal (11 §). Information enligt bl.a. 11 § skall anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket MFL (15 § e-handelslagen).

Av KO:s redogörelse för det egna händelseförloppet och de inkomna anmälningarna, vilka tidsmässigt förefaller ligga både före och efter ikraftträdandet av e-handelslagen, framgår att någon information om hur man skall gå tillväga för att ingå ett avtal om utnyttjande av betaltjänsten inte lämnats. Enligt Marknadsdomstolens mening är, som KO anfört, uppgift om hur man skall gå tillväga för att ingå ett avtal om utnyttjande av betaltjänsten via Internet sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt, vilket sedermera bekräftades genom bestämmelsen i 15 § e-handelslagen.

KO har till stöd för sin talan under denna punkt åberopat 4 § andra stycket MFL enligt vilket näringsidkaren vid marknadsföring skall lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Lagrummet korresponderar i första hand med ett åläggande enligt 15 § MFL. Marknadsdomstolen har emellertid att ta ställning till ett yrkande om förbud från KO:s sida. Marknadsdomstolen finner dock att den begärda informationen, i förevarande fall, fyller förutsättningarna för att motverka att konsumenten vilseleds om, när och hur avtal tekniskt uppkommer och därmed om sin betalningsskyldighet. Förbud skall därför meddelas, dock med viss justering.

#### *Yrkande 1 c)*

KO:s yrkande under denna punkt går ut på att det som regel inte kan anses vara i enlighet med god marknadsföringssed att utan vidare hålla den ifrågavarande abonnenten betalningsansvarig och inte alls fråga efter den person som nyttjar tjänsten.

Med uttrycket god marknadsföringssed i 4 § MFL avses dels god affärssed, dels andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring.

ring av produkter (3 § MFL). En procedur som därvid uppfyller god affärssed vid ingående av avtal via Internet har preciserats i Svenska Postorderföreningens Branschregler, för vilka redogjorts under KO:s yrkande 1 a).

Marknadsdomstolen har beträffande KO:s talan under yrkande 1 a) och 1 b) angett vissa krav som bör kunna uppställas för att en Internethandel av det slag som nu är i fråga skall vara förenlig med god marknadsföringssed. Enligt Marknadsdomstolens mening ger utredningen i målet och vad KO anfört inte tillräckligt underlag för att bedöma huruvida det beträffande Internethandel i allmänhet – utöver Marknadsdomstolens uttalanden ovan och vad som redan följer av konsumenträttslig lagstiftning – finns skäl att uppställa ytterligare krav på sätt KO nu gjort gällande i denna del. KO:s talan skall därför lämnas utan bifall.

#### *Yrkande 2 a)*

Lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen) gäller bl.a. för avtal varigenom en näringsidkare utför tjänster åt en konsument, om avtalet ingås inom ramen för ett av näringsidkaren organiserat system för att träffa avtal på distans. Den gäller också för marknadsföring som syftar till sådana avtal. I förarbetena till lagen nämns bl.a. användande av Internet som ett i praktiken betydelsefullt exempel på medel för distanskommunikation (prop. 1999/2000:89 s. 76).

I 9 § distansavtalslagen anges att näringsidkaren skall, vid marknadsföring som syftar till distansavtal, i rimlig tid innan ett avtal ingås lämna viss information om bl.a. sitt namn och sin adress, varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper, varans eller tjänstens pris, leveranskostnader, sättet för betalning och för leverans eller fullgörande på annat sätt samt ångerrätt. Enligt 14 § samma lag har konsumenten inte någon ångerrätt om avtalet gäller en tjänst och fullgörandet har påbörjats med konsumentens samtycke under ångerfristen. Av 12 § andra stycket samma lag framgår att information enligt bl.a. 9 § anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket MFL. En näringsidkare, som vid sin marknadsföring låter bli att lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan enligt 15 § MFL åläggas att lämna sådan information.

KO har gjort gällande att TBS i målet påtalade förfarande strider mot 9 § distansavtalslagen och 4 § andra stycket MFL. Enligt KO:s yrkande skall TBS åläggas lämna viss av här avsedd information.

Utredningen i målet får anses utvisa att de av TBS erbjudna tjänsterna omfattas av distansavtalslagen. Av förarbetena till distansavtalslagen framgår bl.a. att information skall ges klart, dvs. på ett sådant sätt att konsumenten normalt sett inte har några svårigheter att ta del av den. Informationen skall vara lätt att hitta, t.ex. på näringsidkarens hemsida vid marknadsföring på Internet. Informationen skall också ges begripligt, vilket innebär att den skall ges på ett sådant sätt att konsumenten normalt sett inte heller har svårigheter att förstå den (prop. 1999/2000:89 s. 85). Gäller marknadsföringen en tjänst, är avsikten att konsumenterna skall få information om att ångerrätten inte får utövas om fullgörandet av tjänsten påbörjas med konsumentens samtycke redan under ångerfristen.

På bl.a. TBS webbplatser [www.sexboost.com](http://www.sexboost.com) och [www.livegirls.nu](http://www.livegirls.nu) har bolaget, såvitt framgår av utredningen, inte lämnat uppgift om namn och adress. Det har inte heller funnits någon närmare uppgift om tjänstens innehåll och om ångerrätten eller tydliga prisuppgifter. Viss prisinformation har funnits men, på sätt KO anför, varit svårtillgänglig eller, i vissa fall, inte varit möjlig att ta del av förrän efter det att uppkoppling skett mot TBS modem-pool.

Mot bakgrund av det anförda finner Marknadsdomstolen, i likhet med KO, att TBS inte har uppfyllt kraven i 9 § distansavtalslagen. TBS har härmed, i enlighet med vad som sägs i 12 § andra stycket samma lag, inte lämnat sådan information av särskild betydelse från konsumentens synpunkt som avses i 4 § andra stycket MFL. KO:s yrkande skall därför i denna del, dock med viss justering, vinna bifall.

#### *Yrkande 2 b)*

Under detta yrkande har KO hävdade att TBS inte har haft möjlighet att, när ett distansavtal har ingåtts, skicka någon bekräftelse i enlighet med bestämmelsen i 10 § första stycket första meningen distansavtalslagen, nämligen information som anges i 9 § första stycket 1-5 samma lag. Genom vad som har förevarit i målet kan emellertid KO inte anses ha visat att den

grundläggande förutsättningen för att tillämpa 10 § första stycket första meningen är för handen, nämligen att ett giltigt avtal har ingåtts. Mot bakgrund härav lämnas KO:s talan i denna del utan bifall.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund, Lars-Gunnar Mattsson, Marianne Reuterskiöld, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf