



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM  
2015-03-09

2015:2  
Mål nr B 2/14

## KÄRANDE

Konsumentombudsmannen  
Box 48, 651 02 Karlstad  
Ombud: Processrådet G. W.

## SVARANDE

Swedish Online Services SOS AB,  
(f.d. First Date International FD AB),  
556700-2422,  
c/o Informationskollegiet,  
Långa raden 1-3, 178 02 Drottningholm

## SAKEN

Marknadsföring av dejtingtjänster

---

## DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen ålägger Swedish Online Services SOS AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring gentemot konsument av erbjudande med prisuppgift, lämna information om att den erbjudna tjänsten innefattar ett abonnemang eller att konsumentens slutliga kostnad för erbjudandet av någon annan anledning blir högre än det marknadsförda priset.
2. Marknadsdomstolen ålägger Swedish Online Services SOS AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av bolagets tjänster gentemot konsument i rimlig tid innan distansavtal ingås lämna klar och begriplig information anpassad till det medel för distanskommunikation som används om konsumentens ångerrätt avseende hur konsumenten ska gå till väga om denne vill ångra köpet, hur ångerfristen beräknas, vilka konsekvenser det får för konsumenten om denne ångrar köpet och – för den händelse så är fallet – att ångerrätten inte får utövas om tjänsten påbörjas med konsumentens samtycke under ångerfristen.

3. Marknadsdomstolen ålägger Swedish Online Services SOS AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av bolagets tjänster på internet lämna information på ett enkelt, direkt och stadigvarande sätt om bolagets namn, postadress, organisationsnummer och e-postadress.
  
  4. Swedish Online Services SOS AB ska ersätta Konsumentombudsmannen för rättegångskostnad med åttioniotusen trehundraåtjugo (89 320) kr avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
-

**BAKGRUND**

- 1 Swedish Online Services SOS AB (SOS), med tidigare firma First Date International FD AB (First Date), marknadsför och säljer dejtingtjänster bl.a. på bolagets webbplats [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se). Marknadsföringen har skett under perioden augusti 2013 – februari 2014. Marknadsdomstolen har den 30 april 2014 meddelat ett interimistiskt beslut i enlighet med Konsumentombudsmannens (KO) yrkande 1 och 2 samt beträffande yrkande 3 enbart avseende e-postadress.

**YRKANDEN M.M.**

- 2 1. KO har, så som KO slutligen bestämt sin talan, yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger SOS att vid marknadsföring gentemot konsument av erbjudande med prisuppgift lämna klar och tydlig information om att den erbjudna tjänsten innefattar ett abonnemang eller att konsumentens slutliga kostnad för erbjudandet av någon annan anledning blir högre än det marknadsförda priset, till exempel på grund av att tjänsten är förenad med en uppsägningstid.
- 3 2. KO har vidare yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger SOS att vid marknadsföring av bolagets tjänster gentemot konsument i rimlig tid innan distansavtal ingås lämna klar och begriplig information anpassad till det medel för distanskommunikation som används om konsumentens ångerrätt avseende: hur konsumenten ska gå tillväga om denne vill ångra köpet, hur ångerfristen beräknas, vilka konsekvenser det får för konsumenten om denne ångrar köpet och för den händelse så är fallet att ångerrätten inte får utövas om tjänsten påbörjas med konsumentens samtycke under ångerfristen.
- 4 3. KO har slutligen yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger SOS att vid marknadsföring av bolagets tjänster på internet lämna information på ett enkelt, direkt och stadigvarande sätt om bolagets namn, postadress, organisationsnummer samt e-postadress.
- 5 SOS har bestritt samtliga yrkanden.
- 6 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## GRUNDER

### KO

#### *Pris (yrkande 1)*

- 7 SOS erbjuder en bestämd produkt med en prisangivelse som är vilseledande på grund av erbjudandets utformning och presentation. Marknadsföringen är otillbörlig då denna påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Lagrum: 8, 10 och 12 § marknadsföringslagen (2008:486) (MFL)

#### *Ångerrättsinformation (yrkande 2)*

- 8 Väsentlig information om konsumentens ångerrätt lämnas inte på ett klart och begripligt sätt. Tvärtom saknas alternativt är informationen oklar, otydlig, tvetydig eller lämnas på ett annat olämpligt sätt vilket medför att marknadsföringen är vilseledande. Marknadsföringen är även otillbörlig då denna påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Lagrum: 2 kap. 4, 6, 8, 9, 10 och 14 §§ distans- och hemförsäljningslagen (2005:59)

(DHL) i sin lydelse under den aktuella marknadsföringsperioden samt 8 och 10 §§

MFL

#### *Information om namn och adress m.m. (yrkande 3)*

- 9 Väsentlig information om bolagets namn, adress, organisationsnummer och e-postadress lämnas inte på ett korrekt, enkelt, direkt och stadigvarande sätt. Marknadsföringen är därmed vilseledande och även otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Lagrum: 8 och 15 §§ e-handelslagen (2002:562), 8 och 10 §§ MFL

SOS

- 10 SOS har bestritt att informationen på [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se) avseende pris, uppsägningstid och övriga avtalsvillkor är vilseledande på det sätt som KO har gjort gällande. För den händelse Marknadsdomstolen skulle finna att denna information eller del därav är vilseledande har SOS bestritt att den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 11 SOS har bestritt att informationen rörande ångerrätten är vilseledande enligt marknadsföringslagen och att den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.
- 12 SOS har bestritt att avsaknaden av e-postadress medför att bolagets marknadsföring ska anses som vilseledande och att detta påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

**UTVECKLING AV TALAN**KO

- 13 SOS marknadsför och säljer dejtingtjänster, bland annat på bolagets webbplats [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se).

*Pris (yrkande 1)*

- 14 Bolaget tillhandahåller tre olika typer av tjänster: gratismedlemskap, guldmedlemskap och olika medlemserbjudanden vid kampanjer, t.ex. sommarkampanjen, nyårskampanjen och julkampanjen.
- 15 Startsidan på webbplatsen [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se) innehåller i stort sett enbart ett klickbart anmälningsformulär "Bli medlem gratis!" där konsumenten genom att fylla i några personuppgifter blir s.k. gratismedlem. Som sådan får konsumenten flera erbjudanden, till exempel om guldmedlemskap och sommarkampanj.

- 16 Att vara gratismedlem medför inga förpliktelser men ger konsumenten tillgång till ett (begränsat) antal funktioner. Som guldmedlem får konsumenten tillgång till fler funktioner. Från länken ”Frågor och svar” kan konsumenten komma till sommarkampanjen via länken ”Klicka här” redan innan denne blivit gratismedlem. Det framgår ingenstans vilka funktioner som följer med kampanjerbjudanden. Månadskostnaden för kampanjerbjudanden är lika hög som för guldmedlemskap efter att den inledande veckan är slut.
- 17 Genom att klicka på knappen ”Bli medlem gratis” (innan konsumenten blivit gratismedlem) har konsumenten enligt intilliggande text accepterat bolagets användarvillkor.
- 18 I ”Användarvillkoren” finns viss begränsad information om priser och uppsägningsvillkor m.m. för några av tjänsterna. Viss ytterligare sådan information kan nås via länkar från användarvillkoren till andra sidor, till exempel sidan ”Frågor och svar”. I användarvillkoren punkten 2.2 anges att samtliga priser ska finnas på en sida som benämns ”vår betalsida”.
- 19 I marknadsföringen av sommarkampanjen på webbplatsen presenteras prisuppgiften 1 kr på flera ställen men på olika sätt. Prisinformationen lämnas på tre sidor. På den första sidan marknadsförs sommarkampanjen med ”Sommarkampanj 1 kr” på sidans mitt i röd text i direkt anslutning till betalningsfältet. Lite högre upp står det ”1 kr för första veckan + träffgaranti”. Klickar man vidare kommer man till en sida där sommarkampanjen marknadsförs med ”1 kr = 1 vecka” i stor text högst upp på sidan. Lite längre ner på sidan marknadsförs erbjudandet för guldmedlemskap i mindre textstorlek med ”1 kr för första veckan + träffgaranti”. Klickar man på sommarkampanj-erbjudandet kommer man vidare till en sida där det också med stor text högst upp står ”1 kr = 1 vecka” medan det i mindre text längre ned står ”Du får första veckans dejting för endast 1 kr. Ordinarie pris 279 kr/mån”.
- 20 Såväl julkampanjen som nyårskampanjen har i allt väsentligt varit utformad på samma sätt som sommarkampanjen.

- 21 Intill beställningsknappen för sommarkampanjen finns en länk till ”Betalningsvillkor”, vilka är identiska med ”Användarvillkoren”. Enligt dessa villkor är uppsägningstiden vid kampanjer 60 dagar medan uppsägningstiden är 30 dagar vid guldmedlemskap. Detta framgår i ”Användarvillkoren” i punkten 2.7 andra meningen. På sidan ”Frågor och svar” anges däremot (under fråga 11 och fråga 14) enbart en uppsägningstid på 30 dagar.
- 22 En stor andel av de anmälningar som Konsumentverket fått in kommer från konsumenter som angett att de uppfattat bolagets marknadsföring som ett proverbjudande för 1 kr.
- 23 Konsumenten har i anslutning till beställningen lämnat kreditkortsnummer för att SOS ska kunna dra 1 kr. Efter att provveckan gått ut har SOS fortsatt att dra månadsavgiften 279 kr. När konsumenter upptäckt att det dragits 279 kr/mån har de gjort ansträngningar för att försöka säga upp tjänsten.

*Ångerrättsinformation (yrkande 2)*

- 24 I ”Användarvillkoren” under punkt 2.8 finns denna ångerrättsinformation: ”Enligt Distans- och hemförsäljningslagen har Du som konsument rätt att frånträda avtalet genom att meddela oss detta inom 14 dagar efter genomfört köp”.

*E-postadress, namn och adress m.m. (yrkande 3)*

- 25 Ingenstans på webbplatsen uppger bolaget sin e-postadress. Enda sättet att komma i kontakt med bolaget på e-post är att gå in via en länk från en rullningslista på webbsidan ”Kontakta”. Där kan en konsument, dock endast om denne är medlem, komma i kontakt med kundtjänst genom att fylla i ett elektroniskt kontaktformulär.
- 26 Längst ned i ”Användarvillkoren”, under rubriken ”Personuppgiftsansvarig” anges kontaktuppgifter till bolaget First Date International AB (numera SOS) med organisationsnummer 556700-2422 och adress Box 194, 178 02 Drottningholm trots att samma organisationsnummer vid denna tidpunkt enligt Bolagsverket var knutet till bolaget First Date International FIRST DATE AB (numera SOS) med postadress: c/o Informationskollegiet, Långa raden 1-3, 178 93 Drottningholm. Sedan en tid till-

baka har bolaget även lagt in informationen om namn, adress och organisationsnummer under fliken "Om oss".

- 27 Flera av de anmälningar som kommit in till KO från konsumenter avser att konsumenter haft problem med att hitta kontaktinformation till bolaget. Svårigheterna att hitta informationen och därefter att komma i kontakt med bolaget har lett till svårigheter att säga upp avtal och därmed ökade kostnader.
- 28 Även om avtalet sägs upp omedelbart, kommer en konsument som accepterar sommarkampanjerbjudandet som en följd av SOS avtalsvillkor om tillsvidareabonnemang, uppsägningstid och kostnader att betala för minst två månader, med andra ord mer än 500 kr.

### SOS

- 29 SOS driver webbplatsen [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se). Webbplatsen är en nätdejtingsajt där privatpersoner har möjlighet att knyta bekantskap med varandra. För att få tillgång till webbplatsen måste man ha fyllt 18 år. Medelåldern hos SOS kunder är 37 år.

### *Priser*

- 30 På webbplatsen kan man välja mellan medlemskapen gratismedlem och guldmedlem. Guldmedlemskapet kan tecknas i samband med kampanj, i vilken man får första veckans dejting för en krona. Dessutom finns möjlighet att välja olika typer av betalningsmodeller vad gäller guldmedlemskapet. Väljer man en betalningsmodell motsvarande tre, sex eller tolv månader kan man tillgodogöra sig ett bättre månadspris ju längre betalningsmodell man väljer.
- 31 Medlemskapet "gratis" finns på hemsidan i ett klickbart anmälningsformulär. Gratismedlemskapet medför inga förpliktelser för medlemmen.
- 32 För att bli medlem på webbplatsen, oavsett typ, måste man godkänna de s.k. användarvillkoren. På sidan med erbjudandet finns en klickbar länk i röd text som tar användaren till "Användarvillkoren". Dessa innehåller bl.a. uppföranderegler, rättighetsfrågor och integritetspolicy. I "Användarvillkoren" under punkten 2 finns sex



stycken bestämmelser om betalningsvillkor. Här finns bland annat information om uppsägning av medlemskap, uppsägningstid samt en upplysning om möjligheten att frånträda ingånget avtal genom ångerfristen.

- 33 I punkten 4 beskrivs förslag över hur konsumenten kan säga upp sitt medlemskap. Här finns två alternativ som SOS har valt att uttryckligen ange i sina "Användarvillkor". Dessa ska dock inte ses som uttömmande. Det står konsumenten fritt att avsluta sitt medlemskap på andra sätt, t.ex. genom direktkontakt med SOS kundservice. I de i "Användarvillkoren" angivna alternativen gäller att konsumenten antingen kan låta sin profil vara vilande varvid medlemskapet upphör efter 12 månader eller gå in under "Mina inställningar" och där avregistrera sig under "Alternativ".
- 34 Uppsägningstiden framgår av punkten 2.7. Uppsägningstiden för guldmedlemskap är 30 dagar och uppsägningstiden för guldmedlemskap tecknade till kampanjpris är 60 dagar.
- 35 Av punkten 2.8 framgår att konsumenten kan frånträda avtalet efter att ha meddelat SOS inom 14 dagar efter genomfört köp.
- 36 Av kampanjerbjudandet framgår uttryckligen att konsumenten erhåller första veckans dejting för en krona och för tiden därefter att konsumenten betalar ett pris om 279 kr/månad. Den uppsägning som gäller för detta erbjudande är i sin tur angiven i villkoren på sedvanligt sätt. I övrigt beträffande guldmedlemskap tecknade genom kampanj gäller samma betalningsvillkor och förmåner som för guldmedlemskap.
- 37 SOS bestrider att webbplatsen vilseleder konsumenterna om priset. I samband med att konsumenterna erbjuds olika medlemsalternativ och betalningsmodeller är priserna redovisade klart och tydligt.
- 38 Sedan en tid finns på webbplatsen en klickruta där den som ska göra en betalning måste klicka i en ruta för att godkänna SOS villkor: "Jag godkänner köpvillkoren". Genom att klicka på texten kommer villkoren upp i betalrutan.

*Ångerrätten*

- 39 Under punkten 2.8 framgår att konsumenten kan göra sin ångerrätt gällande. Den information som i övrigt bör finnas med enligt DHL är inte av sådan karaktär att avsaknaden därav ska anses påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och att den uteblivna informationen medför otillbörlighet.

*E -postadress, namn och adress m.m.*

- 40 På webbplatsen finns uppgift om SOS fullständiga firmanamn samt adress. För att konsumenterna ska kunna nå kundtjänst snabbt finns även ett elektroniskt kontaktformulär innehållande de vanligaste frågorna som konsumenterna har. Men konsumenterna kan via formuläret även få svar på andra frågor som de preciserar själva. Avsaknaden av e-postadress måste ställas i relation till de andra verktyg som finns för att konsumenten ska kunna komma i kontakt med näringsidkaren. Skillnaden mellan ett kontaktformulär och en e-postadress är obetydlig.
- 41 SOS har, efter att KO väckt talan i målet, ändrat sin webbplats och infört en checkruta där kunden i samband med tecknande av medlemskap godkänner villkoren. Utöver detta informeras kunden, i betalrutan, om att det är ett abonnemang med automatisk förnyelse samt uppsägningstid om 30 dagar. Denna ruta visas för alla kunder som tecknar ett medlemskap och villkorstexten har kortats ner för att ytterligare öka tydligheten avseende att fråga är om en prenumerationstjänst med autoförnyelse. Där framgår också vilket belopp som kommer att debiteras kortet vid köptillfället. SOS har även infört medlemskap utan bindningstid för att dels komma tillrätta med detta, dels tillgodose kunders önskan om att inte binda upp sig i ett abonnemang.
- 42 Många av de ärenden som inkommit till Konsumentverket har delvis handlat om ångerrätt. SOS har därför genom utbildningsinsatser inom kundtjänsten avseende ångerrätten förbättrat kommunikationen med de kunder som vill ångra sitt köp. Under perioden 1 mars – 15 maj 2014 har antalet anmälningar minskat kraftigt. Målsättningen är att komma ner till noll ärenden. Under ett år görs det ungefär 40 000 köp på webbplatsen [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se).

- 43 Under rubriken "Om First Date" finns fullständig kontaktinformation för den som är inloggad på sidan. Om man inte är inloggad finns denna rubrik även på förstasidan. Det finns möjlighet att där kontakta bolagets kundtjänst.

### **BEVISNING**

- 44 Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning. KO har även åberopat filmer från SOS webbplats upptagna den 22 augusti 2013 och den 15 januari 2014.

### **DOMSKÄL**

- 45 Målet rör marknadsföring av dejtingtjänster på SOS webbsida [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se) under tiden augusti 2013 – februari 2014.
- 46 KO har gjort gällande att det är fråga om ett köperbudande och att marknadsföringen varit vilseledande och otillbörlig på grund av att prisangivelsen varit vilseledande, att väsentlig information om konsumentens ångerrätt inte lämnats på ett klart och begripligt sätt samt att väsentlig information om bolagets namn, adress, organisationsnummer och e-postadress inte lämnats på ett korrekt, enkelt och stadigvarande sätt.
- 47 SOS har bestritt att marknadsföringen varit vilseledande och otillbörlig men inte gjort någon invändning mot riktigheten av de omständigheter som KO har åberopat.

*Aktuella bestämmelser m.m.*

*Åläggande att lämna information*

- 48 En näringsidkare som låter bli att lämna väsentlig information så att marknadsföringen är att anse som vilseledande får enligt 24 § MFL åläggas att lämna sådan.

*Vilseledande marknadsföring*

- 49 Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 10 § andra

stycket MFL gäller detta särskilt framställningar som rör bl.a. produktens kvalitet och pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren.

- 50 Enligt 10 § tredje stycket MFL får en näringsidkare inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. I förarbetena anges att med vilseledande utelämnande jämföras även sådana fall där den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt eller annat olämpligt sätt så att framställningen framstår som vilseledande. Vid bedömningen av om en underlåtenhet är vilseledande fordras att den bristande informationen är väsentlig för den som åtgärden är riktad till (se prop. 2007/08:115 s. 147 f.).
- 51 DHL innehåller bestämmelser om konsumentskydd vid distansavtal om varor och tjänster. Bestämmelserna i 2 kap. DHL har ändrats med verkan från den 13 juni 2014 och således efter den i målet aktuella marknadsföringen (se SFS 2014:14). De tidigare bestämmelserna i 2 kap. 4, 6, 8, 9, 10 och 14 §§ motsvaras nu i allt väsentligt av bestämmelser i 2 kap. 2, 6, 9, 10, 11, 12 och 14 §§ DHL.
- 52 Av skälen för övergångsbestämmelserna till ändringarna framgår att de nya bestämmelserna är tillämpliga på marknadsföring som skett efter ikraftträdandet (se prop. 2013/14:15 s. 65 och jfr s. 69). Med hänsyn härtill och till att de äldre bestämmelserna i 2 kap. DHL inte är strängare, tillämpar Marknadsdomstolen vid sin prövning bestämmelserna i deras lydelse vid tiden för den aktuella marknadsföringen och således i deras lydelse före den 13 juni 2014.
- 53 Enligt 2 kap. 6 § DHL i sin lydelse före den 13 juni 2014 skulle näringsidkaren, innan ett distansavtal ingicks, ge konsumenten information om bl.a. sitt namn och sin adress, varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper och varans eller tjänstens pris, inbegripet skatter och avgifter samt leveranskostnader.
- 54 Av 8 och 9 §§ e-handelslagen (2002:562) framgår att en tjänsteleverantör vid tillhandahållande av informationssamhällets tjänster ska lämna uppgift om sitt namn, organisationsnummer, adress och e-postadress på ett enkelt, direkt och stadigvarande

sätt samt om priser på varor och tjänster anges, uppgift om pris anges klart och otvetydigt.

- 55 Vidare framgår av 2 kap. 6 § första stycket punkten 6 DHL i den tidigare lydelsen att information även skulle lämnas om vad som gällde om ångerrätt enligt DHL. Bestämmelserna i 2 kap. 4 § 1 samt 9 §, 10 § och 14 § DHL i den tidigare lydelsen innebar därmed att konsumenten skulle informeras om att det fanns en möjlighet för konsumenten att ångra köpet, vilka förutsättningar som gällde för att konsumenten skulle kunna ångra sitt köp, hur konsumenten skulle gå tillväga för att ångra köpet, hur ångerfristen beräknades, vilka konsekvenser det skulle få för konsumenten om köpet ångrades och, om så var fallet, att ångerrätten inte fick utövas om tjänsten påbörjats med konsumentens samtycke under ångerfristen (se prop. 2004/05:13 s. 132). Informationen skulle enligt andra stycket i samma bestämmelse ges klart och begripligt och på ett sätt som var anpassat till det medel för distanskommunikation som användes. Med att informationen skulle ges klart avsågs bl.a. att den skulle vara lätt att hitta på näringsidkarens webbplats (se prop. 2004/05:13 s. 133).
- 56 Av 2 kap. 8 § DHL i den tidigare lydelsen och 15 § e-handelslagen följer att MFL är tillämplig om näringsidkaren inte ger den angivna informationen varvid denna ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL.
- 57 I normalfallet rör det sig om ett otillbörligt vilseledande enligt MFL när informationskraven i DHL inte uppfyllts. Undantagsvis kan dock den utelämnade informationen vara av sådant bagatellartat slag att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (se prop. 2007/08:115 s. 179).

#### *Köperbudande*

- 58 Ett köperbudande enligt 12 § MFL föreligger om den marknadsförda produkten och dess pris är tillräckligt preciserade för att konsumenten ska kunna fatta ett affärsbeslut (se EU-domstolens dom C-122/10 Ving Sverige, punkt 33, och jfr MD 2011:30, punkt 63 f.). När en näringsidkare väljer att utforma sin marknadsföring som ett köperbudande måste sådan väsentlig information lämnas som framgår av uppräknningen i 12 § första stycket 1-5 MFL, bl.a. om produktens utmärkande egenskaper och pris.

Samtliga uppgifter som anges i uppräknningen måste lämnas för att marknadsföringen enligt bestämmelsen inte ska vara vilseledande.

- 59 En produkt är tillräckligt specificerad om konsumenten genom uppgifterna i marknadsföringen kan bilda sig en uppfattning om produktens beskaffenhet. Det innebär bl.a. att produkten ska kunna identifieras och urskiljas från andra varor och tjänster.
- 60 Med prisangivelse avses samtliga former av prisuppgifter som antyder att en produkt kan förvärfvas för ett visst pris. Prisuppgiften ska enligt 12 § första stycket 2 MFL vara i överensstämmelse med bl.a. 7 och 10 §§ prisinformationslagen (2004:347), PIL.
- 61 Av 7 § PIL framgår att prisinformation för produkter ska lämnas genom uppgift om produktens pris. Om produktens art innebär att priset inte rimligen kan beräknas i förväg, utgör en framställning av det sätt på vilket priset beräknas en tillräcklig omständighet för att kunna grunda ett köperbudande. Exempel på detta är när en vara säljs i lösvikt och jämförpris anger t.ex. pris per kilo. Ett annat exempel är om priset anges för tjänster där priset regelmässigt anges i procent av en köpeskilling eller en lånesumma (se prop. 2007/08:115 s. 95).
- 62 Vidare framgår av 10 § PIL att prisinformationen ska vara korrekt och tydlig. Om det kan tillkomma avgifter och kostnader ska detta anges särskilt.
- 63 I normalfallet rör det sig om ett otillbörligt vilseledande enligt MFL även när informationskraven i PIL inte uppfyllts. Undantagsvis kan dock den utelämnade informationen vara av sådant bagatellartat slag att den inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (se prop. 2007/08:115 s. 149, 151 och 179).

*Otillbörlig marknadsföring och affärsbeslut*

- 64 Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § eller 12 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

65 Av 3 § MFL framgår att ett affärsbeslut är ”ett beslut som fattas av en konsument eller näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla”. Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden anlagt en vid syn på begreppet affärsbeslut. I avgörandet MD 2010:8 konstaterades att själva beslutet att köpa produkten (eller att inte göra det) utgör ett affärsbeslut i lagens mening, men att begreppet har en betydligt vidare innebörd än så och täcker flera beslut som en konsument kan fatta under processen fram till köpbeslutet, liksom efter detta. Det är således fråga om ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta ytterligare åtgärd efter att ha tagit del av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller webbplats för att inhämta mer information (se bl.a. MD 2011:30).

*Målgrupp m.m.*

66 Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är enligt fast praxis hur framställningen uppfattas av den genomsnittliga mottagaren i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till (se bl.a. MD 2008:15, MD 2009:8 och MD 2014:17). En utgångspunkt enligt EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder, som de i målet aktuella bestämmelserna i MFL bygger på, kan sägas vara att marknadsföringen riktar sig till en genomsnittskonsument som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer (se skäl 18 i direktivet samt EU-domstolens dom i mål C-428/11).

67 Vid bedömningen gäller vidare att reklam i allmänhet läses flyktigt och att mottagaren i första hand påverkas av helhetsintrycket (angående frågan om målgrupp och frågan om hur marknadsföring uppfattas, se skäl 18 och 19 i EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder och MD 2004:27, MD 2008:15 och MD 2009:8).

68 Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

*Målgrupp*

- 69 Enligt Marknadsdomstolens mening har den i målet aktuella marknadsföringen riktat sig till en målgrupp bestående av konsumenter i allmänhet. Med hänsyn till att marknadsföringen har gjorts via internet får genomsnittskonsumenten i målgruppen anses ha haft en grundläggande vana att använda internet.

*Marknadsföringen*

- 70 SOS har, på i stort sett likartat sätt, marknadsfört olika kampanjer för sina nätdejtingtjänster på såväl första sidan på webbsidan [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se) som på sidor länkade till denna. De påtalade marknadsföringskampanjerna har i allt väsentligt varit utformade på samma sätt. Sommarkampanjen har marknadsförts med meddelanden som ”Sommarkampanj 1 kr”, ”1 kr första veckan + träffgaranti”, ”1 kr = 1 vecka” och ”Du får första veckans dejting för endast 1 kr. Ordinarie pris 279 kr/mån”.
- 71 Marknadsföringen måste vid en flyktig läsning anses ha varit ägnad att ge genomsnittskonsumenten intrycket att SOS erbjuder konsumenter att köpa en nätdejtingtjänst under en veckas tid till priset av 1 kr. Marknadsdomstolen har därför att pröva om marknadsföringen utgjort ett köperbudande samt om den information som enligt lag ska lämnas om pris och ångerrätt och om kontaktinformation till SOS har lämnats för att marknadsföringen inte ska anses ha varit vilseledande.

*Pris (Yrkande 1)*

- 72 KO har gjort gällande att marknadsföringen i första hand ska betraktas som ett köperbudande enligt 12 § MFL. SOS har inte invänt mot det.
- 73 SOS har på sätt som redovisats ovan (se punkt 70) marknadsfört olika kampanjer för sina nätdejtingtjänster. De dejtingtjänster som bolaget tillhandahållit har kunnat förvärvas på webbplatsen i anslutning till marknadsföringen. Marknadsdomstolen konstaterar att marknadsföringen innehållit sådan information att konsumenten kunnat bilda sig en uppfattning om tjänsternas beskaffenhet samt att det funnits en sådan prisangivelse att informationen varit tillräcklig för att konsumenten skulle kunna fatta ett affärsbeslut med avseende på produkterna, t.ex. köpa en tjänst eller söka mer information på webbplatsen. Marknadsföringen har därmed utgjort ett köp-



erbjudande och SOS har därför haft skyldighet att lämna information i enlighet med 12 § MFL för att marknadsföringen av nätdejtingtjänsten inte ska anses ha varit vilseledande.

- 74 Som domstolen konstaterat ovan (se punkt 71) har det helhetsintryck en genomsnittskonsument fått av marknadsföringen vid ett flyktigt påsteende varit att SOS erbjudit en veckas nätdejting till priset av 1 kr. SOS har anfört att ytterligare information om uppsägningstid och pris för produkten har funnits såväl under länkarna "Betalningsvillkor" och "Användarvillkor" som under "Frågor och Svar". Domstolen konstaterar att de båda första länkarna har varit likalydande och att det av dessa har framgått att uppsägningstiden varit 30 dagar vid gulmedlemskap och 60 dagar vid kampanjer. På sidan "Frågor och Svar" har det däremot endast angetts att uppsägningstiden varit 30 dagar. Det har dock inte funnits någon information om att tjänsten skulle sträcka sig över längre tid än en vecka eller vara förenad med ytterligare kostnader än den om 1 kr, vare sig i anslutning till köperbjudandet eller när konsumenten registrerat sitt köp. Det har heller inte på ett tydligt sätt framgått av "Användarvillkoren" eller "Betalningsvillkoren".
- 75 Marknadsdomstolen konstaterar mot bakgrund av detta att den prisinformation som lämnats har varit både oklar och tvetydig, dels eftersom det inte på ett tydligt sätt framgått för konsumenten att det varit fråga om tecknande av ett abonnemang som sträckt sig över längre tid än en vecka, dels eftersom även en konsument som sagt upp avtalet omedelbart varit tvungen att betala ordinarie pris om 279 kr/månad under en uppsägningstid på upp till två månader. Marknadsföringen av köperbjudandet har därför varit vilseledande enligt 12 § MFL. Angående frågan om marknadsföringen varit otillbörlig, se nedan punkt 82-83.

*Information om ånger- och hävningsrätt (yrkande 2)*

- 76 I fall där en konsument köpt ett medlemskap på SOS webbsida har ett distansavtal kommit till stånd på vilket bestämmelserna i DHL är tillämpliga. I sin egenskap av näringsidkare har SOS därmed haft en skyldighet att lämna viss information i enlighet med DHL (se ovan under punkterna 53 och 55). På webbplatsen [www.firstdate.se](http://www.firstdate.se) har information om ångerrätt lämnats i "Användarvillkoren". Av dessa framgår under punkten 2.8 följande: "Enligt Distans- och hemförsäljningslagen har Du som konsu-

ment rätt att frånträda avtalet genom att meddela oss detta inom 14 dagar efter genomfört köp”.

- 77 Marknadsdomstolen konstaterar att användarvillkoren saknat information om bl.a. vilka förutsättningar som gällt för att konsumenten skulle kunna ångra sitt köp, hur konsumenten skulle gå tillväga för att ångra köpet, hur ångerfristen skulle beräknas, vilka konsekvenser det skulle få för konsumenten om köpet ångrades och, om så var fallet, att ångerrätten inte skulle få utövas om tjänsten påbörjats med konsumentens samtycke under ångerfristen, vilken information bolaget varit skyldigt att lämna enligt 2 kap. 6 § första stycket 6, 2 kap. 4 § 1 samt 2 kap. 9, 10 och 14 §§ DHL i deras lydelse före den 13 juni 2013. Vidare har den information som lämnats inte varit lätt att hitta på näringsidkarens webbplats (jfr prop. 2004/05:13 s. 133).
- 78 SOS underlåtenhet att lämna fullständig information om ångerrätt på ett för konsumenten klart och tydligt sätt har medfört att marknadsföringen varit att anse som vilseledande enligt 10 § tredje stycket MFL jämfört med 2 kap. 8 § DHL i dess tidigare lydelse. Angående frågan om marknadsföringen varit otillbörlig, se nedan punkt 82-83.

*Namn, adress och e-postadress m.m. (yrkande 3)*

- 79 Av utredningen framgår att endast den som registrerat sig som medlem, via en länk från en rullningslista till ett elektroniskt kontaktformulär, har kunnat komma i kontakt med SOS kundtjänst. Bolagets namn (firma), organisationsnummer och en adress – vilken adress för övrigt inte överensstämde med den vid tiden hos Bolagsverket registrerade – återfanns sist i användarvillkoren under rubriken ”personuppgiftsansvarig”. E-postadress angavs inte någonstans på webbplatsen.
- 80 Kontaktinformation har därmed, såvitt avser angivande av adress, inte varit korrekt och det har inte funnits någon e-postadress angiven på webbplatsen. Vidare ersätter tillhandahållandet av ett elektroniskt kontaktformulär inte kravet på att ange e-postadress (jfr EU-domstolens dom i mål C-298/07, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, punkt 25 och 40). Till detta kommer att informationen varit svår att hitta på webbplatsen.

- 81 SOS har således inte på ett enkelt och direkt sätt lämnat sådana uppgifter om bl.a. sitt namn, sin adress och e-postadress som bolaget enligt 8 och 9 §§ e-handelslagen varit skyldigt att lämna. SOS underlåtenhet att lämna sådan information medför enligt 15 § e-handelslagen att MFL ska tillämpas och den utelämnade informationen ska enligt 10 § tredje stycket MFL anses vara väsentlig. Marknadsföringen har vid dessa förhållanden varit att anse som vilseledande enligt den nyssnämnda bestämmelsen.

#### *Transaktionstestet*

- 82 Marknadsdomstolen har ovan funnit att SOS har underlåtit att innan distansavtal ingåtts lämna konsumenten information om pris och ångerrätt i enlighet med DHL och PIL. SOS har heller inte lämnat kontaktinformation i enlighet med vad som föreskrivs i e-handelslagen. Marknadsföringen har därför varit vilseledande enligt 12 § respektive 10 § tredje stycket MFL jämfört med vissa närmare angivna bestämmelser i PIL, DHL respektive e-handelslagen.
- 83 Marknadsdomstolen finner att den information som SOS har utelämnat får anses ha varit väsentlig. Eftersom kravet på att information måste vara väsentlig och bedömningen av om vilseledandet har en sannolik påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut kan vägas samman (se prop. 2007/08:115 s. 147) konstaterar domstolen att marknadsföringen har varit att anse som otillbörlig. SOS ska därför enligt 24 § MFL åläggas att lämna information i enlighet med KO:s yrkanden därom. Förbudet bör dock ges en delvis annan utformning än vad KO yrkat.

#### *Vite*

- 84 Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå rådande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

#### *Rättegångskostnader*

- 85 Vid denna utgång ska SOS ersätta KO för rättegångskostnad. KO har yrkat ersättning med 89 320 kr för ombudsarvode. SOS har överlämnat till Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet. Med hänsyn till målets art och omfattning finner domstolen att yrkat belopp får anses skäligt. SOS ska därmed ersätta

Konsumentombudsmannen för rättegångskostnad med 89 320 kr avseende ombuds-  
arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdom-  
stolens dom till dess betalning sker.

På Marknadsdomstolens vägnar

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Per Carlson', written in a cursive style.

Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Christer Fallenius och  
Lars Hallén. Enhälligt

Sekreterare: Malin Malmström