

KONSUMENTOMBUDSMANNEN
Byråchefen Annika Hernodh
Handläggare: Maria Norström

STÄMNINGSAKSÖKAN
2002-10-17

2001/2527

Marknadsdomstolen

SÖKANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

MOTPART

Trom Brom Srom AB, 556518-9577, Box 3099, 200 22 Malmö

SAKEN

Marknadsföring av betaltjänster på Internet

1. KO:s YRKANDE

1. KO yrkar förbud för Trom Brom Srom AB att vid marknadsföring av Internet-tjänster tillstålla konsumenter fakturor avseende utnyttjande av Internettjänst och på så sätt ge mottagaren uppfattningen att betalningsskyldighet föreligger när mottagaren inte uttryckligen beställt tjänsten.

Lagrum: 4 § första stycket, 12 § andra stycket, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450)

2. KO yrkar förbud för Trom Brom Srom AB att erbjuda Internettjänster utan att i förväg tydligt informera om hur avtal kommer till stånd.

Lagrum: 4 § andra stycket, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen

3. KO yrkar förbud för Trom Brom Srom AB att marknadsföra Internet-tjänster där endast det telefonnummer som använts för uppkopplingen utgör grund för att debitera för tjänsten.

Lagrum: 4 § första stycket, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen

4. KO yrkar åläggande för Trom Brom Srom AB att vid marknadsföring av Internet-tjänster

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.

Lagrum: 4 § andra stycket, 15 och 19 §§ marknadsföringslagen, 9, 10 och 12 §§ lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen)

2. BAKGRUND

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

Registreringsbevis för bolaget bifogas, bilaga 1.

Konsumentverket/KO har genom ett mycket stort antal anmälningar mot TBS, både skriftligen och via telefon, uppmärksammats på det omfattande problem som TBS metoder medför för konsumenterna. De flesta av de konsumenter som anmält bolaget har fått en faktura från TBS som de är helt oförstående inför. Ett stort antal konsumenter har uppgett att de är fullkomligt säkra på att de inte varit inne på de betalsidor som TBS fakturerat dem för men det finns också många fall där konsumenterna har varit inne på TBS betalsidor men inte vet hur de kom in på dessa sidor och framförallt inte beställt en tjänst mot betalning. 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.

Konsumentverket/KO har vid flera tillfällen kritiserat bolagets marknadsföring bl.a. då det saknas tydliga prisuppgifter, att det är oklart hur avtal ingås, att även minderåriga med lätthet och av misstag kan använda tjänsten samt att bolaget inte fullgör sin informationsskyldighet enligt distansavtalslagen.

Konsumentverket/KO har bl.a. den 17 januari 2002 som ett led i utredningen granskat ett antal webbplatser som innehas av TBS, bl.a. www.sexboost.com. Utskrifter, s.k. skärmdumpar, från webbplatsen bifogas, se bilaga 2.

KO kunde vid granskningen konstatera att det på TBS webbplats 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, se bilaga 2f-g. I rutan syntes endast en liten del av villkoren. För att kunna se resten måste man "scrolla" dvs. med

muspekarens hjälp "dra" fram en liten del av villkoren i taget. Att scrolla var dock inte möjligt i detta läge. 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" och lade sig över rutan med villkoren, se bilaga 3. "Pop-up-rutan" var möjlig att flytta på men det var fortfarande inte möjligt att scrolla texten och läsa villkoren. För att kunna ta del av villkoren var det nödvändigt att "klicka" i ja-rutan. Konsekvensen av att klicka i ja-rutan var att uppkoppling mot betalning inleddes.

Vid besöket på webbplatsen kunde vidare konstateras att det inte fanns någon information om att konsekvensen av att klicka ja i "pop-up-rutan" är att omkoppling sker till TBS modempool, där det nummer som användaren är uppkopplad ifrån identifieras. Inte heller lämnades information eller bekräftelse i enlighet med vad som föreskrivs i 9-10 §§ distansavtalslagen. Användaren vet således inte om att hon/han är uppkopplad mot en tjänst som kostar 299 kronor per uppkoppling. Någon viljeförklaring sker inte, varken aktivt eller passivt, om att beställa en tjänst mot betalning. Vid verkets granskning avslutades besöket på TBS webbplats med att ingen av de i granskningen deltagande personerna hade uppfattningen att någon uppkoppling på tjänstens betalsidor hade skett. TBS fakturerade dock verket 299 kronor för uppkopplingen. På fakturan angavs att uppkopplingen varat i 14 minuter och 27 sekunder. Av den skriftväxling med bolaget som sedan följt har KO erfarit att det är bolagets uppfattning att användaren genom att klicka "ja" i pop-up-rutan med rubriken "säkerhetsvarning" gör en beställning/ingår avtalet.

KO har genom konsultfirman Robert Malmgren AB låtit utföra en extern granskning av TBS tjänster via Internet för att utreda bl.a. hur och när uppkoppling mot dessa tjänster sker och i vilken mån användaren får/har möjlighet att ta del av och acceptera de villkor som gäller för tjänsten innan den levereras. Robert Malmgren har under flera år arbetat som programmerare och systemutvecklare på KOMunity software. Han arbetade som system- och nätadministratör på Ericsson Telecom 1990-94 och på Kungliga Tekniska Högskolan 1994-95. År 1995 började han arbeta som heltidskonsult i IT-säkerhetsföretaget Incolumitas och sedan 1998 är han ägare av IT-säkerhetsföretaget Robert Malmgren AB. Han var vidare medlem i IT-kommissionens IT-säkerhetsobservatorium under den tid observatoriet existerade.

Av utredningen, som bifogas som bilaga 4, har framkommit bl.a. följande. Innan man kommer in på någon av TBS betalsidor laddas ett uppringningsprogram ned i den egna datorn. Innan programmet laddas ned kommer ofta en säkerhetsvarning upp på skärmen i form av en s.k. pop-up-ruta. Användaren kan då välja om man vill installera programmet eller inte. Pop-up-rutan är en säkerhetsvarning. Den varnar för att användaren håller på att installera ett program som har en s.k. elektronisk signatur som Windows inte kan verifiera. De pop-up-rutor som kommer upp är av samma kategori som kommer upp i

samband med att man vill installera tilläggsmoduler till Windows Internet Explorer t.ex. Adobes PDF-läsare, RealAudios ljuduppspelare och Macromedias flash-spelare. Dessa tilläggsprogram används bl.a. för att visa nya typer av media och filformat, t.ex. nya bildtyper, nya video- och animationsformat. Om man har 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 av Malmö tingsrätt. Beslutet har dock inte vunnit laga kraft. Den 15 oktober 2002 marknadsförde emellertid bolaget fortfarande sina tjänster på Internet. Det finns vidare ett flertal bolag som använder sig av samma eller liknande metoder som TBS. KO:s granskning har dock i första hand riktats mot TBS eftersom TBS var ett av de bolag som först förekom i ett stort antal anmälningar till Konsumentverket. På grund av den stora utbredningen av de metoder som är för handen menar KO att de är av stor vikt att KO:s yrkanden prövas i sak. Ett avgörande kommer att få stor principiell betydelse.

3. SKÅLEN FÖR YRKANDET

Yrkande 1

Enligt 4 § första stycket marknadsföringslagen (1995:450) skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. I 3 § samma lag anges att i lagen avses med produkter bl.a. tjänster och nyttigheter.

Med uttrycket god marknadsföringssed avses god affärssed eller andra vedertagna normer, som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. Dessa normer kan utgöras av, förutom domstolspraxis, rättsliga regler om god affärssed, t.ex. riktlinjer som Konsumentverket har utfärdat efter överenskommelser med olika branschorganisationer (prop. 1994/95:123 s. 42).

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

I förarbetena till 12 § andra stycket marknadsföringslagen (se prop. 1995/96:81) anges att det finns skäl att komplettera

marknadsföringslagen så att den bättre täcker in olika former av fakturaskojeri vid marknadsföring även i andra fall än de som avses i 12 § första stycket. En fråga som behandlades var i vilken utsträckning åtgärden att skicka en faktura utan att någon vara levererad kunde rymmas inom begreppet marknadsföring. Regeringen uttalade att det inte borde göras någon begränsning till de fall då det är mottagarens avsikt att leverera produkten senare och menade att förslaget i departementspromemorian i den delen byggde på en för snäv tolkning av marknadsföringsbegreppet. Regeringen anförde att avgörande för om utsändandet av en faktura skulle anses avsättningsfrämjande, och därmed en marknadsföringsåtgärd i lagens mening, måste vara det helhetsintryck som prestationen ger och att det således bör handla om en objektiv bedömning av det intryck som förfarandet ger, inte om avsändarens avsikt. Vidare anfördes att en faktura eller liknande handling i regel måste antas ge mottagaren en föreställning om betalningsskyldighet, antingen för en produkt som redan är levererad eller för en produkt som skall levereras.

I författningskommentaren anges vidare 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. Avgörande för tillämpningen är vilken uppfattning som mottagaren bibringas om de utsända handlingarnas syfte och konsekvens vad gäller avtalsbundenhet och betalningsskyldighet.

De nu redovisade uttalandena innebär att bestämmelsen är 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.

Ett avtal sluts genom att ett anbud lämnas som sedan accepteras av kontrahenten. 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. En naturlig utgångspunkt är därmed vad som inom avtalsrätten normalt krävs för att ett anbud skall anses föreligga. Ett anbud är en *viljeförklaring*, dvs. den som lämnar anbud uttrycker därigenom sin vilja att på angivna villkor sluta ett avtal av visst innehåll. En grundläggande förutsättning måste därmed 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 anse 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 någon konsumentens vilja. Vidare måste det krävas att konsumenten får kännedom om vad beställningen avser och de avtalsvillkor – särskilt priset – som är gällande för beställningen.

Det förfarande som TBS tillämpat och som beskrivits ovan under rubriken bakgrund, 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 att när en säljare publicerat en hemsida på Internet skall en beställning kräva att köparen åtminstone

- markerar sitt köpintresse med ett särskilt klick
- på ett enkelt sätt får möjlighet att läsa igenom både detaljerna i beställningen och avtalsvillkoren och att bekräfta detta genom ett andra klick samt
- genom ett tredje klick bekräftar själva beställningen och accepterar avtalsvillkoren.

Dessa branschregler som måste anses som god affärssed på området tjänar till ledning för att avgöra vilka moment en beställning gjord via Internet skall innehålla för att ett bindande avtal skall föreligga. Denna trestegsmodell säkerställer att konsumenten blir medveten om att han ingår ett avtal och risken att konsumenten gör beställningen av misstag undanröjs.

KO har ovan beskrivit förloppet när någon – medvetet eller av misstag – kommit till en av TBS webbsidor. I de anmälningar som kommit in till Konsumentverket/KO finns även beskrivningar av andra sätt som medfört att konsumenter har fått sina modem omkopplade till TBS modempool och därefter blivit debiterade. Det har bl.a. förekommit att konsumenten via e-mail erhållit vad som senare visat sig vara programfilen/uppringningsprogrammet. När konsumenten ovetande om innehållet öppnat denna har uppringningsprogrammet installerats på 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 uppgett 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 deras sidor. TBS kan endast identifiera det telefonnummer som Internetuppkopplingen skett ifrån. TBS vet således aldrig med säkerhet vilken person som utnyttjat tjänsten och som 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 från. 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 tillställa

någon fakturor avseende produkter som inte uttryckligen har beställts och därvid vilseleda mottagaren om dennes betalningsskyldighet. Förfarandet måste även, av de skäl som anförts ovan, anses strida mot god marknadsföringssed eftersom användaren regelmässigt inte vet om att en tjänst mot betalning nyttjas.

Yrkande 2

Enligt 4 § andra stycket marknadsföringslagen skall näringsidkaren vid marknadsföring lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

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 tekniska 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 § och de tekniska steg som måste vidtas för att ingå avtal. Av förarbetena till lagen (prop. 2001/02:150 s 117) framgår att det är information om hur tjänstemottagaren rent tekniskt skall gå tillväga för att ingå ett avtal med leverantören, snarare än om rättsliga aspekter på hur avtal ingås. I lagens 15 § anges att för det fall en tjänsteleverantör inte ger information i enlighet med bl.a. 11 § eller inte tillhandahåller tekniska hjälpmedel enligt 10 §, skall marknadsföringslagen tillämpas. Informationen skall därvid anses vara sådan information av särskild betydelse som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

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. Att man numera i lagstiftningen explicit givit uttryck för att sådan information skall lämnas visar vilken vikt sådan information bör tillmätas. Informationen måste anses vara sådan information av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt som avses i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

Yrkande 3

Enligt 4 § första stycket marknadsföringslagen skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Metoden att identifiera abonnenten och inte fråga efter den person som nyttjar tjänsten kan som regel inte anses uppfylla kraven på ett avtalsingående. Det är inte rimligt att anse att alla kostnader som kan uppkomma över Internet strikt skall anses förplikta Internet-abbonnten. 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 flera fall prövat de civilrättsliga förutsättningarna för att avtal skall anses ha ingåtts över Internet. I beslut den 30 maj 2002 (Änr 2001-4889) som avsåg avtal om elleverans, konstaterade nämnden att för att ett avtal skall komma stånd är det inte 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 för att abonnemangsinnehavaren skall vara betalningsskyldig för betalsamtalen krävs det att abonnenten ingått ett avtal med den som tillhandahåller betalsidorna. I Änr 2001-5813 hade bolaget uppgett att två samtal från abonnentens nummer hade skett. Bolaget hade vidare åberopat utdrag från Internetsidor och hävdat att det krävdes en rad åtgärder från användaren för att få access till den aktuella sidan. Nämnden fann att utredningen inte visade att abonnenten accepterat avtalsvillkoren och ingått ett avtal med det påstådda innehållet varför abonnenten inte var betalningsskyldig.

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

Vilken procedur som bör anses uppfylla god affärssed vid ingående av avtal via Internet har bl.a. preciserats i Svenska Postorderföreningens branschregler som beskrivits ovan. 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.

Enligt KO:s mening måste det anses stå i strid med god marknadsföringssed att marknadsföra tjänster under ovan beskrivna förutsättningar.

Yrkande 4

Enligt 4 § andra stycket marknadsföringslagen skall näringsidkaren vid marknadsföring lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

Av 9 § första stycket lagen (2000:274) om konsumentskydd vid distansavtal och hemförsäljningsavtal (distansavtalslagen) framgår att vid marknadsföring som syftar till distansavtal skall näringsidkaren ge information om bl.a.

- sitt namn och sin adress
- tjänstens huvudsakliga egenskaper
- tjänstens pris
- ångerrätten enligt distansavtalslagen

I andra stycket anges att informationen skall ges i rimlig tid innan ett avtal ingås. Informationen skall ges klart och begripligt och med användande av metoder som är anpassade till det medel av distanskommunikation som används. Näringsidkaren skall ta särskild hänsyn till behovet av skydd för underåriga.

I 10 § första stycket första meningen distansavtalslagen anges att när ett distansavtal har ingåtts skall näringsidkaren snarast därefter ge konsumenten en bekräftelse med den information som anges i 9 § första stycket 1-5. I tredje meningen anges att informationen skall ges i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. I andra stycket samma bestämmelse anges att inom samma tid skall näringsidkaren alltid i en handling eller i någon annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten ge denne information om bl.a. konsumentens ångerrätt enligt lagen samt namn och adress till någon som ångerrätten kan utövas mot.

I 12 § första stycket samma lag anges att om en näringsidkare inte ger information i enlighet med 9-11 §§, skall marknadsföringslagen (1995:450) tillämpas. I andra stycket anges att information enligt 9-11 §§ därvid skall anses vara sådan information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt som anges i 4 § andra stycket marknadsföringslagen.

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 man ofrivilligt kom efter att ha besökt www.snyggast.com, se bilaga 5, saknades uppgift om bolagets namn och adress. Inte heller fanns det någon närmare information 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, se bilaga 5b, om man inte drog denna nedåt, se bilaga 5f. Om man endast klickade på någon av länkarna på sidan kom en pop-up-ruta med en säkerhetsvarning, se bilaga 5c. 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 säkerhetsinformationen, se bilaga 5e. Det saknades vidare information om ångerrätten enligt distansavtalslagen. Ett annat exempel är bolagets webbplats www.sexboost.com, se bilaga 2 och www.livegirls.nu, se bilaga 6. I bilaga 6 åskådliggörs den situationen att säkerhetsvarningen inte helt täckte rutan där villkoren finns. Det var emellertid inte möjligt att "scrolla" texten och ta del av villkoren förrän man har klickat ja i rutan med säkerhetsvarningen.

Bolaget har således 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 rutan som efter det att omkoppling skett kan "scrollas", såsom beskrivits under 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.

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

Den som utnyttjat tjänsten har som tidigare påtalats 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 någon sådan bekräftelse som föreskrivs i 10 § första stycket första meningen distansavtalslagen. Detta kan dock givetvis inte befria TBS från dess lagstadgade skyldighet. Det understryker istället att bolaget måste vidta sådana åtgärder vid marknadsföringen och tillhandahållandet av tjänsterna att såväl det lagstadgade konsumenträttsliga regelverket som en acceptabel skyddsnivå upprätthålls, för att hindra att konsumenterna ovetandes drabbas av höga kostnader för oönskade tjänster, vid användandet av Internet.

5. BEVISNING

Skriftlig bevisning

1. Rapporten av Robert Malmgren AB som åberopas till styrkande av att konsumenterna fakturerats utan att de uttryckligen beställt tjänsten, att TBS inte fullgjort sin informationsskyldighet enligt distansavtalslagen och inte heller informerat om hur avtal ingås, bilaga 4.

2. Utskrift från TBS webbplatser s.k. skärmdumpar åberopas till styrkande av att TBS inte fullgjort sin informationsskyldighet enligt distansavtalslagen samt inte informerat om hur avtal ingås, bilaga 2 och 5.

3. Faktura från TBS till KO åberopas till styrkande av förfarandet att fakturera utan att TBS inhämtat en aktiv beställning från KO, som i detta fall var ovetande om att uppkoppling till betaltjänst skett, bilaga 7.

Videoupptagning

Videoupptagning av besök på bolagets webbplatser åberopas till styrkande av att bolaget fakturerat abonnenten utan att någon uttrycklig beställning gjorts samt till styrkande av att TBS inte fullgjort sin informationsskyldighet enligt distansavtalslagen och inte informerat om hur avtal ingås, bilaga 8 och 9.

KO förbehåller sig rätten att inkomma med ytterligare bevisning i målet.



Annika Hernodh