



ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Patent- och marknadsdomstolens dom 2022-03-25 i mål nr PMT 9083-20, se bilaga A

PARTER

Klagande

Guldbrev AB, 556743-3460
Box 5203
102 45 Stockholm

Ombud: Advokaterna D.T och M.Z
Advokatfirman MarLaw AB
Box 3079
103 61 Stockholm

Motpart

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Företräd av processrådet G.W
Samma adress

SAKEN

Otillbörlig marknadsföring

DOMSLUT, se nästa sida.

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen ändrar punkterna 1, 3–5 och 9 i Patent- och marknadsdomstolens domslut på följande sätt.

a. Förbudet i punkten 1 ändras till följande lydelse:

Guldbrev AB förbjuds vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring till konsument av värdering och uppköp av guld – i Google-annons gällande internetdomänen guldpriset.nu på sätt som skett i domsbilaga 1, eller på väsentligen samma sätt – underlåta att tydligt ange vem som är avsändare.

b. Förbuden i punkterna 3, 4 och 5 upphävs.

c. Med ändring av punkten 9, och med undantag av vad Patent- och marknadsdomstolen beslutat i punkten 10, förordnas att vardera parten ska stå sin rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen.

2. Konsumentombudsmannen förpliktas att ersätta Guldbrev AB för dess rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 500 000 kr avseende ombudsarvode och ränta enligt 6 § räntelagen från dagen för Patent- och marknadsöverdomstolens dom till dess betalning sker. Hela beloppet avser ombudsarvode.

YRKANDEN M.M.

Guldbrev AB (Guldbrev) har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av punkterna 1, 3–5 och 9 i Patent- och marknadsdomstolens domslut, ska ogilla Konsumentombudsmannens (KO) käromål i överklagade delar, befria Guldbrev från skyldigheten att ersätta KO:s rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen och förplikta KO att ersätta Guldbrev för dess rättegångskostnad där.

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

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

Patent- och marknadsöverdomstolen har i målet inhämtat ett förhandsavgörande från EU-domstolen. Målet har därefter avgjorts utan huvudförhandling.

PARTERNAS TALAN OCH UTREDNINGEN

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

DOMSKÄL

Inledande rättsliga överväganden

Som framgått har Patent- och marknadsöverdomstolen begärt ett förhandsavgörande från EU-domstolen angående tolkningen av 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). Med anledning av domstolens begäran har EU-domstolen i dom den 5 december 2024, C-379/23, Guldbrev, slagit fast att artikel 2 c och d i direktivet om

otillbörliga affärsmetoder samt artikel 3.1 i samma direktiv ska tolkas så att när en näringsidkare tillhandahåller en konsument en tjänst bestående i värdering av en vara innan näringsidkaren köper varan av konsumenten och köpet är villkorat av att konsumenten accepterar det pris som fastställs vid värderingen, så utgör denna tjänst, tillsammans med detta köp, en produkt i den mening som avses i direktivets bestämmelser, vilket innebär att åtgärder som står i direkt relation till marknadsföringen av denna produkt gentemot konsumenterna omfattas av direktivets tillämpningsområde.

Med beaktande av EU-domstolens tolkning, står det klart att den kombinationstjänst som är aktuell i målet och som Guldbrev erbjuder i form av värdering och uppköp av guld utgör en produkt i direktivets mening och att de marknadsföringsåtgärder Guldbrev vidtagit i direkt relation till denna produkt utgör affärsmetoder i den mening som avses i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Marknadsföringslagen (2008:486) är därmed tillämplig. Av det sagda följer också att den person som är säljare av guld i en transaktion av det aktuella slaget också är konsument av kombinationstjänsten.

Målgruppen

En marknadsföringsåtgärd ska bedömas efter hur framställningen uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgruppen som marknadsföringen riktar sig till. Patent- och marknadsdomstolen har funnit att målgruppen för Guldbrevs marknadsföring utgörs av konsumenter som avser att sälja guld i en mängd som understiger 25 gram. KO har uppgett att myndigheten delar underinstansens bedömning av hur genomsnittskonsumenten ska fastställas medan Guldbrev har argumenterat för att bedömningen ska göras med utgångspunkt i att den aktuella kommunikationen har varit riktad till konsumentkollektivet i stort.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att utredningen i målet inte ger stöd för att målgruppen för den marknadsföring som KO:s talan avser bör begränsas till konsumenter som avser att sälja guld i en mängd som understiger 25 gram. Även om utredningen visar att majoriteten av de transaktioner som genomförts under den tid som talan omfattar avser guld i en mängd som understiger 25 gram, framgår det även att ett

betydande antal transaktioner avser högre vikter än 25 gram. Även KO:s talan i den del den avser marknadsföring av pris för Bolidenguld, KO:s yrkande 2.b i underinstansen, talar för att målgruppen inte bör begränsas på det sätt underinstansen gjort eftersom den minsta vikt Bolidenguld som en konsument kan sälja, enligt KO:s uppgifter, är 100 gram. Patent- och marknadsöverdomstolen finner därför att målgruppen som marknadsföringen riktar sig till utgörs av konsumenter i allmänhet som äger guld att sälja.

Google-annonsen, punkten 1 i Patent- och marknadsdomstolens domslut

Prövningen gäller den Google-annons som avser domännamnet www.guldpriset.nu i domsbilaga 1 till underinstansens dom. KO har i denna del godtagit underinstansens bedömning och i Patent- och marknadsöverdomstolen endast gjort gällande att Guldbrev har underlåtit att ange att det är Guldbrev som är avsändare av marknadsföringen och att denna underlåtenhet påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt KO strider marknadsföringen därmed mot 8 och 9 §§ marknadsföringslagen och ska förbjudas.

Guldbrev har gjort gällande ett Patent- och marknadsdomstolen vid tillämpning av 9 § marknadsföringslagen även prövat innehållet på den webbplats som annonsen länkar till och därigenom gått utanför ramen för KO:s yrkande om att det tydligt ska framgå vem som ansvarar för marknadsföringen. Enligt Guldbrev har underinstansen även överskridit processramen genom att meddela två separata förbud grundade på KO:s yrkande 1. KO har bestritt att Patent- och marknadsdomstolen skulle ha gått utanför prövningsramen.

Den fråga som domstolen har att ta ställning till är om det av den påtalade annonsen tydligt framgår att Guldbrev är avsändare, om en eventuell avsaknad av sändarangivelse innebär att mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt påverkas och om framställningen omfattas av det s.k. teaserundantaget i 9 § andra stycket andra meningen marknadsföringslagen. Patent- och marknadsöverdomstolen kan i likhet med underinstansen konstatera att det inte framgår av annonsen att

det är Guldbrev som svarar för marknadsföringen. För att kunna ta ställning till om marknadsföringen även är att bedöma som otillbörlig ska domstolen även göra det s.k. transaktionstestet. Här har domstolen att göra en helhetsbedömning av omständigheterna varvid det sätt på vilket framställningen utformats och i vilket sammanhang den förekommer bland annat kan beaktas. Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer här i underinstansens bedömning att det förhållandet att annonsen saknar sändarangivelse i förening med att annonsen ger intryck av att annonslänken leder till en objektiv rådgivnings- och jämförelsesida innebär att mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt påverkas. Att vid bedömningen av om marknadsföringen är otillbörlig även beakta dessa omständigheter innebär inte att domstolen går utöver ramen för KO:s talan. Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer också i underinstansens bedömning att framställningen inte omfattas av det s.k. teaserundantaget. Något överskridande av processens ram i övrigt har inte heller skett. Patent- och marknadsdomstolens domslut i punkten 1 ska därmed fastställas, dock att förbudet bör utformas på så sätt att det tydliggörs att förbudet endast avser den Google-annons som anger domännamnet www.guldpriset.nu i domsbilaga 1 till underinstansens dom.

Felaktiga prispåståenden, punkterna 3 a och 3 b i Patent- och marknadsdomstolens domslut

Prövningen gäller den marknadsföring som återfinns i domsbilaga 3 till underinstansens dom. KO har anfört att Guldbrev marknadsför ett orimligt högt högsta guldpris per gram guld oavsett karathalt i förhållande till den ersättning som Guldbrev erbjuder konsumenten. KO har även när det gäller priset för 24 karat anfört att de angivna priserna dessutom är omöjliga att förutsäga eller uppnå till följd av de krav som Guldbrev uppställer, varför det är fråga om otillbörliga prispåståenden. KO har gjort gällande att den här påtalade marknadsföringen därför strider mot punkterna 5 och 6 c) i den s.k. svarta listan och mot 8 § första stycket och 10 § andra stycket 4 marknadsföringslagen. KO har därutöver gjort gällande att Guldbrevs sätt att marknadsföra sina priser är så avvikande, jämfört med affärsverksamhet i allmänhet och guldköpsverksamhet i synnerhet, att marknadsföringen under alla förhållanden får anses stå i strid med god

marknadsföringssed enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen. (Se Patent- och marknadsdomstolens dom s. 47 under rubriken Yrkande 2 – felaktiga prispåståenden.)

Guldbrev har i denna del särskilt lyft fram att även om EU-domstolen bedömt att uppköpspriser utgör en affärsmetod som omfattas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, är den information som framgått vederhäftig och genom Guldbrevs allmänna villkor och informationssidorna på webbplatsen har tillräcklig information funnits tillgänglig, varför inget vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen har skett. Enligt Guldbrev har marknadsföringen under alla förhållanden inte varit utformad på ett sådant sätt att den har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

KO:s talan får förstås på så sätt att det påstått vilseledande och därmed otillbörliga i marknadsföringen är att konsumenten får uppfattningen att de priser som marknadsförs för respektive karathalt på Guldbrevs webbsida är de priser som konsumenten kan förvänta sig att få, men att denna uppfattning är felaktig eftersom dessa priser i själva verket sällan kan erhållas. Som domstolen uppfattat KO:s talan är skälet till att konsumenterna får denna felaktiga uppfattning att Guldbrev tillämpar en differentierad prissättning, efter en prislista som inte finns omedelbart tillgänglig i anslutning till de marknadsförda priserna, och att konsumenten för att erhålla de högstapris som anges i marknadsföringen måste skicka in minst 300 gram guld och dessutom kvalificera sig för en så kallad snabbhetsbonus. Som framgår av vad som antecknats i underinstansens dom och utifrån den prövning som underinstansen har gjort, har KO även gjort gällande att den prisinformation och de uppgifter som framgår av prislistorna på Guldbrevs webbplats är otillräckliga för att konsumenten ska kunna bedöma vilket pris som konsumenten kan förväntas bli erbjuden. Därtill har KO, gällande priset för 24 karat guld, anfört att det angivna högstapriset i marknadsföringen baseras på certifierat 24 karat Bolidenguld (guldtackor) och att det angivna högstapriset är begränsat till en vikt om högst 25 gram – trots att guldtackor från Boliden endast funnits i en minsta vikt om

100 gram – och att guld över 25 gram endast ersätts med 90 procent av världsmarknadspriset.

Av utredningen i målet framgår att prisuppgift gällande guldpriset marknadsförs på den påtalade webbsidan genom en siffra i stort typsnitt i fetmarkerad, gul text. Ovanför siffran står med ett något mindre typsnitt, skrivet i svart fetmarkerad text, ”Sälj guld till vårt högsta pris”. Under den gula siffran står skrivet i svart, mindre typsnitt ” (per gram för [karathalt] karat)”. Under denna text finns fyra olika karathalter angivna och genom att klicka på en av dem får karathalten grön bakgrund. Om kunden klickar på exempelvis 18 karat syns en text under angiven karathalterna där det står ”Mer betalt när du säljer mycket & skickas nästkommande vardag, få högst pris vid mer än 300 gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.” Om kunden klickar i 24 karat ändras texten under karathalterna till att i stället ange ”Gäller guldtackor från Boliden och är maximerat till 25 gram per person. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här”.

Av informationen på webbsidan får en genomsnittlig mottagare i den relevanta målgruppen anses uppfatta att det gulmarkerade priset är ett högstapris. Detta inte minst mot bakgrund av att de gula siffrorna står i anslutning till en uppmaning om att sälja guld till Guldbrevs högsta guldpris. Att andra faktorer – så som karathalt, mängden guld som skickas in och hur snabbt detta sker – påverkar det pris konsumenten erbjuds framgår även av den text som finns i direkt anslutning till uppgiften om pris och karathalt. Därtill kan noteras att den del av informationstexten som hänvisar till prislista, kampanjvillkor och villkor för Guldbrevs högsta priser är understruken. Av den understrukna informationen uppmanas kunden att söka information på andra sidor på webbplatsen i syfte att få mer detaljerade prisuppgifter.

Vid en sammantagen bedömning finner därför Patent- och marknadsöverdomstolen att genomsnittskonsumenten redan vid en flyktig läsning uppfattar att det slutliga priset konsumenten erbjuds för sina guldföremål är beroende av ett flertal faktorer. Mål-

gruppen uppfattar därför även att de priser som marknadsförs på den påtalade webbsidan är den ersättning som kunden kan förvänta sig att erhålla om konsumenten uppfyller vissa särskilda villkor. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer därför att marknadsföringen i domsbilaga 3 till underinstansens dom i sig inte är utformad på ett sådant sätt att den är vilseledande och påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut eller att denna förmåga sannolikt påverkas.

Frågan är då om de prislistor och villkor för pris med snabbhetsbonus och för Guldbrevs högsta priser som det hänvisas till i den påtalade marknadsföring antingen helt saknas eller är utformade på ett sådant sätt att informationen är svårtillgänglig och om dessa omständigheter i så fall medför att marknadsföringen ändå är att bedöma som vilseledande i fråga om det prispåstående som Guldbrev gör på webbsidan i enlighet med vad som framgår av domsbilaga 3 till underinstansens dom. När det gäller utredningen i denna del kan domstolen konstatera att det av flera av de anmälningar från konsumenter som KO har åberopat i och för sig framgår att många har haft svårt att hitta, eller över huvud taget inte kunnat hitta priser som sedan överensstämmer med de priser som de sedan blivit erbjudna av Guldbrev efter värderingen av det inskickade guldmet. Den samlade utredningen som KO har åberopat i detta avseende är dock inte tillräckligt klargörande och robust för att domstolen, mot Guldbrevs nekande, ska kunna dra slutsatsen att informationen om pris och villkor på webbplatsen helt saknas eller är så bristfälligt utformad att marknadsföringen om Guldbrevs högsta pris på den påtalade webbsidan i domsbilaga 3 till underinstansens dom är att bedöma som vilseledande eller rör sådana fall som avses i punkterna 5 och 6 c) i den s.k. svarta listan. Marknadsföringen är därmed inte att betrakta som otillbörlig vare sig enligt den s.k. svarta listan eller enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen.

KO har även påstått att Guldbrevs sätt att marknadsföra sina priser är så avvikande, jämfört med affärsverksamhet i allmänhet och guldköpsverksamhet i synnerhet, att marknadsföringen under alla förhållanden får anses stå i strid med god marknadsföringssed enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen ger inte utredningen – vilken i denna del är begränsad till de uppgifter som

lämnats av företrädaren för onlinehandlaren finguld.se, P.S, om den pris-sättning som det bolaget tillämpar, men även branschen i övrigt – tillräckligt stöd för slutsatsen att Guldbrevs marknadsföring av priser strider mot god marknadsföringssed.

Sammanfattningsvis innebär Patent- och marknadsöverdomstolens bedömningar att KO:s talan i denna del inte kan vinna bifall. Punkten 3 a i underinstansens domslut ska därför upphävas.

Gällande guldpriset för 24 karat framgår att det marknadsförda priset har en begränsning till maximalt 25 gram och avser certifierade guldtackor från Boliden. Av utredningen i målet framgår att Boliden inte säljer – eller har sålt – guldtackor om 25 gram och att den minsta guldtacka som bolaget producerat väger 100 gram. KO har gjort gällande att Guldbrev ersätter guld, som uppfyller Guldbrevs övriga kriterier för klassen 24 karat, med 90 procent av världsmarknadspriset till den del det inskickade guldmetallet överstiger 25 gram, vilket även bekräftats genom den återopade tjänsteanteckning från KO:s telefonsamtal med Guldbrevs ställföreträdare M.J. KO har dock gjort gällande att detta varken framgår av villkor eller någon prislista som finns tillgänglig på Guldbrevs webbplats.

Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att det med tillräcklig tydlighet framgår redan av marknadsföringen i domsbilaga 3 till underinstansens dom att det angivna priset erhålls enbart för 25 gram. Genomsnittskonsumenten kan därigenom inte dra någon annan slutsats än att ett lägre pris erbjuds för överskjutande vikt. Som Patent- och marknadsdomstolen redogjort för i sin dom (se s. 49) framgår det av punkten 6.1 i de allmänna villkoren som finns tillgängliga på en annan sida på Guldbrevs webbplats att ”Angivet pris för guldhalt 24 karat gäller endast s.k. investeringsguld i form av tackor och är maximerat till 25 gram Boliden med tillhörande certifikat och per person. Vid större volymer investeringsguld än 25 gram ombeds Kunden att kontakta kundtjänst”. Den transaktion som det här är fråga om, där genomsnittskonsumenten i målgruppen är intresserad av att sälja en guldtacka på 100 gram eller mer, avser således ett

betydande värde. Det framstår inte som orimligt att konsumenten i ett sådant fall hänvisas till kundtjänst för information om pris m.m. och KO har inte heller gjort gällande att det förfarandet i sig skulle vara vilseledande och otillbörligt.

Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är alltså den påtalade marknadsföringen i domsbilaga 3 till underinstansens dom inte utformad så att genomsnittskonsumenten får intrycket att det angivna priset i marknadsföringen kommer att betalas även för en vikt överstigande 25 gram. Inte heller medför en eventuell avsaknad på webbplatsen av prislistor för investeringsguld i form av guldtackor på 100 gram eller mer i sig att den påtalade marknadsföringen är vilseledande eller att genomsnittskonsumenten får intryck av att det angivna priset i den påtalade marknadsföringen kommer att betalas även för en vikt överstigande 25 gram. Vad KO har anfört om att priset är omöjligt att förutsäga eller uppnå vinner inte stöd i den utredning som KO har åberopat.

Inte heller i denna del ger utredningen således stöd för att marknadsföringen är otillbörlig enligt den s.k. svarta listan eller enligt 10 § och 8 § första stycket marknadsföringslagen, varför KO:s talan inte heller i detta avseende kan vinna bifall. Även punkten 3 b i underinstansens domslut ska således upphävas.

Sammanfattningsvis innebär Patent- och marknadsöverdomstolens här gjorda bedömningar att punkten 3 i underinstansens domslut ska upphävas i sin helhet.

Åläggande om prisinformation och grunder för beräkning m.m., punkten 4 i Patent- och marknadsdomstolens domslut

KO har gjort gällande att det finns brister i Guldbrevs marknadsföring av det pris bolaget betalar för guld. Bristerna består enligt KO i att prisinformationen är otillräcklig och svårtillgänglig samt att det även i övrigt saknas väsentlig information och tydlighet gällande hur det slutliga priset Guldbrev erbjuder konsumenten beräknas. När konsumenten efter värderingen av guldets slutligen erbjuds ett pris, får konsumenten enligt KO inte tydlig och lättbegriplig information om konsumentens rätt att tacka nej till anbudet och vad det i så fall innebär. Enligt KO är det en brist att väsentlig information om

pris, prissättning, ingående av avtal eller avgifter enbart framgår av villkor i standardavtal. KO har i detta sammanhang gjort gällande att den kombinationstjänst Guldbrev marknadsför utgör ett köperbudande enligt 12 § marknadsföringslagen och att prisinformationslagens (2004:347) bestämmelser om prisinformation i 7–10 §§ är tillämpliga. Även bestämmelserna om angivande av pris i 2 kap. 2 § första stycket 3 och 4 samt 3 och 6 §§ lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler och 9 § lag (2002:526) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster är enligt KO tillämpliga. Sammanfattningsvis avser KO:s talan således brister i den information som kunden får om det pris som kunden kommer att erbjudas av Guldbrev för det värderade guldet och villkoren för att avböja erbjuden ersättning. Enligt KO är informationen väsentlig och bristerna medför att marknadsföringen strider mot 5, 10 och 12 §§ marknadsföringslagen och hindrar enligt 6 och 8 §§ konsumenten från att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Guldbrev har gjort gällande att för det fall ett åläggande ska meddelas bör det utformas på annat sätt än Patent- och marknadsdomstolen gjort, eftersom underinstansens åläggande brister i precision då det inte framgår var fordrad information ska lämnas.

Patent- och marknadsöverdomstolen gör följande bedömning.

I likhet med underinstansen bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att den kombinationstjänst som innefattar värdering och uppköp av guld, som Guldbrev marknadsför, utgör ett köperbudande i marknadsföringslagens mening (se MD 2015:2). Det innebär att marknadsföringen ska innehålla den information som anges i 12 § marknadsföringslagen.

Av utredningen i målet framgår att när konsumenten trycker på länken till ”Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här” hänvisas konsumenten till en sida där det framgår bland annat att guldpriset är rörligt och att tidpunkten för värderingen av kundens guldföremål är avgörande för det pris Guldbrev är beredda att betala för guldet. Det framgår även att angivet pris för 24 karat

endast gäller så kallat investeringsguld i form av tackor och är maximerat till 25 gram Boliden med tillhörande certifikat och per person.

Under fliken Frågor och svar framgår bland annat hur konsumenten får snabbhetsbonus och under fliken Villkor finns en flik som heter pris och prisgaranti. Under denna flik framgår att priser och avgifter utgår i enlighet med vid var tid gällande prislista som visas på webbsidan och i Mina Sidor, alternativt som särskilt kommer konsumenten till handa via e-post eller telefon efter att Guldbrev har värderat konsumentens guldföremål. Det framgår även att de priser som anges för Guldbrevs inköp av guld avser pris för ren guldmängd.

Av utredningen i målet framgår att konsumenten under Mina Sidor även kan ta del av tabeller som visar hur de olika karathalterna ersätts i förhållande till hur mycket det inlämnade guldet väger i gram. Det finns viss grundläggande information i form av högstapriser för olika karathalter och information om att mer ersättning betalas till konsumenten om konsumenten säljer en större mängd guld inom viss tid. Därtill framgår att ytterligare information som konsumenten kan behöva ta del av, bland annat om prisets beräkning, framgår av prislistan, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för högsta priser. Av prislista, villkor och information på Mina Sidor kan konsumenten få en god uppfattning om hur guldets värderas även om kunden får ett slutligt besked om vilket pris Guldbrev betalar först efter det att Guldbrev har värderat kundens guld.

Det aktuella köperbudandet utgörs av en produkt i form av Guldbrevs värdering av konsumentens guld tillsammans med Guldbrevs efterföljande köp av guldets. Det är således inte fråga om att tillämpa 12 § marknadsföringslagen på den vanliga situationen där näringsidkaren i en framställning erbjuder konsumenten en bestämd produkt med prisangivelse. Med hänsyn till den transaktion som det är fråga om, där det i stället är näringsidkaren som efter värdering av kundens guld köper detsamma, bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att den prisinformation som finns tillgänglig för konsumenten på Guldbrevs webbplats och på Mina sidor får anses vara tillräcklig för att uppfylla de krav som finns på att prisinformation ska vara korrekt och tydlig

(jfr MD 2011:30). Sammanfattningsvis innebär Patent- och marknadsöverdomstolens bedömningar att KO:s talan i denna del inte kan vinna bifall. Punkten 4 a i underinstansens domslut ska därför upphävas.

När det gäller konsumentens möjlighet att avböja den ersättning som Guldbrev erbjuder efter värdering av guldets, möjligheterna till retur och eventuella avgifter för sådan retur finns på webbsidan, där konsumenten kan fylla i sina personuppgifter för att få hem ett guldbrev, även information om fem dagars ångerrätt och att man kan begära retur. Av punkten 7.5 i de allmänna villkoren framgår att om kunden inte accepterar det pris som Guldbrev erbjuder kan kunden häva köpet. Under fliken Retur och outlöst försändelse framgår under punkten 8.7 i de allmänna villkoren att konsumenten kan få sitt guld tillbaka mot en returneringskostnad samt vad returneringskostnaden uppgår till. KO har påstått att samma information bör lämnas på nytt vid det konkreta anbud som lämnas efter värderingen. Oavsett om detta kan krävas eller inte, konstaterar domstolen att det inte har lagts fram någon utredning om Guldbrevs rutiner vid kontakter med konsumenter i detta skede. Det har alltså inte framgått i vad mån Guldbrev då har brukat informera om möjligheten att avböja erbjudandet och villkoren för retur. Det är därmed under alla förhållanden inte visat att det förekommit brister i detta hänseende.

De aktuella avtalsvillkoren och avtalskonstruktionen framstår i och för sig som oförmanliga för konsumenten. KO:s talan i denna del avser emellertid om Guldbrev brustit i sin skyldighet att lämna information till konsumenten om villkoren. Patent- och marknadsöverdomstolen bedömer att den information som finns i fråga om möjlighet att avböja erbjudandet från Guldbrev och informationen om returkostnader är tillräckligt tydlig och att det får anses godtagbart att denna typ av information återfinns bland annat i de allmänna avtalsvillkoren som finns på Guldbrevs webbplats och på Mina sidor.

Mot denna bakgrund bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att Guldbrevs marknadsföring inte är vilseledande. KO:s talan kan alltså inte vinna bifall i nu aktuellt avseende. Även punkterna 4 b och c i underinstansens domslut ska således upphävas.

Sammanfattningsvis innebär Patent- och marknadsöverdomstolens bedömningar i denna del att punkten 4 i underinstansens domslut ska upphävas i sin helhet.

Tidtagaruret och guldpriset, punkten 5 Patent- och marknadsdomstolens domslut

Prövningen gäller den marknadsföring som återfinns i domsbilaga 4 till underinstansens dom. KO har anfört att placeringen av ett nedräknande tidtagarur i direkt anslutning till ett erbjudande om att sälja guld till ett visst pris, uttryckt i kronor per gram för en viss karathalt, förmedlat det felaktiga intrycket att det finns ett samband mellan det erbjudna priset och tidtagaruret.

I den omtvistade marknadsföringen på Guldbrevs webbsida har tidtagaruret placerats tillsammans med information om det högsta guldpriset. Tidtagaruret är infogat i en text där det står ”Beställ inom [tidtagarur] så skickar vi ditt Guldbrev idag”. Bredvid texten med tidtagaruret finns texten ”Sälj guld till vårt högsta pris”, följt av prisuppgifter för olika karathalter. Även om placeringen av tidtagaruret på samma sida som prisuppgiften kan ge den genomsnittliga mottagaren i målgruppen en känsla av att man behöver agera skyndsamt, så framgår det enligt Patent- och marknadsöverdomstolens mening tydligt av texten att den angivna tidsfristen avser inom vilken tid ett Guldbrev kan skickas till konsumenten. Till skillnad från underinstansen bedömer därför Patent- och marknadsöverdomstolen, att marknadsföringen inte är utformad på ett sådant sätt att den genomsnittliga mottagaren i målgruppen, ens vid ett flyktigt betraktande, får intrycket att det finns ett samband mellan den återstående tid som tidtagaruret anger och det guldpris som konsumenten kan förväntas erhålla. Marknadsföringen är därmed inte att bedöma som vilseledande. KO:s talan kan således inte heller i denna del vinna bifall. Punkten 5 i Patent- och marknadsdomstolens domslut ska därför upphävas.

Rättegångskostnader

Enligt 64 § marknadsföringslagen ska, med visst undantag som inte är aktuellt här, bestämmelserna om rättegångskostnader i 18 kap. rättegångsbalken tillämpas i mål enligt marknadsföringslagen.

De bedömningar som Patent- och marknadsöverdomstolen har gjort innebär att Guldbrev vinner bifall till sitt överklagande på så sätt att vitesförbuden i punkterna 3, 4 och 5 ska upphävas. Den justering som Patent- och marknadsöverdomstolen har gjort avseende punkten 1 är däremot av underordnad betydelse i förhållande till utfallet i sak. KO är därför alltså att se som vinnande part i den delen. Vid bedömningen av i vilken omfattning parterna ska ses som vinnande respektive förlorande part bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att punkterna 3 och 4 i underinstansens domslut utgjort centrala och viktiga delar av KO:s talan. Med beaktande av att punkterna 2, 6–8 inte överklagats av Guldbrev, vilket alltså innebär att KO är vinnande part i dessa delar, bedömer Patent- och marknadsöverdomstolen att parterna med hänsyn till utgången är att anse som ömsom vinnande ömsom förlorande part i Patent- och marknadsdomstolen. Det innebär att punkten 9 i underinstansens domslut ska ändras på så sätt att vardera parten ska stå sin rättegångskostnad i Patent- och marknadsdomstolen. Det bör dock för tydlighets skull särskilt anmärkas att denna fördelning sker med undantag för vad underinstansen beslutat i punkten 10 i domslutet, om att KO ska ersätta Guldbrev för en del av bolagets rättegångskostnad, hänförlig till de merkostnader för ombudsarvode som underinstansen funnit att KO:s processföring orsakat Guldbrev, vilket beslut KO inte överklagat.

Vad gäller rättegångskostnaderna här uppskattar Patent- och marknadsöverdomstolen att Guldbrev har haft framgång med sitt överklagande till cirka 90 procent. Guldbrev har yrkat ersättning för sin rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 621 700 kr avseende ombudsarvode. KO har överlämnat till domstolen att bedöma skäligheten av det yrkade beloppet. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är det yrkade beloppet, vilket även innefattat det arbete som föranletts av begäran om förhandsavgörande till EU-domstolen, skäligt. Med hänsyn till den framgång som domstolen bedömer att Guldbrev har haft med sitt överklagande ska KO alltså ersätta Guldbrevs rättegångskostnad med cirka 80 procent av den yrkade ersättningen här. Det innebär att KO ska ersätta Guldbrev för rättegångskostnad i Patent- och marknadsöverdomstolen med 500 000 kr.

Överklagande

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

I avgörandet har deltagit hovrättsråden Ulrika Ihrfelt, Magnus Ulriksson, referent och skiljaktig, och Kerstin Norman.

Skiljaktig mening

Hovrättsrådet Magnus Ulriksson är skiljaktig i frågan om marknadsföringen i domsbilaga 4 avseende tidtagaruret och guldpriset, punkten 5 i Patent- och marknadsdomstolens domslut, är att bedöma som otillbörlig och anför.

KO har i underinstansen anfört att placeringen av ett nedräknande tidtagarur i direkt anslutning till ett erbjudande om att sälja guld till ett visst pris, uttryckt i kronor per gram för en viss karathalt, förmedlat det felaktiga intrycket att det finns ett samband mellan detta pris och tidtagaruret.

Av 10 § marknadsföringslagen följer att en näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.

Av den utredning KO åberopat framgår att det omstridda tidtagaruret placerats på Guldbrevs webbsida på samma sida som information om det högsta guldpriset. I anslutning till det nedräknande tidtagaruret har texten ”Beställ inom [tid] så skickar vi ditt Guldbrev idag”. Bredvid tidtagaruret och texten i anslutning till tidtagaruret marknadsförs texten ”Sälj guld till vårt högsta pris”, följt av prisuppgifter för olika karathalter. I likhet med underinstansen bedömer jag att den genomsnittlige mottagaren i målgruppen, vid ett flyktigt betraktande, får intrycket av att det finns ett samband mellan tidtagaruret och guldpriset. Jag instämmer även i underinstansens bedömning att den mindre texten, om att tidtagaruret inte är förenat med något erbjudande, inte föranleder någon annan bedömning. Eftersom marknadsföringen påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den otillbörlig enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen och ska förbjudas i enlighet med domslutet i underinstansen. Punkten 5 Patent- och marknadsdomstolens domslut ska därför fastställas. Överröstad i denna fråga är jag i övrigt ense med majoriteten.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

DOM
2022-03-25
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
PMT 9083-20

PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Genom processråden G.W och P.M

Svarande

Guldbrev AB, 556743-3460
Box 24237
104 51 Stockholm

Ombud: Advokaterna D.T och M.Z Advokatfirman
MarLaw AB
Box 3079
103 61 Stockholm

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument – i Google-annons på sätt som skett i domsbilaga 1, eller på väsentligen samma sätt – underlåta att tydligt ange vem som är avsändare.

2. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument – på webbplats på sätt som skett i domsbilaga 2, eller på väsentligen samma sätt – genom utformning och innehåll i text och bild samt genom att underlåta att tydligt ange att framställningen utgör marknadsföring och vem som är avsändare, förmedla intrycket att webbplatsen är en objektiv och oberoende rådgivnings- och prisjämförelsetjänst.

3. Patent och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring på webbplats av värdering och uppköp av guld till konsument

- a. ange ett högsta pris per gram guld som ger intryck av att priset erbjuds oavsett vilken mängd guld som säljs och hur snabbt det skickas till Guldbrev AB för försäljning på så sätt som skett i domsbilaga 3, eller på väsentligen samma sätt, och
- b. ange ett särskilt pris per gram guld för 25 gram certifierat 24 karat Bolidenguld på sätt som skett i domsbilaga 3.

4. Patent- och marknadsdomstolen ålägger Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument på ett tydligt, begripligt, enkelt sätt och på framträdande plats informera om

- a. hur priset konsumenten kommer att erbjudas för inskickat guld beräknas med hänsyn till karathalt, inskickad totalvikt och snabbhetsbonus,
- b. att konsumenten kan tacka nej till den ersättning Guldbrev erbjuder, och
- c. att guldets kommer att återsändas om konsumenten tackar nej till erbjudandet från Guldbrev och, om avgift tas ut, storleken på avgiften.

Informationsåtgärderna ska vara vidtagna senast trettio dagar efter det att Patent- och marknadsdomstolens dom vunnit laga kraft.

5. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring på webbplats av värdering och uppköp av guld till konsument på sätt som skett i domsbilaga 4, eller på väsentligen samma sätt, använda sig av ett tidtagarur som förmedlar eller riskerar att förmedla intrycket av att det finns ett samband mellan uret och det guldpris som placerats i direkt anslutning till detta.

6. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring på webbplats och i reklamfilm av värdering och uppköp

av guld till konsument påstå att konsumenten har ångerrätt på sätt som skett i domsbilaga 5 samt i påtalad reklamfilm, eller på väsentligen liknande sätt, om utövandet av rättigheten medför en kostnad för konsumenten.

7. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring, på webbplats och Facebook samt andra sociala medier med samma innebörd av värdering och uppköp av guld till konsument, påstå eller ge intryck av att tjänsten är gratis eller utan avgift eller därmed liknande uttryck, när konsumenten måste betala en avgift för det fall någon försäljning av guld inte genomförs.

8. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Guldbrev AB vid vite om 1 000 000 kronor att vid marknadsföring, på webbplats och Facebook samt i andra sociala medier med samma innebörd av värdering och uppköp av guld till konsument, påstå att det finns en prisgaranti, när

- a) den endast gäller för likvärdiga internetguldhandlare, dvs. konkurrenten får bara finnas på internet och får endast handla med guld samt värderingen av guld får enbart baseras på dess vikt och karat, eller
- b) Guldbrev AB istället för att utge ersättning för det högre pris som konkurrenten erbjudit kan skicka tillbaka guld till konsumenten.

9. Guldbrev AB ska ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnader med 187 960 kronor varav 187 460 kronor avseende ombudsarvode jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från denna dag tills betalning sker.

10. Konsumentombudsmannen ska ersätta Guldbrev AB för en del av dess rättegångskostnader med 160 750 kronor, vilket avser ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Patent- och marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

BAKGRUND

Guldbrev AB (Guldbrev) är en internetbaserad guldköpare som bedriver verksamhet avseende värdering och uppköp av guld gentemot konsumenter. Guldbrev har inga fysiska butiker utan bedriver sin uppköpsverksamhet och prisjämförelsetjänst på olika webbplatser.

Konsumentverket har sedan år 2012 öppnat tre ärenden mot Guldbrev där den mest centrala frågan har rört vilseledande prisinformation. Två av dessa ärenden är idag stängda. Konsumentverket överlämnade det kvarvarande ärendet 2019/659 till Konsumentombudsmannen (KO). KO ansökte den 4 juni 2020 om stämning mot Guldbrev i rubricerat mål samt framställde vissa yrkanden interimistiskt. Patent- och marknadsdomstolen avslog den 27 oktober 2020 KO:s talan om interimistiska förbud och informationsålägganden.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

KO har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen

1) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument – i Google-annons på sätt som skett i domsbilaga 1, eller på webbplats på sätt som skett i domsbilaga 2, eller på väsentligen samma sätt – genom utformning och innehåll i text och bild samt genom att underlåta att tydligt ange att framställningen utgör marknadsföring och vem som är avsändare, förmedla intrycket att webbplatsen är en objektiv och oberoende rådgivnings- och prisjämförelsetjänst;

2) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument

- a. ange ett, i förhållande till den ersättning som Guldbrev erbjuder genomsnittskonsumenten, orimligt högsta pris per gram guld på sätt som skett i domsbilaga 3 eller på väsentligen liknande sätt;

- b. ange ett särskilt pris per gram guld för 25 gram certifierat 24 karat Bolidenguld på sätt som skett i domsbilaga 3, eller att ange ett liknande särskilt pris kopplat till ett liknande villkor som på motsvarande sätt är omöjligt att förutsäga eller uppnå;

3) vid vite ålägger Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument,

- a. ange den ersättning som konsumenten slutligen erbjuds för sitt guld eller, om så inte kan ske, tydligt, begripligt och på framträdande plats ange hur det slutliga erbjudandet kommer att fastställas inkluderande följande information:
 - i. att Guldbrev kommer fastställa vad bolaget är berett att betala i ersättning efter att Guldbrev värderat guldets,
 - ii. att Guldbrev tillämpar en prislita när bolaget avgör vad det är berett att betala i ersättning med tydlig förklaring av hur vikten som konsumenten skickar in kommer påverka hur mycket konsumenten kommer att erbjudas,
 - iii. eventuella övriga omständigheter som kan komma att påverka vad konsumenten kommer att erbjudas,
 - iv. exempel på vad Guldbrev erbjuder för tre vanligen förekommande guldinköp,
 - v. ett enkelt sätt för konsumenten att kunna beräkna vad denne kommer att erbjudas med hänsyn till karathalt, inskickat totalvikt i karathalten och snabbhetsbonus,
 - vi. att konsumenten kan välja att acceptera eller tacka nej till den ersättning som Guldbrev kommer att erbjuda,
 - vii. att guldets kommer återsändas om kunden inte accepterar erbjudandet och, om avgift tas ut, storleken på avgiften, samt
- b. för det fall högstapris marknadsförs, tydligt, begripligt och i direkt anslutning till marknadsfört högstapris, ange följande information:

- i. att marknadsförda högstapriser är ”Maxpriser” eller liknande uttryck och
- ii. samtliga förutsättningar som uppställs för att erhålla marknadsförda högstapriser;

4) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument på sätt som skett i domsbilaga 4, eller på väsentligen samma sätt, använda sig av ett tidtagarur som förmedlar eller riskerar att förmedla intrycket av att det finns ett samband mellan uret och det guldpris som placerats i direkt anslutning till detta;

5) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument påstå att konsumenten har ångerrätt eller behöver häva avtalet på sätt som skett i domsbilaga 5 samt aktbilaga 14 tid 1:28–1:32 (röst), eller på väsentligen liknande sätt, om konsumenten kan bli bunden till avtal utan accept avseende Guldbrevs slutliga erbjudande om ersättning för guld;

6) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument påstå eller ge intryck av att tjänsten är gratis eller utan avgift eller därmed liknande uttryck, när konsumenten måste betala en avgift för det fallet att inget avtal om försäljning av guld träffas; och

7) vid vite förbjuder Guldbrev att vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument påstå att det finns en prisgaranti, när

- a. den endast gäller för likvärdiga internetguldhandlare, dvs. konkurrenten får bara finnas på internet och får endast handla med guld samt värderingen av guld får enbart baseras på dess vikt och karat; eller
- b. Guldbrev istället för att utge ersättning för det högre pris som konkurrenten erbjudit kan skicka tillbaka guld till konsumenten.

KO har vidare yrkat att samtliga vitesförbud ska vara löpande.

Guldbrev har bestritt käromålet i dess helhet. För det fall Patent- och marknadsdomstolen meddelar förbud eller åläggande enligt något av yrkandena har Guldbrev yrkat att sådana förbud och ålägganden ska träda i kraft tidigast tre månader efter att domen vinner laga kraft.

KO har motsatt sig en omställningstid om minst tre månader. För det fall domstolen skulle besluta om omställningstid ska den uppgå till högst någon eller några veckor efter att domen vinner laga kraft.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER M.M.

KO

Inledning

Produkt, reklamenhet och tidpunkt för marknadsföring

Den produkt som Guldbrev marknadsför innefattar dels tjänsten att köpa konsumentens guld under vissa villkor till ett marknadsfört pris, dels att kostnadsfritt värdera guld. Tjänsterna tillhandahålls enbart tillsammans. Marknadsförd produkt bör betraktas som ett kombinationserbudande avseende värdering och uppköp.

Guldbrev beskriver tjänsterna i sin marknadsföring och anger ett pris för dessa, t.ex. på sin webbplats. Civilrättsligt är det ett utbud på webbplatsen och i ett senare skede, efter värderingen, ett anbud. Marknadsföringsrättsligt är det köperbudanden.

Priset som Guldbrev marknadsför för uppköpstjänsten är centralt i flera av yrkandena i målet. Det är därför enligt KO:s uppfattning viktigt att hålla i minnet att det pris som

Guldbrev marknadsför är försäljningspriset för uppköpstjänsten. Termen ”uppköpspriset” (som Guldbrev konsekvent använder) leder lätt tanken fel, eftersom ”uppköpspris” på guldets uppfattas som det civilrättsliga förhållandet, medan ”försäljningspriset” på uppköpstjänsten är marknadsföringsförhållandet.

Marknadsföring av produkten sker i olika marknadsföringskanaler och vid tre olika tillfällen: på webbplatser (guldbrev.se och på fyra andra webbplatser), i Guldbrevet som skickas till konsumenten samt i samband med att Guldbrev lämnar erbjudande om ersättning. Dessutom finns marknadsföring på Mina sidor. Marknadsföring av t.ex. pris och ångerrätt ser olika ut vid olika tillfällen och konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i ett senare skede påverkas bl.a. av vilken information denne fått, eller inte fått, tidigare. Varje marknadsföringsåtgärd ska bedömas var för sig.

Guldbrevs avtalskonstruktion, avtalsvillkor och avtalad ersättning

Konsumenter har enligt Guldbrevs avtalskonstruktion träffat avtal med Guldbrev avseende tjänsterna uppköp och värdering av guld. Avtal har enligt Guldbrevs avtalskonstruktion träffats dels när kunden godkänt avtalsvillkor i samband med beställning, dels när konsumenten undertecknade guldavtalet och skickade iväg guldets med guldbrevet. De av konsumenten accepterade/undertecknade villkoren gäller enligt Guldbrev utan inskränkningar och i alla delar från och med den tidpunkt då de godkändes/accepterades.

Enligt Guldbrevs avtalsvillkor gäller sammanfattningsvis följande såvitt avser avtalsingående och då särskilt avseende ersättningen:

1. Konsumenten ger Guldbrev i uppdrag att utföra en värdering (avtalsvillkoren punkt 3.1)
2. Guldbrev utför en värdering (avtalsvillkoren punkt 3.2)
3. Guldbrev beräknar det pris Guldbrev är beredda att betala (avtalsvillkoren punkt 7.1) och erbjuder konsumenten ett pris (avtalsvillkoren punkterna 3.2 och 7.1).

4. Priset bestäms enligt prislista, alternativt gäller det pris som särskilt kommer kunden till del efter värdering (avtalsvillkoren punkt 6.1).
5. Guldbrev betalar ersättning (avtalsvillkoren punkt 3.2) senast samma dag som värdering utförts eller påföljande bankdag (avtalsvillkoren punkt 7.2) samt mottog kontonummer från kunden (tillägg nya 7.2).
6. Äganderätten till guldet övergår till Guldbrev (avtalsvillkoren punkt 3.2).

Av ovannämnda villkor i kombination, primärt genom villkor 3.2, följer att äganderätten till konsumentens egendom övergår till Guldbrev i den stund Guldbrev fastställt en ersättning och utbetalat denna och – enligt nyare villkor – mottagit kundens kontonummer.

Med utgångspunkt i MD 2016:10, punkterna 66–68, bör Guldbrevs marknadsföring betraktas som ett utbud riktad till hela konsumentkollektivet. Konsumenternas beställning av Guldbrev ska betraktas som ett anbud till Guldbrev om tillhanda-hållande av Guldbrevs tjänst ”...på de villkor som tydliggjorts för konsumenten vid beställningen”. I den mån Guldbrev senare framför nya eller avvikande villkor eller priser till konsumenten betraktas det som ett avslag på konsumentens anbud och ett nytt anbud. Nya anbud ska, för att bli giltiga, göras tydliga för och accepteras av konsumenten för att utgöra en gemensam partsvilja och bli avtalsinnehåll.

Konsumenten anses enligt Guldbrev – dels genom att kryssa i rutan ”Jag har läst och godkänner Guldbrevs allmänna villkor” när konsumenten klickar på rutan ”Beställ gratis Guldbrev” på webbplatsen (jfr avtalsvillkoren punkt 12.4), dels genom att ha undertecknat Guldavtalet som bifogas när konsumenten skickar guldets till Guldbrev (jfr avtalsvillkoren punkt 3.1) – ha ingått avtal som enligt KO ger utrymme för Guldbrev att ensidigt, dvs. utan accept från konsumenten, fastställa ersättning för konsumentens guld. Att ingående av avtal om ersättning utan konsumentens accept är möjligt framgår enligt KO av villkor 7.5.

I avtalsvillkor 7.5 regleras Guldbrevs marknadsförda ”ångerrätt” – i villkoren uttryckt som konsumentens möjlighet att häva avtalet. Hävning måste enligt villkoren ske inom fem dagar från Guldbrevs mottagande av guld. Kunden har bevisbördan för att Guldbrev har tagit emot brevet i rätt tid. Om konsumenten inte utnyttjar den s.k. ”ångerrätten” inom fem dagar efter att Guldbrev mottagit guldbrevet så ger villkoret 7.5 enligt KO:s uppfattning utrymme för att binda konsumenten till avtal om ersättning genom passivitet, dvs. utan att konsumenten måste acceptera den av Guldbrev erbjudna ersättningen.

Inköp av guld från konsument är inte ett sådant avtal eller avtalsförhållande där svensk rätt kan acceptera avtalsingående genom passivitet. För att avtal genom passivitet överhuvudtaget skulle kunna godtas är det minsta som skulle krävas att Guldbrev lämnat mycket tydlig information om vilka (negativa) rättsföljder ett på förhand accepterande av en okänd framtida erbjuden ersättning (med begränsad ångerrätt) innebär och att konsumenten förstått detta och accepterat Guldbrevs rätt att fastställa ersättning utan konsumentens accept. I annat fall finns inte ens grundläggande förutsättningar för ett civilrättsligt giltigt avtal.

Det har inte funnits anledning för konsumenter att granska standardvillkor efter så avvikande och överraskande avtalsvillkor som dessa utgör. Även för det fall att en konsument kan ha grundligt studerat villkoren har de ändå inte förstått innebörden av aktuella avtalsvillkor.

Oaktat att konsumenten kryssat i acceptrutan på webbplatsen och/eller undertecknat Guldbrevet ska det ”pris” som Guldbrev framför efter genomförd ”värdering” rättsligt sett betraktas som ett anbud. För att ett giltigt avtal ska anses ha träffats avseende detta anbud krävs en uttrycklig accept från konsumenten och någon sådan accept kräver inte Guldbrev. Alltså är avtalskonstruktionen ogiltig, åtminstone såvitt avser avtal om ersättning utan föregående accept.

Guldbrevs prissättning

Guldbrev tillämpar enligt egen uppgift en prislista för att beräkna den ersättning som ska utbetalas till konsument. Prislistan visar mycket stora prisskillnader beroende på hur stor vikt guld konsumenten skickar in. Det tillämpas också olika prislistor för ordinarie priser och priser med s.k. snabbhetsbonus, vilket skiljer med ca 30 procent. Ersättning enligt prislistan, som inte är bindande för Guldbrev, är mycket låg i de viktklasser som motsvarar hur mycket genomsnittskonsumenten skickar in.

I målet har Guldbrev anfört att det är variationer i världsmarknadspriset från en dag till nästa som är förklaringen till varför erbjudandet och så småningom den slutliga ersättningen kan bli så mycket lägre jämfört med det marknadsförda priset.

I den mån världsmarknadspriset påverkat någon del av Guldbrevs verksamhet är det i så fall i marginell utsträckning och då, möjligen, i någon mån de marknadsförda högstapriserna, som berör ett ytterst fåtal av Guldbrevs kunder. Den ersättning som bolaget är berett att betala fastställs dock så gott som uteslutande utifrån rent affärsmässiga premisser. Utöver att detta framgår av avtalsvillkoren och prislistan styrks detta av att Guldbrev regelmässigt erbjuder högre ersättning till de konsumenter som inom fem dagar meddelar att de inte accepterar Guldbrevs erbjudande samt att världsmarknadspriset ligger långt över vad Guldbrev erbjuder i så gott som samtliga viktklasser och särskilt i de vanligast förekommande karat- och viktklasserna.

Påståendet om att variationer i världsmarknadspriset under några få dagar kan påverka anbudet och konsumentens slutliga ersättning regelmässigt saknar grund. Variationer i världsmarknadspriset på någon dag är så små att dessa inte borde påverka ersättning för vad normalkonsumenten skickar in ca 5–15 g. Dessutom är det (oförutsägbara) variationer i världsmarknadspriset under tidsperioden fram till dess Guldbrev säljer vidare guld som är väsentliga eftersom vidareförsäljning, på grund av lagkrav, kan ske tidigast 30 dagar efter att Guldbrev köpt guld från konsumenten.

Guldbrevs ångerrätt

Bestämmelser i 2 kap. lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (DAL) avser bl.a. situationer där näringsidkare överlåter en vara eller utför en tjänst åt konsument. Guldbrevs marknadsförda ”ångerrätt” har ingenting att göra med den lagreglerade ångerrätten i 2 kap. 10–15 §§ DAL. Det som marknadsförs av Guldbrev som fem dagars ångerrätt är konsumentens rätt att ångra avtalet om försäljning av guld till Guldbrev, inte konsumentens rätt ångra avtalet med Guldbrev om tjänsten köp av guld.

I avtalsvillkor 7.5 regleras Guldbrevs marknadsförda ”ångerrätt” – i villkoren uttryckt som konsumentens möjlighet att häva avtalet. Hävning måste enligt villkoren ske inom fem dagar från Guldbrevs mottagande av guld. Kunden har bevisbördan för att Guldbrev har tagit emot brevet i rätt tid. Om det enligt Guldbrev fullbordade köpet hävs ska prestationerna återgå (enligt Guldbrevsversionen av avtalsvillkor 8.3).

Om konsumenten utnyttjar sin ”ångerrätt” inom fem dagar efter att Guldbrev mottagit Guldbrevet, och om konsumenten kan bevisa att ångerfristen inte gått ut, ska Guldbrev skicka tillbaka guld mot en avgift på 199 kr och kunden ska återbetala den ersättning som Guldbrev betalat ut (villkor 8.3 enligt ovan). Vad som dock i praktiken först händer – såvitt framgår av anmälningar – är att Guldbrev kontaktar konsumenten och försöker övertyga denne att erbjudandet och utbetald ersättning är korrekta. Om konsumenten inte övertygas lämnar Guldbrev ett högre erbjudande/anbud. Om inte kunden accepterar det heller förekommer att Guldbrev höjer budet ytterligare.

Jämförelseverktyget (yrkande 1)

De onlineguldhandlare som jämförs på guldpriset.nu är uteslutande Guldbrevs egna: Guldbrev, Guld365, Guldpunkten och Nordiskt Guld. Guld365, Guldpunkten och Nordiskt Guld är s.k. kännetecken och inga juridiska personer. Endast Guldbrev är en juridisk person och det är endast under det namnet som det kan konstateras att handel

med guld förekommit. I några kännetecken tycks verksamhet helt upphört i den mån någon verksamhet någonsin förekommit. De fyra guldhandlarnas priser jämförs med Sveriges tre kanske största fysiska guldhandlare. Av jämförelsen framgår att Guldbrev betalar mycket mer än Guldbrevs tre övriga egna guldhandlare, som sinsemellan betalar ungefär lika mycket. De tre fysiska butikerna betalar inbördes exakt lika mycket, men mycket lägre än Guldbrev.

På webbplatsen jämförs, utöver pris, även vissa andra villkor. Vidare lämnas kortfattade beskrivningar av de olika guldhandlarnas fördelar. Guldbrev anges ha bäst villkor och flest positiva omdömen. De till synes objektiva råd som lämnas på webbplatsen är anpassade för att Guldbrevs tjänst ska framstå som det bästa valet.

Om man scrollar allra längst ned på webbsidan finns en svart list där det i liten text framgår att det är en ”prisjämförelsesida”, att den ”tillhandahålls av Guldbrev”, att på sidan jämförs Guldbrev och andra webbsidor som är knutna till Guldbrev med priser som erbjuds av ett urval av de största offlineguldhandlarna, att andra offline- eller onlineguldhandlare inte finns med i jämförelsen och att jämförelsen avser enbart pris. Detta är något som genomsnittskonsumenten antingen lätt missar eller vars innebörd han eller hon inte förstår i förhållande till den övriga s.k. informationen på webbplatsen. Det finns inte heller någon annanstans på webbplatsen information om att råd- och prisjämförelsesidan i själva verket utgör reklam för Guldbrevs näringsverksamhet.

KO gör gällande att Guldbrev skapat och utformat webbplatsen guldpriset.nu för att kunna marknadsföra sin tjänst som den mest förmånliga i guldinköpsbranschen. Guldbrev har utformat webbplatsens utseende och innehåll för att det ska framstå som att det är en oberoende objektiv jämförelse- och rådgivningssajt. För att inte motverka detta intryck har Guldbrev även underlåtit att tillräckligt tydligt reklamidentifiera webbplatsen eller att ange att Guldbrev är avsändare av marknadsföringen. Den information som anges längst ner i liten text identifierar inte att webbplatsen, eller enskilda webbsidor, är marknadsföring eller tillräckligt tydligt att Guldbrev är

avsändare. Informationen motverkar eller förändrar inte intrycket av att webbplatsen är ett oberoende verktyg för prisjämförelse och information om guld.

Även annonsen som Guldbrev har på Google för prisjämförelsesidan guldpriset.nu, som är en separat marknadsföringsåtgärd, ger intryck av att tjänsten är från en fristående aktör. Av annonsen framgår inte Guldbrevs namn eller på något annat sätt att Guldbrev står bakom marknadsföringen. Annonsen lämnar ingen information om och ger inte heller intrycket att det är Guldbrev som agerar i eget syfte för att marknadsföra sin egen gulduppköpsverksamhet.

Marknadsföringsåtgärderna på webbplatsen och i annonsen påverkar konsumenten att fatta ett felgrundat affärsbeslut, t.ex. genom att konsumenten fattar affärsbeslutet att klicka sig vidare från Google-annonsen till, vad han eller hon tror, den objektiva prisjämförelsesajten guldpriset.nu alternativt från prisjämförelsesajten till den enligt guldpriset.nu klart bästa guldhandlaren på marknaden – dvs. Guldbrev. I vart fall medför marknadsföringsåtgärderna att konsumenten inte kan fatta ett välgrundat affärsbeslut. Åtgärderna omfattas av punkt 22 i bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (den s.k. svarta listan) genom att det inte framgår att avsändaren agerar i syften som hänför sig till dennes affärsverksamhet. I andra hand är åtgärderna vilseledande och otillbörliga enligt 8 och 9 §§ marknadsföringslagen (2008:486) genom att de inte kan identifieras som reklam, samt då det inte anges, alternativt inte tillräckligt tydligt anges, vem som svarar för marknadsföringen och då detta påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Felaktiga prispåståenden (yrkande 2)

Guldbrev marknadsför som defaultpris ett påfallande högt högsta guldpris per gram guld oavsett karathalt. De högstapriser som Guldbrev marknadsför är orimliga och när

det gäller 24 karat dessutom helt oförutsägbara alternativt omöjliga att erhålla p.g.a. de krav som Guldbrev ställer upp, varför det är otillbörliga prispåståenden.

Orimligt högsta pris på guld (yrkande 2.a)

Enligt Guldbrev tillämpas en prislista. I det guldbrev som Guldbrev skickar till konsumenten finns en kod till Mina sidor där konsumenten kan hitta prislistan. De priser som anges i prislistan inkluderar snabbhetsbonus. Prislistan marknadsförs inte på webbplatsen. Av prislistan framgår att Guldbrev tillämpar en differentierad pris-sättning. Prislistan är indelad i nio olika karathalter och 24 olika viktklasser. Ju större totalvikt guld (av en viss karathalt) som skickas in desto högre är ersättningen per gram.

Guldbrev använder uttrycket att priser enligt prislistan ”utgår” i avtalsvillkor 6.1. Uttrycket ”utgår” måste tolkas som att Guldbrev tillämpar dessa priser vid ersättning/anbud. Hur Guldbrev tillämpar prislistan är dock oklart. Villkor 6.1 anger vidare att Guldbrev alternativt kan tillämpa priser som särskilt kommer kunden tillhanda via e-post eller telefon efter Guldbrevs värdering. Guldbrev avgör följaktligen själv om man ska tillämpa prislistan eller om Guldbrev ska lämna ett annat erbjudande. Guldbrev är alltså inte bundet av prislistan utan kan, rent principiellt, erbjuda hur låg (eller hög) ersättning som helst. Mot den bakgrunden kan prislistan betraktas som Guldbrevs interna riktlinjer för anbud.

Enligt Guldbrevs marknadsföring kan konsumenten erhålla extra betalt genom en s.k. snabbhetsbonus (tidigare ”kampanjerbjudande”) om konsumenten skickar guldset senast påföljande vardag efter att han eller hon mottagit guldbrevet från Guldbrev. Skillnaden mellan ersättning med eller utan snabbhetsbonus varierar beroende på karat- och viktklass men är ca 30 procent.

Guldbrevs genomsnittskonsument säljer 5–15 g guld. Det är extremt ovanligt att någon konsument skickar in 300 gram guld eller mer Bolidenguldtackor, vilket är

grundförutsättningen för att ha en chans att erhålla de pris per gram guld som Guldbrev använder som default högstapris i sin marknadsföring. Dessutom måste konsumenten få snabbhetsbonus. Konsumenter som vill sälja guld för så stora belopp är inte Guldbrevs målgrupp ur vilken en genomsnittskonsument ska tas. Guldförsändelser till Guldbrev är försäkrade för maximalt 10 000 kr.

Guldbrevs pris med snabbhetsbonus i normala viktklasser, ca 5–15 gram, motsvarar på sin höjd andra guldhandlares ordinariepris. Guldbrevs ordinariepris är åtminstone i de lägre och vanligaste viktklasserna (mycket) lägre än vad andra guldhandlare betalar för motsvarande karathalt. Ur det perspektivet är Guldbrevs ordinariepris närmast ett pris med ”långsamhetsavdrag” och Guldbrevs pris med snabbhetsbonus mer av ett normalpris i branschen – men även detta beror på viktclass.

När högstapriset i respektive karathalt marknadsförs grundas det på kombinationen av snabbhetsbonus och den högsta viktklassen (minst 300 gram) i karathalten alternativt att det är Bolidenguld för 24 karat. Det innebär att det ställs så höga krav för att få de marknadsförda högstapriserna att endast en ytterst liten andel av konsumenterna kommer att uppfylla kraven.

Oförutsebart alternativt omöjligt pris (yrkande 2.b)

Det maximala högsta priset som Guldbrev marknadsför anges som default-pris på alla sidor. Till skillnad från andra prisuppgifter baseras priset inte enbart på karathalt utan specifikt på certifierat 24 karat Bolidenguld (guldtackor). Marknadsfört pris utgår dock enbart för 25 gram. Vikt över 25 gram ersätts med 90 procent av världsmarknadspriset. Hur stor ersättningen är för Bolidenguldvikter över 25 gram går inte att utläsa ur prislistan. Att det högstapriset som marknadsförs enbart avser 25 gram Bolidenguld framgår i ”Bolidenvillkoret” i de allmänna avtalsvillkoren (punkt 6.1) och i anslutning till default-prisuppgiften. Att vikt över 25 gram Bolidenguld ersätts med 90 procent av världsmarknadspriset framgår ingenstans i villkor eller på webbplats utan har uppgetts av Guldbrevs verkställande direktör M.J till KO per telefon.

Tidigare sålde Boliden guldtackor till privatpersoner på 100 gram. Bolidens guld säljs numera enbart till investerare i guldtackor på 12,5 kg. Guldtackor är numrerade. Det är omöjligt att dela en guldtacka och bifoga ett certifikat för hela vikten. Den minsta vikt som en konsument kan sälja är 100 gram. Priset per gram för 25 gram 24 karat Bolidenguld är således omöjligt att förutsäga och därmed uppenbart vilseledande att marknadsföra. Eftersom 90 procent av världsmarknadspriset dessutom (regelmässigt) är lägre än det marknadsförda priset för de första 25 grammen är det ett marknadsfört pris som i praktiken är omöjligt att erhålla.

Det guldpris som guldhandlaren är beredd att betala för guldet torde vara den enskilt viktigaste faktorn för genomsnittskonsumenten vid valet av guldhandlare. Marknadsföringen som yrkande 2 a och b omfattar utgör lockerbjudanden enligt punkt 5 och 6 c) i svarta listan, och vilseledande prispåståenden som utgör påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 10 § andra stycket 4 i förening med 8 § första stycket marknadsföringslagen. Guldbrevs sätt att marknadsföra sina priser är också så avvikande, jämfört med affärsverksamhet i allmänhet och guldköpsverksamhet i synnerhet, att den jämväl får anses stå i strid med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed inkluderar bl.a. god yrkessed. Som god yrkessed för all affärsverksamhet räknas hederlig marknadspraxis och/eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch, vilket i detta fall får anses som guldköpsbranschen. Den stora påverkan som prismarknadsföring har gör att den får anses i märkbar mån ha påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (5 och 6 §§ marknadsföringslagen). Mot den bakgrunden ska marknadsföringen förbjudas. Förbudet bör även omfatta annan väsentligen liknande marknadsföring.

Information om pris och grunder för beräkning (yrkande 3)

Ur ett konsumentperspektiv sker Guldbrevs marknadsföring först på webbplats, därefter i det s.k. guldbrevet som skickas till konsumenten samt avslutningsvis i

samband med att Guldbrev lämnar erbjudande om ersättning genom mejl, telefon eller sms. Marknadsföring sker även på webbplatsen under Mina sidor.

Guldbrevs allmänna villkor, som finns på webbplats och som bifogas guldbrevet, ger inte någon som helst vägledning om den slutliga ersättningen för guld.

På webbplats marknadsför Guldbrev bl.a. högstapris med angivande av vissa uppgifter om villkor för att få högstapriset i anslutning till detta och med länk till webbsida där viss information finns. På webbsidan för beställningen är det inte möjligt för konsumenten att få någon egentlig vägledning om vilket slutligt guldpris som kan påräknas eller hur det kommer fastställas. I guldbrevet finns ingen prisinformation över huvud taget och inte heller någon information om hur ersättningen kommer att fastställas. Det som finns är en hänvisning till webbplats och Mina sidor där konsumenten själv får söka efter information. På Mina sidor finns en prislista. Det är dock inte bindande för Guldbrev som alltid, även när det gäller marknadsförda defaultpriser, är fritt att erbjuda vad bolaget är berett att betala. Den interna prislistan kan på sin höjd betraktas som Guldbrevs interna riktlinjer.

För att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om denne ska anlita Guldbrev för inköp av sitt guld är det viktigt att det finns information både om hur det marknadsförda högstapriset beräknats (för det fall ett högstapris marknadsförs) och information om hur det slutliga erbjudandet kommer att fastställas. Denna information ska lämnas både vid marknadsföringen på webbplats och i marknadsföringen i guldbrevet. I marknadsföringen på Mina sidor ska samma information finnas.

Det är först när Guldbrev lämnar anbudet via telefon, mejl eller sms som det korrekta priset marknadsförs. Av naturliga skäl är då information om grunder för hur högstapris eller erbjudande bestäms inte längre lika intressant. Dock bör krävas att tydlig och lättbegriplig information då lämnas om konsumentens rätt att tacka nej till anbudet och i så fall vad det innebär. Detta för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om denne ska acceptera Guldbrevs anbud eller inte.

För att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om konsumenten ska anlita Guldbrevs inköpstjänst (utbudet) – dvs. när konsumenten läser Guldbrevs marknadsföring på webbplats eller i guldbrev – måste alltså konsumenten få del av information om marknadsförda högstapriser och kommande erbjudande. KO har i yrkandet specificerat den information som enligt KO är väsentlig för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Informationen ska anges på ett för konsumenten tydligt, begripligt och lättillgängligt sätt.

All information som KO yrkat att Guldbrev ska åläggas att lämna är avgörande för att konsumenten ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut om denne ska skicka in sitt guld till Guldbrev och/eller anta det erbjudande som Guldbrev presenterar. Yrkad information ska anges vid alla för yrkad information relevanta tillfällen där Guldbrev marknadsför sin produkt gentemot konsument.

Det är inte tillräckligt att lämna för konsumenten väsentlig information om pris, prissättning, ingående av avtal eller avgifter i villkor i standardavtal – särskilt inte när villkoren är otydliga eller svårtolkade och speciellt sådana villkor som i detta fall där de innehåller villkor som är komplicerade, avvikande och överraskande.

Guldbrev marknadsför en bestämd tjänst med ett angivet pris och marknadsföringen är därmed ett köperbjudande enligt 12 § marknadsföringslagen. Bestämmelsen uppställer specifika krav på sådan marknadsföring, bl.a. att prisinformation enligt 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347) ska lämnas. Krav på prisinformation enligt prisinformationslagen gäller dock oavsett om marknadsföringen betraktas som ett köperbjudande eller ej. Krav på angivande av pris framgår även av 2 kap. 2 § första stycket 3 och 4 DAL, 3 och 6 §§ DAL och 9 § lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen). Utelämnande eller brister i prisinformation anses enligt prisinformationslagen, DAL och e-handelslagen som utelämnande av väsentlig information enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Avsaknad eller brister i prisinformation påverkar konsumentens förmåga att fatta ett

välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen). Utöver information om priset är även annan information som KO framställt yrkande om sådan väsentlig information som krävs enligt 10 § tredje stycket och/eller 12 § marknadsföringslagen och/eller lagrum i ovannämnd annexlagstiftning som hänvisar till 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Utelämnande av eller andra brister i för konsumenten väsentlig information påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § marknadsföringslagen). Marknadsföringen strider även mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen och den har i märkbar mån påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i enlighet med 6 § marknadsföringslagen. Vad gäller god marknadsföringssed för uppköpspriserna för guld gäller, precis som i övrigt angivits under ”*Felaktiga prispåståenden (yrkande 2)*” ovan, att god marknadsföringssed inkluderar bl.a. god yrkessed till vilket för all affärsverksamhet räknas hederlig marknadspraxis och/eller den allmänna principen om god tro i näringsidkarens bransch, i detta fall guldinköpsbranschen.

Tidtagaruret och guldpriset (yrkande 4)

Guldbrev har genom att placera ett nedräknande tidur i direkt anslutning till ett erbjudande om att sälja guld till det högsta guldpriset, uttryckt i kronor per gram för en viss karathalt, förmedlat intrycket att det finns ett samband mellan detta pris och tidtagaruret. Detta intryck är emellertid felaktigt, då nedräkningen endast har att göra med att Guldbrev samma dag skickar ut det så kallade guldbrevet om beställningen görs innan tidtagaruret räknat ned till 00:00:00. Att Guldbrev, i synnerligen litet typsnitt, lagt till texten ”(Tidtagaruret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)”, vilket skedde vid senare tillfälle, förtar inte det vilseledande intrycket. Marknadsföringen är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom den har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Ångerrätten (yrkande 5)

Enligt KO känner en genomsnittskonsumент till att var och en som köper på distans har ångerrätt och att det innebär en i princip villkorslös rätt att skicka tillbaka en vara man beställt om produkten är intakt. Det finns ingen legaldefinition av begreppet ångerrätt men den i detta fall relevanta regleringen framgår av 10–15 a §§ DAL.

Genomsnittskonsumenten känner dock inte i detalj till vad den lagreglerade ångerrätten innebär. Mot den bakgrunden gör KO gällande att genomsnittskonsumenten tolkar Guldbrevs marknadsföring om ångerrätt som en motsvarande i princip villkorslös rätt att begära tillbaka guldets om man skulle ångra försäljningen. Ångerrätt uppfattas av konsumenten därmed så som Guldbrev framhållit det i sin marknadsföring, dvs. som något positivt.

Det Guldbrev ”erbjuder” är dock egentligen en skyldighet att kontakta Guldbrev inom fem dagar vid äventyr av att annars bli (lagligen ogrundat) bunden till ett anbud genom passivitet, s.k. negativ avtalsbindning (mer ovan under ”*Guldbrevs avtalskonstruktion, avtalsvillkor och erbjuden ersättning*”). Vad som i marknadsföringen beskrivs som ångerrätt är alltså i realiteten att konsumenten efter fem dagar kan bli bunden till en ersättning som konsumenten aldrig har accepterat. Det som Guldbrev i marknadsföringen framhållit som en fördelaktig ångerrätt – vilket också genomsnittskonsumenten uppfattat det som – är i praktiken ett ofördelaktigt och rättsligt ogrundat erbjudande om ett ångertvång.

Med tanke på att Guldbrev betalar ut ersättning samma eller senast påföljande dag fyller marknadsföringen av ”ångerrätten” även funktionen att förstärka och bekräfta det lagligen ogrundade påståendet att konsumenten accepterat anbudet och att avtal om försäljning av guld ingåtts till det erbjudna priset.

Avslutningsvis i denna del konstaterar KO att Guldbrev med hänvisning till 2 kap. 11 § 2 DAL inte anser sig behöva tillämpa lagreglerad ångerrätt på grund av

svängningar i världsmarknadspriset på guld. Detta är en rimlig inställning i det fall ersättningen som Guldbrev erbjuder vore direktkopplat till guldets spotmarknadspris, fixpris eller benchmarkpris. Ett exempel är om pris bestämts t.ex. till 90 procent (eller någon annan bestämd procentsats) av något av dessa officiella priser – oavsett viktklass. Så fungerar prissättning, efter vad KO erfarit, hos Guldbrevs konkurrenter och även t.ex. vid valutförsäljning som styrs av variationer på valutamarknaden. Med tanke på hur Guldbrevs prislista ser och sett ut samt av vad som framkommit i anmälningar från konsumenter, torde det vara tämligen klarlagt att Guldbrevs prissättning i form av marknadsförda och erbjudna ersättningar inte är direkt kopplad till ett spotmarknadspris, fixpris eller benchmarkpris – förutom möjligen i de allra högsta viktklasserna, dvs. de marknadsförda högstapriserna. Den enda direkta kopplingen till ett spotmarknadspris som Guldbrev för övrigt gjort gällande är att bolaget betalar 90 procent av ett världsmarknadspris för den del av Bolidenguld som överstiger 25 gram. Följaktligen borde så gott som samtliga konsumenter åtnjuta en lagreglerad ångerrätt. I detta mål för dock KO inte talan om att Guldbrev är skyldigt att tillämpa lagreglerad ångerrätt enligt DAL.

Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § första och andra styckena marknadsföringslagen och därmed otillbörlig, eftersom den i enlighet med 8 § marknadsföringslagen har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringsåtgärden strider jämväl mot god marknadsföringssed och den har i märkbar mån påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, 5 och 6 §§ marknadsföringslagen.

Tjänsten är bara gratis om guldet säljs (yrkande 6)

Ett dominerande inslag i Guldbrevs marknadsföring är att tjänsten att värdera och sälja guldet är gratis eller utan avgifter. Det påståendet är felaktigt, då tjänsten endast är ”gratis” om konsumenten säljer guldet till Guldbrev. Om konsumenten inte säljer guldet till Guldbrev kostar det 199 kr eller 594 kr för konsumenten att få tillbaka guldet. Utöver i avtalsvillkoren anges avgiften om 199 kr bara på ett annat ställe och

avgiften på 594 kr nämns enbart i avtalsvillkoren. Avgiften 199 kr för returkostnad framgår i avtalsvillkor 8.4 och avgiften/kostnaden på 594 kr, vilken innehåller dels returkostnaden på 199 kr, dels en administrativ kostnad på 395 kr, framgår enbart i avtalsvillkor 8.7.

De felaktiga påståendena om att tjänsten är gratis kan leda till att en konsument som saknar vetskap om avgifterna fattar beslut om att beställa ett guldbrev, skriver på avtalet och därefter skickar in guldmetall.

Genom att Guldbrev bara erbjuder konsumenten en bråkdel av det pris som marknadsförts på webbplatsen blir påståendet om att tjänsten är ”gratis” – utan att ange att det enbart gäller om försäljning fullföljs eller tydligt ange de avgifter som tas ut om försäljning inte fullföljs – särskilt besvärande, då det finns en uppenbar risk att konsumenten som skickat in sitt guld trots missnöje med priset ändå genomför försäljningen för att undvika besvär och returkostnad.

Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom den har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Den frivilliga prisgarantin (yrkande 7)

I marknadsföringen framhäver Guldbrev att de erbjuder konsumenten en prisgaranti, en prisgaranti vars innebörd framgår i avtalsvillkor 6.3–6.5.

Det mest centrala och helt grundläggande i en ”prisgaranti” enligt vedertagen uppfattning och hur en genomsnittskonsument uppfattar begreppet, är att näringsidkaren på något sätt ”garanterar” sina priser, vilket vid inköp är ersättnings storlek. Det kan vara en garanti att näringsidkarens priser är lägst (eller högst vid inköp) bland konkurrenter på den aktuella marknaden och innebär normalt att näringsidkaren förbinder sig att sänka sitt pris (eller höja ersättningen vid inköp)

motsvarande mellanskillnaden mellan näringsidkarens och en konkurrents pris i de fall konkurrentens pris/ersättning är bättre. Enligt Guldbrevs villkor gäller dock att Guldbrev förbehåller sig rätt att, om de så önskar, istället för att betala mellanskillnaden välja att skicka tillbaka guldets till konsumenten. Någon ”garanti”, särskilt ”prisgaranti”, i ordets och begreppets rätta bemärkelse enligt vedertagen uppfattning, och så som en genomsnittskonsument uppfattar den, existerar därmed inte.

Dessutom är kretsen av guldhandlare som omfattas av den påstådda prisgarantin kraftigt beskuren. Endast ”likvärdiga internetguldhandlare” omfattas, vilket enligt Guldbrev är guldhandlare som bedriver verksamhet uteslutande över internet, som inte handlar med stenar och som baserar värderingen av guldets uteslutande på dess vikt och karaktär. Vidare får likvärdiga guldhandlare inte sälja guldföremål. Lokala guldhandlare är uteslutna. Såvitt KO känner till finns inga sådana ”likvärdiga internetguldhandlare” och under alla förhållanden är det ytterst få. Detta innebär att för det fall Guldbrevs kunder försöker åberopa den påstådda prisgarantin kan de, utöver att det enligt vad som tidigare angivits inte är någon egentlig garanti, dessutom på sin höjd endast åberopa priser från ett fåtal guldhandlare.

Genom att Guldbrev kan välja att skicka tillbaka guldets och genom den kraftiga inskränkningen av vilka guldhandlare som prisjämförelsen kan göras med är ordet och begreppet ”prisgaranti” i praktiken innehållslöst och därmed är användandet av detsamma vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom det påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Vitesförbudens utformning

Det finns anledning att befara att Guldbrev kommer att överträda vitesförbuden och de bör därför utformas som löpande vitesförbud. M.J, verkställande direktör för Guldbrev, har tidigare förekommit i marknadsföringsrättsliga

domstolsprocesser. En av processerna resulterade i att hans bolag Mobillån bedömdes ha överträtt ett marknadsföringsrättsligt föreläggande.

Vitet i yrkande 3 bör knytas till överträdelser av respektive punkt i yrkandet.

KO kan i och för sig, för det fall att Patent- och marknadsdomstolen meddelar förbud enligt något av yrkandena, medge att Guldbrev kan behöva en omställningstid om någon eller några veckor efter att domen vinner laga kraft för visst merarbete som tillkommer för Guldbrev.

Guldbrev

Varken Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG eller marknadsföringslagen är tillämpliga på yrkande 2–7

Guldbrev köper guld från konsumenter. Direktiv 2005/29/EG är som utgångspunkt inte tillämpligt vid inköpstjänster. Av EU-kommissionens vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, SWD(2016) 163 final den 25 maj 2016 framgår att inköp av guld bara omfattas av direktivet under vissa omständigheter, till exempel vad gäller felaktiga värderingar eller utelämnande av kostnader. Sådana omständigheter föreligger inte i detta fall vilket innebär att vare sig direktivet eller marknadsföringslagen är tillämpliga på de åtgärder som omfattas av yrkande 2–7.

Avtalskonstruktion och prissättning

Guldbrev delar KO:s bedömning att konsumenter ingår avtal för värdering och uppköp av guld, samt att avtal ingås vid undertecknande och inskickande av guldbrev. Guldbrev delar däremot inte KO:s uppfattning att avsaknaden av ett bestämt uppköpspris vid avtalets ingående i sig medför den rättsliga konsekvensen att avtalsinnehållet är obestämt. Någon negativ avtalsbindning sker heller inte för det fall konsumenten senare, efter inskickandet, väljer att inte acceptera uppköpspriset inom angiven tid.

Det bestrids att Guldbrev genom passivitet binder konsumenter till avtal. Konsumenter får ta del av avtalsvillkoren via webbplats och genom guldbrev. Godkännande av villkoren sker vid beställning av guldbrevet och undertecknandet av villkoren då guld skickas till Guldbrev. Detta innebär att avtal sluts. Genom konstruktionen ingår konsumenten ett avtal där Guldbrev får i uppdrag att värdera guld och fastställa pris för uppköp. Genom att acceptera det erbjudna uppköpspriset övergår äganderätten till guld och utbetalning sker. Guldbrev har svårt att se hur KO menar att avtal ingås genom passivitet i denna del.

Oskälighet i förhållande till avtalsvillkoren bestrids. KO:s argumentation tycks ta sikte på någon form av oskälighet i en enskild del av villkoren. Oskälighet i förhållande till ett enskilt villkor medför inte att hela avtalet är ogiltigt. Även om det skulle vara fråga om oskälighet i förhållande till att konsumenten påförs returkostnader vid utövande av ångerrätt eller hävning så ska villkoren i denna del i första hand jämkas enligt allmän avtalsrätt. Vid oskälighet kan rättsföljden i vissa fall bli partiell ogiltighet. Guldbrev ser dock inte på något sätt att hela avtalskonstruktionen kan förklaras ogiltig.

Att kunder efter fem dagars passivitet blir ”bundna” kan endast vitsordas till den del KO syftar till returkostnader, men dessa har godkänts av varje konsument innan avtalets ingående varför Guldbrev inte kan se att det är fråga om någon passivitet i sig. Utifrån nuvarande utformningen av Guldbrevs villkor framgår av punkt 8.7 att konsumentens passivitet (i form av att inte ta del av värderingen av det inskickade guld) innebär att det inskickade returneras på konsumentens bekostnad. Ingående av avtal om att nyttja Guldbrevs tjänst är därför inget som medför att konsumenter blir bundna till en försäljning av sitt inskickade guld.

Avtalskonstruktionen som Guldbrev tillämpar bör sammantaget betraktas som en kombinerad reglering av värdering och uppköp av guld. Det sker inte fler ingående av avtal enligt Guldbrevs uppfattning. Om det är såsom KO anför, att priset utgör ett anbud som grundar ett nytt avtal, är det oklart vad ogiltigheten i sådana fall ska avse

eftersom det i sådana fall bör innebära att själva uppköpen är ogiltiga (i avsaknaden av giltigt ”uppköpsavtal”) samtidigt som ”värderingsavtalet” är giltigt.

Guldbrev vitsordar att bolagets uppköpspriser generellt sett ligger på en lägre nivå än världsmarknadspriset. Detta är emellertid inget som kan antas vara förvånande i sig. Tillhandahållandet av Guldbrevs tjänster medför utgifter och Guldbrev bedriver vinstdrivande verksamhet – något som naturligtvis kräver vinstmarginaler. Världsmarknadspriserna påverkar oavsett detta uppköpspriserna. Guldbrev har två listor för uppköpspriser varav den ena är ordinarie och den andra är med ”snabbhetsbonus”. Uppköpspriserna enligt listorna uppdateras dagligen där både världsmarknadspriset för guld och valutakurser beaktas. Faktumet att Guldbrev betalar olika uppköpspriser för olika mängder guld är en medveten strategi.

Guldbrev bestrider att bolagets uppköpspriser för guld kan utgöra ett köperbjudande enligt 12 § marknadsföringslagen. Guldbrev är av den bestämda uppfattningen att begreppet ”uppköpspriser” är en korrekt beskrivning av guldpriserna. Detta utifrån att Guldbrevs tjänst som sådan innebär ett uppköp och inte en försäljning. Av det sagda följer även att uppköpspriser inte kan likställas med den marknadsföringsrättsliga innebörden av köperbjudanden eller prisinformation.

Det framgår av 2 § prisinformationslagen att lagen definierar pris som ”det slutliga priset för en bestämd produkt eller en bestämd enhet av en produkt, uttryckt i kronor, inbegripet mervärdesskatt och andra skatter”. Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna, som införlivas genom lagen, använder i sin tur begreppet ”försäljningspris” istället för ”pris” (se artikel 2.a). Guldbrev finner det oklart om KO menar att lagen även ska anses vara tillämplig på näringsidkarens uppköpspriser. Om så är fallet kan inte Guldbrev se att den uppfattningen har stöd i lag. Prisinformationslagen kan endast tillämpas i förhållande till försäljningspriser för varor och tjänster. Detta innebär i sin tur att prisinformationslagen endast är relevant för detta mål i förhållande till de avgifter som konsumenterna kan behöva stå för vid

användning av Guldbrevs tjänster, dvs. kostnader till följd av retur. Med andra ord medför lagen ingen särskild skyldighet för näringsidkare i förhållande till information om uppköpspriser. Inte ens Konsumentverket synes ha den uppfattningen enligt myndighetens rättsliga vägledning.

Yrkande 1

Framställningen från Google är inte vilseledande eftersom det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det torde vara notoriskt känt i konsumentkollektivet att användaren vid klick på en annons i en sökmotor (med ett naturligen informationsmässigt begränsat utrymme) landar på en uppföljande framställning på den annonserade webbsidan där all kompletterande information kan redovisas. Guldbrevs annons på Google är därför tillåten enligt undantaget som följer av 9 § andra stycket marknadsföringslagen.

På varje del av prisjämförelsesidan har det funnits information om att Guldbrev är avsändare av informationen varför det inte är fråga om någon dold marknadsföring. Informationen syns direkt utan att konsumenten behöver scrolla ner på sidan. Det har funnits tillräcklig reklamidentifiering och marknadsföringen har inte heller stridit mot svarta listan. Genomsnittskonsumenten borde också förstå att det rör sig om en kommersiell webbplats eftersom Guldbrev använder sig av annonser på webbplatsen. Rankning och recensioner av näringsidkare är något som under lång tid varit utbrett förekommande på den digitala marknaden. Genomsnittskonsumenten borde därför anses väl införstådd med att sådana tjänster i allmänhet är kommersiella och därför utgör marknadsföring.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. När det gäller betalda Google-annonser särskilt gör Guldbrev under alla omständigheter bedömningen att påtalade framställningar inte är i strid med punkt 22 i svarta listan eller 9 § marknadsföringslagen.

Yrkande 2

Enligt Guldbrev är begreppet ”uppköpspriser” en korrekt beskrivning av guldpriserna. Detta utifrån att Guldbrevs tjänst som sådan innebär ett uppköp och inte en försäljning. Av det sagda följer även att uppköpspriser inte kan likställas med den marknadsföringsrättsliga innebörden av köperbudanden eller prisinformation.

Det framgår både av Guldbrevs avtalsvillkor och i nära anslutning till ställen där uppköpspris per gram anges att bolagets uppköpspris sätts vid värderingstillfället. Det krävs också ett godkännande från konsumenten av uppköpspriset innan försäljning av guld sker. Konsumenterna har därför inte blivit vilseledda.

Guldets finansiella natur är av avgörande betydelse för utformningen av Guldbrevs tjänst. Eftersom guldpriset i regel varierar från det att kunden beställer ett guldbrev, kunden mottar guldbrevet, kunden skickar försändelsen per post samt Guldbrev mottar och värderar guld är det inte möjligt att fixera ett enda uppköpspris för hela tidsperioden. Guldbrev bestrider också att uppköpspriset skulle sakna koppling till marknadspriset för guld. Utifrån marknadsföringsrättsliga informationskrav är det enligt Guldbrevs uppfattning tillåtet att ange ett särskilt uppköpspris samtidigt som det framgår att det angivna uppköpspriset är föränderligt.

Guldbrev har två listor för uppköpspriser varav den ena är ordinarie och den andra är med ”snabbhetsbonus”. Uppköpspriserna enligt listorna uppdateras dagligen där både världsmarknadspriset för guld och valutakurser beaktas. Faktumet att Guldbrev betalar olika uppköpspriser för olika mängder guld är en medveten strategi.

Tillräcklig information om uppköpspriser finns i de allmänna villkoren som varje kund godkänner. De allmänna villkoren har fogats till varje guldbrev. Om de allmänna villkoren bifogas ett brev har genomsnittskonsumenten fullgod information om vad som utgör villkoren för tjänsten.

KO:s förbudsyrkande förefaller delvis grunda sig på missuppfattningen att det skulle vara omöjligt att få betalt för en guldtacka från Boliden vid försäljning till Guldbrev. Guldbrevs angivna uppköpspris gäller för 25 gram av totalvikten av en guldtacka från Boliden, varefter 90 procent av världsmarknadspriset betalas ut för överskjutande vikt. Eftersom det inte finns några konsumenter med guldtackor från Boliden som väger 25 gram kan inte heller något vilseledande anses ha skett. Att Guldbrev skulle bestämma uppköpspriser skönsmässigt är därför felaktigt.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Yrkande 3

KO väljer att dela upp Guldbrevs marknadsföring i olika delmoment samtidigt som det framställs ett yrkande om åläggande där det inte tydligt framgår vilket moment som åläggandet tar sikte på. Redan på denna grund är Guldbrev av uppfattningen att yrkandet väsentligen brister i precision.

Under första punkten i yrkandet framställs det mycket omfattande informationskrav oberoende av var i processen en konsument befinner sig i att nyttja Guldbrevs tjänst. Utöver att Guldbrev inte kan se att sådan skyldighet framgår av lag kan inte all sådan information överhuvudtaget inrymmas på ett begripligt sätt i alla former av marknadsföring. Därtill är Guldbrev av uppfattningen att i vart fall villkoren som bifogas varje guldbrev i stort uppfyller ställda krav i yrkat åläggande.

Den andra punkten i KO:s yrkande innehåller krav på att begreppet ”högsta pris” ska förklaras utgöra ”maxpris”. Guldbrev är av uppfattningen att genomsnittskonsumenten redan uppfattar begreppet ”högsta pris” som ett maxpris. Utifrån faktumet att beräkning av uppköpspris kräver faktisk värdering av guldets i fråga är Guldbrev även

av uppfattningen att det inte på ett begripligt sätt går att beskriva ”samtliga förutsättningar” för att få ta del av högsta uppköpspris.

Guldbrev har inte angett bolagets uppköpspriser i avtalsvillkoren utan istället hänvisat kunderna vidare för att ta del av aktuella priser. Informationen om priser har funnits på Guldbrevs webbplats där kunder, om avtalsvillkoren uppfattats som otydliga, har kunnat läsa mer under ”Frågor och svar”. Detta innebär att information om uppköpspriser ska anses ha funnits med i avtalsvillkoren. Guldbrev kan inte se att denna ordning skulle vara marknadsföringsrättsligt otillåten. Information om tillkommande kostnader har också framgått av avtalsvillkoren. Guldbrev kan inte heller åläggas att fixera ett uppköpspris med tanke på guldprisets volatilitet. Tillräcklig information om att priserna kan variera har kommit konsumenterna till handa vid avtalets ingående.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Yrkande 4

Den nedräkning som förekommit på Guldbrevs webbplats har inte på något sätt antytt att något erbjudande är tidsbegränsat. Nedräkningen har förekommit i direkt anslutning till texten ”[...] så skickar vi ditt Guldbrev idag”. KO:s antagande att genomsnittskonsumenter får intrycket att nedräkningen kräver snabbt handlande för att få ett visst uppköpspris saknar stöd.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Yrkande 5

Guldbrevs nuvarande ordning innebär inte att konsumenten ska anses ha ingått två separata avtal för värdering respektive försäljning av guld. Avtalsvillkoren ger konsumenten rätt att avstå från att genomföra försäljningen till Guldbrev. Vidare medför ordvalen ångerrätt eller hävning inga praktiska betydelser för genomsnittskonsumenten som innebär ett vilseledande utifrån hur avtalsvillkoren är utformade. Risken för vilseledande ska här ses i relation till det faktum att avtalsvillkoren måste godkännas av kunden innan Guldbrevs tjänst används. Samtliga konsumenter som vill få sitt guld återsänt har tagit del av avtalsvillkoren.

Det bestrids att Guldbrev genom passivitet binder konsumenter till avtal. Konsumenter får ta del av avtalsvillkoren via webbplats och genom guldbrev. Godkännande av villkoren sker vid beställning av guldbrevet och undertecknandet av villkoren då guld skickas till Guldbrev. Detta innebär att avtal sluts. Genom konstruktionen ingår konsumenten ett avtal där Guldbrev får i uppdrag att värdera guld och fastställa pris för uppköp. Genom att acceptera det erbjudna uppköpspriset övergår äganderätten till guld och utbetalning sker. Guldbrev har svårt att se hur KO menar att avtal ingås genom passivitet i denna del. Guldbrev uppfattar inte om KO gör gällande att hela avtalskonstruktionen därigenom utgör en nullitet eftersom KO:s argumentation snarare tycks ta sikte på någon form av oskälighet i en enskild del av villkoren. Oskäligheten tycks, såsom det får förstås, ligga i att konsumenter behöver svara på uppköpserbjudandet inom fem dagar. Oskälighet i förhållande till ett enskilt villkor medför emellertid inte att hela avtalet är ogiltigt.

Guldbrev bestrider förekomsten av oskälighet i förhållande till avtalsvillkoren. Även om det skulle vara fråga om oskälighet i förhållande till att konsumenten påförs returkostnader vid utövande av ångerrätt eller hävning så ska villkoren i denna del i första hand jämkas eller förklaras partiellt ogiltiga. Guldbrev ser dock inte på något sätt att hela avtalskonstruktionen kan förklaras ogiltig.

Guldbrev bestrider att bolaget erbjuder ett ”ångertvång” som KO gör gällande. Utövande av ångerrätt medför att konsumenten påförs returkostnader, vilket framgår av villkoren som samtliga konsumenter måste godkänna för att nyttja Guldbrevs tjänst. Det har därför inte skett något vilseledande i denna del.

Guldbrev menar att Google-annonsen måste anses utgöra ett begränsat medium. Angivande av ”5 dagars ångerrätt” därvid kan inte anses vara vilseledande. Samma sak gäller även i förhållande till reklamannonsen på Guldbrevs webbsida oaktat att det inte är fråga om något begränsat medium. Detta inte minst eftersom det på webbplatsen inte kan vidtas något ytterligare affärsbeslut utan att ta del av villkoren där ångerrätten utförligare beskrivs.

När det gäller reklamfilmen framgår följande av rösten i filmen (1:29–1:31): ”Skulle du inte vara nöjd så har du självklart rätt att ångra dig”. Guldbrev kan inte se att reklamfilmen i denna del är vilseledande. Det bör också särskilt noteras att påståendet i fråga kommer direkt efter upplysning om att uppköpspriser varierar. Påståendet är med andra ord preciserat till att konsumenten kan ångra sig efter att värderingen har skett, vilket Guldbrev bedömer utgör en korrekt beskrivning av tjänsten som erbjuds.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att angivande av ångerrätt i sig är vilseledande och att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Yrkande 6

Guldbrevs tjänst är gratis ur alla aspekter förutom att returkostnad tillkommer, vilket konsumenten informeras om. Guldbrev har inte heller marknadsfört sig som helt gratis. Genomsnittskonsumenten får också antas vara införstådd i att returer kan medföra returkostnader, vilket är vanligt inom e-handel. Innan konsumenten riskerar att ingå ett avtal som kan medföra returkostnad informeras dessutom konsumenten tydligt om

kostnaden i avtalsvillkoren. Något vilseledande kan därmed inte anses ha skett. Guldbrev är också av uppfattningen att uttrycket ”fri frakt” inte är vilseledande oavsett om returkostnad tillkommer eller inte.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Yrkande 7

Användningen av ordet prisgaranti i förhållande till Guldbrevs villkor är inte vilseledande i sig själv. Genomsnittskonsumenten måste antas vara införstådd i att det finns inskränkningar i prisgarantier. Det är svårt att föreställa sig någon näringsidkare som helt ovillkorat erbjuder prisgaranti utan begränsningar. Begränsningarna i förhållande till prisgarantin har förklarats av Guldbrev i de allmänna villkoren. Rätten för Guldbrev att skicka tillbaka guld vid konsumenters utövande av prisgarantin är även ett missbruksskydd som inte tillämpats i praktiken. Missbruksskyddet har i sin tur varit påkallat mot bakgrund av guldbranschens problematiska natur.

Under alla omständigheter bestrider Guldbrev att marknadsföringen har påverkat eller sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Vitesförbudens utformning

Det finns ingen anledning att befara att Guldbrev kommer att överträda vitesförbudet. Ett löpande vite behövs därför inte. Guldbrev har bl.a. rättat sig efter KO:s tillsynsärenden och haft en dialog med myndigheten om att ta på sig ett frivilligt förbudsföreläggande. Mobillån är ett från Guldbrev separat bolag och det bolagets agerande påverkar inte den verksamhet som nu är föremål för rättens prövning.

Vad gäller yrkande 3 bör vitet inte knytas till överträdelser av respektive punkt i yrkandet. En sådan utformning skulle bli svår för Guldbrev att överblicka och följa.

En omställningstid om åtminstone tre månader efter att domen vinner laga kraft bör beviljas. Ett eventuellt förbud enligt något av yrkandena innebär att Guldbrev behöver genomföra omfattande förändringar vad gäller bl.a. bolagets webbplats och affärsmodell vilket tar längre tid än några veckor.

UTREDNINGEN

KO har åberopat vittnesförhör med G.R och P.S, som är verkställande direktör för Pantbanken AB. Vidare har KO åberopat omfattande skriftlig bevisning i form av bl.a. skärmdumpar och filmer från Guldbrevs webbplats.

Guldbrev har åberopat skriftlig bevisning bl.a. Guldbrevs allmänna villkor.

DOMSKÄL

Allmänna utgångspunkter för prövningen

Guldbrev bedriver en verksamhet som består av värdering och köp av guld från konsument. De påståenden och andra åtgärder som målet rör har förekommit på Guldbrevs webbplatser (www.guldbrev.se, www.guld365.se, www.guldpunkten.se, www.nordisktgold.se och www.guldpriset.nu), i sociala medier och i brev som skickats till konsumenterna av Guldbrev.

KO har yrkat att viss marknadsföring ska förbjudas (yrkande 1–2 och 4–7) samt att Guldbrev ska åläggas att lämna viss information (yrkande 3). Domstolen kan konstatera att yrkandena är omfattande och detta gäller särskilt yrkandet om åläggande. Domstolen erinrar i sammanhanget om att det är den som för talan om förbud och åläggande som primärt ansvarar för hur yrkandena är utformade. Domstolen har dock ytterst att tillse att yrkandena har erforderlig precision och konkretion. Med

utgångspunkt i processrättsliga grundprinciper kan möjligheten för domstolen att omformulera framställda yrkanden inte sträckas hur långt som helst.

Guldbrev har bestritt KO:s yrkanden och också riktat kritik mot hur yrkandena är utformade och den omfattning de har. Särskilt gäller detta de omfattande ålägganden KO har yrkat att domstolen ska rikta mot Guldbrev vid äventyr av vite.

Ett flertal av de yrkanden som framställts av KO tar sikte på hur den ersättning bolaget erbjuder konsumenter för det guld de vill sälja beräknas och vilken information som lämnats om hur detta sker. Parterna har använt sig av olika uttryck och definitioner av den ersättning Guldbrev erbjuder konsumenten för dennes guld.

Enligt domstolen kan uttrycket pris användas för den ersättning Guldbrev erbjuder att köpa konsumentens guld för. Med pris avses vad säljaren är beredd att sälja för och det värde köparen är beredd att betala för. Ordet kan förekomma i olika sammansättningar, som t.ex. inköpspris, försäljningspris eller uppköpspris. Inte i något fall är det då, såvitt domstolen ser det, fråga om någon annan innebörd av uttrycket pris än den nyss nämnda. Den ersättning Guldbrev erbjuder konsumenten är värdet bolaget som köpare är beredd att betala för och om konsumenten säljer guld till det erbjudna beloppet är det vad säljaren är beredd att sälja för. Domstolen ser därför inte att det finns någon anledning att använda något annat uttryck än pris för den ersättning Guldbrev erbjuder en konsument för dennes guld.

En fråga domstolen har att ta ställning till i målet är om vissa av de åtgärder Guldbrev vidtagit inom ramen för sin verksamhet, och som omfattas av KO:s yrkande 2–7, utgör ”affärsmetoder” enligt 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”) och därmed också faller inom tillämpningsområdet för marknadsföringslagen. Guldbrev har bestritt att så är fallet. Med utgångspunkt i den slutsats domstolen kommer fram till i denna fråga kommer sedan den fortsatta prövningen ske av KO:s talan.

Rättsliga utgångspunkter

I 5 § marknadsföringslagen (2008:486) anges att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § i samma lag är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

I 9 § första stycket marknadsföringslagen föreskrivs ett krav på reklamidentifiering, dvs. att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. I andra stycket i samma bestämmelse finns ett krav på sändarangivelse, dvs. att det tydligt ska framgå vem som svarar för marknadsföringen. Kravet på sändarangivelse gäller dock inte enligt 9 § andra stycket marknadsföringslagen framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar, det s.k. teaserundantaget.

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. Enligt 10 § andra stycket gäller detta särskilt framställningar som rör produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren (punkt 4). I 10 § tredje stycket marknadsföringslagen anges att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses enligt bestämmelsen även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Enligt 8 § första stycket marknadsföringslagen är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § marknadsföringslagen att anse som otillbörlig om den påverkar eller

sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

Enligt 12 § första stycket 2 marknadsföringslagen är marknadsföringen vilseledande om en näringsidkare i en framställning erbjuder konsumenter en bestämd produkt utan att information om pris och prisjämförelse enligt 7–10 §§ prisinformationslagen framgår.

Av 7 § prisinformationslagen (2004:347) framgår bl.a. att prisinformationen för varor ska lämnas genom uppgift om varans pris och att för andra produkter än varor ska prisinformation lämnas genom uppgift om produktens pris. Om priset för en produkt inte kan anges, ska näringsidkaren istället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestäms. Krav på att viss prisinformation ska framgå ställs även i bl.a. 2 kap. 2 § lagen (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler och i 9 § lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster.

Bilaga I till direktivet, den s.k. svarta listan, gäller enligt 4 § marknadsföringslagen som svensk lag och innehåller en uppräkningslista av vilseledande affärsmetoder vilka enligt 8 § andra stycket marknadsföringslagen alltid är att anse som otillbörliga (punkterna 1-23 i svarta listan).

Enligt punkt 22 i svarta listan är det en vilseledande affärsmetod att oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

Enligt punkt 5 i svarta listan är det vidare en vilseledande affärsmetod att som näringsidkare erbjuda produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid

och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande). Enligt punkt 6 c) i svarta listan är en typ av otillbörligt lockerbjudande att erbjuda produkter till ett angivet pris och sedan förevisa ett defekt exemplar av den i avsikt att istället försöka sälja en annan produkt.

Är marknadsföringslagen tillämplig på Guldbrevs åtgärder?

KO har gjort gällande att den produkt som marknadsförs av Guldbrev bör betraktas som ett kombinationserbjudande bestående av värdering och uppköp av guld varför det är fråga om marknadsföring enligt marknadsföringslagen.

Guldbrev har å sin sida anfört att det inte föreligger några omständigheter som innebär att direktivet eller marknadsföringslagen är tillämpliga på de åtgärder som omfattas av yrkande 2–7.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Med marknadsföring avses enligt 3 § marknadsföringslagen 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 samma bestämmelse avses med produkter varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen eller andra nyttigheter.

Vid genomförandet av direktivet valde lagstiftaren att behålla det i marknadsföringslagen tidigare använda begreppet marknadsföring istället för det i direktivet använda begreppet affärsmetod. Enligt förarbetena ska dock begreppet marknadsföring omfatta även vad som avses med affärsmetoder i direktivet (se prop. 2007/08:115 s. 63).

Av EU-domstolens praxis följer att begreppet marknadsföring inte kan ges ett vidare innehåll än begreppet affärsmetod i direktivet (se EU-domstolens dom den 23 april 2009 i de förenade målen C-261/07 och C-299/07, VTB-VAB och Galatea, EU:C:2009:244, punkt 52). Avgörande för om åtgärderna som omfattas av yrkande 2–7 utgör marknadsföring är således betydelsen av uttrycket affärsmetod i direktivet.

Det kan konstateras att syftet med direktivet är att uppnå en hög konsumentskyddsnivå genom att skydda konsumenter mot otillbörliga affärsmetoder där konsumenterna befinner sig i underläge mot näringsidkaren (se t.ex. skäl 1 och 5 till direktivet). EU-domstolen har vidare uttalat att vid tolkningen får syftet med direktivet betydelse (se EU-domstolens dom den 13 september 2018 i mål C 54/17 och C-55/17, Wind Tre, EU:C:2018:710, särskilt punkterna 45, 46, 53 och 54).

Enligt artikel 2 d) i direktivet avses med affärsmetod en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument. Med produkt avses enligt artikel 2 c) alla typer av varor och tjänster, även fast egendom, rättigheter och skyldigheter.

Domstolen kan konstateras att begreppet affärsmetod givits en synnerligen vidsträckt formulering, något som också ter sig naturligt mot bakgrund att syftet med direktivet är att uppnå en hög konsumentskyddsnivå.

Direktivet tar sin utgångspunkt i situationer där konsumenter köper produkter från näringsidkare (se EU-kommissionens vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, SWD(2016) 163 final den 25 maj 2016 p. 1.1.2). I målet är, som nämnts ovan, situationen den omvända, dvs. att konsumenten säljer en produkt till näringsidkaren.

I kommissionens vägledning anges emellertid att det finns situationer där en koppling kan göras mellan en konsuments försäljning av en produkt till en näringsidkare och

marknadsföring, försäljning eller leverans av en (annan) produkt till konsument (se p. 1.1.2). Det nämns därvidlag ett exempel avseende inköp och återförsäljning av guld, där värderingen av guldet för inköp kan utgöra en tjänst vilket utgör en affärsmetod. Definitionen av begreppet affärsmetod utesluter således inte situationer där en näringsidkare köper en produkt från en konsument. Med hänsyn till den höga konsumentskyddsnivå som eftersträfvats med direktivet, och den starka koppling som i förevarande fall finns mellan värdering av guldet och köp av detsamma, bedömer domstolen att åtgärderna som omfattas av yrkande 2–7 inte i sig kan anses utesluta från tillämpningsområdet för marknadsföringslagen. Med utgångspunkt i detta övergår domstolen till att pröva vilken målgruppen är för marknadsföringen och därefter till de enskilda yrkandena som framställts av KO.

Målgrupp

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är enligt direktivet och praxis hur framställningen uppfattas av en genomsnittlig mottagare i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till (se skäl 18 i direktivet och t.ex. EU-domstolens dom den 18 oktober 2012 i mål C-428/11, *Purely Creative m.fl.*, EU:C:2012:651, punkt 53 och MD 2008:15, 2014:17 samt 2015:11).

Vid bedömningen av hur en genomsnittskonsument uppfattar marknadsföring gäller att marknadsföring i allmänhet studeras flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket (se MD 2004:27). Typen av produkt har betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt (se t.ex. MD 2016:2 punkt 30). Frågan hur en genomsnittskonsument i den relevanta målgruppen uppfattar viss marknadsföring innefattar en normativ bedömning och utgör därmed en rättsfråga (se MD 2016:11 punkt 150 med däri gjorda hänvisningar).

Innehållet i annonsen på Google, webbplatsen med jämförelseverktyget, Guldbrevs egen webbplats och Facebook är inte begränsat till någon särskild kategori av mottagare utan är öppet för alla. Av utredningen framgår vidare att Guldbrev genomfört 14 134 inköp av guld från konsument under 2019 och 2020. En helt övervägande del av inköpen har avsett en guldmängd som understiger 25 gram och medianvikten på konsumenternas försäljningar av guld har varit mellan 2–15 gram.

Domstolen gör därför bedömningen att målgruppen för Guldbrevs marknadsföring utgörs av konsumenter som avser att sälja guld i en mängd som understiger 25 gram. Bedömningen i målet ska alltså ske med utgångspunkt i hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av en normalt informerad samt skäligen uppmärksam genomsnittskonsument i denna målgrupp.

Frågan om när avtal träffats

Inledningsvis kan konstateras att förevarande mål rör marknadsföring och inte avtalsrätt. Domstolen har alltså inte att pröva giltigheten av villkoren i avtal som Guldbrev ingår med konsumenter med utgångspunkt i den avtalsrättsliga regleringen. Om ett avtalsvillkor framstår som oskäligt kan istället villkoret angripas med stöd av lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden (avtalsvillkorslagen). KO för emellertid inte en talan grundad på den nu nämnda lagstiftningen.

Av utredningen framgår att konsumenten på Guldbrevs webbplats kan beställa ett s.k. guldbrev. Beställningen medför inte att det uppstår några skyldigheter för konsumenten även om Guldbrevs allmänna villkor samtidigt godkänns, och situationen kan inte jämföras med den som var aktuell i domen MD 2016:10.

Om konsumenten beställer guldbrevet skickas det till konsumentens folkbokföringsadress. Tillsammans med guldbrevet översänds en säkerhetspåse i vilken guldmetall konsumenten vill sälja ska placeras. I brevet ska anges antal och typ av föremål som skickas till Guldbrev. Härutöver bifogas även de allmänna villkoren för

produkten Guldbrev erbjuder. På s. 2 i guldbrevet finns angivet med fetstil ”Underteckna guldavtalet”. När konsumenten skrivit under guldavtalet skickas detta tillsammans med guldet till Guldbrev.

Under rubriken ”Avtal om köp” i p. 3.1 i de allmänna villkoren anges följande.

”GULDBREV och Kunden ingår avtal genom att Kunden fyller i och undertecknar Guldavtalet.”

Enligt domstolen medför det ovan beskrivna förfarandet en avtalsverkan. Detta särskilt med beaktande av vad som föreskrivs i de allmänna villkoren om när avtal ingås. Dessutom kan konstateras att konsumenten inte förbinder sig till något genom att beställa ett Guldbrev varför redan beställningen svårligen kan ses som ett anbud.

Sammanfattningsvis bedömer domstolen att avtal mellan konsumenten och Guldbrev träffas när guldavtalet skrivs under och returneras till Guldbrev tillsammans med det guld som ska värderas och eventuellt säljas. Att priset på guldet enligt de allmänna villkoren kommer att bestämmas vid värderingen och således inte finns angivet i guldbrevet förändrar inte denna bedömning.

Yrkande 1 – jämförelseverktyget

KO har gjort gällande att marknadsföringen, dvs. Google-annonsen och webbplatsen med jämförelseverktyget som framgår av domsbilagorna 1 och 2, är vilseledande och otillbörlig i första hand enligt punkt 22 i svarta listan och i andra hand enligt 8 och 9 §§ marknadsföringslagen.

Guldbrev har bestritt att marknadsföringen skulle sakna information om att det är fråga om reklam samt om vem som är avsändare av marknadsföringen.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Den påtalade Google-annonsen innehåller en annonsmärkning i annonsens översta vänstra hörn där ordet ”annons” anges i fetstil. Det framgår inte av annonsen att jämförelsesidan har Guldbrev som avsändare. I annonsens rubrik står det ”Sälj guld högst pris | Jämför vem som betalar bäst | guldpriset.nu” och i annonstexten framgår det bl.a. att webbplatsen som annonsen leder till ”Jämför guldpriser på sekunden mellan olika sajter som Köper Guld!” och ”Rankar guldköpare.”.

För en genomsnittlig mottagare är nu aktuell annonsmärkning (inklusive dess utformning och placering) enligt domstolen tillräcklig för att denne ska förstå att Google-annonsen utgör just en annons. Den uppfyller därmed kravet på annonsmärkning. Däremot saknar annonsen en upplysning om vem som står bakom den. Tvärtom framstår det som att annonsen är utformad på ett sätt som ska få den genomsnittliga mottagaren att tro att avsändaren är ett bolag som tillhandahåller en objektiv rådgivnings- och jämförelsehemsida, trots att Guldbrev står bakom annonsen.

Domstolen bedömer dock inte att annonsens avsaknad av sändarangivelse omfattas av punkt 22 i svarta listan. Bestämmelsen tar sikte på situationen att en näringsidkare inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet eller affärsverksamhet, t.ex. genom att näringsidkaren döljer sin identitet. Den har därmed ett snävare tillämpningsområde än 9 § marknadsföringslagen (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18 med däri gjorda hänvisningar). Den aktuella annonsen saknar visserligen sändarangivelse men är utformad på ett sätt som innebär att det framgår att den hänför sig till närings- eller affärsverksamhet. Mot bakgrund av detta och att bestämmelserna i svarta listan ska tolkas restriktivt bedömer domstolen att annonsens avsaknad av sändarangivelse inte omfattas av punkt 22 i svarta listan.

Domstolen övergår istället till att pröva om annonsens avsaknad av sändarangivelse omfattas av 9 § marknadsföringslagen. Annonsens avsaknad av sändarangivelse i

kombination med att den ger intryck av att annonslänken leder till en objektiv rådgivnings- och jämförelsehemsida innebär att konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt påverkas. Till exempel kan konsumenten klicka sig in på hemsidan med jämförelseverktyget i syfte att inhämta objektiv information eller jämförelseunderlag inför en framtida gulförsäljning. Avsaknaden av sändarangivelse innebär därmed att Google-annonsen är vilseledande och otillbörlig enligt 9 § marknadsföringslagen och att transaktionstestet i 8 § marknadsföringslagen är uppfyllt.

Guldbrev har anfört att det s.k. teaserundantaget i 9 § andra stycket marknadsföringslagen är tillämpligt på Google-annonsen och att sändarangivelse därför inte krävs. Undantaget träffar bl.a. teasers och banners i en digital miljö som har till enda syfte att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar. Domstolen bedömer dock inte att annonsen omfattas av undantaget. Annonsen syftar inte enbart till att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar utan utgör även en marknadsföringsåtgärd i sin egen rätt. Undantaget i 9 § andra stycket marknadsföringslagen är därför inte tillämpligt.

Den påtalade webbplatsen med jämförelseverktyget, som framgår av domsbilaga 2, innehåller redaktionellt innehåll varvat med marknadsföring. Det förekommer webbsidor med faktabaserade texter med rubriker som ”Om ädelmetallen guld” och ”Guld värde – Så bestäms värdet på gulföremål”. På andra webbsidor görs jämförelser med bl.a. Guldpunkten, Nordiskt Guld och Guld 365 som alla är Guldbrevs egna kännetecken och påståenden om att Guldbrev listas högst och anges betala bäst pris per gram guld. Sammantaget ger enligt domstolen webbplatsen med jämförelseverktyget intrycket av att vara en objektiv informations- och jämförelsehemsida.

Längst ner på webbsidorna med jämförelseverktyget finns en svart banner med en vit kursiv text i mindre typsnitt. Där framgår bl.a. att ”Guldpriset.nu är en prisjämförelsesida som tillhandahålls av Guldbrev AB” och att webbplatsen jämför

”Guldbrev och andra webbsidor som är knutna till Guldbrev AB”. Frågan för domstolen att nu ta ställning till är om informationen som framgår av den svarta bannern är tillräcklig för att webbplatsen med jämförelseverktyget ska anses uppfylla marknadsföringsrättens krav på reklamidentifiering och sändarangivelse.

Bannerns färgsättning och utformning gör enligt domstolen att det föreligger en påtaglig risk för att en genomsnittlig mottagare av den aktuella marknadsföringen missar informationen som framgår där. Vad gäller reklamidentifieringen har marknadsföringen varvats med redaktionellt innehåll vilket förstärker behovet av tydlig reklamidentifiering (jfr t.ex. Patent- och marknadsdomstolens dom den 31 januari 2018 i mål 2054-18). Sannolikheten är därmed stor för att genomsnittskonsumenten vid en flyktig läsning missar informationen på bannern. Domstolen bedömer mot bakgrund av detta att webbplatsen med jämförelseverktyget är bristfällig vad gäller kravet på reklamidentifikation och sändarangivelse.

Mot bakgrund av det resonemang som framförts ovan vad gäller tillämpligheten av punkt 22 i svarta listan bedömer domstolen att bestämmelsen inte är tillämplig på webbplatsen med jämförelseverktyget. Däremot omfattas marknadsföringen av 9 § marknadsföringslagen. Jämförelseverktygets bristfälliga reklamidentifikation och sändarangivelse i kombination med att hemsidan ger intryck av att utgöra en objektiv rådgivnings- och jämförelsesida innebär att konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt påverkas. I en digital miljö är det dessutom extra viktigt att reklamidentifieringen är tydligt gjord eftersom en konsument enkelt och snabbt kan fatta olika former av affärsbeslut genom att t.ex. via en länk ta sig till en näringsidkares webbplats och genomföra ett köp (jfr Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 5 december 2019 i mål PMT 2054-18 med däri gjord hänvisning).

Enligt domstolen är det sammantaget genom den av KO framlagda utredningen visat att marknadsföringen strider mot 8 och 9 §§ marknadsföringslagen och är därmed otillbörlig. Vad gäller Google-annonsen gäller detta endast bristen på sändarangivelse.

Den påtalade marknadsföringen ska följaktligen förbjudas i enlighet med detta.
Förbudet ska utformas på det sätt som framgår av domslutet.

Yrkande 2 – felaktiga prispåståenden

KO har till grund för sitt yrkande sammanfattningsvis gjort gällande att Guldbrev marknadsför som defaultpris ett påfallande högt högsta guldpris per gram guld oavsett karathalt. De högstapriser som Guldbrev marknadsför är orimliga och när det gäller 24 karat dessutom helt oförutsägbart alternativt omöjligt att erhålla pga. de krav som Guldbrev uppställer, varför det är otillbörliga prispåståenden.

Marknadsföringen strider enligt KO mot punkt 5 och 6 c) i svarta listan. Det är dessutom fråga om vilseledande prispåståenden som påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut enligt 10 § andra stycket 4 i förening med 8 § första stycket marknadsföringslagen. Guldbrevs sätt att marknadsföra sina priser är också så avvikande, jämfört med affärsverksamhet i allmänhet och guldköpsverksamhet i synnerhet, att den jämväl får anses stå i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § och 6 § marknadsföringslagen.

Guldbrev har bestritt att marknadsföringen är vilseledande och har sammanfattningsvis anfört följande. Det framgår både av Guldbrevs avtalsvillkor och i nära anslutning till ställen där pris per gram anges att företagets pris sätts vid värderingstillfället. Det krävs också ett godkännande från konsumenten av priset innan försäljning av guld sker. Konsumenterna har därför inte blivit vilseledda. Guldbrevs angivna pris för 24 karats guld gäller för 25 gram av totalvikten av en guldtacka från Boliden, varefter 90 procent av världsmarknadspriset betalas ut för överskjutande vikt. Eftersom det inte finns några konsumenter med guldtackor från Boliden som väger 25 gram kan inte heller något vilseledande anses ha skett. Att Guldbrev skulle bestämma priser skönsmässigt är därför felaktigt.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Den påtalade marknadsföringen har såvitt utredningen utvisar förekommit på webbsidor på Guldbrevs webbplats under 2020. På webbsidorna återges under en större text i fetstil med lydelsen ”Sälj guld till vårt högsta guldpris” pris per gram av guld med 18 karat. Genom att klicka på ”14k”, ”20k” eller ”24k” kan pris per gram ses för dessa karathalter. Beloppen som angetts vid de olika tillfällena för 18 karats guld är 380 kr, 335 kr respektive 331 kr (se domsbilaga 3). För 24 karat är beloppen 506 kr, 470 kr, 467 kr respektive 384 kr. Beloppen förekommer på webbsidorna i gul färg med större siffror i förhållande till omgivande text. I mindre text under de angivna beloppen förekommer följande text: ”Mer betalt när du säljer mycket & skickas nästkommande vardag, få högst pris vid mer än 300 gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.”. I marknadsföringen förekommer även ett urverk som visar en pågående nedräkning. KO har riktat ett särskilt yrkande mot denna del i marknadsföringen (se yrkande 4) och det kommer att behandlas nedan.

Avgörande för bedömningen av en viss marknadsföring är hur den uppfattas av målgruppen vid en flyktig läsning. Webbsidorna som innehåller den påtalade marknadsföringen är utformade på ett sätt som gör att genomsnittskonsumentens uppmärksamhet naturligt kommer att koncentreras på prisuppgiften. Det gäller särskilt som prisuppgiften är något som konsumenten får anses fästa särskild vikt vid och då siffrorna är betydligt större än omgivande text och dessutom framträder tydligt genom den gula färgen. Enligt domstolen förmedlar marknadsföringen vid en flyktig betraktelse intrycket av att priset som anges är vad konsumenten kan förvänta sig vid en försäljning av guld. Detta är också något som vinner stöd av vad G.R berättat.

I den mindre texten under prisangivelsen finns en hänvisning till Guldbrevs prislista och att villkor finns för pris med snabbhetsbonus och villkor i övrigt för högsta priser.

De allmänna villkoren finns tillgängliga på en annan webbsida på Guldbrevs webbplats. Under punkt 6.1 och 6.2 i villkoren anges närmare vad som gäller för prissättningen vid Guldbrevs köp av guld.

I punkt 6.1 i villkoren anges bl.a. följande

”Priser och avgifter utgår i enlighet med vid var tid gällande prislista som visas på Hemsidan och Mina Sidor, alternativt som särskilt kommer Kunden tillhanda via e-post eller telefon efter att GULDBREV har värderat Föremålet./.../Angivet pris för guldhalt 24 karat gäller endast s.k. investeringsguld i form av tackor och är maximerat till 25 gram Boliden med tillhörande certifikat och per person. Vid större volym investeringsguld än 25 gram ombeds Kunden att kontakta vår kundtjänst.”

I punkt 6.2 anges följande.

”Priset som utbetalas till Kunden baseras på aktuell guldmängd, finhalt och guldpriiset den tidpunkt då gulden tas emot.”

Inledningsvis kan konstateras att villkorens ordalydelse inte binder Guldbrev vid att tillämpa prislistan. Vad sedan gäller prislistan framgår av utredningen att Guldbrev tillämpar en differentierad prismodell, dvs. priset per gram guld varierar beroende på vikt och karathalt. Hur den s.k. snabbhetsbonusen tillämpas framgår inte av avtalsvillkoren.

Det marknadsförda priset på webbplatsen, dvs. det högsta priset, kan endast uppnås om konsumenten säljer minst 300 gram guld. Utredningen visar att det under åren 2019 och 2020 endast förekom att konsumenter sålde 300 gram guld eller mer vid 20 tillfällen av de sammanlagt 14 134 köp från konsument Guldbrev gjorde under denna period. Såvitt domstolen kan bedöma innefattar priset som anges i prislistan den s.k. snabbhetsbonusen och det går inte för konsumenten att få information om pris när denna inte blir tillämplig.

Vad sedan gäller 24 karats guld tillkommer ett ytterligare villkor genom att det ska vara fråga om guldtackor från Boliden och då maximalt 25 gram. Det är ostridigt i målet att Boliden som minst sålt guldtackor i vikten 100 gram. Efter påpekande från KO har Guldbrev numera klargjort sina villkor på så sätt att för vikten som överstiger 25 gram betalas 90 procent av världsmarknadspriset för guld. I den påtalade marknadsföringen framgår emellertid inte detta.

Enligt domstolen är informationen om hur priset konsumenten kommer att erbjudas för det guld han eller hon vill sälja varken lättillgänglig eller lätt att förstå. Att konsumenten ska godkänna de allmänna villkoren genom att klicka i en viss ruta vid beställning av ett Guldbrev kan inte heller anses medföra att konsumenten närmare granskar de allmänna villkoren. Domstolen kan vidare hålla med KO om att det är tveksamt om det ens är möjligt att uppnå det marknadsförda priset för 24 karats guld då Boliden ostridigt aldrig sålt guld i mindre enheter än guldtackor om 100 gram och att en delning av en guldtacka medför att certifikatet för guldtackan då blir ogiltigt. Under alla omständigheter har den påtalade marknadsföringen inte innehållit information om att priset för den vikt som överstiger 25 gram bestäms till 90 procent av världsmarknadspriset.

Sammantaget bedömer domstolen att det sätt informationen om prissättningen på guld presenteras och det innehåll den har inte kan anses förta det intryck genomsnittskonsumenten får av den påtalade marknadsföringen, dvs. att det pris som anges i marknadsföringen, eller något som ligger i närheten av detta, är vad som kommer att erbjudas per gram guld oavsett vilken vikt som säljs eller med vilken snabbhet det skickas till Guldbrev. Vid dessa förhållanden och mot bakgrund av att konsumenten i en digital miljö enkelt och snabbt kan fatta olika former av affärsbeslut genom att t.ex. klicka i en beställning av ett Guldbrev bedömer domstolen marknadsföringen som otillbörlig enligt 10 § och 8 § första stycket marknadsföringslagen och den ska därför förbjudas. Mot denna bakgrund saknas det

anledning för domstolen att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § och 6 § marknadsföringslagen.

Ett förbud kan dock inte ges det innehållet att Guldbrev ska förbjudas att marknadsföra ett ”orimligt” högsta pris (yrkande 2 a). Dessutom bör de marknadsföringskanaler där marknadsföringen förekommit anges. Förbudet ska därför utformas som framgår av domslutet.

Yrkande 3 – information om pris och grunder för beräkning

KO har sammanfattningsvis gjort gällande att Guldbrevs marknadsföring av priset bolaget betalar för guld saknar tillräcklig prisinformation och även i övrigt saknar väsentlig information som omfattas av yrkande 3. Bristerna medför enligt KO att marknadsföringen strider mot 5 §, 10 § tredje stycket och 12 § marknadsföringslagen.

Guldbrev har invänt att det saknas grund för ett åläggande i enlighet med vad som framgår av yrkande 3. Tillräcklig information har lämnats om hur priset bestäms till konsumenten. Vidare har Guldbrev i olika avseende riktat kritik mot att yrkandet saknar stöd i lag, brister i precision och att det inte går att ålägga en näringsidkare att fixera ett uppköpspris med tanke på guldprisets volatilitet. Tillräcklig information om att priserna kan variera har enligt Guldbrev kommit konsumenterna till handa vid avtalets ingående.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

På sin webbplats marknadsför Guldbrev ett högsta pris per gram guld. På webbsidorna anges i mindre text vissa villkor för att få det högsta priset för en viss karathalt. Vidare finns en länk i anslutning till det marknadsförda högsta priset. Med utgångspunkt i endast den information som finns på webbsidan, där det högsta priset per gram guld marknadsförs, går det inte att få en uppfattning om hur priset per gram guld beräknas. I det guldbrev som skickas till konsumenten finns inte heller någon information om hur

priset beräknas annat än en hänvisning till Mina sidor på webbplatsen. Det är således först när konsumenten mottar det pris Guldbrev erbjuder för insänt guld som konsumenten får det faktiska pris som Guldbrev är berett att betala för guld. Som domstolen angett ovan under yrkande 2 är de allmänna villkoren svåröverskådliga och inte helt lättbegripliga. Konsumenten kan inte heller förväntas att söka upp de allmänna villkoren för att skaffa sig så pass väsentlig information som den om priset.

I meddelandet till konsumenten om det pris Guldbrev fastställt anges inget om möjligheten att tacka nej till erbjudandet och att det måste ske inom viss tid samt att det är förenat med kostnader att tacka nej till erbjudandet. Inte heller i anslutning till marknadsförda högsta priser anges detta.

Som domstolen konstaterat ovan är marknadsföringslagen tillämplig på den påtalade marknadsföringen och därmed 12 § marknadsföringslagen. Bestämmelsen genomför artikel 2 i) och 7.4 i direktivet. Avgörande för om det är fråga om ett köperbudande är således inte hur uttrycket pris ska förstås i prisinformationslagen eller Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG av den 16 februari 1998 om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsument, som genomförts genom prisinformationslagen. Att 12 § marknadsföringslagen föreskriver att information om pris ska lämnas i enlighet med prisinformationslagen förändrar inte detta.

Guldbrev erbjuder en produkt i form av värdering och köp av guld. I marknadsföringen anges ett pris per gram guld. Det är således fråga om ett erbjudande av en produkt med en prisangivelse. Att priset kan variera till följd av den differentierade prismodell Guldbrev tillämpar innebär enligt domstolen inte att det är fråga om en prisangivelse enligt 12 § första stycket marknadsföringslagen. Sammantaget bedömer domstolen därför att det är fråga om ett köperbudande som lämnas i den påtalade marknadsföringen.

Enligt domstolen är den information som Guldbrev har lämnat om hur priset på guld beräknas inte tillräcklig för att uppfylla prisinformationslagens krav på att prisinformation ska vara korrekt och tydlig.

Information om hur priset har beräknats är väsentlig och den vilseledande marknadsföringen har i vart fall sannolikt påverkat mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (se prop. 2007/08:115 s. 149 om att kravet på väsentlighet och bedömningen av om vilseledandet har en sannolik påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut normalt bör kunna vägas samman).

Vidare saknas information om att konsumenten inom fem dagar kan tacka nej till erbjudet pris för insänt guld samt att detta medför kostnader. Informationen får anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Detta särskilt mot bakgrund av att ett försenat eller underlåtet meddelande om att erbjudandet inte godtas medför att äganderätten till guldets övergår till Guldbrev enligt de villkor som var gällande vid tidpunkten för den påtalade marknadsföringen. Mot denna bakgrund saknas det anledning för domstolen att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § marknadsföringslagen.

Sammanfattningsvis ska Guldbrev åläggas – i enlighet med vad som framgår av domslutet – att lämna information om dels hur priset per gram guld beräknas, dels att konsumenten kan tacka nej till erbjudet pris och vilka kostnader det medför.

Guldbrev har angett att bolaget behöver en tid om tre månader från det att domen vunnit laga kraft för att vidta åtgärder med anledning av ett åläggande att vidta informationsåtgärder. Enligt domstolen får det mot bakgrund av åläggandets utformning anses tillräckligt med 30 dagar.

Yrkande 4 – tidtagaruret och guldpriset

KO har gjort gällande att Guldbrev, genom att placera ett nedräknande tidur i direkt anslutning till ett erbjudande om att sälja guld till det högsta guldpriset, uttryckt i kronor per gram för en viss karathalt, förmedlat det felaktiga intrycket att det finns ett samband mellan detta pris och tidtagaruret. Marknadsföringen är därför enligt KO vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § i samma lag eftersom den har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Guldbrev har invänt att den nedräkning som förekommit på bolagets webbplats inte på något sätt har antytt att något erbjudande är tidsbegränsat och att genomsnittskonsumenter inte får intrycket att nedräkningen kräver snabbt handlande för att få ett visst uppköpspris.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Den påtalade marknadsföringen visar ett tidtagarur där nedräkning sker. Detta sker i förening med att ett högsta pris per gram guld marknadsförs. Tiden som visas är utformad i fet stil med ett större typsnitt och inramas av orden ”Beställ inom [tid] så skickar vi ditt Guldbrev idag.”. Under denna större text med det nedräknande uret anges med liten text inom parentes ”(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudande).

Enligt domstolen finns en betydande risk att genomsnittskonsumenten vid ett flyktigt betraktande av webbsidan felaktigt drar slutsatsen att den snabbhet med vilken ett Guldbrev beställs kommer att påverka priset på det guld konsumenten vill sälja på ett förmånligt sätt.

Den förekommande mindre texten om att tidtagaruret inte är förenat med något erbjudande förtar enligt domstolen inte heller risken för att konsumenten klickar sig

vidare på webbsidan och därvid beställer att Guldbrev. Marknadsföringen är otillbörlig enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen och ska förbjudas.

Yrkande 5 – ångerrätten

KO har i målet sammanfattningsvis anfört följande. Innebörden av den avtalskonstruktion Guldbrev tillämpar är att det besked konsumenten får efter genomförd värdering utgör ett anbud varför det inte finns något avtal att ångra när konsumenten mottar uppgiften om vilket pris Guldbrev är beredd att betala för det guld som skickats till bolaget. Vad Guldbrev ”erbjuder” är en skyldighet att kontakta Guldbrev inom fem dagar vid äventyr av att annars bli (lagligen ogrundat) bunden till ett anbud genom passivitet, s.k. negativ avtalsbindning. Vad som i marknadsföringen beskrivs som ångerrätt är alltså i realiteten att konsumenten efter fem dagar kan bli bunden till en ersättning som konsumenten aldrig har accepterat.

Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § första och andra styckena marknadsföringslagen och därmed otillbörlig, eftersom den i enlighet med 8 § marknadsföringslagen har påverkat konsumenter i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringsåtgärden strider också mot god marknadsföringssed och den har i märkbar mån påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför den är otillbörlig enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen.

Guldbrev har bestritt att konsumenter genom passivitet binds till avtal. Konsumenter får ta del av avtalsvillkoren via webbplats och genom guldbrev. Godkännande av villkoren sker vid beställning av guldbrevet och undertecknandet av villkoren då guldets skickas till Guldbrev innebär att avtal sluts. Genom konstruktionen ingår konsumenten ett avtal där Guldbrev får i uppdrag att värdera guldets och fastställa pris för uppköp.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Den påtalade marknadsföringen har förekommit under 2020 dels i en annons på Google, dels på Guldbrevs webbplats www.guldbrev.se, dels i en reklamfilm. I annonsen på Google anges ”5 dagars ångerrätt”. På webbsidor förekommer uttrycken ”5 dagars ångerrätt”, ”ånga dig i upp till 5 dagar efter vi mottagit och värderat ditt guld.” respektive ”Du har returrätt i fem dagar från att vi mottagit och värderat dina föremål.”. I reklamfilmen, som i ljud och bild beskriver Guldbrevs förfarande vid uppköp av guld, sägs ”Skulle du inte vara nöjd så har du självklart rätt att ånga dig.”.

Domstolen har ovan kommit fram till att avtal ingås mellan Guldbrev och konsumenten när guldavtalet skrivs på och guldets skickas till Guldbrev. Villkoret att äganderätten till inskickat guld kan komma att övergå till Guldbrev om konsumenten inte inom fem dagar ger besked om att denne inte vill sälja sitt guld från mottagandet och värderingen av guldets förklarar inte det faktum att ett avtal föreligger. Om villkoret är oskäligt eller inte ur ett avtalsrättsligt perspektiv är inte föremål för domstolens prövning, vilket skulle kunnat vara fallet om KO:s talan grundats på avtalsvillkorslagen.

Eftersom det redan föreligger ett avtal kan det inte bli fråga om avtalsbundenhet genom passivitet vid förekomsten av avtalsvillkoret som medger möjlighet att frånträda det redan träffade avtalet. Den påtalade marknadsföringen är således inte otillbörlig av den anledningen.

Frågan blir därmed om den marknadsförda ångerrätten förmedlar ett intryck som får genomsnittskonsumenten att överskatta förmånligheten hos de villkor Guldbrev erbjuder, dvs. om det är ägnat att vilseleda konsumenten. Uttryck som ”ångerrätt” eller ”möjlighet att ånga sig” uppfattas hos genomsnittskonsumenten som något positivt och att det kostnadsfritt går att ånga ett köp. Vid en flyktig läsning av den påtalade marknadsföringen, och för reklamfilmens del ett flyktigt betraktande, är det enligt domstolen på detta sätt genomsnittskonsumenten uppfattar densamma.

Enligt villkoren som gäller för ångerrätten innebär dock ett utövande av densamma att konsumenten påförs en kostnad. Vid en översiktlig läsning av den påtalade marknadsföringen finns det en beaktansvärd risk för att genomsnittskonsumenten inte uppmärksammar vad som i de allmänna villkoren (punkt 8.4, 8.6 och 8.7) anges om att utövandet av ”ångerrätten” innebär att konsumenten behöver betala 199 kr alternativt 594 kr.

Sammantaget konstaterar domstolen att den påtalade marknadsföringen förmedlar ett intryck som avviker från vad genomsnittskonsumenten förväntar sig och att den därmed är otillbörlig enligt 10 § och 8 § första stycket marknadsföringslagen varför den ska förbjudas. Mot bakgrund av att domstolen kommit fram till att det inte varit fråga om avtalsbundenhet genom passivitet ska förbudet utformas som framgår av domslutet.

Mot bakgrund av vad domstolen kommit fram till ovan saknas det anledning för domstolen att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § marknadsföringslagen.

Yrkande 6 – tjänsten är bara gratis om guldet säljs

Enligt KO är marknadsföringen av tjänsterna som ”gratis” felaktigt eftersom det endast gäller om konsumenten säljer guldets till Guldbrev. Om konsumenten inte säljer guldets till Guldbrev kostar det 199 kr eller 594 kr för konsumenten att få tillbaka guldets. Marknadsföringsåtgärden är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen och otillbörlig enligt 8 § marknadsföringslagen eftersom den har påverkat konsumenterna i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Guldbrev har bestritt att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och i korthet anfört att tjänsten är gratis ur alla aspekter förutom att returkostnad tillkommer, vilket konsumenten informeras om. Guldbrev har inte heller marknadsfört sig som helt gratis.

Genomsnittskonsumenten får också antas vara införstådd i att returer kan medföra returkostnader, vilket är vanligt inom e-handel.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Av utredningen framgår att Guldbrev i sin marknadsföring använder följande påståenden: ”Beställ gratis guldbrev!”, ”fri frakt”, ”Fri frakt och försäkring ingår”, ”Inga avgifter, fri frakt och försäkring”, ”beställ kostnadsfritt guldbrev”, ”Fri frakt och försäkring – det är gratis att skicka in ditt guld till oss via Guldbrev som du beställer hem kostnadsfritt här på vår hemsida”, ”Du förbinder dig inte till något och kan dessutom ångra dig...” och ”Vi tar inte ut någon värderingsutgift utan erbjuder en kostnadsfri värdering”.

Enligt praxis kan ordet ”gratis” godtas om konsumenten inte måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten (se MD 2010:20).

Det avtal Guldbrev ingår med en konsument innebär att den marknadsförda produkten värdering och köp av guld endast är kostnadsfri om konsumenten väljer att sälja sitt guld. För det fall konsumenten avböjer Guldbrevs erbjudna pris för guldets kommer konsumenten att behöva betala för att få guldets returnerat. Produkten är således inte gratis. Kostnaden uppstår inte när konsumenten svarar på affärsmetoden, dvs. beställer ett Guldbrev, eller vid hämtning eller leverans av produkten. Istället uppstår kostnaden i ett senare led när konsumenten avböjt erbjudet pris för produkten. Situationen kan därför enligt domstolen inte rymmas inom det område där gratispåståenden kan godtas enligt avgörandet MD 2010:20.

Att det inom e-handel förekommer att en konsument som returnerar en beställd vara kan behöva betala för returkostnaden är inte något som utredningen visar är så etablerat att genomsnittskonsumenten får uppfattningen att kostnader kan tillkomma vid retur av guldets. Den information som finns om att kostnader påförs om en

försäljning inte genomförs är enligt domstolen vare sig så lättillgänglig eller lättbegriplig för genomsnittskonsumenten att risken för ett vilseledande undviks. Den påtalade marknadsföringen är således otillbörlig enligt 10 § marknadsföringslagen och 8 § första stycket i samma lag och ska därför förbjudas. Förbudet ska utformas som framgår av domslutet.

Mot bakgrund av vad domstolen kommit fram till ovan saknas det anledning att pröva om marknadsföringen strider mot 5 § marknadsföringslagen.

Yrkande 7 – prisgarantin

KO har sammanfattningsvis åberopat följande till grund för yrkandet. Enligt Guldbrevs villkor förbehåller sig bolaget rätt att, om det så önskar, istället för att betala mellanskillnaden välja att skicka tillbaka guld till konsumenten. Någon ”garanti”, särskilt ”prisgaranti”, i ordets och begreppets rätta bemärkelse enligt vedertagen uppfattning, och så som en genomsnittskonsument uppfattar den, existerar därmed inte. Dessutom är kretsen av guldhandlare som omfattas av den påstådda prisgarantin kraftigt beskuren.

Guldbrev har bestritt att bolagets villkor är vilseledande och sammanfattningsvis anfört följande. Begränsningarna i förhållande till prisgarantin har förklarats av Guldbrev i de allmänna villkoren. Rätten för Guldbrev att skicka tillbaka guld vid konsumenters utövande av prisgarantin är även ett missbruksskydd som inte tillämpats i praktiken.

Patent- och marknadsdomstolens bedömning

Den talan KO för tar sikte på, och det sätt yrkandet utformats, innebär att Guldbrev ska förbjudas att påstå att bolaget erbjuder en prisgaranti eftersom de villkor under vilken den kan tas i anspråk dels är alltför snäva, dels innebär att guld kan skickas tillbaka istället för att mellanskillnaden, i förhållande till ett högre pris som erbjuds av annan internetguldhandlare betalas ut.

När det gäller oskäligen avtalsvillkor är det inte möjligt att ingripa mot sådana med stöd av marknadsföringslagen och lagen är inte tillämplig på själva villkoren (se Praktisk marknadsrätt, Svensson, Carl Anders m.fl., 8 uppl., s. 407 f.). Villkor av det slaget kan istället prövas enligt avtalsvillkorslagen. Framställer en näringsidkare garantipåståenden på ett sätt som vilseleder om deras förmånlighet kan de dock bli föremål för ingripande med stöd av 10 § marknadsföringslagen (a.a. s. 407).

Uttrycket ”prisgaranti” är för konsumenten ett positivt laddat ord och det är av vikt att konsumenterna inte förleds att överskatta förmånligheten hos villkoren för prisgarantin.

Den marknadsföring som åberopats av KO i denna del har skett i sociala medier, på webbplatserna www.guldbrev.se, www.nordisktgold.se och www.guld365.se. I tre fall används endast uttrycket ”Prisgaranti” medan det i ett fall återges i förening med delar av villkoren för prisgarantin. De delar av villkoren som inte anges är tiden inom vilken prisgarantin kan tas i anspråk respektive att Guldbrev kan välja att returnera guldets istället för att betala ut mellanskillnaden till konsumenten. I marknadsföringen har inte prisgarantin lyfts fram på något utmärkande sätt.

Enligt domstolen får genomsnittskonsumenten i uttrycket prisgaranti antas lägga in den betydelsen att mellanskillnaden i förhållande till någon som erbjuder ett högre pris ska betalas ut. Enligt Guldbrevs villkor för prisgaranti är emellertid så inte fallet då guldets istället kan returneras varför den i denna del saknar reell innebörd. Marknadsföringsåtgärden har i denna del påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är således otillbörlig enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen. Guldbrev ska således vid marknadsföring av värdering och uppköp av guld till konsument förbjudas påstå att det finns en prisgaranti när Guldbrev istället för ersättning för det högre pris som konkurrenten erbjudit kan skicka tillbaka guldets till konsumenten.

Vad gäller de begränsningar för att ta prisgarantin i anspråk som följer av Guldbrevs villkor kan konstateras att de är omfattande. De innebär, enligt vad utredningen utvisar, att det i realiteten saknas rimliga möjligheter för konsumenten att dra nytta av prisgarantin.

Som angetts ovan får genomsnittskonsumenten ett positivt intryck av ett påstående som innehåller uttrycket ”garanti”. Det intryck genomsnittskonsumenten får av den påtalade marknadsföringen är enligt domstolen att det finns praktiska möjligheter att få mer i ersättning för sitt guld för det fall ett sådant kan uppnås hos andra aktörer som köper guld från konsumenter. De långtgående begränsningar som Guldbrevs villkor medför kommer således märkbart att avvika från det intryck genomsnittskonsumenten får vid en flyktig genomläsning av den påtalade marknadsföringen. Även med beaktande av att begränsningar för utövandet av en prisgaranti kan vara befogade för att undvika missbruk är Guldbrevs marknadsförda prisgaranti vilseledande och kan sannolikt påverka konsumentens affärsbeslut.

Sammantaget är därför marknadsföringen otillbörligt enligt 10 § och 8 § marknadsföringslagen varför den ska förbjudas.

Förbud och vite

Enligt 23 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd. En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får enligt 24 § marknadsföringslagen åläggas att lämna sådan information.

Mot bakgrund av att domstolen kommit fram till att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig samt saknar väsentlig information finns det skäl att meddela ett vitesförbud och ett informationsåläggande.

Ett förbud enligt marknadsföringsrätten ska så långt som möjligt anknyta till den

konkreta marknadsföringsåtgärden. Ett förbud kan härutöver också omfatta andra likvärdiga handlingar. Ett förbud ska konkretiseras och preciseras så att adressaten förstår vad adressaten ska göra eller inte göra. Ett förbud bör alltså vara tydligt, uttömmande och konkret. Det åligger domstolen att inom ramen för kärandens yrkande utforma vitesförbudet så att dessa förutsättningar uppfylls (se NJA 2000 s. 435, NJA 2018 s. 883 och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 10 april 2018 i mål PMT 8457–16). Motsvarande krav som gäller för utformningen av ett vitesförbud gäller också för ålägganden förenade med vite.

KO har yrkat att samtliga förbud och ålägganden ska förenas med ett löpande vite. Härutöver har KO även yrkat att vart och ett av de specifika åläggandena ska förenas med vite. Som skäl för ett löpande vite har KO gjort gällande att den verkliga huvudmannen för Guldbrev varit företrädare för annat bolag, som varit föremål för marknadsrättsliga vitesförbud. Ett löpande vite kan aktualiseras om det finns skäl att tro att vitesadressaten vid upprepade tillfällen kommer åsidosätta föreläggandet (se prop. 1984/85:96 s. 50 f.). I förevarande fall är vitesadressaten Guldbrev. Det handlande av ett annat bolag som KO pekat på kan enligt domstolen inte läggas till grund för bedömningen av risken för att Guldbrev skulle åsidosätta ett vitesföreläggande. Det finns inte heller några andra omständigheter som med tillräcklig styrka talar för ett löpande vite. Förbuden och åläggandena ska alltså inte förenas med ett löpande vite. Det saknas också anledning att förena vart och ett av de skilda punkterna i åläggandet med ett vite.

Ett vite ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå adressaten att följa föreläggandet. Vitet ska alltså bestämmas så att det blir verkningsfullt och därmed avhåller adressaten från att bryta mot det föreläggande som har meddelats. Ett riktmärke bör därför vara att vitet bestäms till ett belopp som gör att det inte är ekonomiskt mer fördelaktigt för adressaten att bryta mot förbudet eller åläggandet än att upphöra med den otillbörliga marknadsföringen (se NJA 2018 s. 883).

Guldbrev hade år 2020 en omsättning om 111 000 000 kronor och domstolen finner mot den bakgrunden att storleken på vitet vid en sammantagen bedömning ska bestämmas till 1 000 000 kronor.

Rättegångskostnader

I målet är reglerna i 18 kap. rättegångsbalken tillämpliga (se 64 § marknadsföringslagen och 18 kap. 16 § rättegångsbalken). Enligt 18 kap. 1 § rättegångsbalken ska den part som tappar målet ersätta motparten dennes rättegångskostnad. När det rör sig om mål med flera yrkanden och parterna både har vunnit och förlorat följer av 18 kap. 4 § rättegångsbalken att vardera part ska stå för sin kostnad eller jämkad ersättning tillerkännas den ena parten.

KO har endast i ringa del varit förlorande part och ska därför tillerkännas ersättning för sina rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning med 187 960 kr varav 187 460 kr avseende ombudsarvode. Enligt domstolen får KO:s kostnadsyrkande, trots det som anförs i följande stycke om myndighetens processföring, anses skäligt.

Guldbrev har begärt att, för det fall KO:s yrkanden helt eller delvis skulle bifallas, Guldbrev ändå ska tillerkännas ersättning för sin rättegångskostnad med hänsyn till det sätt på vilket KO har fört sin talan under rättegången.

KO har bestritt Guldbrevs begäran och har anfört att domstolen, vid bedömningen av denna fråga, ska beakta att målet varit komplicerat.

Beträffande KO:s processföring under rättegången i målet noterar domstolen följande. Målet inleddes genom en stämningsansökan från KO i juni 2020. Efter komplettering från KO avslog domstolen i beslut i oktober 2020 KO:s interimistiska yrkande bl.a. med anledning att framställda yrkanden saknade erforderlig precision och konkretion. Vid den muntliga förberedelsen har domstolen begärt att KO ska komplettera

käromålet vad avser yrkanden och med strukturerade påståenden om överträdelser av marknadsföringslagen.

Domstolen har inledningsvis under målets handläggning uppfattat KO:s talan som svåröverskådlig, vilket delvis har att göra med den stora mängd underlag som KO har gett in där kopplingen till respektive yrkande varit oklar. KO har vidare vid flera tillfällen ändrat sin talan. KO:s processföring, som inte har inte varit orsakad av hur Guldbrev fört sin talan, får i någon utsträckning anses ha varit vårdslöst i tiden fram till årsskiftet 2020/2021.

Vid en sammantagen bedömning av de omständigheter som anförts ovan anser domstolen att KO får anses ha varit i viss mån försumlig i sin processföring vilket orsakat Guldbrev vissa kostnader för ombudsarvode. Domstolen anser därför att det finns skäl att frångå huvudregeln och med stöd av 18 kap. 6 § rättegångsbalken förplikta KO att ersätta Guldbrev med 160 750 kr av bolagets ombudskostnader

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se domsbilaga 6 (PMD-02)

Överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska – med hänsyn till mellankommande helg – ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 19 april 2022.

Malou Lindblom

Peter Adamsson

I avgörandet har de ekonomiska experterna Carina Holmberg och Dimitrios Ioannidis deltagit.

jämför guldpriser - 55k x

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☿ och drar dem till mappen Färdig Favoriter. Eller importera dem från en annan webbplats. Importera favoriter

Vill uppgradera våra annonsannonser. Då ignorerar våra nya villkor innan de träder i kraft den 31 mars 2020. Läs villkoren OK

jämför guldpriser

Google

Q Allt Bilder Kartor Shopping Videor Filer Inställningar Verkfyg

Ungefär 29 400 resultat (0.29 sekunder)

En sekretesspåminnelse från Google

PÅMINN MIG SENARE LÄS

Ammons · www.guldpriset.se

Guldpris - läs om priset på guld och den aktuella kursen | Guldpriset

★★★★★ Betyg för guldpriset.se 4,3 - 550 recensioner

Vi värderar gullet och ger dig marknadens bästa pris. Beställ gratis guldpriset enkelt här!

Utbetalt inom 24 timmar efter värdering. Sälj ditt guld och använd pengarna till annat!

Så värderas Gullet - Sälja Guldmycken - Vill du sälja Silver? - Frågor och svar (FAQ)

Andra söker även efter

guldpriset 2019	guldpris 2020
guldpris pantbanken	guldpris prognos 2019
guldpris sek	guldpriset stiger
guldpris per gram 2019	guldpris inköping

Ammons · www.guldpriset.se

Sälj guld högst pris | Jämför vem som betalar bäst | guldpriset.se

Jämför guldpriser på sekunder mellan olika säljare som Köper Guld! Läs och lämna kundomdömen. Guldpriset guldpriset. Rankar guldpriset. Värdismarknadspriset.

Aktuellt guldpris - Sälja guld - Om ädelmetallen guld - Kundomdömen

Ammons · www.guldpriset.se 040-628 57 97

Sälja guld hos Guldcentrum | betalar högt guldpris i Malmö

Prisgaranti, inga avgifter, gratis värdering, alltid nöjda kunder. Tusentals nöjda kunder.

Ammons · www.guld365.se

Hittat Bästa Guldpriset? - guld365.se

Sälja Guld? - Beställ Guldpriset från oss!

Visa jämför guldpriser

Ammons

Gula - Table
Gun 18K Guld
21 096,00 kr...
Nordiska Galleri
Av 58K

Ringar 375 Guld
Guld GLAMIR...
7 103,00 kr
Glamira se
Av Google

Schalins Ringar
4 699,00 kr
Sallra SE
Av Precis

Guldfackör 4
styck
88,26 kr
Brisingi Magnete
Av Google

Logga in

09:41
2020-02-26

[illegible]

Jämför Aktuellt Guldpris

Om du vill se dina favoriter här väljer du och sedan och drar dem till mappen Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Varje guld köpare

Det finns många guld köpare och att välja rätt är ofta skillnaden mellan en bra och en dålig affär. Det lönar sig att jämföra. Här är några tips på vad du bör hålla ögonen öppna efter.

[Läs mer](#)

Varje guldhandlare med bra kundbetyg

När du ska välja rätt guldhandlare är det inte bara ett högt guldpris, snabb betalning som bör avgöra. Lika viktigt är att guld köparen ger dig en bra service och att landet före dig rekommenderar handlararen.

[Läs mer](#)

Varje guldhandlare som betalt?

Många guld köpare marknadsför sig genom att locka med betalning inom 24 timmar efter värdering. De flesta håller vad de lovar, men det finns också guld köpare som du kommer att få ringa och tjata på. Se upp!

[Läs mer](#)

Varje guldhandlare som är registrerad hos Polisen

När du vill hitta rätt guldhandlare så har du många att välja mellan. Det är dock viktigt att de guld köpare som du väljer mellan är registrerade guldhandlare hos polisen. På den här sajten listar vi endast guldhandlare som är registrerade hos Polisen.

[Läs mer](#)

Guldpriset

Guldpriset.nu är en prisjämförelsesida som tillhandahåller av Guldpris AB. På sidan jämförs guldpriser hos Guldpris och andra webbplatser som är knutna till Guldpris AB med priser som erbjuds av ett urval av de största offline guldhandlarna. Andra online/offlinehandlare finns inte med i jämförelsen. Jämförelsen gäller enbart pris. Andra faktorer har inte beaktats.

- ✓ "Guld köpes" annonserar mängder av guld köpare
- ✓ Här kan du läsa mer om priset på guld och hur det sätts
- ✓ Så här gör det till att sälja guld på nätet
- ✓ Jämför guldpris per gram och gör en bra guldaffär!
- ✓ Aktuellt guldpris och hur det påverkas av olika faktorer
- ✓ Vilt guld, Guld gult, Rött guld? Vad är skillnaden?
- ✓ Världens märkligaste guldföremål
- ✓ Guldpriset nära nytt rekord
- ✓ Upphovsrätt
- ✓ Om Cookies
- ✓ Disclaimers
- ✓ Sajtmap

13 Gilla

Nu i flera länder:
Sverige

ENKELT OCH SNABT

Om du vill se dina favoriter här väljer du [Sälj](#) och sedan [Sälj](#) och drar dem till mappen Färdigt Favoriter. Eller importera dem från en annan webbplats. [Importera favoriter](#)

[Sälj Guld](#) [Guld](#) [Kundomdömen](#) [Aktuellt guldpris](#)

Guldpriset^{nu}

ENKELT OCH SNABT

Hämta guldpriser!
Så ofta dagaktualisera priser

Vissa minnen är värda att spara.
Andra inte.

Sälj ditt gamla guld. Vi ger dig bra betalt, pengar inom 24 timmar och ett leende på läpparna.
Beställ ett gratis guldbrick.

Guldbrev.se

Sälja Guld

Att **sälja guld** via **guldköparna** på nätet är numera **mycket tryggt, enkelt och smidigt. Dessutom, för du mycket bra betalt.**

Välj rätt köpare när du vill sälja guld

Att sälja guld har aldrig varit så populärt. Guldkursen är hög och det finns en mängd företag som mer än gärna köper det av dig. Inte minst här på Internet. Många gånger är postbrev för dig som vill sälja guld eftersom det ger stora möjligheter att jämföra och välja köpare. Men med **Guldpriset** kan du enkelt jämföra priser och välja köpare. Och eftersom du handlar om att sälja guld är det förstås extra viktigt att allt går till precis som det ska.

Håll koll på guldkursen när du vill sälja guld

Det första du bör ta hänsyn till när du vill sälja guld är guldkursen. Hög guldkurs betyder högt guldpris. Men det är inte allt. Du bör också ta hänsyn till guldköparnas betalt. Guldköparna bestämmer också av guldköparen som själv anger hur stor andel vinst han eller hon anser vara rimlig. Många guldköpare har kampanjpriser som ger dig en extra förmånlig pris. Detta innebär att du kan få ett bra guldpris. Men du bör också vara medveten om att det kan vara bättre betalt och att försäljningssumman när du förtä. Sälj guld så snabbt som möjligt, är alltså ett tips om du vill få så mycket pengar som möjligt för ditt guld.

Sälja guld på säkert sätt

Men att sälja guld handlar inte bara om att sälja den köper som ledar med högt guldpris. Att sälja guld ställer även höga krav på säkerheten. Många av guldköparna som handlar via Internet gör det med Posten som transportmedel. För säkerhets skull bör du alltså förse dig om att:

- ✓ Ditt guld säkras med Postens rekommenderade brev.
- ✓ Försändelsen är försäkrad med upp till 100 000 kronor.

Att sälja guld ska kännas tryggt. Inte orsaka fjuttar i magen.

Att sälja guld handlar om rätt värdering

Den som vill sälja guld bör värdera sitt guld på ett sätt som är rimligt. Guldpriset är en värdering enligt guldpriset. Först bestäms guldpriset. Sedan bestäms karaktären. Detta sker ofta med en mängd olika hjälpmedel, till exempel skrapplaster, magneter och kungsväsen. Allt för att du ska få ett guldpris när du vill sälja guld.

Att sälja guld handlar om rätt vikt

Om du vill se dina favoriter här väljer du  och sedan  och drar dem till mappen Få Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Att sälja guld ställer även höga krav på säkerheter. Många av guldöparna som handlar via Guldpriset gör det med Posten som transportmedel. För säkerhets skull bör du alltid försäsa dig om att:

- ✓ Ditt guld stöds med Företagens rekommenderade brev.
- ✓ Försändelsen är försäkrad med upp till 100 000 kronor.

Att sälja guld ska kännas tryggt. Inte oroska fjuttar i magen.

Att sälja guld handlar om rätt värdering

Den som vill sälja guld bör vända sig till en guldöpare som kan göra en värdering enligt handelsvets alla regler. Först bestäms guldets renhet, vilket bestämmer karatmåttet. Detta skiljer ofta med en mångd olika hjälpmedel. Sedan bestäms guldets vikt. Detta görs med hjälp av en vägningsskala som har vägningsaler och en vägarna är EU-godkända och kontrolleras regelbundet av SP. Sveriges Tekniska Forskningsinstitut. Serious guldöpare anger detta.

Att sälja guld handlar om rätt vikt

Nästa steg för att få ett bra pris när du vill sälja guld är att vända dig till en guldöpare som kan garantera att ditt guld vägs korrekt. Din guldöpare bör använda specialvägar som är kalibrerade för att väga guld. Detta görs med hjälp av en vägningsskala som har vägningsaler och en vägarna är EU-godkända och kontrolleras regelbundet av SP. Sveriges Tekniska Forskningsinstitut. Serious guldöpare anger detta.

Att sälja guld ger snabb betalning

De etablerade guldöparna tar oftast inte mer än 24 timmar på sig att värdera och betala ut ditt guld. Detta innebär att du kan få ditt guld utbetalat samma dag som du har sålt det. Detta är ett stort plus för dig som vill sälja guld snabbt. Har du en guldöpare som inte erbjuder detta, uppskatta du säkert att lå **porqur snabbt**.

Guldpriset

Guldpriset nu är en prisjämförande sida som tillhandahåller av **Guldpriset AB**. 24 sidan jämför guldpriser hos Guldbror och andra webbsidor som är knutna till Guldbror AB med priser som erbjuds av ett antal av de största offentliga guldhandlarna i Norden. Om du vill jämföra priser för ditt guld, gå till **Guldpriset**. Jämför och välj ditt bästa pris. Andra faktorer har till exempel:

- ✓ "Guld löpar" annonserar målavdel av guldöpare
- ✓ Här kan du läsa mer om priser på guld och hur det sätts på nätet
- ✓ Så här går det till att sälja guld på nätet
- ✓ Jämför guldpriser per gram och gör en bra guldaffär
- ✓ Aktuell guldpris och hur det påverkas av olika faktorer
- ✓ Vill guld, Guld gult, Rätt guld? Vad är skillnaden?
- ✓ Vardagens måttligaste Guldöpare

13 Gilla
Nu i din ländare
Sverige

<https://www.guldpriset.se/verdens-mattligaste-guldforenall/>

Om du vill se dina favoriter här väljer du % och sedan ☆ och därefter till mappen Fått Favoriter. Eller importera dem från en annan webbplats. [Importera favoriter](#)



Guldfyndigheter har inte bara ökat i undersjorden, utan även i de fjärran, avlägsna, kargaste delarna av världen. Nu kan du hitta guld i hemmet. I form av guldsmycken, bestick eller tennsguld. Många glänsar kan ofta guld vara så rent som glöms bort, eller som inte används. Detta i kombination med att guldkurserna är höga har gjort att många väljer att sälja sitt guld.

Guldhandlarna är inget nytt fenomen. Guld har köpts och sålts i många många år, på marknader, privatpersoner emellan, till fysiska butiker och guldsmeder. Alla former av den ädla metallen är attraktiva på marknaden, vare sig det rör sig om smycken, smyguld eller tennsguld. Men för att kunna sälja guld till ett bra pris, såsom du vill göra, så måste du bestämma priset och det är rent guld (24 karat) som är värdest (se nedan). Nu har man även börjat köpa och sälja guld på nätet. Internett underlättar försäljningen, och har gjort att många väljer att **sälja guld** och använda pengarna till något annat.

Vad innebär olika karathalter på guld?

Oftast karat kommer felaktigt att man för tiden värderande guldmylnt efter hur stor guldhalten i myntet var. Ju högre guldhalt, desto värdefullare var myntet! Karathalten lever kvar på grund av den långa traditionen angående ett förmåls guldhalt fortfarande i karat tabellat för exempelvis procent.

När man talar om Karatalt så menar man alltså halten av guld i legeringen. 24 karat guld motsvarar rent guld. Alltså, om du har en legering på 1 karat, så är den totala guldhalten en fjärdedelen av den totala vikten på 24 karat.

När man köper guldmylntet i ex. så är smyckena inte gjorda av 100% rent guld. Men de innehåller ofta 75% guld, vilket betyder att de innehåller 18 karat guld. Detta är ett av skälen i blandningen består av en metall. Anledningen till att man använder sig av legeringar är bl.a. för att få ett hårdare material att jobba med. Eftersom guld är den mjukaste metallen som finns tillåter man ofta koppar och/eller andra metaller för att förstärka hållbarheten.

Vanliga guldmylnt som brittiska Sovereigns, amerikanska Gold Eagles och den sydamerikanska Libertad med sin 14 karat guldhalt är exempel på legeringar som innehåller 58,3% guld. Men som Gold Maple från Kanada. Högaste guldmylnt består nästan uteslutande av legeringar. I smycken är 18 karat (75% guld) den vanligaste halten, men lägre halter ända ner till 9 karat (37,5% guld) är också vanliga. Det finns alltså godo skäl till att smycken och mynt inte är gjorda av rent guld, eftersom de då blir alltför mjuka.

Läs mer om hur man värderar olika guldförädligheter

Guldpriset

Guldpriset nu är en prisjämförelsesida som tillhandahåller av [Guldprisnu](#), 24 sidan jämför guldpriser hos Guldprisnu och andra webbsidor som är knutna till Guldprisnu med priser som erbjuds av ett

✓ "Guldprisnu" annonserar många av guldprisnu

✓ Här kan du läsa mer om priser på guld och hur det påverkar

✓ Så här går det till att sälja guld

13 Guldprisnu

Nu finns länder: Sverige

1849 2020-05-26

Guld värde - så bestäm x

https://www.guldpriset.se/guld-varde-sa-bestams-vardet-pa-guldforemal/

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ☆ och drar dem till mappen Fålitet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Guldpriset^{.nu}

Sälja Guld | Guld | Kundomdömen | Aktuellt guldpris

Guld värde – Så bestäms värdet på guldföremål

Allt som glimmar är inte guld, som det heter. Men talesättet är inte speciellt hjälpsamt när det gäller att faktiskt värdera guld i dess olika former. Har man tänkt sälja eller köpa guld är det bra att känna till några av de tester och procedurer som används vid värdering av guld.

Karat: Guldets renhet

Många blir besvikna när deras guldföremål och guldsmycken inte värderas så högt som de hade tänkt sig, men då måste man ta i beaktande att det är guldhalt, eller renheten, som är avgörande för vad man får för pris vid en guld värdering.

Exempelvis betyder 24 karat att guldets renhet är så bra som den kan bli, 99,9%. 18 karat betyder att legeringen innehåller 75% guld, d.v.s. guldets renhet är 75%. 14 karat innehåller 58,3% rent guld, medan 9 karat endast innehåller 37,5% guld. Om uppköparen erbjuder till exempel 350 kr per gram och man säljer guld av den senare typen så kan man naturligtvis inte räkna med att få ut det maximala guldpriset per gram.

Legeringar och trasiga smycken

Färgen på guldets har ingen egentlig betydelse för kvaliteten, utan är ett resultat av att man blandat guld med andra metaller för att få fram en önskvärd nyans. Rodium används i guldsmycken för att få fram vitt guld, medan koppar används för att få en mer rödaktig nyans. Säljer man guld till en seriös köpare på Internet har det heller ingen betydelse om föremålet är trasigt, eftersom det ändå kommer att smältas ner och säljas vidare.

Syra och magneter testar guldets värde

Guld är inte magnetiskt, så använder man en magnet på guld och den fungerar som man i alla fall vara övertygad om att det inte är rent guld. Tar man med guld till en juvelerare kommer han eller hon att lita eller slänga i föremålet, men det är inte det enda eller det säkraste sättet att fastställa guldhalt. Det går även att applicera syra på guld som ändrar färg beroende på guldhalt. I den proceduren ingår även att skrapa föremålet för att försäkra sig om att det inte bara är ytan som är tackat av guld.

Syratestet har använts länge och sådana test går även att göra för att använda själv, förutsatt att man är försiktig. Som bekant går det att använda "kungsvatten" (en blandning av salpetersyra och saltsyra) för att bestämma guldets renhet, eftersom det är den enda lösningen som har förmågan att lösa upp guld eller platin. Genom att skrapa av en bit guld och testa det med kungsvatten går det att avgöra guldhalt genom att mäta hur lång tid det tar för guldets lösningsmedel att lösa upp. Ju längre tid det tar, desto renare är guld.

Hämta guldpriser!

Sök efter dagens aktuella priser



Vissa minnen är värda att spara. Andra inte.

Sälj ditt gamla guld. Vi ger dig bra betalt, pengar inom 24 timmar och ett leende på läpparna.

Beställ ett gratis guldprov.

Guldbrev.se

Windows taskbar: 10:49 2020-02-26

Kundomdömen - Guldpriset

https://www.guldpriset.se/kundomdömen/

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ☆ och drar dem till mappen Fålitet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Guldpriset.se

Sälja Guld | Guld | Kundomdömen | Aktuellt guldpris

Kundomdömen

Guldhandlarna är många och omsätter mycket pengar. Ett av våra mål är att skapa mer transparens för dig som kund.

Så kan du ta del av kundomdömen

Att man [jämför guldpriser](#) är en sak. Det kommer alltid nya guldhandlare med enormt höga guldpriser men tyvärr är de borta redan efter någon månad och det har även hänt att de då tagit med sig kundernas guld utan att betala ut en krona! Några sådana guldhandlare kommer självklart aldrig vara välkomna på Guldpriset.se. Samtliga guldhandlare som jämförs på vår sajt, testas regelbundet av oss och i samarbete med Sveriges Tekniska Forskningsinstitut (SP) som vi låter väga och sätta karat på de föremål vi skickar in till olika guldhandlare.

Seriösare omdömen genom Facebook-inloggning

När du tänkt [sälja guld](#) och jämför olika guldpriser här, så har du fördelen att se vilket betyg varje guldhandlare har fått av oberoende personer som lämnat omdöme på Guldpriset.se – via Facebook! Till skillnad från många andra rejältjänster kräver vi att våra kunder loggar in med ett Facebookkonto. Om du inte använder Facebook kan du tyvärr inte rösta här. Anledningen till att vi kräver att du "legitimerar" dig med Facebook är för att undvika att guldhandlare själva är med och "lättsröstar" eller fuskar för att vinna fler kunder.

Läs kundomdömen

Under 2012 kommer vi börja publicera kundomdömen på denna sajt. Denna funktion är helt ny varför vi ännu inte har så många skriftliga omdömen utan bara betyg i siffror. Vi kommer dock aldrig publicera ett omdöme om vi inte själva upplever att den kundens omdöme är sanningsenligt för den aktuella guldhandlaren, eller om det talar emot det som står i deras villkor.

Hämta guldpriser!
Sök efter dagaktuella priser

Vissa minnen är värda att spara. Andra inte.

Sälj ditt gamla guld. Vi ger dig bra betalt, pengar inom 24 timmar och ett leende på läpparna.

Beställ ett gratis guldbevis.

Guldbrev.se

Guldpriset.se

Guldpriset.se är en prisjämförare som tillhandahåller av Guldpriset.se. På sidan jämförs guldpriser hos guldhandlare och omdömen från kunder.

✓ "Guld köpes" annonserar mängder av guldhandlare

✓ Här kan du läsa mer om

13 Gilla

Nu i flera länder: Sverige

ENKELT OCH SNABT

[illegible]

Om du vill se dina favoriter här väljer du och drar dem till mappen Färdig Favoriter. Eller importera dem från en annan webbplats. [Importera favoriter](#)

https://www.guldpriset.se/guld-kopps/

Guld köpes - Guldpriset

Sälja Guld | Guld | Kundomgången | Attanell guldpris

Guldpriset^{nu}

ENKELT OCH SÄKERT

Hämta guldpriser!
Sök efter dagaktuella priser

Guld köpes

Guld köpes har det stått i skyltfönster i många 100 år. Nu går det dock enkelt att sälja guld via nätet och det är tryggt och riktigt enkelt – om du väljer rätt köpare!

Många säger guld köpes

Just nu skivver Guldhandlarna "Guld köpes" såväl på nätet som i skyltfönster! Det betyder att du som vill **sälja guld** har stora möjligheter att hitta en köpare som passar just dig. Men med fler val för ögonen kan det också bli svårare att välja rätt. Uppmärksamma ligger förstås i att ha ett bra guld som du vill sälja. Guld köpes och som du också gör ditt till pris du är nöjd med. Att ha ett värde som köpare vill.

Guld köpes till kampanjpris

De olika guldpriserna erbjuder ofta ett kampanjpris, som till exempel kan ge dig extra bra betalt för ditt guld. Detta innebär att du kan få ett bra pris på ditt guld. Detta innebär att du kan få ett bra pris på ditt guld. Detta innebär att du kan få ett bra pris på ditt guld.

Guld köpes med trygg hantering

För att kunna sälja guld köpes på ett tryggt sätt krävs också trygghet i försäljningen – från det att du ringer på erbjudandet om guld köpes, till dess att du får betalt.

Guld köpes, ett praktiskt exempel

Du söker efter "guld köpes" på Internet och beställer hem ett s.k. guldbrick. Från bilaget som köper guld berättar du hem guldbricket, vilket är kostnadsfritt och när du fått guldbricket adresserar du den till oss. Du får sedan ett svar från oss om du vill sälja. Uppmärksamma ligger förstås i att ha ett bra guld som du vill sälja. Guld köpes och som du också gör ditt till pris du är nöjd med. Att ha ett värde som köpare vill.

Guld köpes, men när kommer betalningen?

Du meddelas ditt **guldpris** samma dag som ditt guld har tagits emot, oftast inom 24 timmar. Därefter väljer du om du vill ha pengarna överförda till ditt konto eller om du hellre vill hämta ut dem per av. Du får alltid dina pengar 24 timmar efter verifikationen, vilket gör resan som några dagar. Detta innebär att du kan få ett bra pris på ditt guld. Detta innebär att du kan få ett bra pris på ditt guld.

Guldpris per gram - Gul X + -

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ☆ och drar dem till mappen Fått Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. Importera favoriter

Guldpriset^{nu}

Såla Guld | Guld | Kundomgången | Att köpa guldpris

Hämta guldpriset!
Sök efter dagens bästa priser

Guldpris per gram

När man talar om priset på guld så talar man om guldpris per gram. När du ser olika priser på nätet eller hos fysiska guldhandlare, så är det alltså priset de är villiga att betala för ditt guld per gram. Läs mer nedan om hur vilka faktorer som påverkar guldpriset per gram!

Enheten Troy Ounce

Internationellt handlas guld i enheten Troy Ounce och guldpriset listas vanligtvis i amerikanska dollar (USD) per Troy Ounce, vilket gör det lite krångligt för oss meriskt svenska att få en snabb överblick över guldmarknaden. Är man snäbb på överslagsgärning går det att konvertera ett Troy Ounce till ca 31,1 gram, men om man skall vara pedant är det exakt 31,1034768 gram.

Utvecklingen av priset på guld per gram

Något annat som är viktigt att tänka på när man jämför guldpriset – framförallt historiskt – är att man även börjar räkna inflationen, så även om guldpriset verkar billigt lygga för handen är det inte nödvändigtvis så. Detta beror på att guldpriset inte följer samma utveckling som inflationen, men i fall guld handlar det mer om efterfrågan eftersom det finns väldigt stora mängder guld i världen.

Trots det har guldpriset per gram varit relativt stillastående under längre perioder. Självklart har det varit perioder av stora svängningar, men under en period var det faktiskt en stor minskning i priset på guld. Detta beror på att guldpriset inte följer samma utveckling som inflationen, men i fall guld handlar det mer om efterfrågan eftersom det finns väldigt stora mängder guld i världen.

Sedan början av 70-talet har guldpriset per gram fått svänga av marknaden. Även konsett från inflationen har priset blivit mer instabilt.

Gold Spot Price per gram from Jan 1971 to Jan 2012

Price in US Dollar

Price per Troy Ounce (1971-1980)
Price per Troy Ounce (1981-2012)

Om du vill se dina favoriter här väljer du och sedan till mappen Färdig Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Guldpriset^{nu}

Sälja Guld Guld Kundordningen Aktuellt guldpris

ENKLT OCH SMART

Hämta guldpriset!
Hämta guldpriset från din dator eller mobil

Pris på guld

Priset på guld bestäms av flera olika faktorer, men olika handlare ger även olika pris på guld.

Lättare hitta priset på guld med Guldpriset.nu

När du har guld att sälja gäller det självklart att få så bra betalt som möjligt, men samtidigt vill du inte betala för mycket i avgifter för att få ditt guld såldt. Det är därför viktigt att du väljer en handlare som erbjuder ett bra pris på guld och inte för mycket i avgifter för att få ditt guld såldt. Det är därför viktigt att du väljer en handlare som erbjuder ett bra pris på guld och inte för mycket i avgifter för att få ditt guld såldt.

Många köpare på marknaden

Eftersom guld är så mycket i värde under de senaste åren har det tillkommit många nya guldhandlare – inte minst på internet. Därför gäller det att välja en handlare som erbjuder ett bra pris på guld och inte för mycket i avgifter för att få ditt guld såldt. Det är därför viktigt att du väljer en handlare som erbjuder ett bra pris på guld och inte för mycket i avgifter för att få ditt guld såldt.

Viktigt med ett tydligt guldpris

När man jämför guldpriset hos olika handlare gör man det som regel i 24 karat – d.v.s. rent guld (99,9%). Det högsta priset som erbjuds av respektive handlare gäller alltid av naturliga skäl rent guld. Smycken däremot, har nästan alltid en lägre karathalt.

Eftersom guld är en mycket mjuk metall brukar det kombineras med andra metaller (legering) för att öka hållbarheten. Därför ska man inte bli förvånad om guldpriset per gram blir lägre än för att öka hållbarheten. Därför ska man inte bli förvånad om guldpriset per gram blir lägre än för att öka hållbarheten. Därför ska man inte bli förvånad om guldpriset per gram blir lägre än för att öka hållbarheten.

Varför varierar guldpriset?

Det finns många olika faktorer som inverkar på **dagens guldpris**. Sedan guldmyntfaktens bogs bort är det världsmarknaden som bestämmer var guldets värde ligger. Detta beror på att guld är en mycket värdefull metall och det är därför viktigt att man väljer en handlare som erbjuder ett bra pris på guld och inte för mycket i avgifter för att få sitt guld såldt.

Enligt en uppskattning skulle ett guld på jorden (övern jord) tyngas i en kub på ca 20 x 20 meter. En onödig liten mängd jämfört med nästan alla andra metaller!

Om du vill se dina favoriter här väljer du % och sedan % och drar dem till mapperna Fåtter Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Enligt en undersökning från 2014, så har guld blivit en av de mest eftertraktade investeringarna i världen. Enligt en undersökning från 2014, så har guld blivit en av de mest eftertraktade investeringarna i världen. Enligt en undersökning från 2014, så har guld blivit en av de mest eftertraktade investeringarna i världen.

På grund av sin förhållandevis konstanta mängd är guld en eftertraktad investering som skyddar mot inflation när ekonomin är i botten. Det är en av anledningarna till att guld sålts så mycket i pris den senaste tiden, samtidigt som medianen har använts och försläpats att användas i synoptimalisering och inom industri. Exempelvis har de stora tillverkningsföretagen och industrier som guldhandlarna, vilket också prissats upp priserna per gram.

Som tar av kan guld i exempelvis gamla mynt och skrämsmycken, vilket betyder att det idag snabbt går att omsätta ett guld i pengar och ta bra betalt.

Skäl att sälja nu

Sälja guldmycken som inte används är rätt smart – om inte annat för att ersätta dem med användbara guldmycken. Mer värtigt är förstås att sälja dem till en kontant för guld, vilket betyder att du får mer pengar för samma guld än om du skulle sälja dem till en butik på 30 %.

Det är därför väldigt viktigt att inte vara borta och sälja till förra luras guldhandlare, förmodligen.

Guldpriset nu för att jämföra priser och ta reda på mer först!

Guldpriset

Guldpriset nu är en pris som förändras som tillvärdshälsan av [Guldpriset](#). På sidan [Guldpriset](#) finns guldpriset hos Guldpriset och andra webbsidor som är knutna till Guldpriset AB med priser som erbjuds av ett urval av de största offline guldhandlarna. Andra online / offlinekontrollare finns inte med i jämförelsen. Jämför gärna guldpriset med priserna för att se om du har ett bra erbjudande.

13 Gilla
Nu laddar...
Sverige

✓ Guld kopas av guldhandlare
✓ Här kan du se mer om
✓ Sälj guld och hur det säljs
✓ Sälj guld till att sälja guld
✓ Jämför guldpriser per gram och
✓ Aktuell guldpris och hur det
✓ Vår guld, Guld gilt, Ryll
✓ Vardens viktigaste
✓ Guldpriset nam nytt rekord
✓ Upphörsallt
✓ Om Cookies
✓ Dessamer
✓ Sjukarna

13:59 2019-02-26

Om du vill se dina favoriter här väljer du [S](#) och drar dem till mappen Fåller Favoriter. Eller importera dem från en annan webbsida. [Importera favoriter](#)

prices - Guldpriset [+](#) [-](#) [x](#) [...](#)

[https://www.guldpriset.se/jamfor/](#)

Guldpriset
Sålt Guld | Kundomsömen | Aktuellt guldpris

Nedan listas olika guldhandlares priser per gram guld:

1

Guldbrev.se

Pris per gram guld

✓ 24k	506 kr
✓ 20k	371 kr
✓ 18k	352 kr
✓ 14k	297 kr
✓ Tand	155 kr

Guldöve
Guldöven erbjuder höga priser och ännu högre kampanjpriser till dig som köper hos oss. Guldöven köper även ditt guld till ditt eget pris. Vi erbjuder också guld till ett bra pris. Vi har ett stort utbud av guld och silver.

Guldöven har högst handköp hos Trustpilot.se av företagen i denna kategori.

Vad tycker du?
5.5/6
Gilla

Fortsätt

2

GULD PUNKTEN

Pris per gram guld

✓ 24k	205 kr
✓ 20k	165 kr
✓ 18k	153 kr
✓ 14k	116 kr
✓ Tand	146 kr

Guldunkten
Du får här se dagens mest värdefulla av bland det absolut bästa i guldbranschen. De flesta köparna erbjuder endast 3 dagar. Här får du bra priser om du returnerar ditt guld snabbt.

Fortsätt

3

NORDISKT GULD

Pris per gram guld

✓ 24k	279 kr
✓ 20k	159 kr
✓ 18k	149 kr
✓ 14k	111 kr
✓ Tand	130 kr

Nordiskt Guld
En bra val för dig som vill sätta på en trygg guldspare. Nordiskt Guld erbjuder ett bra guldpris för dig som returnerar snabbt.

Fortsätt

10:59 2020-02-26 SWE

Om du vill se dina favoriter här väljer du 's' och sedan 's' och där den till mappen Filtter Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

priser - Guldpriser

https://www.guldpriser.se/guldpriser/

3 NORDISKT GULD

Pris per gram guld

✓ 24k	275 kr
✓ 20k	169 kr
✓ 18k	149 kr
✓ 14k	111 kr
✓ Tand	130 kr

Nordiskt Guld
En bra val för dig som vill satsa på en trygg guldägare. Nordiskt Guld erbjuder ett lågt guldpris för dig som returnerar snabbt.

Fortsätt

4 GULD 365

Pris per gram guld

✓ 24k	278 kr
✓ 20k	162 kr
✓ 18k	152 kr
✓ 14k	114 kr
✓ Tand	148 kr

Guld 365
Guld 365 köper guld hos mest som svenska exportörer. En guldägare som ligger stabil med sina priser. Det högsta guldpriset för du ett av dina returnerar snabbt.

Fortsätt

5 Albrechts Guld

Pris per gram guld

✓ 24k	198 kr
✓ 20k	172 kr
✓ 18k	156 kr
✓ 14k	121 kr

Albrechts Guld
Albrechts Guld grundades 1977 och hade då som affärsidé att köpa och sälja guld. Idag är Albrechts Guld en av de största guldägarna i Sverige. Om du vill köpa guld till Albrechts Guld så kan du ringa dem för information om priserna de betalar. Vi har listat dem här till vänster.

Fortsätt

6 Hallbergs Guld

Pris per gram guld

✓ 24k	198 kr
✓ 20k	172 kr
✓ 18k	156 kr
✓ 14k	121 kr

Hallbergs Guld
Hallbergs Guld är en av de största guldägarna i Sverige. Om du vill köpa guld till Hallbergs Guld så kan du ringa dem för information om priserna de betalar. Vi har listat dem här till vänster.

Fortsätt

1059 2020-05-26 SWE

prices - Guldpriset <https://www.guldpriset.se/jmför/>

Om du vill se dina favoriter här väljer du och sedan och därifrån till mappen [Sittas Favoriter](#). Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

7

GULDFYND

Guldfynd
Guldpriset har justerat i samband med att Sverige med sina bevisar. De värderar ditt guld och köper det enligt praxisen till värden.

Pris per gram guld

	100 g
✓ 24k	138 kr
✓ 20k	172 kr
✓ 18k	155 kr
✓ 14k	121 kr

100 g

Fortsätt

Guldpriset

Guldpriset är en prisjämförande sida som tillhandahåller en [Guldfynd](#). På sidan jämför guldpriser hos Guldfynd och andra webbsidor som är knutna till Guldfynd AB med priser som erbjuds av ett urval av de största offline guldhandlarna. Andra online- och offlinehandlare finns inte med i jämförelsen. Jämför guldpriser från olika pris- och kvalitetskriterier här.

13

PARFÄLL OCH SHABAST

Nu i flera länder: **Sverige**

- ✓ Guld köper annonserar mängder av guldpappers
- ✓ Hur kan du lösa mer om priset på guld och hur det skulle
- ✓ Så här gör du till ditt guld på nätet
- ✓ Jämför guldpriser per gram och gör en bra guldaffär
- ✓ Aktuell guldpris och hur den påverkas av olika faktorer
- ✓ Vitt guld, guldpriset, Rott guld? Vad är skillnaden?
- ✓ Värdera märkeguld guldsmält
- ✓ Guldpriset när du nytt rekord
- ✓ Uppskrädd
- ✓ Om Dobbels
- ✓ Dobbels

10:59 2020 DEC 26

[illegible]

[illegible][illegible]

Snabba pengar...eller? <https://www.guldpriset.nu/pengar-direct/>

Om du vill se dina favoriter här väjer du ↵ och sedan ↵ och drar dem till mappen Fåller Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Guldpriset^{nu}

Sälj Guld | Guld | Kundområden | [Allt om guld](#)

Hämta guldpriser!
Så gör du på enkla sätt

Vissa minnen är värda att spara. Andra inte.

Sälj ditt gamla guld. Vi ger dig bra betalt, pengar inom 24 timmar och ett leende på läpparna.

Betalat ett gratis guldörv.

Guldbrev.se

Snabba pengar...eller?

Har du en gång bestämt dig för att sälja guld så vill du naturligtvis ha betalt så snart som möjligt. De flesta guldköpare har förstått detta och marknadsfört sig med budskap om pengar mer eller mindre snabbt. Här finns anledning att hålla ögonen öppna för vad som kan vara rimligt – och för vad som kan anses vara osärligt.

24-timmarsregeln

Just för den som har bråttom och behöver pengar snabbt är det kanske extra värdigt att betala eller få en del av sin guldskatt. Men det är inte bara pengar som är värdefullt. Det är också den tryggheten som kommer med att ha ett guld som kan betala sig. Det innebär att du inte behöver vara rädd för att ditt guld ska försvinna eller att du inte kommer att få betalt för det. Det innebär också att du inte behöver vara rädd för att ditt guld ska försvinna eller att du inte kommer att få betalt för det.

Lovar runt, håller tunt

Vissa guldköpare försöker locka till sig säljare med löften om "snabba utbetalningar" utan att nämna en exakt tid. Ibland kan du få vänta veckor innan du får pengarna enligt de rapporter, vilket inte är det som du vill ha. Det är därför viktigt att du alltid frågar om en exakt betalningsplan och att du alltid frågar om en betalningsplan som kan betala sig.

Kontant betalning på plats

Någon anser att det är viktigt att ha kontant betalning på plats. Men om du vill ha kontant betalning på plats, så är det viktigt att du alltid frågar om en exakt betalningsplan och att du alltid frågar om en betalningsplan som kan betala sig.

Viset fungerar det!

Avslutningsvis kan vi bara bekräfta att ja, när det kommer till att sälja snabba pengar så fungerar det. Men det är viktigt att du alltid frågar om en exakt betalningsplan och att du alltid frågar om en betalningsplan som kan betala sig.

[illegible]

Sälj guld till vårt högsta guldpris

380:-

(per gram för 18 karat)

14k

18k

20k

24k

Mer betalt när du säljer mycket & skickas nästkommande vardag, få högst pris vid mer än 300 gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

Guldbrev - Sveriges största guld

guldbrev.se

TimMinSek

Beställ inom **01:12:44**
så skickar vi ditt Guldbrev idag.

(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)

För- och efternamn

Personnummer (lämnad vid köp)

Telefonnummer

E-post

☐ Jag godkänner att Guldbrev skickar nyheter och erbjudanden
☐ Jag har läst och godkänner Guldbrevs allmänna villkor.

Beställ gratis Guldbrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris

335:-
(per gram för 18 karat)

14k

18k

20k

24k

Mer betalt när du säljer mycket & skickas nästkommande vardag, få högst pris vid mer än 300 gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

Support

SV 15:47 2020-01-31



Sälj guld till vårt högsta guldpris

331:-

(per gram för 18 karat)

14k

18k

20k

24k

Mer betalt när du säljer mycket & skickas
nästkommade vardag, få högst pris vid mer än 300
gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med
snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

Tim Min Sek

Beställ inom **09:39:08**
så skickar vi ditt

BESTÄLL GULDBREV

(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)



För och efternamn

Inspektion av Guldbrevs webbplats 2020-01-29_10-01-13.mpg - VLC media player
Media Uppspeling Ljud Video Undertext Vetsyg Visa Hjälp
Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan + och drar dem till mappen Fillet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. Importera favoriter

Tim Min Sek
Beställ inom 07:09:39
så skickar vi ditt Guldrev idag.
(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)

För- och efternamn Personnummer (ålämnas vid behov)
Telefonnummer E-post

☐ Jag godkänner att Guldrev skickar nyheter och erbjudanden
☐ Jag har läst och godkänner Guldrevs allmänna villkor.

Beställ gratis Guldrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris
331:-
(per gram för 18 karat)
14k 18k 20k 24k
Mer besatt när du säljer mycket & skickas nästkommande vardag. Åt högst pris vid mer än 300 gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med snabbetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

Bra ★★★★★
Här fått betyg 4,1 av 5 baserat på 4 201 omdömen på Trustpilot

5 1 5
Pengar senast 24h efter värdering 5 dagars återvänt hos Trustpilot Högst betygande hos Trustpilot En frukt och försäkring ingår

Kristina Andersson
Jättenöjd med värdering

Guld brev var jätte duktiga å trevliga...

Därför ska du välja Guldrev

01:35 11:54

Guldbrev - Sveriges stål x

http://www.guldbrev.se/?cmp=guldpriset

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ☆ och drar dem till mappen Fått Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

Guldbrev.se Så fungerar det Så värderas Guldet Frågor & svar Om oss Villkor Kontakta oss Logga in

Sälj guld och använd pengarna till annat

Med guldbrev kan du på ett tryggt och säkert sätt sälja ditt guld. Vi värderar guldets och ger dig ett riktigt kanonpris.

Så här fungerar Guldbrev

Beställ inom **07:13:23**
så skickar vi ditt Guldbrev idag.

(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)

För- och efternamn Personnummer (ÅÅMMDDXXXX)

Telefonnummer E-post

☐ Jag godkänner att Guldbrev skickar nyheter och erbjudanden

☐ Jag har läst och godkänner Guldbrevs allmänna villkor.

Sälj guld till vårt högsta guldpris

506:-
(per gram för 24 karat)

14k 18k 20k **24k**

Gäller guldtrackor från Boliden som skickas nästkommande vardag, maximerat till 25 gram/person. Se vår [prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.](#)

Support

Windows taskbar: 09:45 2020-02-26

Beställ ditt Guldbrev innan 24:00 och få en Trisslott! - Läs mer

För- och efternamn

?

Personnummer (ååmmddxxxx)

Telefonnummer

E-post

☐ Jag godkänner att Guldbrev skickar nyheter och erbjudanden

Beställ gratis Guldbrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris

467:-

(per gram för 24 karat)

14k

18k

20k

24k

Gäller guld tackor från Boliden och är maximerat till 25 gram per person. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

Inspejning av Guldbrevs webbplats 2020-01-29_10-01-15.mpd - VLC media player

Media Uppspelning Ljud Video Undertext Verktyg Visa Hjälp

← → ↺ 🏠 🔍 | https://www.guldbrev.se/?adv_adwords_campaign=5466814041&adv_adwords_network=g&adv_adwords_target=kwid-362475499932&gcclid=EALatQobChMIhuk17ao5wvVhLYVCh3ibQzWLAAYASAAEgLSiDvD_BwE&gclid=aw.ds

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ⇨ och drar dem till mappen Faltet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)



Tim Min Sek

Beställ inom 07:09:48
så skickar vi ditt Guldbrev idag.

(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)

För- och efternamn

Personnummer (ÅÅMMDDåååå)

Telefonnummer

E-post

☐ Jag godkänner att Guldbrev skickar nyheter och erbjudanden

☐ Jag har läst och godkänner Guldbrevs allmänna villkor.

Beställ gratis Guldbrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris

470:-
(per gram för 24 karat)

14k 18k 20k **24k**

Gäller guldtaggar från Boliden som skickas nästkommande vardag, maximerat till 25 gram/person. Se vår [prislista](#), villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

 Pengar senast 24h efter värdering

 5 dagars ångerrätt

 Högst förtroende hos Trustpilot

 Fri frakt och försäkring ingår

Bra ★★★★★

Här fått betyget 4.1 av 5 baserat på 4 201 omdömen på [Trustpilot](#)

★★★★★ 4 dagar sedan
Hans Erik Jansson

★★★★★ 5 dagar sedan
Kristina Andersson

Guld brev var jätte duktiga å trevliga...

Jättenöjd med värdering

Därför ska du välja Guldbrev

00:56

11:54

10:30 2020-01-29

Tid Min Sek


06:39:15

Beställ inom
så skickar vi ditt Guldbrev idag.



För- och efternamn

Personnummer (ååmmddxxxx)

Telefonnummer

E-post

☐ Jag godkänner att Guldbrev skickar nyheter och erbjudanden

Beställ gratis Guldbrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris

384:-

(per gram för 24 karat)

14k

18k

20k

24k

Gäller guldtaggar från från Boliden och är maximerat till 25 gram per person. Se vår prislista, kampanjvillkor och villkor för våra högsta priser här.

Chatta med oss!

STOCKHOLMS TINGSRÄTT

AKTOM: 2020-06-04
AKTBIL: PMT 9083-20
AKTBIL: 15

Inspikning av Guldbrävs webbplats 2020-01-29, 10:01-15.mpa - VLC media player
Media Uppspikning Ljud Video Undertext Vefbryg Via Hjälp
Om du vill se dina favoriter här, väljer du ☆ och sedan ✕ och där efter till mappen Favoriter. Eller importera dem från en annan webbplats. Importera favoriter

Tim Min Sek

Beställ inom 07:09:48

så skickar vi ditt Guldrev idag.

(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)

För- och efternamn

Personnummer (ämnadssax)

Telefonnummer

E-post

☐ Jag godkänner att Guldrev skickar nyheter och erbjudanden

☐ Jag har läst och godkänner Guldrevs allmänna villkor.

Beställ gratis Guldrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris

470:-

(per gram för 24 karat)

14k 18k 20k 24k

Galler guldackor från Boliden som skickas nästkommande vardag, maximerat till 25 gram/person. Se vår prislista, villkor för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

Bra ★★★★★

Här fått betyg 4.1 av 5 baserat på 4.201 omdömen på Trustpilot

4 dagar sedan
Hans Erik Jansson

5 dagar sedan
Kristina Andersson

Jättenöjd med värdering

Guld brev var jätte duktiga å

trevliga...

Därför ska du välja Guldrev

5 1

Pengar senast 24h efter värdering

Högst förtroende hos Trustpilot

Eri frakt och försäkring ingår

07:56

100%

1050

2020-01-29

Inspektion av Guldbrevs webbplats 2020-01-29_10-01-13.mpg - VLC media player
Media Uppspeling Ljud Video Undertext Verktyg Visa Hjälp
Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan + och drar dem till mappen Fillet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. Importera favoriter

Beställ inom **07:09:39** Min Sek
så skickar vi ditt Guldrev idag.
(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)

För- och efternamn Personnummer (ålämnas vid behov)
Telefonnummer E-post

☐ Jag godkänner att Guldrev skickar nyheter och erbjudanden
☐ Jag har läst och godkänner Guldrevs allmänna villkor.

Beställ gratis Guldrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris
331:-
(per gram för 18 karat)
14k 18k 20k 24k
Mer besatt när du säljer mycket & skickas nästkommande vardag. Åt högst pris vid mer än 300 gram guld. Se vår prislista, villkor för pris med snabbetsbonus och villkor för våra högsta priser här.

Därför ska du välja Guldrev

5 1 5
Pengar senast 24h efter värdering 5 dagars återvänt hos Trustpilot
Eri frakt och försäkring ingår
Högst förtroende hos Trustpilot
Eri frakt och försäkring ingår

Bra ★★★★★
Här fått betyg 4,1 av 5 baserat på 4 201 omdömen på Trustpilot

4 dagar sedan
Hans Erik Jansson

5 dagar sedan
Kristina Andersson

Jättenöjd med värdering
Guld brev var jätte duktiga å trevliga...

Tid Min Sek



Beställ inom 06:39:15
så skickar vi ditt Guldbrev idag.



För- och efternamn

Personnummer (ååmmddxxxx)

Telefonnummer

E-post

☐ Jag godkänner att Guldbrev skickar nyheter och erbjudanden

Beställ gratis Guldbrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris

384:-

(per gram för 24 karat)

14k

18k

20k

24k

Gäller guldtaggar från från Boliden och är maximerat till 25 gram per person. Se vår prislista, kampanjvillkor och villkor för våra högsta priser här.

Chatta med oss!

STOCKHOLMS TINGSRÄTT

AKTOM: 2020-06-04
AKTBIL: PMT 9083-20
AKTBIL: 15

Insipning av Guldrevs webbplats 2020-01-29, 10:01-15.mp4 - VLC media player

Media Uppspeling Ljud Video Understet Verktyg Visa Hjälp

Om du vill se dina favoriter här väljer du [★](#) och drar dem till mappen Färdig. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

guldrev

[All](#) [Bilder](#) [Kartor](#) [Video](#) [Nyheter](#) [Inställningar](#) [Verktyg](#)

Ungefär 17 900 resultat (0.50 sekunder)

Annons - www.guldrev.se

Guldrev.se | Guldrev | Inga dolda avgifter

Vi värderar guld och ger dig ett riktigt pris. Beställ gratis guldrev enkelt här! Utbetaling inom 24 timmar efter värdering. Sälj ditt guld och använd pengarna till annat! 5 dagars ångerrätt. Utbetaling inom 24h. Forsäkrad transport. Fri frakt. Certifierade guldådrar.

Så värderas Gullet

Läs mer om hur vi värderar ditt guld och beställ ditt guldrev här!

Sälja Guldsmucken

Sälj dina guldsmucken till oss

Guldrev köper guld och silver!

Vill du sälja Silver?

Ett tryckt & säkert sätt att sälja ditt silver. Beställ ditt guldrev!

Så här fungerar det

Beställ ditt kostnadsfritt Guldrev. Skicka ditt guld till oss idag!

Annons - www.guldpost.se

Sälja guld? | Sannolikt Sveriges bästa pris | guldpost.se

★★★★★ Betyg för guldpost.se, 4.9 - 103 recensioner

Du vet exakt hur mycket vi betalar. Dagens på webben gäller. Inga avgifter. Samma pris oavsett mängd guld. Snabbt, tryckt och säkert. Beställ idag. Helt fritt från avgifter. Gratis frakt.

Sälja guld - Frågor och Svar

[www.guldpost.se](#)

Annons - www.guldrev.se

Guldrev - Sveriges största guldköpare på nätet

Guldrev köper ditt guld - tryckt och enkelt. Pengar betalas ut redan inom 24h. Fri transport och försäkring ingår alltid.

Guldrev - Se vår prislista, villkor för pris ... Så fungerar det - Frågor & svar

[www.guldrev.se](#) | [bonusvillkor](#)

Snabbhetsbonus och prislista - Guldrev.se

Om du exempelvis erhållit ditt Guldrev från oss på en månad så måste du returnera det senast på torsdagen via post till oss för att erhålla pris med

[www.guldrev.se](#) | [sa-fungerar-det](#)

Visa utvidad

Karpositionen är ungenbålig. Kan du hjälpa oss att förbättra den?

Guldrev AB

Webplats Span

2.5 ★★★★★ 40 recensioner på Google

Adress: 111 52 Stockholm

Telefon: 08-170 028 00

Foreslå en ändring - Åger du företaget?

Lägg till uppgifter som saknas

Lägg till öppettider

Lägg till en kategori

Frågor och svar

Visa alla frågor (1)

Skriv en recension

Lägg till ett foto

Visa dygnet 15 till

Andra söker även efter

Inspejning av Guldbrevs webbplats 2020-01-29_10-01-15.mpd - VLC media player

Media Uppspelning Ljud Video Undertext Verktyg Visa Hjälp

← → ↺ 🏠 🔍 | https://www.guldbrev.se/?adv_adwords_campaign=5466814041&adv_adwords_network=g&adv_adwords_target=kwid-362475499932&gcclid=EALatQobChMIhuk17ao5wvVhLYVCh3ibQzWLAAYASAAEgLSiDvD_BwE&gclid=aw.ds

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ⇨ och drar dem till mappen Faltet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)



Tim Min Sek

Beställ inom 07:09:48
så skickar vi ditt Guldbrev idag.

(Tiduret ovan är ej kopplat till ev. erbjudanden)

För- och efternamn	Personnummer (ÅÅMMDDåååå)
Telefonnummer	E-post

☐ Jag godkänner att Guldbrev skickar nyheter och erbjudanden
☐ Jag har läst och godkänner Guldbrevs allmänna villkor.

Beställ gratis Guldbrev!

Sälj guld till vårt högsta guldpris

470:-
(per gram för 24 karat)

14k 18k 20k **24k**

Gäller guldtaggar från Boliden som skickas nästkommande vardag, maximerat till 25 gram/person. Se vår [prislista](#), [villkor](#) för pris med snabbhetsbonus och villkor för våra [högsta priser](#) här.

 Pengar senast 24h efter värdering
 5 dagars ångerrätt
 Högst förtroende hos Trustpilot
 Fri frakt och försäkring ingår

Därför ska du välja Guldbrev

Bra ★★★★★

Här fått betyget 4.1 av 5 baserat på 4 201 omdömen på [Trustpilot](#)

★★★★★ Hans Erik Jansson 4 dagar sedan	★★★★★ Kristina Andersson 5 dagar sedan
---	--

Guld brev var **jätte duktiga å trevliga...**

Jättenöjd med värdering

00:56

11:54

10:30 2020-01-29

Inspelning av Guldbrevs webbplats 2020-01-29_10-01-15.mp4 - VLC media player

Media Uppspeling Ljud Video Undertext Verktyg Visa Hjälp

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ☆ och drar dem till mappen Faltet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

<https://www.guldbrev.se/sa-fungerar-det/>

Guldbrev.se Så fungerar det Så värderas Guldet Frågor & svar Om oss Villkor Kontakta oss Logga in

Så fungerar Guldbrev

Så funkar Guldbrev

00:00 01:27

1. Beställ ett kostnadsfritt Guldbrev

Beställ från vår hemsida eller kundtjänst. Förutsatt att vi fått din beställning senast kl 17, så når ditt guldbrev din folkbokföringsadress redan vardagen därpå. Du förbinder dig inte till något och du kan dessutom ångra dig i upp till 5 dagar efter att vi mottagit och värderat ditt guld.

BESTÄLL GULDBREV

03:37 11:54

Windows taskbar: 10:46 2020-01-29

Inspelning av Guldbrevs webbplats 2020-01-29_10-01-15.mp4 - VLC media player
Media Uppspelning Ljud Video Undertext Verktyg Visa Hjälp
https://www.guldbrev.se/hur-mycket-ar-ditt-guld-vart/

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ⇄ och drar dem till mappen Fältet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)



3. Slutligen får du ditt pris

När vi vet både karathalt och vikt på allt ditt guld, räknar vårt system ut ditt totala guldpris som uppdateras dagligen. Därefter meddelas du ditt gulds värde via e-post. Nu kan du ange kontonummer via Mina sidor och därefter betalas dina pengar ut.

Om du inte är nöjd har du **5 dagars ångerrätt** och kan begära retur.



4. Pengar utbetalas inom 24 timmar

Allt detta sker senast inom ett dygn från det att vi tagit emot ditt Guldbrev, värderat ditt guld samt mottagit ditt kontonummer!

Vårt löfte om att betala ut dina pengar inom 24 timmar efter att värderingen är klar, och att vi mottagit ditt kontonummer, tar vi på allra största allvar. Vi garanterar att vi håller detta löfte till 100% (med undantag för helger och helgdagar). Vi förutsätter att avtalet du skickat in är giltigt.

Detta är ett löfte många av våra största konkurrenter inte ger dig. Om du inte vill vänta i veckor på dina pengar - välj Guldbrev!

Beställ inom **07:04:11**
så skickar vi ditt Guldbrev idag

Sälj guld till vårt högsta guldpris

BESTÄLL GULDBREV

06:33 11:54
100%
10:53
2020-01-29

Inspelnig av Guldbrevs webbplats 2020-01-29_10-01-15.mpd - VLC media player

Media Uppspelnig Ljud Video Undertext Verktyg Visa Hjälp

← → ↺ 🏠 🔍 https://www.guldbrev.se/fragor-och-svar/ ☆ ☆ 🔍 📄 ...

Om du vill se dina favoriter här väljer du ☆ och sedan ⇅ och drar dem till mappen Faltet Favoriter. Eller importera dem från en annan webbläsare. [Importera favoriter](#)

måndagen via post till oss för att erbjudandet ska gälla (samma princip gäller även vid helgdagar).

Jag blir osäker på hur jag ska beskriva föremålen i avtalsdelen? —

Det som är viktigt med avtalet är att det är signerat och att antalet gulföremål stämmer överens med det som ligger i säkerhetspåsen. Vi dokumenterar allt guld vi köper så att Polisen enkelt kan gå igenom stora mängder av vårt guld för att kunna hitta eventuellt stulet guld. Det spelar därför mindre roll om du skriver "guldbrosch" eller "smycke i guld" på avtalsdelen.

Tar ni ut någon värderingsavgift? —

Nej, vi har ingen värderingsavgift utan erbjuder en kostnadsfri värdering.

Om jag ångrar mig, kan jag då få tillbaka mitt guld? —

Självklart kan du få tillbaka de föremål du inte vill sälja. Du har returrätt i fem dagar från att vi mottagit och värderat dina föremål. Vi tar 199 kronor i avgift för att täcka vår försäkrings- och portokostnad, men i övrigt tillkommer inga avgifter.

En retur kan ta upp till 14 dagar då vi förvarar guldets i en extern värdedepå. Vid retur beställer vi tillbaka guldets därifrån.

Den vanligaste anledningen till retur är om något inskickat föremål inte visar sig vara i guld men det går givetvis även att få retur på föremål i äkta guld. Behöver du mer information är du välkommen att kontakta kundservice!

Vad händer om mitt Guldbrev försvinner? +

[BESTÄLL GULDBREV](#)

07:52 11:54 125%

Windows taskbar: 10:58 2020-01-29 SWE



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.