

Patent- och marknadsdomstolen

KärandeKonsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad**Svarande**IOGT-NTO (802001-5569)
Box 12825
112 97 Stockholm**Saken**

Överträdelser vid marknadsföring av spel

1 YRKANDEN

1. Konsumentombudsmannen (KO) yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder IOGT-NTO (nedan även Miljonlotteriet eller föreningen) att vid marknadsföring av spel via telefon, kräva betalning för lotter som inte konsumenten beställt.
2. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder IOGT-NTO att vid marknadsföring av spel via telefon, skapa intryck av att konsumenten har vunnit, kommer att vinna i lotteriet eller liknande påståenden, när det inte finns någon garanterad vinst eller när möjligheten att vinna är beroende av att konsumenten betalar för ett abonnemang.
3. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder IOGT-NTO att vid marknadsföring av spel via telefon, när så inte är fallet påstå eller skapa intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett område som har en särskild vinstchans.

4. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder IOGT-NTO att vid marknadsföring av spel via telefon, påstå eller skapa intryck av att samtalet inte är ett säljsamtal.
5. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ålägger IOGT-NTO att vid marknadsföring av spel via telefon, i början av samtalet tydligt informera om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
6. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ålägger IOGT-NTO att vid marknadsföring av spel via telefon, i de fall ett erbjudande är kopplat till ett abonnemang, klart och tydligt informera om att erbjudandet endast kan fås tillsammans med ett abonnemang.
7. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ålägger IOGT-NTO att vid marknadsföring av spel via telefon, under samtalet klart och tydligt informera om vilka vinster som betalas ut som varuvinster och vilka vinster som betalas ut som kontanter.
8. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ålägger IOGT-NTO att vid marknadsföring av spel via telefon, alltid respektera den uppringdes önskan att avsluta samtalet.
9. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen ska förordna om att förbuden och åläggandena ovan i yrkanden 1-8 ska gälla omedelbart och tills frågan slutligen avgjorts.
10. KO yrkar att tingsrätten förpliktar IOGT-NTO att utge marknadsstörningsavgift med tiomiljoner (10 000 000) kronor.
11. KO yrkar ersättning för kostnader i målet med belopp som senare kommer att anges.

2 GRUNDER

2.1 Fakturering utan föregående beställning (yrkande 1)

IOGT-NTO har krävt betalning för lotter utan att ett giltigt avtal mellan konsumenten och föreningen förelegat. En sådan marknadsföringsåtgärd är otillbörlig eftersom den i första hand omfattas av svarta listan. I andra hand är marknadsföringsåtgärden otillbörlig eftersom IOGT-NTO, genom att fakturera konsumenten utan att ett giltigt avtal funnits, har vilselett konsumenten som påverkats i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.2 Vinstpåstående (yrkande 2)

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har påstått eller gett intryck av att konsumenten vunnit eller kommer att vinna i ett lotteri. Föreningen har inte visat att någon sådan garanterad vinst förelegat. En sådan marknadsföringsåtgärd är otillbörlig eftersom den i första hand omfattas av svarta listan. I andra hand är marknadsföringsåtgärden vilseledande och otillbörlig eftersom den påverkat konsumenten i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.3 Påstående om att konsumenten är särskilt utvald (yrkande 3)

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har påstått eller gett intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett utvalt geografiskt område med särskild chans att vinna. Föreningen har inte visat att någon sådan urvalsprocess förelegat. Marknadsföringsåtgärden är vilseledande och otillbörlig eftersom den påverkat konsumenten i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.4 Påstående om att samtalet inte rör försäljning (yrkande 4)

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har påstått att samtalet inte är ett säljsamtal genom att säga *"Det är ingen försäljare som ringer så du kan andas ut"*. Påståendet och liknande påståenden har gett konsumenten intryck av att samtalet inte är ett försäljningssamtal. En sådan marknadsföringsåtgärd är otillbörlig eftersom den i första hand omfattas av svarta listan. I andra hand är marknadsföringsåtgärden vilseledande och otillbörlig eftersom den påverkat konsumenten i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.5 Syfte (yrkande 5)

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har inte alls eller i vart fall inte i början av samtalet informerat om att anledningen till att konsumenten kontaktas är att föreningen vill sälja ett abonnemang på lotter. Informationen är väsentlig och den ska lämnas klart och begripligt i början av samtalet. Den bristfälliga informationen har vilselett konsumenten som påverkats i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.6 Abonnemang (yrkande 6)

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har oklart eller inte alls, upplyst om att konsumenten binder sig till ett abonnemang på lotter, om denne tackar ja till erbjudandet om att få en leverans av lotter. Tvärtom har säljaren i flera fall under samtalen försäkrat konsumenten om att denne *"inte binder sig för någonting"*. Väsentlig information om att erbjudandet varit kopplat till ett abonnemang har utelämnats helt eller varit oklar. Den bristfälliga informationen har vilselett konsumenten som påverkats i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.7 Vilseledande om kontantvinster (yrkande 7)

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har påstått eller gett intryck av att vinsterna i lotteriet utbetalas som kontanter. Enligt föreningen utbetalas vinster upp till 500 000 kr endast som varuvinster. Vinster mellan 500 000 kr och 5 miljoner kronor kan, om konsumenten väljer det, utbetalas som hälften varor och hälften kontanter. Marknadsföringsåtgärden är vilseledande och otillbörlig eftersom den påverkat konsumenten i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.8 Respektera önskan att avsluta samtalet (yrkande 8)

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har ringt säljsamtal till konsumenter som velat avsluta samtalet. Detta har inte respekterats av säljarna. Att underlåta att respektera den uppringdas önskan om att avsluta samtalet när så uttrycks av konsumenten strider mot Swedmas etiska regler för försäljning och marknadsföring via telefon till konsument och därmed mot god marknadsföringssed. Marknadsföringen är dessutom otillbörlig eftersom den sannolikt påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

2.9 Interimistiskt beslut (yrkande 9)

KO har visat sannolika skäl för sin talan. Konsumentverket har sedan år 2011 försökt förmå IOGT-NTO att frivilligt rätta sin marknadsföring via telefon utan att föreningen hörsammat detta. Tvärt om visar aktuella samtalsmanus att förningen systematiskt nonchalerar gällande regelverk. De pågående och systematiska överträdelserna är av så allvarlig art att de ligger till grund för marknadsstörningsavgift. Dessutom genomför IOGT-NTO inför julen en kampanj "Vit Jul", där det finns skäl att anta att försäljningen av lotter via telefon ökar. Det finns skäl att anta att IOGT-NTO kommer att fortsätta sin otillbörliga marknadsföring och därigenom minska betydelsen av förbuden och åläggandena enligt yrkandena 1-8. Stämmningsansökan och yrkandet om interimistiskt beslut får kommuniceras med föreningen innan beslut fattas av domstolen.

2.10 Marknadsstörningsavgift (yrkande 10)

Överträdelserna enligt yrkandena 1-7 är reglerade under lagrum som är kopplade till sanktionen marknadsstörningsavgift. Överträdelserna är av mycket allvarlig art, av stor omfattning samt har begåtts uppsåtligen eller av oaktsamhet. Genom att överträdelserna pågått under lång tid och skett genom telefonförsäljning har marknadsföringen fått stor spridning. Överträdelserna är särskilt allvarliga eftersom det handlat om marknadsföring av spel, för vilken måttfullhet enligt lotterilagen ska iakttas. IOGT-NTO:s marknadsföring via telefon riskerar att minska tilliten till en bransch och försäljningskanal som redan har lågt förtroende.

3 BAKGRUND

3.1 IOGT-NTO och Miljonlotteriet

Lotteriverksamheten i IOGT-NTO bedrivs under det registrerade varumärket Miljonlotteriet och ägs till hundra procent av IOGT-NTO. Antal medlemmar i IOGT-NTO var år 2016 ca 28 999 stycken. Enligt SOU 2017:30 s. 427 driver Miljonlotteriet lotteriverksamheten inom IOGT-NTO och anlitar inget externt serviceföretag för att sköta driften av lotterna. IOGT-NTO har i skriftväxling med Konsumentverket meddelat att man använder telemarketingbolag, s.k. callcenter vid marknadsföringen av lotterna. De flesta av Miljonlotteriets lotter är varuvinstlotter, där konsumenten löser in eventuella vinster i Miljonlotteriets varuvinstutbud. Miljonlotteriets lotter utgörs av fysiska skraplotter på prenumeration.

Enligt senaste årsredovisningen för verksamhetsåret 2016 uppgick föreningens omsättning till 556 827 944 kr, varav nettoomsättningen för lotterier uppgick till 526 029 208 kr (bilaga 1).

Miljonlotteriet har använt sig av flera olika callcenterbolag såsom PEC, Norbridge, Teleperformance och Connect4U. Det senare ingår i samma koncern som Fastcom och TW Kundservice AB (se Patent- och marknadsdomstolens domar i mål nr PMT 12325-16 och PMT 16506-16).

Den ideella föreningen IOGT-NTO ska betraktas som näringsidkare i MFL:s mening. Av bl.a. MD 2003:34 framgår följande: *”Av såväl motiven till MFL som Marknadsdomstolens praxis framgår att begreppet näringsidkare ska tolkas vidsträckt. Begreppet omfattar varje fysisk och juridisk person som yrkesmässigt bedriver verksamhet av ekonomisk art, oberoende av företagsform. Att verksamheten bedrivs utan vinstsyfte är utan betydelse. Även ideella föreningar är således näringsidkare i MFL:s mening om de främjar sitt syfte genom att bedriva näringsverksamhet (jfr. bl.a. MD 1974:15 och 2000:22)”*

3.2 Konsumentverkets handläggning

Konsumentverket har tidigare, år 2011 och 2014, haft två tillsynsärenden mot IOGT-NTO avseende Miljonlotteriets marknadsföringsmetoder via telefon. Ärendena var föranledda av att Konsumentverket fått in många anmälningar mot föreningen. Vid det senare ärendet hade Konsumentverket ett möte med IOGT-NTO. Vid mötet redogjorde verket för de vanligaste klagomålen mot Miljonlotteriets marknadsföring. Vid denna tidpunkt handlade klagomålen om otydlig prisinformation, fakturering utan avtal och otydlig eller utebliven information om att erbjudandena omfattade en prenumeration, d.v.s. till stora delar det samma som idag är föremål för KO:s yrkanden.

Konsumentverket genomförde tillsammans med IOGT-NTO en granskning av flera ljudfiler och uppmärksammade föreningen på att försäljarna särskilt brast i att informera konsumenterna om att erbjudandet omfattade en tillsvidareprenumeration. Miljonlotteriet uppgav att man skulle vidta åtgärder i form av bland annat utbildning av säljare, uppföljning av och medlyssning av säljsamtal samt omarbetning av samtalsmanus. Efter detta avskrevs ärendet från vidare handläggning.

Baserat på innehållet i flera till verket inkomna anmälningar inleddes ett nytt tillsynsärende mot IOGT-NTO i augusti 2017. Bolaget har kommunicerats och, efter förfrågan från verket, inkommit med ljudfiler och samtalsmanus för åren 2016 och 2017.

3.2.1 IOGT-NTO:s invändning

IOGT-NTO har i skrivelse till verket uppgett att föreningen sedan år 1999 använt sig av externa telemarketingbolag för marknadsföring mot nya kunder. IOGT-NTO uppger vidare att telemarketingbolagen dagligen har omkring 5 300 kundkontakter och varje månad hanterar cirka 106 000 kundkontakter. Föreningen medger att säljare i flera fall brustit vid marknadsföringen. I de fall Miljonlotteriet har konstaterat att försäljningen inte är korrekt har prenumerationen avslutats och återkoppling har skett till callcentret. I några fall har enstaka säljare sagts upp och i ett fall har avtalet med telemarketingbolaget sagts upp.

Avseende att vinstutbudet består av varor och inte kontanter anför Miljonlotteriet att detta framgår i prenumerationsbekräftelsen, på hemsidan och i kundtidningen. Efter senaste ärendet hos Konsumentverket inrättades ett kundombud för att hantera reklamationer. Kundombudet har också till uppgift att tillsammans med säljansvariga säkerställa kvaliteten på säljsamtalen. Miljonlotteriet bedömer ljudfiler/säljsamtal i samarbete med telemarketingbolagen och vidtar nödvändiga åtgärder när bister upptäcks.

3.3 Marknadsföringen

Anmälningarna mot IOGT-NTO handlar om Miljonlotteriets marknadsföring av lotteri via telefon. De flesta konsumenter lämnar i väsentliga delar liknande uppgifter om vad som hänt.

Konsumenterna har blivit uppringda av säljare från Miljonlotteriet som inlett samtalet med att säga att denne ringer med glada nyheter från Miljonlotteriet. Konsumenterna har uppfattat att de varit särskilt utvalda och varit garanterade en vinst om de köper de sex lotter som säljaren erbjuder. De har inte varit medvetna om att de skulle ingå en prenumeration på lotter genom att tacka ja till paketet om sex lotter.

4 RÄTTSLÄGE, OMSTÄNDIGHETER OCH KO:s BEDÖMNING

Det är IOGT-NTO som ansvarar för marknadsföringen oavsett om man anlitat ett telemarketingbolag eller använder egna säljare (se bl.a. MD 2011:15).

4.1 Fakturering utan föregående beställning (yrkande 1)

4.1.1 Rättsläge

Enligt 7 § MFL får en näringsidkare inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Marknadsföringen anses som aggressiv om den t.ex. innefattar trakasserier, tvång eller annat aggressivt påtryckningsmedel. Aggressiva affärsmetoder är otillbörliga om de i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 4 § MFL gäller bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG (den s.k. ”svarta listan”) som lag i Sverige. Punkterna 1-23 i svarta listan räknar upp de särskilt allvarliga vilseledande affärsmetoderna och punkterna 24-31 i svarta listan räknar upp de särskilt allvarliga aggressiva affärsmetoderna. Att kräva betalning för en produkt som inte konsumenten beställt (p. 21 och 29 i svarta listan) är sådana vilseledande affärsmetoder.

Enligt 7 § 4 st. MFL är de i svarta listan uppräknade aggressiva affärsmetoderna under alla förhållanden otillbörliga. Enligt 8 § 2 st MFL är de i svarta listan uppräknade vilseledande affärsmetoderna under alla förhållanden otillbörliga.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om egen eller någon annans näringsverksamhet. I paragrafen räknas ett antal påståenden upp som särskilt allvarliga.

Marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL är, enligt 8 § MFL, att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.1.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Konsumentverket har dels mottagit anmälningar från konsumenter som fått fakturor från Miljonlotteriet trots att de inte beställt något alls (bilagor 7, 15, 16, 17, 18) I andra fall har konsumenterna tackat ja till en engångsleverans av lotter men inte till ett abonnemang (bilagor 6, 9, 14).

Några konsumenter tackar uttryckligen nej till leverans av lotter i samtalen. (se ljudfil 2 och bilaga 7 samt KO:s guide över samtalen) vill ha information om lotteriet. Av ljudfilen framgår 3:35 min in i inspelningen att ... säger "Det vi kommit överens om, kan jag säga, att du ska skicka ett brev till mig. /// Jag läser ju det om du förstår. Jag kan ju läsa det när det kommer /// Jag vill inte registrera och hålla på med någonting. Skicka du så läser jag". Senare, 07:10 in i samtalet säger ... "Det är inte ok, att det är när du säger att jag har bundit mig". Efter 7 min och 29 s avslutar ... samtalet utan att beställa något. ... får ändå motta minst två leveranser av lotter samt faktura minst två månader i rad.

Av ljudfil 3 med ... (bilaga 16 samt KO:s guide över samtalen) framgår att det inte ens är rätt person säljaren pratar med. Den personen som svarar hänvisar att säljaren får ringa till rätt person. Flera gånger säger personen nej till leverans. Efter 33 sekunder: "Åh, snälla skicka inte, snälla skicka inte. /// Vi vill inte, vi vill inte. /// Det är inte intressant. Kan du snälla inte skicka den". Tillslut lägger personen på luren. Säljaren fortsätter prata och registrera ..., som senare erhåller leverans av lotter och faktura.

Av ljudfil 5 med F ... (bilaga 12 samt KO:s guide över samtalen) framgår att I ... går med på att få en leverans av sex lotter hemskickat, men hon säger tydligt vid flera tillfällen att hon inte vill prenumerera och att hon inte vill behöva ringa och säga upp något. Hon avslutar med att tala om att hon inte vill fortsätta för hon inte gillar spel.

Av ljudfil 6 med ... (bilaga 6 samt KO:s guide över samtalen) framgår också tydligt att I ..., 2 min 28 s in i samtalet säger: "Alltså ni behöver faktiskt inte skicka någonting". /// "Jag är inte intresserad av lotter ändå, så det spelar ingen roll." Säljaren fortsätter prata och avslutar med att säga "Lycka till med skrapandet". ... beställde aldrig ett abonnemang får ändå motta faktura på prenumeration från Miljonlotteriet.

Av samtliga ljudfiler och anmälningar som KO bifogar som bevisning framgår att konsumenten antingen helt tackar nej till leverans av lotter överhuvudtaget eller tackar ja till en engångsleverans av lotter. I det senare fallet har konsumenterna blivit vilseledda under marknadsföringssamtalen. De har inte upplysts om att det rör sig om ett abonnemang och därmed gjort beställningen under felaktiga premisser.

KO bifogar till flera av anmälningarna fakturor som visar att IOGT-NTO krävt konsumenterna på betalning.

Att fakturera konsumenter utan giltigt avtal på det sätt som skett står, enligt KO:s mening, i första hand i direkt strid med p. 21 eller 29 i svarta listan och är därför otillbörlig under alla förhållanden. Marknadsföringsmetoden ska därför förbjudas vid vite enligt 23 § MFL.

I vart fall är metoden vilseledande enligt 10 § MFL. Marknadsföringsmetoden, att skicka fakturor utan att ett giltigt avtal föreligger, är enligt 8 § MFL

otillbörlig eftersom den sannolikt har påverkat konsumenten att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringsmetoden strider även mot god marknadsföringssed. Marknadsföringsmetoden ska därför förbjudas vid vite.

4.2 Vinstpåstående (yrkande 2)

4.2.1 Rättsläge

Att oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris, eventuellt efter att först ha utfört en särskild handling, när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån, eller när möjligheten att göra anspråk på priset är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad, är, enligt punkt 31 i svarta listan en sådan särskilt aggressiv affärsmetod som, enligt 7 § 4 st. MFL, under alla förhållanden är otillbörlig.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om egen eller någon annans näringsverksamhet. I paragrafen räknas ett antal påståenden upp som särskilt allvarliga.

Marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL är, enligt 8 § MFL, att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.2.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Av såväl anmälningar (bilagor 6, 8, 9, 10), samtliga hela ljudfiler och samtalsmanus framgår att säljaren inleder med att tala om att denne ringer med glada nyheter från Miljonlotteriet. Redan detta vilseleder konsumenten om att denne redan vunnit något eller garanterat kommer att vinna något. Intrycket förstärks när säljaren, enligt vad som framgår av ljudfiler 1, 4, 6, 8 och 10 talar om att konsumenten har en vinst att hämta ut. Säljaren är tydlig med att säga att ”*Du kommer att ha en vinst att hämta ut på den femte utav dessa sex*” och mycket sludrig och snabb när han tillägger ”*i snitt*”.

Det framgår inte av marknadsföringssamtalen att konsumenten måste teckna sig för ett abonnemang för att ha chansen att vinna i lotteriet. Konsumenten får intrycket av att denne garanterat kommer att erhålla en mellanvinst i spannet fem tusen till femton tusen kronor om konsumenten tackar ja till engångsleveransen av de sex lotterna.

Att påstå att konsumenter har vunnit eller kommer att vinna när det i själva verket inte finns någon garanterad vinst eller när möjligheten att göra anspråk på vinsten är beroende av att konsumenten tecknar sig för ett tillsvidareabonnemang på det sätt som skett, anser KO stå i direkt strid med p.

31 i svarta listan. Marknadsföringsmetoden ska därför förbjudas enligt 23 § MFL.

I vart fall är metoden vilseledande enligt 10 § MFL. Marknadsföringsmetoden, att påstå att konsumenten har vunnit eller är garanterad en vinst, är enligt 8 § MFL otillbörlig eftersom den sannolikt har påverkat konsumenterna att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringsmetoden strider även mot god marknadsföringssed. Marknadsföringsmetoden ska förbjudas vid vite.

4.3 Påstående om att konsumenten är särskilt utvald (yrkande 5)

4.3.1 Rättsläge

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om egen eller någon annans näringsverksamhet. I paragrafen räknas ett antal påståenden upp som särskilt allvarliga.

Marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL är, enligt 8 § MFL, att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.3.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Av samtliga hela ljudfiler framgår att säljaren på olika sätt, i inledningen av samtalet, ger intryck av att konsumenten skulle vara särskilt utvald av Miljonlotteriet och att denne därmed har en särskild chans till vinst i lotteriet.

Av t.ex. ljudfil 1 framgår att säljaren i inledningen säger: *”Rebecka, jag kontaktar dig för du är alltså en av få i Sala som fått chansen att vara med i vårt vinstregn på Miljonlotteriet.”* Inledningen är densamma även i ljudfiler 4, 6, 8, och 10.

I ljudfil 2 inleder säljaren med att säga: *”Jag ser här att ditt namn har kommit upp här i vårt system.”*

I ljudfil 5 inleder säljaren med: *”Du är en av få härifrån Luleå som har fått chansen till vår jackpotsdragning på Miljonlotteriet.”*

Av ljudfil 7, som är samtal två med samma konsument, framgår att konsumenten har ingående frågor om vinstchanser och urval. Säljaren säger efter 03:14: *”Den här chansen kommer inte igen alltså såhär, det kan jag lugnt säga. Det är i Mörrumområdet det finns.”*

Även det senare samtalsmanuset från 2017 skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald med särskild vinstchans. I inledningen ska säljaren säga: *”Idag har det blivit din tur att bli uppringd av Miljonlotteriet.”*

Av anmälningarna i bilagorna 6, 7, 8, 10, 19 och 20 framgår att konsumenten har fått intrycket av att vara särskilt utvald och/eller ingå i ett särskilt utvalt geografiskt område med särskild vinstchans.

Att oriktigt skapa intryck av att konsumenten är särskilt utvald genom en redan genomförd lottning, eller är en av få som är utvalda inom ett särskilt geografiskt område med särskild vinstchans är vilseledande enligt 10 § MFL.

Affärsmetoden har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är därför otillbörlig enligt 8 § MFL. Marknadsföringsmetoden strider även mot god marknadsföringssed.

IOGT-NTO ska därför förbjudas vid vite enligt 23 § MFL att oriktigt påstå eller skapa intryck av att konsumenten är särskilt utvald eller bosatt i ett område som har en särskild vinstchans.

4.4 Påstående om att samtalet inte rör försäljning (yrkande 4)

4.4.1 Rättsläge

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 är, enligt punkt 22 i svarta listan en sådan särskilt vilseledande affärsmetod som, enligt 8 § 2 st. MFL, under alla förhållanden är otillbörlig.

Grundregeln för all marknadsföring är att det tydligt ska framgå att det är fråga om marknadsföring, s.k. reklamidentifiering (9 § 1 st. MFL).

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om egen eller någon annans näringsverksamhet. I paragrafen räknas ett antal påståenden upp som särskilt allvarliga.

Marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 9 och 10 § MFL är, enligt 8 § MFL, att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.4.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Av samtalen i ljudfilerna 1 och 4 säger säljaren efter cirka 30 s. ordagrant ”*Det är ingen försäljare som ringer så du kan ju andas ut.*”

KO ser mycket allvarligt på att telefonförsäljaren ljuger för konsumenten om att samtalet inte rör försäljning. Uttalandet är direkt ämnat att påverka konsumenten i sitt affärsbeslut.

Även säljmanus för såväl år 2016 som 2017 skapar intryck av att samtalet inte avser försäljning, utan gratulationer till en vinst i lotteri. I samtliga hela ljudfiler som KO bifogat som bevisning, har säljaren förstärkt intrycket i inledningen av att samtalet inte rör försäljning.

Att påstå eller skapa intryck av att det inte rör sig om marknadsföring på det sätt som skett står, enligt KO:s mening, i första hand i direkt strid med p. 22 i svarta listan. Marknadsföringsmetoden ska därför förbjudas vid vite enligt 23 § MFL.

I vart fall är metoden vilseledande enligt såväl 9 som 10 §§ MFL. Marknadsföringsmetoden, att påstå att det inte är ett säljsamtal, är enligt 8 § MFL otillbörlig eftersom den sannolikt har påverkat konsumenten att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringsmetoden strider även mot god marknadsföringssed. Marknadsföringsmetoden ska förbjudas vid vite.

4.5 Syfte (yrkande 5)

4.5.1 Rättsläge

Grundregeln för all marknadsföring är att det tydligt ska framgå att det är fråga om marknadsföring, s.k. reklamidentifiering (9 § 1 st. MFL).

Enligt Swedmas etiska regler som gäller som god marknadsföringssed (bilaga A) ska enligt punkt 4 försäljaren alltid informera om sitt namn, uppdragsgivare och syfte med samtalet.

Marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 9 § MFL är, enligt 8 § MFL, att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.5.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Syftet med de i målet aktuella samtalen har varit att sälja ett tillsvidareabonnemang på lotter.

Anmälningar med samstämmiga redogörelser, innehållet i de hela ljudfiler som KO bifogar stämningsansökan samt samtalsmanus från såväl år 2016 och 2017, visar att det inte tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Föreningen anger inte alls samtalets syfte i början av samtalet.

Av samtalsmanus från år 2016 (bilaga 4) som IOGT-NTO inkommit med till verket, framgår att säljaren ska inleda samtalet med ”*Jo, jag ringer med riktigt glada nyheter från Miljonlotteriet*”. Därefter ska säljaren berätta om Miljonlotteriet, vinstpotten, att vinsterna är skattefria och om IOGT-NTO. Först mycket långt in i samtalet kommer, enligt manus, erbjudandet om

försäljning av sex stycken lotter och ännu senare i samtalet information om att det gäller ett tillsvidareabonnemang på lotter.

Enligt samtalsmanus från år 2017 (bilaga 5) framgår att säljaren ska inleda samtalet med *"Härligt! Jag ringer med lite glada nyheter ifrån Miljonlotteriet! Det är nämligen så (kundens namn) att idag har det blivit din tur att bli uppringd av Miljonlotteriet"*. Härefter följer information om att konsumenten är en av de som kan få vara med och ta del av vinstpotten på 376 miljoner kronor. Först mycket långt in i samtalet kommer, enligt manus, erbjudandet om försäljning av sex stycken lotter och ännu senare i samtalet information om att det gäller ett tillsvidareabonnemang på lotter.

Av samtliga hela ljudfiler som getts in i målet framgår också att säljaren följer manusen. Säljaren talar inte om i inledningen av samtalet att det är fråga om marknadsföring och att syftet är att sälja ett tillsvidareabonnemang på lotter.

Av anmälningar (bilagor 6-13) framgår också att konsumenten inte uppfattat att det varit fråga om marknadsföring av ett tillsvidareabonnemang av lotter och att det påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

KO anser att affärsmetoden är vilseledande enligt 9 § MFL. Det framgår inte att det är fråga om marknadsföring. Att underlåta att i början av samtalet tydligt informera om syftet med samtalet får anses påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Affärsmetoden är därför otillbörlig enligt 8 § MFL. Marknadsföringsmetoden strider även mot god marknadsföringssed.

IOGT-NTO ska därför åläggas vid vite enligt 24 § MFL att i framtiden tydligt informera i början av samtalet att det är ett samtal från Miljonlotteriet och att syftet med samtalet är att sälja ett tillsvidareabonnemang på lotter.

4.6 Abonnemang (yrkande 6)

4.6.1 Rättsläge

Enligt 10 § 3 st. MFL får inte näringsidkare utelämna väsentlig information i marknadsföringen.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring, som är vilseledande enligt 10 § MFL, att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 24 § MFL får en näringsidkare som låter bli att lämna väsentlig information åläggas att lämna sådan information.

4.6.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Telefonförsäljare som representerat IOGT-NTO har oklart eller inte alls upplyst om att konsumenten binder sig till ett abonnemang på lotter om denne tackar ja till erbjudandet om att få en leverans av lotter. Tvärtom har säljaren i flera fall under samtalet uttryckligen talat om för konsumenten att denne "inte binder sig för någonting". Väsentlig information om att erbjudandet varit kopplat till ett abonnemang har utelämnats helt eller varit otydlig. Den bristfälliga informationen har vilselett konsumenten som påverkats i sin förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Anmälningarna (bilagorna 6, 7, 9, 11-15) visar tydligt att konsumenterna inte har förstått att de genom att acceptera den första leveransen av lotter även – enligt föreningens uppfattning - bundit sig för ett abonnemang. Samtalsmanusen från såväl år 2016 som 2017 (bilaga 4-5) visar att det enda telefonförsäljaren säger om ett abonnemang är att *"De allra flesta av våra kunder är så pass nöjda att de väljer att fortsätta prenumerera på våra lotter och därför har vi ordnat det så smidigt att vi fortsätter skicka sex nya lotter till dig varje månad så länge du själv vill"*. Och senare, vid den inspelade delen: *"Då är vi överens om att du vill påbörja en tillsvidareprenumerering på Miljonlotteriets lotter."*

Anmälningarna och samtliga ljudfiler visar emellertid att telefonförsäljarna inte har följt samtalsmanuset utan ofta helt utelämnat, eller kraftigt tonat ned, information om att erbjudandet är kopplat till ett abonnemang. Tvärtom säger säljaren i flera ljudfiler vid flera tillfällen *"Detta är absolut inget man binder sig till eller fastnar i som man måste fortsätta med"* och andra liknande påståenden som förstärker konsumentens intryck av att det inte handlar om ett abonnemang (se t.ex. ljudfilerna 1, 2, 4, 5- 8 och 10). I flera av ljudfilerna hörs dessutom hur säljaren tydligt betonar fraser som *"utan bindningstid"* och *"inget man binder sig till"* medan säljaren i bekräftelsen snabbt och sluddrigt säger ordet *"tillsvidareprenumerering"*.

KO menar att även i de fallet manus följts har inte försäljaren tillräckligt tydligt klargjort för konsumenten att leveransen är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.

KO anser att affärsmetoden är vilseledande enligt 10 § MFL. Det framgår inte att det är fråga om ett erbjudande som är kopplat till ett abonnemang. Informationen är väsentlig och får anses påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Affärsmetoden är därför otillbörlig enligt 8 § MFL. Marknadsföringsmetoden strider även mot god marknadsföringssed.

IOGT-NTO ska därför åläggas vid vite enligt 24 § MFL att i framtiden tydligt informera om att erbjudandet om lotter endast kan få tillsammans med ett tillsvidareabonnemang på lotter.

4.7 Vilseledande om kontantvinster (yrkande 7)

4.7.1 Rättsläge

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om egen eller någon annans näringsverksamhet. I paragrafen räknas ett antal påståenden upp som särskilt allvarliga.

Marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL är, enligt 8 § MFL, att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.7.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Av de hela ljudfiler som KO bifogar som bevisning framgår inte någonstans att vinsterna i lotteriet utgörs av varor och inte av kontanter. I samtliga ljudfiler talar säljaren endast om olika kontantbelopp. Säljaren pratar om jackpotchanser, miljonregn, mellanvinster på 5 000 – 15 000 kr o.s.v. Inte i en enda ljudfil nämns att vinsterna utgörs av varor. Informationen framgår inte heller av säljmanus.

Av säljmanus för år 2016 (bilaga 4) framgår att säljaren ska säga ”*Det kan bli riktigt stora pengar, eller hur?*”

Av samtalsmanus för år 2017 (bilaga 5) framgår under rubriken ”obligatoriskt eftersälj” att säljaren ska säga ”*Så måste jag bara fråga, om du vann 100 000 kr, vad skulle du göra då?*” KO anser att frågan förstärker intrycket av att vinsterna utbetalas i kontanter, när detta i själva verket inte förekommer. IOGT-NTO har uppgett att vinster under 500 000 kr endast utbetalas som varuvinster och först över detta belopp kan konsumenten välja om hälften av vinsten ska utbetalas som kontanter och hälften i form av varor. Om konsumenten vinner 100 000 kr kan denne alltså inte göra vad den vill för pengarna eftersom 100 000 kr i kontantvinst, enligt Miljonlotteriets egen utsaga, inte finns.

Av anmälan i bilaga 19 framgår att konsumenten, vid ett av de två samtal denne haft med Miljonlotteriet, sagt att hon inte var intresserad av varuvinster såsom hon vet tidigare skulle vara fallet. Konsumenten har då upplysts av säljaren om att sedan den 1 januari 2017 utbetalas allt i kontanter om konsumenten väljer detta.

IOGT-NTO har i skriftväxling med Konsumentverket anfört att Miljonlotteriet sedan starten varit särskiljande genom att vinsterna utbetalas i form av varor och resor. Vinstutbudet framgår av prenumerationsbekräftelsen, hemsidan och kundtidningen. KO anser att informationen är väsentlig och tydligt ska framgå av marknadsföringssamtalet. Att informationen ges efter att konsumenten fattat sitt affärsbeslut är inte tillräckligt.

KO anser att affärsmetoden är vilseledande enligt 10 § MFL. Det framgår inte att det är fråga om vinster som endast kan fås i form av varor. Informationen är väsentlig och får anses påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Affärsmetoden är därför otillbörlig enligt 8 § MFL. Marknadsföringsmetoden strider även mot god marknadsföringssed.

IOGT-NTO ska därför åläggas vid vite enligt 24 § MFL att i framtiden tydligt informera om vilka vinster som betalas ut som varuvinster och vilka vinster som betalas ut som konstanter.

4.8 Respektera önskan att avsluta samtalet (yrkande 8)

4.8.1 Rättsläge

Av Swedmas etiska regler för försäljning och marknadsföring via telefon till konsument framgår av punkt 4.1 att operatören alltid ska informera sig om huruvida den uppringda kan genomföra samtalet och alltid respektera den uppringdas önskan att avsluta samtalet när så uttrycks av den uppringde.

Reglerna är vedertagen branschpraxis vid all typ av försäljning och marknadsföring över telefon till konsumenter och utgör god marknadsföringssed.

Enligt Telekområdgivarnas uppföranderegler, punkt 2, ska operatören ta särskild hänsyn till behovet hos särskilt utsatta personer på grund av exempelvis bristande språkförmåga, nedsatt mental, fysisk eller psykisk funktionsförmåga eller ålder. Reglerna, som i sin tur är en utveckling av Swedmas etiska regler för försäljning och marknadsföring via telefon till konsument, definierar god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och anses som vedertagen branschpraxis vid all typ av marknadsföring över telefon till konsumenter.

4.8.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Framförallt ljudfil 2, 3, 6 och 9 visar exempel på hur Miljonlotteriet inte tillämpar god marknadsföringssed när det gäller att acceptera att konsumenten tackar nej till erbjudandet och vill avsluta samtalet. Av ljudfilerna och av anmälningarna i bilagorna 7, 8, 15, 16 och 20 framgår att konsumenterna tackar nej och vill avsluta samtalet. Telefonförsäljaren har inte respekterat detta. Ljudfilerna visar att konsumenterna, efter upprepade försök att tala om att de inte är intresserade, till slut lägger på luren medan säljaren fortsätter registreringen av konsumenten. Särskild hänsynslöshet visar säljaren mot konsumenten i ljudfil 3. Konsumenten har begränsade kunskaper i svenska och säger vid upprepade tillfällen att hon inte vill ha något hemskickat och att det inte är intressant. Till slut lägger hon på luren medan säljaren fullföljer registreringen av konsumenten.

IOGT-NTO:s marknadsföringsmetoder strider mot god marknadsföringssed och är dessutom att anse som otillbörlig eftersom den sannolikt påverkat konsumenten i sitt beslut att fatta ett välgrundat affärsbeslut. I några av fallen har säljaren fattat affärsbeslutet åt konsumenten eftersom konsumenten försökt freda sig genom att lägga på luren. IOGT-NTO ska därför vid vite åläggas att respektera den uppringdes önskan att få avsluta samtalet.

4.9 Interimistiskt beslut (yrkande 9)

Enligt 27 § MFL kan rätten meddela ett interimistiskt beslut om det föreligger sannolika skäl för talan och det skäligen kan befaras att svaranden genom att vidta eller underlåta att vidta en viss handling minskar betydelsen av förbudet eller åläggandet. Att handla eller underlåta att handla på ett sätt som minskar betydelsen av ett förbud/åläggande kan t.ex. bestå i att svaranden fortsätter den marknadsföringskampanj som är föremål för prövning, om det innebär att de intressen man vill skydda skadas genom att kampanjen fortsätter under det att frågan prövas i domstol (prop. 1994/95:123 s. 173).

Föreningen och dess företrädare har, enligt KO:s uppfattning, varit fullt medvetna om bristerna i Miljonlotteriets marknadsföring. Trots detta har marknadsföringen fortsatt och genererat ytterligare missbelättna och felbehandlade konsumenter. Konsumentverket har haft två tillsynsärenden mot föreningen och i samarbete försökt förmå Miljonlotteriet att vidta frivillig rättelse. Föreningen har trots detta valt att utforma samtalsmanus i strid med gällande lagstiftning. Det vittnar om en påfallande hänsynslöshet mot utsatta konsumenter och en utpräglad nonchalans mot gällande regler.

KO har visat sannolika skäl för sin talan. Mot bakgrund av hur föreningen och dess företrädare har agerat mot konsumenterna, att anmälningarna alltjämt fortsätter komma in och att samtalsmanusen, trots KO:s påpekanden inte ändrats, anser KO att det skäligen kan misstänkas att föreningen innan målet slutligen är avgjort, kommer att fortsätta med de marknadsföringsåtgärder som omfattas av KO:s talan. För att inte minska betydelsen av domstolens kommande avgörande är det därför, enligt KO:s uppfattning, mycket angeläget att domstolen snarast meddelar interimistiska förordnanden.

Stämningsansökan får kommuniceras med IOGT-NTO innan rätten fattar interimistiskt beslut.

4.10 Marknadsstörningsavgift (yrkande 10)

4.10.1 Rättsläge

En näringsidkare som uppsåtligen eller av vårdslöshet bryter mot de lagrum som anges i 29 § MFL eller mot någon av bestämmelserna i den s.k. svarta listan kan enligt 29 § MFL förpliktas att erlagga marknadsstörningsavgift.

Av förarbetena framgår att marknadsstörningsavgift ska utgå när det finns ett påtagligt behov att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen (prop. 1994/95:123 s. 104 f). Av prop. 2007/08:115 s. 119 framgår att exempel på störningar på marknader som förtjänar att beaktas vid bedömning av om marknadsstörningsavgift ska dömas ut, är om konsumenter upplever att ett försäljnings sätt inte är tillförlitligt (som exempel nämns telefonförsäljning) eller om en hel bransch riskerar bristande tilltro på grund av en näringsidkares otillbörliga agerande.

Enligt 29 a § MFL ska vid prövning av om marknadsstörningsavgift ska åläggas, beaktas hur allvarlig överträdelsen är. Särskild hänsyn ska tas till överträdelsens art, varaktighet, omfattning och spridning. Marknadsstörningsavgiften ska enligt 31 § MFL fastställas till lägst tiotusen kronor och högst tio miljoner kronor och får inte överstiga tio procent av näringsidkarens årsomsättning.

Enligt 32 § MFL ska vid fastställandet av avgiftens storlek särskild hänsyn tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den pågått.

Av 47 a § lotterilagen (1994:1000) framgår att vid marknadsföring av lotteri till konsumenter ska måttfullhet iakttas.

4.10.2 Sakomständigheter och KO:s bedömning

Överträdelsena enligt yrkandena 1-7 är reglerade under lagrum som är kopplade till sanktionen marknadsstörningsavgift. Flera av överträdelsena är dessutom reglerade under bestämmelser i svarta listan. I de fall marknadsföringsmetoderna inte ryms i svarta listan har IOGT-NTO gjort sig skyldig till otillbörlig marknadsföring eftersom vilseledandet har påverkat konsumenternas förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. KO ser mycket allvarligt på de påtalade affärsmetoderna. Dessutom är det försvårande att marknadsföringen rör spel, eftersom det av lotterilagen framgår att måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av lotteri.

De i målet aktuella överträdelsena har pågått under ett år, mellan augusti 2016 och augusti 2017. Det rör sig om överträdelser av stor omfattning och varaktighet och de har fått stor spridning genom att de skett genom telefonförsäljning. Av de elva ljudfiler som KO bifogar som bevisning framgår att de ringts av sju olika telefonförsäljare från fyra olika telemarketingbolag (se bilaga 2). Det rör sig därmed inte om ett enstaka misstag från en enskild säljare. Bolaget har i skriftväxling till verket uppgett att antalet kontakter med konsumenter per dag från callcentren är 5 300 stycken och 106 000 per månad. Av samtalen i de bifogade ljudfilerna framgår att säljaren från callcentret Norbridge, ringt fem av de elva samtalen. Denne säljare har enligt vad som framgår av dateringarna på ljudfilerna i vart fall ringt samtal

mellan den 3 mars 2017 och den 13 juli 2017. Säljaren har således marknadsfört Miljonlotteriets lotter under i vart fall minst 4,5 månader.

Baserat på uppgifter i andra telefonförsäljningsmål ringer en enskild säljare omkring 150 till 250 framkopplade säljsamtal (s.k. lyft) per dag. Om KO mycket försiktigt räknar med den lägre siffran innebär det att bara åstadkommit 750 lyft i veckan. Under de 4,5 månaderna har han hunnit med att åstadkomma 13 000 lyft. Av de ljudfiler som KO bifogar framgår att I marknadsförde lotterna på ungefär samma sätt den 3 mars som den 13 juli 2017. Det är rimligt att anta att även de övriga samtal han ringt förlöpte på ungefär samma sätt. Även de sex övriga säljarna i de av KO bifogade ljudfilerna bryter mot bestämmelser i svarta listan och begär allvarliga överträdelser av MFL. Bara dessa sju säljare har således åstadkommit åtminstone 5 250 lyft i i veckan under perioden oktober 2016 till augusti 2017 och genom sina sätt att marknadsföra Miljonlotteriet vilselett konsumenterna. IOGT-NTO har utformat säljmanusen som används av callcentren. Såväl säljmanus från år 2016 som 2017 innehåller allvarliga brister, som i sig är grund för marknadsstörningsavgift. KO menar därför att marknadsföringen har varit systematiskt, av stor omfattning och fått stor spridning.

Överträdelserna har skett uppsåtligt eller i vart fall av vårdslöshet. Genom Konsumentverkets två tidigare tillsynsärenden mot IOGT-NTO, år 2011 och 2014, har föreningen varit väl insatt i vilka regler som gäller för marknadsföring via telefon och i vilka delar Konsumentverket haft synpunkter på marknadsföringen. Verket har förgäves försökt förmå IOGT-NTO att vidta frivillig rättelse. Trots upprepade skrivelser, möte och hjälp från verket att lyssna igenom ljudfiler för att rätta till brister, har IOGT-NTO inte förmått att ändra sin marknadsföring.

Marknadsföringen riskerar att minska tilliten till en försäljningskanal som redan har lågt förtroende. Konsumentverkets undersökningar visar för fjärde året i rad att telefonförsäljning är den marknadsföringskanal som orsakar mest bekymmer för konsumenterna. Bolagens verksamhet är ägnad att ytterligare minska förtroendet för telefonförsäljning som marknadsföringskanal.

IOGT-NTO hade år 2016 en årsomsättning på 556 827 944 kr, varav nettoomsättningen för lotterier uppgick till 526 029 208 kr (bilaga 1).

Med beaktande av att överträdelserna är av mycket allvarlig art, systematiska och rör marknadsföring av spel samt att de pågått under förhållandevis lång tid anser KO att maximal marknadsstörningsavgift ska utgå. IOGT-NTO har agerat uppsåtligt eller av vart fall av vårdslöshet och varit väl införstådda med gällande regelverk i MFL. Mot bakgrund av föreningens årsomsättning innebär det att marknadsavgiften ska bestämmas till maximala beloppet 10 miljoner kronor.

5 Bevisning

Bilaga 1:

Årsredovisning för IOGT-NTO för verksamhetsåret 2016 till styrkande av

- Att årsomsättningen var 556 827 944 kr, varav nettoomsättningen för lotterier uppgick till 526 029 208 kr

Bilaga 2:

Bilaga till Miljonlotteriets yttrande till Konsumentverket den 23 november 2017 till styrkande av

- Att samtalen i de av KO bifogade ljudfilerna har ringts av fem olika callcenter.

Bilaga 3:

KO:s Guide för genomlysning av ljudfiler.

Bilaga 4:

Samtalsmanus från 2016 till styrkande av

- att IOGT-NTO underlåtit att i början av samtalet informera om att syftet med samtalet är att sälja en tillsvidareprenumeration på lotter.
- att IOGT-NTO inte tydligt informerar om att erbjudandet avser ett abonnemang på lotter.
- att IOGT-NTO ger intryck av att konsumenten redan har vunnit i lotteriet.
- att IOGT-NTO inte informerar om att vinsterna betalas ut i form av varor och att endast vinster över 500 000 kr kan fås som hälften kontanter och hälften varor.

Bilaga 5:

Samtalsmanus från 2017 till styrkande av

- att IOGT-NTO underlåtit att i början av samtalet informera om att syftet med samtalet är att sälja en tillsvidareprenumeration på lotter.
- att IOGT-NTO inte tydligt informerar om att erbjudandet avser ett abonnemang på lotter.
- att IOGT-NTO ger intryck av att konsumenten redan har vunnit i lotteriet.
- att IOGT-NTO påstår eller ger intryck av att konsumenten är särskilt utvald.
- att IOGT-NTO skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- att IOGT-NTO inte informerar om att vinsterna betalas ut i form av varor och att endast vinster över 500 000 kr kan fås som hälften kontanter och hälften varor.
- att IOGT-NTO förstärker intrycket av att vinsterna i lotteriet är kontantvinster, genom att fråga vad konsumenten skulle göra om denne vann 100 000 kr.

Bilaga 6:

Anmälan från [redacted] 1 (se även ljudfil 6) till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.

- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.
- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.

Bilaga 7:

Anmälan från [redacted] (se även ljudfil 2) till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.
- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.

Bilaga 8:

Anmälan från C [redacted] till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.

Bilaga 9:

Anmälan från [redacted], inkl. bilaga (se även ljudfil 1) till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.
- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.

Bilaga 10:

Anmälan från [redacted] till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.

- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.

Bilaga 11:

Anmälan från _____ 1 (se även ljudfil 4) till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.
- Att försäljaren påstår att samtalet inte är ett säljsamtal.

Bilaga 12:

Anmälan från _____ 2 (se även ljudfil 5) till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.
- Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.

Bilaga 13:

Anmälan från _____ 1 (se även ljudfil 11) till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.

Bilaga 14:

Anmälan från _____ (se även ljudfil 8) till styrkande av

- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.
- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.

Bilaga 15:

Anmälan från _____ 1 (se även ljudfil 10) till styrkande av

- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidareabonnemang.
- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.
- Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.

Bilaga 16:

Anmälan från _____ (se även ljudfil 3) till styrkande av

- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.
- Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.

Bilaga 17:

Anmälan från [redacted], inklusive bilagor (se även ljudfil 9) till styrkande av

- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.

Bilaga 18:

Anmälan från [redacted], inklusive bilagor till styrkande av

- Att IOGT-NTO kräver betalning för lotter som inte konsumenten beställt.

Bilaga 19:

Anmälan från [redacted] (se även ljudfil 7) till styrkande av

- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.

Bilaga 20:

Anmälan från [redacted] till styrkande av

- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.

Ljudfil 1: (Se även KO:s Guide för genomlyssning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med [redacted] till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren oriktigt påstår att samtalet inte är ett säljsamtal.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.

Ljudfil 2: (Se även KO:s Guide för genomlyssning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med C [redacted] till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.

- Att försäljaren ger intryck av att samtalet inte är ett säljsamtal.
- Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.
- Att säljaren fortsätter registrera konsumenten som kund trots att denne sagt nej till erbjudandet och lagt på luren.
- Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.

Ljudfil 3: (Se även KO:s Guide för genomlyssning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med _____ till styrkande av

- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.
- Att säljaren fortsätter registrera konsumenten som kund trots att denne sagt nej till erbjudandet och lagt på luren.
- Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.

Ljudfil 4: (Se även KO:s Guide för genomlyssning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med _____ till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren påstår att samtalet inte är ett säljsamtal.
- Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.
- Att säljaren fortsätter registrera konsumenten som kund trots att denne sagt nej till erbjudandet och lagt på luren.

Ljudfil 5: (Se även KO:s Guide för genomlyssning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med _____ till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.

Ljudfil 6: (Se även KO:s Guide för genomlyssning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med _____ till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.

- *Att försäljaren ger intryck av att samtalet inte är ett säljsamtal.*
- *Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.*
- *Att säljaren fortsätter registrera konsumenten som kund trots att denne sagt nej till erbjudandet och lagt på luren.*
- *Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.*

Ljudfil 7: (Se även KO:s Guide för genomlysning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med ... till styrkande av

- *Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.*
- *Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.*
- *Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.*
- *Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.*
- *Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.*

Ljudfil 8: (Se även KO:s Guide för genomlysning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med ... till styrkande av

- *Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.*
- *Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.*
- *Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.*
- *Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.*
- *Att försäljaren ger intryck av att samtalet inte är ett säljsamtal.*
- *Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.*

Ljudfil 9: (Se även KO:s Guide för genomlysning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med ... till styrkande av

- *Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.*
- *Att säljaren fortsätter registrera konsumenten som kund trots att denne sagt nej till erbjudandet och lagt på luren.*
- *Att försäljaren inte accepterar konsumentens vilja att avsluta samtalet.*

Ljudfil 10: (Se även KO:s Guide för genomlysning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med ... till styrkande av

- *Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.*
- *Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.*
- *Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.*

- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren ger intryck av att samtalet inte är ett säljsamtal.
- Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.

Ljudfil 11: (Se även KO:s Guide för genomlysning av ljudfiler, bilaga 3)

Inspelning med ... till styrkande av

- Att försäljaren i början av samtalet inte tydligt informerar om att syftet med samtalet är att sälja ett abonnemang på lotter.
- Att försäljaren inte informerar om att erbjudandet är kopplat till ett tillsvidare abonnemang.
- Att försäljaren påstår eller skapar intryck av att konsumenten garanterat kommer att vinna i lotteriet.
- Att försäljaren skapar intryck av att konsumenten är särskilt utvald och/eller bosatt i ett särskilt utvalt område med särskild vinstchans.
- Att försäljaren ger intryck av att samtalet inte är ett säljsamtal.
- Att försäljaren inte tydligt informerar om att vinsterna betalas ut som varor och inte utbetalas som kontanter.

6 Övriga bilagor

Bilaga A:

Swedmas Etiska regler för försäljning och marknadsföring över telefon till konsument.

Bilaga B:

Telekområdgivarnas uppförande regler

Bilaga C:

Utdrag från Infotorg avseende den ideella föreningen IOGT-NTO, 802001-5569.

KO kan komma att komplettera bevisuppgiften.



Carolina Andersson

Processråd



Daniel Karfs

Bitr. Konsumentombudsman