

AVSKRIFT

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2001:17

2001-06-15

Dnr B 3/00

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Länsförsäkringar Wasa Liv Försäkrings AB,
516401-6627, 173 81 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring avseende privat pensionssparande

DOMSLUT

Marknadsdomstolen förbjuder Länsförsäkringar Wasa Liv Försäkrings AB vid vite av tvåhundra tusen (200 000) kr att vid marknadsföring av privat pensionssparande använda bildinslag som anspelar på människors oro och farhågor på det sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.

Länsförsäkringar Wasa Liv Försäkrings AB förpliktas att ersätta KO för dennes rättegångskostnader i målet med tolv tusen (12 000) kr, utgörande arvode. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN

KO har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder Länsförsäkringar Wasa Liv Försäkrings AB (Länsförsäkringar) vid vite att vid marknadsföring av privat pensionssparande använda bildinslag som anspelar på människors rädsla eller fruktan på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.

Länsförsäkringar har bestritt KO:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Länsförsäkringar har i TV3 och TV4 marknadsfört privat pensionssparande hos bolaget, under benämningen Pensionsakuten. Reklamfilmen har visats under perioden den 3 t.o.m. den 30 januari 2000. Den är 35 sekunder lång och har sänts sammanlagt 139 gånger.

Reklamfilmen börjar med några vackra gryningsbilder. Därefter följer ljusa och harmoniska sommarmiljöer där förväntansfulla personer får ett orange kuvert. När en kvinna och därefter en man öppnar och läser sina brev bryts stämningen. Det börjar regna och de bilder som följer visar förtvivlade människor som inte verkar se någon lösning på sina problem. En sekvens visar en man som sitter och gråter vid en brygga. En annan visar en man, som sömlös sitter på sängkanten och tvångsmässigt gnuggar sina händer. Vidare visas en man i en fåtölj som höjer en spritflaska och dricker. Inslaget avslutas med en kvinna som ligger på en säng och vrider sig i ångest och oro. I slutet av reklamfilmen uppmanas tittaren att kontakta Länsförsäkringar för att få hjälp att hitta ett "pensionssparande som ger dig mer". Länsförsäkringars logotyp visas och texten "Pensionsakuten".

Under våren 1999 fick de personer som berörs av det nya pensionssystemet hemsänt ett orange kuvert från Försäkringskassan och Premiépensionsmyndigheten. Kuvertet innehöll en första prognos över hur stor inkomst- och premiépension som kommer att erhållas vid pensioneringen. Beräkningen har gjorts med utgångspunkt från vad vederbörande hittills tjänat och med antagande om att personen i fråga fortsätter att ha samma inkomst som år 1997.

Uppgifterna i det orangefärgade kuvertet ger inte den totala bilden av den framtida pensionen. Utöver den nya allmänna pensionen kommer de flesta som är fast anställda också att få avtalspension. Pensionssystemets syfte är att tillhandahålla pensionärer en försörjning efter sitt yrkesverksamma liv. Vid pensionering erhåller pensionären därför inkomstpension, premiepension och i de flesta fall avtalspension.

Marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) är tillämplig på den aktuella framställningen i sin helhet. I yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) finns ett uttryckligt undantag för marknadsföringslagstiftning. Av 1 kap. 12 § andra stycket YGL framgår att ”Bestämmelserna i denna grundlag hindrar inte att det i lag meddelas föreskrifter om förbud i övrigt mot kommersiell reklam i radioprogram eller om villkor för sådan reklam”. Av motiven till YGL (prop. 1990/91:64 s. 90 ff och 113) framgår att någon ändring av tryckfrihetsförordningens (TF) innebörd i förhållande till reklamen inte har skett genom de uttryckliga reglerna om reklam i YGL.

Av förarbeten och praxis framgår att avgörande för MFL:s tillämplighet är om framställningen är av rent kommersiell natur. Begreppet innefattar att framställningen har både ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Med kommersiellt syfte menas ett avsättningsfrämjande ändamål. Rent kommersiella förhållanden innebär att framställningen avser en näringsidkares affärsverksamhet eller där tillhandahållna varor och tjänster och alltså inte avser ren åsiktsbildning.

I målet KO mot Radoninstitutet Pettersson Ekwall AB (MD 1987:27) behandlades bl.a. olika förhållanden i samhället som kan utgöra skäl för konsumenterna att anskaffa den marknadsförda produkten. Marknadsdomstolen uttalade att ”även om uppgifter av sådan allmän karaktär inte kan sägas direkt avse en näringsidkares affärsverksamhet, torde de ofta ha sådan anknytning till den marknadsförda nyttigheten och dess marknad att de vid bedömningen av marknadsföringslagens tillämplighet måste anses ha rent kommersiella förhållanden till föremål. Huruvida detta är fallet får bedömas utifrån omständigheterna i varje enskilt ärende”.

Då det är Länsförsäkringar som avsänt meddelandet råder inget tvivel om att meddelandet lämnats i kommersiell verksamhet. Innehållet i reklamfilmen är avsett att främja avsättningen av bolagets pensionsförsäkringar. Meddelandet har därmed ett kommersiellt syfte.

De förhållanden som åberopas i det aktuella inslaget har rent kommersiella förhållanden till föremål, då det behandlar Länsförsäkringars verksamhet och innehåller en uppmaning att vända sig till Länsförsäkringar för att börja spara i bolagets pensionsförsäkringar.

Reklamfilmen innehåller inte allmänna uppgifter eller har annat innehåll som speglar aktuella samhällsförhållanden. Den åberopade bildsekvensen av uppenbart skrämda människor kan i sitt sammanhang varken betraktas som hänförlig till åsiktsbildningen eller som ett inlägg i samhällsdebatten eftersom syftet är avsättningsfrämjande. Mot bakgrund av det anförda måste reklamfilmen anses vara av rent kommersiell karaktär och MFL vara tillämplig.

I det s.k. Vivo-fallet (MD 1977:1) uttalade domstolen angående s.k. blandade meddelanden bl.a. följande. ”Beträffande s.k. blandade meddelanden, dvs. framställningar vilka innehåller såväl reklaminslag som inslag av informativ, opinionsbildande eller nyhetsförmedlande karaktär, torde gälla att dessa till en del är tryckfrihetsrättsligt skyddade och till en del faller utanför det av TF reglerade området”.

De aktuella bildinslagen kan inte skiljas ut som inslag av informativ, opinionsbildande eller nyhetsförmedlande karaktär. Reklamfilmen är därför inte att bedöma som ett blandat meddelande. I TV-reklamen utgör bilder och speakertext integrerade delar av en reklam-enhet. Reklamfilmen illustrerar olika människors mycket starka reaktioner på sina pensionsbesked och har budskapet att kontakta Länsförsäkringar för att genom köp av bolagets pensionsförsäkringar rädda sig ur den beskrivna situationen. Det föreligger därför inget hinder mot att tillämpa MFL på reklamfilmen.

Enligt 4 § MFL skall all marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Med uttrycket god marknadsföringssed avses enligt 3 § samma lag god affärssed eller andra vedertagna normer, som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Dessa normer kan utgöras av, förutom domstolspraxis, utomrättsliga regler om god affärssed, t.ex. Internationella Handelskammarens (ICC:s) Grundregler för reklam (prop. 1994/95:123 s. 164). ICC:s grundregler artikel 4 innehåller regler om socialt ansvar. Enligt punkten 2 får reklam inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.

Det finns inte någon omfattande praxis angående när det kan finnas vägande skäl att använda skrämmedel i reklam. Marknadsdomstolen har dock i flera fall bedömt marknadsföring som otillbörlig då det inte funnits vägande skäl att spela på rädsla och fruktan, bl.a. MD 1991:2, 1993:32 och 2000:8.

Beskedet i det orangevärgade kuvertet har sannolikt skapat oro och farhågor om den framtida pensionen hos många människor därför att det inte ger den totala bilden. Den påtalade marknadsföringen utnyttjar och förstärker den oro som människor kan känna inför sin pensionering. Marknadsföringen målar upp en pessimistisk bild av det nya pensionssystemet. Det framstår som otillräckligt för en draglig försörjning efter pensionering och som om framtida ålderspensioner blir väsentligt mycket lägre. I marknadsföringen framställs Länsförsäkringars Pensionsakut som en nödvändig räddning ur den situation som uppkommit.

Om många människor är oroliga för nivån på den kommande pensionen kan detta bemötas med vederhäftig och saklig information om privata lösningar på pensionsfrågan. Bolaget har dock illustrerat konsekvenserna av informationen i vårens pensionsbesked på ett överdrivet sätt som kan förstärka den rädsla och oro som människor kan känna inför en otillräcklig pension.

Länsförsäkringar brister i socialt ansvar när bolaget med hjälp av bilderna på förtvivlade människor, anspelar på människors rädsla eller fruktan för otillräcklig försörjning efter pensioneringen. Framställningssättet kan inte uppfattas som humoristiskt eftersom det visar mycket starkt negativa känslomässiga reaktioner. Reklamfilmen utnyttjar och förstärker den oro som finns hos många människor inför pensioneringen. Framställningen strider mot god affärssed och är därmed otillbörlig enligt 4 § MFL. Länsförsäkringar bör därför förbjudas att i sin marknadsföring av privat pensionssparande använda bildinslag som anspelar på människors rädsla eller fruktan.

Länsförsäkringar

I första hand anser Länsförsäkringar att de av KO kritiserade bildinslagen som anspelar på människors oro och farhågor utgör inlägg i en samhällsdebatt, varför de omfattas av YGL och inte kan angripas med stöd av MFL. I andra hand anser Länsförsäkringar att det finns vägande skäl att anknyta till och därvid anspela på den oro och de farhågor som människor

känner inför det nya pensionssystemet. Reklamfilmen brister därför inte i socialt ansvar utan är förenlig med ICC:s Grundregler för reklam artikel 4 p. 2 och därmed också förenlig med god marknadsföringssed.

Reklamfilmen har sänts i TV3 och TV4 under den av KO angivna perioden sammanlagt 109 gånger.

Länsförsäkringars åberopande och anknytande till pensionsbeskedet är dels ett angeläget inlägg i en samhällsdebatt, dels en uppmaning till människor som känner igen sig i filmen att själva ta itu med pensionsfrågan.

De av KO kritiserade bildinslagen i filmen utgör inlägg i en samhällsdebatt skyddade av den grundlagsfästa yttrandefriheten i YGL. Gränsdragningen mellan yttrandefrihet och reklam innebär att MFL:s tillämpningsområde är begränsat till kommersiella framställningar. Gränsdragningen har belysts närmare i Högsta Domstolens (HD) avgörande NJA 1977 s. 751, Vivo Favör. HD uttalade i sitt avgörande att ingripande med stöd av MFL mot meddelande i tryckt skrift kan ske utan hinder av TF:s bestämmelser, när fråga är om meddelande av rent kommersiell natur. Som exempel på ett sådant meddelande angavs meddelande i annons som har ett kommersiellt, vanligen avsättningsfrämjande syfte och som handlar om näringsidkares affärsverksamhet eller däri tillhandahållna varor eller tjänster under förutsättning att meddelandet inte är att hänföra till nyhetsförmedlingen eller åsiktsbildningen i samhället.

Bildinslagen handlar enbart om hur människor kan uppleva sin situation när de får svart på vitt på vilka belopp de kan komma att få ut i allmän pension efter att ha arbetat under en stor del av livet. Inslagen avser sålunda uteslutande människors upplevelse av den direktadresserade samhällsinformationen i det orange färgade kuvertet och utgör därför ett inlägg i en angelägen samhällsdebatt, som måste få föras av envar och där Länsförsäkringar måste få göra ett inlägg med stöd av den grundlagsskyddade yttrandefriheten. Envar måste få debattera och anlägga synpunkter kring utfallet från det reformerade pensionssystemet, inte bara journalister, politiker och privatpersoner utan även företag som anser att reformen innebär försämringar för stora delar av befolkningen.

Det skulle strida mot den grundlagsfästa yttrandefriheten att med MFL ingripa mot och förbjuda inlägg exempelvis i reklamfilm som debatterar en samhällelig åtgärd; debattinlägg som till sin natur är opinionsbildande/nyhetsförmedlande. Tvärtom framgår det av förarbeten och doktrin att när det gäller blandade meddelanden skall yttrandefrihetsrättsliga partier bibehålla sitt grundlagsskydd även om de förekommer i en framställning i marknadsföring (prop. 1993/94:98 s. 27 f och Strömberg Tryckfrihet och reklam i SvJT 1980 s. 33). I avgörandet MD 1977:1 gällde det frågan om blandade meddelanden i annons att däri skilja ut inslag av informativ, opinionsbildande eller nyhetsförmedlande karaktär. Bedömningen av blandade meddelanden i reklamfilm måste göras på ett sätt som tar hänsyn till mediets speciella karaktär. Allmänt gäller givetvis principen att domstolarna skall undvika en rättstillämpning som ter sig tvivelaktig från yttrandefrihetsrättslig utgångspunkt. Reklamfilmen innehåller således allmänna uppgifter och har ett innehåll som speglar aktuella samhällsförhållanden. Denna del av filmen har inga kommersiella förhållanden till föremål.

Eftersom YGL bygger på samma principiella synsätt som TF när det gäller att dra gränsen mellan grundlagsenliga och icke grundlagsenliga ingripanden, får det antas att HD:s uttalande kan appliceras även på meddelanden genom film. De av KO kritiserade bildinslagen i filmen är hänförliga till åsiktsbildningen i samhället genom att de speglar den oro människor kan känna inför beskedet i det orangefärgade kuvertet om den allmänna pensionen. Dessa bildinslag åtnjuter därför grundlagsskydd enligt YGL och faller således utanför MFL:s tillämpningsområde. Att inslagen med de olika människorna har komiska inslag då de uppenbart överdriver den oro som kan förekomma ändrar inte denna inställning.

Den del av filmen som uppmanar människor att vända sig till Länsförsäkringar för att få hjälp med sina pensionsfrågor utgör däremot kommersiell reklam och kan bedömas enligt MFL. Så som KO utformat sitt yrkande riktas, såvitt det kan förstås, ingen kritik mot filmen i denna del. Här har visserligen KO i sin stämningsansökan angett att Länsförsäkringars Pensionsakut framställs som en nödvändig räddning, men lydelsen i filmen är att man kan vända sig till Länsförsäkringar om man inte är nöjd med innehållet i det orangefärgade kuvertet.

Uppgifterna i det orangefärgade kuvertet från Försäkringskassan och Premiépensionsmyndigheten gav inte den totala bilden av den framtida pensionen. Det nya pensionssystemet är

mer svåröverskådligt och komplicerat än vad innehållet i det orangefärgade kuvertet ger vid handen efter en genomläsning.

Det gamla pensionssystemet var statsfinansiellt instabilt, där intjänade pensionsrättigheter och utbetalda pensioner följde prisutvecklingen men inte den samhällsekonomiska tillväxten. Det nya reformerade pensionssystemet är däremot ett finansiellt sett mycket stabilt fördelningssystem. Att det är stabilt statsfinansiellt sett beror på att det i grunden är avgifterna som bestämmer pensionsrätterna. Pensionsrätterna och utgående pensioner indexeras med inkomstutvecklingen och pensionerna tar viss hänsyn till aktuella överlevnadssannolikheter.

Självfallet innebär det faktum att systemet är finansiellt stabilt att det i många fall ger sämre pensionsförmåner. Som exempel härpå kan nämnas beräkningar som är gjorda av Konsumentverket i en rapport (Slutrapportering av regeringsuppdrag rörande hushållens pensionssparande, Dnr 1999/2339). I rapporten har Konsumentverket gjort en analys av det reformerade pensionssystemet. Som utgångspunkt i denna analys har verket använt bl.a. en ensamstående kvinna i 45-årsåldern utan barn, med en inkomst år 2000 om 186 000 kr. Här har KO själv konstaterat att den förväntade pensionen, inklusive avtalspension, inte skulle bli mer än runt 60 procent av slutlönen. Härav drar KO slutsatsen att personen i exemplet behöver komplettera pensionen med ett privat pensionssparande med 1 300 – 1 400 kr per månad fram till pensionsåldern. Detta för att bibehålla ”en rimlig levnadsnivå”.

Av de förutsättningar som KO lade till grund för att räkna fram prognostiserad pension följer hur komplext det reformerade pensionssystemet är. Sålunda har KO vid beräkningarna gjort antaganden om realltillväxten, individuell real löneutveckling, inflation, premiereservens ökning, räntan på avtalspension, statslåneräntan och pensionsåldern. Redan denna uppräknings visar tydligt den osäkerhet som trots allt finns angående kommande utfall från det reformerade pensionssystemet.

Vid KO:s beräkning har inte beaktats risken för att det, vid den indexering som görs av pensionsrätterna, tas hänsyn till om pensionssystemets avgifter är otillräckliga för att finansiera pensionsutgifterna. Denna negativa balans tas i så fall bort genom att pensionsrättigheterna minskas. Inte heller förefaller det som att hänsyn har tagits till det faktum att

överlevnadssannolikhetstalen förändras kraftigt över tiden. I en artikel i Dagens Nyheter har det skrivits om frågan (DN 00-02-06) varvid konstaterats att ”den nya pensionen sänks med sex procent för varje år medellivslängden räknas upp”. Medellivslängden har betydelse för den framtida pensionen så tillvida att uppsamlat pensionskapital vid pensionsåldern, ska fördelas över de antal år som pensionstagaren och alla i hans årskull förväntas leva. Ju längre förväntad medellivslängd desto lägre pension. Enligt Statistiska centralbyrån är i dag medellivslängden 79 år medan den år 2015 förväntas vara 81 år och 2035 ca 83 år. Det förhållande att pensionsrättens intjänande bygger på livsinkomsten innebär också att personer med sent inträde i yrkeslivet och personer som inte heltidsarbetar missgynnas i förhållande till det gamla systemet.

Det anförda ger vid handen det nödvändiga i att ha en öppen och ärlig information inte bara om vilka möjligheter det nya systemet ger utan också om vilka risker det innefattar. I detta senare avseende har informationen i det orangefärgade kuvertet uppenbara brister. Det är uppenbart att samhället ställer högre krav på medborgarna att själva – genom framförallt försäkringar – ordna sitt eget skydd nu när samhällets skyddsnet har försämrats. Det finns all anledning att göra människor uppmärksamma på detta förhållande. Det är en samhällsfråga av största vikt.

Försäkringskassan och Premiépensionsmyndigheten har inte lyckats att till allmänheten förmedla en rättvisande bild av det nya pensionssystemet, främst med hänsyn till vad som nyss angetts angående de faktiska förändringarna i medellivslängden hos den berörda befolkningen. Det finns anledning att tro att människor känner verklig oro och behöver få hjälp med sina pensionsfrågor. Det ligger i sakens natur att reklam för pensionsförsäkringar i högre eller mindre grad anspelar på människors oro eller farhågor för att ha tillräckliga medel för en tryggad ålderdom. På grund av omläggningen av det allmänna pensionssystemet finns det anledning att i högre grad än vanligt anknyta till och anspela på människors oro och osäkerhet. Sättet detta skett på är så uppenbart överdrivet att folk även har sett det komiska i inslagen.

ÅBEROPAD BEVISNING

KO har som bevisning åberopat den påtalade reklamfilmen.

DOMSKÄL

I målet är fråga om tillbörligheten av en reklamfilm som visats i TV3 och TV4 och i vilken Länsförsäkringar marknadsfört privat pensionssparande hos bolaget under benämningen Pensionsakuten. Enligt KO brister Länsförsäkringar i socialt ansvar när bolaget med hjälp av bilderna på förtvivlade människor anspelar på människors rädsla eller fruktan för otillräcklig försörjning efter pensioneringen. Länsförsäkringar bör därför, enligt KO, förbjudas att använda sådana bildinslag i sin marknadsföring.

Länsförsäkringar, som bestritt KO:s talan, har som grund för sitt bestridande i första hand hävdatt att de av KO påtalade bildinslagen som anspelar på människors oro och farhågor utgör inlägg i en samhällsdebatt, varför de omfattas av YGL och inte kan angripas enligt MFL.

YGL bygger på samma principer som tryckfrihetsförordningen (TF). Det får anses innebära att bl.a. gränsdragningen mellan yttrandefrihet enligt YGL och reklam får anses vara densamma som den som gäller när fråga är om tryckfrihet enligt TF och reklam i tryckt skrift.

Frågan i vilka fall ingripanden enligt MFL kan ske mot ett reklammeddelande utan hinder av TF har behandlats i många sammanhang. Gällande rättsuppfattning är, såsom den kommit till uttryck i rättspraxis (t.ex. NJA 1977 s. 751) och formulerats i prop. 1986/87:151 om ändringar i TF m.m. (s. 54), att det för att ett ingripande enligt MFL skall kunna ske vid sidan av TF krävs att meddelandet lämnas i kommersiell verksamhet och i kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål. Det sagda får sålunda anses gälla också när fråga är om YGL.

Enligt Marknadsdomstolens mening står det klart att meddelandet i den påtalade reklamfilmen har lämnats i syfte att främja Länsförsäkringars avsättning av pensionsförsäkringar. Även om reklamfilmen anknyter till aktuella frågor angående pensionssystemet, innehåller den dock enbart uppgifter av kommersiell natur. Med hänsyn till det anförda är MFL tillämplig utan hinder av YGL:s bestämmelser.

Länsförsäkringar har till stöd för sitt bestridande av KO:s talan i andra hand anfört att det i förevarande fall finns vägande skäl att anknyta till och därvid anspela på den oro och de farhågor som människor känner inför det nya pensionssystemet och att reklamfilmen är förenlig med god marknadsföringssed.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden uttalat (se bl.a. MD 1995:1 och 2000:8) att reklam inte får – som det uttrycks i Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam – utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.

Som Länsförsäkringar anfört ligger det i sakens natur att reklam för pensionsförsäkringar i högre eller mindre grad anspelar på människors oro och farhågor för att ha tillräckliga medel för en tryggad ålderdom. Beräkningar av kommande pensionsutfall bygger på vissa antaganden vilkas infriande är osäkra. Det kan därför finnas anledning att göra människor uppmärksamma på att högre krav kan behöva ställas i fråga om anordnande av ett eget pensionsskydd och att hjälp kan behövas för att lösa pensionsfrågorna. Som både KO och Länsförsäkringar påpekat ger uppgifterna i det orangefärgade kuvertet inte den fullständiga bilden av den framtida pensionen.

Även om det skulle finnas grundad anledning att anta att, som Länsförsäkringar anfört, det orangefärgade kuvertet väckt oro och farhågor hos många människor beträffande den framtida pensionen, saknas dock, enligt Marknadsdomstolens mening, vägande skäl för att på det överdrivna sätt som skett i den påtalade reklamfilmen förstärka människors farhågor för den egna pensionsförsörjningen. Vad Länsförsäkringar anfört om att det i detta fall skulle finnas anledning att i högre grad än vanligt anknyta till och anspela på oro och osäkerhet anser Marknadsdomstolen sakna fog. Inte heller kan reklamfilmen sägas ha fått en tydlig humoristisk uppläggning eller innehålla humoristiska inslag som är ägnade att motverka den oro och de farhågor som filmen förmedlar. Mot bakgrund av det anförda får, enligt Marknadsdomstolens bedömning, de i den påtalade reklamfilmen använda bildinslagen anses strida mot god marknadsföringssed och vara otillbörliga enligt MFL. KO:s yrkande om förbud bör därför bifallas.

Vid denna utgång har KO rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning med 12 000 kr, avseende arvode. Det yrkade ersättningsbeloppet får anses skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

Staffan Laurén

Ledamöter: Staffan Laurén, Maria Renmyr, Carin Holmquist, Jonas Häckner (skiljaktig),
Marianne Reuterskiöld (skiljaktig) och Anders Stenlund (skiljaktig)

Sekreterare: Paul Katai

Rätt avskrivet intygar

Monica Stenderup