

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

FörsäkringsRådet K. J. AB, 556517-1948,  
Box 20056, 200 74 MALMÖ  
Ombud: advokaten Christian Rasmusson,  
Magnusson Wahlin Qvist Stanbrook Advokatbyrå KB,  
Stortorget 29, 211 34 MALMÖ

**SAKEN**

marknadsföring av utländsk kapitalförsäkring

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder FörsäkringsRådet K. J. AB vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av utländsk kapitalförsäkring till konsumenter

- a) ange att bolaget är oberoende av försäkringsgivare,
- b) ange att bolaget tillhandahåller konsumenterna försäkringsrådgivning, när så inte är fallet,
- c) underlåta att tydligt ange det kommersiella syftet med den kontakt som tas för att avtala om hembesök eller andra motsvarande sammanträffanden.

2. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan i övrigt utan bifall.

3. FörsäkringsRådet K. J. AB skall ersätta KO dennes rättegångskostnader med fyrtiosju-tusentrehundra (47 300) kr. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

## **YRKANDEN M.M.**

KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder FörsäkringsRådet K. J. AB att vid marknadsföring av utländsk kapitalförsäkring till konsumenter

- a) ange att bolaget är oberoende av försäkringsgivare,
- b) ange att bolaget tillhandahåller konsumenterna försäkringsrådgivning, när så inte är fallet,
- c) underlåta att tydligt ange det kommersiella syftet med kontakten samt
- d) ange att sparandet i försäkringen inte föranleder någon skyldighet för konsumenten att betala skatt i Sverige samt använda andra påståenden med samma innebörd ägnade att vilseleda om skattskyldigheten i Sverige.

FörsäkringsRådet K. J. AB har bestritt KO:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har anfört i huvudsak följande.

### **KO**

FörsäkringsRådet K. J. AB (FörsäkringsRådet) bedriver försäkringsförmedling samt därmed förenlig verksamhet. Bolaget är inte registrerat som försäkringsmäklare hos Finansinspektionen.

Den marknadsföring som åberopas i målet är den som kontinuerligt har bedrivits av FörsäkringsRådet.

Enligt FörsäkringsRådet kontaktar bolagets försäljare konsumenter via telefon för att försöka nå en överenskommelse om ett hembesök. Huvudsyftet med hembesöken är enligt FörsäkringsRådet att förmedla kapitalförsäkringar tillhandahållna av den engelska försäkringsgivaren Friends Provident Life and Pension Limited (Friends Provident). FörsäkringsRådet har

också uppgivit att de tillhandahåller en genomgång av konsumenternas totala försäkringskydd.

Konsumentverket/KO har fått in ett antal anmälningar av vilka det framgår att anmälarna är kritiska till FörsäkringsRådets marknadsföring. Av anmälningarna framgår att representanter för FörsäkringsRådet oombett har ringt upp konsumenterna och erbjudit försäkringsrådgivning att tillhandahållas i konsumenternas hem. Vidare framgår bl.a. att FörsäkringsRådets representant i tre fall har betecknat bolaget som oberoende av försäkringsgivarintressen och i fyra fall framgår att representanten inte tillhandahållit någon försäkringsrådgivning trots utfästelse härom. I dessa fall har representanten endast i all hast nedtecknat befintliga försäkringar, en åtgärd som enligt konsumenterna inte kan anses utgöra rådgivning. I samtliga fall har den huvudsakliga delen av besökstiden ägnats åt representantens marknadsföring av kapitalförsäkringen i Friends Provident trots att detta syfte med hembesöket inte uppgetts vid den första telefonkontakten. Av samtliga anmälningar framgår att representanten påstått antingen att sparandet i försäkringen är skattefritt eller att det är valfritt att deklarerat sparandet. KO har också inhämtat att ett stort antal konsumenter vänt sig till Konsumenternas försäkringsbyrå med klagomål över FörsäkringsRådets marknadsföring.

#### *Yrkande a)*

FörsäkringsRådet bedriver försäkringsförmedling varför verksamheten faller inom tillämpningsområdet för lagstiftningen om försäkringsmäklare. I 1 § lagen (1989:508) om försäkringsmäklare anges att ”Med försäkringsmäklare avses i denna lag en juridisk eller fysisk person som yrkesmässigt till olika uppdragstagare förmedlar direktförsäkringar från flera av varandra fristående försäkringsgivare”. I förarbetena till lagen uttalades bl.a. följande.

”Oberoendet av försäkringsgivarna är ... det mest karakteristiska draget hos försäkringsmäklaren som vi har kommit att uppfatta honom i Sverige. Enligt min mening är det också framförallt den oberoende ställningen som medför att mäklaren kan spela en viktig roll både för den enskilde uppdragsgivaren och för marknaden som helhet. Den som söker sig till en försäkringsmäklare måste kunna lita på att mäklaren arbetar helt i hans intresse”

(prop. 1988/89:136 s. 15).

FörsäkringsRådets påstående i marknadsföringen om oberoende från försäkringsgivarintressen är vilseledande, om inte bolaget är oberoende på det sätt som förutsätts beträffande försäkringsmäklare.

FörsäkringsRådet förmedlar endast en produkt inom området sparandeförsäkringar, nämligen försäkringen hos Friends Provident. Vid hembesöken för FörsäkringsRådets representanter ensidigt fram fördelarna med sparande i just denna försäkring, samtidigt som konsumenterna ges rådet att avbryta annat befintligt sparande. FörsäkringsRådet har inför Konsumentverket även medgett att det inte intar en oberoende ställning.

Såvitt avser sparandeförsäkringar får det anses klarlagt att kopplingen till Friends Provident är av sådan karaktär att konsumenterna inte kunnat lita på att FörsäkringsRådet helt arbetat i deras intresse varför bolaget inte kan sägas vara oberoende. FörsäkringsRådet har därmed använt begreppet ”oberoende” på ett reservationslöst sätt som är vilseledande och i strid med god marknadsföringssed enligt 4 och 6 §§ marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

#### *Yrkande b)*

Vid den första telefonkontakten erbjuder FörsäkringsRådets representanter konsumenterna försäkringsrådgivning. I fråga om innebörden av begreppet ”rådgivning” kan den definition som beskrivs i betänkandet Konsumentskydd vid finansiell rådgivning (SOU 2002:41) tjäna till vägledning. Av betänkandet framgår bl.a. följande. ”Med rådgivning torde allmänt förstås verksamhet som syftar till att lämna förslag om lämpliga tillvägagångssätt i ett visst sammanhang. Rådgivaren förutsätts - åtminstone i professionell verksamhet - besitta en speciell kompetens och förväntas med stöd av denna vägleda konsumenten om hur denne i ett visst fall bör handla. Rådgivning är således något annat än marknadsföring och försäljning. Rådgivning har vidare en individuell prägel och syftar till att lämna rekommendationer och handlingsalternativ som är utformade efter kundens särskilda behov och förutsättningar” (a.a. s. 27).

Av de anmälningar som Konsumentverket tagit del av framgår att FörsäkringsRådet inte har efterhört kundens särskilda behov och förutsättningar utan endast nedtecknat befintliga försäkringar. Ett sammanställande av konsumentens olika försäkringar kan inte anses utgöra försäkringsrådgivning. Det har inte varit fråga om att lämna några rekommendationer eller

handlingsalternativ beträffande försäkringar med utgångspunkt i konsumentens behov. Försäkringsrådet har inte tillhandahållit konsumenterna rådgivning i egentlig mening beträffande sparandeförsäkringar. Inom detta försäkringsområde är Försäkringsrådet inte heller oberoende av försäkringsgivarintressen varför bolaget inte kan agera med konsumenternas behov i förgrunden. Det förhållandet att Försäkringsrådets representanter alltid rekommenderar sparandeförsäkring i Friends Provident i stället för att arbeta fram en individuellt anpassad försäkringslösning efter att olika försäkringar ställts mot varandra talar emot att fråga har varit om försäkringsrådgivning. Det huvudsakliga syftet med Försäkringsrådets aktiviteter är att genom marknadsföring få till stånd ett försäkringsavtal mellan konsumenterna och uppdragsgivaren Friends Provident. Försäkringsrådet har därför i strid med 6 § MFL på ett vilseledande sätt framställt den tillhandahållna produkten som rådgivning när det i realiteten varit fråga om marknadsföring som vidtagits på Friends Providents vägnar och där konsumenternas behov inte har varit bestämmande.

*Yrkande c)*

Inte i någon av de anmälningar som Konsumentverket/KO mottagit från konsumenter har Försäkringsrådets representanter, när hembesöket inbokades vid en telefonkontakt, uppgett att hembesöket skulle ägnas åt annat än försäkringsrådgivning. Enligt 9 § tredje stycket distansavtalslagen (2000:274) skall näringsidkaren, vid marknadsföring per telefon, i början av samtalet ge konsumenten information om sin identitet och om samtalets syfte. I artikel 11 första meningen i Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler för reklam sägs att reklam skall vara lätt att identifiera som sådan oavsett utformning och medium. Vidare ges i artikel 26 i ICC:s regler för direktmarknadsföring bestämmelser rörande telemarketing. Där framgår att telemarknadsförare (telefonförsäljare eller annan som genomför telefonmarketingssamtal) omedelbart skall uppge sitt namn och vem han/hon representerar, försäkra sig om att han/hon talar med någon som har förutsättningar att ta emot samtalet, uppge syftet med samtalet och fråga om tidpunkten är passande och om inte erbjuda sig att återkomma vid ett lämpligare tillfälle. Då samtalet avslutas skall telemarknadsföraren förvissa sig om att den uppringde har klart för sig vad kontakten lett till. Kravet att en marknadsföringsåtgärd skall vara lätt att identifiera som sådan gäller alla reklammeddelanden, även muntliga. Kravet på tydlighet innebär att den mottagare som inte vill ta del av ett reklammeddelande skall kunna avvisa detsamma utan att först behöva ta del av innehållet. De krav som ställs upp i distansavtalslagen, som i och för sig inte omfattar finansiella tjänster, ger uttryck för den prin-

cip som gäller vid all telefonförsäljning. Behovet av tydlig information och syftet med kontakter gör sig särskilt starkt gällande där marknadsföringen innebär ett intrång i konsumenternas privata sfär som vid telefonsamtal och vid hembesök. Av de anmälningar som Konsumentverket har fått ta emot från konsumenter finns det inte i någon av dem exempel på att FörsäkringsRådets representanter när hembesöket inbokades uppgett att det skulle ägnas åt annat än försäkringsrådgivning.

Eftersom marknadsföring av försäkringen i Friends Provident inte kan anses utgöra försäkringsrådgivning och då några andra tjänster som kunnat anses konstituera försäkringsrådgivning inte tillhandahållits, har FörsäkringsRådet i strid med ICC:s regler underlåtit att uppge det kommersiella syftet med telefonsamtalet och det efterföljande hembesöket, vilket inte är i överensstämmelse med 5 § MFL och kravet på god marknadsföringssed.

#### *Yrkande d)*

Av samtliga anmälningar framförda till Konsumentombudsmannen/KO rörande FörsäkringsRådets marknadsföring framgår att försäljningen av försäkringen i Friends Provident skett med löften om skattefrihet för utländska kapitalförsäkringar eller under påståendet att det skulle vara valfritt för konsumenten att deklarerat försäkringssparandet. Dessa formuleringar förmedlar intrycket att sparandet i Friends Provident-försäkringen inte föranleder något skatteuttag i Sverige för konsumenten. Detta är emellertid felaktigt då försäkringstagaren är skattskyldig för försäkring enligt 2 § punkt 7 a) i lagen (1990:661) om avkastningsskatt på pensionsmedel och enligt 3 § 8 punkten i lagen (1997:323) om statlig förmögenhetsskatt. Marknadsföringen är således vilseledande enligt 6 § MFL.

### **FörsäkringsRådet**

FörsäkringsRådets marknadsföring stämmer överens med god marknadsföringssed och är inte vilseledande. FörsäkringsRådet har inte marknadsfört sig på sätt som uppgivits av KO varför det inte finns förutsättningar att meddela förbud vid vite.

FörsäkringsRådet förmedlar försäkringar från bl.a. Friends Provident som är ett engelskt försäkringsbolag och ett av de större försäkringsbolagen i världen. FörsäkringsRådet har inte åtagit sig att enbart förmedla försäkringar från Friends Provident utan kan förmedla försäk-

ringar även från andra försäkringsbolag. Det är mot bakgrund härav som Försäkringsrådet menar att man är fristående från försäkringsgivare. Försäkringsrådet bestrider att man anger att man är oberoende på sätt KO påstår. Det finns inga ägarsamband eller andra samband mellan Friends Provident och Försäkringsrådet. Försäkringsrådet har inte ens ett avtal med Friends Provident utan arbetar genom ett avtal med ett på Cypern beläget bolag som i sin tur har ett avtal med Friends Provident. Försäkringsrådets verksamhet kan likställas med de ombud som varje svenskt försäkringsbolag använder sig av för att förmedla eller försälja sina försäkringar. Man arbetar för ett eller flera specifika försäkringsbolag och är därigenom ej oberoende på ett sätt som medför att en registrering som mäklare skall ske. Försäkringsrådet bestrider att det föreligger en registreringsskyldighet eller att verksamheten som sådan innebär att man är att jämställa med en försäkringsmäklare.

Försäkringsrådet har en affärsidé som går ut på att man kontaktar konsumenter i syfte att boka ett möte via ett hembesök. Försäkringsrådet erbjuder sig att se över konsumentens försäkringssituation för att undersöka om konsumenten kan spara pengar. Förfarandet innebär att man bl.a. sysslar med försäkringsrådgivning. Man diskuterar även andra alternativa sparformer med konsumenten och lämnar då rådgivning i detta sammanhang. Försäkringsrådet ger således konsumenten tips om försäkringsbolag som tillhandahåller billiga sakförsäkringar. Det är därefter upp till konsumenten om denne önskar ta kontakt med nya och gamla försäkringsbolag och därvid ändra sin försäkring. I detta moment, såvitt avser sakförsäkringar, agerar således konsumenten helt på egen hand. Försäkringsrådet tar varken kontakt med försäkringsbolag eller ansvar för innehållet i eventuella nya försäkringar. I enstaka fall kan man dock vidarebefordra uppgifter om en viss försäkringstagare till ett försäkringsbolag som innebär att försäkringsbolaget därefter tillställer konsumenten en offert. Försäkringsrådet går inte in i detaljdiskussioner beträffande försäkringarna utan yttrar sig endast om hur prisvärda dessa är. Inte heller får Försäkringsrådet provision för att man hänvisar till ett specifikt försäkringsbolag. I de fall konsumenten erhåller en kostnadsbesparing och det i övrigt finns ekonomiska förutsättningar föreslår Försäkringsrådet att detta belopp skall sparas t.ex. i en kapitalförsäkring i Friends Provident. Vid uppskattningsvis hälften av alla kundbesök konstaterar representanten från Försäkringsrådet att det inte föreligger förutsättningar för att det skall kunna ingås ett avtal med konsumenten. Man förklarar detta varefter kontakten med konsumenten upphör. Försäkringsrådet har som policy att undvika annulleringar av försäkringar avseende Friends Provident eftersom det är ett för företaget olönsamt sätt att driva sin verksamhet.

Försäkringsrådet tillhandahåller således försäkringsrådgivning i den omfattning som anges i dess marknadsföring. Företaget upplyser dessutom vid mötet i konsumentens hem om vem man representerar och förklarar sin affärsidé. Försäkringsrådet anger tydligt att det är fråga om försäljning av försäkringar och att bolagets tjänst hänför sig till sådan försäljning. Någon oklarhet i detta avseende råder normalt inte. Det har saknats anledning att tro att konsumenterna skulle ha missuppfattat syftet med mötet.

Försäkringsrådet bestrider att information lämnas om att försäkringen i Friends Provident inte föranleder någon skyldighet för konsumenten att betala skatt i Sverige. I själva verket ges information om att det finns en skatterättslig upplysningsskyldighet hos konsumenten gentemot skattemyndigheten. En kapitalförsäkring beskattas på så sätt att konsumenten årligen åläggs skattskyldighet motsvarande 27 % av statslåneräntan vilket för närvarande motsvarar ett belopp om 1.35 %. Det i kapitalförsäkringen inestående beloppet beskattas årligen med denna skattesats. Om konsumenten efter ett antal års sparande väljer att annullera försäkringen och ta tillbaka sitt sparade kapital, utlöser det inte någon skattskyldighet.

## **BEVISNING**

På KO:s begäran har vittnesförhör hållits med J. S., L. S., K. L., A. P., H. J. och U. B. vilka såsom konsumenter fått besök av Försäkringsrådets representanter.

På Försäkringsrådets begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med K. J. i egenskap av ställföreträdare för Försäkringsrådet samt vittnesförhör hållits med regionchefen R. N., försäkringsrådgivaren J. L. och f.d. försäkringsrådgivaren A. T.

## **DOMSKÄL**

Enligt MFL skall marknadsföring vara vederhäftig. Den som använder ett påstående i sin marknadsföring skall kunna styrka dess riktighet. Kan han inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt.

Vid bedömning av marknadsföringsåtgärder som riktar sig till enskilda konsumenter i allmänhet, är utgångspunkten för bedömningen en tänkt genomsnittskonsument med normal



fattningsförmåga, erfarenhet och sakkunskap, men utan närmare insikter om den vara eller tjänst som saluförs.

*Yrkande a)*

Enligt KO skall Försäkringsrådet i sin marknadsföring felaktigt och reservationslöst ha uppgivit att det är oberoende från försäkringsgivarintressen. KO har hänvisat till 1 § försäkringsmäklarlagen där det anges att med försäkringsmäklare avses den som yrkesmässigt förmedlar försäkringar från flera från varandra fristående försäkringsgivare och att det i förarbetena till lagen sägs att oberoendet av försäkringsgivarna är det mest karakteristiska draget hos mäklaren som denne kommit att uppfattas i Sverige. Försäkringsrådet har häremot invänt att det inte omfattas av försäkringsmäklarlagen och att det inte använt sig av begreppet oberoende utan av ordet fristående.

Närmare hörd härom har K. J. som ställföreträdare för Försäkringsrådet bl.a. uppgivit att bolaget är fristående från försäkringsgivare och att Försäkringsrådet år 2000 beslutade att göra försäljningen av Friends Providents försäkringar till den bärande affärsidén. Försäkringsrådet är inte förhindrat att sälja andra försäkringar och bolaget säljer bl.a. svenska riskförsäkringar och sjuk- och olycksfallsförsäkringar. När det gäller sparande tar bolaget ställning för Friends Provident. Bolaget säljer inte heller svenska pensionsförsäkringar.

Av vittnesförhöret med K. L. framgår att hon har uppfattat att Försäkringsrådet uppgivit att det är oberoende av försäkringsgivarintressen. Vittnet U. B. har uppgivit bl.a. att hon uppfattat att Försäkringsrådet sagt att det inte var beroende av något försäkringsbolag. J. S:s vittnesmål ger vid handen att företrädare för Försäkringsrådet vid hembesöket varit negativ till bl.a. den form av sparande som hon hade valt och att lösningen på problemen var den kapitalförsäkring i Friends Provident som företrädaren kunde erbjuda.

Vittnesmålen visar att Försäkringsrådet får anses ha agerat på sådant sätt att konsumenterna har uppfattat situationen som att bolaget var oberoende av försäkringsgivarintressen. Enligt Marknadsdomstolens mening saknar det betydelse huruvida ordet oberoende eller ordet fristående har använts enär dessa ger väsentligen samma intryck. Avgörande blir därför om bolagets verksamhet stämmer överens med det intryck som sålunda förmedlats till konsumenterna. Huruvida Försäkringsrådet formellt är försäkringsmäklare i lagens mening eller ej

är i detta sammanhang av underordnad betydelse. Enligt vad som framkommit är Försäkringsrådet så nära kopplat till Friends Provident att det inte kan anses vara oberoende. Påtalat förfarande är därför vilseledande och därmed otillbörligt. KO:s yrkande skall således vinna bifall.

*Yrkande b)*

KO har gjort gällande att Försäkringsrådets representanter vid den första telefonkontakten erbjudit konsumenterna försäkringsrådgivning oaktat fråga istället varit om marknadsföring av viss utländsk kapitalförsäkring.

K. J. har uppgivit bl.a. följande. Försäkringsrådet har en egen telemarketingavdelning som sköter bokningen av hembesöken. När företrädare för bolaget ringer upp konsumenter erbjuds de en kostnadsfri försäkringsrådgivning. Syftet är att konsumenten skall få ett klart besked om de nuvarande försäkringarna är bra, dåliga, billiga eller dyra. Vid inledningen av hembesöket anger företrädare för bolaget bl.a. att man kommer att gå igenom konsumentens alla försäkringar, att – om man kan hitta bättre lösningar än de befintliga – Försäkringsrådet får betalt från försäkringsbolaget samt att rådgivningen är helt kostnadsfri för konsumenten.

För att något skall kunna betecknas som rådgivning fordras, enligt Marknadsdomstolens uppfattning, att det är fråga om att lämna rekommendationer som bygger på en bedömning av mottagarens individuella situation och behov i ett visst hänseende. En näringsidkare som erbjuder rådgivning måste förutsättas tillhandahålla denna på basis av särskild, yrkesmässig kompetens. Att något anges som rådgivning torde vidare väcka förväntningar om att för- och nackdelar med olika alternativ sakligt belyses och vägs mot varandra.

Enligt vittnet J. S. angavs när företrädare för Försäkringsrådet ringde för att boka tid för hembesök att det var fråga om kostnadsfri rådgivning och översyn av de sammanlagda försäkringarna. Vid hembesöket ägnades emellertid endast 10 procent av tiden åt befintliga försäkringar medan den övriga tiden ägnades åt kapitalförsäkring i Friends Provident.

Liknande uppgifter har lämnats även av L. S. och A. P. Av deras vittnesmål framgår att de, vid telefonkontakten med Försäkringsrådet, upplevt att det vid hembesöket i huvudsak inte skulle avhandlas något annat än försäkringsrådgivning. Enligt L. S. tittade företrädaren för

Försäkringsrådet på familjens försäkringar utan att vilja diskutera dem. Det kändes mer som ett svepskäl för att få komma på hembesök. Den huvudsakliga delen av besökstiden användes till att diskutera kapitalförsäkring i Friends Provident.

Med stöd av vad som framkommit genom vittnesförhören och utredningen i övrigt får det anses klarlagt att huvudsyftet med marknadsföringen har varit att förmedla kapitalförsäkring i Friends Provident. Den genomgång av vittnenas försäkringar som Försäkringsrådet gjort vid hembesöken har inte motsvarat de förväntningar som beteckningen rådgivning väckt hos konsumenterna och kan inte heller anses vara i enlighet med de krav som bör kunna ställas på rådgivning i nu aktuellt sammanhang.

På grund av det anförda finner Marknadsdomstolen att Försäkringsrådet vid marknadsföringen i fråga har, på sätt KO påstått, framställt den tillhandahållna produkten som rådgivning, när det i stället huvudsakligen varit fråga om förmedling av kapitalförsäkring i Friends Provident. Förfarandet är vilseledande och i strid med god affärssed och således otillbörligt enligt MFL.

*Yrkande c)*

KO har hävdats att Försäkringsrådet inte i något av de av KO åberopade fallen, när hembesök inbokats, uppgivit att hembesöket skulle ägnas åt annat än försäkringsrådgivning.

Enligt 5 § MFL skall all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Bestämmelsen uttrycker en grundläggande princip inom marknadsrätten, nämligen att reklam och andra marknadsföringsåtgärder skall kunna identifieras som sådana. Principen har utvecklats inom näringslivet och återfinns i Internationella handelskammarens grundregler för reklam (prop. 1994/95:123 s. 46 ff.).

Vad som nu sagts innebär således att även muntlig reklam skall kunna skiljas från annan information. Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden slagit fast att kravet på reklamidentifikation innebär att konsumenten skall ha möjlighet att med ett minimum av ansträngning visa ifrån sig meddelanden som han inte vill ta del av (MD 1999:24). Det är enligt Marknadsdomstolens mening inte tillräckligt att konsumenten kan ana eller att denne så småning-

om i och för sig förstår att fråga är om marknadsföring utan det skall från början tydligt framgå att det är fråga om en sådan åtgärd.

Av vittnesförhöret med L. S. framgår att när företrädare för Försäkringsrådet tog den första kontakten för att boka ett hembesök uppfattade hon att hembesöket huvudsakligen skulle gå ut på att företrädare för Försäkringsrådet skulle se över om familjen var rätt försäkrad. Det skulle också talas om sparande. Det sades inget om att något skulle säljas. Det förstod hon först senare vid hembesöket. Även K. L., A. P. och U. B. har uppfattat situationen så som att hembesöket skulle ägnas åt försäkringsrådgivning.

Enligt U. B. ägnades omkring 15-20 minuter åt sådan typ av rådgivning och närmare två timmar åt kapitalförsäkring i Friends Provident. Även J. S. och L. S. har uppgivit att hembesöket huvudsakligen ägnats åt marknadsföring av kapitalförsäkring i Friends Provident.

På grund av det anförda finner Marknadsdomstolen att Försäkringsrådet vid marknadsföringen, på sätt KO gjort gällande, inte tillräckligt tydligt informerat om att det varit fråga om marknadsföring av försäkringar. Förfarandet strider därmed mot 5 § MFL. KO:s yrkande skall därför, med viss justering, bifallas.

*Yrkande d)*

Enligt KO har försäljningen av försäkringen i Friends Provident skett med löften om skattefrihet för utländska kapitalförsäkringar eller under påståendet att det skulle vara valfritt för konsumenten att deklarerat försäkringssparande samt att försäkringstagaren enligt gällande lagstiftning är skattskyldig för försäkringen.

Enligt vittnena J. L. och A. T. har kunden fått information om att deklARATIONSSKYLDIGHET för avkastningsskatten på det årliga värdet på försäkringen föreligger. L. S. och A. P. har uppgivit att de blivit upplysta om att försäkringen inte skulle komma att redovisas för skattemyndigheterna i Sverige och att det var upp till dem att deklarerat försäkringen. Enligt H. J. har företrädaren för Försäkringsrådet vid hembesöket upplyst om att man skulle deklarerat försäkringen.

Mot bakgrund härav är det inte visat att FörsäkringsRådet har lämnat information på sätt KO påstått. KO:s yrkande skall därför lämnas utan bifall.

### *Vite*

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövt. Marknadsdomstolen finner inte att det föreligger några särskilda skäl som gör det obehövt att förena förbudet med vite.

### *Rättegångskostnader*

Vid denna utgång är KO att anse som i huvudsak vinnande part. Vad KO tappat får anses vara av endast ringa betydelse. KO är därför berättigad till ersättning för sina rättegångskostnader fullt ut. KO har begärt ersättning med 47 300 kr, varav 40 000 kr avser eget arbete och 7 300 kr avser utlägg för ersättning till vittnen.

FörsäkringsRådet har vitsordat yrkad ersättning, utom såvitt avser den del som avser ersättning till vittnet J. S. för utlägg för barnpassning om 500 kr. Enligt FörsäkringsRådet kan ersättning inte utgå för sådan kostnad.

Av 18 kap. 8 § RB följer att ersättning för rättegångskostnad skall fullt motsvara kostnaden för bl.a. talans utförande, såvitt kostnaden varit skäligen påkallad för tillvaratagande av partens rätt. Ersättning till vittnen utgör en sådan kostnad och som en häri ingående del får kostnad för barnpassning godtas.

Marknadsdomstolen finner sålunda att KO skall tillerkännas ersättning för sina rättegångskostnader med yrkat belopp, som får anses skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Ingrid Larén Marklund, Marianne Reuterskiöld och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf