

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Arbetsmarknadsförsäkringar, pensionsförsäkrings-
aktiebolag, 113 88 STOCKHOLM
Ombud: advokaten Carl Anders Svensson och
jur. kand. Daniel Tornberg, Advokatfirman Konsultbyrå
för Marknadsrätt AB, Kungsgatan 48,
111 35 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av pensionssparande

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan utan bifall.
2. KO skall ersätta Arbetsmarknadsförsäkringar, pensionsförsäkringsaktiebolag dess rättegångskostnader med fyrhundraåtjugoniotusentrehundrafyrtionio (429 349) kr, varav 388 750 kr avser arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

1. KO har yrkat förbud vid vite för Arbetsmarknadsförsäkringar, pensionsförsäkringsaktiebolag (AMF pension) att vid marknadsföring av pensionssparande till konsumenter använda det nedan beskrivna eller ett väsentligen likartat automatiskt system för att ringa upp enskilda konsumenter utan att systemet säkrar att den som blir uppringd har lämnat ett på förhand givet samtycke till detta.

2. KO har vidare yrkat förbud vid vite för AMF pension att marknadsföra pensionssparande utan att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring och vem som svarar för marknadsföringen på sätt som skett eller på väsentligen likartat sätt.

AMF pension har bestritt KO:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

BAKGRUND

AMF pension är ett bolag som erbjuder pensionsförsäkringar i olika former till såväl konsumenter som näringsidkare. Marknadsföringen av pensionssparandet sker genom bl.a. TV-reklam och en webbaserad tjänst på AMF pensions hemsida där konsumenten sägs kunna bli uppringd av sig själv från framtiden.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Under hösten 2004 och våren 2005 marknadsförde AMF pension pensionssparande bl.a. i form av en webbaserad tjänst. På bolagets webbplats fanns ett formulär där en besökare kunde fylla i ett telefonnummer samt några enklare personuppgifter såsom ålder, kön, dialekt och högsta önskan. Vidare angavs att om man surfar från ett modem måste man fylla i sitt mobilnummer och, om inte någon svarar, kan en kostnad för att lyssna av telefonsamtalet uppkomma. Det angivna telefonnumret ringdes automatiskt upp. När konsumenten lyfte

luren hördes en inspelad röst som frågade: ”Hallå, är det jag?” Efter detta hördes en annan röst som berättade att livet kan bjuda på många överraskningar och frågade dig om du hade funderat på din framtid. Ville du prata med någon om din pension uppmanades du att ”trycka en etta”. Rösten upplyste om att du då blev kopplad till AMF pensions kundservice. Rösten hänvisade vidare till AMF pensions webbplats varefter samtalet avslutades.

En konsument, som har anmält påtalad marknadsföring till Konsumentverket/KO, har uppgett att han inte själv hade initierat samtalet utan att någon annan hade angett hans telefonnummer i formuläret. När han svarade började den inspelade rösten sin berättelse. Först efter att ha lyssnat till slutet på meddelandet framgick det att det rörde sig om reklam.

Yrkande 1

Nu aktuellt förfarande strider mot 13 b § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, dvs. förbudet mot automatiska uppringningssystem som inte betjänas av någon person, och där samtycke av mottagaren inte har säkerställts. I andra hand görs gällande, om Marknadsdomstolen finner att framställningen inte omfattas av 13 b § MFL, att metoden är otillbörlig då den är obehaglig och påträngande för den mottagare som inte själv aktiverat uppringningen.

Enligt 4 § MFL skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Av 13 b § första stycket MFL framgår att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person får använda elektronisk post, telefax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand. Genom den lagstiftningen har två EU-direktiv genomförts. Det ena är teledataskyddsdirektivet, artikel 12, vari framgår att användning av automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan (automatisk uppringningsutrustning) eller telefaxapparater för direkt marknadsföring bara kan tillåtas i fråga om abonnenter som i förväg har gett sitt samtycke. Det andra direktivet är distansavtalsdirektivet, artikel 10, av vilket det framgår att en leverantörs användning av automatiska uppringningssystem utan mänsklig betjäning (uppringningsautomat) förutsätter att konsumenten gett sitt samtycke på förhand. I bilaga I till distansavtalsdirektivet uppräknas kommunikationstekniker som avses i artikeln 2.4 i direktivet. Vid ”Telefon utan mänsklig betjäning” anges inom parentes uppringningsautomater, audiotex.

Den svenska lagstiftningen uttrycker det förbjudna området något annorlunda än direktiven som talar om automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan, men det är ingen skillnad i sak.

I förarbetena till 13 b § MFL ges ingen vägledning om vad som avses med automatiska uppringningsautomater och liknande automatiska system utan mänsklig betjäning för meddelandet utan det lämnas till rättspraxis att bestämma (prop. 1999/2000:40 om obeställd reklam m.m., s. 40). En näringsidkare får alltså inte använda sådana system som omnämns i lagen utan att förhandssamtycke från konsumenten har lämnats. I direktiven föreskrivs en opt-in-lösning vid marknadsföring av sådana system, dvs. samtycke i förväg. Ett samtycke skall enligt förarbetena vara uttryckt som en otvetydig viljeyttring. Ett s.k. hypotetiskt samtycke anses inte kunna godtas. Inte heller kan ett s.k. tyst samtycke godtas.

Den aktuella marknadsföringen sker genom användande av ett sådant automatiskt uppringningssystem utan mänsklig betjäning som tillhandahålls av AMF pension för ett separat reklammeddelande från AMF pension via telefon. Det motsvarar vad som förbjuds i 13 b § MFL. Systemet är inte utformat så att samtycke i förväg har säkerställts. Samtalet initieras genom att ett telefonnummer och andra personrelaterade uppgifter fylls i på företagets webbplats men det är inte nödvändigtvis samma person som skall ta emot meddelandet. Marknadsföringen har således inte konstruerats på ett sådant sätt att det är möjligt för AMF pension att säkerställa att marknadsföringen endast skickas till den som har lämnat sitt samtycke till detta. Vem som helst kan nämligen fylla i någon annans telefonnummer. Den som blir uppringd av AMF pension utan att själv ha initierat samtalet kan uppleva uppringningen "från framtiden" som obehaglig och starkt integritetskränkande därför att samtalet är anonymt och samtidigt har ett personligt tilltal. Reklammeddelandet specialsys till mottagaren genom parametrar såsom ålder, kön, högsta önskan och dialekt. Obehaget förstärks genom att syftet med samtalet inte anges förrän allra sist i meddelandet. Marknadsföringen kan också upplevas som överrumplande eftersom konsumenten är helt ovetande om bakgrunden till uppringningen. Detta avser lagen att motverka genom kravet på förhandssamtycke för vissa reklambärare enligt 13 b § MFL.

Syftet med bestämmelserna i 13 b § MFL är att ge fysiska personer ett högt skydd mot icke beställda automatiska uppringningar utan mänsklig betjäning. Det ankommer därmed på en

näringsidkare som väljer att marknadsföra sig genom ett sådant system att se till att systemet inte kan ringa upp personer som inte lämnat erforderligt samtycke.

Om metoden inte skall anses som ett sådant system som förbjuds i 13 b § MFL så bör det i vart fall anses som otillbörligt enligt generalklausulen i MFL.

Yrkande 2

Enligt 5 § MFL skall all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det skall också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen.

Syftet med denna bestämmelse är att säkerställa att reklammeddelanden lätt skall kunna särskiljas från försändelser med annan information. Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden slagit fast att konsumenten skall ha möjlighet att med ett minimum av ansträngning kunna identifiera och avvisa meddelanden som han eller hon inte vill ta del av för att kravet på reklamidentifikation ska vara uppfyllt. Uppgiften om vem som svarar för marknadsföringen skall vara utformad så att mottagaren lätt kan identifiera avsändaren. Enligt Marknadsdomstolens praxis krävs inte, när det gäller direktreklam, att avsändaren anges redan på ytterkuvertet, men innehållet måste tydligt visa från vem reklambudskapet kommer (jfr MD 2004:25).

I det aktuella fallet framgår syftet med samtalet först mot slutet av meddelandet. Den som tar emot uppringningen måste lyssna under närmare en minut innan det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring och att AMF pension står bakom meddelandet. För det fall marknadsföringen skickas till en mobiltelefon som inte är påslagen, sparas det som ett meddelande i personens röstbrevlåda. På telefondisplayen framgår det endast att ett meddelande har inkommit från ett dolt nummer. Konsumenten blir då tvungen att ringa upp sin röstbrevlåda för att ta reda på att det rör sig om reklam.

Det är en grundläggande princip inom marknadsrätten att varje reklamenhet skall bedömas för sig. Samma krav på tydlig reklammarkering gäller för telefonsamtalet som för webbplatsen. Meddelandet på telefon är fristående från webbreklamen och behöver inte tas emot i ett sammanhang och så är uppenbarligen inte heller avsett, eftersom telefonmeddelandet mot slutet hänvisar till AMF pensions webbplats.

Det aktuella meddelandet från AMF pension uppfyller inte kravet på reklamidentifiering varken i den automatiska uppringningen eller i meddelandet på mobiltelefonen. Inte heller framgår det förrän i slutet av telefonmeddelandet att det är AMF pension som står bakom reklamen. Marknadsföringen strider således mot 5 § MFL.

AMF pension

AMF pension ägs gemensamt av Svenskt Näringsliv och LO och förvaltar omkring 250 miljarder kronor åt 3,4 miljoner kunder, vilket gör bolaget till ett av Sveriges största pensionsbolag och den femte största ägaren på den svenska börsen.

Sedan våren 2004 har AMF pension arbetat med det övergripande reklamkonceptet ”Tänk om du kunde hälsa på dig själv i framtiden”. Det är fråga om en sammanhållen kampanj som har sänts via TV, radio, bio och Internet och som bygger på idén att personerna som förekommer i reklamen på olika sätt får träffa sig själva i framtiden. Med kampanjen vill AMF pension att konsumenterna ska känna det angeläget att börja pensionsspara.

KO:s yrkande 1

Den marknadsföring som är aktuell i målet utgör inte ett sådant automatiskt uppringningssystem som avses i 13 b § första stycket MFL. Lagrummet är över huvudtaget inte tillämpligt på förevarande fall. Om Marknadsdomstolen ändå skulle finna att 13 b § MFL är tillämplig i målet, har AMF pension på förhand inhämtat det samtycke som lagrummet stipulerar. Marknadsföringen strider därmed inte mot 13 b § MFL eller i övrigt mot god marknadsföringssed enligt 4 § MFL.

Under hösten 2004 inledde AMF pension den webbaserade kampanjen som innebar att personer kunde ringa upp sig själva från framtiden. Kampanjen varade mellan oktober 2004 och maj 2005. För att utnyttja tjänsten var personen tvungen att fylla i sitt telefonnummer och ett antal personliga parametrar i ett webbformulär på AMF pensions webbplats www.amf-pension.se. Av formuläret framgick att personen skulle ange var man bodde, ålder, dialekt, kön och telefonnummer samt välja något som stod högst på önskelistan. Rubriken löd ”Hur ser ditt liv ut i framtiden?”, medan texten därunder löd ”Tänk om du kunde få en glimt av hur ditt liv blir sen. Här har du möjlighet att bli uppringd av dig själv från en framtid - som

den skulle kunna bli.” Vid formulärets ifyllnadsfält angavs ”Jag bor”, ”Min ålder”, ”Min dialekt”, ”Jag är”, ”Högst på önskelistan” och ”Ditt telefonnummer”. Vidare angavs ”Skriv ditt mobilnummer om du surfar med modem” eftersom telefonnumret är upptaget när ett modem används. Vidare angavs att ”Samtalet från framtiden är kostnadsfritt, men svarar ingen i telefonen vars nummer du angett kan en kostnad för att lyssna av telefonsvarare tillkomma”. Efter det att personen fyllt i uppgifterna ringde det inom några sekunder på numret personen hade angivit och en förinspelad berättelse på cirka en minut spelades upp. Berättelsen är tekniskt anpassad med över 400 olika parametrar. Meddelandet är genererat med utgångspunkt från de svar användaren lämnat på webbplatsen och rösten skulle alltså föreställa användaren i framtiden. Berättelserna handlade om hur personens liv skulle kunna se ut i framtiden, i en positiv bemärkelse. I slutet av samtalet kom en annan röst in som berättade att personen kunde koppla sig vidare till AMF pensions kundtjänst genom att trycka en etta på tonvalstelefon eller läsa mer på AMF pensions webbplats. På webbplatsen fanns mera information om pensioner. Telefonsamtalet kunde endast aktiveras av den person som var inne på AMF pensions webbplats och satt framför skärmen och tog del av information om kampanjen ”Ring upp dig själv från framtiden”. Det är inte AMF pension som självsvåldigt skickar ut telefonsamtal till människor som inte känner till att det är fråga om reklam. Det är inte fråga om ett automatiskt uppringningssystem utan ett beställt reklambudskap från den som tar del av AMF pensions marknadsföring på dess webbplats och där erbjuds att utan några förpliktelser fylla i ett formulär med frågor om sin ålder, sitt telefonnummer m.m. och därefter skickar i väg svaren för att bli uppringd av sig själv från en framtid så som den skulle kunna bli.

För webbtjänsten använde AMF pension webbservern IIS (Internet Information Server). Kampanjen var byggd i programspråket Macromedia Flash som normalt används för att kunna visa innehåll och animationer dynamiskt på en webbplats. Programspråket anropade en telefonapplikation, som skapats av företaget Fjord Network AB, med vars hjälp själva uppringningen skedde. Det var i applikationen som själva uppringningen ägde rum. Uppringningsfunktionen låg på en server hos Fjord Network. Funktionen byggde på den av Fjord Network utvecklade produkten Confy. Genom att användaren fyllde i formuläret på AMF pensions webbplats och klickade på ”Ring upp dig själv från framtiden” anropades en server hos företaget Fjord Network. På servern fanns programvaran Confy som tog emot den angivna informationen och sedan matchade ihop den med förinspelade ljudfiler som fanns på servern. Confy ringde därefter, inom några sekunder, upp angivet telefonnummer och spelade upp ljudfilerna som ett sammanhängande ljudspår. Den här typen av Internetbaserad

uppringningsfunktion som AMF pension använt i kampanjen är vanligt förekommande i kampanjer på Internet som leder till ett telefonsamtal eller SMS-meddelande. Som exempel på liknande kampanjer som pågick vid tiden för AMF pensions webbkampanj kan hänvisas till www.slutarokalinjen.org, www.lovesend.se, MQ:s webbtjänst www.busringning.se och Svensk Adressändrings kampanj under www.svenskadressandring.com.

Under kampanjperioden har cirka 25 000 samtal genomförts totalt. Av samtliga samtal har cirka 170 personer valt att koppla sig vidare till AMF pensions kundtjänst. AMF pension använde redan från början en spärr för att säkerställa att samma telefonnummer inte skulle kunna bli uppringt mer än tre gånger per vecka. Spärren innebar också att det inte gick att använda uppringningsfunktionen mellan klockan 23.00 och 08.00. Den 27 oktober 2004 införde AMF pension dessutom en funktion som gjorde det möjligt att spärra telefonnummer till personer som hörde av sig till kundtjänst och önskade få sitt telefonnummer spärrat. För tio telefonnummer utnyttjades denna tjänst.

AMF pension har mottagit ett fåtal klagomål från personer som har blivit uppringda genom webbtjänsten utan att de själva har begärt det. Det kan ha berott på att någon annan kan ha lagt in deras telefonnummer eller också kan någon av misstag ha angivit fel telefonnummer.

Internetkampanjen har överlag fått mycket positiva kommentarer från både kunder, branschfolk och leverantörer. AMF pension deltog exempelvis i branschtidningen Resumés tävling "Månadens Webb" i oktober 2004, vilket resulterade i att AMF pension vann tävlingen.

För att säkerställa att Internetkampanjen skulle bemötas positivt av allmänheten genomförde AMF pension en undersökning online före lanseringen. Resultatet av undersökningen blev mycket positivt. Kampanjen ansågs främst vara positiv, underhållande och skapa intresse. Uppringningen ansågs inte irriterande, skrämmande eller kränkande.

Uppringningsfunktionen har missbrukats av ett fåtal. Det har aldrig funnits något syfte att komma i kontakt med någon annan än den som beställer samtalet åt sig självt. Det framgår också av karaktären av samtalen. I de fall någon skrivit in annans telefonnummer handlar det om en irreguljär användning, ett missbruk av funktionen och inte ett normalt eller avsett bruk.

En näringsidkare får enligt 13 b § MFL vid marknadsföring till en fysisk person använda e-post, fax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand.

Bakgrunden till bestämmelsen var att en teknik som kallas för power dialing hade börjat utvecklas i USA under slutet av 1980-talet. Tekniken innebar att man använde sig av automatiserade uppringningssystem som laddades med telefonnummer som sedan användes för att automatisk ringa upp konsumenter med en inspelad röst som läste upp ett meddelande. Det rörde sig vanligtvis om olika typer av reklam erbjudanden men det kunde också handla om politiska budskap. Missnöjet bland amerikanska konsumenter blev snart omfattande mot den här typen av teknik. Det finns exempel på att en amerikansk familj under en kväll kunde få motta över 50 sådana samtal. Därför ville man inom EG förhindra att den här typen av teknik skulle få etablera sig i Europa. Inom EG infördes därför lagstiftning, teledataskyddsdirektivet och distansavtalsdirektivet, som rör automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan. När direktiven skulle genomföras i svensk lagstiftning ändrades texten från ”utan mänsklig medverkan” till ”som inte betjänas av någon enskild”. Exakt vilken teknik som avses framgår varken av de bakomliggande direktiven, av förarbetena till lagstiftningen eller av den departementspromemoria, DS 1999:35, som föregick lagstiftningen.

KO:s yrkande 2

AMF pensions marknadsföring har utformats och presenterats så att det tydligt framgår att det var fråga om marknadsföring och att det var AMF pension som svarade för marknadsföringen. Marknadsföringen strider därmed varken mot 5 § MFL eller i övrigt mot god marknadsföringssed enligt 4 § MFL.

Som kampanjen var avsedd att användas var det en konsument som befinner sig inne på AMF pensions webbplats som skulle använda uppringningsfunktionen. Den utgör en del av den reklamenhet som redovisats ovan. Av webbplatsen framgår att den innehas av en näringsidkare och att det är AMF pension. Webbformuläret kommunicerar att det är besökarens uppgifter som skall anges. Inte på något ställe uppmanas besökaren att fylla i någon annans uppgifter. Används funktionen på det sätt som är avsett upplyses man direkt om att det är en marknadsföringsåtgärd som härrör från AMF pension. Endast om uppringningsfunktionen missbrukas framgår, på sätt KO anført, samtalets syfte först mot slutet av samtalet.

Webbtjänstens teknik utgör inte något som omfattas av 13 b § MFL. Samtycke har inhämtats på det sättet att konsumenten själv har efterfrågat marknadsföringen och lämnat sin personliga information. I och med att konsumenten själv efterfrågar information på AMF pensions webbplats är marknadsföringen identifierad som marknadsföring och med AMF pension som avsändare. Eftersom det är fråga om en sammanhållen kampanj framgår att det är AMF pension som är avsändare. Telefonsamtalet avslutas dessutom med informationen att det är AMF pension som är avsändare.

BEVISNING

KO har som skriftlig bevisning åberopat utskrift från AMF pensions webbplats och upptagning av telefonmeddelande.

AMF pension har som skriftlig bevisning åberopat skärmdumpar från AMF pensions webbplats, teknisk beskrivning av produkten som använts för webbtjänsten samt sakkunnigutlåtanden.

AMF pension har också som muntlig bevisning åberopat förhör under sanningsförsäkran med I. S., vice verkställande direktör i AMF pension samt vittnesförhör med J. F., förbundsjurist vid Sveriges Annonsörer, P. C., P. C. Consultant AB, A. S., verkställande direktör i Sveriges Reklamförbund och R. W., professor vid Stockholms universitet.

DOMSKÄL

Yrkande 1

Av 13 b § marknadsföringslagen, MFL, framgår att en näringsidkare vid marknadsföring till en fysisk person får använda bl.a. sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen samtyckt till det på förhand.

I förarbetena till 13 b § MFL anges att ett samtycke skall ge uttryck för en otvetydig viljeyttring och att ett hypotetisk eller ett s.k. tyst samtycke inte kan godtas. Däremot torde s.k. konkludent samtycke kunna godtas. Exempel härpå är enligt förarbetena när den enskilde

lämnar efterfrågade uppgifter efter att ha fått information om den tilltänkta behandlingen av dessa. Vidare krävs att det är frivilligt att lämna uppgifter och att ett uppgiftslämnade betraktas som ett samtycke (prop. 1999/2000:40 s. 40 f.).

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Utredningen i målet visar inte annat än att den påtalade marknadsföringen kommer till stånd endast i det fall en person vid sitt besök på AMF pensions webbplats lämnat vissa uppgifter om sig själv, inklusive telefonnummer, samt därefter klickat på knappen ”Ring upp dig själv från framtiden”.

Enligt I. S. har AMF pension haft samtycke från den som fyllt i de olika uppgifterna på webbplatsen. Syftet har, enligt honom, inte heller varit att marknadsföringen skulle uppfattas som skrämmande eller kränkande. Vidare har vittnena J. F., P. C. och R. W. framhållit att AMF pensions kampanj skall ses som en helhet, att samtycke till uppringning givits från den som lämnat uppgifter på webbplatsen samt att AMF pension inte kan hållas ansvarigt för att systemet skulle kunna missbrukas av enskild. Enligt I. S. har AMF pension sökt motverka risken för missbruk genom att införa en spärr så att ett telefonnummer inte kunde ringas upp mer än tre gånger per vecka. Det medförde emellertid inte, enligt I. S., att numret lagrades hos AMF pension utan man var tvungen att varje gång fylla i formuläret och trycka på knappen för att bli uppringd. Han har vidare uppgivit att man hos AMF pension har kunnat begära att få numret spärrat samt att av omkring 25 000 samtal endast 25 personer har utsatts för ”busringning”.

Enligt Marknadsdomstolens mening innefattar den påtalade marknadsföringen sådana omfattande och preciserade åtgärder från den enskilde för att telefonsamtalet skall äga rum att de skall jämföras med samtycke i den mening som avses i 13 b § MFL. Den påtalade marknadsföringen strider således redan på grund härav inte mot bestämmelsen i fråga varför Marknadsdomstolen inte finner skäl att pröva om den teknik som används av AMF pension är att hänföra till sådan uppringningsautomat som avses i 13 b § MFL. Det förhållandet att en besökare på den aktuella webbplatsen avsiktligt eller av misstag kan ange annans telefonnummer ändrar inte denna bedömning. Marknadsdomstolen anser inte heller att det påtalade förfarandet kan anses otillbörligt i strid mot 4 § MFL.

Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan i denna del utan bifall.

Yrkande 2

Av 5 § MFL följer att all marknadsföring skall 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. 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 (se bl.a. MD 1972:14 och MD 2004:25). I fråga om direktreklam innebär detta att det redan av ytterkuvertet klart bör framgå att försändelsen innehåller reklammaterial (se bl.a. MD 1976:4 och MD 2004:25). När det gäller uppgift om vem som svarar för marknadsföringen, dvs. en sändarangivelse, bör den vara så utformad att en mottagare av reklambudskapet lätt kan identifiera avsändaren. Enligt Marknadsdomstolens praxis krävs det inte, när det gäller direktreklam, att avsändaren anges redan på ytterkuvertet utan det är tillräckligt att innehållet tydligt visar från vem reklambudskapet kommer (se MD 2004:25 med däri gjorda hänvisningar).

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

Som framgår ovan är den aktuella webbtjänsten avsedd att användas av en person som själv har sökt sig till AMF pensions webbplats och som själv anger sitt eget telefonnummer. AMF pension skickar således endast begärd information sedan den beställts från webbplatsen. Det är för varje besökare på denna webbplats helt klart att webbplatsen innehas av en näringsidkare och att fråga är om kommersiella meddelanden. Mot bakgrund av att nu aktuell uppringning sker mycket kort – inom några sekunder – efter det att telefonnummer och begäran om att bli uppringd lämnats på webbplatsen, har besöket på webbplatsen och den efterföljande uppringningen sådant omedelbart samband att det inte kan råda någon tvekan om att det är fråga om ett marknadsföringsmeddelande från AMF pension. Det måste för den besökare som utnyttjat den aktuella webbtjänsten stå klart att telefonsamtalet som beställts utgjorde ett led i AMF pensions marknadsföring av pensionsförsäkringar och att AMF pension var avsändaren. I de fall besökaren på AMF pensions webbplats lämnat oriktiga uppgifter och telefonsamtalet rings till någon som inte samtyckt härtill framgår ändock i slutet av telefonsamtalet att fråga är om ett reklammeddelande och vem som är avsändare. AMF pension har utformat kampanjen så att det klart framgår att avsikten är att den som lämnar uppgifter-

na också är den som strax därefter skall erhålla telefonsamtalet. Bolaget har också infört vissa spärrar för att motverka missbruk. Det förhållandet att tjänsten har kunnat missbrukas i enstaka fall ändrar därför inte Marknadsdomstolens bedömning.

Mot bakgrund av det anförda kan KO:s talan inte heller i denna del vinna bifall.

Rättegångskostnader

Vid nu angiven utgång är KO skyldig att ersätta AMF pension dess rättegångskostnader. AMF pension har yrkat ersättning med 429 349 kr, varav 388 750 kr utgör ombudsarvode, 26 000 kr utgör ersättning till sakkunniga och 14 599 kr avser utlägg. KO har överlämnat till rätten att pröva skäligheten av yrkade belopp avseende sakkunniga och utlägg och har inte kunnat vitsorda skäligheten i sig vad gäller ombudsarvodet. Marknadsdomstolen finner dock att yrkade belopp får anses skäliga och skall dömas ut.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Jörgen Holgersson, Anna Märta Stenberg och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf