



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2010:31

2010-12-22

Dnr B 13/09

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO),  
Box 48, 651 02 Karlstad

**SVARANDE**

Tanglin Asset Management AB,  
Box 7287, 103 89 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av fonder

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen ålägger Tanglin Asset Management AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av fonder till konsumenter i webbannonser – som inte endast innehåller meddelande om att fonder tillhandahålls – tydligt ange s.k. risk-information med följande text: ”Historisk avkastning är ingen garanti för framtida avkastning. De pengar som placeras i fonden kan både öka och minska i värde och det är inte säkert att du får tillbaka hela det insatta kapitalet”, eller annan text med väsentligen samma innebörd.
2. Marknadsdomstolen förbjuder Tanglin Asset Management AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av fonder lyfta fram en viss tidsperiod på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt och som medför att konsumenten ges ett skevt helhetsintryck av fondens utveckling.
3. Tanglin Asset Management AB ska ersätta KO dess rättegångskostnader med trettioniotusen (39 000) kr, avseende arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

**Telefon**  
08-412 10 30  
**E-post**  
mail@marknadsdomstolen.se  
<http://www.marknadsdomstolen.se>

**Telefax**  
08-21 23 35

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
09:00 – 15:00  
Lunchstängt  
12:00 – 13:00

## BAKGRUND

Tanglin Asset Management AB (Tanglin), som grundades år 2000, bedriver fondverksamhet och förvaltar bl.a. den svenskregistrerade fonden Tangent, vilken står under Finansinspektionens tillsyn.

Under våren 2009 marknadsförde Tanglin fonden på webbplatsen [www.placera.nu](http://www.placera.nu), en nättidning vilken ges ut av Placera Media AB, som är ett dotterbolag till Avanza Bank.

Marknadsföringen bestod av en webbannons, s.k. ”banner”, samt en till webbannonsen länkad webbsida, se [domsbilagorna 1–2](#).

Webbannonsen har, såvitt nu är av intresse, följande innehåll: ”Tangent, +31,9 % sedan årsskiftet, Tangent – en av Sveriges bästa småbolagsfonder”. När det gäller webbsidan finns på den övre delen en knapp där det står ”Köp” och en annan där det står ”Månadsspara”. I anslutning till dessa knappar lämnas ytterligare information om att fonden utvecklats med ”+40,7 % sedan årsskiftet”. Längst ned på webbsidan, i en sidfot, lämnas s.k. riskinformation.

## YRKANDEN M.M.

1) KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite

a) *i första hand* ska ålägga Tanglin att vid marknadsföring av fonder till konsumenter i webbannonser tydligt ange att investering i fonder alltid innebär en risk genom att direkt i webbannonsen ha texten ”Historisk avkastning är ingen garanti för framtida avkastning. De pengar som placeras i fonden kan både öka och minska i värde och det är inte säkert att du får tillbaka hela det insatta kapitalet”, eller annan text med liknande innebörd (s.k. riskinformation),

b) *i andra hand* ska ålägga Tanglin att vid marknadsföring av fonder till konsumenter på webbsidor tydligt och på framträdande plats lämna riskinformation.

2) KO har vidare yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ska förbjuda Tanglin att vid marknadsföring av fonder lyfta fram en viss tidsperiod på sätt som skett eller på väsentligen

samma sätt och som medför att konsumenten ges ett skevt helhetsintryck av fondens utveckling.

Tanglin har – såsom bolaget angivit sin inställning – medgivit KO:s samtliga yrkanden. Tanglin har också yrkat att Marknadsdomstolen, vid eventuellt bifall till yrkandena, sätter ned vitet samt KO:s ersättning för rättegångskostnader.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

## **RÄTTSLIG REGLERING M.M.**

### 8 kap. 22 § lag (2007:528) om värdepappersmarknaden

22 § Ett värdepappersinstitut ska förse sina kunder med lättbegriplig information om

1. värdepappersinstitutet och dess tjänster,
2. finansiella instrument och föreslagna placeringsstrategier,
3. handelsplatser,
4. priser och avgifter, samt
5. institutets riktlinjer för utförande av order.

Informationen ska ge kunderna rimliga möjligheter att förstå arten av och vilka risker som är förknippade med de investeringstjänster och de finansiella instrument som institutet erbjuder. Informationen får lämnas i standardiserad form.

All information som ett värdepappersinstitut lämnar till sina kunder ska vara rättvisande och tydlig och får inte vara vilseledande. Marknadsföringsmaterial ska lätt kunna identifieras som sådant.

Särskilda bestämmelser om en näringsidkares marknadsföring av produkter och tjänster och vilken information som ska lämnas till kunder finns i marknadsföringslagen (2008:486) samt i distans- och hemförsäljningslagen (2005:59).

### 14 kap. 2 och 3 §§ Finansinspektionens föreskrifter (2007:16) om värdepappersrörelse

2 § Ett värdepappersföretag som riktar marknadsföringsmaterial och annan information till icke-professionella kunder avseende investerings- eller sidotjänster ska följa bestämmelserna i 3-9 §§. Det gäller även om informationen sprids på ett sådant sätt att det är sannolikt att den når ut till sådana kunder.

3 § Information till icke-professionella kunder som avses i 2 §, ska

1. innehålla värdepappersföretagets namn,
2. vara korrekt och i synnerhet inte framhäva några möjliga fördelar med en investeringstjänst eller ett finansiellt instrument utan att samtidigt på framträdande plats hänvisa till eventuella risker i sammanhanget,
3. dels vara tillräcklig för en genomsnittlig representant för den målgrupp som informationen riktas till, eller som sannolikt tar emot den, dels presenteras på ett sådant sätt att den sannolikt kan förstås av en sådan person, och
4. informationen får inte heller dölja, förringa eller skapa oklarhet kring viktiga uppgifter, förklaringar eller varningar.

Överenskommelse mellan Konsumentverket och Fondbolagens Förening angående regler för marknadsföring av fonder, gällande fr.o.m. den 1 augusti 2008 ("Överenskommelsen")

Punkten 1 (delar av):

"All reklam ska utformas i enlighet med god marknadsföringssed (lagar och andra författningar, domstolspraxis, god affärssed etc.). I marknadsföring av fonder till konsumenter ska lämnas relevant och saklig information samt redogöras för de risker som har samband med den produkt som erbjuds. Informationen ska vara tydlig.

Med reklam avses marknadsföring dvs. avsättningsfrämjande kommersiella meddelanden oavsett reklambärare (tidningsannonser, direktreklam, TV-reklam, webbsidor, affischer m.m.). Vid profilskapande marknadsföring utan produktinformation där endast fondbolaget nämns blir flertalet av nedanstående regler ej tillämpliga. Reglerna får ge uttryck för en miniminivå".

Punkten 2 (delar av):

"Lämnas information om uppnådd avkastning i marknadsföringen, ska avkastningen vara beräknad enligt god branschsed. Detta innebär bl.a. följande:

Vid information om avkastning för viss fond för den tidsperiod man väljer att redovisa ska, för att uppnå ett för samtliga fonder jämförbart värde, beräkningen baseras på fondens nettoandelsvärde. För fonder som lämnar utdelning ska nettoandelsvärdet kompletteras med ur fonden utdelat belopp.

Fondbolagens förenings standard för beräkning av avkastning i investeringsfonder bör användas.

Tidigare uppnådd avkastning för viss, framgångsrik period får inte lyftas fram på ett sätt som ger ett skevt helhetsintryck av fondens utveckling. Framställningen måste ge en balanserad bild av den faktiska utvecklingen."

Punkten 7 (delar av):

"Vid marknadsföring av fonder ska alltid framgå att sådana investeringar innebär en risk.

Följande information eller text med liknande innebörd ska alltid finnas med i marknadsföring av fonder. Texten får inte ges en undanskymd placering: 'Historisk avkastning är ingen garanti för framtida avkastning. De pengar som placeras i fonden kan både öka och minska i värde och det är inte säkert att du får tillbaka hela det insatta kapitalet'.

Vid marknadsföring av fonder där placerat kapital och avkastning garanteras behöver ingen information enligt ovan ges."

## **UTVECKLING AV TALAN**

### **KO**

En webbannons, som till sin utformning ofta är smal och hög eller bred och låg, har till syfte att locka konsumenten till köp av en vara eller tjänst och är länkad till en annan, ibland näringsidkarens egen, webbsida. En webbannons är således inte en s.k. "teaser" vars syfte är att göra konsumenten uppmärksam på kommande marknadsföring. Marknadsföring genom webbannonser blir alltmer vanligt förekommande.

I den aktuella webbannonsen lämnas ingen information om vilka risker en konsument tar genom att investera i fonden, s.k. riskinformation. För att erhålla den informationen måste konsumenten ”klicka sig” till en annan webbsida, som är direktlänkad till webbannonsen. Där återfinns riskinformationen längst ned på sidan vilket betyder att konsumenten måste använda rullningslistan (”scrolla”) för att ta del av informationen.

Den påtalade marknadsföringen strider i första hand mot god marknadsföringssed. I andra hand är den vilseledande. Eftersom den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den otillbörlig. Marknadsföringen strider därmed mot 5, 6, 8 och 10 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

#### *Yrkande 1 a)*

Den nu aktuella webbannonsen utgör marknadsföring eftersom den innehåller information om fondens namn och tillväxt och har till syfte att påverka konsumenten att fatta ett affärsbeslut. Vidare kan noteras att det inte är fråga om s.k. profilskapande marknadsföring, eftersom fondbolagets namn inte nämns.

Den utelämnade riskinformationen är med stöd av punkten 7 i Överenskommelsen, inte förenlig med god affärssed och därmed heller inte med god marknadsföringssed. Avsaknaden av riskinformation kan bidra till att konsumenten gör en investering trots att denne egentligen inte har råd att förlora hela eller delar av sitt kapital. Detta leder till att konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut försämras. Därmed påverkar eller påverkar sannolikt webbannonsen märkbart konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Konsumenten får genom annonsen tillträde till en ”marknadsplats” för fonder. Väsentlig information rörande de risker som är förenade med fondinvesteringar ska då framgå av den. Tanglin har dock utelämnat sådan väsentlig information i marknadsföringen varför webbannonsen är vilseledande enligt 10 § tredje stycket MFL. Den av Tanglin utelämnade riskinformationen medför att konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt påverkas varför annonsen är otillbörlig. Bristande utrymme påverkar inte bedömningen av om vilseledande marknadsföring föreligger.

### *Yrkande 1 b)*

Om Marknadsdomstolen anser att riskinformation inte behöver lämnas direkt i webbannonserna ska den i vart fall lämnas tydligt och framträdande på webbsidan. Såsom framgått ovan har dock Tanglin placerat den i en sidfot, längst ned på sidan, dit konsumenten måste använda rullningslistan ("scrolla") för att se den. Denna placering gör det svårt för konsumenten att upptäcka informationen. Med andra ord har riskinformationen fått en undanskyddad placering i strid med punkten 7 i Överenskommelsen, vilket strider mot god marknadsföringssed. Under alla omständigheter utgör riskinformationens placering ett vilseledande enligt 10 § tredje stycket MFL. Det finns således risk för att konsumenten inte uppmärksammar riskinformationen, vilket kan leda till att konsumenten gör en investering trots att denne inte har råd att förlora hela eller delar av sitt kapital. Konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas, eller påverkas sannolikt, eventuellt märkbart, till följd härav.

### *Yrkande 2)*

Tanglin påstår i webbannonserna att fonden har ökat "+31,9 % sedan årsskiftet!" och på webbsidan att den har ökat "+40,7 % sedan årsskiftet". På webbsidan finns dessutom information om att fonden tillhör de bästa småbolagsfonderna såväl i år som sedan fondens start under hösten 2007. Tanglin har därmed lyft fram en viss framgångsrik period från årsskiftet och framåt för fonden vilket strider mot punkten 2 i Överenskommelsen. Av Tangentfondens faktablad framgår det dessutom att fonden den 31 mars 2009 hade "backat" med 39,32 procent sedan fondstarten den 31 augusti 2007. Påståendet om Tangentfondens avkastning i webbannonserna och på webbsidan är oklara och olämpliga eftersom konsumenten inte ges en rättvisande och balanserad bild av fondens faktiska utveckling. Marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed eller är i vart fall vilseledande och otillbörlig enligt 6 eller 8 § MFL.

## **Tanglin**

### *Inledning*

Tanglin, som tar målet på största allvar, har frivilligt rättat sig efter KO:s synpunkter och använder således inte längre påtalad marknadsföring, eller liknande marknadsföring.

Yrkandena 1 a) och b) tar sikte på marknadsföring som används i branschen och utgör således branschproblem. Dessa problem borde tas upp med Fondhandlarnas Förening inom ramen för Överenskommelsen. Tanglin har erbjudit Fondhandlarnas Förening att driva det aktuella målet, men föreningen har avböjt.

Tanglin har inget intresse att driva branschfrågor utan följer de regler som finns uppsatta. Då utformningen av den påtalade marknadsföringen följer det sätt på vilket, i vart fall en av, de största aktörerna inom branschen (Avanza Bank AB) utformar sin marknadsföring, har bolaget utgått från att den är i enlighet med god marknadsföringssed. Fondbolagens Förenings Etiska Nämnd har inte mottagit någon anmälning om denna typ av marknadsföring, vilket kan tyda på att den inte ses som ett stort problem.

#### *Yrkande 1 a)*

En ”banner”, eller webbannons, är en annons som bygger på länkar till andra webbsidor och utgör således inte en självständig enhet. Konsumenten måste klicka på bannern för att erhålla vidare information/aktivitet. När konsumenten aktiverar bannern erhålls fullständig information, såsom i detta fall riskinformation. Om det inte finns en länk är det ingen banner.

#### *Yrkande 1 b)*

Riskinformationen på den i bannern länkade webbsidan följer branschpraxis. Samtliga aktörer på marknaden, med enstaka undantag, väljer att lägga riskinformation längst ned på webbsidan och oftast med ett annat typsnitt och en annan gråton än övrig text. Nordea Fonder har dold riskinformation under rubriken ”Disclaimer”. Denna måste aktiveras innan fullständig information framträder. Uppenbarligen har KO och Fondbolagens Förening godkänt en sådan hantering eftersom Nordea inte har fått något påpekande härvidlag.

Vad gäller KO:s påpekanden om scrollning kan konstateras att användaren själv kan bestämma hur stor del av webbsidan han eller hon vill se genom att själv ställa in upplösningen för web-browseren.

## Yrkande 2)

Tanglin medger att bolaget har agerat felaktigt i aktuellt avseende. Ett påpekande från KO hade emellertid räckt, varför KO inte hade behövt driva frågan till Marknadsdomstolen.

### **KO har genmält**

Bristerna i Tanglins marknadsföring har uppmärksammats vid KO:s omvärldsbevakning. Avsaknaden av anmälningar inom ett visst konsumentområde innebär inte att det inte finns brister i information till konsument. Om en näringsidkare inte har erhållit något påpekande från KO betyder det inte att dennes marknadsföring har godkänts eller att den överensstämmer med MFL.

Webbannonsen är en avsättningsfrämjande åtgärd som sker i syfte att locka konsumenten att fatta ett affärsbeslut. Ett affärsbeslut har inletts redan när konsumenten uppmärksammar webbannonsen och väljer att klicka på den för att komma vidare till den länkade webbsidan med knapparna för alternativen ”Köp” och ”Månadsspara”. Affärsbeslutet fattas således redan när konsumenten ser webbannonsen, även om själva köpbeslutet eventuellt fattas vid ett senare tillfälle på webbsidan.

Det är korrekt att användaren själv kan ställa in och anpassa skärmens utseende både i skärminställning och inställningar i webbläsaren. Antalet visningsvarianter av samma webbsida kan därför visserligen variera stort, men att som i aktuellt fall placera riskinformation i den nedre delen av en webbsida begränsar och försvårar den faktiska informationsinhämtningen för användaren. Knapparna ”Köp” och ”Månadsspara” är dock placerade upptill på webbsidan. För att säkerställa att konsumenten uppmärksammar riskinformationen bör även den vara placerad där. Riskinformationen ska vara placerad så att den, oavsett skärmupplösning, tydligt framgår.

Angående yrkande 2 skrev KO till Tanglin den 12 maj 2009. I sitt svar uppgav Tanglin att bristerna snarare var ett branschproblem som borde tas upp med Fondhandlareföreningen. KO ansåg då att förutsättningar för frivillig rättelse inte förelåg.



## BEVISNING

KO har åberopat viss skriftlig bevisning.

## DOMSKÄL

Målet rör marknadsföring av fonden Tangent i en webbannons, s.k. banner, och på en från webbannonsen länkad webbsida (se domsbilaga 1–2). Mer specifikt gäller målet dels om och hur information rörande risken med investering i fonder, s.k. riskinformation, ska anges, dels påståenden i webbannonsen och på webbsidan om fondens utveckling under en viss tidsperiod (" + 31,9 % sedan årsskiftet!" respektive " + 40,7 % sedan årsskiftet").

KO har gjort gällande att marknadsföringen i första hand strider mot god marknadsföringssed och är otillbörlig enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL, och i andra hand är vilseledande och otillbörlig enligt 8 och 10 §§ MFL.

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av 10 § tredje stycket MFL följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen om sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall där den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tve tydigt eller annat olämpligt sätt. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Avgörande för hur de aktuella framställningarna ska bedömas är hur de uppfattas av en genomsnittlig mottagare i en bred grupp av konsumenter, intresserade av att investera i fonder, som marknadsföringen får anses rikta sig till. En sådan genomsnittskonsument kan inte förutsättas ha några djupare kunskaper i ämnet.

Tanglin har – såsom bolaget angivit sin inställning – medgivit KO:s yrkanden i målet. Med hänsyn till målets indispositiva karaktär är Marknadsdomstolen emellertid inte bunden av medgivandena, utan har att göra en självständig prövning av om den påtalade marknadsföringen är att anse som otillbörlig.

#### Yrkande 1 a)

KO har yrkat att Tanglin ska åläggas att i webbannonser lämna s.k. riskinformation genom att i annonsen ha texten ”Historisk avkastning är ingen garanti för framtida avkastning. De pengar som placeras i fonden kan både öka och minska i värde och det är inte säkert att du får tillbaka hela det insatta kapitalet”, eller annan text med liknande innebörd.

Tanglin har, trots att bolaget uppgett att det medgivit talan, i denna del – som bolaget får förstås – invänt dels att en webbannons (s.k. banner) varigenom man länkas vidare till en webbsida i sig inte utgör en sådan självständig framställning som ska bedömas för sig och som sådan kan bli föremål för ingripande enligt MFL, dels att andra aktörer på marknaden inte heller har riskinformation i sina webbannonser.

#### *Marknadsdomstolens bedömning*

Av motiven till MFL och av Marknadsdomstolens praxis framgår att vid bedömningar av en marknadsföringsåtgärds förenlighet med MFL är utgångspunkten att varje reklamenhet, t.ex. en annons, som huvudregel (prop. 2007/08:115 s. 90) ska bedömas sedd för sig (se t.ex. MD 2009:9). Att den i målet aktuella webbannonsen i och för sig utgör marknadsföring i MFL:s mening är uppenbart. Även om den i första hand utgör en länk till webbsidan innehåller den i detta fall ett säljbudskap som medför att den bör bedömas för sig.

Av 8 kap. 22 § första stycket lagen (2007:528) om värdepappersmarknad framgår att ett värdepappersinstitut ska förse sina kunder med information som ger kunderna möjlighet att bl.a. förstå vilka risker som är förknippade med de investeringstjänster och finansiella instrument som erbjuds. Vidare stadgas i 14 kap. 3 § 2 i Finansinspektionens föreskrifter (2007:16) att aktuell information ska vara korrekt och i synnerhet inte framhäva några möjliga fördelar med en investeringstjänst eller ett finansiellt instrument utan att samtidigt på framträdande plats hänvisa till eventuella risker i sammanhanget. I överenskommelsen mellan Konsumentverket och Fondbolagens förening angående regler för marknadsföring

av fonder, som gäller fr.o.m. den 1 augusti 2008, anges i punkten 7 att riskinformation – vilken ska ha viss angiven lydelse eller annan text med liknande innebörd – alltid ska finnas med vid marknadsföring av investeringstjänst eller sidotjänster. Profilskapande marknadsföring utan produktinformation är dock undantagen.

Mot bakgrund av nyssnämnda bestämmelser och överenskommelsen mellan Konsumentverket och Fondbolagens förening får marknadsföringen, genom Tanglins underlåtenhet att lämna riskinformation i webbannonsen, i enlighet med KO:s i första hand åberopad grund anses strida mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Marknadsföringen får anses i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför denna även är otillbörlig enligt 6 § MFL. Ett åläggande ska därför meddelas med det undantag som anges i domslutet (angående innebörden av begreppet affärsbeslut, se MD 2010:8). Vid denna bedömning saknas skäl att ta ställning till om marknadsföringen också på annat sätt strider mot MFL eller att pröva KO:s endast i andra hand framställda yrkande 1 b) angående hur riskinformationen på den aktuella webbplatsen bör utformas.

## Yrkande 2

KO har yrkat att Tanglin ska förbjudas att vid marknadsföring av fonder lyfta fram en viss tidsperiod på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt och som medför att konsumenten ges ett skevt helhetsintryck av fondens utveckling.

Tanglin har i denna del medgivit talan och anfört att bolaget numera är medvetet om att det agerat felaktigt.

Av överenskommelsen mellan Konsumentverket och Fondbolagens förening punkten 2 framgår bl.a. att ”[t]idigare uppnådd avkastning för viss, framgångsrik period får inte lyftas fram på ett sätt som ger ett skevt helhetsintryck av fondens utveckling. Framställningen måste ge en balanserad bild av den faktiska utvecklingen.” Överenskommelsen i denna del får anses vara en vedertagen norm som ger uttryck för god marknadsföringssed inom det aktuella området. Den påtalade marknadsföringen med de där gjorda påståendena ”+ 31,9 % sedan årsskiftet!” respektive ”+ 40,7 % sedan årsskiftet” strider sålunda mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Påståendena, som har framhållits som viktiga säljargument, påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat

affärsbeslut, varför marknadsföringen är otillbörlig enligt 6 § MFL och därmed ska förbjudas. Vid denna bedömning saknas skäl att ta ställning till om marknadsföringen också på annat sätt strider mot MFL.

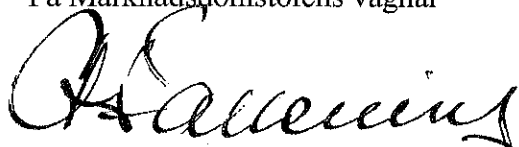
#### *Vite*

Enligt 26 § MFL ska ett åläggande eller förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

#### *Rättegångskostnader*

Vid ovan angiven utgång ska Tanglin ersätta KO:s rättegångskostnader i målet. Vad Tanglin i denna del anfört om att KO vidgått att rättsläget angående de aktuella yrkandena är oklart, att yrkandena medgivits samt att Tanglin omedelbart efter KO:s synpunkter har upphört med den påtalade marknadsföringen föranleder inte Marknadsdomstolen att göra någon annan bedömning än att det yrkade beloppet är skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Per Eklund, Magnus Ulriksson,  
Lennart Göranson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Mikael Pauli