

MARKNADSDOMSTOLEN
AVSKRIFT
DOM
2000-03-09
2000:7
Dnr B 6/99

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

SPC Super Personal Computer Trading i Uppsala AB,
556299-2247, Box 23027, 750 23 UPPSALA
Ombud: förbundsjuristen L. K., Köpmännens Juridiska
Byrå AB, 105 61 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av Internetabonnemang m.m.

DOMSLUT

1 Konsumentombudsmannens yrkande 1 a lämnas utan bifall.

2 Marknadsdomstolen förbjuder SPC Super Personal Computer Trading i Uppsala AB vid vite av tvåhundra tusen (200 000) kr

a att på det sätt som skett i den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt vid marknadsföring av Internetabonnemang erbjuda förvärv av ytterligare produkter utan ersättning eller till särskilt lågt pris utan att lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet och om erbjudandets värde,

b att vid marknadsföring av medlemskap i kundklubb, med erbjudande av varor som tilläggförmån, använda uttrycket ”gratis” eller beteckningen ”0:-” eller på annat liknande sätt förmedla intrycket att varan kan erhållas utan motprestation av beställaren,

c att vid marknadsföring av Internetabonnemang framhäva, på sätt som skett i den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt, ett förmånserbjudande så att presentationen av förmånserbjudandet ges mer framträdande plats än huvuderbjudandet.

3 SPC Super Personal Computer Trading i Uppsala AB skall ersätta KO för dennes rättegångskostnader med åttatusenetthundrasju (8 107) kr, varav 8 000 kr för arbete och 107 kr för utlägg. På beloppet 8 107 kr 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 med stöd av 4 och 14 §§ marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) förbjuder SPC Super Personal Computer Trading i Uppsala AB (SPC) vid vite

1 att vid marknadsföring av Internetabonnemang

a underlåta att lämna tydlig information om totalkostnaden för de abonnemang som man måste teckna för att komma i åtnjutande av förmånserbjudanden,

b erbjuda förvärv av ytterligare produkter utan ersättning eller till särskilt lågt pris utan att lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet och om erbjudandets värde,

2 att vid marknadsföring av medlemskap i kundklubb i samband med förmånserbjudanden använda beteckningen "gratis" eller "0 kr" eller på annat sätt förmedla intrycket att varan inte kostar något när det krävs en motprestation av beställaren,

3 att vid marknadsföring av Internetabonnemang eller medlemskap i en kundklubb framhäva ett förmånserbjudande på sätt som skett eller på annat sätt som innebär att presentationen av förmånserbjudandet ges mer framträdande plats än huvuderbjudandet.

KO har vidare yrkat ersättning för rättegångskostnader.

SPC har medgett KO:s talan.

PARTERNAS TALAN

KO

SPC marknadsför Internetabonnemang och medlemskap i en kundklubb på sina webbplatser (hemsidor) www.spc.se och www.gratis.nu på Internet. I bolagets marknadsföring på Internet den 31 augusti 1999 fanns bl.a. följande erbjudanden.

Adressen www.spc.se innehöll på ingångssidan bl.a. formuleringen "GRATIS PC:n är här!". Formuleringen fanns i en ruta med rullande text, en s.k. banner. Ett klick på bannern förde vidare till adressen www.gratis.nu, där SPC angavs som avsändare. På ingångssidan av adressen www.gratis.nu fanns bl.a. texten "Komplett Multimediator för 0:-". Datorn var avbildad. Bilden på datorn täcktes delvis av prisuppgiften "0:-" angiven i rött. Ett klick på bilden av datorn förde till en sida med rubriken Köpkr@ft med underrubriken "Komplett PC för 0:-". Av marknadsföringen framgick att villkoren för att få en PC för "0 kronor" var minimum tre års medlemskap i Köpkr@ft à 150 kr per månad samt köp av minst ett välkomstpaket för 2 999 kr. På ingångssidan av adressen www.gratis.nu marknadsfördes förutom den ovan nämnda datorn även datortillbehör genom formuleringen "Välj två av fem för 0:-". Produkterna var avbildade runt prisuppgiften "0:-", även den angiven i rött. Ett klick på bilden av datortillbehören förde vidare till en sida med rubriken "Välj två av fem för 0:-". Under rubriken fanns en asterisk som följdes av texten "Välj två produkter för 0:- när du tecknar Internet hos Telenordia à 150:- i 12 månader". Sidan i övrigt upptogs av bilder av de fem datortillbehören som i samtliga fall var täckta med uppgiften "0:-". Information om tillbehörens värde saknades helt. För respektive produkt fanns en beskrivande text. I texten avseende skrivaren sades bl.a. "För detta val krävs att du också köper en extra svartvit bläckpatron för 395:-".

I SPC:s marknadsföring på Internet den 6 september 1999 har det tidigare påståendet i bannern, "Gratis PC:n är här", bytts ut mot frågan "Vill du ha en GRATIS PC?" med uppmaningen att klicka på "Ja" för mer information. Ett klick på "Ja" förde vidare till adressen www.gratis.nu. I övrigt överensstämde marknadsföringen med den tidigare beskrivna.

På ingångssidan till adressen www.spc.se marknadsfördes dessutom en "Folk-PC för 0:-". Därifrån kunde man klicka sig vidare till en sida där datorn syntes i bild med prisuppgiften 2 990 kr. I texten nedanför bilden sades "Erbjudandet gäller när du tecknar ett 36 månaders

Internetabonnemang för bara 150:-/månad samt 150:- i uppläggningsavgift". Uppgift om totalkostnad för abonnemanget saknades.

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

Yrkande 1 a

Erbjudandet om datortillbehör, Välj två av fem för 0:-, och erbjudandet Folk-PC för 0:- förutsatte att man tecknade ett Internetabonnemang. Information om totalkostnaden för abonnemanget saknades dock i reklamen.

Marknadsdomstolen har i avgörandet MD 1986:22 ålagt Thorn EMI Hyr-TV AB att lämna information om totalkostnaden för de hyreserbjudanden som löper på minst tolv månader. Marknadsdomstolen uttalade att informationen om totalkostnaden krävs för att konsumenterna klart skall kunna bedöma innebörden av ett hyreserbjudande och för att kunna jämföra det med andra utbud. Vidare har Stockholms tingsrätt i en dom den 8 januari 1998 förbjudit CS City-gruppen Holding AB att vid marknadsföring av hemelektronik underlåta att lämna tydlig information om totalkostnaden för sådana abonnemang som måste tecknas för att komma i åtnjutande av de marknadsförda erbjudandena.

Uppgift om totalkostnaden för de abonnemang som måste tecknas krävs för att man som konsument skall kunna bedöma erbjudandena och jämföra dem med andra liknande erbjudanden. De överväganden som motiverade Marknadsdomstolens ställningstagande i avgörandet MD 1986:22 gör sig således i lika hög grad gällande i det nu aktuella fallet. Eftersom uppgift om totalkostnaden för abonnemangen saknades stod marknadsföringen i strid med god marknadsföringssed och var därmed otillbörlig.

Yrkande 1 b

Förmånserbjudanden regleras i 13 § MFL. Av bestämmelsen framgår att näringsidkaren skall lämna tydlig information om bl.a. erbjudandets värde och de begränsningar som gäller för erbjudandet.

SPC har marknadsfört Internetabonnemang med bl.a. erbjudande om datortillbehör enligt följande. "Välj två produkter för 0:- när Du tecknar Internet hos Telenordia à 150:- i 12 månader". Tillbehören fanns visserligen beskrivna men uppgift om deras värde saknades. Därmed är kravet på information om erbjudandets värde enligt 13 § MFL inte uppfyllt.

Ett av datortillbehören utgjordes av en skrivare som var beskriven i bild och text. På bilden av skrivaren fanns uppgiften "0:-". Av sista meningen i det textavsnitt som fanns intill bilden framgick dock att en förutsättning för att erhålla skrivaren var att man köpte en extra svartvit bläckpatron för 395 kr. Mot bakgrund av att datortillbehören marknadsfördes med formuleringen "Välj två av fem för 0:-" samt att bilden av skrivaren var täckt av uppgiften "0:-" kan inte en uppgift i löpande text om att köp av en bläckpatron krävdes anses fylla det krav på tydlighet som slagits fast i 13 § MFL och Marknadsdomstolens praxis. Marknadsföringen måste därför även på denna punkt anses otillbörlig.

Yrkande 2

Marknadsdomstolen har i ett flertal fall slagit fast att det är vilseledande att använda bl.a. uttrycket gratis om erbjudanden som inte kan erhållas utan vederlag (se t.ex. MD 1986:9 och MD 1991:29).

På ingångssidan av bolagets webbplats www.spc.se fanns i en ruta med rullande text den 31 augusti 1999 uppgiften "Gratis PC:n är här!" respektive den 6 september 1999 uppgiften "Vill du ha en gratis PC?". Webbplatsen var länkad till adressen www.gratis.nu där en multimediatator och datortillbehör fanns beskrivna i en kort text och i bild. Bilden av datorn var täckt av beteckningen "0:-" och datortillbehören visades runt uppgiften "0:-". Först efter en ytterligare länkning framkom att såväl datorn som datortillbehören förutsatte motprestationer i form av medlemskap i kundklubb till en sammanlagd kostnad av 8 549 kr (dator) respektive tecknande av ett tolv månaders Internetabonnemang för 150 kr i månaden (datortillbehören).

På webbplatsen marknadsfördes även en s.k. Folk-PC för "0:-". Vid vidarelänkning framgick att datorns pris var 2 990 kr under förutsättning att köparen samtidigt tecknade ett 36-månaders Internetabonnemang för 150 kr i månaden plus 150 kr i uppläggningsavgift.

Marknadsföringen kännetecknades av att erbjudandena om dator respektive datortillbehör inledningsvis gav intryck av att inte kostna något. Först via en eller flera länkar framkom att erbjudandena förutsatte en motprestation. Det vilseledande intrycket förstärktes av att webbadressen www.gratis.nu återges i stor och fet stil som rubrik på en av webbsidorna.

Att på det sätt som skett marknadsföra produkter som gratis när det krävs en motprestation strider mot god marknadsföringssed. Användningen av uppgiften "0:-" skapar, på samma sätt som uttrycket "gratis", intrycket att erbjudandet skulle vara kostnadsfritt. Ett förbud bör därför innefatta även användningen av beteckningen "0:-".

Yrkande 3

Enligt etablerad praxis skall marknadsföringen bedömas utifrån det intryck som reklamen ger vid en flyktig genomläsning. Den marknadsföring som nu är aktuell förekommer på internet. Marknadsföring på Internet kännetecknas bl.a. av att den är svår att överblicka särskilt om konsumenten, som i detta fall, måste besöka olika delar av webbplatsen för att erhålla all tillgänglig information. Mot denna bakgrund måste det ställas höga krav på att marknadsföringen är tydlig och lätt att överblicka.

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden, se t.ex. MD 1983:16 och MD 1996:28, slagit fast att det är vilseledande och otillbörligt att framhäva en del av erbjudandet, t.ex. en första leverans som kan fås utan särskild kostnad eller till särskilt förmånligt pris, s.k. lockerbjudande, på ett sätt som undanskymmer det egentliga huvuderbjudandet. I avgörandet MD 1983:16 konstaterar domstolen i domskälen att vid marknadsföring generellt bör gälla att huvuderbjudandet ges minst lika framträdande plats som lockerbjudandet.

I marknadsföringen har de produkter som bolaget erbjuder utan kostnad, dator och datortillbehör, genomgående fått en mer framträdande plats än huvuderbjudandet, medlemskap i kundklubb respektive Internetabonnemang. Vad huvuderbjudandet avser framgår först på sidor som nås via en eller flera länkar från ingångssidan. Genom att på det sätt som skett framhäva förmånserbjudandet på bekostnad av huvuderbjudandet strider bolagets marknadsföring mot god marknadsföringssed och är därför otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

ÅBEROPAD BEVISNING

KO har som skriftlig bevisning åberopat utskrifter av SPC:s hemsidor till styrkande av den påtalade marknadsföringen.

DOMSKÄL

Yrkande 1 a

KO har yrkat förbud för SPC att vid marknadsföring av Internetabonnemang underlåta att lämna tydlig information om totalkostnaden för de abonnemang som man måste teckna för att komma i åtnjutande av förmånserbjudanden.

De tilläggserbjudanden som KO påtalat är erbjudanden till kunder som tecknar ett Internetabonnemang om datortillbehör och om en s.k. Folk-PC. Beträffande erbjudandet om datortillbehör framgår av den påtalade marknadsföringen att två av fem angivna tillbehör kan väljas för 0 kr vid tecknandet av ett tolv månaders Internetabonnemang som kostar 150 kr per månad. Såvitt gäller ett av tillbehören, en skrivare, krävs dessutom att kunden köper en extra bläckpatron för 395 kr. När det gäller den s.k. Folk-PC:n framgår av marknadsföringen att den kostar 2 990 kr. Dessutom krävs att konsumenten tecknar ett 36-månaders Internetabonnemang till en kostnad om 150 kr per månad vartill kommer en uppläggningsavgift om 150 kr.

KO:s yrkande gäller information vid marknadsföring av produkten Internetabonnemang. Marknadsdomstolen finner att den påtalade marknadsföringen kan anses ofullständig i flera hänseenden. Yrkande 1 a såsom det är formulerat avser endast uppgift om totalkostnaden för abonnemang som krävs för att komma i åtnjutande av förmånserbjudanden. En sådan uppgift kan bli missvisande om erbjudandet förutsätter att kunden belastas även med kostnad av annat slag än abonnemangskostnad. Vidare har KO till stöd för sin talan åberopat övervägandena i avgörandet MD 1986:22. I det fallet, som inte rörde kombinationserbjudanden, var fråga om ett informationsåläggande. Detta åläggande motiverades bl.a. med att konsumenterna vid hyra av hemelektronik skulle kunna jämföra ett hyreserbjudande med andra utbud, och innebar att uppgift skulle lämnas om hyreskostnad för en bestämd tid. Vid den nu aktuella

marknadsföringen gör sig inte samma överväganden gällande. Det återopade avgörandet utgör därför inte något stöd för att bifalla KO:s yrkande i förevarande fall.

Med hänsyn till det anförda kan ett förbud med den yrkade lydelsen inte meddelas på de grunder som KO återopat i denna del. Yrkande 1 a skall därför lämnas utan bifall.

Yrkande 1 b

Av bestämmelserna om förmånserbjudanden i 13 § MFL framgår att en näringsidkare skall lämna tydlig information om bl.a. erbjudandets värde och de begränsningar som gäller för erbjudandet.

När det gäller erbjudandet om att erhålla två av fem produkter för 0 kr i samband med tecknandet av ett Internetabonnemang saknas uppgift om dessa produkter värde. Som KO anført innebär det att kravet på information om erbjudandets värde enligt 13 § MFL inte är uppfyllt. Marknadsföringen är därför att bedöma som otillbörlig.

I marknadsföringen framhålls på olika sätt att de erbjudna produkterna inte kostar något (0:-). Som KO anført kan det inte anses tillräckligt att konsumenten först efter att ha tagit del av den löpande texten får besked om att det krävs ett köp av en bläckpatron om 395 kr för att kunna erhålla skrivaren. Marknadsföringen strider således mot kravet på tydlighet i 13 § MFL och är även i detta avseende otillbörlig.

KO:s yrkande skall alltså bifallas. Förbudet bör dock begränsas till att avse erbjudanden som görs på det sätt som skett i den påtalade reklamen eller på väsentligen samma sätt.

Yrkande 2

Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden, bl.a. MD 1986:24, 1991:29, 1992:29 och 1992:30, slagit fast att användandet av uttrycket "gratis" i marknadsföring strider mot marknadsföringslagen när någon form av motprestation krävs.

När det gäller datortillbehör och den s.k. Folk-PC:n har, såvitt framkommit, de av KO påtalade uttrycken inte använts vid marknadsföring av medlemskap i kundklubb, såsom förutsätts i KO:s talan. SPC har emellertid beträffande den s.k. multimediatorn använt uttrycken "Gratis PC:n är här!", "Vill du ha en Gratis PC?" samt på en bild av datorn använt beteckningen "0:-". Vad gäller beteckningen "0:-" får den, på samma sätt som uttrycket "gratis", anses ge intryck av att produkten kan erhållas utan någon motprestation. Eftersom motprestationer krävs är den av KO påtalade reklamen för medlemskap i kundklubb vilseledande och därmed förbjuden enligt 6 § MFL. KO:s yrkande skall därför, med viss justering, bifallas.

Yrkande 3

KO har gjort gällande att SPC:s marknadsföring är otillbörlig genom att SPC framhåvt förmånserbjudandet på bekostnad av huvuderbjudandet. Det förfarande som KO påtalat i denna del är att de produkter som SPC erbjuder utan extra kostnad, dator och datortillbehör, genomgående fått en mer framträdande plats än huvuderbjudandet, som är medlemskap i kundklubb respektive Internetabonnemang. Till stöd för yrkandet har KO åberopat Marknadsdomstolens avgöranden MD 1983:16 och MD 1996:28, där domstolen slagit fast att det generellt bör gälla att huvuderbjudandet ges minst lika framträdande plats som lockerbjudandet.

Beträffande datortillbehören erbjuds två av dessa för 0 kr vid tecknandet av ett tolv månaders Internetabonnemang. Tilläggserbjudandet, dvs. datortillbehören, har en framträdande plats i reklamen. På ingångssidan anges endast att konsumenten kan välja två av fem tillbehör för 0 kr. Internetabonnemanget nämns inte alls. På den sida där detta erbjudande presenteras närmare dominerar också datortillbehören som presenteras i bild och med en beskrivande text för varje tillbehör. I väsentligt mindre stil anges att erbjudandet kräver att kunden tecknar ett tolv månaders Internetabonnemang. Vad abonnemanget innehåller berörs endast i korthet och abonnemangsvillkoren, förutom priset, inte alls. Genom att tilläggserbjudandet på detta sätt framhävs och huvuderbjudandet beskrivs mycket kortfattat finns en betydande risk för att konsumenten, genom att anta tilläggserbjudandet, samtidigt ingår ett bindande abonnemangsavtal utan att närmare ha övervägt konsekvenserna därav eller känna till vad detta innebär. Utformningen av reklamen är mot bakgrund av det anförda att anse som otillbörlig enligt 4 § MFL.

Vad gäller erbjudandet om en dator i samband med medlemskap i en kundklubb är förhållandet något annorlunda. Marknadsdomstolen har under yrkande 2 funnit att reklamen på ingångssidan är otillbörlig då framställningen ger intryck av att datorn kan erhållas utan motprestation. På den sida där detta erbjudande presenteras närmare framgår emellertid att erbjudandet avser ett medlemskap i en kundklubb och att den som blir medlem erhåller en dator, ett Internetabonnemang, support och möjligheten att framledes köpa tillbehör till förmånliga priser. Det anges också att en förutsättning för att erhålla datorn är att konsumenten förbinder sig att vara medlem i minst tre år samt dessutom köper ett s.k välkomstpaket med tillbehör för 2 999 kr. Det upplyses vidare att totalkostnaden för datorn efter tre år uppgår till 8 549 kr. Av det anförda framgår att erbjudandet närmast avser ett paket med olika produkter där produkterna betalas genom en särskild avbetalningsform, dvs. medlemsavgiften. På den sida där erbjudandet presenteras närmare kan därför datorn inte sägas framhållas framför andra delar av erbjudandet. Utöver att datorn på ingångssidan oriktigt marknadsförts som gratis eller med annan liknande beteckning kan den således inte anses ha framhållits på bekostnad av något huvuderbjudande. Marknadsföringen kan mot bakgrund av det anförda inte anses som otillbörlig på det sätt KO påstått i denna del. Det kan här anmärkas att avgörandena MD 1983:16 och MD 1996:28 gällde fall där reklamen var utformad på ett sådant sätt att det fanns en betydande risk för att konsumenterna inte uppfattade att lockererbjudandet var en del av huvuderbjudandet, som i båda fallen var olika typer av abonnemang, och att ett antagande av lockererbjudandet innebar att ett abonnemangsavtal träffades.

KO:s yrkande skall alltså bifallas endast såvitt avser förbud att framhäva ett förmånserbjudande vid marknadsföring av Internetabonnemang. Förbudets lydelse bör även i övrigt justeras något i förhållande till KO:s yrkande.

Rättegångskostnader

Vid den ovan redovisade utgången har KO i huvudsak vunnit framgång med sin talan. SPC är därmed skyldigt att ersätta KO för dennes rättegångskostnader. Den av KO yrkade ersättningen, som vitsordats av SPC, framstår som skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar

Lars Jonson

Ledamöter: Lars Jonson, Brita Swan, Ella Nyström, Marianne Reuterskiöld och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Magnus Jonson

Rätt avskrivet intygar

Monica Stenderup