

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2001:24

2001-11-01

Dnr B 2/00

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

GE Capital Bank AB, 516401-9936, Box 302,
171 75 STOCKHOLM
Ombud: advokaten D.W., Advokatfirman W. AB,
Box 7758, 103 96 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av kredit m.m.

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen ålägger GE Capital Bank AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring av kredit till konsument ange effektiv ränta i enlighet med Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av konsumentkreditlagen (1992:830) m m (KOVFS 1992:4) på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma.

Om Konsumentverket utfärdar nya eller ändrade riktlinjer, vars sakliga innehåll avviker från vad som i detta beslut förutsatts gälla, upphör därmed åläggandet att gälla i det avseende som riktlinjerna ändrats.

2. Marknadsdomstolen ålägger GE Capital Bank AB vid vite av tvåhundrausen (200 000) kr att vid marknadsföring till konsument av kontokort med kontantuttags-

möjlighet i enlighet med domsbilaga 1 eller på väsentligen samma sätt, ange uttagsavgift på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma, när sådan avgift tas ut.

3. Marknadsdomstolen lämnar KO:s yrkanden 1 a-e och 2 utan bifall.

4. Vardera parten skall bära sina rättegångskostnader.

INLEDNING

KO har påtalat GE Capital Bank AB:s (banken) marknadsföring av dels kreditkortet Finax Card i en annons införd i tidningen Metro den 23 juni 1999 och på bankens hemsida, dels Finax Telefonlån i en annons införd i Mailbus KupongNyheterna som under sommaren 1999 delats ut till hushåll. De två annonserna och utdrag från bankens hemsida återges i svartvit kopia i domsbilagorna 1-3.

YRKANDEN

KO har yrkat att Marknadsdomstolen

1. förbjuder banken vid vite att vid marknadsföring av krediter till konsumenter för enskilt bruk, på sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller på väsentligen samma sätt, använda nedan angivna formuleringar eller formuleringar som på väsentligen samma sätt ger intryck av att krediten inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi.

a) "Handlingskraft."

b) "Finax Card är kortet som ger dig möjlighet att själv bestämma hur du använder dina pengar – och när."

c) "Vem bestämde att lönen ska komma den 25:e?"

d) "Visst kommer det gyllene tillfällena, men aldrig när man har pengar på fickan"

e) "Ytterligare fördelar med att ha ett Finax Card är att du alltid kan utnyttja prisnedsättningar, realisationer, utförsäljningar och sista-minuten-resor."

2. förbjuder banken vid vite att vid marknadsföring av krediter till konsumenter för enskilt bruk, på sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller på väsentligen samma sätt, använda formuleringarna ”Vissa saker i livet kan inte vänta. Är det så att du snabbt behöver ett tillfälligt tillskott i kassan, ring Finax Telefonlån så hjälper vi dig.” och ”Snabbt och enkelt” eller formuleringar som på väsentligen samma sätt framhäver möjligheten att erhålla krediten snabbt.

3. ålägger banken vid vite att vid marknadsföring till konsument beträffande kredit ange effektiv ränta i enlighet med Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av konsumentkreditlagen (1992:830) m m (KOVFS 1992:4) på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma.

4. ålägger banken vid vite att vid marknadsföring till konsument av kontokort med kontantuttagsmöjlighet ange uttagsavgift på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma, när sådan avgift tas ut.

Banken har bestritt yrkandena.

KO och banken har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader i målet.

PARTERNAS TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Banken erbjuder krediter till konsumenter. Krediterna marknadsförs under olika beteckningar, t.ex. Finax Card och Finax Telefonlån. Bankens marknadsföring av krediter förekommer regelbundet i såväl adresserad som oadresserad direktreklam, på annonstavlor, i dagspress, i veckopress, i radio och TV samt på Internet. Vidare erbjuds krediter i samarbete med olika organisationer och dessutom förmedlas krediter

genom detaljhandeln. Talan omfattar bankens marknadsföring av kreditkortet Finax Card och Finax Telefonlån.

Finax Card är ett kreditkort som kan användas för betalning vid ett stort antal inköpsställen. Kortet kan också användas för kontantuttag i uttagsautomat till en kostnad av 19 kr per uttag. Kontantuttag kan även göras på postkontor till en kostnad motsvarande tre procent av uttaget belopp, minst 19 kr. Av kontovillkoren framgår bl.a. att krediten löper med en effektiv ränta om för närvarande 34 procent.

Banken har i en annons införd i tidningen Metro den 23 juni 1999 marknadsfört Finax Card. I annonsen avbildas kortet instucket i en uttagsautomat. Följande anförts.

”NU GÄLLER FINAX CARD ÄVEN I SVERIGES ALLA BANKAUTOMATER.

HANDLINGSKRAFT.

Finax Card är kortet som ger dig möjlighet att själv bestämma hur du använder dina pengar - och när. Från och med april 1999 innebär det att du alltid har tillgång till kontanter i närmaste bankautomat, oavsett var i månaden du befinner dig.

Du betalar varken uppläggningsavgift eller årsavgift.

Månadsbetalningarna är låga och du har möjlighet att utnyttja två betalningsfria månader per år.

Finax Card – ett handlingskraftigare kreditkort.”

I annonsens nederkant finns i liten stilgrad faktauppgifter om kreditkortet, bl.a. uppgift om effektiv ränta för krediten.

Finax Card marknadsförs även på en av bankens hemsidor på Internet, www.finax-card.nu. På dess första sida roterar kreditkortet Finax Card och på kortets baksida står ”Vem bestämde att lönen ska komma den 25:e?”. Om man med muspekaren klickar på det roterande kreditkortet kommer man vidare till en ny sida med rubriken ”Visst

kommer det gyllene tillfällen, men aldrig när man har pengar på fickan”. I en spalt på sidans vänstra kant, en s.k. navigationslista, kan man med muspekaren klicka sig vidare till nya sidor. Rubrikerna är ”Finax Card öppnar dörrar”, ”Var kan jag använda kortet?”, ”Fler fördelar med kortet”, ”Vad kostar det?”, ”Ansökan om Finax Card” och ”Frågor och svar”. För man muspekaren till och klickar på rubriken ”Fler fördelar med kortet” kommer man till en ny sida som inleds med ”Ytterligare fördelar med att ha ett Finax Card är att du alltid kan **utnyttja prisnedsättningar, realisationer, utförsäljningar och sista-minuten-resor.**”.

Finax Telefonlån är ett s.k. blacolån. Banken beviljar krediten per telefon efter kreditkontroll. Utbetalning kan sedan ske på närmaste postkontor samma dag. Konsumenten kan också använda krediten för inköp och kontantuttag genom det kreditkort, Finax Card, som banken utställer sedan kredit beviljats. Enligt kreditvillkoren löper krediten med en årsränta från 24 till 27 procent och den effektiva räntan varierar mellan 31 och 35 procent.

Banken har i Mailbus KupongNyheter (nr 3 för år 1999) som delats ut till hushållen under sommaren 1999 marknadsfört Finax Telefonlån. Annonserna är utformade som en löpsedel med rubriken ”Finax Idag”, ”EXTRA”. Sedan framhäver banken i stor stilgrad ”Det ser ut att bli SOL IMORGON”, ”Tag med familjen TILL HAVET”. Här efter följer en ruta i vilken bl.a. i liten stilgrad anges ”Vissa saker i livet kan inte vänta. Är det så att du snabbt behöver ett tillfälligt tillskott i kassan, ring Finax Telefonlån så hjälper vi dig.” ”Vad du använder pengarna till är din ensak, men kom ihåg att även ett litet lån är en belastning på din ekonomi.”. I ännu mindre stilgrad i packad text redovisas vissa faktauppgifter om lånet, däribland lånets effektiva ränta. I större stilgrad framhävs ”Finax Telefonlån, 020-52 22 22, SNABBT OCH ENKELT”. I rutan framträder också en bild på en hand som håller ett antal tusenlappar.

Enligt 4 § marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. Vid marknadsföringen skall näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt.

När det gäller konsumentkrediter har näringsidkaren en allmän skyldighet enligt 5 § konsumentkreditlagen (1992:830) (KkredL) att iaktta god kreditgivningssed och därvid tillvarata konsumentens intressen med tillbörlig omsorg. Vad gäller god sed vid marknadsföring av krediter framhålls i lagmotiven (prop. 1991/92:83 s. 107) bl.a. följande. Kravet på god sed får här anses innefatta att näringsidkaren är skyldig att iaktta viss återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring. Häri ligger bl.a. att en kredit inte får framställas på ett sätt som är ägnat att missleda kunden i fråga om de ekonomiska konsekvenserna av krediten. Marknadsföring som framställer krediten som en helt bekymmersfri lösning på kundens eventuella ekonomiska problem får anses strida mot god sed. Detsamma gäller sådan marknadsföring som lockar kunden att fatta ett oöverlagt beslut om att binda sig för krediten. Marknadsföring av kredit bör i princip vara neutral i den meningen att den bör överlåta åt kunden själv att avgöra i vad mån krediten är förmånlig för honom. Däremot finns det naturligtvis inte något som hindrar att fördelarna med en kredit jämfört med andra krediter framhålls på ett sakligt sätt. Vidare sägs i motiven (s. 107) att eftersom marknadsföring som står i strid med god kreditgivningssed samtidigt ofta torde innefatta otillbörlig marknadsföring enligt 2 § MFL (nuvarande 4 och 14 §§), blir regelsystemet i den lagen tillämpligt.

KkredL innehåller vidare i 6-8 §§ vissa särskilda informationskrav.

Innebörden av god kreditgivningssed och kraven på den information som skall lämnas enligt KkredL har förtydligats i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL. Riktlinjerna har utformats efter överläggningar med bl.a. företrädare för kreditbranschen. De krav som riktlinjerna uppställer angående marknadsföring och information finns angivna under punkt 3.3 och gäller marknadsföringens innehåll och presentation, återhållsamhet och måttfullhet i marknadsföringen samt information om bl.a. effektiv ränta.

Innebörden av god kreditgivningssed i marknadsföringssammanhang som den utformats genom 1992 års KkredL har tidigare inte prövats av Marknadsdomstolen. I dom-

stolens praxis från tiden innan lagens ikraftträdande finns flera avgöranden som rör marknadsföring av krediter, t.ex. MD 1988:20.

Yrkande 1

Formuleringarna under yrkande 1 a-b har hämtats från påtalad annons införd i tidningen Metro och i annonsen marknadsförs kreditkortet Finax Card. Kortet marknadsförs även på Internet och formuleringarna under yrkande 1 c-e härrör från bankens hemsidor på Internet.

Enligt punkt 3.3.2 i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL innefattar god kreditgivningssed att näringsidkaren skall visa återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring. Detta innebär bl.a. att krediten inte skall framställas på ett sätt som kan missleda konsumenten om de ekonomiska följderna eller ge intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon eller endast en ringa belastning på ekonomin.

Uttrycket handlingskraft används i annons för Finax Card om kortets kontantuttagsmöjligheter. Annonsen måste bedömas utifrån det helhetsintryck annonsen ger vid en hastig läsning. Hänsyn måste också tas till annonsens huvudrubrik: ”Nu gäller Finax Card även i Sveriges alla bankautomater.”. Ordet handlingskraft återfinns i en under rubrik och faktauppgifterna om kreditkortet finns i annonsens nederkant i liten stilgrad. Den handlingskraft som konsumenten kan visa genom att använda kortet är förenad med betydande kostnader för konsumenten. Här är fråga om uttag från en kontokredit som löper med hög ränta. Vidare är uttaget förenat med en uttagsavgift om 19 kr. Formuleringen handlingskraft framhäver ensidigt att krediten är lättillgänglig utan att tillräckligt tydligt upplysa om kostnaden för handlingskraften. Marknadsföringen kan därför inte anses återhållsam. Dessutom framgår inte uttagsavgiften av annonsen.

Formuleringen ”Finax Card är kortet som ger dig möjlighet att själv bestämma hur du använder dina pengar – och när.” är missvisande eftersom det är fråga om kreditkort och konsumenten inte förfogar över egna pengar utan endast över lånade pengar. Dessutom ger formuleringen intrycket att krediten inte innebär någon belastning på

konsumentens ekonomi och når därför inte upp till det måttfullhetskrav som ställs vid marknadsföring av krediter.

Bedömningen av bankens marknadsföring på Internet måste ta sin utgångspunkt i att kreditreklam skall vara utformad på ett återhållsamt och måttfullt sätt och att den information som banken är skyldig att lämna skall vara tydlig och lätt att uppmärksamma. Härutöver gäller också att bankens krediterbudanden bör presenteras sakligt, korrekt och i neutrala ordalag.

Formuleringen ”Vem bestämde att lönen ska komma den 25:e?” förekommer på bankens ingångssida på Internet för Finax Card. Formuleringens innebörd är att konsumenten alltid har pengar tillgängliga utan att vara beroende av sina månatliga löneinkomster. Formuleringen ger intryck av att krediten inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi, dvs. att konsumentens användning av kreditkortet inte påverkar konsumentens ekonomi i övrigt. Det finns inga upplysningar om att det är fråga om kreditmarknadsföring. Uppgifter om räntor och andra kostnader för krediten finns inte i omedelbar anslutning till formuleringen eller i övrigt på den ingångssida där den är publicerad. Inte heller finns där någon navigationslista eller liknande som uppmärksammar konsumenten på att kostnadsinformation finns tillgänglig på annat ställe. Först när konsumenten klickar på kortet kommer han till nästa sida på webbplatsen. På den sidan finns en finstilt uppgift om effektiv ränta, 34 procent, och möjligheter att söka övrig kostnadsinformation. Den informationen kommer för sent för att neutralisera det intryck marknadsföringen på ingångssidan ger. Framställningen brister i måttfullhet.

Den som klickar på kontokortet på ingångssidan kommer vidare till en sida med rubriken ”Visst kommer det gyllene tillfällena, men aldrig när man har pengar på fickan”. På denna sida beskrivs var kortet kan användas. Här framgår också, om än inte så tydligt, att det är fråga om ett kreditkort. Rubriksättningen ger emellertid intryck av att kreditkortet kan användas utan någon ytterligare belastning på konsumentens ekonomi än vad de varor och tjänster som kan betalas med kortet kostar. Den kostnadsinformation som lämnas längre ner på sidan under rubriken ”Ingen årsavgift eller upp-

läggningsavgift” neutraliserar inte detta intryck. Detsamma gäller länken till övrig kostnadsinformation.

Även formuleringen ”Ytterligare fördelar med att ha ett Finax Card är att du alltid kan utnyttja prisnedsättningar, realisationer, utförsäljningar och sista-minuten-resor.” finns på hemsidan och skapar intryck av att det är förmånligt att utnyttja krediten när konsumenten inte har några kontanta medel för att göra inköp när priserna är förmånliga. Att krediten innebär en belastning på konsumentens ekonomi framgår över huvud taget inte. Fokuseringen på prisnedsättningar och realisationer avleder konsumentens uppmärksamhet från kostnaderna för krediten. Innebörden av formuleringen är att konsumenten kan använda krediten för att göra olika förmånliga köp. Information som balanserar det förmånliga intrycket saknas helt. Framställningen är obalanserad och missleder om kreditens ekonomiska följder.

Sammantaget är marknadsföringen av kreditkortet Finax Card på Internet relativt omfattande och svåröverskådlig. Information om räntor och kostnader för krediten och kreditkortet återfinns inte direkt, utan först efter några klick. Informationen kommer för sent för att balansera den förmånliga bild som marknadsföringen ger genom påtalade formuleringar. Därför är det svårt att bilda sig en uppfattning om kreditens verkliga innebörd och konsekvenser. De formuleringar som påtalats på Internet underlättar inte för konsumenten att bedöma innebörden av den marknadsförda krediten. Formuleringarna missleder också konsumenten om kreditens ekonomiska följder.

Sammanfattningsvis strider den under yrkande 1 påtalade marknadsföringen mot god kreditgivningssed. Marknadsföringen är otillbörlig och överensstämmer inte med god marknadsföringssed. De lagrum som åberopas till stöd för talan i denna del är 5 § KkredL och 4 och 14 §§ MFL. I denna del hänvisas även till punkten 3.3.2 i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL.

Yrkande 2

Formuleringarna under yrkande 2 har hämtats från den påtalade annonsen införd i Mailbus KupongNyheterna och i annonsen marknadsförs Finax Telefonlån.

Den näringsidkare som marknadsför en kredit måste iaktta god kreditgivningssed och vara återhållsam och måttfull i sin marknadsföring. Det kan med fog antas att formuleringar i marknadsföringen som anspelar på snabbhet i kreditgivningen utgör en stark lockelse för ekonomiskt utsatta personer att ingå oöverlagda kreditavtal. När det gäller marknadsföring av s.k. snabbkrediter föreskriver Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL (punkten 3.3.2) att när en kredit kan erhållas mycket snabbt skall detta inte i sig framhållas som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Vidare anges att möjligheten att få snabbkredit inte heller bör ges en framträdande plats i marknadsföringen. Innebörden härav är att snabbhetsargument får användas om de neutraliseras med t.ex. uppgift om effektiv ränta, men att argumenten inte får ges en framträdande plats i marknadsföringen. Riktlinjerna hindrar alltså inte en kreditgivare från att redogöra för handläggningstider så länge som det inte sker på bekostnad av annan väsentlig information som konsumenten behöver för att bedöma krediterbudandet. Marknadsföringen måste dock vara balanserad och ge utrymme för ett visst mått av eftertanke hos reklammottagaren. Detta gäller särskilt som krediten kan komma att innebära ett livslångt åtagande från konsumentens sida.

Finax Telefonlån är ett blacolån och lånet är konstruerat så att konsumenten kan få kredit beviljad och utbetalad samma dag som ansökan sker. Genom denna konstruktion har konsumenten inte någon eller i vart fall ringa möjlighet att jämföra den erbjudna krediten med andra krediter.

Det är helhetsintrycket av annonsen som skall vara vägledande för bedömningen. Annonsen är utformad som en löpsedel med stora rubriker om sol och bad och med en hand med sedlar. Marknadsföringen av lånet sker under rubriken "Det ser ut att bli sol imorgon, Tag med familjen till havet". Härefter används de påtalade formuleringarna "Vissa saker i livet kan inte vänta. Är det så att du snabbt behöver ett tillfälligt

tillskott i kassan, ring Finax Telefonlån så hjälper vi dig.” och ”Snabbt och enkelt”. Dessa formuleringar framhäver snabbheten i kreditgivningen. Redan genom rubriksättning och layout förmedlas intrycket att här finns snabba pengar för att täcka plötsliga behov. Detta bekräftas också i efterföljande text och genom formuleringen ”Snabbt och enkelt” som finns i anslutning till bankens telefonnummer. Tillsammans med annonsrubriken skapas också en betydande risk för att konsumentens uppmärksamhet avleds från de ekonomiska konsekvenserna av krediten. Den omständigheten att det i annonsen anges att även ett litet lån är en belastning och att det finns exempel på månadskostnad vid olika kreditintervall, är inte tillräckligt för att neutralisera argumentet om snabbhet. Banken har därmed i marknadsföringen framhållit snabbheten på bekostnad av övrig väsentlig information som konsumenten behöver för att bedöma de ekonomiska konsekvenserna av krediten. Marknadsföringen lockar konsumenten att ta impulsiva lån.

Sammantaget strider den under detta yrkande påtalade marknadsföringen mot god kreditgivningssed. Marknadsföringen är otillbörlig och överensstämmer inte med god marknadsföringssed. De lagrum som åberopas till stöd för talan i denna del är 5 § KkredL och 4 och 14 §§ MFL. I denna del hänvisas även till punkten 3.3.2 i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL.

Yrkande 3

Yrkandet i denna del avser marknadsföringen av Finax Card och Finax Telefonlån i de i målet påtalade annonserna.

6 § KkredL föreskriver att näringsidkare vid annonsering, skyltning och liknande marknadsföring beträffande kredit skall lämna information om den effektiva räntan för krediten. Enligt 8 § samma lag gäller MFLs regler i fråga om underlåtelse att ange sådan information.

Av Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL framgår att uppgift som lämnas till följd av informationsplikt enligt KkredL skall vara tydlig och lätt att uppmärksamma.

I annonsen införd i Metro och som avser marknadsföring av Finax Card anges den effektiva räntan i packad text i liten stilgrad i annonsens nederkant. I annonsen införd i Mailbus KupongNyhetererna och som avser marknadsföring av Finax Telefonlån är uppgiften om effektiv ränta också angiven i finstilt packad text tillsammans med annan information om lånet. Med utgångspunkt från att reklam ofta läses mycket flyktigt och med beaktande av de säljfrämjande argument som lämnas i annonserna är den information som banken lämnar om effektiv ränta inte tydlig och lätt att uppmärksamma. Härigenom uppfyller banken inte det informationskrav som KkredL ställer och som syftar till att konsumenten med lätthet skall kunna jämföra ett krediterbjudande med ett annat. Banken skall därför åläggas att lämna tydlig information om effektiv ränta. De lagrum som åberopas till stöd för talan i denna del är 6 och 8 §§ KkredL samt 4 § andra stycket och 15 § MFL. I denna del hänvisas även till punkten 3.3.1 i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL.

Yrkande 4

Yrkandet i denna del avser bankens marknadsföring av Finax Card i den i målet påtalade annonsen införd i tidningen Metro.

Enligt 4 § andra stycket MFL skall näringsidkaren vid marknadsföringen lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Uppgifter om priser för varor, tjänster och andra nyttigheter får regelmässigt anses vara information som är väsentlig från konsumentsynpunkt.

I åberopad annons gör banken reklam för möjligheten att använda kreditkortet Finax Card för kontantuttag i bankautomater. Av villkoren för Finax Card framgår att kontantuttag i bankautomat kostar 19 kr per uttag och att kontantuttag på postkontor kostar tre procent av uttaget belopp, minst 19 kr. Uppgifter om dessa kostnader finns på

bankens Internethemsida under rubriken ”Vad kostar det?”, men saknas helt rörande bankens marknadsföring av Finax Card i åberopad tidningsannonser där uttagsmöjligheterna från bankautomater särskilt framhålls. Dessa prisuppgifter är väsentliga från konsumentens synpunkt och det strider mot god marknadsföringssed att vid marknadsföringen av Finax Card inte ange uttagsavgiften. Banken bör således åläggas att informera om den vid sin marknadsföring av kontokort med kontantuttagsmöjligheter.

De lagrum som åberopas till stöd för talan i denna del är 4 § andra stycket och 15 § MFL. I denna del hänvisas även till Finansinspektionens allmänna råd om kontokort och automatjänster (FFFS 2000:9).

Banken

Banken ägs till 100 procent av General Electric Capital Corporation (General Electric) som har sitt säte i New York och står under tillsyn av the New York State Banking Department. General Electric ägs av General Electric Capital Services Inc., vilket i sin tur ägs av General Electric Company, som är ett börsnoterat amerikanskt industri-företag.

General Electric tillhandahåller ett brett spektrum av finansiella tjänster och produkter över hela världen. Affärsidén är att erbjuda marknaden standardiserade finansiella produkter. Genom att utnyttja modern teknologi och effektiva distributionskanaler kan General Electric genomföra sin affärsidé på ett effektivt och konkurrenskraftigt sätt.

General Electric förvärvade i september 1993 Finaxgruppen i Sverige som var ett finansbolag ägt av WASA. General Electric bildade ett helägt dotterbolag med namnet GE Capital Finans AB med syfte att med ett väl inarbetat varumärke bedriva konsumentkreditgivning på den svenska marknaden. År 1997 tillstyrkte regeringen ansökan och beviljade banken otköpt och tillstånd att bedriva bankrörelse, varefter banken och GE Capital Finans AB fusionerades. Banken har under lång tid tillhandahållit finansiella tjänster till konsumenterna på den svenska marknaden bl.a. under varumärket Finax.

Konsumenter, näringsliv och samhälle kräver att varor och tjänster skall tillhandahållas snabbt och enkelt. Synen på marknadsföring av krediter måste anpassas efter den verklighet som föreligger år 2001. I dag präglar den tekniska utvecklingen alla aspekter på samhället. Transaktioner sker betydligt snabbare i dag än vad de gjorde för tio år sedan. Därmed har förutsättningarna för många typer av transaktioner, däribland kreditgivning, förändrats radikalt. Banken tillhandahåller finansiella tjänster snabbt och enkelt. KO:s talan går bl.a. ut på att banken skall förbjudas att upplysa om detta i sin marknadsföring.

Banken bedriver sin verksamhet i en miljö, som styrelseordföranden i en av bankens konkurrenter, SEB, beskriver på följande sätt i SEB:s årsredovisning för år 1999: "Vi är mitt uppe i en tredje industriell revolution, en revolution som påverkar alla delar av samhälle och näringsliv. I den nya ekonomin flödar informationen fritt, konkurrensen ökar och såväl handel som marknader globaliseras. Affärslogiken förändras och nya produktions-, distributions- och kommunikationsmönster skapas inom alla näringslivssektorer.". På åtminstone två ställen i SEB:s årsredovisning framhålls att Sverige är den mest välutvecklade Internetbankmarknaden i världen. De senaste åren har hushållens användning av finansiella tjänster ändrats radikalt. Det som möjliggjort en sådan förändring är att de finansiella tjänsterna kan tillhandahållas genom helt nya medier, exempelvis den växande marknaden för finansiella tjänster via Internet. Antalet bankkontor, dit konsumenter skulle kunna tänkas gå för att låna pengar, minskar starkt. Denna för konsumenterna försämrade service är ett notoriskt inslag i bankernas lönsamhetssträvanden. Ett annat utslag av dessa är ovilja från bankernas sida att över huvud taget manuellt, vid kunds besök i bankkontor eller på annat sätt, betjäna kunder. Ju mindre banktjänstemannen behöver träffa kunden, för från bankernas synpunkt mindre transaktioner, desto bättre anses det vara. Internet får kompensera detta.

Banken har tagit till sig och utvecklat Internettekniken och annan informationsteknologi och integrerat den i sin kreditverksamhet. Bl.a. påverkar detta snabbheten och effektiviteten och säkerheten i kreditprövningen. Banken har inte något kontorsnät och affärsidén är att kommunicera med kunden på annat sätt än över disk. En vederhäftig och säker kreditprövning är det viktigaste medlet att förhindra att konsumenter på ett

ej acceptabelt sätt hamnar i den s.k. skuldfällan. Bevakningen härav är den viktigaste uppgiften för domstolar och myndigheter med konsumentskyddande uppgifter.

Så som det går att utläsa av produktnamnet så innebär Finax Telefonlån att kunden genomför sin kreditansökan via telefon. Vid ansökan om Finax Telefonlån går det snabbt att erhålla besked om huruvida krediten beviljas eller ej då kunden redan under telefonsamtalet får besked om hur kreditprövningen fallit ut. Möjligheten att handlägga kreditansökan skyndsamt föreligger tack vare ett väl utvecklat datasystem som skapar möjlighet till en mycket bra kreditprövning som är i paritet med andra bankers. Vid en avslagen kreditansökan är det troligen lättare för kunden att mottaga beskedet via telefon då en form av anonymitet föreligger till skillnad mot ansökan över disk.

Ansökan om Finax Telefonlån inleds med en telefonkontakt med en kredithandläggare på banken. I inledningen av telefonsamtalet redogör kredithandläggaren för den lånesökande om bankens kreditvillkor. Därefter genomförs kreditprövningen, vilken består av två led. Det första ledet utgörs av en policy-prövning där kunden måste uppfylla vissa krav, som exempelvis minimiåldern på 20 år, uppbära inkomst från fast anställning eller pension, ej ha god man eller förvaltare förordnad för sig, inga betalningsanmärkningar och ingen registrering i missbruksregistret. Därefter genomför banken en identifieringskontroll av kreditsökande. Det andra ledet utgörs av en riskanalys, vilken bygger på en s.k. statistisk regressionsanalys. Därvid mäts och viktas ett antal variabler, som har betydelse för kundens betalningsförmåga. Branschtermen för denna metod är credit scoring.

Användningen av credit scoring innebär en konsekvent och objektiv bedömning av kreditansökningar. Det föreligger ingen möjlighet eller bemyndigande för kredithandläggaren att låta kunden förhandla vid sökande av kredit. Det är endast de kreditsökande som uppfyller kraven enligt det första ledet i kreditprövningen som registreras som kreditsökande och endast ca en tredjedel av dessa registrerade sökande beviljas kredit. Credit scoring möjliggör, i kombination med modern teknologi, en snabb och kvalitativ kreditprövning.

Om kreditprövningen utfaller positivt beviljas kunden redan samma dag en kredit som maximalt kan uppgå till 30 000 kr. Den genomsnittliga krediten är 15 500 kr och genomsnittlig återbetalningstid är 30 månader. Tidigare var det så att en kund som fått en kredit beviljad kunde få pengar samma dag utbetalda på postkontor. Posten tillhandahåller inte längre denna tjänst och numera tar det några dagar innan utbetalning kan ske. Kunden blir inte bunden till kreditavtalet genom telefonsamtalet eller någon form av digital underskrift av kreditansökan utan först när underskrift sker av kreditavtalet. Innan kreditavtalet, genom kreditansökan, underskrivs erhåller kunden i skriftlig form villkoren för krediten. Således har kunden innan undertecknande sker av kreditavtalet tillhandahållits utförlig information, såväl muntligen som skriftligen, om krediten. Mellan låneansökan och underskrift av kreditavtal föreligger en betänketid med möjlighet för kunden att ej fullfölja ansökan om kredit.

Kreditprövningen som sådan är inte föremål för prövning i målet, men utgör en möjlighet för banken att snabbt och enkelt kunna erbjuda bankens produkter.

Finax Card medföljer vid beviljande av Finax Telefonlån samt vid beviljad ansökan om Finax kontokredit. Med kortet kan konsumenten ta ut pengar från bankomater och postkontor inom beviljat kreditutrymme. Kortet kan också användas som betalningsmedel, inom beviljat kreditutrymme, inom detaljhandeln som exempelvis Åhléns och Hennes & Mauritz. Därvid lånar kunden endast det belopp som denne utnyttjar, oavsett hur stor kredit som beviljats. Ansökan om kontokredit kan utföras genom skriftlig ansökningshandling ställd till banken eller i samband med konsumentens köp av varor i butik. Banken har sedan länge samarbetat med detaljhandeln. Infinner sig en konsument i en butik med önskemål om att finansiera köpet genom att uppta ett lån kan banken, genom anvisning från butiken, utföra kreditprövning genom dels policyprövning, dels riskanalys via credit scoring. Om nämnda prövningar utfaller positivt, kan kunden samma dag beviljas en kredit som maximalt uppgår till 30 000 kr. Ca två tredjedelar av antalet sökande får krediten beviljad. Den genomsnittliga krediten är 7 000-8 000 kr och genomsnittlig återbetalningstid är 15 månader.

Av de 500 000 kunder som finns i bankens kundregister har endast 324 kunder varit eller är föremål för skuldsanering. Av dessa kunder har 154 beviljats Finax Telefonlån.

Yrkande 1

Ingen av formuleringarna som är föremål för prövning i målet kan misstolkas till att förespegla en förmögenhetsökning, eller att krediten i övrigt inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi.

Det bestrids att det helhetsintryck som åberopad annons i Metro ger på något sätt är missledande beträffande kostnaderna för krediten eller i övrigt betonar kreditens lättillgänglighet.

Ordet handlingskraft är inte i sig kopplat till konsumentens ekonomi. Ordet syftar på förmågan att utifrån eget avgörande och bestämmanderätt kunna agera och fatta beslut. Om formuleringen anses syfta på den sats som framhäver att Finax Card kan utnyttjas i bankomater, innebär formuleringen att det är lätt att genom uttag disponera över en redan beviljad kredit. Således syftar annonsen i sin helhet inte på att krediten i sig är lättillgänglig, utan endast på att det kreditbelopp som konsumenten redan beviljats enkelt kan tas ut med hjälp av Finax Card. I förevarande sammanhang kan ordet rimligen inte tillskrivas en betydelse som innebär att ordet missleder konsumenten beträffande de ekonomiska följderna av en kredit. Marknadsföringen kan därför varken anses strida mot måttfullhetskraven i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL eller Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden (FFFS 2000:2). Annonsen uppfyller vidare kraven på information, vilka återfinns i 6 § KkredL. Kostnaden för handlingskraften, dvs. den effektiva räntan, framgår tydligt av annonsen i fråga. Därmed torde det vara säkerställt att konsumenten uppfattar de ekonomiska följderna av krediten. Förvisso saknas uppgift om uttagsavgiften men det krävs inte enligt KkredL, då det ej är fråga om kredit för förvärv av särskild vara, tjänst eller annan nytta. Om information avseende uttagsavgift ej erfordras enligt

KkredL, förefaller det ej vara möjligt att åberopa ett annat informationskrav enligt MFL.

Formuleringen ”Finax Card är kortet som ger dig möjlighet att själv bestämma hur du använder dina pengar – och när.” är en typisk slogan utan egentligt sakinhåll. Den anspelar på frihet och självbestämmande; inte på en förmögenhetsökning. Ordet dina är mångtydligt och betyder i normalt språkbruk helt enkelt de pengar konsumenten disponerar för tillfället. Marknadsföringen i denna del strider inte mot måttfullhetskravet i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL, och därmed inte heller mot god marknadsföringssed.

Hemsidor skiljer sig typiskt från ensidiga tidningsannonser i många avseenden. Om man skall jämföra hemsidor med tryckt marknadsföring, ligger det nära till hands att snarare likna en hemsida vid en reklambroschyr. På samma sätt som informationen i en reklambroschyr är fördelad på flera sidor, är informationen på en hemsida fördelad på flera uppslag och på samma sätt som man bläddrar i en broschyr, klickar man sig fram genom en hemsida. Beträffande reklambroschyrer brukar det inte krävas att all information koncentreras på en och samma sida; en broschyrs natur innebär att den består av fler än en sida, även om väsentlig information inte får placeras i skymundan. Motsvarande resonemang är adekvat beträffande hemsidor. Det är därför osakligt att jämföra en hemsida med en ensidig, tryckt annons. En hemsida kännetecknas av att information fördelas på flera uppslag, mellan vilka man enkelt förflyttar sig genom att välja olika länkar. Marknadsföringen utgörs av hela hemsidan. Detta faktum måste beaktas när man tar ställning till frågan huruvida marknadsföringen innehåller vederbörlig information.

Formuleringen ”Vem bestämde att lönen ska komma den 25:e?” är en slogan som anspelar på möjligheten att före den dag lönen kommer ta ut ett belopp som ryms inom lönesumman; en form av likviditetsutjämnning. Den förespeglar ingen ökning av inkomsten. Formuleringen syftar på den periodiseringsmöjlighet, som på sätt och vis är poängen med en kredit; pengar som man inte för tillfället kan uppbringa genom inkomster, är möjliga att erhålla genom en kredit, vilken återbetalas i takt med att in-

komster förvärfvas. Det är inte förenligt med ordalydelsen att tolka in betydelsen att krediten inte medför någon belastning på konsumentens ekonomi. Den aktuella informationen återfinns på en ingångssida som utgör en slags välkomstsida där ingen information om tjänsten återges. Formuleringen är den enda text som förekommer på bildskärmen. Däremot finns tydliga länkar till information om räntor och kostnader i informationsdelen av hemsidan. Således framgår det tydligt för konsumenten att krediten är förenad med kostnader, vilket neutraliserar eventuella missuppfattningar.

Formuleringen ”Visst kommer det gyllene tillfällen, men aldrig när man har pengar på fickan” antyder på inget sätt att krediten inte är förenad med ränta eller andra kostnader. Dess språkliga betydelse är att det ibland behövs tillgång till likvida medel. Beträffande kreditkostnad så finns information om den effektiva räntan längre ned i texten. Dessutom finns det en klar och tydlig länk till information om ränta och kostnad till vänster på sidan. En hemsida kännetecknas av att information fördelas på flera sidor, mellan vilka man enkelt förflyttar sig genom att välja olika länkar. Således finns all information om kostnad för krediten med i marknadsföringen och därmed framgår de ekonomiska effekterna tydligt för konsumenten. Formuleringen i sig är inte otillbörlig och konsumenten har tillgång till fullständig information om kreditkostnaderna vilket neutraliserar eventuella missuppfattningar. Marknadsföringen kan därför inte anses strida mot god marknadsföringssed.

Formuleringen ”Ytterligare fördelar med att ha ett Finax Card är att du alltid kan utnyttja prisnedsättningar, realisationer, utförsäljningar och sista-minuten-resor.” innebär endast att det är möjligt att utnyttja Finax Card vid olika förmånliga erbjudanden, inte att krediten i sig är förmånlig. Information om kreditkostnaderna framgår av hemsidan och neutraliserar eventuella missuppfattningar. Marknadsföringen på hemsidan måste bedömas utifrån den totala information som den som söker upp hemsidan har möjlighet att erhålla.

Marknadsföringen i denna del kan inte anses strida mot god marknadsföringssed.

Yrkande 2

Synen på formuleringar som anspelar på snabbhet i kreditgivningen uppstod i en tid då möjligheterna till en snabb och samtidigt tillfredsställande handläggning av kredit-tjänster var obefintliga. I dag kan en kvalitativ kreditprövning genomföras inom loppet av några minuter, tack vare den moderna teknologin. Utvecklingen på kreditmarkna-den präglas av ett allt högre tempo och alltfler kreditgivare inser fördelarna med att hantera kreditansökan snabbt. Genom utvecklingen inom IT-sektorn har även andra banker försökt att utveckla system för att erbjuda snabbare handläggningstider, vilket även dessa banker framhåller i sin marknadsföring. Följaktligen är i dessa fall en for-mulering om snabbhet i marknadsföringen endast en korrekt beskrivning av verklig-heten. Bankens handläggningstider av kreditansökningar är kortare än andra bankers handläggningstider, vilket bör få framhållas i marknadsföringen.

Skall en näringsidkare som beviljar krediter efter en snabb, men samtidigt noggrann och säker kreditprövning tvingas förtiga detta faktum i sin marknadsföring? Den me-ning som innebär ett jakande svar på denna fråga är inte förenlig med nuvarande för-hållanden, som är präglade av tillgång till modern teknik. Om den meningen åter-speglar gällande rätt, föreligger ett behov av att anpassa gällande rätt till den verklig-het som den tekniska utvecklingen skapat.

Formuleringen ”Vissa saker i livet kan inte vänta. Är det så att du snabbt behöver ett tillfälligt tillskott i kassan, ring Finax Telefonlån, så hjälper vi dig.” anspelar inte på handläggningstiden. Snarare beskriver den första satsen ett faktiskt förhållande att det kan uppstå situationer då ett omedelbart behov att göra ett inköp föreligger, exempel-vis när spisen eller värmepannan gått sönder. Vidare kan formuleringen, eller annon-sen i sin helhet, inte anses vilseleda konsumenten beträffande de ekonomiska conse-kuenserna av krediten. Formuleringen ”tillfälligt tillskott”, vilket innebär att pengarna skall återbetalas, förekommer i samma mening. Samtidigt innehåller annonsen påpe-kandet att ”även ett litet lån är en belastning på din ekonomi”. Många språkliga ut-tryck ingår i s.k. scheman som utgör ett känt förlopp och skapar inferenser. För kon-sumenterna utgör lån inferens till orden ränta, avgifter och amortering. Trots att kon-

umenten gör en sådan snabbkoppling till att kredit som företeelse leder till kostnader, så har banken förtydligat att även små lån innebär en belastning på ekonomin. Dessa formuleringar är en tydlig information till konsumenten och torde säkerställa att denna inte vilseleds beträffande de ekonomiska aspekterna på krediten eller att lånet inte skulle innebära en belastning på ekonomin. Därmed kan formuleringen inte anses strida mot god marknadsföringssed.

Att formuleringen "Snabbt och enkelt" de facto återspeglar sättet att söka kredit samt bankens sätt att hantera kreditansökan föreligger det ingen tvist om. Den tekniska utvecklingen skapar en möjlighet för kunden att snabbt få besked huruvida kredit beviljas eller ej genom att kunden vid kontakt med banken telefonledes omedelbart får kontakt med en kredithandläggare som genom ett automatiskt förfarande handlägger kreditansökan. Förfarandet för kunden är enkelt, då kreditansökan kan göras hemifrån eller från mobiltelefon samt att ingen hänsyn behöver tas till arbetstider. Formuleringen "Snabbt och enkelt" har inte någon framträdande plats i marknadsföringen. Den återfinns i finstilt text längs ned till höger. Marknadsföringen innehåller, förutom uppgift om den effektiva räntan även information om att även ett litet lån medför en belastning på konsumentens ekonomi.

Sammanfattningsvis kan marknadsföringen i denna del inte anses strida mot de krav på måttfullhet och återhållsamhet som uppställs i Konsumentverkets nämnda riktlinjer.

Yrkande 3

Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL har endast betydelse för Marknadsdomstolens tolkning av innehållet i 6 § KkredL.

Den information som lämnas av banken är tillräckligt tydlig. Informationen är lämnad på ett sätt som är lätt att uppfatta för konsumenten och på en plats där man kan förvänta sig att finna den. Även om texten är finstilt i förhållande till löpsedelsformat, så är den tydligt placerad och fullt läsbar.

Yrkande 4

Banken är inte delägare i bankautomatsystemet. Detta innebär att banken måste betala en avgift till delägarna för att bankens kunder skall få nyttja automaterna. Banken betalar 35 kr per kund och uttag. Banken tar sedan i sin tur ut en avgift av kunden om endast 19 kr.

Marknadsföringen av Finax Card avser inte ett bestämt eller individualiserat krediterbjudande men på grund av att en del faktauppgifter förekommer i annonsen, valde banken att ange den effektiva räntan, i enlighet med Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL samt Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden.

Någon skyldighet att i marknadsföringen informera om uttagsavgifter föreligger inte, förutom vid förvärv av särskild vara, tjänst eller annan nyttighet, enligt MFL eller Konsumentverkets riktlinjer. Marknadsdomstolen har i ett avgörande (MD 1988:20) uttalat att någon sådan skyldighet inte förelåg. Det föreligger dock en skyldighet att informera om uttagsavgifterna innan avtal sluts, vilket banken har gjort. En tolkning av föreskriften att marknadsföringen och informationen skall vara fullständig avseende sådant som kan ha särskild betydelse för creditsökande, innebärande att även uttagsavgifter omfattas, skulle medföra att alla bank- och kreditgivningsinstitut måste åläggas en sådan skyldighet.

Uttagsavgifter ingår under den definition av ordet kreditkostnad som återfinns i 2 § KkredL. I motiven till KkredL (prop. 1991/92:83 s. 42) uttalade departementschefen att en skyldighet att upplysa om kreditkostnaden vid avtalets ingående inte bör åläggas kreditgivning vid fristående krediter. Avsikten med en skyldighet att ange kreditkostnaden är enligt departementschefen främst att konsumenten skall kunna bedöma hur mycket dyrare det blir att ta varan eller tjänsten på kredit, än att betala kontant. Naturligt nog är denna avsikt endast relevant vid kreditköp, där krediten är direkt kopplad till en vara eller tjänst. Ett åläggande i detta fall att ange kreditkostnaden skulle följaktligen strida emot departementschefens uttryckliga övervägande.

Underlåtenhet att lämna information om kreditkostnaden samt annan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt skall bedömas enligt MFL. Det förefaller dock uteslutet att sådan information som konsumentkreditlagstiftningsarbetet befunnit inte bör krävas, skall kunna anses vara information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt enligt MFL.

Bankens verksamhet uppfyller redan högt ställda krav på kreditprövning. Ingen skälig anmärkning kan riktas mot banken i detta avseende. För närvarande föreligger ingen skyldighet att ange kreditkostnaden i kr, förutom vid kreditköp.

KO

Det är korrekt att bankens kreditprövning inte är föremål för prövning i målet.

Av 5 § KkredL följer bl.a. att en kreditgivare är skyldig att göra en seriös kreditprövning. Denna skyldighet fritar dock inte kreditgivaren från att vid marknadsföring av krediter iaktta de principer som god kreditgivningssed bjuder. Kreditgivaren har alltså att iaktta återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring samt lämna tydlig information om effektiv ränta m.m.

Av förarbetena till MFL (jfr prop. 1970:57 s. 68) och stadgad rättspraxis (MD 1975:20 och 1981:20 m.fl.) framgår att marknadsföring skall bedömas utifrån det intryck den kan anses förmedla genom rubriker och annan framträdande text m.m., och avgörande skall vara det intryck som reklamen ger vid en flyktig genomläsning. Samma bedömningsprinciper bör också tillämpas på Internetreklam.

Utgångspunkten i Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL är att konsumenten inte skall missledas om kreditens ekonomiska följder och vilken belastning den har på konsumentens ekonomi. Vidare föreskrivs uttryckligen i riktlinjerna att måttfullhet och neutral information är särskilt viktigt vid utformning av reklam för

krediter där ansökningsformulär bifogas. Detta krav bör även gälla när ansökan kan göras per telefon och via Internet.

Det är ostridigt i målet att varje uttag med kreditkortet Finax Card är förenat med en avgift och att den påtalade annonsen i Metro inte innehåller någon information om avgiften för att disponera kreditkortet på detta sätt. Yrkandet i denna del gäller information om uttagsavgift vid marknadsföring av kontokort med kontantuttagsmöjlighet.

Med kreditkostnad avses enligt 2 § KkredL det sammanlagda beloppet av de räntor, tillägg och andra kostnader som konsumenten skall betala för krediten. Av motiven till denna bestämmelse (prop. 1991/92:83 s. 104 f) framgår att begreppet kreditkostnad omfattar direkta kostnader för krediten, men däremot inte kostnader som har ett mindre omedelbart samband med krediten. I Erikssons och Lambertz' kommentar till KkredL (s. 60) sägs att avgifter som i princip drabbar alla kreditgivare är hänförliga till kreditkostnaden, medan sådana som bestäms individuellt, alltefter hur krediten utnyttjas, inte räknas in.

Den uttagsavgift som banken tar ut är en kostnad för att utnyttja kontokortet på visst sätt och inte en kreditkostnad i lagens mening som drabbar alla kredittagare oavsett hur krediten nyttjas. Det åläggande som begärs tar sikte på att banken i sin reklam för kreditkort med kontantuttagsmöjlighet skall redovisa priset för den tjänsten. Information av det slaget är av väsentlig betydelse från konsumentsynpunkt.

Talan gäller bankens marknadsföring av krediter m.m. och i praxis har den princip utbildats att varje reklamenhet skall bedömas för sig. Efterföljande information i syfte att neutralisera ett reklambudskap brukar således inte beaktas vid prövningen av en fristående marknadsföringsåtgärd.

Banken

Ett exempel på avgifter som inte är för krediten är straffavgifter. Dessa förekommer endast i vissa fall, efter att de utlösts av vissa bestämda mekanismer, till skillnad från

uppläggningsavgifter, vilka ingår generellt vid administration av krediter och, enligt Eriksson och Lambertz (s. 60), utan tvivel ingår i kreditkostnaden. De nu aktuella uttagsavgifterna utgår generellt vid uttag med Finax Card. De är närmast att likna vid automatiserade uppläggningsavgifter. Därmed torde också uttagsavgifterna vara hänförliga till kreditkostnaden.

Om uttagsavgiften inte ingår i kreditkostnaden medför denna omständighet i sig inte att banken är skyldig att upplysa om den vid marknadsföringen. Däremot kan banken åläggas att lämna information om denna avgift, förutsatt att den skulle befinnas vara av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt.

KO

Med uppläggningsavgifter åsyftas enligt gängse bankterminologi avgift för uppläggning av kredit. Det är alltså den avgift som banken tar ut för att ingå kreditavtal som avses. Bankens resonemang leder till slutsatsen att varje gång konsumenten gör uttag med sitt Finax Card beviljar banken en ny kredit för vilken en uppläggningsavgift tas ut. Detta kan inte anses vara korrekt.

Såsom framgår av motiven till MFL (prop. 1994/95:123 s. 43) är det viktigt att konsumenterna har tillgång till god information för att kunna göra ett väl överlagt val. En tydlig prisinformation är en förutsättning för att kunna välja bland de produkter som erbjuds på marknaden. Att information om avgifter vid marknadsföring av kontokort är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt framgår av Finansinspektionens allmänna råd om kontokort och automatjänster (FFFS 2000:9). Där anges bl.a. att konsumenten bör få information om avgifterna senast i samband med ansökningstillfället.

ÅBEROPAD BEVISNING

Banken har åberopat förhör med compliance officer A.S, och docenten L.M. Parterna har dessutom åberopat omfattande skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

Yrkande 1

Enligt 2 § MFL är lagen tillämplig då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Någon begränsning av lagens tillämplighet vad gäller medier som kan komma till användning vid marknadsföring har inte gjorts. MFL är sålunda tillämplig också på sådan marknadsföring på den svenska marknaden som förekommer på Internet.

Som framhålls i motiven till MFL och Marknadsdomstolens praxis (se bl.a. MD 1975:20 och 1981:20) kan även korrekta uppgifter i en annons vara vilseledande, exempelvis därför att annonsen har en layout som gör att en mindre uppmärksam läsare får ett annat intryck än den som noggrant studerar annonsen och att utgångspunkten vid bedömningen skall vara det intryck som en annons förmedlar vid en flyktig kontakt.

KO har påtalat några formuleringar, hämtade från en annons och från bankens hemsida, som rör marknadsföring av kreditkortet Finax Card. KO gör gällande att formuleringarna ger intryck av att krediten inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi och hänvisar därvid till, förutom 5 § KkredL och 4 och 14 §§ MFL, Konsumentverkets riktlinjer för tillämpning av KkredL.

I nämnda riktlinjer (punkt 3.3.2) anges att näringsidkaren skall visa återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring och att detta bl.a. innebär att krediten inte skall framställas på ett sätt som kan missleda konsumenten om de ekonomiska följderna eller ge ett intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon eller endast en ringa belastning på ekonomin.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgörande (MD 1988:20) uttalat att kravet på måttfull utformning måste i första hand rikta sig mot sådana uttryck o.d. som typiskt sett är ägnade att särskilt locka konsumenter med svag ekonomi och allvarligast torde vara

sådant som kan ge intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi.

Formuleringarna "Handlingskraft." och "Finax Card är kortet som ger dig möjlighet att själv bestämma hur du använder dina pengar – och när." förekommer i tidningsannonser. Ordet handlingskraft återfinns i en underrubrik i annonsen och längre ned i lite mindre stilgrad återfinns den andra formuleringen. Ingen av formuleringarna kan anses ha en särskilt framträdande plats i annonsen. De andra formuleringarna "Vem bestämde att lönen ska komma den 25:e?", "Visst kommer det gyllene tillfällena, men aldrig när man har pengar på fickan" och "Ytterligare fördelar med att ha ett Finax Card är att du alltid kan utnyttja prisnedsättningar, realisationer och sista-minuten-resor.", är hämtade från bankens hemsida och formuleringarna har en framträdande plats på hemsidan. Samtliga av KO påtalade formuleringar får anses peka på fördelar med krediten. Oavsett hur de framträder är formuleringarna emellertid ganska neutralt utformade. Ordet handlingskraft är allmänt formulerat och det är inte klart vad formuleringen innebär mera konkret. Sammantaget finner Marknadsdomstolen att ingen av formuleringarna kan anses ge intryck av att krediten inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi eller på annat sätt vara vilseledande. De påtalade formuleringarna kan därför inte anses otillbörliga enligt MFL. Yrkandet i denna del skall således lämnas utan bifall.

Yrkande 2

KO har påtalat några formuleringar, hämtade från en annons, som rör marknadsföring av Finax Telefonlån och gör gällande att formuleringarna framhäver möjligheten att erhålla krediten snabbt. Därvid hänvisar KO till, förutom 5 § KkredL och 4 och 14 §§ MFL, Konsumentverkets tidigare nämnda riktlinjer.

Enligt dessa riktlinjer (punkten 3.3.2) skall möjlighet till s.k. snabbkrediter inte framhållas som ett i sig avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor och inte ges en framträdande plats i marknadsföringen.

Bankens affärsidé är att, efter en kreditprövning, tillhandahålla finansiella tjänster snabbt och enkelt. Av utredningen i målet framgår bl.a. att en kvalitativ kreditprövning i dag kan genomföras på kort tid med hjälp av modern teknologi. Den kreditprövning som banken använder har inte ifrågasatts av KO. Formuleringarna ”Vissa saker i livet kan inte vänta. Är det så att du snabbt behöver ett tillfälligt tillskott i kassan, ring Finax Telefonlån så hjälper vi dig.” och ”Snabbt och enkelt” förekommer i en annons införd i en reklambroschyr. Ingen av formuleringarna kan anses ha en särskilt framträdande plats i annonsen. I samma stycke och i samma stilgrad som den första formuleringen anges ”men kom ihåg att även ett litet lån är en belastning på din ekonomi.”. Lite längre ner i annonsen finns exempel på månadskostnad vid olika kreditintervaller. Vid en helhetsbedömning av annonsen finner Marknadsdomstolen att möjligheten till snabbkredit inte framhålls som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. De påtalade formuleringarna kan således inte anses otillbörliga enligt MFL. Yrkandet i denna del skall lämnas utan bifall.

Yrkande 3

I 6 § KkredL föreskrivs att näringsidkare vid annonsering, skyltning och liknande marknadsföring beträffande kredit skall lämna information om den effektiva räntan för krediten. Enligt 8 § samma lag gäller MFLs regler i fråga om underlåtelse att lämna sådan information.

I Konsumentverkets tidigare nämnda riktlinjer anges under punkten 3.3 bl.a. hur uppgift som lämnas till följd av informationsplikt enligt KkredL skall vara utformad liksom också vilka undantag som råder från denna informationsplikt (punkten 3.3.7). Enligt punkten 3.3.1 skall uppgiften vara tydlig och lätt att uppmärksamma. Marknadsdomstolen har också i tidigare avgöranden (MD 1987:31, 1988:20 och 1991:8) slagit fast att det har särskild betydelse från konsumentsynpunkt att tydlig information om den effektiva räntan lämnas.

I de påtalade annonserna, som inte är så utformade att de omfattas av undantagsregeln i riktlinjerna, förekommer uppgift om den effektiva räntan i annonsernas nedkant

och i en stilgrad som är avsevärt mindre än annonsinnehållet i övrigt. Uppgiften om den effektiva räntan är mindre framträdande än större delen av övrig information i annonserna. I likhet med KO finner Marknadsdomstolen att den uppgift banken i de påtalade annonserna lämnat om den effektiva räntan inte kan anses tillräckligt tydlig. Åläggande skall därför meddelas enligt KO:s yrkande.

Yrkande 4

Enligt 4 § andra stycket MFL skall en näringsidkare vid marknadsföring lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. I motiven anges att information skall lämnas så snart ett inte helt obetydligt behov föreligger och inte bara i sådana fall som är särskilt allvarliga (prop. 1975/76:34 s. 126 och prop. 1994/95:123 s. 44).

I påtalad tidningsannons för kreditkortet Finax Card anges i annonsens rubrik att kortet även gäller i Sveriges alla bankautomater. I annonsen avbildas kortet instuckat i en uttagsautomat. Någon information om att varje kontantuttag i uttagsautomat kostar 19 kr eller, om uttag görs på postkontor, tre procent av uttaget belopp, minst 19 kr, lämnas inte i annonsen. Enligt Marknadsdomstolens mening utgör inte denna uttagsavgift någon kostnad för den med kortet förenade krediten. Fråga huruvida krediten gäller en särskild vara, tjänst eller annan nyttighet vilket utgör förutsättning för skyldigheten enligt 6 § KkredL att ange kreditkostnaden saknar därför betydelse. Dock måste, vid marknadsföring av kontokort med möjlighet till kontantuttag, uppgift om uttagsavgift vid kontantuttag, som KO anfört, anses vara sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. När information och fakta om ett sådant kontokort lämnas på sätt som skett i den påtalade tidningsannonsen (domsbilaga 1) skall följaktligen även uppgift om uttagsavgift anges. Åläggandet bör utformas sålunda att banken åläggs att vid marknadsföring till konsument av kontokort med kontantuttagsmöjlighet i enlighet med domsbilaga 1 eller på väsentligen samma sätt, ange uttagsavgift på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma, när sådan avgift tas ut.

Rättegångskostnader

Den utgång som målet har fått innebär att KO vunnit bifall såvitt avser yrkandena 3 och 4. I övrigt har KO:s talan lämnats utan bifall. Enligt Marknadsdomstolens mening får parterna anses vara ömsom vinnande och förlorande. Kostnaderna för de olika delarna av målet kan inte särskiljas. Vardera parten bör därför bära sina rättegångskostnader.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Brita Swan, Per Erik Lindeberg, Jonas Häckner och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Ann-Charlotte Bragsjö