

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Siba Aktiebolag, Box 8865,

402 72 GÖTEBORG

Ombud: advokaten Lili-Ann T Tullborg,

Advokatfirman Lindahl KB, Box 11911,

404 39 GÖTEBORG

SAKEN

marknadsföring av mobiltelefonabonnemang

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Siba Aktiebolag vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang genom förmånserbjudande underlåta att lämna tydlig information om inträdesavgift och fasta löpande avgifter för abonnemanget, om sådana förekommer.

2. Siba Aktiebolag förpliktas att till KO utge ersättning för dess rättegångskostnader med femtontusen (15 000) kr. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN

KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Siba Aktiebolag (Siba) att vid marknadsföring av mobiltelefonabonnemang genom förmånserbjudande underlåta att lämna tydlig information om inträdesavgift och fasta löpande avgifter för abonnemanget, om sådana förekommer.

Siba har bestritt KO:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Bakgrund

Siba är ett detaljhandelsföretag inom hemelektronikbranschen. Siba säljer kapitalvaror inom radio, TV, data, telefoni, kök och tvätt till konsumenter. I koncernen ingår 53 elektronikvaruhus i Sverige, Norge och Danmark.

Konsumentverket/KO har uppmärksammat Sibas marknadsföring av mobiltelefonabonnemang i en annonsbilaga till tidningen Metro vecka 29 sommaren 2002. I annonsen finns en bild på en mobiltelefon av märket Motorola där priset 790 kr anges. Intill priset finns en hänvisning till en ruta med information om olika abonnemang. Rutan har rubriken "Vill du ringa billigt, billigt eller billigt?" I rutan finns information om abonnemangen Comviq Kväll, Dag, Pott och Max. Av annonsen framgår att ett krav för att få köpa mobiltelefonen för 790 kr är att konsumenten tecknar ett av de fyra abonnemangen med en bindningstid om 24 månader. Det framgår inte av marknadsföringen vare sig vilken inträdesavgift eller vilken fast månadsavgift kunden måste betala varje månad för respektive abonnemang. KO utfärdade den 10 mars 2003 ett förbuds föreläggande avseende marknadsföringen. Siba godkände inte föreläggandet. Den 2 juni 2003 gällde följande inträdesavgifter och löpande avgifter för aktuella abonnemang. Comviq Dag - inträdesavgift 200 kr och avgift/månad 99 kr, Comviq Kväll - inträdesavgift 200 kr och avgift/månad 79 kr, Comviq Pott - inträdesavgift 200 kr, avgift/månad 0 kr och pott/månad 195 kr, Comviq Max - inträdesavgift 200 kr och avgift/månad 199 kr.

Skäl för yrkandet

Enligt 13 § MFL, som reglerar förmånserbjudanden, skall en näringsidkare som vid marknadsföring erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet och andra begränsningar som gäller för erbjudandet.

I förarbetena (prop. 1994/95:123 s. 70) till bestämmelsen i 13 § MFL sägs att konsumentproblemen med förmånserbjudanden oftast ligger i att de presenteras på ett vilseledande sätt eller i att informationen om dem är otillräcklig. Detta försvårar för konsumenter att bedöma erbjudandet. Regleringen av förmånserbjudanden tar därför sikte på att säkerställa att konsumenter får tillgång till information i olika avseenden. Detta gäller såväl villkoren för att utnyttja erbjudandet som dess beskaffenhet och värde och de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet. Genom krav på tydlig och korrekt information motverkas risken att förmånserbjudanden utformas på ett försåtligt eller vilseledande sätt. Bestämmelsen har således inriktats på att säkerställa att konsumenter får tillgång till den information som krävs för att kunna bedöma erbjudandet i dess helhet och för att kunna göra ett rationellt köpval.

Siba är medlem i branschorganisationen ElektronikFörbundet Svenska. Konsumentverket och ElektronikFörbundet Svenska träffade år 1996 en överenskommelse om marknadsföring av mobiltelefoner och mobiltelefonabonnemang. Av punkt 4 (Uppgifter i marknadsföring om kostnader m.m.) framgår bl.a. att om tecknandet av abonnemang är en förutsättning för mobiltelefonköpet skall följande uppgifter tydligt anges i skriftlig marknadsföring nämligen, d) den eventuella bindningstid som operatören tillämpar, e) inträdesavgift eller engångsavgift för abonnemang samt f) fasta löpande avgifter för abonnemanget, t.ex. månadsavgift. Överenskommelsen gäller även Telia TeleCom, Tele2 AB och Europolitan AB. Överenskommelsen får anses ge uttryck för god affärssed eftersom den undertecknats av samtliga stora aktörer på marknaden.

KO har genom åren mottagit ett stort antal anmälningar mot Sibas marknadsföring. Som exempel kan nämnas att det år 2002 inkom 34 anmälningar mot bolaget. KO har vid flera tillfällen upplyst Siba om att bolaget i sin marknadsföring inte följer kravet i 13 § MFL på tydlig information om villkoren för att utnyttja erbjudandet och de andra begränsningar som gäller för erbjudandet. Eftersom bolaget har utfäst sig att se över sina rutiner och förbättra sin marknadsföring har Konsumentverket/KO avslutat ärendena. Genom att avsluta ärende-

na i stället för att driva dem vidare har KO givit Siba flera möjligheter att på frivillig väg förbättra sin marknadsföring. Under år 2003 har KO vid ett tillfälle ingripit mot Sibas TV-reklam.

I nu aktuellt erbjudande, som är ett förmånserbjudande, måste konsumenten uppfylla vissa villkor för att kunna ta del av erbjudandet. Konsumenten måste teckna ett 24 månaders-abonnemang hos Comviq, vilket utgör själva huvuderbjudandet. Den konsument som tecknar något av Comviqs fyra abonnemang får som förmån köpa en Motorola V50 mobiltelefon för 790 kr. Det framgår dock inte av marknadsföringen vare sig vilken inträdesavgift eller vilken fast månadsavgift kunden måste betala varje månad för respektive abonnemang. Avgifterna är inte på något sätt försumbara i sammanhanget utan utgör tvärtom den största kostnaden vid köpet av mobiltelefonen eftersom bindningstiden är tjugofyra månader.

Vid köp av mobiltelefon med tillhörande abonnemang är det viktigt för konsumenten att få reda på storleken på inträdesavgiften samt den fasta löpande avgift som måste betalas varje månad under bindningstiden. Inträdesavgiften och månadsavgiftens storlek är av avgörande betydelse för att konsumenten skall kunna bedöma förmånserbjudandet som helhet. Den aktuella marknadsföringen saknar denna information och därmed är inte kraven i 13 § MFL uppfyllda.

Eftersom Siba valt att inte godkänna KO:s förbudsföreläggande krävs en dom från Marknadsdomstolen för att säkerställa att bolaget i sin kommande marknadsföring av mobiltelefonabonnemang genom förmånserbjudande lämnar tydlig information om inträdesavgift och fasta löpande avgifter för abonnemanget.

Siba

De av KO redovisade sakomständigheterna vitsordas.

Siba har en mycket omfattande marknadsföring. Huvudsakligt media vid denna marknadsföring är direktreklam kompletterat med television och andra media. Direktreklam ges ut vid 35-40 tillfällen per år. Varje upplaga av direktreklam går ut i ca 2,1 miljoner exemplar i hela landet. Som komplement till den direkta reklamen marknadsför sig Siba också genom annonsbilagor i framförallt Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och GöteborgsPosten. Sådana

bilagor går också ut vid 35-40 tillfällen per år. Annonsbilagorna har en upplaga på ca 300 000 exemplar i Dagens Nyheter, 250 000 i Svenska Dagbladet och ca 240 000 i GöteborgsPosten. Varje reklamkampanj går i genomsnitt ut i ca 2,5 miljoner exemplar i hela landet. Härutöver sker endast sporadisk marknadsföring i annan media som t.ex. Metro under år 2002.

Sommaren 2002 kontaktades Siba av tidningen Metro som hade annonsutrymme över till v. 29 i Stockholmsupplagan av tidningen och därför erbjöd Siba en helsidesannons. Siba hade vid den tidpunkten nyligen haft en kampanj för mobiltelefonabonnemang och ”nappade” på erbjudandet. Det överenskoms att samma annons som använts i den nyligen avslutade kampanjen skulle tas in i Metro. Annonser i den ordinarie kampanjen innehöll information om inträdesavgift och fasta löpande avgifter jämte övriga uppgifter som krävs för att marknadsföringen skall uppfylla MFL:s krav. Informationen fanns i en separat infälld ruta. På grund av att tidningen Metro har ett annat format än den direktreklam Siba ger ut krävdes att annonsen ”sattes om” och anpassades till Metros tabloidformat. Detta skulle göras utan att innehållet förändrades. ”Sättningen” av annonser sker hos reklamutgivaren och inte hos annonsören och sker på så sätt att innehållet manuellt skrivs in i utgivarens layout program (eventuella bilder scannas in). I detta fall skedde vid sättningen av annonsen det misstaget att uppgifterna om inträdesavgift och andra fasta löpande avgifter för abonnemanget föll bort. Sådana misstag händer på grund av att överföring av uppgifterna från förlagan till det nya formatet (”sättningen”) sker manuellt. Korrekturläsning är avsedd att rätta sådana fel. Nu var det mitt i sommaren och förhållandet upptäcktes inte vid korrekturläsning. Det var inte Sibas avsikt att marknadsföra mobiltelefonen utan att lämna uppgifter om inträdesavgift och andra fasta avgifter för abonnemanget. Det var en olyckshändelse.

Den aktuella annonsen gick ut i ett nummer av tidningen Metros Stockholmsupplaga. Metro är inte Sibas normala reklammedia. I direktreklam och annonsbilagor till GöteborgsPosten, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet i tiden före och efter annonsen i Metro fanns tydlig information om inträdesavgifter och fasta löpande avgifter för abonnemanget. Siba har inte haft för avsikt att marknadsföra mobiltelefoner utan att lämna denna information.

De anmälningsärenden som KO har hänvisat till saknar bevisvärde då de faktiskt inte prövats och konstaterats vara otillbörlig marknadsföring. Av Sibas skriftliga svar till KO framgår att Siba varit lyhörd för KO:s synpunkter och varit villig att rätta sig efter KO:s påpekanden och förbättrat sin marknadsföring. I de fall KO valt att tillskriva Siba för att påtala

viss brist, har KO genom att inte driva ärendet vidare, klart visat att man varit nöjd med Sibas vidtagna åtgärder. Även om anmälningarna skulle ha betydelse i målet måste dessa ses i sitt rätta sammanhang. De påpekanden som KO refererar till har förekommit under en förhållandevis lång tid och måste ställas i relation till den mycket stora mängd reklam som Siba ger ut varje år. De annonser som fallerat utgör, sedda i det stora sammanhanget, en mycket liten del av den totala mängden reklam, och kan inte tas som intäkt för att Siba inte vill eller inte anstränger sig för att uppfylla marknadsföringslagens krav. Tvärtom för Siba fortlöpande en dialog med KO rörande marknadsföringsfrågor och Siba har vid flera tillfällen tydligt visat en önskan och villighet att förändra och förbättra sin marknadsföring. KO har under år 2002 fått in 34 anmälningar i anledning av reklam som gått ut i minst 85 miljoner exemplar. De tre fall i vilka KO valt att tillskriva Siba och till vilka KO hänvisar har ägt rum under en sjuårsperiod. De gäller dessutom andra uppgifter än uppgift om inträdesavgift och andra fasta löpande avgifter för mobiltelefonabonnemang. Det är vidare skillnad på att lämna sådana konkreta uppgifter som inträdesavgift eller andra avgifter och att med tillräcklig tydlighet tala om andra villkor för köp etc. vilket avses i de ärenden KO hänvisar till. Siba vill absolut inte vara ett irritationsmoment för sina kunder genom ofullständig eller otydlig information, vilket omedelbart skulle märkas i försäljningsstatistiken.

I förevarande fall har Siba satt sig på tvären då man anser att den av KO påtalade annonsen var en ren olyckshändelse och ett förbud vid vite därför upplevs som en väl stark påföljd, särskilt mot bakgrund av att KO:s yrkande avser att säkerställa att tydlig information lämnas om inträdesavgift och fasta löpande avgifter för abonnemanget. Dessa uppgifter finns normalt med i Sibas annonser. Tidigare påpekanden har gällt andra saker, såsom otydlighet beträffande villkoren för köp etc. Sådan information kan vara svår att formulera tillräckligt enkelt och tydligt, medan uppgift om inträdesavgift och fasta löpande avgifter är förhållandevis enkla och normalt finns med.

KO:s uppgift är att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenten. En marknadsföring bör för att bedömas vara ”otillbörlig mot konsument” uppnå visst mått av ”otillbörlighet” på så sätt att den är avsedd att vilseleda konsumenten eller att näringsidkaren fortsätter marknadsföringen trots att denne blivit uppmärksam på att det brister i något avseende. Det är omöjligt för en näringsidkare med omfattande marknadsföring att helt undvika misstag och det är därför rimligt att misstag i viss utsträckning tillåts innan marknadsföringen bedöms vara ”otillbörlig” i lagens mening.

Ett ingripande med stöd av 14 § MFL syftar till att få otillbörlig marknadsföring att upphöra eller förhindra publicering av sådan marknadsföring. Syftet är inte att bestraffa en tillfällig olyckshändelse. Det framgår tydligt av ordalydelsen till artikel 4 i rådets direktiv 84/450/EEG, som lagen bygger på, att domstolarna eller förvaltningsmyndigheterna skall ges befogenheter att besluta att den vilseledande reklamen skall upphöra. Ordalydelsen i artikel 4 anger att något är pågående och att ett beslut av domstol eller förvaltningsmyndighet syftar till att få det som pågår att upphöra. Enligt Sibas uppfattning ger direktivet inte stöd för tanken att misstag skall bestraffas, eller att det finns skäl för domstol att ingripa när näringsidkaren själv frivilligt redan har rättat till misstaget. Den svenska lagen bör därför inte heller tillämpas på sådant sätt.

Siba är mycket angeläget om att ådagalägga god affärssed vid sin marknadsföring. Detta är en av anledningarna till att Siba ställde sig bakom den branschöverenskommelse som KO har hänvisat till. Siba har efter överenskommelsen fortsatt att strama upp sin marknadsföring inom andra områden. Den marknadsföring som KO påtalat återfanns i ett nummer av tidningen Metro med spridning enbart i Stockholmsområdet och med en upplaga om ca 240 000 exemplar. Den aktuella annonsen återspeglar inte den marknadsföring som Siba normalt har avseende mobiltelefonabonnemang. Det föreligger således inget behov av att få något att upphöra.

BEVISNING

KO har som skriftlig bevisning åberopat annonsbilaga till tidningen Metro. Siba har som skriftlig bevisning åberopat annonsbilagor.

DOMSKÄL

Av bestämmelserna om förmånserbjudanden i 13 § MFL framgår att en näringsidkare, som vid sin marknadsföring erbjuder köparen särskilda förmåner skall lämna tydlig information om villkoren för att utnyttja ett erbjudande, erbjudandets beskaffenhet och värde samt de tidsgränser och andra begränsningar som gäller för erbjudandet. En tydlig information i dessa avseenden bör enligt förarbetena (prop. 1994/95:123 s. 70) ge en presumtiv köpare möjligheter att bedöma erbjudandet och dess förmånlighet och därigenom göra ett rationellt köpval.

Enligt 14 § MFL kan en näringsidkare som företar en otillbörlig marknadsföringsåtgärd erbjudas att fortsätta med det eller att företa en liknande handling. Av förarbetena till denna bestämmelse (prop. 1994/95:123 s. 91) framgår att ett förbud kan tillgripas så snart ett förfarande, aktivt handlande eller underlåtenhet att informera, objektivt sett är otillbörligt enligt lagen. Det krävs inte uppsåt eller vårdslöshet från näringsidkarens sida. Att den påtalade marknadsföringen avslutats utgör enligt vad som framgår av Marknadsdomstolens praxis inte hinder för prövning av dess tillbörlighet.

Den av KO påtalade annonsbilagan innehåller ett erbjudande om att få köpa en mobiltelefon till reducerat pris i samband med tecknandet av ett av fyra möjliga 24 månaders mobiltelefonabonnemang. Uppgift om vilken inträdesavgift eller vilken fast månadsavgift kunden måste betala för respektive abonnemang saknas dock. I ett fall som detta är information om eventuell inträdesavgift och månadsavgift, på sätt KO anför, nödvändig för att en kund skall kunna bedöma erbjudandets värde. Det är således fråga om sådan information som avses i 13 § MFL och genom att underlåta att lämna denna information har Siba inte uppfyllt kraven i nämnda bestämmelse.

Siba har gjort gällande att påtalad marknadsföring skett av misstag. Att en näringsidkare vidtagit en handling av misstag är i och för sig inte en omständighet som medför att ett förbudsyrkande bör ogillas. Detta hindrar dock inte att vid bedömningen rimlig hänsyn tas till de möjligheter näringsidkaren har haft att påverka den handling som talan avser. Av utredningen framgår att påtalad marknadsföring skickats till ca 240 000 konsumenter. Med hänsyn härtill och till att utredningen i övrigt inte utvisar att Siba saknat möjlighet att kontrollera utformningen av annonsen måste det åligga Siba att tillämpa sådana rutiner att otillbörlig annonsering av aktuellt slag inte förekommer i Sibas marknadsföring. På grund av det anförda finner Marknadsdomstolen att Siba genom sin underlåtenhet att lämna information inte har uppfyllt de krav på tydlighet som ställs i fråga om förmånserbjudanden enligt 13 § MFL och att marknadsföringen därför är att bedöma som otillbörlig.

Vite

Enligt 19 § MFL skall ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Vad som förekommit i målet utgör inte särskilda skäl att frångå huvudregeln att förena förbudet med vite.

Rättegångskostnader

KO har vunnit framgång med sin talan. Siba är därmed skyldigt att ersätta KO för dennes rättegångskostnader. KO har yrkat ersättning med 15 000 kr avseende arbete. Den av KO yrkade ersättningen, som Siba inte har haft någon erinran mot, är skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Per Eklund,
Lars-Gunnar Mattsson, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf