

MARKNADSDOMSTOLEN

DOM

2006:12

2006-05-10

Dnr B 6/05

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Eurocard AB, 103 83 STOCKHOLM

Ombud: Advokaten Gunnar Blomberg, Wistrand

Advokatbyrå, Box 70393, 107 24 STOCKHOLM

SAKEN

marknadsföring av kontokort

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan utan bifall.
2. KO skall ersätta Eurocard AB dess rättegångskostnader med åttioåttatusensjuhundrafemtio (88 750) kr, avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite skall förbjuda Eurocard AB (Eurocard) att vid marknadsföring av kontokort till konsumenter locka till impulsköp på kredit på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt ge intryck av att den som har ett Eurocard kan göra inköp utan att behöva beakta konsekvenserna för den personliga ekonomin.

Eurocard har bestritt KO:s yrkande.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

Eurocard tillhandahåller kontokort till konsumenter. Ett konto och kontokort kan beviljas efter skriftlig ansökan och kreditprövning. Kortet kan användas såväl i Sverige som utomlands för betalning i samband med köp eller kontantuttag i bank och automater. Betalkortet har ingen övre fastställd kreditgräns. Kontohavaren faktureras periodiskt för uppkommen kontoskuld och skulden skall betalas på den förfallodag fakturan anger. För krediten betalar konsumenten inledningsvis en uppläggningsavgift och sedan en årsavgift. Vid försenad betalning utgår dröjsmålsränta på förfallet belopp med för närvarande 30 procent per år.

Under 2004 har Eurocard marknadsfört sitt kontokort bl.a. i tidningen Dagens Nyheter. I en serie om tre annonser som avbildar stövlar, en tv-apparat respektive kavajer anges som gemensamt tema att den som har ett Eurocard redan i dag kan köpa de avbildade produkterna, se *domsbilagorna 1-3*.

Eurocard har även marknadsfört kontokortet i TV, bl.a. den 9 maj 2004 i Kanal 5. TV-inslaget visar en man som drar till sig saker i sin omgivning på ett sätt så att han närmast kan ses som magnetisk. En kaffekopp kommer åkande mot honom på en disk, en taxidörr som slås upp och olika slags varor i skyltfönster och i affärer dras mot honom. I ett par butiker har andra kunder svårt att hålla i sina varor när dessa dras till mannen. Inslaget avslutas med

att mannen, i samband med betalning, lägger sitt Eurocard på en glasdisk varvid metallföremål i montern fastnar mot kortets undersida som mot en magnet.

Enligt 4 § första stycket marknadsföringslagen (1995:450) skall marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare.

Av 5 § konsumentkreditlagen (1992:830) framgår att en näringsidkare skall iaktta god kreditgivningssed. I förarbetena till lagen anges att regeln syftar till att betona kreditgivarnas ansvar gentemot konsumenterna. Generellt gäller för kreditgivare att dessa skall, både inför ett kreditavtal och under avtalstiden, handla omdömesgillt och ansvarsfullt i förhållande till den enskilde konsumenten. Kreditgivaren måste agera med utgångspunkt från att kreditavtal ofta har stor betydelse för kundens ekonomiska förhållanden och därför är känsligare från konsumentens synpunkt än de flesta andra avtal. Med god sed innefattas också en skyldighet för näringsidkaren att iaktta viss återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring. Här 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. Kunden skall inte lockas att fatta ett oöverlagt beslut om att binda sig för krediten. Marknadsföringen bör vara neutral i den meningen att den bör överlåta åt kunden själv att avgöra i vad mån krediten är förmånlig för honom (se prop. 1991/92:83 s. 106 f.).

Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2004:6) innehåller närmare anvisningar för marknadsföring av krediter. I punkten 2.3.3 i dessa allmänna råd anges att en kredit inte bör 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 ringa belastning på ekonomin. I Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden (FFFS 2000:2) återfinns i 2 kap. 4 § första strecksatsen en likadan skrivning.

Enligt ICC:s grundregler för reklam skall reklam utformas med vederbörlig känsla för socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden (se bl.a. MD 1988:20) förbjudit ett antal påståenden i marknadsföring av kredit och uttalat att kravet på måttfull utformning innebär att

reklam inte får ge intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi.

I Konsumentverkets rapport "Överskuldssättning - omfattning, orsaker och förslag till åtgärder" s. 21 ff., konstateras bl.a. att från studierna av överskuldssatta är konsumtionskrediter mycket vanligt förekommande. Vidare anges att av en undersökning från budget- och skuldrådgivningsärenden framgår att omkring 60 procent av de sökande har förfallna krediter hos kreditmarknadsbolag och att kronofogdemyndighetens intervjustudie uppger att 11 procent av överskuldssättningen har sin grund i användningen av lån eller kontokort.

Den lagstadgade dröjsmålsräntan beräknas till en årsränta uppgående till referensräntan (för närvarande 1,5 procent) med ett tillägg av åtta procentenheter. Bestämmelsen är emellertid dispositiv. Konsumentverket föreslår i nyss nämnda rapport att möjligheten att införa begränsningar av vilken dröjsmålsränta som kan avtalas mellan kreditgivare och konsument utreds.

De köp som omtalas i de påtalade annonserna är kortköp av kostsamma varor. Med ett Eurocard kan konsumenten köpa i princip hur dyra varor som helst eftersom kortet inte har någon kreditgräns men krediten skall återbetalas när nästa faktura förfaller till betalning. Den genomsnittliga kredittiden för de köp som görs med ett Eurocard är 30 dagar. Om krediten inte betalas i tid debiteras en dröjsmålsränta. För den som köper för mer än hans likvida medel tillåter blir således kontokortinköpet en kostsam kredit. Om skulden inte regleras på förfallodagen löper en ränta på för närvarande 30 procent. Den är, jämfört med ett vanligt lån utan säkerhet, mycket hög och betydligt högre än den lagstadgade dröjsmålsräntan.

Budskapet i den aktuella marknadsföringskampanjen kan enligt KO beskrivas så att innehavare av Eurocardkort kan handla varor när som helst utan att behöva fundera över vad inköpet får för betydelse för den egna ekonomin. I annonserna exponeras lyxvaror och inköp på Biblioteksgatan i Stockholm som gärna förknippas med flärd och dyra varor. I annonserna föreslås till och med att konsumenten inte skall nöja sig med ett par nya stövlar/skor utan köpa två par. Detta förstärker intrycket av att det är fråga om att konsumera utöver det vanliga. Det marknadsföringsinslag som sänts i TV förstärker intrycket att den som har ett Eurocard när som helst kan köpa alla olika slags produkter oavsett vilken ekonomisk situation konsumenten egentligen har och utan att betänka att hela den skuld som uppstår om produkten inhandlas skall betalas nästkommande månad.

Framställningarna i både tidningsannonserna och i TV-reklamfilmen uppmanar till spontana inköp av kostsamma konsumtionsvaror med kontokort utan övre kreditgräns. Sådana framställningar kan inte anses överensstämma med god kreditgivningssed särskilt då framställningen inte balanseras av tydlig information om när betalning av den skuld som uppkommer skall ske och att den som inte kan betala när fakturan förfaller debiteras dröjsmålsränta på skulden. Information om dröjsmålsräntan måste anses ha särskilt stor betydelse när den dröjsmålsränta som löper enligt avtalet är så hög som i förevarande fall.

Enligt KO:s mening uppmanar marknadsföringen av kortköpen till ett konsumtionsmönster som inte kan anses privatekonomiskt försvarbart. Det är inte bara konsumenter med låga inkomster som riskerar att lockas till att konsumera på kredit utöver det ekonomiska utrymme som de har att disponera över. Goda inkomster behöver inte innebära en generellt god ekonomi utan kan även innebära en risk för att konsumenterna köper produkter med en överoptimistisk inställning till sin förmåga att betala skulden på förfallodagen.

Framställningarna visar reservationslöst på fördelarna med lyxkonsumtion med Eurocard på sätt som lockar till oöverlagd konsumtion. Indirekt kan framställningarna till och med uppfattas som om krediten framställs som en helt bekymmersfri lösning. Marknadsföringen måste anses stå i strid med de allmänna råd som Konsumentverket och Finansinspektionen beslutat vilka anger att den erbjudna krediten inte får framställas så att det ger intryck att krediten inte innebär någon eller endast ringa belastning av ekonomin.

Eftersom konsumtionskrediter kan leda till att konsumenter kan hamna i en så kallad skuldfälla skall marknadsföring av kortkrediter enligt lagens förarbeten vara ansvarsfull och iakttäta särskild återhållsamhet och måttfullhet så att konsumenter inte lockas att fatta oöverlagda beslut om att binda sig för krediten. Enligt KO:s mening har Eurocard inte agerat med utgångspunkt från kreditavtalets stora betydelse för konsumentens ekonomiska förhållanden och inte heller iakttagit den återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring som krävs. Marknadsföringen strider därför mot god kreditgivningssed och är därmed otillbörlig. Marknadsföringen kan inte heller anses utformad med det sociala ansvar som stadgas i ICC:s grundregler för reklam och strider därför mot god marknadsföringssed.

Eurocard

Eurocardkortet är ett kontokort utan övre fastställd kreditgräns, ett s.k. betalkort – dock inte ett ”rent betalkort” enligt en strikt konsumentkrediträttslig terminologi eftersom inköp och uttag med Eurocardkortet inte dras mot kontohavarens tillgodohavande på ett konto, utan i stället medför att Eurocard lämnar en kortfristig kredit. Kortet kan huvudsakligen användas för betalning i samband med köp av varor eller tjänster och uttag i bank och automater, hos företag, respektive banker, som är anslutna till det s.k. MasterCard-systemet. Eurocard fakturerar månatligen kontohavaren uppkommen kontoskuld varvid fakturans belopp i sin helhet förfaller till betalning på i fakturan angiven förfallodag. Faktureringen sker i slutet av varje månad och förfallodagen är i normalfallet tio dagar därefter – längre betalningsvillkor kan dock avtalas. Kontohavaren betalar en årsavgift som för privatkortet normalt är 525 kr. Krediten är räntefri under hela kredittiden, dvs. under tiden mellan transaktionen och fakturans förfallodag. Beroende på när under perioden transaktionen skett får kunden därför mellan tio och fyrtio dagar räntefri kredit. Kontoskulden skall således betalas i sin helhet senast på i fakturan angiven förfallodag. Betalas fakturan för sent, eller med belopp som understiger kontoskulden, har kontohavaren gjort sig skyldig till avtalsbrott vilket bl.a. kan medföra att dröjsmålsränta utgår. Dröjsmålsräntan uppgår till 2,5 procent per månad beräknad från fakturans förfallodag till och med den dag betalning sker, på det belopp som inte har betalats.

Betalkortets funktion är att vara ett alternativ till kontanta medel, snarare än ett medel för kredit i egentlig bemärkelse. Den utpräglade betalningsfunktionen förstärks av att faktureringen sker så ofta, nämligen månadsvis, och att det hela tiden är den under månaden uppkomna kontoskulden som skall återbetalas.

Kreditkort riktade till svenska konsumenter har ofta kreditgränser uppemot 50 000 kr, ibland högre. Återbetalningsvillkoren är vanligen sådana att kontohavaren skall betala 1/20 av kapitalskulden vid varje betalningstillfälle. En tendens mot ännu lägre amorteringsbelopp och längre kredittider kan noteras bland de kreditkort som florerar på marknaden. Konsumtion med ett vanligt kreditkort leder således till en uppskjuten effekt likviditetsmässigt som helt saknas med Eurocardkortet.

Många av Eurocards kunder uppskattar att slippa bära med sig kontanter och den risk det innebär för att bli av med dessa. De känner att kortet är ett bekvämt och säkert betalningsmedel. Vidare ger fakturan en översikt över utgifter.

Kraven för att beviljas konto hos Eurocard och därmed Eurocardkortet, är högt ställda. Bedömningen av återbetalningsförmågan sker som sedvanligt utifrån inkomst, tillgångar, anställning, förekomsten av betalningsanmärkningar samt skuldsättning, främst blancokrediter, och underskottsavdrag. Förmodligen är kraven högre ställda än för andra kort. Kraven på kreditvärdighet liksom kortets funktion har lett till att de typiska innehavarna av Eurocardkortet sedan lång tid tillbaka är personer mitt i yrkeslivet, med hög utbildning och hög inkomst, ofta i åldern 45-60 år. Det rör sig således om ett segment av kunder som oftast inte behöver kredit utan ett bekvämt betalningsmedel och dessutom inte kan förväntas få ekonomiska problem, vare sig på kort eller på lång sikt.

Flera av villkoren för Eurocardkortet bidrar också till att risken för överskuldsättning blir begränsad. För det första sker fakturering såsom nämnts månadsvis. Därmed kommer saldot för den normala kunden inte att uppgå till ett särskilt stort belopp. Eurocards statistik utvisar att medelkunden hos Eurocard belastar kontot med ca 5 500 kr per månad.

Eurocard arbetar aktivt för att skydda kunderna och Eurocard. Det framgår inte av marknadsföringen men av säkerhetsskäl tillämpar Eurocard vissa spärrar på högsta belopp för betalning och uttag per tillfälle och tidsperiod. De exakta gränserna är okända för kunden och Eurocard ser heller inte anledning att närmare gå in på detaljer i detta mål. Spärrarna gör att kunden inte kan utnyttja kortet över visst antal betalningar och uttag utan att Eurocard noterar detta och kontaktar kunden. Eurocard kan neka transaktionerna. Denna säkerhetsspärrs primära funktion är att skydda kunden (och Eurocard) genom att tidigt upptäcka obehöriga uttag. Spärrarna ger emellertid också indirekt ett visst skydd mot överutnyttjande. De leder till att Eurocard tar kontakt med kunden för kontroll. Det finns dessutom en öppet redovisad spärr för kontantuttag. Under en trettiodagarsperiod kan högst 25 000 kr tas ut som kontantuttag, varav högst 10 000 kr i Sverige. Skillnaden är således väsentlig gentemot ett vanligt kreditkort där kunden kan ha en betydande kreditlimit, men trots detta endast ha att betala ett smärre månadsbelopp. För Eurocardkortet svarar kontohavarens konsumtion med hjälp av kortet under en månad regelmässigt mot vad kontohavaren omgående därefter måste betala, vilket är en väsentlig skillnad mot vad som gäller för ett sedvanligt kreditkort. Sammanfattningsvis är villkoren för Eurocardkortet således sådana att de inte driver fram ett osunt kre-

ditbeteende, utan snarast motverkar det. Vad gäller risken för att en konsument skall komma in i ett osunt kreditbeteende är det ingen skillnad mellan användning av Eurocardkort och köp av större varor, exempelvis dyra kapitalvaror, mot faktura med sedvanlig varukredit.

KO jämför dröjsmålsräntan för Eurocardkortet med räntan på ett vanligt lån utan säkerhet. En dröjsmålsränta kan emellertid inte jämföras med en avtalad kreditränta utan den är just en dröjsmålsränta – en sanktion som utgår endast i den situationen att kunden är i dröjsmål. Eurocards egen statistik utvisar också att andelen krediter som faktiskt går över och blir bärare av dröjsmålsränta är mycket liten. Bland dem som kommer i dröjsmål återbetalar det stora flertalet förfallet belopp direkt efter påminnelse. Dröjsmålsräntan är inte den enda påföljden av underlåten betalning inom avtalad tid. Eurocard har också rätt att spärra kortet från första dagen om kunden är i dröjsmål med betalning. Härigenom stoppas ett fortsatt utnyttjande om kunden inte kunnat fullgöra sina betalningsförpliktelser. Villkoren och rutinererna gör således att risk för hög skuldsättning för kunden, med en samtidig möjlighet för Eurocard till höga intäkter i form av dröjsmålsränta, är begränsad. Eurocards kreditförluster är mycket låga. Totalt sett är konstaterade slutliga förluster mindre än 0,05 procent av omsättningen på korten.

Samtliga innehavare av Eurocardkortet har när de ansökte om kortet fått del av de gällande allmänna villkoren för kortet och ett tydligt informationsmaterial. Av informationsmaterial och villkor framgår klart att Eurocardkortet är ett betalkort och konsekvenserna av att kontohavaren inte följer villkoren. Kunderna påminns sedan om detta varenda gång avisering sker. Eurocards kunder är således välinformerade om skyldigheten att betala i tid och att dröjsmålsränta utgår vid försenad betalning.

Den serie annonser som är föremål för prövning förekom i tidningarna Dagens Nyheter, Sydsvenska Dagbladet, Svenska Dagbladet och Dagens Industri under perioden den 7 oktober – den 5 november 2004. Eurocards fastslagna policy är att annonsering skall ske i dags- och affärspress men inte i gratistidningar, t.ex. Metro, eller genom massutskick, t.ex. kuponghäften till hushållen.

Syftet med annonserna är att visa möjligheten att använda Eurocardkortet som betalningsmedel. De produkter som avbildas i annonserna är inte av lyxbetonad karaktär som KO påstår. Ingen av varorna är dyr och samtliga varor säljs till priser som är överkomliga för de flesta människor. En widescreen-TV är idag inte en extraordinär produkt, exempelvis är pri-

set för en widescreen-TV ofta bara en bråkdel av priset för en TV med tunn skärm. En widescreen-TV är idag standard och det kan vara svårt att hitta en TV med det äldre formatet. Samtliga de avbildade produkterna hör till sin typ till de produkter som finns i varje hushåll. Ingen av texterna innebär en uppmaning att konsumera utan de är neutrala i det avseendet. De upplyser om möjligheten men tar inte ställning till om konsumtion skall ske. Annonserna ger inte på något sätt, såsom KO påstår, ett intryck av att konsumenten kan köpa i princip hur dyra varor som helst. Ett inköp av ett eller två par stövlar, en kavaj eller ens en widescreen-TV kan inte i sig leda till överskuldssättning på sätt som KO beskriver i sin rapport "Överskuldssättning - omfattning, orsaker och förslag till åtgärder". Annonskampanjen riktade sig till redan befintliga innehavare av Eurocardkortet, dvs. personer som är väl medvetna om att Eurocardkortet kan användas för betalningar av köp på sätt som finns beskrivet i annonserna och konsekvenserna av att betalning ej sker i tid. Annonserna innehåller sålunda varken ansökningshandlingar eller uppgift om telefonnummer, hänvisning till hemsida eller andra kontaktuppgifter.

Den aktuella reklamfilmen har förekommit i TV3, TV4, Kanal 5 och Discovery Channel vecka 9-11, 17-20 och 41-43 år 2005. Filmen skildrar en man som "drar till sig" vissa varor som han passerar. Mannen väljer dock att inte köpa varorna eller nyttja den tjänst som erbjuds. Filmen avslutas med att mannen köper en penna. Ingen av de varor/tjänster som dras till honom kan sägas vara av lyxbetonad karaktär. Filmens budskap är att Eurocardkortet kan användas för betalning av en mängd olika typer av varor och tjänster. Samtidigt visar den på den valmöjlighet kortinnehavaren har – vilket särskilt understryks genom att mannen uppenbarligen väljer att inte köpa kaffe, åka taxi eller köpa kläder. Filmen betonar kundens aktiva och medvetna val. Eurocardkortet kan, men behöver inte, användas. Även filmen är riktad till redan befintliga innehavare av Eurocardkort, vilket är en välinformerad kundkrets, väl medvetna om betalningsvillkoren för kortet.

KO:s bakomliggande farhågor är överskuldssättning och KO hänvisar i detta sammanhang till den nyss nämnda rapporten "Överskuldssättning - omfattning, orsaker och förslag till åtgärder". KO och Finansinspektionen pekar i rapporten på den svaga konkurrenssituationen vid kreditgivning från företag med anknytning till detaljvaruhandeln, bl.a. postorderföretag och berör räntenivån. KO synes efterlysa alternativa finansieringslösningar och betalning med Eurocardkort kan vara ett sådant alternativ. Kunden som har tillgång till ett Eurocardkort behöver inte utnyttja en dyr butikskredit. Betalning med Eurocardkort gör att kunden får en

räntefri kredit under kortare tid och därmed en möjlighet att antingen återbetala på förfalldagen med tillgängliga medel eller ta ett lån i bank.

KO vänder sig mot att Eurocard avbildar produkter i sin annonsering och uppger om möjligheten att köpa dessa med hjälp av krediten. Detta är verkligen ingenting unikt för Eurocard. Sedan lång tid tillbaka förekommer i var och varannan annons för konsumentkrediter argumentation om möjligheten att finansiera vissa produkter med hjälp av krediten.

KO:s hänvisning till ICC:s grundregler för reklam och principer om ett socialt ansvar är irrelevant i sammanhanget. Det är visserligen så att, enligt artikel 1 i grundreglerna, reklam skall utformas med en känsla av socialt ansvar. När ICC i artikel 4 preciserar vad ett sådant "socialt ansvar" innebär mer i detalj så framgår dock att artikeln syftar på marknadsföring av helt annat innehåll än Eurocards.

Eurocard menar att det framgår av praxis på området att Eurocards annonser inte kan anses ge intryck av att användningen av Eurocardkortet inte innebär en belastning på kortinnehavarens ekonomi. Användningen av liknande formuleringar prövades så sent som 2001 av Marknadsdomstolen i avgörandet MD 2001:24. Frågan var bl.a. om användningen av uttrycken "Handlingskraft", "Finax Card är kortet som ger Dig möjlighet att själv bestämma hur Du använder Dina pengar - och när", "Vem bestämde att lönen skall 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, utförsäljningar och sista-minuten-resor". Marknadsdomstolen fann att dessa av KO påtalade uttryck pekade på fördelarna med krediten men att ingen av formuleringarna sammanlagt gav intryck av att krediten inte innebar någon belastning på konsumentens ekonomi eller på annat sätt var vilseledande. Formuleringarna ansågs därför inte vara otillbörliga enligt marknadsföringslagen. De av Eurocard i annonser använda formuleringarna "Idag mellan 10.00 och 18.00 kan alla som har Eurocard köpa en kavaj i någon av höstens nya färger", "Med ditt Eurocard har du alltid pengar till hands och kan köpa det du behöver, närhelst andan faller på", påminner om de formuleringar som Marknadsdomstolen inte ansåg strida mot god kreditgivningssed, men Eurocards formuleringar är betydligt mer måttfulla. Det skall dessutom beaktas att det kort som GE Capital marknadsförde, Finax Card, var en produkt som riktade sig till ett helt annat segment än Eurocard. Om formuleringar av detta slag kan accepteras för Finax Card, ett kreditkort med hög ränta riktat till en genomgående

betalningssvaga kundgrupp, måste sådana formuleringar vara acceptabla för en produkt som Eurocardkortet.

KO:s påstående att Eurocard inte agerat med utgångspunkt från kreditavtalets stora betydelse för konsumentens ekonomiska förhållanden är, i belysning av de betalningsvillkor som gäller för Eurocardkortet, irrelevant. Såsom angivits ovan är kunden skyldig att betala hela den skuld som har uppkommit under en månad senast tio dagar efter utgången av månaden. De uttalanden som KO hänvisar till vad gäller kreditavtalets stora betydelse för konsumentens ekonomiska förhållanden har inte samma bäring vid användning av betalkort av det slag som Eurocardkortet är utan det har större betydelse för konsumenter som lånar till konsumtion genom sedvanliga konsumentkrediter.

Eurocards marknadsföring innefattar sammanfattningsvis ingenting som missleder om de ekonomiska följderna av att använda Eurocardkortet eller som ger intrycket av att ett nyttjande av Eurocardkortet inte innebär någon eller endast en ringa belastning på innehavarens ekonomi. Eurocards marknadsföring är i alla avseenden måttfull, saklig och korrekt. Den står inte på något sätt i strid med god kreditgivningssed eller god marknadsföringssed och är inte på något sätt otillbörlig i övrigt.

KO har invänt

KO vitsordar att den upplupna kontoskulden i sin helhet förfaller till betalning månadsvis samt vitsordar att betalkort inte i samma utsträckning som kreditkort innebär risk för långtgående skuldsättning eftersom en upplupen skuld måste regleras tidigare. KO har aldrig påstått att kontohavaren själv kan bestämma återbetalningens storlek. Det kan däremot tilläggas att Eurocard även erbjuder kunderna att koppla en längre kredit till kortet genom tilläggstjänsten "Eurocard Extension". Med denna tjänst får privatkunderna ett kreditkort med upp till 100 000 kr i kreditutrymme. I dessa fall väljer kunden själv hur mycket som skall återbetalas månatligen, dock minst fem procent av skulden. Den effektiva räntan för krediten är för närvarande 11,80 procent. Den aktuella marknadsföringen begränsar sig inte till någon viss variant av kortet men KO:s talan avser marknadsföring till konsumenter. Eurocard påstår att kortets grundfunktion inte är krediten utan att kortet närmast är att se som ett alternativ till kontanter. KO anser att grundfunktionen med kortet är att det erbjuder en kredit under tio till fyrtio dagar, eller för det fall tilläggstjänsten som beskrivits ovan kopplats till kortet, en längre kredit. Ett debetkort/bankkort där inköp belastar kontot ome-

delbart är den typ av kort som närmast skulle kunna anses vara ett alternativ till pengar. KO vidhåller att de avbildade produkterna inte tillhör vanlig baskonsumtion, utan snarare är lyxbetonade produkter som man unnar sig trots att billigare alternativ finns. Visserligen är en stövel en stövel men två par stövlar köpta på Biblioteksgatan finns troligen inte ”i varje hushåll”. Annonserna är inte neutrala på det sätt som Eurocard påstår. Annonserna vill locka till ett ökat användande av kreditköp och talar till människors eventuella behov av lyxkonsumtion.

KO vidhåller att en god inkomst inte är någon garanti för att överskuldssättning inte kan ske. Övertro på den egna ekonomiska förmågan underblåses av den typ av annonsering som är i fråga. Marknadsföring av krediter skall, för att följa god kreditgivningssed, vara återhållsam och måttfull. KO vidhåller att Eurocards marknadsföring, genom att uppmana till impulsköp av dyra produkter, inte uppfyller dessa krav. Eurocards egen uppgift om att de genomsnittliga inköpen med kortet uppgår till 5 500 kr per månad visar att många innehavare av Eurocard gör inköp för betydande belopp varje månad med kortet. Eurocard önskar uppenbarligen öka användandet ytterligare med sin kampanj. KO anser att höginkomsttagare inte är förskonade från risk för överskuldssättning. Vid förändringar i livssituationen kan invanda konsumtionsmönster leda till pressad ekonomi och även många mindre skulder blir sammantaget en belastning, såsom framgår av den av KO tidigare återopade överskuldssättningsrapporten.

KO anser att den dröjsmålsränta Eurocard debiterar – oavsett om det är en sorts sanktion mot kunden – är mycket hög och kan leda till ekonomiska svårigheter för konsumenter. Att Eurocard kan spärra kortet är en självklarhet men inte någon garanti för en mindre skuldbörda för konsumenten. Enligt KO:s mening förmedlar den i målet aktuella reklamfilmen snarare intrycket att allt kan köpas med ett Eurocard än ett avståndstagande från konsumtionsmöjligheter. Filmen visar att kortet kan användas vid överraskande många tillfällen och köpsituationer. Att filmen snarare förmedlar ett intryck av köpmöjligheter än avståndstagande från sådana möjligheter ligger givetvis även i reklamfilmens natur. Eurocards syfte med reklamfilmen torde inte kunna vara annat än att öka konsumtionen med kortet. Eurocard anför Finansinspektionens rapport 2005:4 som ett argument för Eurocardkortets förtjänster. KO anser att ökad konkurrens i de situationer som anges i rapporten är önskvärd. Ökad konkurrens får dock inte ske på bekostnad av marknadsföring enligt gällande regler. KO bestrider inte heller att ett betalkort kan ha en fördel i en kort räntefri kredit, om man bortser från en hög årsavgift. De krediter som omtalas i rapporten torde dock avse längre kredittider än de

Eurocard erbjuder med sitt betalkort. Som KO tidigare har angett framgår det av ICC:s grundregler för reklam att reklam skall utformas med vederbörlig känsla för socialt ansvar och vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed. Denna skyldighet begränsas inte av de punkter som räknas upp i artikel 4 i grundreglerna utan måste anses ha en mer generell innebörd.

De formuleringar som prövades i avgörandet MD 2001:24 var mer allmänt hållna än de formuleringar som är i fråga i förevarande mål. Domstolen fann att de prövade formuleringarna pekade på fördelarna med krediten men att de var ”ganska neutralt utformade”. I den då aktuella marknadsföringen framhölls fördelar med att kunna utnyttja rabatterbudanden och dylikt genom en kortfristig kredit. De formuleringar som använts i nu aktuell marknadsföring, som enligt Eurocard vänder sig till de som redan har ett Eurocard, ger intryck av att innehavare av kortet ges tillgång till flärd och inte alls behöver bekymra sig om priset. Det är inte fråga om att använda kortet i vissa situationer där förmånliga erbjudanden står till buds, utan inköpet kan ske ”närhelst andan faller på”. KO menar att dessa annonser skiljer sig till innehållet från dem som prövats av Marknadsdomstolen 2001.

Eurocard har genmält

Eurocardkortet och Extensionkortet är olika produkter och Extensionkortet har en från Eurocardkortet avvikande utformning layoutmässigt som är lätt särskiljbar från Eurocardkortet. Den marknadsföring som skall prövas i målet avser Eurocardkortet och villkoren för Extensionkortet är därmed irrelevanta i sammanhanget.

Eurocard vidhåller att kortets grundfunktion inte är krediten utan att vara ett alternativ till kontanter. Eurocard delar givetvis KO:s uppfattning att ett sedvanligt bankkort (debetkort) där inköp belastar kortet omedelbart i än större utsträckning än Eurocardkortet utgör ett alternativ till ”reda pengar”. Det är emellertid fråga om en glidande skala och Eurocard menar att Eurocardkortets karaktär av kontant betalningsmedel är större i jämförelse med ett sedvanligt kreditkort och att detta är en omständighet av betydelse vid bedömningen av marknadsföringen.

KO:s påpekande om att fråga är om ”lyxbetonade produkter som man unnar sig trots att billigare alternativ finns” är ett allmänt moraliserande om val mellan olika kvalitetsnivåer och därmed pris på produkter, något KO säger sig inte vilja ägna sig åt. Priset för stövlarna på

bilden i annonsen är ca 3 500 kr. Priset på kavajerna är också ca 3 500 kr. En stövel är en stövel och vissa stövlar har högre kvalitet och kostar lite mer. En stövel är inte till sin karaktär en uppenbart ”onödig” produkt. Det faktum att de aktuella produkterna säljs på Biblioteksgatan gör inte stövlarna såsom vara mer onödig. Detsamma kan sägas om kavajerna. Det kan varken vara KO:s eller Eurocards sak att ge sig in i en diskussion om huruvida en kund bör köpa en widescreen-TV, eller en TV med det äldre formatet, det sistnämnda har för övrigt nästan försvunnit från marknaden. Det är således uppenbart att KO har synpunkter på vilka produkter som kunden köper.

KO påpekar att filmen snarast förmedlar ett intryck av att ”allt kan köpas” än ett avståndstagande samt att Eurocards syfte med reklamfilmen inte torde kunna vara annat än att öka konsumtionen med kortet. Eurocard menar att det är lite problematiskt, för att inte säga fel, att vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd står i strid med god marknadsförings- och marknadsföringslagen utgå ifrån, inte marknadsföringens innehåll såsom det kommer till uttryck i annonsen, utan dess förmodade bakomliggande syfte, även om detta syfte inte kommit till uttryck i marknadsföringen som sådan. Filmen bör enligt Eurocard granskas objektivt och inte utifrån de bakomliggande intentionerna som KO uppfattar att Eurocard har. Här har Marknadsdomstolen att bedöma vilket budskap som faktiskt förmedlas genom filmen. Det budskap som Eurocard avsett att förmedla och som också sprids genom filmen är att Eurocardkortet kan användas på en mängd försäljningsställen men att valet är kundens. Filmen visar på de möjligheter kortet ger att betala men samtidigt på att det hela tiden är kunden som väljer. Vad som är viktigt för många kunder är nämligen möjligheten att konsumera med kortet istället för med kontanter och därmed den frihet Eurocardkortet ger.

Sammanfattningsvis menar Eurocard att det är tydligt att det som KO egentligen vänder sig mot är det som KO uppfattar som en uppmaning till konsumtion av ”lyxbetonade varor” på kredit. Mot bakgrund av att annonser som visar vad kunden kan använda sin konsumentkredit till alltid har varit tillåtna kan inte ett påpekande om att Eurocardkortet också kan användas för att köpa varor på Biblioteksgatan anses strida mot god marknadsförings- och marknadsföringslagen.

BEVISNING

Parterna har åberopat viss skriftlig bevisning.

DOMSKÄL

KO har i målet påtalat tre annonser och en reklamfilm. Enligt KO lockar innehållet i nämnda marknadsföring till oöverlagd konsumtion på kredit av s.k. lyxprodukter vilket strider mot god kreditgivningssed och är otillbörligt enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

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

När det gäller marknadsföring av konsumentkrediter framgår av 5 § konsumentkreditlagen (1992:830) att näringsidkaren i sitt förhållande till konsumenten skall iaktta god kreditgivningssed och därvid ta till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg. Stadgandet markerar enligt motiven särskilt kravet på god sed vid marknadsföring av krediter. Kravet på god sed får därvid 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 någonting som hindrar att fördelarna med en kredit jämfört med andra krediter framhålls på ett sakligt sätt (se prop. 1991/92:83 s. 106 f.).

Konsumentverket har i allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2004:6) anknutit till ovan nämnda motivuttalanden och bl.a. angett att krediten inte bör 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 ringa belastning på ekonomin.

Av det ovan anförda framgår att kravet på att marknadsföringen skall vara tillbörlig och överensstämma med god sed är högre vid marknadsföring av konsumentkrediter än vid marknadsföring av andra produkter. Kravet på måttfullhet i marknadsföringen måste dock även här anses vara beroende av målgruppens sammansättning i det enskilda fallet och marknadsföringens närmare innehåll. Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden konstaterat att kravet på måttfullhet i första hand måste rikta sig mot sådana uttryck o.d. som

typiskt sett är ägnade att särskilt locka konsumenter med svag ekonomi och att det allvarligaste torde vara sådant som kan ge intryck av att den erbjudna krediten inte innebär någon belastning på konsumentens ekonomi (se MD 1988:20 och 2001:24).

I förevarande fall riktar sig marknadsföringen till potentiella och befintliga innehavare av Eurocardkortet. En förutsättning för att konsumtion skall kunna ske på det sätt som anges i marknadsföringen är således att konsumenten har uppfyllt de krav som uppställs för att ett sådant kort skall beviljas. Enligt vad Eurocard närmare har angivit är dessa krav mycket högt ställda, särskilt såvitt gäller konsumentens ekonomiska förhållanden. Någon anledning att betvivla att så är fallet föreligger inte. Marknadsföringen kan således inte i sig anses riktad till konsumenter med svag ekonomi. Att höga ekonomiska krav ställs på konsumenterna för att ett kort skall beviljas utesluter dock inte att innehavare av kortet kan komma att drabbas av ekonomiska problem. Den omständigheten att marknadsföringen typiskt sett riktar sig till konsumenter med god ekonomi kan därför inte tillmätas någon avgörande betydelse vid bedömningen av marknadsföringens tillbörlighet. Avgörande vid denna bedömning blir i stället annonsernas och reklamfilmens innehåll och det intryck nämnda innehåll ger konsumenterna.

Marknadsdomstolen konstaterar att de uttryck som används i annonserna inte kan betraktas som direkta uppmaningar till konsumenterna att utnyttja krediten. Inte heller innehållet i reklamfilmen innefattar någon sådan uppmaning. Vidare innehåller vare sig annonserna eller reklamfilmen några uttryck eller liknande som direkt tar sikte på att konsumenternas ekonomi skulle gynnas av att krediten utnyttjas eller att krediten skulle innebära en lösning på förekommande ekonomiska problem. Reklamen vädjar således inte till konsumenters eventuella behov av extra pengar eller av att i övrigt förstärka sin ekonomi. Såvitt gäller den typ av produkter som exponeras i marknadsföringen konstaterar Marknadsdomstolen att sådana produkter i vissa fall, beroende på varumärke och pris, kan vara att betrakta som s.k. lyxprodukter. Den omständigheten att marknadsföring avser lyxprodukter kan dock inte i sig medföra att marknadsföringen är att anse som otillbörlig. Vid bedömningen av om marknadsföringen är otillbörlig blir i stället det helhetsintryck marknadsföringen ger avgörande. Eurocards marknadsföring syftar uppenbarligen till att öka konsumtionen med användning av det aktuella kontokortet. Med hänsyn till vad som anförts om marknadsföringens närmare utformning kan dock inte innehållet i marknadsföringen anses locka till oöverlagd konsumtion på det sätt KO har påstått eller annars på ett obalanserat sätt uppmana till ökad skuldsättning. Sammantaget finner Marknadsdomstolen därför att den påtalade marknadsföringen

inte strider mot god kreditgivningssed och att den inte heller är otillbörlig enligt marknadsföringslagen. KO:s talan skall därför lämnas utan bifall.

Vid denna utgång skall KO förpliktas att ersätta Eurocard dess rättegångskostnader i målet. Det yrkade beloppet är skäligt.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna Märta Stenberg, Jonas Häckner och Sten Nyberg. Enhälligt

Sekreterare: Mathias Wastesson