



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2010:30

2010-12-21

Dnr B 1/10

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO), Box 48,  
651 02 Karlstad

**SVARANDE**

Northmill AB, Box 1045,  
164 21 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av krediter

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Northmill AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av krediter, på sätt som skett eller väsentligen samma sätt, på framträdande plats framhålla möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor.

2. Northmill AB ska ersätta KO:s rättegångskostnader med femtiosextusensjuhundra (56 700) kr, avseende arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

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

**Telefax**  
08-21 23 35

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

## **YRKANDEN M.M.**

Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Northmill AB (Northmill) att vid marknadsföring av krediter på framträdande plats framhålla möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor.

Northmill har bestritt KO:s yrkande.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## **BAKGRUND**

Målet avser marknadsföring av krediter. Northmill tillhandahåller kredittjänsten Easycredit som inriktar sig på korta konsumentkrediter. Ansökan om kredit via Easycredit kan dels ske genom mobilen (sms), dels ske genom webbsidan easycredit.se. Den av KO påtalade marknadsföringen har skett på sökmotorn Google via s.k. metataggar. De aktuella metataggarna har legat dolda i källkoden (programkoden) till webbsidan easycredit.se. Innehållet i metataggarna har inte varit synligt på denna webbsida men har synliggjorts i sökmotorn Googles sökresultat när en sökning på bl.a. frasen ”easy credit” företagits (se domsbilaga 1 och 2).

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

Parterna har i huvudsak anfört följande.

### **KO**

Northmills marknadsföring strider mot god kreditgivningssed respektive god marknadsföringssed, eftersom den på framträdande plats i marknadsföringen framhåller möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och är otillbörlig enligt 5 och 6 §§ marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

### *Den påtalade marknadsföringen*

Den aktuella marknadsföringen har skapats genom att Northmill skrivit metataggar i form av bl.a. "meta title" och "meta name", vilka ligger dolda bakom bolagets webbsida i form av data i källkoden. Då konsumenten gör en sökning på bl.a. sökorden "easy credit" resulterar dessa källdata i den påtalade sökträffen på Google (se domsbilaga 1 och 2). Metataggarna utgör således grunden för marknadsföringen av Northmills kredittjänst.

De av Northmill inlagda metataggarna överensstämmer direkt med innehållet i sökträffen på Google. Northmill har själv författat metataggarna i syfte att marknadsföra sin kredittjänst tillsammans med en direktlänk till bolagets webbsida. Sökträffen på Google är således direkt hänförlig till bolaget och utgör marknadsföring som Northmill är ansvarigt för.

### *Marknadsföringen strider mot god sed*

Näringsidkare ska enligt 5 § konsumentkreditlagen (1992:830), KkredL, i sitt förhållande till konsumenten iaktta god kreditgivningssed och då ta tillvara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg. Marknadsföring ska vidare enligt 5 § MFL överensstämma med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed utgörs enligt 3 § samma lag av bl.a. god affärssed. Ett exempel på god affärssed är god kreditgivningssed.

Av motiven till KkredL ska näringsidkaren i sin marknadsföring av krediter iaktta återhållsamhet och måttfullhet (prop. 1991/92:83 s. 107). Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2004:6) anger att kravet på återhållsamhet och måttfullhet innebär bl.a. att när en kredit kan erhållas mycket snabbt bör snabbheten i sig inte framhållas som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Möjligheten att erhålla en snabb kredit bör inte ges en framträdande plats i marknadsföringen.

I Marknadsdomstolens avgörande MD 2007:17 ansågs näringsidkaren framhålla möjligheten till en snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor och snabbhetsargumentet ansågs ha givits en framträdande plats i marknadsföringen. Domstolen ansåg att marknadsföringen stred mot god kreditgivningssed och därmed också var otillbörlig. Mot denna bakgrund anser KO att gällande rätt avseende framträdande snabbhetsargument vid marknadsföring av krediter måste anses tydlig.

Northmills marknadsföring framhåller snabbhetsargument genom ord och uttryck som ”snabblån”, ”låna direkt” och ”Pengar på ditt konto inom 15 minuter”. Snabbhetsargumentet framhålls som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor, eftersom några andra väsentliga avtalsvillkor såsom räntor och avgifter över huvudtaget inte har nämnts. Information som konsumenten kunnat erhålla på bolagets webbsida efter att ha uppmärksammat marknadsföringen på Google kan inte läka det faktum att marknadsföring med enbart snabbhetsargument skett. Marknadsföringen strider således både mot god kreditgivningssed och mot god marknadsföringssed.

### *Marknadsföringen är otillbörlig*

Snabblånens främsta attraktionskraft ligger framförallt i tillgängligheten för kundgrupper som normalt sett inte har tillgång till annan kreditgivning. Konsumenterna kan enkelt och snabbt erhålla relativt små krediter och oftast görs ingen kreditkontroll, vilket medför att grupper som tidigare inte kunnat få lån snabbt kan erhålla kontanter. Enligt KO:s mening riktar sig dessa typer av krediter, och således även marknadsföringen, till personer med redan svag ekonomi.

En konsument som vid kontantbrist ansöker om ett s.k. mikrolån eller snabblån hos Northmill erhåller kontanterna väldigt snabbt, ”inom 15 minuter”. Konsumentens betänketid fr.o.m. ansökan till dess att pengarna utbetalats uppgår därmed till motsvarande tid. Konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut har, till följd av lockelsen i snabbhetsargumentet, försämrats. Det kan även ifrågasättas hur grundlig den kreditkontroll är som är praktiskt genomförbar på den korta tid som förflyter mellan ansökan och beviljad kredit.

Mot denna bakgrund anser KO att Northmills marknadsföring påverkar eller sannolikt påverkar i märkbar mån konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är därmed otillbörlig och ska förbjudas med stöd av 5 och 6 §§ MFL.

### **Northmill**

Metataggar som återges i en sökmotors organiska sökresultat utgör inte marknadsföring. I vart fall är innehållet i metataggarna och sökresultatet på Google inte otillbörligt eftersom det inte påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

### *Sökträffen på Google utgör inte marknadsföring*

Metataggar primära funktion är att få webbsidor indexerade av sökmotorer på Internet. I sammanhanget är det emellertid viktigt att skilja på sökmotormarknadsföring (eng. search engine marketing, ”SEM”) och sökmotoroptimering (eng. search engine optimization, ”SEO”). Genom sökmotormarknadsföring och s.k. sponsrade länkar kan näringsidkare mot betalning erhålla en bättre relevans för webbsidan i sökmotorns sökresultat. Sponsrade länkar kan jämföras med traditionella annonser och utgör marknadsföring.

Genom sökmotoroptimering kan näringsidkare genom metataggar försöka skapa en högre relevans för webbsidan i det s.k. organiska sökresultatet. Sökträffar i det organiska sökresultatet är, till skillnad från det sökresultat som utgörs av sponsrade länkar, inte till salu och ska enbart ses som en kvalitetsmätning av webbsidans relevans i förhållande till det valda sökordet. Den av KO påtalade sökträffen har enbart varit belägen i det organiska sökresultatet. Konsumenten har därtill agerat självständigt genom att söka information på Google efter vissa preferenser. Northmill har således inte på ett aktivt sätt riktat något marknadsföringsbudskap gentemot konsumenten.

Då metataggarna enbart återgivits som en sökträff i det organiska sökresultatet och då syftet med metataggarna enbart varit att få webbsidan indexerad av sökmotorer utgör sökträffen på Google i Northmills mening inte marknadsföring.

### *Sökträffen är inte otillbörlig*

För det fall att den aktuella sökträffen anses utgöra marknadsföring kan följande särskilt anföras. Enligt KO är rättsläget på området klart, Northmill är dock av motsatt uppfattning. I det återopade avgörandet MD 2007:17 ansågs marknadsföringen i den av KO påtalade TV-reklamen och webbsidan inte otillbörlig, utan enbart radioreklamen. Avgörandet har enbart betydelse för marknadsföring förmedlad via radio. Det är i vart fall inte möjligt, såsom KO har gjort, att med stöd av det återopade avgörandet hävda att rättsläget är klart även avseende metataggar och sökträffar på Google.

Northmill är ensam om att använda varumärket Easycredit i Sverige. Att en Google-sökning görs på frasen ”easy credit” visar att konsumenten sedan tidigare känner till Easycredits tjänster och att konsumenten följaktligen redan tänkt igenom beslutet att söka en kredit av

nu aktuellt slag. Betänketiden konsumenter har avseende krediter tillhandahållna av Northmill är således inte, såsom KO gör gällande, kortare än vad som gäller för andra krediter. Därtill bedriver Northmill en seriös kreditverksamhet, bolaget tillämpar en strikt kreditmall och gör kreditkontroll innan kredit beviljas. På webbsidan framgår dessutom fullständiga villkor för krediten samt information om att ”låna ansvarsfullt”, ett initiativ Northmill tagit för att uppmärksamma konsumenter på vad som bör övervägas innan en kreditansökan sker. Mot denna bakgrund kan sökträffen på Google inte anses påverka en konsuments förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därmed heller inte anses otillbörlig.

På KO:s uppmaning ändrade Northmill omgående innehållet i de aktuella metataggarna och har därtill konsekvent agerat lyhört för KO:s anvisningar. Det är orimligt att anta att bolaget uppsåtligen kommer agera på ett sätt som står i strid med god kreditgivningssed. Enligt Northmills mening har KO därmed inlett en onödig process. I vart fall föreligger särskilda skäl att inte förena ett eventuellt förbud med vite.

### **KO har genmält**

Beträffande vad Northmill framhållit om onödig processföring från KO:s sida kan följande särskilt anföras. Northmill har inte upprätthållit bolagets tidigare utfästelse att upphöra med framträdande snabbhetsargument. Vidare har Northmill valt att inte skriva på KO:s förbuds-föreläggande, trots att gällande rätt på området får anses klar. Northmill har dessutom fortsatt att använda sig av snabbhetsargument på framträdande plats i sin marknadsföring och kan inte anses ha agerat ”lyhört” för KO:s uppmaningar. KO har därmed varit tvungen att vända sig till Marknadsdomstolen för att få ett förbud till stånd.

### **BEVISNING**

KO har åberopat viss skriftlig bevisning.

### **DOMSKÄL**

#### *Inledning*

Northmill tillhandahåller kredittjänsten Easycredit som inriktar sig på korta konsumentkrediter, även kallade sms- och mikrolån. Ansökan om kredit via Easycredit kan dels ske

genom mobilen (sms), dels ske genom webbsidan easycredit.se. Den av KO påtalade marknadsföringen har skett på sökmotorn Google genom användandet av s.k. metataggar. Metataggar, som utgör en del av källkoden hänförlig till webbsidan easycredit.se, har synliggjorts i en sökträff på sökmotorn Google då en sökning på bl.a. frasen "easy credit" företagits.

KO har yrkat att Marknadsdomstolen ska förbjuda Northmill att vid marknadsföring av krediter på framträdande plats framhålla möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. KO har därvid gjort gällande dels att sökträffen på Google utgör marknadsföring som Northmill ansvarar för, dels att den aktuella marknadsföringen inte uppfyller de krav på återhållsamhet och måttfullhet som följer av god kreditgivningssed och att marknadsföringen är otillbörlig enligt marknadsföringslagen (2008:486), MFL.

Northmill har invänt dels att metataggar i den mån de återges som sökträffar i det organiska sökresultatet på Google inte utgör marknadsföring, dels att innehållet i den aktuella sökträffen på Google i vart fall inte är otillbörligt.

#### *Marknadsdomstolens bedömning*

Marknadsdomstolen har som ett första led i sin bedömning att pröva om metataggar och den aktuella sökträffen på Google kan anses utgöra marknadsföring och således huruvida MFL är tillämplig.

Enligt 2 § MFL tillämpas lagen då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Enligt 3 § samma lag definieras marknadsföring bl.a. som åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Någon begränsning av marknadsföringslagens tillämpning vad gäller vilka medier som kan komma till användning vid marknadsföring har inte gjorts. MFL är således tillämplig även på marknadsföring som förekommer på Internet (jfr MD 2000:8). Vad Northmill anfört om att konsumenten via en sökmotor självständigt sökt fram informationen föranleder inte någon annan bedömning (jfr MD 2000:19).

I enlighet med Marknadsdomstolens praxis kan åtgärder enligt MFL vidtas beträffande framställningar som har ett kommersiellt syfte och som har rent kommersiella förhållanden till föremål. Till detta område räknas framställningar om näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter (se t.ex. MD 2009:15).

Den i målet aktuella sökträffen har enligt Marknadsdomstolens mening utformats som en annons, vilket bl.a. manifesteras av formuleringen ”Välkommen till Easycredit” och av länken till Easycredits webbsida. Budskapet blir därmed synligt och exponeras för konsumenten. Sökträffen har därtill en direkt anknytning till Northmills näringsverksamhet och däri tillhandahållna tjänster. Sökträffen utgör således marknadsföring och MFL är tillämplig. Med hänsyn till sökträffens uppenbart kommersiella karaktär kan vad Northmill invänt om metataggarnas syfte – att få webbsidan indexerad av sökmotorer – och att sökträffen enbart återgivits i det s.k. organiska sökresultatet inte föranleda någon annan bedömning.

För att Northmill ska kunna hållas ansvarig för sökträffens innehåll krävs att Northmill även haft kontroll över sökträffens innehåll och hur den skapats. KO har gjort gällande att innehållet i den aktuella sökträffen inte automatiskt skapats av Google, t.ex. genom att randomiserade ord hämtats från Easycredits webbsida, utan att sökträffen medvetet utformats av Northmill genom användandet av metataggar. Detta förhållande har inte bestritts av Northmill, även om bolaget har haft invändningar vad gäller syftet. Marknadsdomstolen finner därmed att Northmill också ansvarar för den aktuella marknadsföringen.

Nästa led i Marknadsdomstolens bedömning är att pröva huruvida marknadsföringen kan anses otillbörlig. Av 5 § MFL följer att marknadsföring ska överensstämma med god marknadsföringssed. Enligt 5 § konsumentkreditlagen (1992:830), KkredL, ska näringsidkaren i sitt förhållande till konsumenten iaktta god kreditgivningssed och därvid ta tillvara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg. Enligt motiven till KkredL markerar bestämmelsen särskilt kravet på god sed vid marknadsföring av krediter och att detta krav får anses innefatta att näringsidkaren är skyldig att iaktta viss återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring. Marknadsföring som framställer krediten som en helt bekymmersfri lösning på kundens eventuella ekonomiska problem och som lockar kunden att fatta ett oöverlagt beslut om att binda sig för krediten får även anses strida mot god sed (prop. 1991/92:83 s. 107).



Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2004:6), punkten 2.3.3, anknyter till nämnda motivuttalanden. I råden anges bl.a. att den omständigheten att krediten kan erhållas snabbt inte i sig bör framhållas som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor och att möjligheten att få en snabb kredit inte bör ges en framträdande plats i marknadsföringen. Marknadsdomstolen anser att de allmänna råden ger uttryck för god sed vid marknadsföring av krediter och gör med utgångspunkt från dessa råd följande bedömning.

Den i målet aktuella sökträffen på Google innehåller flera snabbhetsargument. I sökträffens rubrik förekommer uttrycken ”snabblån” och ”låna direkt”. I den efterföljande texten förekommer återigen uttrycket ”snabblån” följt av uttrycket ”Pengar på ditt konto inom 15 minuter”. Förutom att möjliga kreditbelopp har angetts förekommer inga andra villkor för krediten. Det får anses tydligt att marknadsföringens primära budskap avseende krediten är att den kan erhållas snabbt och enkelt. Enligt Marknadsdomstolens mening framhåller marknadsföringen möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Snabbhetsargumenten måste även anses ha fått en framträdande plats i marknadsföringen. Marknadsföringen strider därmed mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (det s.k. transaktionstestet).

Avgörande för bedömningen om transaktionstestet kan anses uppfyllt är hur framställningen uppfattas av den genomsnittlige mottagaren i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till. Vilket intryck andra kan få eller vad avsändaren har menat har därvid ingen betydelse.

Krediter tillhandahållna av Northmill genom kredittjänsten Easycredit avser små belopp som kan erhållas snabbt. I enlighet med KO:s resonemang anser Marknadsdomstolen att det inte är sannolikt att personer med stabil ekonomi normalt sett har ett intresse av sådana krediter och att målgruppen måste anses utgöras av personer med svag ekonomi. Marknadsföringen får därmed anses särskilt riktad mot dessa personer. Argumentet om att kredit lämnas snabbt och enkelt får bedömas som lockande för denna målgrupp.

Med hänsyn till vad som sagts om målgruppen bedömer Marknadsdomstolen att transaktionstestet är uppfyllt och att marknadsföringen därmed är otillbörlig enligt 5 och 6 §§ MFL. Vad Northmill invänt om informationen på Easycredits webbsida föranleder inte någon annan bedömning då grundprincipen är att varje reklamenhet ska bedömas för sig (jfr MD 2009:9). Northmill ska därför enligt 23 § MFL förbjudas att på framträdande plats framhålla möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Förbudets utformning framgår av domslutet.

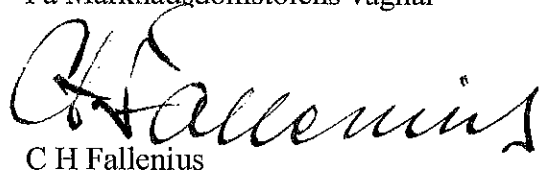
#### *Vite*

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

#### *Rättegångskostnader*

Av 18 kap. 1 § rättegångsbalken följer att Northmill som tappande part är skyldigt att ersätta KO:s rättegångskostnad. Northmill har överlämnat till Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten i KO:s kostnadsyrkande men ifrågasatt om KO kan anses ha föranlett onödig rättegång. Marknadsdomstolen finner att omständigheterna i målet inte är sådana att KO kan anses ha föranlett onödig rättegång. Beloppet som KO har yrkat anses skäligt varför KO ska tillerkännas ersättning i enlighet härmed.

På Marknadsdomstolens vägnar

  
C H Fallenius

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

Sekreterare: Mikael Pauli