



MARKNADSDOMSTOLEN

DOM
2014-12-30

2014:18
Mål nr B 9/13

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO),
Box 48, 651 02 Karlstad

SVARANDE

Elgiganten AB, 556471-4474
Box 1264, 164 29 Kista
Ombud: advokaten S. N. och
jur.kand. J, L.,
Advokatfirman N. AB,
Box 7394, 103 91 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av konsumentkredit

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Konsumentombudsmannens talan utan bifall.
 2. Konsumentombudsmannen ska ersätta Elgiganten AB dess rättegångskostnader med trehundra tusen (300 000) kr, avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
-

BAKGRUND

- 1 Elgiganten AB (Elgiganten) ingår i den norska Elkjøpkoncernen vilken ägs av hem-elektronikkoncernen DSG International plc. Elgiganten har 75 stycken varuhus i Sverige och är en av Sveriges största återförsäljare av bl.a. elektronikvaror. Elgiganten marknadsförde under sommaren 2013 en konsumentkredit för köp av hem-elektronik- och vitvaruprodukter samt kök. Den aktuella marknadsföringskampanjen bestod av en reklamfilm för Elgiganten. Kampanjen marknadsfördes även i annonsblad samt på bolagets webbplats (se domsbilaga 1 och 2).
- 2 Med anledning av den i målet aktuella marknadsföringen meddelade Konsumentverket i augusti 2013 Elgiganten att krediterbudandet, enligt verkets uppfattning, stred mot god kreditgivningssed och god marknadsföringssed samt att marknadsföringen var otillbörlig. Elgiganten anförde i ett svar på meddelandet den 6 september 2013 att bolaget inte delade Konsumentverkets uppfattning, men att man trots detta hade vidtagit vissa åtgärder.

YRKANDEN

- 3 Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Elgiganten att vid marknadsföring gentemot konsumenter ge intryck av att finansiering genom kredit innebär en ringa belastning på ekonomin eller att framhålla kredit som finansieringslösning på så sätt som skett i reklamfilmen, i annonsbladet och på Elgigantens webbplats eller på liknande sätt.
- 4 Elgiganten har bestritt KO:s yrkande.
- 5 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

KO

- 6 Elgigantens marknadsföring av kredit strider mot god kreditgivningssed enligt 6 § konsumentkreditlagen (2010:1846), KkredL, och god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, samt är otillbörlig enligt 6 § MFL då den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Elgiganten ska därför förbjudas att marknadsföra krediter på sätt som skett eller på liknande sätt och förbudet ska förenas med vite eftersom det inte av särskilda skäl är obehövt.

Elgiganten

- 7 Den aktuella marknadsföringen är förenlig med god kreditgivningssed och god marknadsföringssed och strider därmed varken mot KkredL eller MFL.

UTVECKLING AV TALAN

KO

- 8 Sommaren 2013 uppmärksammade Konsumentverket att Elgiganten genomförde en marknadsföringskampanj av krediter i form av avbetalningsköp i TV, i annonsblad och på bolagets webbplats www.elgiganten.se. Kampanjen innehöll krediterbjudanden där konsumenten vid köp mellan 2 000 kr – 9 999 kr kunde få 10 månaders avbetalningstid. För köp mellan 10 000 kr – 19 999 kr var maximal avbetalningstid 20 månader. För köp mellan 20 000 kr – 29 999 kr var avbetalningstiden maximalt 40 månader. För köp över 30 000 kr fick konsumenten 60 månaders avbetalningstid. Månadskostnaden för krediten blev därmed, beroende på kreditbelopp, 200 – 999 kr för krediter upp till ca 60 000 kr. Kreditgivare var Handelsbanken Finans.

Målgrupp

- 9 Den målgrupp som Elgiganten riktar sig till torde vara hela konsumentkollektivet. Med tanke på att krediterbudandet är anpassat så att avbetalningarna normalt blir mellan 200 – 999 kr per månad, är det rimligt att anta att den målgrupp som primärt kommer att lockas av erbjudandet är konsumenter med förhållandevis begränsade inkomster och tillgångar. Om än inte i samma utsträckning så torde dock även konsumenter som rent ekonomiskt inte behöver handla på kredit och som normalt inte heller gör det, uppmärksamma och attraheras av den övertygande marknadsföringen.

Närmare om marknadsföringen

- 10 Marknadsföringen är som helhet inte neutral eftersom den inte överlåter till konsumenten att avgöra förmånligheten i erbjudandet. Marknadsföringen är ägnad att missleda konsumenter om de ekonomiska konsekvenserna av att köpa Elgigantens produkter på kredit. Konsumenter får intrycket av att krediten bara innebär en ringa belastning på ekonomin och de lockas att köpa på avbetalning utan att närmare ha övervägt konsekvenserna av skuldsättningen.

Reklamfilmen

- 11 I reklamfilmen marknadsförs, med snabba klipp samt stora siffror och bokstäver, enbart möjligheten att köpa på kredit. Elgigantens produkter finns inte med i reklamfilmen. Fördelarna med krediten framhålls starkt både i text och röst, bl.a. i form av uttrycken att konsumenten ”endast” och ”bara” behöver betala 500 kr i månaden vid köp för 10 000 kr. Både av text och röst framgår att man kan få ”upp till 60 månader räntefritt”. Orden ”upp till” står med ett litet typsnitt. Vidare framhålls i både text och röst uttrycken ”ingen ränta eller avgifter” och ”det är dumt att betala för mycket”. Filmen är ca 15 sekunder och den visades mellan den 5 – 9 augusti 2013 i TV 3, TV 4, Kanal 5 och TV 6 vid 126 tillfällen.
- 12 Reklamfilmen är påfallande intensiv. Genom filmens layout med stora bokstäver och siffror, snabba klipp och en upphetsad röst förmedlar Elgiganten ett ensidigt och övertygande budskap om att det är ett exceptionellt förmånligt erbjudande. Varken textens innehåll, layout eller presentation i övrigt och inte heller det upplästa bud-

skapet är neutrala då allt var för sig och särskilt sammantaget så starkt och ensidigt fokuserar enbart på det, såsom det framställs, förmånliga erbjudandet.

Annonsbladet

- 13 På annonsbladets framsida upptas den övre hälften helt av budskapet ”upp till 60 månader räntefritt – helt utan avgifter”. På framsidan anges vidare längst ned i fyra olikfärgade rutor att återbetalningstiden är 10, 20, 40 respektive 60 månader beroende på om konsumenten handlar för 2 000 kr, 10 000 kr, 20 000 kr respektive 30 000 kr eller mer. Överst på varje uppslag i hela annonsbladet anges ”upp till 60 månader delbetalning, 0 % ränta och helt utan avgifter, läs mer på sidan 20”. Siffrorna i ”60 månader” och i ”0 % ränta” framhålls med stort typsnitt och annan färg. Vid varje produkt anges totalpris samt månadskostnad för krediten. Överst på baksidan av annonsbladet står med liten text närmare information om kredittid, lägsta kreditbelopp, månadskostnad, kreditkostnad samt effektiv ränta.
- 14 På motsvarande sätt som i reklamfilmen återges förmånligheten i krediterbjudandet på ett uppseendeväckande sätt även i annonsbladet genom färgglada, stora och iögonenfallande bokstäver och siffror samt genom layouten i övrigt. I annonsbladet framgår att avbetalningstiden blir längre ju mer man köper för. Att information om detta lämnas är emellertid inget att anmärka på. Dock är sättet som det sker på, ”60 månader – handla för 30 000 kr”, med olikfärgade och färgglada rutor i blickfånget ägnat att ge intrycket av att det är det positiva att köpa och skuldsätta sig för ett högre belopp och längre avbetalningstid.

Webbplatsen

- 15 På varje sida på webbplatsen finns den aktuella kreditreklamen i högra och vänstra marginalen. Vidare finns ytterligare kreditreklam på vissa sidor i form av en stor banner. Från bannern går det att via en länk klicka sig vidare till annonsbladet. I bannern visas även de olikfärgade rutorna avseende vilka kreditbelopp som gäller för 10, 20, 40 eller 60 månaders avbetalningstid.
- 16 Även på webbplatsen återges förmånligheten i krediterbjudandet på ett sätt som är uppseendeväckande genom färgglada, stora och iögonenfallande bokstäver och siffror

samt genom layouten i övrigt. På webbplatsen framgår vidare att avbetalningstiden blir längre ju mer man köper för. Sättet det sker på, ”60 månader – handla för 30 000 kr”, med olikfärgade och färgglada rutor i blickfånget är ägnat att ge intrycket av att det är det positiva att köpa och skuldsätta sig för ett högre belopp och längre avbetalningstid.

Kommersiell effekt

- 17 Om kreditreklamen påverkar konsumenten att gå in på eller klicka sig vidare på webbplatsen eller åka till en butik har konsumenten fattat ett affärsbeslut. Därefter kan konsumenten komma att fatta ytterligare affärsbeslut, t.ex. att ansöka om och binda sig för kredit samt att köpa en vara. Elgigantens reklam påverkar genomsnittskonsumenten att fatta ett affärsbeslut genom att gå vidare och närmare undersöka vad t.ex. ”upp till 60 månader” och ”ränte- och avgiftsfritt” innebär eller om det finns några varor som kan vara värda att köpa.
- 18 Elgigantens marknadsföring framhåller som främsta budskap förmånligheten och möjligheten att räntefritt och avgiftsfritt omedelbart få tillgång till en TV, mobiltelefon, dator m.m. och att skjuta betalningen på framtiden med en låg månadskostnad. För nästan alla, och särskilt för den som har begränsade ekonomiska medel, är erbjudandet med en lång avbetalningstid med låga månadsbetalningar mycket lockande. Marknadsföringen ger genomsnittskonsumenten intrycket att krediten inte kommer att belasta ekonomin annat än i mycket begränsad utsträckning. Upplevelsen av att ha möjlighet att omedelbart få tillgång till något man eftertraktar till vad som upplevs som en ringa kostnad påverkar i sig konsumentens möjlighet att fatta rationella beslut.
- 19 Viljan att köpa är således en stark drivkraft men förmågan att betala krediten sätter dock gränser för om en skuldsättning är ekonomiskt hållbar. Genomsnittskonsumentens intresse av att budgetera och kalkylera sina inkomster och utgifter får förmodas vara ytterst begränsat. Det är en liten sannolikhet att en genomsnittskonsument, som konfronterats med ett förmånligt och lockande erbjudande, orkar eller har lust att göra en väl genomtänkt kalkyl över hur mycket en kredit belastar den egna ekonomin under ett antal år framåt. Även om konsumenten tar sig tid att göra en uppskattning av hur krediten kommer att belasta ekonomin i framtiden finns det flera osäkerhets-

faktorer, bl.a. när det gäller inkomst- och utgiftsförhållanden. Detta gör det svårt att avgöra hur ett kreditköp kommer att påverka hushållsekonomin, framförallt när det gäller långa avbetalningstider där kreditbeloppen dessutom är högre.

Elgiganten

- 20 Elgigantens affärsidé är att tillhandahålla hemelektronik- och vitvaruprodukter till lägsta möjliga pris samt att också erbjuda kunderna mycket förmånliga köpvillkor och annan extra service i samband med ett köp. Elgigantens kunder erbjuds exempelvis 30 dagars öppet köp både vid köp i butik och vid köp online. Vidare kan Elgiganten erbjuda en fördelaktig kreditlösning till de kunder vars ekonomi så tillåter.

Målgrupp

- 21 Den aktuella marknadsföringen riktar sig mot hela konsumentkollektivet, utan att göra åtskillnad mellan konsumenter med stark eller svag ekonomi. Det förekommer inga uttryck i marknadsföringen som specifikt kan anses rikta sig mot särskilt ekonomiskt svaga konsumenter.
- 22 Genomsnittskonsumenten utgörs av samtliga potentiella konsumenter av hemelektronik och inte av en specifik grupp. Givetvis gynnas konsumenter med stark ekonomi eftersom det kan tas för givet att de marknadsförda produkterna tilltalar den stora skaran av konsumenter.
- 23 Det är sannolikt att det överlag är en minoritet av konsumentkollektivet som utifrån sina ekonomiska förhållanden inte skulle välja att dela upp betalningen av förhållandevis dyr hemelektronik när en sådan kostnadsfri möjlighet föreligger. Vidare är det sannolikt att flertalet av konsumenterna skulle välja att avbetala köpet trots att det hade varit möjligt för konsumenten att betala hela summan på en gång.

Närmare om marknadsföringen

- 24 Tanken bakom utformningen av all Elgigantens reklam är att den ska hänga ihop, vara likformad och kommunicera klart och tydligt att det är reklam från Elgiganten.

Konsumenterna ska därför känna igen att det rör sig om Elgiganten när de hör eller ser Elgigantens reklam.

- 25 Den aktuella marknadsföringskampanjen innehåller produkterbjudanden om Elgigantens finansieringslösning, en helt avgifts- och räntefri kreditlösning för köp av vissa av Elgigantens produkter.
- 26 Informationen som lämnas i marknadsföringen är korrekt och balanserad. Vidare framgår endast nödvändig och relevant information. I samtliga fall framgår kontantpriset klart och tydligt med stora siffror i anslutning till aktuell produkt.
- 27 Genom den sakliga information som förmedlas i marknadsföringen erhåller konsumenten alla förutsättningar att själv kunna avgöra huruvida krediterbudandet är fördelaktigt och om erbjudandet passar dennes behov och ekonomi.
- 28 Marknadsföringen är inte utformad på så sätt att högre belopp och längre avbetalningstid är positivare för konsumenten, snarare tvärtom. Vidare kan inte konsumenten själv välja en längre avbetalningstid om så skulle önskas, utan avbetalningstiden styrs av beloppet. Det månatliga avbetalningsbeloppet varierar, och blir högre i korrelation med köpebeloppet. För återbetalningstidens bestämmande har hänsyn tagits till kreditbeloppet, varvid lägre kreditbelopp motsvaras av kortare kredittider och vice versa. Förbrukningsvaror i de lägre prisskikten tappar sitt värde snabbare och återbetalas därför snabbare. Större inköp, såsom kök, vitvaror m.m., i de övre prisskikten, behåller sitt värde under en mycket längre tid och återbetalas under en längre återbetalningsperiod i enlighet med detta.

Reklamfilmen

- 29 Relevant information framgår tydligt i reklamfilmen. I filmen anges ett konkret exempel på ett kredit- och avbetalningsbelopp samt att krediten är helt ränte- och avgiftsfri.
- 30 Kampanjen lyfter i reklamfilmen särskilt fram erbjudandet om att handla för 10 000 kr och delbetala minst 500 kr under maximalt 20 månader. Erbjudandena tydliggörs med hjälp av representativa exempel.

- 31 Att Elgiganten i reklamfilmen använder sig av sin sedan länge antagna slogan ”det är dumt att betala för mycket” är inte kopplat till erbjudandet om aktuell kreditlösning. Nämnada slogan har använts som bolagets signum sedan länge i samband med all Elgigantens reklam. Detsamma gäller övrig layout, färgval, val av speakerröst osv. i filmen. Användningen av Elgigantens slogan, färg, form eller annan layout av filmen innebär inte att just denna reklamfilm är ”påfallande offensiv”.

Annonsbladet

- 32 I annonsbladet exemplifieras krediterbjudandena i princip uteslutande med utgångspunkten att krediten ska betalas av under högst 10 månader. Som exempel anges en 55” 3D LED-TV med kontantpriset 7 990 kr vilken kan betalas under 10 månader med 799 kr per månad.
- 33 All relevant information framgår tydligt i annonsbladet, något som bl.a. framgår på sista sidan i bladet. Där anges antal delbetalningar för varje kreditbelopp, månads-kostnad, kreditkostnad samt effektiv ränta. Därutöver anges i samband med samtliga produkter både kontant- och avbetalningsbeloppen.

Webbplatsen

- 34 På webbplatsen marknadsförs bl.a. en laptop för kontantpriset 3 990 kr som kan avbetalas med 399 kr under 10 månader.
- 35 Den information som finns på webbplatsen förmedlas på ett klart och tydligt sätt.

Kommersiell effekt

- 36 Den bedömning av det intryck som genomsnittskonsumerten får av reklamen grundas på den information som framgår, dvs. utifrån det materiella innehållet. Själva utformningen av reklamen kan inte anses ligga till grund för det intryck genomsnittskonsumerten får, eftersom utformningen inte självständigt förmedlar någon information eller något annat direkt budskap.

- 37 Mot bakgrund av den information som framgår av marknadsföringen är det väldigt lätt för konsumenten att snabbt få en överblick av erbjudandet och dess ekonomiska konsekvenser. Vidare ser konsumentskaran efter en avvägning de uppenbara fördelarna med att jämna ut betalningen. Detta i motsats till att antingen behöva skjuta upp ett nödvändigt köp, ta av besparingar som hade kunnat fördelas mer ekonomiskt eller i värsta fall ta en annan långt mycket mer ofördelaktig kredit såsom t.ex. ett snabbt sms-lån.
- 38 Elgiganten ger sina kunder 30 dagars ångerrätt. Angivandet av något skäl för att prestationerna ska återgå krävs inte. Det krävs inte heller att produkten återlämnas i obruten förpackning. Genom denna vida ångerrätt säkerställs att krediten inte kan anses ogenomtänkt, då konsumenten i realiteten alltid har en månad på sig att slutligt bestämma sig. Ångerrätten utesluter vidare att konsumenten riskerar att ”fastna” i en ogenomtänkt kredit endast på grund av att en alltför kort ångerfrist löpt ut.
- 39 Innan köp kan ske genomförs alltid en person- och kreditupplysning på konsumenten som inhämtas från Upplysningscentralen (UC). Det är inte alla som söker den aktuella kreditlösningen som erhåller denna, utan Handelsbanken Finans AB har till uppgift att säkerställa att kunden som söker krediten har en finansiell ställning som är lämpad för sökt kreditlösning. Handelsbanken Finans tecknar inte krediten med en konsument som inte har ekonomin för avbetalningsplanen. Då det slutliga ansvaret, beträffande kalkylering och budgetering av den framtida ekonomin, ligger på Handelsbanken Finans har risken minimerats för att en konsument kan teckna en kredit utan att närmare ha övervägt konsekvenserna.
- 40 De affärsbeslut som genomsnittskonsumenten fattar med anledning av aktuell marknadsföringskampanj får anses vara välgrundade. Det förekommer nämligen ingenting felaktigt, missvisande eller otydligt i den aktuella kampanjen. Det framkommer inte heller någon direkt uppmaning som kan anses utgöra en otillbörlig påverkan på konsumenten.

BEVISNING

- 41 Elgiganten har åberopat vittnesförhör med L. A., chef för Säljfinans Hem, Handelsbanken Finans AB.

DOMSKÄL

- 42 I målet är ostridigt att Elgiganten under sommaren 2013 marknadsförde en konsumentkredit för köp av hemelektronik- och vitvaruprodukter samt kök, dels i en reklamfilm som sändes i TV, dels i ett annonsblad och dels på bolagets webbplats www.elgiganten.se. Målet rör frågan om Elgigantens marknadsföring av krediten varit förenlig med god kreditgivningssed och god marknadsföringssed.

Allmänna utgångspunkter för prövningen

- 43 I sitt förhållande till konsumenter ska näringsidkare enligt 6 § första meningen konsumentkreditlagen (2010:1846), KkredL, iakta god kreditgivningssed. Näringsidkaren ska därvid, enligt andra meningen i samma paragraf, ta tillvara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg och ge de förklaringar som konsumenten behöver. Första meningen liksom andra meningen första ledet i paragrafen motsvarar 5 § i 1992 års konsumentkreditlag (1992:830).
- 44 All marknadsföring ska enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses enligt 3 § MFL god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter, bl.a. regleringar i speciallagstiftning. God marknadsföringssed omfattar således bl.a. god kreditgivningssed enligt 6 § KkredL.
- 45 Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL är enligt 6 § 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). En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får enligt 23 § första stycket MFL förbjudas att fortsätta med denna.

- 46 I Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter, KOVFS 2011:1, som trädde i kraft den 1 februari 2011, anges i punkten 2.2.2 bl.a. att krediten inte får 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, och att möjligheten att snabb kredit inte får ges en framträdande plats i marknadsföringen.
- 47 Vidare anges i punkten 2.1.2 i de allmänna råden följande. Vid kreditköp följer av god kreditgivningssed att återbetalningstidens längd inte bör överstiga varans livslängd. Återbetalningstiden bör bestämmas måttfullt särskilt för varor där teknikutvecklingen är snabb. Vid återbetalningstidens bestämmande bör även hänsyn tas till kreditbeloppet, varvid lägre belopp motsvaras av kortare kredittider och vice versa. Det belopp som konsumenten ska erlagga vid varje betalningstillfälle bör uppgå till en sådan storlek att skälig amortering över tid sker av krediten.
- 48 Marknadsdomstolen har tidigare funnit att Konsumentverkets allmänna råd i dessa delar får anses ge uttryck för god sed vid marknadsföring av krediter (se bl.a. MD 2010:30 och 2014:7 samt jfr 1988:20).
- 49 Marknadsdomstolen har i flera 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. Hit hör bl.a. uttryck ägnade att ge uppfattningen att krediten inte leder till någon belastning på ekonomin (se MD 1988:20) och uttryck enligt vilken en kredit kan tillhandahållas snabbt (se MD 2006:20, 2007:17 och 2010:30 samt 2014:7).
- 50 Även marknadsföring som är ägnad att locka konsumenter med svag ekonomi får dock accepteras, om den görs inom ramen för en verksamhet som i och för sig är tillåten, förutsatt att den inte är påträngande (MD 2001:24 och 2007:17). Marknadsföring av kredit, som innefattat en kreditprövning med högt ställda krav på konsumentens ekonomi, har ansetts medföra att den inte riktas mot konsumenter med svag ekonomi (se MD 2006:12 och 2014:7).

- 51 Vid bedömning av vilken målgrupp erbjudandet om kredit riktat sig till måste – förutom vad som nyss anförts om betydelsen av innehållet i marknadsföringen (punkt 49 och 50) – beaktas bl.a. vad konsumenterna i allmänhet känner till om förutsättningarna för en finansiering av detta slag. Marknadsdomstolen har i detta hänseende funnit att en genomsnittlig konsument får förutsättas ha vissa kunskaper om hur marknadsföring av krediter kan vara utformad samt om att information om alla de villkor som gäller för en erbjuden kredit i allmänhet inte anges i marknadsföringen och att en kredit normalt beviljas endast efter någon form av kreditprövning (se MD 2014:7, punkt 48, med däri gjorda hänvisningar).

Allmänt om marknadsföringen

- 52 Den påtalade marknadsföringen avser krediter vid köp för ett belopp om 2 000 kr eller mer av hemelektronikprodukter såsom TV-apparater och datorer samt kök och s.k. vitvaror. Den erbjudna krediten avser en uppdelning av det sammanlagda belopp som konsumenten handlar för (köpbelopp) i ett antal månadsbetalningar med visst belopp (månadsbelopp) utan tillägg av vare sig ränta eller avgifter. Enligt kreditvillkoren varierar antalet månadsbetalningar och fordrat månadsbelopp med köpbeloppets storlek på så sätt att avbetalningstiden blir längre vid ett högre köpbelopp och vice versa.
- 53 Uppgift om antalet månadsbetalningar m.m. framgår av bl.a. en faktaruta i huvudet på sista sidan (20) i annonsbladet. Den kortaste avbetalningstiden är 10 månader och den längsta är 60 månader. Ett köpbelopp om 2 000 – 9 999 kr ger en återbetalningstid om 10 månader och ett månadsbelopp om 200 – 999 kr. Ett köpbelopp om 10 000 – 19 999 kr ger en återbetalningstid om 20 månader och ett månadsbelopp om 500 – 999 kr (95 öre). Ett köpbelopp om 20 000 – 29 999 kr ger en återbetalningstid om 40 månader och ett månadsbelopp om 500 – 750 kr. Och ett köpbelopp om 30 000 kr eller mer ger en återbetalningstid om 60 månader och ett månadsbelopp om 500 kr eller mer.

Målgruppen

- 54 Mot bakgrund av den kunskap som konsumenterna får förutsättas ha (se punkt 51) kan den aktuella marknadsföringen inte anses innehålla något som med fog kan upp-

fattas som ett erbjudande om omedelbar tillgång till varor genom snabb kredit. Inte heller i övrigt kan marknadsföringen anses innehålla något som medför att erbjudandet om kredit är särskilt lockande för konsumenter med svag ekonomi. Vidare framgår av förhöret med L. A. att Handelsbanken Finans AB:s kreditprövning innefattar högt ställda krav på kreditsökandens ekonomi, vilket får anses bekräfta att marknadsföringen inte riktar sig särskilt till konsumenter med svag ekonomi.

- 55 Vid dessa förhållanden ska marknadsföringen bedömas med utgångspunkt i att den riktas till en genomsnittskonsument som skulle ha kunnat erhålla kredit.

Närmare om marknadsföringen

Annonsbladet

- 56 I annonsbladet används på första sidan bl.a. uttrycken ”Upp till 60 månader räntefritt! Helt utan avgifter!”. Vidare anges längst ned i fyra olikfärgade rutor följande; ”10 månader handla för 2 000 kr”, ”20 månader handla för 10 000 kr”, ”40 månader handla för 20 000 kr” och ”60 månader handla för 30 000 kr”. Vid varje produkt på vart och ett av uppslagen anges totalpris samt månadskostnad för krediten. På vart och ett av uppslagen anges också ”Upp till 60 månader delbetalning 0 % ränta och helt utan avgifter! Läs mer på sidan 20”.
- 57 Erbjudandet om kredit framträder tydligt genom sitt stora typsnitt både vad gäller bokstäver och siffror samt genom sin färgglada utformning. Särskilt framträdande är uppgiften om räntefri delbetalning på annonsbladets förstasida som domineras av ”Upp till 60 månader räntefritt! Helt utan avgifter!”. Framträdande är även uppgiften ”Upp till 60 månader delbetalning 0 % ränta och helt utan avgifter!” på övriga uppslag, liksom uppgifterna om bl.a. månadskostnaden för krediten vid varje produkt i annonsbladet.

Reklamfilmen

- 58 Reklamfilmen, som är 15 sekunder lång, inleds med en speakerröst som säger ”Nu är det skolstart på Elgiganten med upp till 60 månader delbetalning. I samband därmed visas siffrorna 10, 20, 40 och texten ”Upp till 60 månader räntefritt!”. Därefter visas

texten ”Handla för 10 000 kr” samtidigt som speakerrösten läser upp denna uppmaning. Sedan säger speakerrösten ”Delbetala endast 500 kr i månaden i 20 månader och det är helt utan ränta och avgifter”. I samband med att speakerrösten säger detta visas texten ”Betala bara 500 i 20 månader helt utan ränta och avgifter”. Filmen avslutas med texten ”Elgiganten det är dumt att betala för mycket” samtidigt som speakerrösten återger denna slogan. Stora siffror och bokstäver används genomgående i filmen.

Webbplatsen

- 59 På webbplatsen anges på ungefär samma sätt som i annonsbladet i fyra olikfärgade rutor följande; ”10 månader handla för 2 000 kr”, ”20 månader handla för 10 000 kr”, ”40 månader handla för 20 000 kr” och ”60 månader handla för 30 000 kr”. Vidare anges i de återopade webbsidornas sidomarginaler ”Upp till 60 månader räntefritt – helt utan avgifter”. Vid varje produkt anges dess totalpris samt månadskostnaden för köp av produkten på kredit.

Marknadsdomstolens bedömning av marknadsföringen

- 60 Den erbjudna krediten får anses vara förmånlig, främst med hänsyn till att den avser köp från Elgigantens hela sortiment och till att den inte är förenad med vare sig ränta eller avgifter. Redan genom sitt innehåll måste därför det marknadsförda erbjudandet om kredit anses vara ett attraktivt alternativ till kontant betalning. Och att den erbjudna krediten är förmånlig förstärks på ett drivet men inte påträngande sätt genom utformningen av marknadsföringen. Att krediterbjudandet är förmånligt medför dock inte i sig att marknadsföringen är oförenlig med god kreditgivningssed eller god marknadsföringssed (se MD 2014:7 punkt 51).
- 61 Det finns inget stöd för att en genomsnittlig konsument bland dem till vilka marknadsföringen riktar sig skulle sakna intresse av eller förmåga till att göra en kalkyl över hur en kredit av det aktuella slaget belastar den egna ekonomin under kredittiden, särskilt i betraktande av att såväl köpbelopp som månadsbelopp och antalet månadsbetalningar är tydligt angivna. Med hänsyn till den kunskap som konsumenterna får förutsättas ha, kan marknadsföringen inte anses ägnad att missleda konsumenterna om de ekonomiska följderna av den erbjudna krediten eller att ge ett intryck

av att krediten inte skulle innebära någon eller endast en ringa belastning på ekonomin.

- 62 Det får anses vara allmänt känt att teknikutvecklingen på området för hemelektronik är jämförelsevis snabb, i vart fall i fråga om vissa typer av produkter (se MD 2014:7, punkt 53). Det innebär bl.a. att nya sådana produkter med förbättrade funktioner i tämligen tät följd introduceras på marknaden. Det kan leda till att avbetalningstiden för en produkt av detta slag som köpts på kredit kan löpa under det att en ny generation av produkten lanseras. I normalfallet medför dock inte teknikutvecklingen att en produkt som tillhör en tidigare generation förlorar sitt bruksvärde. Än mindre har teknikutvecklingen någon direkt betydelse för livslängden på produkter av en tidigare generation.
- 63 Vid dessa förhållanden finns inte underlag för slutsatsen att teknikutvecklingen påverkar köpbeteendet hos en genomsnittskonsument på ett sätt som har någon avgörande betydelse för bedömningen av Elgigantens krediterbudande. En återbetalningstid som 60 månader kan därför i förevarande fall inte anses stå i strid med god kreditgivningssed. Inte heller kan det förhållandet att en avbetalningstid om 60 månader är längre än reklamationsfristen om tre år, som enligt 23 § KkredL gäller vid konsumentköp, i förevarande fall anses stå i strid med god kreditgivningssed.
- 64 På grund av det anförda kan inte marknadsföringen i vare sig annonsbladet, reklamfilmen eller på webbplatsen anses strida mot god kreditgivningssed eller god marknadsföringssed. KO:s talan ska därför ogillas.

Rättegångskostnader

- 65 Vid denna utgång har Elgiganten rätt till skälig ersättning för sina rättegångskostnader. Elgiganten har yrkat ersättning med 371 800 kr avseende ombudskostnader. KO har vitsordat hälften av Elgigantens ersättningsanspråk som skäligt i och för sig.
- 66 Marknadsdomstolen finner att Elgigantens ersättningsanspråk måste anses vara väl högt med hänsyn till målets art och tämligen begränsade omfattning. Vid en samlad

bedömning finner domstolen att ett belopp om 300 000 kr får anses vara skälig ersättning för tillvaratagande av Elgigantens rätt.

På Marknadsdomstolens vägnar



Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Karin Lindell, Lennart Göranson och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Caroline Sommar