

Domsnummer:	2014-7
Avgörandedatum:	2014-07-25
Rubrik:	Fråga om marknadsföring av konsumentkredit, bl.a. fråga om vilken målgrupp marknadsföringen riktar sig till.
Lagrum:	<ul style="list-style-type: none">• 5 §, 6 § marknadsföringslagen (2008:486)• 6 § konsumentkreditlagen (2010:1846)
Rättsfall:	

REFERAT**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen, (KO), Box 48, 651 02 Karlstad

SVARANDE

Media-Saturn Nordic Shared Services AB, 556687-5240, Box 57,
182 07 Haninge

Ombud: advokaten K. L. och advokaten S. K., Advokatfirman MarLaw AB,
Box 3079, 103 61 Stockholm

SAKEN

Marknadsföring av konsumentkredit

DOMSLUT

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

BAKGRUND

1 Media-Saturn Nordic Shared Services AB (Media Markt) ingår i Media-Saturn-koncernen som finns etablerad i 16 länder i Europa. Media Markt är en av Sveriges största återförsäljare av bl.a. hemelektronikvaror. Media Markt marknadsförde under sommaren 2013 en konsumentkredit för köp av hemelektronik, dels i en reklamfilm som visades i TV, dels i ett annonsblad vilket också återfanns på bolagets webbplats (se domsbilaga 1 och 2).

2 Med anledning av den i målet aktuella marknadsföringen meddelade Konsumentverket i juli 2013 att krediterbudandet, enligt verkets uppfattning, stred mot god kreditgivningssed och god marknadsföringssed samt att marknadsföringen var otillbörlig. Media Markt anförde den 19 augusti 2013 att bolaget inte delade Konsumentverkets uppfattning.

YRKANDEN M.M.

3 Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Media Markt 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 och på första sidan samt på de följande fyra uppslagen i annonsbladet eller på liknande sätt.

4 Media Markt har bestritt KO:s yrkande.

5 Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER

KO

6 Media Markts 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. Media Markt 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.

Media Markt

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 Media Markt genomförde en marknadsföringskampanj av krediter i form av avbetalningsköp, bl.a. i TV samt ett annonsblad och på bolagets webbplats www.mediamarkt.se. Kampanjen innehöll krediterbjudanden där köp mellan 1 500 kr - 4 500 kr avbetalades med 150 kr/månad. Köp mellan 4 501 kr - 7 500 kr avbetalades med 250 kr/månad. Köp mellan 7 501 kr - 15 000 kr avbetalades med 500 kr/månad. Köp mellan 15 001 kr - 27 000 kr avbetalades med 900 kr/månad. Köp mellan 27 001 kr - 36 000 kr avbetalades med 1 200 kr/månad. Köp mellan 36 001 kr - 80 000 kr avbetalades med 2 700 kr/månad. Kredittiden anpassades därmed efter kreditbeloppet. Den kortaste kredittiden var 10 månader och den maximala kredittiden var 30 månader. Kreditgivare var Nordea Finans AB. Det var en ränte- och avgiftsfri kredit vilket innebar att konsumenten betalade tillbaka samma belopp till Nordea Finans AB som varan kostade i butiken. Konsumenten var inte bunden till avbetalningsplanen utan kunde betala tillbaka i förskott.

Målgrupp

9 Den målgrupp som Media Markt riktar sig till torde vara hela konsumentkollektivet. Med tanke på att krediterbjudandet är anpassat så att avbetalningarna för köp upp till 15 000 kr blir mellan 150 - 500 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 Media Markts 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 krediterbjudandet och en surfplatta. Reklamfilmen är uppbyggd som ett nyhetsprogram och går ut på att man ska stanna inne och slippa myggplågan och "njuta av nya prylar" som man köper på rea och betalar genom låga avbetalningar. Efter en inledning kommer texten REA som täcker hela skärmen samtidigt som en röst bl.a. säger "Nu är det billigare än rea på Media Markt. Köp en kraftfull surfplatta från Microsoft för

bara 500 kr i månaden med helt räntefri delbetalning. Ingen ränta, inga avgifter". När rösten nämner månadskostnaden kommer 500 kr/mån "inflygande" i stor vit text med röd bakgrund och därefter visas beloppet med en "studsande" effekt. I avsevärt mindre text i anslutning till beloppet framgår att avbetalning sker i 17 månader och att kontantpriset är 8 500 kr. Rösten nämner inget om kredittid eller kontantpris. Därefter kommer texten "Ingen ränta, inga avgifter" upp i stort typsnitt i vitt mot en gul bakgrund som täcker hela bildskärmen. Rösten säger då "Med helt räntefri delbetalning" och "0 kr ränta och 0 kr i avgift".

12 Det är enbart fördelarna med krediten som framhålls i filmen, bl.a. i form av att surfplattan "bara" kostar 500 kr/månad. Vidare framhålls fördelarna genom att rösten säger "Helt räntefri delbetalning" och "Ingen ränta eller avgifter" samt texten som över hela skärmen med iögonfallande layout anger "0 kr ränta, 0 kr avgift". Vidare är reklamfilmen påfallande offensiv. Genom filmens layout med stora bokstäver och siffror, snabba klipp och en upphetsad röst förmedlar Media Markt 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 budskapet 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 framsidan i bolagets annonsblad anges i stor svart text mot gul bakgrund "Dela upp betalningen helt räntefritt". Texten tar upp ca en tredjedel av annonsbladets sida. Under texten anges i ännu större typsnitt "0 kr ränta, 0 kr avgift" samt i mindre storlek "Inga dolda kostnader". Även denna information tar upp ca en tredjedel av sidan. I stort sett hela framsidan är kreditreklam. På de följande fyra uppslagen i annonsbladet framhålls i mitten av varje uppslag med mycket stor svart text "Endast 150 kr, 250 kr, 500 kr respektive 900 kr". Texten står i en gul ruta med pilar åt alla håll. Månadskostnaden för varje enskild produkt anges i direkt anslutning till produkten med stor svart text. Kontantpris och kredittid anges under månadskostnaden i en mindre textstorlek. Det står även hur många månader delbetalningen ska återbetalas. Högst upp på alla uppslag anges texten "0 %". Dela upp betalningen helt räntefritt. Inga dolda kostnader tillkommer". Uppgiften 0 % anges med stora röda siffror. I en gul ruta framgår vilka kreditspannen är som man kan låna och vad återbetalningsbeloppen är per månad.

14 På motsvarande sätt som i reklamfilmen återges förmånligheten i krediterbjudandet på ett uppseendeväckande sätt även i annonsbladet. Hela framsidan på annonsbladet tas upp av kreditkampanjerbjudandet. Konsumentens uppmärksamhet väcks genom den färgglada layouten och stora iögonfallande bokstäver och siffror samt genom utformningen i övrigt. På följande sidor presenteras bolagets produkter med angivande av pris. Priset som framhålls färglagt mitt i blickfånget på de fyra följande uppslagen och i stort typsnitt intill varje produkt är månadskostnaden för krediten och inte kontantpriset. Detta, i kombination med att det på samma uppslag anges ett "enhetspris" för en mängd olika produkter på exempelvis 150 kr ger ett övertygande intryck av ett förmånligt erbjudande.

Kommersiell effekt m.m.

15 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. Media Markts reklam påverkar genomsnittskonsumenten att fatta ett affärsbeslut att gå vidare och närmare undersöka t.ex. "Dela upp betalningen helt räntefritt" och "0 kr ränta, 0 kr avgift" eller att titta närmare på de låga månadskostnaderna som anges på de fyra första uppslagen i annonsbladet eller att närmare kontrollera erbjudandet på 500 kr för surfplattan i reklamfilmen.

16 Media Markts 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 låg 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.

17 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 begränsad. Det är en liten sannolikhet att en genomsnittskonsumant, som kontronterats 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 osäkerhetsfaktorer, 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.

Media Markt

18 Media Markts formspråk i annonsbladet såväl som det rörliga formspråk som återfinns i den aktuella reklamfilmen är i överensstämmelse med Media-Saturnkoncernens formspråk i stort. Det innebär att konsumenten ska känna igen det karakteristiska formspråket för Media Markt i marknadsföringen oavsett i vilket land marknadsföringen sker.

19 Media Markts grafiska formspråk består av en röd bakgrund med svarta och vita detaljer samt inslag av gult kursiverade tydliga priser i kombination med pilar innehållande mer detaljerad information som pekar på de marknadsförda produkterna. Det rörliga formspråket kännetecknas av snabba klipp, priser och pilar som kommer inflygande i bild i kombination med pampig musik och en engagerad speakerröst. Att formspråket är särpräglad och unikt har bland annat fastslagits av Næringslivets Konkurransutvalg (NKU) i Norge 2011.

20 I Sverige är Media-Saturn en av de tio största reklamköparna. Det innebär att marknadsföring med det aktuella formspråket sedan etableringen 2006 frekvent förekommit i form av bl.a. TV-reklam och annonsbilagor riktade till den svenska

marknaden. I Europa har Media-Saturn sedan 1979 använt konceptet med samma formspråk.

Målgrupp

21 Målgruppen för den aktuella marknadsföringen är det breda konsumentkollektivet och konsumenter med välordnad ekonomi som ser fördelar med att dela upp betalningen utan några extra kostnader istället för att betala hela kontantpriset på en gång. Det är dessa konsumenter som kan ta del av erbjudandet om delbetalning via kredit. Detta mot bakgrund av den utförliga kreditkontrollen via Nordea Finans AB innan kredit överhuvudtaget kan beviljas och konsumenten kan köpa produkten med delbetalning. Bedömningen av marknadsföringen ska utgå från en genomsnittskonsumant i målgruppen som är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Marknadsföringen riktar sig således inte till konsumenter med svag ekonomi.

22 Upplägget är anpassat på så sätt att en konsument inte, trots i övrigt god ekonomi, ska riskera att skuldsätta sig genom att exempelvis behöva ta ett lån med hög ränta för att ha utrymme att köpa en ny hemelektronikprodukt om behov uppstår.

Närmare om marknadsföringen

Reklamfilmen

23 I reklamfilmen marknadsförs inledningsvis varuhuset Media Markt i stort och man använder exempelvis påståenden som "Nu är det billigare än rea på Media Markt". Därefter presenteras det specifika erbjudandet, vilket

är marknadsföring av en surfplatta för 8 500 kr med en räntefri delbetalning om 500 kr i månaden i 17 månader. Det tillkommer således varken någon ränta eller några avgifter för krediten. Uppgifterna framgår tydligt i reklamfilmen och erbjudandet är uppbyggt på samma sätt som i annonsbladet, dvs. en för konsumenten kostnadsfri delbetalning.

Annonsbladet

24 De olika produkterna som marknadsförs i annonsbladet varierar i prisklass. De räntefria delbetalningarna varierar mellan 150, 250, 500 och 900 kr i månaden beroende på vad kontantpriset uppgår till. Dyrare produkter betalas av med ett högre månadsbelopp.

25 På samtliga uppslag finns det information om kontantpriset samt den aktuella avbetalningstiden vid delbetalning i direkt anslutning till produkten i röd text under det aktuella månadsbeloppet. Under de samlade prisuppgifterna återfinns utförligare information om produktens egenskaper. Det finns en ruta med samtliga beloppsgränser beroende på vilket belopp man köper en produkt för och vad månadsbeloppet blir. Det finns även information om att konsumenten kan betala av krediten fortare om så önskas. Det går således att betala ett högre månadsbelopp än det som är utsatt i beloppsgränserna. Det är däremot aldrig möjligt att betala mindre per månad än de utsatta beloppsgränserna. Det framgår även av annonsbladet att samarbetet sker med Nordea Finans AB.

26 Avbetalningstiden är aldrig längre än 30 månader, dvs. maximalt två och ett halvt år och den sker inom den för konsumenter lagstadgade reklamationsfristen om tre år. Vidare är det hemelektronikprodukter som marknadsförs vilka kan förväntas ha en livslängd som med marginal överskrider den maximala avbetalningstiden. Det är alltså fråga om en mycket förmånlig kredit och därmed ett mycket förmånligt erbjudande, eftersom det ger konsumenten en möjlighet till delbetalning utifrån dennes individuella ekonomiska förutsättningar utan att ränta eller avgifter utgår.

Kommersiell effekt

27 Totalbeloppet blir inte högre än kostnaden vid kontantköp. En genomsnittskonsument får en mycket tydlig bild av vad krediten kommer att innebära genom den presentation av månadskostnaden i kombination med antal månader som avbetalningen kommer att ske, vilket tydligt framgår i marknadsföringen. Konsumenten kan därmed lätt kunna avgöra om den aktuella krediten är förmånlig för honom eller henne samt vilken avbetalningsplan som passar dennes ekonomi bäst.

28 Den aktuella marknadsföringen tar inte sikte på att konsumenternas ekonomi skulle gynnas av att krediten utnyttjas eller att krediten innebär en lösning på förekommande ekonomiska problem.

29 Av samtliga annonsenheter i de olika media som KO påtalat framgår det tydligt, i enlighet med vad som anges i Konsumentverkets allmänna råd, att det är fråga om delbetalning, hur lång avbetalningstiden är samt att priset utgör ett månadspris. Oaktat att avbetalningstiden och det totala priset framgår i mindre stilgrad än månadsbetalningen så framträder informationen tydligt för konsumenten och i direkt anslutning till månadsbetalningen.

30 Innan köp kan ske genomförs det alltid en kreditkontroll av kunden. Personal på Media Markt anger kundens uppgifter i ett butikssystem kallat Nordea Finans Butiksstöd, vilket är uppkopplat till Upplysningscentralen (UC). Det görs en kontroll av inkomst, skulder betalningsanmärkningar, antal kreditansökningar etc. Uppgifterna bedöms i förhållande till det ansökta beloppet. Kunden får en poäng och placeras på Nordeas "scoringmall" avseende den återbetalningsförmåga som kunden kan tänkas ha. För att kunden överhuvudtaget ska kunna beviljas kredit måste även vissa minimikrav vara uppfyllda både för personer med en stadigvarande inkomst och för studenter.

BEVISNING

31 Media Markt har åberopat vittnesförhör med T. S., chef för Consumer Finance hos Nordea Finans AB.

DOMSKÄL

32 I målet är ostridigt att Media-Saturn Nordic Shared Services AB (Media Markt) under sommaren 2013 marknadsförde en konsumentkredit för köp av bolagets hemelektronikprodukter, dels i en animerad reklamfilm som sändes i TV, dels i ett annonsblad som delades ut till hushåll och som också publicerades på bolagets webbplats. Målet rör frågan om Media Markts marknadsföring av krediten varit förenlig med god kreditgivningssed och god marknadsföringssed.

33 I sitt förhållande till konsumenter ska näringsidkare enligt 6 § första meningen konsumentkreditlagen (2010:1846), KkredL, iaktta 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).

34 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.

35 Marknadsdomstolen har tidigare funnit att Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter, KOVFS 2004:6, punkten 2.3.3, angående "Återhållsamhet och måttfullhet", som gällde t.o.m. den 30 januari 2011, gav uttryck för god sed vid marknadsföring av krediter (se bl.a. MD 2010:30 och jfr MD 1988:20). Dessa råd innehöll bl.a. en föreskrift om 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 och en föreskrift om att möjligheten att snabb kredit inte i sig bör ges en framträdande plats i marknadsföringen (kursiveringarna införda här).

36 Dessa föreskrifter har med verkan fr.o.m. den 1 februari 2011 överförts till Konsumentverkets nu gällande allmänna råd om konsumentkrediter, KOVFS 2011:1, punkten 2.2.2, med de ändringarna 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 (kursiveringarna införda här). Marknadsdomstolen finner att även den nya lydelsen av dessa råd ger uttryck för god sed vid marknadsföring av krediter.

37 Vidare anges i punkten 2.1.2 i den gällande lydelsen av Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter 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 skäligen amortering över tid sker av krediten. - Även i denna del måste de allmänna råden enligt Marknadsdomstolens mening anses ge uttryck för god sed vid marknadsföring av krediter.

38 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). 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 alltför 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 riktats mot konsumenter med svag ekonomi (se MD 2006:12).

39 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.

Allmänt om marknadsföringen

40 Den påtalade marknadsföringen avser krediter för köp från ett omfattande sortiment av hemelektronikprodukter, såsom TV-apparater, hifi-apparater, kameror, datorer och s.k. vitvaror. Den erbjudna krediten avser en uppdelning av fordrat kontantpris ("köpbelopp") i ett antal månadsbetalningar ("månadsbelopp") utan tillägg av vare sig ränta eller avgifter. Enligt de erbjudna villkoren varierar antalet månadsbetalningar med fordrat kontantpris på så sätt att ett lägre kontantpris ger en kortare återbetalningstid och vice versa.

41 I annonsbladet (domsbilaga 1) finns under rubriken "Beloppsgränser" uppgift om de månadsbelopp som måste erläggas för ett visst köpbelopp. Ett köpbelopp om 1 500 - 4 500 kr ger ett månadsbelopp om 150 kr, ett köpbelopp om 4 501 - 7 500 kr ger ett månadsbelopp om 250 kr, ett köpbelopp om 7 501 - 15 000 kr ger ett månadsbelopp om 500 kr, ett köpbelopp om 15 001 - 27 000 kr ger ett månadsbelopp om 900 kr, ett köpbelopp om 27 001 kr - 36 000 kr ger ett månadsbelopp om 1 200 kr och ett köpbelopp om 36 001 - 80 000 kr ger ett månadsbelopp om 2 700 kr. Under den ovannämnda rubriken anges avslutningsvis att konsumenten kan välja att betala ett högre månadsbelopp för att få en kortare återbetalningsperiod och att krediten erbjuds "I samarbete med Nordea Finans".

42 I annonsbladet anges vidare att den erbjudna krediten kan användas för köp från Media Markts hela sortiment, under förutsättning att kunden handlar för mer än 1 500 kr. I annonsbladet finns ett flertal konkreta erbjudanden om kredit för köp av olika produkter, bl.a. kredit för köp av en TV mot betalning av 150 kr per månad i 16 månader (kontantpris 2 400 kr) och ett erbjudande om kredit för köp av ett "Komplett kök" mot betalning av 900 kr per månad i 30 månader (kontantpris 27 000 kr).

43 I reklamfilmen, som är 24 sekunder lång, anges inte de "Beloppsgränser" med uppgifter om kontantpris och återbetalningstider som framgår av annonsbladet. KO har inte gjort gällande annat än att marknadsföringen i denna del avser kredit på samma villkor som den i annonsbladet. Även bedömningen av marknadsföringen i reklamfilmen ska därför utgå ifrån att erbjudandet om kredit för köp från Media Markts hela sortiment på de ovan redovisade villkoren (punkt 41 och 42). I reklamfilmen lämnas ett konkret erbjudande i form av kredit för köp av en surfplatta mot betalning av 500 kr per månad i 17 månader (kontantpris 8 500 kr).

Närmare om marknadsföringen i annonsbladet

44 I annonsbladet används på förstasidan bl.a. uttrycken "Dela upp betalningen helt räntefritt" och "0 kr ränta [0] kr avgift inga dolda kostnader". På vart och ett av de följande fyra uppslagen anges som något av en rubrik bl.a. "0 % Dela upp betalningen helt räntefritt. Inga dolda kostnader tillkommer 0%". I mitten av varje uppslag anges "Endast" samt "150 kr/mån", "250 kr/mån", "500 kr/mån" respektive "900 kr/mån" med avseende på månadskostnaden för var och en av de produkter som avbildas på uppslaget.

45 Erbjudandet om kredit framträder tydligt genom sin typsnittsstorlek och färgsättning som bryter av mot den i huvudsak röda bakgrundsfärgen. Särskilt framträdande är uppgifterna om ränte- och avgiftsfri kredit på annonsbladets förstasida, vilken domineras av "Dela upp betalningen helt räntefritt" och "0 kr ränta [0] kr avgift inga dolda kostnader". Framträdande är också uppgifterna om månadskostnaden - "150 kr/mån", "250 kr/mån", "500 kr/mån" respektive "900 kr/mån" - för de varor som anges på vart och ett av de fyra första uppslagen.

Närmare om marknadsföringen i reklamfilmen

46 Reklamfilmen är uppbyggd som ett nyhetsprogram i TV med en dramaturgi som inte är ovanlig i program av detta slag. Filmen inleds med en s.k. vinjett med bl.a. viss grafisk utformning och tillhörande musik där "kameran" följer en nyhetsuppläsare i form av en animerad figur som sittande på en kontorsstol "sänks" ned i en nyhetsstudio. I samband därmed säger en speakerröst bl.a. "Nu är det billigare än rea på Media Markt." I anslutning därtill visas en gul "skylt", som upptar större delen av bildrutan och som innehåller bl.a. ordet "REA" i stora svarta bokstäver.

47 Sedan visas en surfplatta uppställd på ett slags sockel som för visning i t.ex. en butik. I snabb takt kompletteras bilden med fem skyltar med olika uppgifter om surfplattan samt uppgift om månadskostnaden, "500 :-/ mån i 17 mån" och uppgift om kontantpriset, "8 500 :-". Uppgifterna om månadskostnad m.m. är skrivna med i huvudsak vita, tredimensionella skrivtecken där månadskostnaden anges i en betydligt större typsnittsstorlek än övriga uppgifter. I samband med att uppgifterna visas säger en speakerröst "Köp en kraftfull surfplatta från Microsoft för bara 500 kr i månaden, med helt räntefri delbetalning." Härfter visas bl.a. texten "0 kr ränta 0 kr avgift" i stora vita siffror och bokstäver mot en gul bakgrund. Samtidigt säger speakerrösten "Ingen ränta, inga avgifter".

Målgruppen

48 Vid bedömning av vilken målgrupp erbjudandet om kredit riktat sig till måste - förutom vad som ovan anförts om betydelsen av innehållet i marknadsföringen (punkt 38) - beaktas bl.a. vad konsumenter i allmänhet känner till om förutsättningarna för en finansiering av detta slag. Annonssblad och reklamfilmer som innefattar erbjudanden om kredit för köp av hemelektronikprodukter har förekommit på marknaden under tämligen lång tid. En genomsnittlig konsument får därmed förutsättas ha vissa kunskaper om hur marknadsföring av detta slag kan vara utformad (jfr MD 2012:4 punkt 91). Det får bl.a. förutsättas att konsumenten känner till 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.

49 Mot bakgrund av den kunskap som konsumenterna får förutsättas ha kan den nu aktuella marknadsföringen inte anses innehålla något som med fog kan uppfattas som ett erbjudande om omedelbar tillgång till varor genom en 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. Det förhållandet, att varor som betingar ett kontantpris om 1 500 kr - 4 500 kr ger en förhållandevis låg månadsbetalning (150 kr per månad), kan sålunda i sig inte anses ha denna verkan. Till detta kommer att det av förhöret med T. S. framgår, att Nordea 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.

50 Vid dessa förhållanden ska marknadsföringen av Media Markts krediterbjudande bedömas med utgångspunkt i att den riktats till en genomsnittskonsument som skulle ha kunnat erhålla kredit.

Marknadsdomstolens bedömning av marknadsföringen

51 Den erbjudna krediten får, som KO anför, anses vara förmånlig, främst genom 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 annonsbladet respektive reklamfilmen. Att krediterbjudandet är förmånligt medför dock inte i sig att marknadsföringen är oförenlig med god kreditgivningssed eller god marknadsföringssed.

52 Det finns inte någon hållpunkt för slutsatsen att en genomsnittlig konsument bland dem till vilka marknadsföringen riktar sig skulle sakna förmåga att göra en kalkyl över hur en kredit av det aktuella slaget

belastar den egna ekonomin under kredittiden, särskilt inte i betraktande av att såväl totalpris 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.

53 Det får anses vara allmänt känt att teknikutvecklingen på området för hemelektronik är jämförelsevis snabb, i vart fall ifråga om vissa typer av produkter. KO har dock inte gjort gällande att de i marknadsföringen erbjudna kredittiderna på grund av någon särskild omständighet skulle vara alltför långa med avseende på någon av de produkter som kunnat finansieras genom den tillhandahållna krediten. KO har inte heller gjort gällande att den erbjuda kredittiden om upp till två och ett halvt år skulle överstiga produkternas livslängd. De erbjudna kredittiderna om högst 30 månader ligger för övrigt inom den reklamationsfrist om tre år som enligt 23 § konsumentköplagen (1990:932) gäller vid konsumentköp. Vid dessa förhållanden är inte annat visat än att även en amortering såsom den ovan nämnda - om 150 kr per månad för en produkt med ett kontantpris om 4 500 kr (återbetalningstid 30 månader) - i normalfallet får anses godtagbar.

54 På grund av det anförda kan varken marknadsföringen i annonsbladet eller marknadsföringen i reklamfilmen anses strida mot god kreditgivningssed eller god marknadsföringssed. KO:s talan ska därför ogillas.

Rättegångskostnader

55 Vid denna utgång har Media Markt rätt till ersättning för sina rättegångskostnader. Media Markt har yrkat ersättning med 415 000 kr avseende ombudskostnader. KO har överlämnat åt Marknadsdomstolen att bedöma skäligheten av Media Markts ersättningsanspråk.

56 Marknadsdomstolen finner att Media Markts ersättningsanspråk måste anses vara 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 rättegångskostnad.

På Marknadsdomstolens vägnar

Per Carlson

Ledamöter: Per Carlson, ordförande, Christer Fallenius, Astri Muren och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Caroline Sommar

Sökord: Konsumentkredit; Målgrupp - svag ekonomi

Litteratur:
