

**Domsnummer:** 2006-20

**Avgörandedatum:** 2006-08-25

**Rubrik:** Ett bolag har vid marknadsföring av blancolån, som är en konsumentkredit, i annons använt bl.a. uttrycket "Besked inom 30 sekunder". Marknadsdomstolen har funnit att innehållet i annonsen, särskilt uttrycket "Besked inom 30 sekunder inte kan anses locka till oöverlagd konsumtion på sätt som KO påstått, och att helhetsintrycket av annonsen närmast torde vara att en konsument mycket snabbt kan få ett lånebesked av bolaget. Annonsen framhäver således inte någon möjlighet till snabb kredit, utan möjlighet till ett snabbt besked. Marknadsföringen, som inte ansetts strida mot god kreditgivningssed, har inte befunnits otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

**Lagrum:**

- 4 § och 14 § marknadsföringslagen (1995:450)
- 5 § konsumentkreditlagen (1992:830)

**Rättsfall:**

---

## REFERAT

### KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

### SVARANDE

CitiFinancial Europe plc (UK) Bankfilial Sverige, Box 30202,  
104 25 STOCKHOLM

Ombud: advokat Gunnar Blomberg, Wistrand Advokatbyrå, Box 70393,  
107 24 STOCKHOLM

### SAKEN

marknadsföring av krediter

---

### DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan utan bifall.

2. KO skall ersätta CitiFinancial Europe plc (UK) Bankfilial Sverige dess rättegångskostnader med trehundrasjuttiosjutusen sexhundra tjugofem (377 625) kr, varav 375 125 kr avser 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 CitiFinancial Europe plc (UK) Bankfilial Sverige (Citibank) att vid marknadsföring av krediter till konsumenter framhäva möjligheten av snabb kredit på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt marknadsföra kredit så att snabbt besked framhålls som ett avgörande argument i förhållande till andra kreditvillkor.

Citibank har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

### GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

## Bakgrund

Citibank marknadsför krediter utan säkerhet till konsumenter, s.k. blanco-lån. Marknadsföringen av dessa krediter sker bl.a. genom tidningsannonser.

Under 2004 marknadsförde Citibank konsumentkrediter i bl.a. tidningen Metro. I en annons införd i tidningen den 2 april 2004 anges med stor stil "Lån upp till 200.000 kr:-". Direkt därunder anges med en något mindre stilgrad "Besked inom 30 sekunder". Därunder anges adressen till Citibanks webbplats i något större stilgrad än stilgraden för "Besked inom 30 sekunder". Längst ned i annonsen med mycket liten stilgrad anges den sakliga informationen, nämligen de räntesatser som Citibank tillämpar samt den effektiva räntan. Annonsen är iögonfallande genom att den omsluts av en röd ring, se domsbilaga.

Formuleringen "Besked inom 30 sekunder" har sålunda en mycket framträdande plats i den aktuella annonsen medan den sakliga informationen, t.ex. den effektiva räntan, har placerats långt ned och anges med avsevärt mindre stilgrad. Därmed uppkommer en bristande balans mellan den sakliga informationen och snabbhetsargumentet "Besked inom 30 sekunder". Eftersom snabbhetsargumentet är i fokus, fångas en betraktare av det. Helhetsintrycket av annonsen är att man snabbt kan få pengar tillgängliga.

## Grunder

Den aktuella annonsen strider mot god kreditgivningssed och även mot god marknadsföringssed och är även i övrigt otillbörlig enligt marknadsföringslagen (1995:450), MFL.

## Utveckling av talan

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

Av 5 § konsumentkreditlagen (1992:830), KkredL, framgår att en näringsidkare skall iaktta god kreditgivningssed. Vad som utgör god kreditgivningssed bestäms av förarbeten, praxis samt allmänna råd, t.ex. Konsumentverkets, och andra liknande regelverk. I förarbetena till lagen anges att regeln syftar till att betona kreditgivarnas ansvar gentemot konsumenterna. Kreditgivaren måste agera med utgångspunkt från att kreditavtal ofta har stor betydelse för kundens ekonomiska förhållanden och därför är känsligare från konsumentsynpunkt än de flesta andra avtal. Med god kreditgivningssed följer också en skyldighet för näringsidkaren att iaktta viss återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring. 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.

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 när en kredit kan erhållas mycket snabbt får inte detta i sig framhållas som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. I Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden (FFFS 2000:2) understryks också i 2 kap. 4 § andra strecksatsen att när en kredit kan erhållas mycket snabbt bör inte snabbheten i sig framhållas som ett avgörande skäl i förhållande till andra kreditvillkor.

Det finns risker med att använda snabbhetsargument i samband med kreditgivning. Konsumentens uppmärksamhet dras till möjligheten till snabb kredit och avleds från de sakliga villkoren för krediten, såsom räntesatserna. Konsumenten riskerar därmed att binda sig för en dyrare kredit än han/hon skulle gjort om han/hon jämfört och övervägt olika kreditalternativ. Konsumenten kan också riskera att ingå ett oöverlagt kreditavtal.

Citibank anger på sin webbplats att en låneansökan för erhållande av blanco-lån går till på följande sätt. I det elektroniska ansökningsformuläret ifylls personliga uppgifter. Ansökan skickas sedan via Internet. En kreditupplysning tas och enligt annonsen erhålls sedan ett kreditbesked inom 30 sekunder.

Kunden uppmanas att ta del av lånevillkoren. Om lånet beviljas, skickas omedelbart ett skuldebrev för undertecknande. Däremellan tas inte någon manuell kontakt mellan bank och kund. Kunden skriver under och skickar tillbaka skuldebrevet. När skuldebrevet kommit i retur betalas lånet ut omgående.

Snabbhetsargumentet förs fram därför att man vill locka en konsument att sänka tröskeln för att ta ett lån. I den aktuella annonsen använder sig Citibank av ett snabbhetsargument i syfte att uppmana konsumenter att besöka Citibanks webbplats. När konsumenten fyllt i ansökningsformuläret och fått ett kreditbesked sjunker tröskeln för att gå vidare och binda sig för krediten. Viljan att jämföra med andra krediter sjunker också när man fått kreditbeskedet. När väl kunden fått skuldebrevet, skrivit under det och skickat tillbaka det till kreditgivaren, är motståndet mot att ta en kredit nedbrutet, vilket också är annonsörens mening. Kreditgivaren betalar sedan ut de lånade pengarna till konsumenten. Visserligen har konsumenten rätt att betala tillbaka lånet enligt KkredL. Konsumenten har också rätt att ångra sig enligt distans- och hemförsäljningslagen (2005:59). Det är dock mycket ovanligt att så sker. Citibanks snabbhetsargument "Besked inom 30 sekunder" kan därför leda till att konsumenter tar oöverlagda beslut.

De etiska regler som konsumentverket och branschorganisationer har kommit överens om på kreditområdet (Konsumentverket Byrå 1 1986/87:A2, "Regeringsuppdrag på konsumentkreditområdet, Delrapport samt följebrev till regeringen, Arbetsrapport") var de första stegen mot att bestämma vad som utgör god kreditgivningssed. Dessa etiska regler har sedan legat till grund för utarbetandet av konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter. I de etiska reglerna står "Vid samtalen med de andra myndigheterna har man beträffande etiska reglerna för betalningsvillkor menat att det egentligen finns få allvarigare avarter bland de egentliga villkoren. Däremot ansåg man att det förekom flera fall av oetisk marknadsföring av krediter. Man ansåg att följande marknadsaktiviteter var de mest oetiska: -Snabbkrediter, beviljas medan Du väntar ". Myndigheterna ansåg alltså att en snabbkredit innebar att ge besked snabbt, inte att betala ut pengar snabbt. Beviljas är samma sak som besked. Av den överenskommelse som sedan Konsumentverket och de olika branschorganisationerna faktiskt träffade framgår "att vid marknadsföring av krediter visas återhållsamhet med att använda och måttfullhet vid utformningen av reklam för snabbkrediter".

Omformuleringar i Konsumentverkets allmänna råd från 1992, 2001 och 2004 bygger på de etiska reglerna. Vad man då, liksom nu, ville komma åt var just att snabbheten inte skulle framhållas som en betydelsefull faktor i samband med marknadsföring av krediter. Kanske var det därför man i de allmänna råden från 2001 ändrade från att skriva snabbkredit till att skriva snabb kredit. Ändamålet och innebörden av orden snabbhetsargument eller snabbkredit är i princip densamma.

I avgörandet MD 1988:20 var det inte snabbhetsargumentet och snabbkrediter som prövades, utan huvuvida ett bolag skulle förbjudas använda uttrycket "Snabbt och enkelt" i direktreklam. Marknadsdomstolen hänvisade i sina domskäl till de etiska reglerna för första gången.

I avgörandet MD 1991:8 prövades däremot frågan om snabbkrediter. Ett bolag som marknadsförde bl.a. hemelektronik och krediter till enskilda konsumenter hade i en annons hävdade att man kunde ta med sig 0 kr och öppna ett konto medan man väntade, dvs. få en beviljad kredit medan man väntar. Marknadsdomstolen anförde bl.a. följande i sina domskäl. Uttrycket snabbkredit i de etiska reglerna är inte entydigt men det måste i varje fall avse en kredit som beviljas medan man väntar. Oavsett det huvudsakliga syftet med annonsen måste den anses vara reklam för snabbkredit. Formuleringen är oförenlig med det krav på återhållsamhet som uppställs i de etiska reglerna. Marknadsföringen strider således mot god affärssed och är otillbörlig enligt MFL.

Citibank

Bakgrund

Citibank är en filial till det brittiska kreditinstitutet CitiFinancial Europe plc (UK) vilket i sin tur är en del av den amerikanska finansiella koncernen Citigroup.

Citigroup anses för närvarande vara världens största finansiella koncern och tillhandahåller ett brett spektrum av finansiella tjänster i hela världen. Den rörelse som bedrivs i Sverige av Citibank startade 1997. Rörelsen har hela tiden varit inriktad på att tillhandahålla krediter på distans, utan traditionella bankkontor. Citibanks affärsidé är att på ett enkelt och smidigt sätt tillhandahålla konsumentkrediter i form av blacolån och kortkrediter. Citibank har varit en av föregångarna på det här området och dess verksamhet är en utmaning till de traditionella bankerna och ett alternativ till snabba krediter i butik.

Konsumtionsmönstret för konsumentprodukter och tjänster av de flesta slag har utvecklats mycket de senaste tio åren och mycket har således hänt sedan de rättsfall från Marknadsdomstolen som KO hänvisar till. Sättet att kommunicera mellan säljare och kund har helt förändrats. I allt högre utsträckning ingås avtal per distans. Det som möjliggjort den nya utvecklingen är naturligtvis den snabba teknologiska utvecklingen som givit tillgång till Internet. De snabba konsumtionsmönstren - med motsvarande krav på snabbhet och enkelhet i kommunikation - finns genomgående i samhällslivet. Den ökade snabbheten i konsumtionsmönster liksom transaktionshastigheten återfinns naturligtvis också inom området konsumentkrediter, men det är inte något som särskilt präglar konsumentkreditmarknaden. Tvärtom måste kreditmarknaden följa med för att svara upp mot den efterfrågan som finns.

Finansiella tjänster tillhandahålls alltmer genom Internet. Svenska banker har anpassat sig till kundbeteendet. Flera svenska storbanker har i en allt stegrande takt lagt ned bankkontor av kostnadsskäl och arbetar nu både med sin traditionella verksamhet och tillhandahållandet av finansiella tjänster på distans. När en kund ansöker om kredit på distans behöver kunden inte känna någon bankkamrer utan behandlas oberoende av vem man är.

Marknadsföringskanalerna för konsumentkreditgivning har också förändrats. Idag är det inte längre tidningsannonser och andra traditionella media som är de viktiga kanalerna för att nå kunden. Traditionell annonsering, banners och TV-reklam används i stor utsträckning för att locka in kunden på en viss hemsida, men det är på hemsidan på Internet som den reella marknadsföringen sker.

I det mediabrus som idag råder får en annons inte genomslagskraft. Annonsen i sig kan inte få någon att konsumera. Moderna rön utvisar istället att en frekvent använd annons lagras medvetet eller omedvetet hos kunden, så att den ligger "top of mind", och att den informationen sedermera används den dagen kunden vill konsumera.

Tidigare baserades kreditprövning på framförallt manuellt insamlad information av lokala bankkontor. En viktig aspekt på dagens konsumentkreditprövning är i stället s.k. "credit scoring", dvs. poängsättning av kunden med hjälp av olika variabler syftande till att få fram ett mått på sannolikheten för att kunden kommer att kunna uppfylla sina förpliktelser. Härvid används modern datateknik och omfattande faktainsamling som bas för statistiskt säkerställda kreditbeviljningsmodeller. Nuförtiden använder de allra flesta banker denna automatiserade kreditprövning, som är betydligt säkrare än en manuell kreditprövning. "Credit scoring" är en väl utvecklad företeelse i de flesta länder men i Sverige är metoderna särskilt tillförlitliga eftersom credit scoringen här baseras på en, förmodligen världsunik, faktabas av anonymiserad information om svenska kredittagare, som visar på utfall av kreditgivning till kredittagare i samma situation som den som söker kredit.

#### Grunder

Den aktuella annonsen strider inte mot god kreditgivningssed, utan uppfyller de krav på måttfullhet och återhållsamhet som uppställs i KO:s allmänna råd. Tid till besked skall inte likställas med när kredit kan erhållas, dvs. när lånebeloppet kan finnas tillgängligt för konsumenten. Snabbheten framställs inte som ett avgörande argument i förhållande till andra kreditvillkor. Även om det skulle anses att annonsen strider mot god kreditgivningssed, strider den inte mot god marknadsföringssed. Det följer inte på något sätt med automatik att något som står i strid med god kreditgivningssed också strider mot god marknadsföringssed. Annonsen är inte heller på något annat sätt otillbörlig mot konsument eller näringsidkare. Från rättssäkerhetssynpunkt saknas möjligheter att göra en utvidgad, utanför ordalydelsen, tolkning av KO:s allmänna råd.

Eftersom målet avser ett förbudsföreläggande skulle en sådan tolkning strida mot legalitetsprincipen.

#### Citibanks marknadsföring

Citibank har, som framgått tidigare, inte några traditionella bankkontor som distributionsnät. Försäljningsstrategin är i stället att använda direktmarknadsföring i följande former: adresserad och oadresserad direktreklam, kuponghäften, dagspress, kvällspress, veckopress, månadstidningar, Internet och TV. Kunder svarar till Citibank genom brev, telefon och Internet.

#### Den aktuella annonsen

Det framträdande i annonsen är texten "Lån upp till 200.000:-". Texten "Besked inom 30 sekunder" är inte lika framträdande. Den effektiva räntan är uttryckt på ett tydligt och i jämförelse med andra kreditgivare, sedvanligt sätt. Det finns många kreditgivare som anger den effektiva räntan betydligt mindre och/eller mer undanskymt. Den röda ringen runt annonsen avskärmar annonsen från övrig redaktionell text i enlighet med kravet på reklamidentifiering i 5 § MFL och drar till sig kundens uppmärksamhet.

Genom annonsen avser Citibank att påvisa att kreditbesked erhålls inom 30 sekunder. Den förespeglar inget annat och lockar inte med något snabbhetsargument. Det är en väsentlig skillnad mellan att på ett sakligt och korrekt sätt påpeka att kunden får ett snabbt besked och att locka med och anspela på snabba pengar. Kunden gör en skillnad och är medveten om en skillnad mellan uppgiften att få ett svar/besked och uppgiften att få pengar i handen. Ordet besked torde för nästan alla kunder ha en relativt klar innebörd.

Citibanks syfte med den aktuella annonsen har varit att ligga i konsumenternas "top of mind" så att de minns annonsen och tänker på Citibank den dagen de vill konsumera och ansöka om kredit. Man kan säga att Citibanks syfte varit att bygga sitt varumärke. Den aktuella annonsen är att jämföra med en s.k. "banner" på Internet och skall också ses som en sådan. Annonsen är alltså en integrerad del av Citibanks webbplats. Citibanks webbplats innehåller för sitt syfte, dvs. tillhandahållande av blanco-lån, komplett information om låneansökan och lånevillkor. Den information som finns på hemsidan skall således också anses finnas i den påtalade annonsen. Annonsen skall locka konsumenter att söka sig till Citibanks webbplats därför att det är där den relevanta informationen finns.

#### Kundens beslutsprocess och bankens handläggning

Citibank vill förtydliga följande angående kundens beslutsprocess vid låneansökan. När kunden ansökt om lånet via Citibanks webbplats erhåller kunden ett preliminärt elektroniskt lånebesked från Citibank via Internet. Detta tar högst 30 sekunder. Beskedet innebär något av följande alternativ, nämligen ett avslag, ett preliminärt beviljande eller att kontakt måste tas för komplettering med uppgifter för en komplett prövning, vilket är det vanligaste beskedet. Det elektroniska beskedet är som nämnts preliminärt och om svaret är positivt är detta inte ett bindande kreditlöfte. Kunden är inte bunden av krediten förrän han/hon skickat in det undertecknade skuldebrevet till Citibank. Att en kund erhåller ett kreditbesked binder inte kunden på något sett. Det är orealistiskt att tro att kunden har pengar på sitt konto tidigare än en vecka efter det att ansökan om kredit har skett. I avgörandet MD 1991:8 sammanföll kreditgivarens beviljande av kredit och tidpunkten då kunden hade pengarna/krediten tillgänglig. Eftersom Citibanks handläggningstid i stort sett alltid är en vecka, är det en väsentlig skillnad mellan Citibanks marknadsföring av krediter och den marknadsföring av krediter som var föremål för prövning i det målet.

I den aktuella annonsen står texten "Besked inom 30 sekunder". Det är viktigt för en kund som är inne på Internet att veta att svar/besked kommer att erhållas snabbt, annars blir kunden stressad och kanske lämnar webbplatsen. Detta drabbar varumärket. Det är en avgörande skillnad mellan framhållande av att kredit erhålls snabbt, dvs. att kunden kommer att få pengar i handen direkt, och att kreditbesked erhålls snabbt. För kunden är skillnaden stor. De flesta konsumenter anser inte att det är tillräckligt att få ett besked, utan de vill ha pengarna i handen. Detta är den stora lockelsen. Att kunden erhåller ett

snabbt kreditbesked är ägnat att underlätta kundens planering oberoende av när han/hon behöver pengarna i handen. Såvitt Citibank förstår infördes restriktionerna kring snabbhetsargumentet av KO ursprungligen för att frestelsen till snabba pengar i sig ansågs kunna locka kunder till oöverlagda beslut om att ta en kredit. Återhållsamheten i marknadsföringen skulle rikta sig mot just detta. Att möjliggöra ekonomisk planering som gynnar kredittagaren borde däremot vara till kundens fördel.

Idag är snabbhet och tillgänglighet i kommunikationen med konsumenten, tillsammans med räntan, kreditgivarens viktigaste konkurrensfördelar. Snabbheten och tillgängligheten har stor betydelse för kundnöjdheten.

Alla banker och finansbolag som konkurrerar med Citibank har funnit att formuleringar innehållande information om hur snabbt ett kreditbesked kan ges är lämpliga. Citibank är av uppfattningen att i flera fall andra kreditgivares annonser är betydligt mer aggressiva och utpräglade vad gäller användning av argument som refererar till handläggningstid. Dessa annonser har KO valt att inte försöka få till stånd ett förbud emot. Citibank ligger väl i linje med vad som idag förekommer på marknaden och vad som uppenbarligen accepteras av KO. Ur ett konsumentskyddsperspektiv är Citibanks annons att föredra jämfört med flera av de mer suggestiva och argumenterande annonser som förekommer. Annonserna visar att det finns ett behov av snabba besked på kreditmarknaden. Det finns också ett behov att upplysas om att det finns snabba kreditbesked. Marknaden svarar alltså upp mot ett kundbehov. KO har påstått att Citibank genom sin annons skapar ett lånebehov som inte finns. Citibank menar att det är konsumtionslusten som skapar lånebehovet.

KO försöker göra en utvidgad, utanför ordalydelsen, tolkning av sina egna allmänna råd. När det i de allmänna råden talas om att snabb kredit kan erhållas, betyder detta just snabb kredit, inte snabbt besked. Innebörden av god kreditgivningssed har hittills - i vart fall såsom den kodifierats av KO - varit att kreditgivaren inte får locka med en snabb kredit, dvs. pengar i handen snabbt. Snabbhetsargumenten har inte på något sätt - i vart fall inte tidigare - varit förknippade med argumentation om hur snabbt kreditbesked kan lämnas.

Kunden lockas inte att ansöka om kredit på ett oöverlagd sätt. Kunden passerar flera stationer vid vilka kunden kan välja att inte fullfölja kreditansökan. Möjligheterna för kunden att besinna sig och avstå från det impulsiva valet är därmed utomordentliga. Kunden får ett kreditbesked inom 30 sekunder från det att denne ansökt om lån elektroniskt. Citibank tar samtidigt en kreditupplysning. Visar det sig att kundens uppgifter är oriktiga eller om kundens finansiella status ifrågasätts beviljas inte krediten utan att ytterligare utredning genomförts som kan bevisa att kunden har den finansiella styrka som krävs för det sökta lånet. Citibank vill försäkra sig om att kunden kommer att kunna betala tillbaka lånet, annars är det en dålig affär för Citibank. Därefter sänds ett skuldebrev ut. Kunden kan då låta bli att skriva under det. Om kunden skriver under skuldebrevet, skickar in det och, innan utbetalning sker, meddelar Citibank att han ångrat sig, utbetalas inte krediten. Risker för oöverlagda beslut är därför inte särskilt överhängande. Kunden kan också, utan annan kostnad än den i lagen föreskrivna, inom 14 dagar utöva sin ångerrätt enligt distans- och hemförsäljningslagen. Slutligen kan kunden välja att omedelbart återbetala lånet med stöd av 20 § KkredL. Kundens eventuellt oöverlagda beslut kan således också korrigeras i efterhand.

När det gäller risk för överilade beslut från konsumenters sida finns det större anledning att skydda kunder som inte har tillgång till Internet och därför inte kan göra en jämförelse. Den situation som åsyftas är då kunden befinner sig i en butik och är i färd med att välja att finansiera ett köp genom en kreditprodukt som tillhandahålls av butiken eller med denne samarbetande kreditgivare.

## BEVISNING

KO har såsom skriftlig bevisning åberopat den påtalade annonsen. På Citibanks begäran har vittnesförhör hållits med L. B., Compliance Officer i Citibank, M. D., ek. dr vid Handelshögskolan i Stockholm och J. E., docent vid Handelshögskolan i Stockholm. Vidare har förhör hållits med Citibanks VD M. B. Citibank har också åberopat viss skriftlig bevisning, däribland utdrag från Citibanks webbplats, annonser från andra kreditgivare och diverse artiklar.

## DOMSKÄL

KO har i målet påtalat en tidningsannons införd i Metro (se domsbilagan). Enligt KO lockar innehållet i annonsen, framförallt uttrycket "Besked inom 30 sekunder", konsumenter till att fatta oöverlagda beslut om att binda sig för krediten, 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.

Utgångspunkten vid bedömning av marknadsföringsåtgärder är det budskap som materialet förmedlar till den genomsnittlige konsumenten vid en flyktig läsning.

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 motivuttalande och i punkten 2.3.3 angivit bl.a. att kravet på god kreditgivningssed innefattar att näringsidkaren bör visa återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring, vilket bl.a. innebär att när kredit kan erhållas mycket snabbt bör inte detta i sig framhållas som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Möjlighet att få snabb kredit bör inte ges en framträdande plats i marknadsföringen.

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 flertalet andra produkter och tjänster. Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden konstaterat att kravet på måttfullhet i första hand måste riktas 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, 2001:24 och 2006:12). Vad gäller utformningen av reklam för krediter, som kan erhållas mycket snabbt, har Marknadsdomstolen i ett tidigare avgörande uttalat att uttrycket snabbkredit i vart fall måste avse en kredit som beviljas medan man väntar (se MD 1991:8).

Marknadsdomstolen gör följande bedömning.

När det gäller bedömningen av om en viss marknadsföringsåtgärd är otillbörlig skall varje reklamenhet bedömas var för sig (se bl.a. MD 1988:23). Den påtalade annonsen skall således prövas för sig och inte som en integrerad del av Citibanks webbplats.

Marknadsdomstolen konstaterar att den påtalade annonsen genom den omslutande röda ringen är iögonfallande och att uttrycket "Besked inom 30 sekunder" har givits en framträdande plats i den. Räntesatserna är uppgivna i en betydligt mindre stilgrad än nämnda uttryck. Marknadsdomstolen anser dock inte, som KO gör gällande, att helhetsintrycket av annonsen är att man snabbt kan få pengar i handen eller på annat sätt tillgängliga. Konsumentens helhetsintryck av annonsen vid en flyktig läsning torde närmast vara att denne

mycket snabbt, inom 30 sekunder, kan få ett besked om huruvida han/hon kan låna upp till 200 000 kr av Citibank. Annonsen framhäver således inte någon möjlighet till snabb kredit, utan möjlighet till ett snabbt besked. Den påtalade annonsen skiljer sig således från Marknadsdomstolens avgörande MD 1991:8 där formuleringen "Tag med dig 0:-, vi öppnar Axlins-konto medan du väntar" innebar en direkt uppmaning till konsumenter att utnyttja möjligheten till snabbkredit och där intrycket var att krediten kunde erhållas utan några som helst villkor.

Av utredningen i målet, särskilt genom förhöret med Citibanks VD M. B., får anses utrett att kunden inte blir bunden av krediten genom kreditbeskedet, utan först efter att ha skickat in ett undertecknat skuldebrev till Citibank. Beskedet som kunden får innebär istället att kunden erhåller ett preliminärt elektroniskt lånebesked, som kan vara ett avslag, ett preliminärt beviljande eller att kontakt måste tas för komplettering med uppgifter för en komplett prövning, vilket enligt vad som uppgivits är det vanligaste beskedet. Handläggningstiden från den tidpunkt kunden gjort en ansökan om lån på Citibanks webbplats till den tidpunkt Citibank betalar ut pengarna till kunden är normalt cirka en vecka, vilket ger kunden tid att jämföra krediten med andra kreditalternativ. Med hänsyn till detta och till vad som i övrigt framkommit om låneprocessen, anser Marknadsdomstolen att risken för att kunden faktiskt fattar ett oöverlagt kreditbeslut är mycket liten.

Innehållet i annonsen, särskilt uttrycket "Besked inom 30 sekunder", kan inte 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 MFL. KO:s talan skall därför lämnas utan bifall.

#### Rättegångskostnader

Vid denna utgång skall KO förpliktas att ersätta Citibank dess rättegångskostnader i målet.

Citibank har yrkat ersättning med 377 625 kr, varav 375 125 kr avser ombudsarvode och 2 500 kr avser utlägg. Beloppen är inklusive mervärdesskatt. KO har inte kunnat vitsorda något belopp som skäligt i och för sig och har därför överlämnat till rätten att bedöma skäligheten av yrkade belopp.

Marknadsdomstolen finner att den av Citibank begärda ersättningen får anses skälig.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

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

Sekreterare: Ylva Averstén

---

**Sökord:** Annons; Bank; Blancolån; Konsumentverkets riktlinjer; Konsumentkredit; Kredit; Kreditbesked; Snabb kredit; Webbplats

**Litteratur:**

---