

Domsnummer: 2009-29

Avgörandedatum: 2009-10-28

Rubrik: Åläggande har meddelats ett företag att vid marknadsföring av kredit till konsument ange den effektiva räntan på sätt som krävs enligt konsumentkreditlagen.

Lagrum:

- 6 § och 8 § konsumentkreditlagen (1992:830)
- 8 §, 10 §, 24 § och 26 § marknadsföringslagen (2008:486)

Rättsfall:

REFERAT

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), Box 48, 651 02 KARLSTAD

SVARANDE

Expert Sverige AB, 581 84 LINKÖPING

SAKEN

marknadsföring av krediter

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen ålägger Expert Sverige AB vid vite om sjuhundrafemtiotusen (750 000) kr att vid marknadsföring till konsument av kredit på affisch ange den effektiva räntan på sätt som krävs enligt konsumentkreditlagen (1992:830).
 2. Expert ska ersätta KO:s rättegångskostnader med trettiofemtusen (35 000) kr, avseende arvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.
-

YRKANDEN M.M.

Konsumentombudsmannen (KO) har, så som talan slutligen bestämts, yrkat att Marknadsdomstolen vid vite ålägger Expert Sverige AB (Expert) att vid marknadsföring till konsument av kredit på affisch ange den effektiva räntan i enlighet med Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2004:6) på ett sätt som är tydligt och lätt att uppmärksamma.

Expert har bestritt KO:s yrkande och hemställt att, för det fall Marknadsdomstolen finner att ett vitesföreläggande ska utfärdas, Marknadsdomstolen meddelar dom med följande lydelse. "Marknadsdomstolen ålägger vid vite Expert Sverige AB att vid marknadsföring till konsument av kredit på affisch ange den effektiva räntan".

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

BAKGRUND

I samarbete med GE Money Bank erbjöd Expert sina kunder fyra olika finansieringsalternativ. De tre första alternativen innebar att konsumenten valde att återbetala kreditbeloppet under ett antal månader utan att behöva betala någon ränta under den valda perioden. Avgifter i form av uppläggningsavgift betalades i nära anslutning till lånetillfället och aviavgifter betalades varje månad. Om konsumenten inte hade betalat hela kreditbeloppet under den valda perioden började ränta utgå på det resterande kreditbeloppet

vid utgången av återbetalningsperioden. Det fjärde kreditalternativet innebar att konsumenten betalade ränta och avgifter med ett fast månadsbelopp under en återbetalningsperiod som kunde variera mellan 3–6 år. Enligt uppgift från Expert pågick åtminstone under augusti 2008 en marknadsföringskampanj av GE Money Banks kreditfinansiering.

RÄTTSLIG REGLERING

I 6 § konsumentkreditlagen (1992:830), KredL, stadgas följande.

Näringsidkare skall vid annonsering, skyltning och liknande marknadsföring beträffande kredit lämna information om den effektiva räntan för krediten. Om det är fråga om kredit för förvärv av en särskild vara, tjänst eller annan nyttinghet, skall även kreditkostnaden och kontantpriset anges.

När kreditavtalet innebär en rätt för kredittagaren att fortlöpande utnyttja ett kreditutrymme (löpande kredit) skall dels den effektiva räntan anges som en årlig ränta beräknad på det belopp som motsvarar kreditutrymmet, dels den effektiva räntan anges för minst ett fall där beloppet utgör endast en andel av kreditutrymmet. Är kreditutrymmet inte bestämt i avtalet skall det därvid anses vara 15 000 kronor.

Information enligt första eller andra stycket behöver inte lämnas, om krediten avser ett belopp som uppgår till högst 1 500 kronor eller om krediten skall återbetalas inom tre månader.

I 8 § samma lag stadgas följande.

Om information som anges i 6 och 7 §§ inte lämnas ska marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas, med undantag av bestämmelserna i 29-36 §§ om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen.

I 10 § tredje stycket marknadsföringslagen (2008:486), MFL, stadgas följande.

En näringsidkare får inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

I 8 § första stycket MFL stadgas följande.

Marknadsföring som är vilseledande enligt någon av bestämmelserna i 9, 10 eller 12-17 §§ är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

En näringsidkare som i sin marknadsföring av kredit underlåtit att lämna väsentlig information om effektiv ränta ska åläggas att lämna denna information eftersom utelämnandet av informationen leder till att marknadsföringen är vilseledande och jämväl otillbörlig då det påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Under augusti 2008 pågick Experts marknadsföringskampanj av GE Money Banks kreditfinansiering. I kampanjen användes reklammaterial i form av bl.a. en affisch som har funnits uppsatt i butik. På angiven affisch fanns tre tabeller. Den första tabellen visade varans pris (lånebeloppet). De två andra tabellerna visade hur stort avbetalningsbeloppet blev om lånet betalades av på 11 respektive 23 månader. Rubriken på affischen var "DELA UPP DIN BETALNING RÄNTEFRITT !" åtföljd av en asterisk som hänvisade till information längre ned på affischen. Informationen, som var satt med avsevärt mindre bokstäver, löd "FRÅGA PERSONALEN OM VILLKOR". Det fanns ingen information om effektiv ränta på affischen (se domsbilaga).

Vid marknadsföring av kredit ska den effektiva räntan anges. Denna regel är så

gott som utan undantag och Experts kampanj omfattas i vart fall inte av något av de undantag som finns. Vid marknadsföring av kredit för förvärv av en särskild vara ska både kreditkostnad och effektiv ränta anges. Legaldefinitionen av kreditkostnad är det sammanlagda beloppet av räntor, tillägg och andra kostnader som ska betalas för krediten. Den effektiva räntan motsvarar kreditkostnaden omräknad till en årlig ränta beräknad på kreditbeloppet, i förekommande fall med hänsyn till att delbetalningar görs under kredittiden.

Om inte kreditens effektiva ränta angivits i marknadsföringen i enlighet med 6 § KkredL innebär detta enligt 8 § KkredL att MFL ska tillämpas. Sådan information som anges i 6 § KkredL ska anses som väsentlig vid tillämpning av 10 § tredje stycket MFL. Om väsentlig information saknas eller om den ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt föreligger vilseledande utelämnande enligt 10 § tredje stycket MFL.

Har man konstaterat att viss information är väsentlig så ligger det i sakens natur att informationen är sådan att den påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (prop. 2007/08:115 s. 89). Vid en bedömning av om en framställning innefattar ett otillbörligt vilseledande kan kravet på väsentlighet och påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett ekonomiskt beslut normalt kunna vägas samman (prop. 2007/08:115 s. 147 och s. 149).

Expert ska till följd av lagregleringen i 6 och 8 §§ KkredL jämfört med 10 § tredje stycket och 8 § MFL åläggas att i enlighet med 24 § MFL ange den effektiva räntan i anslutning till krediterbjudandena på affischerna.

Expert

Under augusti 2008 genomförde Expert en marknadsföringskampanj i Sverige, som syftade till att informera konsumenter om möjligheten att delbetala varor från Expert. Kampanjen bestod av direktreklam, affisch, orange personaltröjor och villkorsfolder för kredit.

Den av KO påtalade affischen sedd i sitt sammanhang och som en del av en marknadsföringskampanj har inte varit vilseledande eller otillbörlig.

Marknadsföringskampanjen ska ses som en helhet. Affischen har på samma sätt som ett reklaminslag i TV syftat till att väcka konsumentens nyfikenhet genom att lämna kort, initial information.

Konsumenter har uppmanats att hämta information om villkor för kreditgivningen av butikens personal, på samma sätt som konsumenter i TV-reklam uppmanas att hämta information på bl.a. Internet. Konsumenter har inför ansökan om kredit erhållit såväl muntlig som skriftlig information om villkoren och den effektiva räntan av personal. Konsumenter har inte kunnat ansöka om och beviljas kredit utan att först ha erhållit såväl muntlig som skriftlig information om villkoren. De skriftliga villkoren, villkorsfoldern, har funnits att tillgå vid butikens kassadisk. Villkorsfoldern var lätt att förstå för konsumenter. Den effektiva räntan har framgått av såväl villkorsfolder som direktreklam. I villkorsfoldern har tydligt angetts att uppläggningsavgiften är 395 kr, aviavgiften f.n. 30 kr, årsräntan f.n. 19,50 procent och effektiv ränta 15,96 procent vid 10 000 kr och 11,65 procent vid 100 000 kr. Villkoren för krediten och den effektiva räntan har följt för branschen gängse praxis.

På affischen har inte den effektiva räntan angetts. Däremot har samtliga kostnader som uppkommer för konsumenten på grund av krediten på ett klart och tydligt sätt framgått av affischens tabeller. Personal har genom att vara iklädda tröjor med texten "FRÅGA MIG OM VILLKOREN" uppmanat konsumenter att fråga dem om villkoren.

Den i marknadsföringen ingående direktreklamen har delats ut till kunder i hela Sverige. Det har av reklamen framgått bl.a. att personalen i butiken hjälper till att välja rätt alternativ beroende på hur stort belopp konsumenten handlar för. Samtliga kostnader för de fyra alternativen har framgått, liksom den effektiva räntan vid de olika alternativen samt att den effektiva räntan uppgick till 15,96 procent vid 10 000 kr.

Det kan ifrågasättas om en konsument på en affisch uppfattar all relevant information för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut och att det därför är nödvändigt att på affischen ange den effektiva räntan, om konsumenten kan

tillgodogöra sig denna information bättre på annat sätt.

I det fall information utelämnas till följd av mediets begränsning i tid och rum kan det vara godtagbart att konsumenter hänvisas till mer information på annan plats. Konsumenter är vana att inhämta information från olika källor.

En affisch är givetvis inte begränsad i tid och rum på samma sätt som TV- eller radioreklam, men syftet med en affisch är att ge enkel och slagkraftig information samt att väcka konsumentens intresse. Expert har inte underlåtit att ange den effektiva räntan på affischen i syfte att vilseleda konsumenter. Konsumenter har fått tillgång till denna information på enklare och tydligare sätt genom personal och en detaljerad villkorsfolder.

Den på affischen utelämnade informationen har inte inneburit att konsumenterna blivit vilseledda. Villkoren och den effektiva räntan har följt för branschen gängse praxis. Konsumenterna har uppmanats att söka information om villkor och då särskilt hänvisats till personal för denna information. Den kund som beviljats kredit har fått sådan information i samband med kreditansökan och fått vägledning om de ekonomiska förutsättningarna för att klara kreditåtagandet. Marknadsföringen har därmed inte varit vilseledande eller otillbörlig.

Under hösten 2008 har Konsumentverket/KO tillställt Expert brev med synpunkter på bolagets marknadsföring. Med anledning härav har Expert vid två tillfällen meddelat KO att Expert, även om Expert ansåg att marknadsföringskampanjen inte var vilseledande, tagit intryck av Konsumentverket/KO:s synpunkter och vidtagit åtgärder för att försäkra sig om att Expert kommer att vara tydligare i sin information vid framtida marknadsföringsåtgärder. Expert har inte heller i senare marknadsföring av krediter underlåtit att ange den effektiva räntan. Det kan ifrågasättas om KO har inlett onödig rättegång.

KO

KO delar inte Experts uppfattning avseende bolagets beskrivning om vad som föregått KO:s ansökan om stämning till Marknadsdomstolen. Experts bestridande av KO:s yrkande i målet klargör för övrigt att KO inte förorsakat en onödig rättegång.

Det vore fel att utgå från att genomsnittskonsumenten tar del av samtliga eller ens flera marknadsföringsåtgärder i en kampanj.

Den grundläggande principen om att varje reklamenhet ska bedömas var för sig framgår bl.a. av MD 1988:23 och MD 2004:12. Brister i en typ av marknadsföring kan inte läkas genom korrigeringar i en annan typ av marknadsföring. All väsentlig information ska framgå i varje enskild marknadsföringsåtgärd. Det är därför inte möjligt att betrakta affischen som en del av en marknadsföringskampanj och att göra en helhetsbedömning där hänsyn tas till andra marknadsföringsåtgärder i kampanjen där information om effektiv ränta lämnas.

Ett undantag från den sedan länge etablerade grundprincip om att varje reklamenhet ska bedömas var för sig, infördes genom 11 § MFL. Undantaget gäller i de fall då det föreligger begränsningar i tid och rum på grund av mediet där marknadsföringen äger rum. En förutsättning för att undantag ska kunna medges är att näringsidkaren kompenserar bristen genom att vidta åtgärder för att på annat sätt lämna information. Regeln ska tillämpas restriktivt och huvudregeln ska även fortsättningsvis vara att varje framställning ska tolkas var för sig. Syftet med bestämmelsen är att den ska användas vid marknadsföring i TV, radio och andra medier där det finns begränsningar i tid och utrymme (prop. 2007/08:115 s. 90). Det finns dock knappast någon begränsning i tid och utrymme på en affisch. Med tanke på att regeln ska tolkas restriktivt finns det i vart fall inte anledning att i det nu aktuella fallet frånga huvudregeln om att varje framställning ska tolkas var för sig.

BEVISNING

KO har som skriftlig bevisning åberopat den i målet aktuella affischen.

DOMSKÄL

I den av KO påtalade marknadsföringen har använts reklammaterial i form av en i butik uppsatt affisch med rubriken "DELA UPP DIN BETALNING RÄNTEFRITT!". På affischen har angivits varans pris och avbetalningsbeloppets storlek om lånet avbetalades på 11 respektive 23 månader. Det är i målet ostridigt att någon uppgift om effektiv ränta inte har lämnats på affischen.

Expert har såsom en förklaring till att uppgift om att ränta utelämnats framhållit bl.a. följande. Den aktuella affischen har ingått i en marknadsföringskampanj som genomfördes under augusti 2008. Kampanjen ska ses som en helhet. I det fall information utelämnas till följd av mediets begränsning i tid och rum kan det vara godtagbart att konsumenter hänvisas till mer information på annan plats och uppgift om effektiv ränta har lämnats i andra delar av kampanjen.

Regler om marknadsföring och information avseende konsumentkrediter återfinns i 6-8 §§ konsumentkreditlagen (1992:830), KredL. Enligt 6 § KkredL ska näringsidkare vid annon-sering, skyltning och liknande marknadsföring beträffande kredit lämna information om den effektiva räntan för krediten och, om det är fråga om kredit för förvärv av särskild vara, tjänst eller annan nytthet, även ange kreditkostnaden och kontantpriset. Sådan information behöver dock inte lämnas om krediten avser ett belopp som uppgår till högst 1 500 kr eller om krediten skall återbetalas inom tre månader. I 8 § KkredL anges att om information som anges i 6 § KkredL inte lämnas ska marknadsföringslagen (2008:486), MFL, tillämpas samt att sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL.

I 10 § tredje stycket MFL anges att en näringsidkare inte får utelämna väsentlig information i marknadsföring av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Av förarbetena till bestämmelsen framgår bl.a. att vid bedömningen av om en underlåtenhet är vilseledande fordras att den bristande informationen är väsentlig för den som åtgärden är riktad till (prop. 2007/08:115 s. 147).

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är enligt praxis (jfr t.ex. MD 2009:8) hur framställningen uppfattas av den genomsnittliga mottagaren i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till. Enligt Marknadsdomstolen riktar sig den i målet aktuella marknadsföringen till en målgrupp som består av konsumenter i allmänhet.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Som Expert anför har den påtalade affischen ingått i en kampanj bestående av flera delar. Vissa av dessa har innehållit uppgift om den effektiva räntan, nämligen den s.k. villkors-broschyren och den direktreklam som distribuerats över landet. Vidare har personalen vid förfrågan upplyst om räntan. Vid den marknadsrättsliga bedömningen kan dock kampanjen inte betraktas som en enhet. Övriga delar har inte funnits i anslutning till affischen på ett sådant sätt att konsumenten i ett sammanhang kunnat ta del av dem. Tvärtom har det krävts ytterligare åtgärder, dvs. att konsumenten särskilt förhört sig hos personalen eller letat upp broschyren. Det kan inte förutsättas att mottagare av direktreklamen uppmärksammat denna och än mindre så att en klar minnesbild av detaljer rörande villkoren kvarstått vid mötet med affischen. Marknadsdomstolen finner därför att Expert inte kan anses ha lämnat den föreskrivna informationen med hänvisning till att affischen skulle ha bildat en enhet tillsammans med andra kampanjdelar där räntan angetts eller gått att få på begäran.

Expert har sålunda i nu påtalad marknadsföring på sätt som KO gjort gällande underlåtit att lämna information om den effektiva räntan. Vad domstolen har att ta ställning till är om utelämnandet av sådan information, med beaktande av omständigheterna i målet, är vilseledande enligt 10 § tredje stycket MFL och – om så är fallet – om detta påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 11 § MFL får, vid bedömningen av om en framställning är vilseledande

enligt 10 § tredje stycket, beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att på något annat sätt lämna informationen.

Av förarbetena till MFL framgår att vid avvägningen av vad som utgör lämplig tidpunkt för lämnandet av väsentlig information till konsumenten talar direktivets (dvs. rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder) omfattning och fokus för att höga krav bör kunna ställas på en marknadsföringsåtgärds innehåll som tidsmässigt ligger nära ett avtal mellan en konsument och näringsidkare. Denna grundläggande tanke bör komma till uttryck bl.a. genom att man vid helhetsbedömningen av om en åtgärd innefattar ett vilseledande utelämnande väger in, utöver utformningen, i vilket sammanhang informationen lämnas till konsumenten. Konsumentens behov av information bör tillmätas större betydelse ju närmare man hamnar en möjlig avtalssituation (prop. 2007/2008:115 s. 88).

Enligt förarbetena tar 11 § MFL sikte på fall då det använda kommunikationsmediet för med sig begränsningar i tid och utrymme och som påverkar möjligheten att lämna information. Som exempel på sådana medier anges TV och radio. Även de åtgärder som näringsidkaren har vidtagit för att tillhandahålla informationen på något annat sätt får beaktas. Vidare framhålls att höga krav bör ställas på marknadsföringens sammantagna tydlighet för att den kompletterande informationen ska anses neutralisera en framställning som innefattar vilseledande underlåtenhet. Bestämmelsen ska tillämpas restriktivt (jfr prop. 2007/08:115 s. 149). Utgångspunkten vid bedömningen av huruvida en framställning är vilseledande är fortfarande att varje framställning ska bedömas för sig (jfr MD 2009:9).

Den påtalade marknadsföringen gäller en affisch där information lämnats om bl.a. varans pris (lånebeloppet), storleken på delbetalningar beroende på avbetalningstid samt en hänvisning till att kunden kan fråga personalen om villkor.

Marknadsdomstolen finner mot bakgrund av hur affischen utformats och det sammanhang som den har förekommit i att den inte kan anses vara ett sådant kommunikationsmedium som för med sig begränsningar i tid och utrymme och som påverkar möjligheten att lämna information. Bestämmelsen i 11 § MFL är därför inte tillämplig.

Enligt 8 § KkredL ska information som inte lämnats enligt 6 § KkredL anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL. Det är således i målet fråga om väsentlig information som inte har lämnats och den aktuella underlåtenheten, att inte lämna information om effektiv ränta, är därför vilseledande. Marknadsdomstolen finner vidare att denna underlåtenhet påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut varför förfarandet är otillbörligt. Expert ska därför åläggas att enligt 24 § MFL lämna information om den effektiva räntan på sätt som framgår av domslutet. Vad Expert har anfört om att marknadsföringen rättats så snart bolaget fått klart för sig att informationen har saknats påverkar inte denna bedömning.

Vite

Av 26 § MFL följer att ett åläggande ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Vitesbeloppet bör i enlighet med gällande praxis bestämmas till 750 000 kr.

Rättegångskostnader

Av 18 kap. 1 § rättegångsbalken följer att Expert som tappande part är skyldigt att ersätta KO:s rättegångskostnad. Expert har vitsordat beloppet som skäligt i sig men ifrågasatt om KO föranlett onödig rättegång.

Marknadsdomstolen finner att omständigheterna i målet inte är sådana att KO kan anses ha föranlett onödig rättegång. Det yrkade beloppet är vitsordat. Expert ska därför ersätta KO:s rättegångskostnader med begärt belopp.

På Marknadsdomstolens vägnar

Anna-Lena Järvstrand

Ledamöter: Anna-Lena Järvstrand, ordförande, Lars Borg, Ingrid Larén

Marklund, Claes-Robert Julander och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf

Sökord: Effektiv ränta; Kredit; Information, utelämnad; Information, väsentlig;
Åläggande enligt MFL

Litteratur:
