

**Domsnummer:** 2009-39

**Avgörandedatum:** 2009-12-18

**Rubrik:** I sin marknadsföring av konsumentkrediter har en bank, som huvudsakligen är en Internetbank, använt sig av formuleringar som "inga avgifter" och "utan dolda avgifter". Enligt ett villkor i kreditavtalet har banken dels tagit ut en avgift på 25 kr för den som särskilt begärt skriftlig avisering, dels haft en möjlighet att höja avgiften för den skriftliga aviseringen. Marknadsföringen har inte ansetts vilseledande och otillbörlig enligt 8 och 10 §§ marknadsföringslagen. Marknadsföringen har heller inte befunnits strida mot punkt 20 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG, den s.k. svarta listan.

**Lagrum:**

- 8 § och 10 § marknadsföringslagen (2008:486)
- Punkten 20 i bilaga I till direktiv 2005/29/EG ("Svarta listan")

**Rättsfall:**

---

## REFERAT

### KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), Box 48, 651 02 KARLSTAD

### SVARANDE

IKANO Bank SE, Box 717, 343 81 ÄLMHULT

Ombud: advokaten C. A. S. och jur.kand. M. G., Advokatfirman för Marknadsrätt AB, Sveavägen 31, 111 34 STOCKHOLM

### SAKEN

Marknadsföring av konsumentkrediter

---

## DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen lämnar Konsumentombudsmannens talan utan bifall.

2. Konsumentombudsmannen ska ersätta IKANO Bank SE dess rättegångskostnad med etthundratusen (100 000) kr, avseende ombudsarvode, jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

---

## YRKANDEN

Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen förbjuder IKANO Bank SE (IKANO) att vid marknadsföring av konsumentkrediter påstå att kreditavtalet inte är förenat med avgifter, när

1) avtalet innehåller avgifter för avier, och när

2) avtalet innehåller en obetingad rätt för IKANO att kräva att konsumenten betalar en avgift.

IKANO har bestritt yrkandena.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## BAKGRUND

IKANO erbjuder lån- och sparprodukter till privatpersoner. IKANO - som från början var en renodlad telefonbank - utgörs idag till 95 procent av en

Internetbank. IKANO erbjuder tjänsten IKANO Banklån som är ett blacolån, dvs. ett lån utan säkerhet. Under juni månad 2008 marknadsförde IKANO banklånet via direktadresserad e-post, tidningsannonser, tv-reklam och Internet. I marknadsföringen använde IKANO argumenten "inga avgifter", "utan dolda avgifter", "0 :- i avgift" och liknande formuleringar.

Vid tidpunkten för den aktuella marknadsföringen tillämpade IKANO ett villkor med följande lydelse (se punkten 6 i domsbilaga 1):

"Kredittagaren är skyldig att utöver ränta betala särskild avgift till banken som ersättning för de kostnader banken har för krediten. Sådan avgift skall betalas när den åtgärd avgiften avser blivit utförd. Om kredittagaren begär skriftlig avi för betalning, debiteras kredittagaren en aviavgift på f.n. 25 kr. Banken äger när som helst under kredittiden besluta om höjning av särskild avgift i den mån bankens kostnader ökat för den åtgärd avgiften avser att täcka. Banken lämnar på begäran upplysningar om gällande avgifter. Banken äger således när som helst under kredittiden besluta om ändring av avgifter enligt detta stycke."

Med anledning av den påtalade marknadsföringen meddelade KO den 20 oktober 2008 ett förbudsföreläggande gentemot dåvarande IKANO Banken AB. IKANO Banken AB godkände emellertid inte föreläggandet. IKANO Banken AB har sedermera genom fusion uppgått i IKANO.

## GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

### KO

#### Aviavgift

IKANO har vid marknadsföringen påstått att det inte tillkommer några avgifter i samband med att konsumenten tar ett lån hos banken. Av det i målet aktuella kreditvillkoret, punkten 6, framgår emellertid att aviavgifter tas ut om kredittagaren begär skriftlig avisering. Av kreditavtalets villkor under punkten 9 framgår att för det fall kredittagaren vill att inbetalningarna för lånet ska hanteras automatiskt via autogiro, kommer kredittagaren att aviseras utan kostnad genom att informationen hålls tillgänglig på bankens hemsida. Avisering - oavsett på vilket sätt den genomförs - är en till banklån nära sammankopplad och traditionell tjänst som inte sällan är avgiftsbelagd. Om man i marknadsföring av lån förbehållslöst använder uttryck som "avgiftsfritt" kan en konsument därför med fog förvänta sig att varken uppläggningsavgift eller aviavgift tillkommer.

Av 12 § konsumentkreditlagen (1992:830) framgår att kredittagaren är skyldig att betala särskild ersättning för krediten endast om sådan ersättning avser kostnader som kreditgivaren har för krediten och om avgiften har angetts särskilt i avtalet. Ett exempel på sådan ersättning är aviseringskostnader. Aviavgifter är således ingen betalning för en "extratjänst" utan en avgift för krediten.

Det saknas stöd såväl i lag som i doktrin för att bedöma tillvägagångssätten för avisering på olika sätt. Det är således inte möjligt att i aktuellt avseende göra skillnad mellan elektronisk avisering och skriftlig avisering. Det kan i och för sig tänkas att avisering - skriftlig eller elektronisk - som går utöver det som tillhör kreditens "bastjänst" ibland inte anses utgöra en avgift för krediten. Eftersom påtalad marknadsföring förbehållslöst påstår att krediten inte är behäftad med avgifter saknas emellertid anledning att närmare beakta sistnämnda undantag.

För konsumenten framstår ovanstående som självklart eftersom de enda avgifter som normalt sett aktualiseras vid kreditgivning - dvs. de avgifter som konsumenten får betala för krediten - är uppläggningsavgift och aviseringsavgift. Att aviseringen är skriftlig medför ingen förändring, tvärtom är den skriftliga aviseringen det traditionella sättet att avisera betalningsskyldighet på. För det fall konsumenten i reklam upplyses om att en kredit saknar avgifter utgår konsumenten från att det inte finns några avgifter för krediten, dvs. i vart fall ingen uppläggnings- och aviseringsavgift oavsett om detta sker på Internet eller inte.

Den genomsnittskonsument som tar del av IKANO:s påtalade påståenden om "inga avgifter" och "inga dolda avgifter" läser inte, och får inte heller intryck av, att bankens verksamhet till stora delar bedrivs med hjälp av Internet.

Marknadsföringen ska bedömas utifrån genomsnittskonsumentens intryck mot bakgrund av dennes erfarenhet och kunskap, inte näringsidkarens. Den aktuella genomsnittskonsumenten torde sakna närmare insikter i hur IKANO bedriver sin verksamhet. Huruvida näringsidkaren driver, eller i framtiden avser driva, sin verksamhet brevledes, per telefon eller genom Internet saknar betydelse för aktuell referensram och efterföljande bedömning.

Eftersom kreditavtalet med konsument innehåller en aviseringsavgift är aktuell marknadsföring att anse som otillbörlig enligt punkten 20 i Bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG, den s.k. svarta listan. I vart fall är marknadsföringen otillbörlig eftersom den använder felaktiga påståenden som rör produktens pris, och dessa påståenden påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### Ändring av avgifter

Av punkten 6 i kreditavtalet framgår vidare att IKANO när som helst under kredittiden äger besluta om ändringar av avgifter. Att i marknadsföringen påstå att det kreditavtal som träffas mellan parterna inte är behäftat med avgifter, när IKANO obetingat - dvs. utan kredittagarens förskyllan - när som helst under kredittiden kan ta ut en avgift, får anses strida mot marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Den genomsnittskonsument som tar del av IKANO:s påtalade påstående "utan dolda avgifter" läser, och får intryck av, att inga plötsliga och oförutsedda avgifter kan bli aktuella. KO gör gällande att ifrågavarande villkor ger vid handen att det är fråga om just dolda avgifter och att tillhörande marknadsföring därför är vilseledande och otillbörlig enligt 8 § första stycket och 10 § MFL.

#### IKANO

##### Aviavgift

IKANO anser inte att marknadsföringen, genom användningen av ord och uttryck som "inga avgifter", "utan dolda avgifter", "0:- avgift" och liknande formuleringar, strider mot punkten 20 i svarta listan. Punkten 20 är inte avsedd att fånga in annat än de vanligt förekommande missbruken av ord som gratis, present och liknande när det krävs en motprestation.

Aviavgiften är ingen avgift för krediten utan en betalning för en extratjänst som utförs efter kundens uttryckliga beställning och som det finns ett pris på. Priset för pappersavin anges uttryckligen i punkten 6 i de allmänna villkoren och information härom finns på flera ställen i marknadsföringen. Kunden köper alltså till en tjänst och betalar för den.

IKANO anser inte heller att marknadsföringen i denna del strider mot 8 § första stycket och 10 § andra stycket 4 MFL, eftersom det inte är fråga om något felaktigt påstående om produktens pris. Med uttrycken "inga avgifter", "utan dolda avgifter", "0:- i avgift" och liknande formuleringar avses att IKANO inte tar ut några avgifter för själva krediten utöver ränta och amortering. Av reklamen får man således uppfattningen att man ska kunna ansöka om ett lån hos IKANO utan att behöva betala vare sig uppläggningsavgift eller någon annan kreditavgift.

IKANO är en utpräglad Internet- och telefonbank, vilket får till följd att den absolut största delen av ansökningarna kommer in via Internet och att endast 2-4 % av ansökningarna sker i pappersform. Av de banklån som 2007 beviljades av IKANO har 4,43 % valt att betala sina lån med pappersavi. År 2008 sjönk andelen till 2,52 % och i år har endast 0,63 % av kunderna valt pappersavisering. Andelen kunder som väljer pappersavisering är således mycket liten. KO:s uppfattning att många kunder "med fog förväntar sig" att få en avgiftsfri pappersavi är mot denna bakgrund felaktig. Det har inte heller inkommit ett enda klagomålsärende till IKANO rörande missuppfattning om avgift för pappersavisering, vilket tyder på att banklånekunderna inte förväntar sig avgiftsfria pappersaviser.

Målgruppen för IKANO:s ifrågavarande marknadsföring utgörs av presumtiva banklånekunder som uppnått myndighetsåldern och har rättslig handlingsförmåga. Det torde vidare vara allmänt känt att IKANO driver bankrörelse utan kontor. Den som överväger att bli kund hos IKANO känner därför till, redan innan denne ingår avtal med banken, att huvuddelen av

kommunikationen kommer att ske via Internet. Av de i målet åberopade annonserna framgår bankens Internetadress som den enda sändarangivelsen. När konsumenten väl är inne på IKANO:s webbplats får denne fullt klart för sig vilka villkor som gäller för banklånet. Där informeras konsumenten om att IKANO inte tar ut någon uppläggningsavgift eller aviavgift utan enbart bankränta. Den kund som vill bli aviserad brevledes måste särskilt begära sådan efter att pengarna har betalats ut. Sådan begäran ska göras skriftligen.

#### Ändring av avgifter

KO anser att det är vilseledande jämlikt 10 § MFL att i marknadsföringen påstå att kreditavtalet inte är behäftat med dolda avgifter, när IKANO enligt avtalets villkor obetingat när som helst under kredittiden kan ta ut en avgift.

IKANO:s inställning är att marknadsföringen inte är vilseledande, eftersom den enda avgift som tas ut enligt punkten 6 i de allmänna villkoren är en aviavgift på för närvarande 25 kr för den kund som aktivt beställer pappersavier. Det är endast den avgiften som avses när det står att banken äger besluta om höjning av särskild avgift. Det är inte heller möjligt att med stöd av villkoret införa nya avgifter. Kreditavtalet är således inte behäftat med dolda avgifter. Marknadsföringen är därför inte vilseledande. Det kan mot denna bakgrund givetvis inte heller med fog hävdas att marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen strider därför inte mot 8 § första stycket och 10 § MFL.

KO har genmält

IKANO gör gällande att endast ett fåtal av bankens kunder väljer pappersavisering. KO ser ingen anledning att betvivla en sådan uppgift - en befintlig kund i banken, som ställs inför att betala för en avisering eller inte, har förmodligen ett lätt val. Bankens uppgifter överensstämmer för övrigt med KO:s påstående om att frågan om aviseringsavgifter påverkar, eller sannolikt påverkar, konsumentens affärsbeslut. Bankens uppgifter vederlägger inte påståendet om att påtalad marknadsföring är vilseledande.

IKANO har genmält

Såvitt avser KO:s påstående om att aviavgifter inte kan utgöra en avgift för en extratjänst utan en avgift för krediten, bör det enligt IKANO:s uppfattning framhållas att lagen och dess förarbeten skrevs för nära två decennier sedan och att det skett stora förändringar i konsumentens användning av Internet. Banklån via Internet var något som konsumenter inte kände till överhuvudtaget. Nu är det i högsta grad välkänt bland konsumenter i allmänhet att det går att göra bankaffärer och betalningar via Internet och att det vuxit upp särskilda kreditinstitut som agerar över Internet. Verkligheten har förändrats och konkurrensen kreditgivare emellan har starkt ökat under dessa två decennier. En effekt av detta är att Internetbanker kan konkurrera med lägre avgifter och högre ränta än "storbankerna".

Det kan avslutningsvis noteras att IKANO har ändrat villkoret under punkten 6 efter KO:s påpekanden (se punkten 6 i domsbilaga 2). Ändringen ska läsas mot bakgrund av att IKANO ansett att själva villkoret var onödigt vidsträckt formulerat - inte på grund av att själva marknadsföringen var felaktig.

#### BEVISNING

KO har som skriftlig bevisning åberopat det aktuella avtalsvillkoret och kopior på den påtalade marknadsföringen. IKANO har som skriftlig bevisning bl.a. åberopat ett yttrande från bankens revisor.

#### DOMSKÄL

De frågor som Marknadsdomstolen har att ta ställning till i målet är om IKANO:s marknadsföring av banklån "utan dolda avgifter" och liknande formuleringar är vilseledande och därmed otillbörlig, när IKANO enligt kreditavtalet dels tar ut en avgift på 25 kr för pappersavisering, dels har en möjlighet att när som helst under kredittiden ändra avgifter.

Av utredningen i målet framgår att den påtalade marknadsföringen vidtagits innan den nya marknadsföringslagen (2008:486), MFL, trädde i kraft den 1 juli

2008. Enligt lagens övergångsbestämmelser ska bestämmelserna i 4-22 §§ och 29-36 §§ tillämpas på marknadsföring som har vidtagits före ikraftträdandet, om inte åtgärden var tillåten enligt äldre föreskrifter. Bestämmelserna i 4 och 6 §§ i den äldre marknadsföringslagen (1995:450) motsvaras närmast av 5, 6, 8 och 10 §§ MFL.

Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 10 § andra stycket 4 MFL gäller förbudet särskilt sådana framställningar som rör produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren.

Enligt 8 § första stycket 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. Av 8 § andra stycket MFL framgår att viss marknadsföring som anges i punkterna 1-23 i den s.k. svarta listan (bilaga 1 till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG) alltid är att anse som otillbörlig.

Avgörande för hur en marknadsföringsåtgärd ska bedömas är enligt praxis hur framställningen uppfattas av den genomsnittlige mottagaren i den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till (se t.ex. MD 2009:8). Enligt Marknadsdomstolen riktar sig den i målet aktuella marknadsföringen till en målgrupp som består av konsumenter i allmänhet och som har en grundläggande vana att använda Internet.

#### Yrkande 1

KO har, som dess talan får förstås, i första hand gjort gällande att IKANO:s marknadsföring strider mot punkten 20 i svarta listan och i andra hand mot 8 § första stycket och 10 § andra stycket 4 MFL.

#### Punkten 20 i svarta listan

Enligt punkten 20 i svarta listan är det inte tillåtet att i marknadsföringsmaterial beskriva en produkt som "gratis", "kostnadsfri", "utan avgift" eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.

#### Marknadsdomstolens bedömning

IKANO har uppgett att banken valt att marknadsföra banklån utan några avgifter, dvs. utan att någon uppläggnings- eller aviseringsavgift tillkommer utöver själva räntekostnaden. IKANO har vidare förklarat att om konsumenten på eget initiativ, och skriftligen, begär att få bli aviserad brevlades tar IKANO ut en avgift på för närvarande 25 kr enligt kreditavtalet. Om detta inte begärs får konsumenten enligt IKANO:s uppgifter endast information om aviseringen via Internet. Enligt IKANO är pappersaviseringen således att betrakta som en tilläggstjänst. Kostnaden för denna undviks som huvudregel. Det är endast när konsumenten särskilt beställer tjänsten, vilket enligt obestridda uppgifter ska ske skriftligen efter att lånet har utbetalats, som IKANO tar ut en avgift på för närvarande 25 kr. Av detta följer att det marknadsförda kreditavtalet med konsument inte innehåller någon särskild aviseringsavgift. Reklamen strider därför inte på det sätt KO påstått mot punkten 20 i svarta listan.

#### Vilseledande marknadsföring

KO har även anfört att marknadsföringen är otillbörlig eftersom det i denna används felaktiga påståenden som rör produktens pris, och dessa påståenden påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. I detta sammanhang har KO särskilt hänvisat till 12 § konsumentkreditlagen (1992:830) och till dess förarbeten. KO har anfört att eftersom avisering - oavsett på vilket sätt den genomförs - är en till banklån nära sammankopplad och traditionell tjänst som inte sällan är avgiftsbelagd, kan en konsument som nås av marknadsföring av avgiftsfria lån med fog förvänta sig att det inte tillkommer någon avavgift.

I 12 § konsumentkreditlagen anges att kredittagaren är skyldig att betala särskild ersättning för krediten endast om sådan ersättning avser kostnader som kreditgivaren har för krediten och om avgiften har angetts särskilt i

avtalet. Av förarbetena framgår som exempel på sådana kostnader aviseringkostnader (se prop. 1991/92:83 s. 118).

#### Marknadsdomstolens bedömning

IKANO har i den aktuella marknadsföringen valt att hålla aviseringen avgiftsfri under förutsättning att konsumenten inte själv väljer det avgiftsbelagda alternativet med pappersavisering. Enligt IKANO valde endast 2,52 % av de konsumenter som beviljades ett banklån 2008 att betala sina lån med pappersavi, medan siffran för 2009 har sjunkit till 0,63 %. Av dessa uppgifter framgår med all tydlighet att trenden är den att konsumenter i målgruppen väljer att i allt större utsträckning frångå det som tidigare var det traditionella sättet att bli aviserade, dvs. brevledes, till att bli informerade om aviseringen via Internet. Det kan i detta sammanhang tilläggas att det enligt Marknadsdomstolen torde vara allmänt känt att IKANO är en Internetbank och att konsumenter därför är införstådda med att kommunikationen med banken huvudsakligen sker via Internet.

Mot bakgrund av det ovan anförda är det enligt Marknadsdomstolens mening felaktigt att påstå att konsumenter, som automatiskt ges möjligheten att få en avgiftsfri avisering via Internet i samband med erhållandet av banklånet, även utgår från att få en avgiftsfri pappersavisering.

IKANO har valt att i den aktuella marknadsföringen hålla pappersaviseringen utanför själva bastjänsten. Pappersaviseringen ska därmed enligt domstolen betraktas som en tilläggstjänst som konsumenten i särskild ordning måste beställa och därefter betala för. Vad som framgår av 12 § konsumentkreditlagen och dess förarbeten föranleder inte någon annan bedömning. Med hänsyn till att konsumenten har en valmöjlighet mellan avgiftsfri och avgiftsbelagd avisering anser Marknadsdomstolen att det inte föreligger någon vilseledande framställning angående kostnaden för banklånet. På grund av det nu anförda ska KO:s talan i aktuell del inte bifallas.

#### Yrkande 2

KO har under yrkande 2 gjort gällande att det är fråga om vilseledande marknadsföring enligt 8 § första stycket och 10 § MFL när IKANO, som marknadsför banklån avgiftsfritt, när som helst under kredittiden äger besluta om ändring av avgifter.

#### Marknadsdomstolens bedömning

Av IKANO:s uppgifter framgår att den avgift som avses i punkten 6 i kreditavtalet är aviavgiften för pappersaviseringen, att det endast är fråga om en möjlig höjning av just den avgiften och att det inte är möjligt att införa nya avgifter med stöd av villkoret. Även om formuleringen av punkten i detta hänseende lämnar en del övrigt att önska i fråga om klarhet måste det noteras att några andra avgifter än avgiften för själva pappersaviseringen inte förefaller ha tagits ut, något som KO inte heller har påstått. Mot bakgrund av dels det nu anförda, dels domstolens bedömning såvitt avser KO:s yrkande 1 anser inte Marknadsdomstolen att det i marknadsföringen gömmer sig några dolda avgifter som kan bli aktuella för konsumenterna. Marknadsföringen är därmed inte att betrakta som vilseledande, varför KO:s talan även i denna del ska lämnas utan bifall.

#### Rättegångskostnader

Av 18 kap. 1 § rättegångsbalken följer att KO som tappande part är skyldig att ersätta IKANO:s rättegångskostnad. IKANO har begärt ersättning för rättegångskostnader med 168 750 kr, allt avseende ombudsarvode. KO har inte vitsordat det yrkade beloppet och har överlämnat till domstolen att pröva beloppets skälighet. Marknadsdomstolen finner att ersättningen för ombudsarvode skäligen bör bestämmas till 100 000 kr.

#### På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna-Lena Järvstrand, Per Eklund, Yvonne Fredriksson och Jonas Häckner. Enhälligt

Sekreterare: Louise Petrelius

---

**Sökord:** Avisering; Avgift för kredit; Utan dolda avgifter; Konsumentkrediter;  
Svarta listan; Vilseledande marknadsföring

**Litteratur:**

---