



PARTER

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Svarande

Bynk AB, 559046-8574
Flaggan 1115
116 74 Stockholm

Ombud: Chefsjuristen [REDACTED]
Adress hos bolaget

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen förbjuder Bynk AB, vid vite om 500 000 kr, att genom marknadsföring av krediter gentemot konsumenter på sätt som skett i påtalade reklamfilmer eller på väsentligen samma sätt framhålla fördelarna med Bynk AB:s krediter på ett sätt som ger intryck av att det är ett lättvindigt sätt att lösa ekonomiska problem på och/eller i övrigt missleda konsumenten om de ekonomiska konsekvenserna av att ta eller utöka en kredit, eller att pausa eller ändra månadskostnad.
2. Bynk AB ska ersätta Konsumentombudsmannens rättegångskostnader med 44 928 kr jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för denna dom till dess betalning sker.

Dok.Id 2200182

Postadress
Box 8307
104 20 Stockholm

Besöksadress
Rådhuset,
Scheelegatan 7

Telefon
08- 561 654 70

E-post:
stockholms.tingsratt.patentmarknad@dom.se
www.stockholmstingsratt.se

Telefax

Expeditionstid
måndag – fredag
08:00–16:00

BAKGRUND

Bynk AB (Bynk) är ett s.k. kreditmarknadsbolag som bildades i december 2015 och som enligt verksamhetsbeskrivningen ska ”bedriva viss verksamhet med konsumentkrediter enligt lagen (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter och därmed förenlig verksamhet”. Bolaget tillhandahåller bl.a. blancolån mellan 10 000 kr och 300 000 kr. Utöver nya lån går det även att hos Bynk samla lån, utöka lån samt på visst sätt ändra eller pausa månadsbetalningen. Räntan för lånen är 3,95–19,95 procent, beroende på låntagarens ”Bynkbetyg”, vilket påverkas av olika faktorer. År 2018 uppgick Bynks omsättning till drygt 36 miljoner kr.

Bynk har marknadsfört sina krediter i fyra reklamfilmer som visats i olika TV-kanaler eller på Youtube under några månader 2019. Filmerna har följande utformning.

Film 1

En man och en kvinna befinner sig i ett kök. Mannen tittar tillsynes bekymrat ner i sin mobiltelefon och säger ”aj aj aj”, lyser sedan upp och säger till kvinnan ”men vi kan bynka!”, varpå Panetoz låt ”Dansa pausa”, där texten ändrats till ”bynka, pausa”, börjar spelas i bakgrunden. Musiken spelas därefter genom hela reklamfilmen.

Den första scenen följs av olika klipp med information i ett snabbt flöde. Det första klippets rubriker är ”Upptäck Bynk” och ”Lån upp till 300 000 kr”. Under olika animerade symboler anges ”Ändra månadskostnad”, ”Pausa betalning”, ”Utöka ditt lån” och ”Betala av när du vill” samtidigt som en röst berättar att ”Bynk fungerar som ett lån borde fungera”. Därefter kommer ett klipp med rubriken ”Ändra månadskostnad” samt ett exempel på en månadskostnad som justeras genom ett klick, samtidigt som berättarrösten säger ”klicka för att ändra månadskostnad”. Därefter kommer rubriken ”Pausa betalning” och en berättarröst som säger ”Tryck för att pausa din betalning”.

Efter det kommer ett klipp med rubriken ”Utöka lån” samt ett exempel på en lånesumma som justeras uppåt samtidigt som berättarrösten säger ”swipa för att utöka”.

Sista klippet består av en bild på en mobiltelefon med olika animerade symboler kopplade till Bynk, en kaffekopp och en symbol där det står ”Bynka fritt 14 dagar”. Längst ner i bilden i mycket litet typsnitt anges ”Räkneexempel: 100 000 kr i annuitetslån på 10 år med 7,95 % nominell rörlig ränta, 8,34 % effektiv ränta, kostar 1 211 kr/mån (120 ggr). Att återbetala: 145 551 kr inkl. alla avgifter. Bynka fritt – Betalar du tillbaka hela beloppet inom 14 dagar så bjuder vi på räntekostnader och avgifter. Gäller till och med 30 april 2019.”

Film 2

En man och en kvinna befinner sig i ett kök. Mannen säger ”men älskling, jag kan inte missa den här bortamatchen”. Kvinnan invänder ”men det är i London”, varpå mannen svarar ”ah, men jag ska ju bynka!” samtidigt som Panetoz låt ”Dansa pausa”, där texten ändrats till ”bynka, pausa”, börjar spelas i bakgrunden. Musiken spelas därefter genom hela reklamfilmen.

Efter denna scen följer samma klipp med information i snabbt flöde som beträffande film 1.

Film 3

En pojke kommer in i en hall med fämnen full av tulpaner och en tillsynes uppgiven min. En man som sitter i hallen säger ”hej älskling, så du har inte sålt en enda blomma till klasskassan. Det blir fint med blommor här hemma”. Han tar sedan upp mobilen och säger ”jag får bynka det här, tack gode gud för Bynk”, varpå Panetoz låt ”Dansa pausa”, där texten ändrats till ”bynka, pausa”, börjar spelas i bakgrunden. Musiken spelas därefter genom hela reklamfilmen.

Efter denna första scen kommer ett klipp med en bild på en mobiltelefon med informationen ”Samla dina lån hos Bynk och utöka, pausa eller ändra din månads-kostnad när du vill. Läs mer på www.bynk.se” samtidigt som en speakerröst läser upp texten. Filmen avslutas med att mannen sitter ensam i en soffa omgiven av en stor mängd tulpaner.

Film 4

En man och en kvinna sitter avslappnade i en bastu ute vid vattnet i skärgårdsmiljö. Scenen är ackompanjerad av lugn musik. I slutet av filmen springer paret ut på bryggan och hoppar ner i vattnet. Berättarrösten säger under filmen ”och så, Bynkrapporten. Hållbart, schysst, prisvärt. Vid behov, lån upp till 300 000 kr. Pausa eller betala av när du vill. Bynk, som en bank borde fungera”. I slutet av filmen kommer rubriken ”Hela Sverige bynkar” och sedan ”bynk. Samla lån upp till 300 000 kr. Ladda ner appen idag”.

Konsumentverket inledde ett tillsynsärende mot Bynk den 6 september 2019 med anledning av marknadsföringen. Efter skriftväxling mellan Konsumentverket och Bynk tog Konsumentombudsmannen över ärendet. Konsumentombudsmannen ansökte sedermera om stämning mot Bynk.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

Konsumentombudsmannen

Konsumentombudsmannen har yrkat att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder Bynk att marknadsföra krediter gentemot konsumenter på sätt som skett i de påtalade reklamfilmerna, eller på väsentligen liknande sätt.

Konsumentombudsmannen har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

Bynk

Bynk har inte angett någon inställning utan har överlämnat till domstolen att avgöra målet.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Konsumentombudsmannen

Målgrupp och genomsnittskonsumert

Marknadsföring i TV når i stort sett hela konsumentkollektivet. Bynks reklam får anses rikta sig mot och intressera personer som behöver ta lån för att finansiera utgifter där egen inkomst eller förmögenhet inte räcker till. Däri ingår även personer som vill "samla" lån hos Bynk för att kunna pausa lån, utöka lån eller sänka månadskostnaden. Alla i denna målgrupp har inte en skuldsättningsproblematik. Det ligger dock i sakens natur att det generellt sett är vanligare att personer med lånebehov (eller personer som behöver skjuta betalningar på framtiden) är skuldsatta eller att de riskerar att hamna i en skuldsättningsproblematik. Andelen personer med en skuldsättningsproblematik kan därmed antas vara större i den målgrupp som reklamen riktas mot jämfört med andelen med skuldproblem i hela konsumentkollektivet. Måttfullhetskravet i 6 a § konsumentkreditlagen är motiverat av att förebygga och skydda mot överskuldsättning. Bedömning av måttfullheten ska ske ur den konsumentgrupps perspektiv som lagen är till för att skydda. En konsumentgrupp bestående av personer som är eller som riskerar att bli överskuldsatta är mer sårbar än den större målgrupp som den nu aktuella marknadsföringen skulle kunna anses riktad mot.

Genomsnittskonsumerten ska därför tas ur en konsumentgrupp av överskuldsatta personer och personer som riskerar att bli överskuldsatta, oaktat att denna grupp kanske utgör en mindre andel av den grupp som den nu aktuella marknadsföringen kan anses riktad mot.

Marknadsföringen avser lån av förhållandevis små belopp som kan beviljas snabbt efter ett enkelt ansökningsförfarande. Denna typ av marknadsföring för mindre blancokrediter lockar typiskt sett personer med dålig betalningsförmåga. När möjligheten att utöka lånet eller pausa betalningar framhålls som en särskild fördel tyder det också på att marknadsföringen riktas mot personer med sämre betalningsförmåga.

Även om bedömningen skulle utgå från en genomsnittskonsumert tagen ur en bredare målgrupp står den aktuella marknadsföringen i strid med måttfullhetskravet.

Närmare om Bynks marknadsföring

Bynk har i fyra reklamfilmer marknadsfört sin låneprodukt upp till 300 000 kr, vilket framgår i text på flera ställen i filmerna.

Begreppet "bynka"

Begreppet "bynka" förekommer i samtliga reklamfilmer. Vid en helhetsbedömning uppfattar genomsnittskonsumerten ordet "bynka" främst som synonymt med att låna pengar hos Bynk. Begreppet kan även uppfattas som att man som låntagare hos Bynk när som helst och hur som helst kan utöka lånet eller sänka eller pausa månads-kostnaden. Att på detta sätt klä faktiska företeelser som generellt sett uppfattas som något negativt – som att låna pengar eller inte betala räntor i rätt tid – i det nyuppfunna ordet "bynka" och framhålla det i en positiv kontext ska vägas in i helhetsbedömningen. Det medverkar till att marknadsföringen inte ska anses måttfull.

Reklamfilmerna 1–3

Reklamfilmerna 1 och 3 har visats i TV 3, TV 4, Kanal 5, TV 6, Sjuan och Kanal 9 från den 29 mars 2019 till den 11 november 2019 respektive den 20 maj 2019 till den 11 november 2019. Reklamfilmen 2 har sannolikt visats i TV men Konsumentombuds-mannen har inte kunnat säkra bevisning för detta. Filmen har i vart fall visats på Youtube. Av inspelningen framgår att filmen publicerades den 16 april 2019.

Konsumentverket spelade in filmen den 5 september 2019. Filmen har därefter tagits bort från Youtube.

Filmerna har en mer eller mindre humoristisk framtoning. I filmerna 1 och 3 ger personernas agerande intryck av att de har drabbats av plötsliga och oförutsedda betalningssvårigheter som kan lösas genom att ”bynka”. Personen i filmen 2 har till skillnad från i filmerna 1 och 3 inte drabbats av akuta betalningssvårigheter utan det är här fråga om pengar till lyxkonsumtion.

Lösningarna presenteras som att ta ett lån hos Bynk eller att utöka befintligt lån eller pausa eller sänka månadskostnaden. I filmerna presenteras alla fördelar med krediten, att man kan utöka eller pausa lån eller ändra månadskostnaden. Av kontexten framgår att med att ändra månadskostnad avses att sänka månadskostnad. Genomsnittskonsumentens intryck av filmerna är att genom att ta – eller genom att ha – ett lån hos Bynk så kan man lösa plötsliga och oförutsedda betalningssvårigheter. Att ta ett lån, att utöka eller pausa lån eller att sänka månadskostnaden är emellertid ingen lösning på betalningssvårigheter utan innebär att man skjuter problemen på framtiden.

Marknadsföringen missleder konsumenten om de ekonomiska konsekvenserna av att ”bynka”. Dessa egenskaper med låneprodukten, som anges som dess fördelar, framhålls på ett osakligt, obalanserat och alltför starkt sätt. Även presentationen i övrigt är osaklig och obalanserad. Konsumenten ges intrycket att ”bynka” innebär en helt bekymmerslös lösning på ekonomiska problem.

Filmerna väcker även särskild uppmärksamhet och lockar konsumenter att fatta oöverlagda kreditbeslut. Marknadsföringen i filmerna 1–3 är följaktligen inte måttfull och därmed otillbörlig.

Reklamfilmen 4

Reklamfilmen 4 har visats i TV 3, TV 4, Kanal 5, TV 6, Sjuan och Kanal 9 från den 9 augusti 2019 till den 11 november 2019.

I filmen skiljer sig budskap, framtoning och bakgrundsmusik från övriga filmer. I filmen beskrivs ingen situation där ett direkt lånebehov uppkommer. Avsikten tycks i första hand vara att rikta marknadsföringen mot personer som har lån hos flera olika kreditgivare för att de ska lösa lånen och samla dem hos Bynk för att få del av de fördelar Bynk marknadsför. Kreditreklamerna når och intresserar dock även personer som av andra anledningar är intresserade av en kredit.

Bynk försöker genom tal, bilder, text och bakgrundsmusik förmedla intrycket att en kredit hos Bynk är modernt, naturligt, positivt och en "svensk företeelse". Med krediter hos Bynk får du som kredittagare, precis som personerna i filmen, ta del av "det ljuva livet". Att på detta sätt glorifiera skuldsättning ("låna dig lycklig") är inte måttfull kreditmarknadsföring. Även film 4 missleder konsumenterna om de ekonomiska konsekvenserna av att "bynka".

Filmen väcker särskild uppmärksamhet och presentationen är både osaklig och obalanserad. Vad Bynk vill framhålla som fördelar med låneprodukten framhålls på ett osakligt och alltför starkt sätt. Marknadsföringen lockar konsumenter att fatta ett oöverlagt kreditbeslut. Marknadsföringen är följaktligen inte måttfull och därmed otillbörlig.

Uttrycket "Hela Sverige bynkar" ska i första hand vägas in i måttfullhetsbedömningen. Påståendet bidrar till att ge konsumenten intrycket att Bynks lån är positivt för alla i Sverige. Påståendet är osakligt och obalanserat. Det ligger dock inom ramen för domstolens behörighet att pröva om påståendet är vilseledande och otillbörligt enligt 10 § andra stycket och 8 § MFL.

Bynk

Bynks målsättning är att med stöd av teknisk utveckling bygga en långsiktig och växande verksamhet som erbjuder bättre, mer flexibla och mer prisvärda finansiella tjänster för vanliga konsumenter än vad traditionella banker och nischbanker erbjuder.

Den aktuella marknadsföringen har syftat till att vara underhållande, etablera varumärkeskännedom och upplysa konsumenter om att det finns mer kundvänliga alternativ på marknaden. Att reklam är underhållande innebär inte att den inte kan vara måttfull. Marknadsföringen har primärt fokuserat på vardagliga situationer och problem, såsom uppkomsten av en tillfällig betalningssvårighet eller en oväntad utgift. Anslaget i marknadsföringen har varit olika, men en del av de tidigare reklamfilmerna i TV har med en vardaglig eller dråplig situation åskådliggjort hur ett finansiellt problem kan lösas på ett för kunden smidigt och förmånligt sätt. Bynk har dock alltid efter bästa förmåga försökt säkerställa att marknadsföringen varken varit osaklig eller vilseledande eller framställt krediter som en "helt bekymmersfri" lösning på ett finansiellt problem.

Filmerna har inte visats sedan den 11 september 2019 då Bynk mottog det första yttrandet från Konsumentverket och uppdrog till sina samarbetspartners att avbryta all marknadsföring av de aktuella filmerna. En av filmerna var tillgänglig på Bynks Youtube-konto fram till den 15 oktober 2019. Den hade dock inga visningar efter den 11 september 2019.

Bynks avsikt har alltid varit att bedriva verksamhet som, inklusive marknadsföring av krediter, uppfyller lagkraven och i alla avseenden agera på ett sätt som skapar förtroende och tillit hos konsumenterna.

Målgrupp och genomsnittskonsument

Bynks verksamhet bidrar inte till överskudsättning hos sina kunder. Bynks avsikt har från början varit att bedriva en verksamhet där den del av verksamheten som avser lån

har mycket låga kreditförluster. Detta har också uppnåtts genom en mycket gedigen kreditprövningsprocess. I genomsnitt avslår bolaget åtta av tio kreditansökningar och bolagets kreditförluster är mycket låga sett till branschen som helhet. Godkänd förnyad kreditprövning är dessutom en förutsättning för att Bynk ska bevilja ökning av kreditbeloppet. Bynk erbjuder endast möjligheten till betalfri månad, d.v.s. att pausa lånet, till kunder som har uppvisat en god betalningsförmåga, innebärande att låntagaren har erlagt minst två månadsbetalningar i tid.

Av detta följer att Bynk inte har något incitament att bedriva marknadsföring som ger mottagaren bilden av att denne kan erhålla kredit trots att denne inte är kreditvärdig. Det ligger i sakens natur att marknadsföring av en kredit syftar till att lösa ett finansiellt problem. Det är dock inte samma sak som att marknadsföringen riktar sig till särskilt utsatta personer. Bilden av att blancokrediter som sådana är något som riktar sig till en särskilt utsatt grupp, såsom låginkomsttagare eller arbetslösa, är felaktig. Av Finansinspektionens kartläggning av konsumtionslån från den 13 juni 2019 framgår att blancolån oftast är stora, att låntagarna i genomsnitt har högre inkomster än Sveriges befolkning, samt att låntagare med högre inkomster tar större lån.

Genomsnittskonsumenten ska bedömas utifrån vad som framgår av förarbetena till konsumentkreditlagen, inte på det snäva sätt som Konsumentombudsmannen argumenterar för.

UTREDNINGEN

Konsumentombudsmannen har åberopat skriftlig bevisning i form av reklamfilmerna 1–4 utvisande Bynks marknadsföring.

Bynk har inte åberopat någon bevisning.

Målet har, med stöd av 3 kap. 1 § lagen (2016:188) om patent- och marknadsdomstolar och 42 kap. 18 § första stycket 5 rättegångsbalken, avgjorts utan huvudförhandling.

DOMSKÄL

Utgångspunkter för prövningen

Målet gäller om Bynks marknadsföring av krediter i fyra olika reklamfilmer strider mot kravet på måttfullhet i 6 a § konsumentkreditlagen.

Kravet på måttfullhet

Enligt 6 a § konsumentkreditlagen ska måttfullhet iakttas vid marknadsföring av krediter. Marknadsföring som strider mot detta krav ska vid tillämpning av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses som otillbörlig mot konsumenter.

Bestämmelsen trädde ikraft efter en lagändring den 1 september 2018. Även innan lagändringen ansågs det genom kravet i 6 § konsumentkreditlagen på att näringsidkaren i sitt förhållande till konsumenten ska iaktta god kreditgivningssed föreligga ett krav på att marknadsföring av krediter skulle vara måttfull. I förarbetena till lagändringen framhålls att överskuldssättning är ett stort samhällsproblem och att konsumentkreditmarknaden och det stora utbudet av krediter i sig innebär risker för sådan överskuldssättning. Med beaktande av de risker som krediter och skuldssättning innebär för den enskilde ansågs inte dåvarande krav på god marknadsföringssed och god kreditgivningssed ha fått tillräckligt genomslag i marknadsföringen. Syftet med införandet av 6 a § konsumentkreditlagen, som alltså innebär ett uttryckligt krav på måttfullhet, var därför att det vid marknadsföring av krediter ska tas större hänsyn till de generella riskerna med konsumentkrediter för att minska sannolikheten för att marknadsföringen lockar konsumenter till oöverlagda beslut (prop. 2017/18:72, s. 48 f.).

För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd är måttfull ska en helhetsbedömning göras. Avgörande för en sådan helhetsbedömning är hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas med hänsyn till den krets till vilken marknadsföringen riktar sig, det medium som används och det innehåll som marknadsföringen har. Enligt förarbetena ska de faktorer som beaktades vid kravet på god kreditgivningssed enligt tidigare förarbeten (prop. 1991/92:83, s. 107) tjäna som vägledning vid måttfullhetsbedömningen. Av detta följer att marknadsföringen inte får framställas på ett sätt som är ägnat att missleda kunden ifråga om de ekonomiska konsekvenserna av krediten. Marknadsföringen får inte heller framställa krediten som en bekymmersfri lösning på kundens eventuella problem eller locka kunden till att fatta ett oöverlagt beslut om att binda sig för krediten. Vidare bör marknadsföringen i princip vara neutral i den meningen att den bör överlåta åt kunden själv att avgöra i vilken mån krediten är förmånlig för denne (prop. 2017/18:72, s. 49 f. och 63).

Av förarbetena framgår därutöver att marknadsföringen inte bör väcka särskild uppmärksamhet genom sin utformning och att innehållet i marknadsföringen ska ge en saklig, balanserad och vederhäftig presentation av krediten. I sammanhanget framhålls att marknadsföring som i och för sig endast innehåller konkret information om kreditvillkoren kan framhäva olika aspekter av dem på ett sätt som minskar konsumentens förutsättningar att fatta ett genomtänkt beslut. Kravet på måttfullhet anses också innebära att marknadsföring av krediter inte får vara påträngande, vilket framförallt tar sikte på reklam som anpassas och riktas direkt mot enskilda konsumenter (prop. 2017/18:72, s. 50).

Marknadsföring som inte är måttfull ska alltid anses vara otillbörlig. Innebörden av detta är att det inte behöver prövas om en viss marknadsföring påverkar konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (transaktionstest).

Målgrupp och genomsnittskonsument

I förarbetena till 6 a § konsumentkreditlagen anförs att marknadsföringen i enlighet med den inom marknadsföringsrätten vedertagna systematiken ska bedömas utifrån en

genomsnittlig mottagare i den krets som den riktar sig till (genomsnittskonsumenten). I detta sammanhang understryks att måttfullhetskravet gäller marknadsföring av alla slags krediter och oavsett till vilken målgrupp marknadsföringen riktas. Kravet avser inte enbart att skydda konsumenter med svag ekonomi eller konsumenter som vid en kreditprövning inte bedöms kreditvärdiga. Avsikten är istället att betona att risker med konsumentkrediter finns inom i princip alla konsumentgrupper. Enligt förarbetena finns det inte skäl att vid bedömningen helt och hållet utgå från en utsatt konsument som löper risk att hamna i en skuldsättningsproblematik, då en sådan utgångspunkt riskerar leda till att bedömningen görs utifrån en för snäv, och för marknadsföringen ovidkommande, grupp konsumenter. Istället är det mer ändamålsenligt att inom ramen för bedömningen av måttfullhetskravet tydligare framhålla det bakomliggande syftet med måttfullhetskravet, nämligen att marknadsföringen ska ta större hänsyn än hittills till de generella riskerna med konsumentkrediter för att minska risken för att marknadsföring av krediter lockar konsumenter till oöverlagda beslut. Genom att bedömningen ska utgå från en genomsnittskonsumert kan dock enligt förarbetena särskilda hänsyn behöva tas om marknadsföringen – t.ex. på grund av vilken slags kredit det är fråga om, mediet som används eller marknadsföringens innehåll – enbart riktar sig till en viss typ av konsumenter (prop. 2017/18:72, s. 51).

Vid fastställande av målgruppen för marknadsföringen av krediter bör det enligt förarbetena sakna betydelse att kreditgivaren genomför en noggrann kreditprövning. Överskuldsättning kan ofta förklaras med plötsliga, negativa händelser som leder till förändrade ekonomiska förutsättningar och som inte kunnat förutses när kreditavtalet ingicks. Även med korrekt genomföra kreditprövningar kan således konsumenter beviljas krediter som de sedan inte kan betala tillbaka (prop. 2017/18:72, s. 51 f.).

Den påtalade marknadsföringen

Målgrupp och genomsnittskonsumert

Reklamfilmerna har visats i TV, i vart fall fram till den 11 september 2019, samt i ett fall på Youtube och får därmed anses ha nått konsumenter i allmänhet.

Marknadsföringen avser krediter och samlingslån inom beloppen 10 000–300 000 kr med förhållandevis hög ränta. Mot denna bakgrund instämmer domstolen i Konsumentombudsmannens bedömning att målgruppen får anses vara personer som behöver ta lån för att finansiera utgifter där egen inkomst eller förmögenhet inte räcker till. I denna grupp ingår även personer som vill samla sina lån hos Bynk för att kunna utöka lån eller pausa eller sänka månadskostnaden. Alla i denna målgrupp har inte en skuldsättningsproblematik, även om andelen i likhet med vad Konsumentombudsmannen argumenterar för kan antas vara större i denna grupp än i konsumentkollektivet som helhet. Mot bakgrund av att bedömningen ska göras utifrån en genomsnittlig mottagare i den krets som den riktar sig till (genomsnittskonsumenten), finns det enligt domstolen dock inte skäl att inskränka bedömningen till en person med skuldsättningsproblematik. Det finns i detta sammanhang inte anledning att beakta om en gedigen kreditprövningsprocess är en förutsättning för tillgång till Bynks krediter eller inte.

Genomsnittskonsumenten ska således ses som en normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst konsument inom den ovan angivna målgruppen.

Begreppet "bynka"

Ordet "bynka" förekommer i samtliga påtalade reklamfilmer. I de tre första filmerna används begreppet som en lösning på ekonomiska problem som uppkommit eller för att finansiera viss konsumtion. I den fjärde filmen anförs att "Hela Sverige bynkar".

Domstolen uppfattar att begreppet "bynka" används som ett samlingsbegrepp för de tjänster som Bynk enligt reklamfilmerna tillhandahåller, d.v.s. nya lån, samling av lån och att man som låntagare hos Bynk på ett till synes enkelt sätt kan utöka lånet eller sänka eller pausa månadskostnaden. Användningen av det nyuppfunna ordet i sig innebär inte att reklamen inte är måttfull. Att på detta sätt klä företeelser som kan få negativ inverkan på konsumenters privatekonomi i ett nyuppfunnet ord i en positiv kontext är dock, i likhet med vad Konsumentombudsmannen anfört, något som vägs in i helhetsbedömningen beträffande måttfullheten.

Reklamfilmerna 1–3

Personerna i filmerna har antingen fått en oförutsedd utgift eller ett behov av lyxkonsumtion som pengarna inte räcker till för. Lösningen presenteras som att ”bynka”. Genomsnittskonsumentens intryck av filmerna är att om man tar – eller har – lån hos Bynk kan man lösa plötsliga och oförutsedda betalningssvårigheter. Genom att ”bynka” kan konsumenten även finansiera konsumtion som den egna ekonomin annars inte tillåter. Lösningen framstår i filmerna som mycket enkel. Informationen som presenteras i filmerna ger intryck av att konsumenten när som helst kan ta lån, utöka lån, ändra månadskostnaden eller pausa sin betalning.

Gränsdragningen mellan vad som ska anses vara måttfull marknadsföring av krediter och sådan marknadsföring som ligger utanför det godkända området kan vara svår. Bolag som vill marknadsföra sina krediter måste givetvis på ett sakligt, balanserat och korrekt sätt få framhålla sina konkurrensfördelar. Att Bynks tjänst är enkel att använda, exempelvis genom Bynks app, är en sådan konkurrensfördel som Bynk således får framhålla i sin marknadsföring. Likaså ligger det i sakens natur att krediter används för att lösa ekonomiska behov när de egna medlen inte räcker till.

I de aktuella reklamfilmerna presenteras dock lösningen – d.v.s. att ”bynka” – som något mycket enkelt och konsekvensfritt. Konsumenten ges intrycket att krediter är något lätt samt och en lösning man bör använda när pengarna inte räcker till. Filmerna ger sken av att lösningen bara är ett knapptryck bort och att det går att swipa, klicka och trycka utan att det medför några större konsekvenser för privatekonomin. Genom detta förmedlar filmerna för en genomsnittlig mottagare intrycket att den kredit bolaget erbjuder är en bekymmersfri lösning på konsumentens eventuella ekonomiska problem. Informationen presenteras på ett inte helt balanserat sätt som gör att det framstår som att konsumenten själv kan bestämma när och vad man ska betala, vilket inte stämmer. Marknadsföringen tar ingen hänsyn till de generella riskerna med konsumentkrediter utan konsumenten lockas att fatta ett oöverlagt beslut om att utnyttja Bynks krediter. Dessutom bidrar filmernas humoristiska tema och den tempohöjande musiken till att reklamfilmerna får anses väcka särskild uppmärksamhet.

Vid den helhetsbedömning som ska göras är det enligt domstolen tydligt att marknadsföringen i de aktuella filmerna inte kan anses vara måttfull i den mening som avses i 6 a § konsumentkreditlagen.

Reklamfilmen 4

Reklamfilmen 4 skiljer sig i framtoning från övriga filmer. I filmen presenteras ingen konkret betalningssvårighet eller behov av lyxkonsumtion. Istället är det fråga om en idyllisk tillvaro i skärgården där två personer ser avkopplade och lyckliga ut. Informationen som presenteras och påståendet att ”Hela Sverige bynkar” ger konsumenten intrycket att Bynks krediter bidrar till den ”svenska dröm” som målas upp i filmen. Att ”bynka” framstår som något lockande och enkelt, ett recept på en problemfri tillvaro. Genom reklamen får konsumenten uppfattningen att alla använder, eller åtminstone bör använda, Bynks tjänster och att det inte innebär några negativa konsekvenser för privatekonomin. Informationen presenteras på ett osakligt och inte helt balanserat sätt eftersom det framstår som endast fördelaktigt att ta och att ha krediter. Konsumenten missleds därmed ifråga om de ekonomiska konsekvenserna av krediten och lockas till att ”bynka” utan närmare eftertanke. Att presentera skuldsättning på detta sätt står i motsats till det bakomliggande syftet med det måttfullhetskrav som kommer till uttryck i lagen, nämligen att marknadsföringen ska ta hänsyn till de generella riskerna med konsumentkrediter för att minska risken för att marknadsföring av krediter lockar konsumenter till oöverlagda beslut. Sammantaget förmedlar även denna film för en genomsnittlig mottagare intrycket att den kredit bolaget erbjuder är en bekymmersfri lösning på konsumentens eventuella ekonomiska behov. Marknadsföringen i reklamfilmen 4 kan mot bakgrund av det som anförts vid en helhetsbedömning inte anses vara måttfull.

Utformningen av förbud

Domstolen har bedömt att den påtalade marknadsföringen strider mot kravet på måttfullhet som kommer till uttryck i konsumentkreditlagen. Marknadsföringen är

därför otillbörlig i enlighet med marknadsföringslagen och bör förbjudas (se 6 a § andra stycket konsumentkreditlagen).

Förbud enligt marknadsföringslagen bör – inom ramen för framställt yrkande (jfr 17 kap. 3 § rättegångsbalken och 3 kap. 1 § lagen om patent- och marknadsdomstolar) – utformas på så sätt att det för adressaten tydligt och preciserat framgår såväl vilken typ av marknadsföring som vilken produktkategori som avses. Vid förbudets utformning måste göras en lämplig avvägning mellan intresset av att förbudet eller åläggandet inte bör vara så begränsat att det lätt kan kringgås och intresset av att det inte heller är för allmänt utformat (se NJA 2018 s. 833).

Enligt domstolen har Konsumentombudsmannens yrkande såsom det är formulerat en alltför allmän utformning för att det ska vara tillräckligt tydligt vad i marknadsföringen som ska förbjudas. Konsumentombudsmannen har föreslagit att förbudsyrkandet alternativt kan formuleras i huvudsak på det sätt som framgår av domslutet. Genom formuleringen blir det tydligt att Bynk förbjuds att framhålla fördelarna med sin kredit på ett sätt som för konsumenten ger intrycket att krediter är ett lättvindigt sätt att lösa ekonomiska problem på och/eller i övrigt missleda konsumenten om de ekonomiska konsekvenserna av att ta eller utöka en kredit, eller att pausa eller ändra månadskostnaden. Förbudet ska därför utformas i enlighet med domslutet.

Förbud vid vite

Ett förbud ska, enligt 26 § marknadsföringslagen, förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Bynk har anfört att bolaget redan har rättat sig frivilligt och inte har använt sig av den påtalade marknadsföringen sedan Konsumentverket anmärkte att den var i strid med måttfullhetskravet. Vidare har Bynk anfört att bolaget kommer att rätta sig efter ett eventuellt förbud.

Även om Bynk inte längre använder sig av den påtalade marknadsföringen finns det enligt domstolen fortfarande risk för att överträdelse sker i ny marknadsföring framöver. Det kan därför inte anses att ett vitesförbud är obehövligt.

Vitesbeloppet ska enligt 3 § viteslagen (1985:206) bestämmas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa föreläggandet. Vid fastställande av vitesbeloppet ska en nyanserad bedömning göras utifrån bland annat det allmänna konsumentskyddande intresset på marknadsföringsrättens område, hur marknadsföringen har skickats eller riktats till mottagaren, dess utformning och innehåll, samt om det är fråga om omfattande och upprepade otillbörliga marknadsföringsåtgärder (se Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 21 juni 2017 i mål nr PMT 10485-16).

Konsumentombudsmannen har överlämnat till domstolen att fastställa ett skäligt vitesbelopp men har föreslagit att ett sådant belopp bör vara en miljon kr.

Måttfullhetskravet i konsumentkreditlagen motiveras av ett starkt konsumentskyddsintresse vilket talar för ett förhållandevis högt vite. Samtidigt är det fråga om tillämpning av ny lagstiftning på området som Bynk har haft att förhålla sig till. Dessutom har Bynk upphört med den påtalade marknadsföringen efter Konsumentverkets synpunkter. Vid en samlad bedömning bedömer domstolen att storleken på vitet ska bestämmas till 500 000 kr.

Rättegångskostnader

Bynk har tappat målet och ska därmed som utgångspunkt ersätta Konsumentombudsmannen för dess rättegångskostnader. Bynk har gjort gällande att bolaget avbröt all marknadsföring av de aktuella filmerna när Bynk mottog Konsumentverkets första yttrande den 11 september 2019. Bynk framförde även i sitt andra yttrande, till Konsumentombudsmannen, att de påtalade reklamfilmerna inte

längre var en del av Bynks marknadsföring och inte heller skulle användas framåt. Mot bakgrund av detta menar Bynk att bolagets rättelse var frivillig och omedelbar och att Konsumentverket och sedermera Konsumentombudsmannen redan innan stämningsansökan gavs in hade uppnått den rättsföljd som yrkas i detta mål.

Mot bakgrund av vad Bynk har anfört finns anledning för domstolen att pröva om Konsumentombudsmannen kan anses ha inlett en onödig rättegång och om det i så fall ska påverka rättegångskostnadsansvaret enligt 18 kap. 3 § rättegångsbalken.

Det är här fråga om ett indispositivt mål och förbud kan enligt fast praxis meddelas mot otillbörlig marknadsföring trots att marknadsföringen har upphört. Utrymmet för att tillämpa 18 kap. 3 § rättegångsbalken är i dessa fall begränsat (se MD 2006:17). Den omständigheten att Bynk upphörde med den ifrågasatta marknadsföringen innan talan väcktes är inte tillräcklig för att det ska vara fråga om en onödig rättegång. Detta gäller särskilt med hänsyn till att Konsumentombudsmannen har ett berättigat intresse av att genom en domstolsprövning av det nya måttfullhetskravet i konsumentkreditlagen klargöra rättsläget, vilket kan vara av intresse även för andra kreditföretag. Det har därför funnits godtagbara skäl för Konsumentombudsmannen att få frågan prövad av domstolen. Omständigheterna är inte sådana att Konsumentombudsmannen ska anses ha föranlett en onödig rättegång. Bynk ska således i enlighet med huvudregeln ersätta Konsumentombudsmannen för dess rättegångskostnader.

Konsumentombudsmannen har begärt ersättning med 44 928 kr avseende arbete. Bynk har överlämnat till rätten att avgöra skäligheten av yrkade rättegångskostnader.

Domstolen bedömer att det yrkade beloppet är skäligt.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se domsbilaga 1 (PMD-02)

Ett överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha kommit in till Patent- och marknadsdomstolen senast den 16 juli 2020. Det krävs prövningstillstånd.

Malou Lindblom

Daniel Severinsson

Agnes Leijonhufvud