

Konsumentverket

Per e-post till

konsumentverket@konsumentverket.se

2019-10-25

## Remissyttrande

Er ref: 2019/360

Vår ref: 137/6

### Konsumentverkets förslag till allmänna råd om konsumentkrediter

Finansbolagen har fått Konsumentverkets förslag på remiss. Finansbolagen har följande synpunkter.

#### Sammanfattning

##### 1. Inledning

I denna del efterlyser vi några förtydliganden och redaktionella förändringar samt en mer uttömmande besluts-PM för att underlätta förståelsen och tillämpningen. Betydelsen av en enhetlig regelgivning och tillämpning framhålls.

##### 2. God kreditgivningssed och måttfull marknadsföring

I denna del framförs sakliga invändningar mot förslag gällande förklaringskyldighetens omfattning (där vi presenterar ett konstruktivförslag till nytt allmänt råd), återbetalningstid och bedömning av objekts livslängd. Det samma gäller de allmänna råd om marknadsföring som är för långtgående.

##### 3. Information vid marknadsföring och innan ett kreditavtal ingås

I denna del kommentera rådet om uppdatering av representativa exempel. Uppdatering bör ske vid behov, vilket bör förtydligas. Därtill efterlyses några ytterligare förtydliganden.

##### 4. Kreditprövning

I denna del är förslagen för generella och långtgående. Råden återspeglar inte den proportionalitetsbedömning som enligt lag och praxis ska göras utifrån omständigheterna vid avtalets ingående, konsumentens personliga förhållanden och kreditbeloppet.

##### 5. Kreditförmedlare

I denna del tillstyrker vi förslaget

#### **Ikraftträdande och konsekvensanalys**

Konsekvenserna är mer långtgående än vad Konsumentverkets analys visar vilket gör att ikraftträdande bör ske först per halvårsskiftet 2020.

## 1. Inledning

I tredje stycket i förslaget till allmänt råd anges att *"Näringsidkare bör även följa Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden"*. Detta motsägs uttryckligen i FFFS 2014:11, 1 kap. första stycket, vari anges att *"De gäller dock inte för företag som driver verksamhet med tillstånd enligt lagen (2014:275) om viss verksamhet med konsumentkrediter"*. Förslagets beskrivning av tillämpningsområdet för Konsumentverkets allmänna råd och för dess olika delar och hänvisningen till Finansinspektionens allmänna råd behöver omarbetas och förtydligas.

Konsumentkreditlagen bygger på konsumentkreditdirektivet, som ett s.k. fullharmoniseringsdirektiv. Även med den nuvarande svenska ordningen med delat tillsynsansvar bör därför en enhetlig regelgivning och tillämpning, inom ramen för EU-rättens krav uppnås på nationell nivå. En ordning med skilda krav beroende på vilken myndighet som har tillsynsansvar leder inte till att en sådan enhetlig tillämpning kan uppnås. En ordning med skilda krav beroende på typen av tillstånd för verksamheten (vilket är så situationen av uppfattas av många aktörer) inom ett och samma land saknar stöd i direktivet och är varken godtagbar från ett konsumentskyddsperspektiv eller ett rättssäkerhetsperspektiv. Det kan även ifrågasättas om det finns utrymme för skilda tolkningar med hänsyn till EU-rätten, inklusive reglerna till skydd för konkurrensen och den inre marknadens funktion. De svenska myndigheterna bör därför med vederbörlig hänsyn till EU-rätten enas om enhetliga krav och en enhetlig tillämpning av konsumentkreditlagen i Sverige.

Konsumenterna ska möta ett enhetligt konsumentskydd oberoende av vilken myndighet som råkar ha tillsynsansvar för kreditgivningen i det enskilda fallet. Kreditgivare förtjänar också likhet inför lagen oberoende av tillsynsmyndighet. Under den fortsatta bredningen av förslaget bör Konsumentverket samråda med Finansinspektionen för att uppnå konsensus om innehållet i myndigheternas allmänna råd och hur konsumentkreditlagen ska tillämpas (särskilt) där tillsynen är delad. Konsensus innebär helt enkelt att allmänna råden och tillämpningen från de båda myndigheternas sida ska vara likalydande där tillsynen är delad och där de allmänna råden behandlar samma förhållanden.

När myndigheterna inte kan enas om skrivningar och tillämpningen av kraven, exempelvis vid kreditprövning, kan det med visst fog ifrågasättas om de respektive allmänna råden är så välgrundade att de återspeglar god kreditgivningssed. Detsamma gäller den tillsyn som bedrivs utifrån de allmänna råden.

På sidan 4 i remisspromemorian anges att *"De delar av Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter som avser god kreditgivningssed, måttfullhet samt information vid marknadsföring och innan ett avtal ingås är tillämpliga på alla typer av kredit till konsument"* (vår understrykning). Här behövs en precisering både i beskrivningen av tillämpningsområdet och i de allmänna råden eftersom vissa av de allmänna råden endast är avsedda att vara tillämpliga på en viss typ av kredit exempelvis kreditköp. Exempel på skrivningar där det finns behov av förtydliganden tas upp nedan.

#### 1.4 Borttaget vid revidering

Finansbolagen har förståelse för behovet av att omarbete de allmänna råden. Finansbolagen saknar dock en närmare redogörelse och motivering till varför vissa delar tagits bort respektive behållits. I och med förändringen mot kortare texter kommer Konsumentverkets beslutspromemoria att bli ett betydelsefullt verktyg för förståelsen av vad som avses i de allmänna råden. Mot den bakgrunden är det inte bara viktigt hur de allmänna råden formuleras utan motiveras i beslutspromemorian. I vissa fall krävs mer utförliga motiveringar än de som presenterats i remisspromemorian för att det skall bli möjligt att förstå vad som avses i de allmänna råden. Några exempel på avsnitt med behov av förtydliganden tas upp nedan.

Eftersom det, även efter de föreslagna förändringarna, finns relativt många stycken i förslaget till allmänna råd avseende exempelvis 6 § Konsumentkreditlagen bör en numrering av styckena övervägas så att det vid den framtida tillämpningen blir enkelt att hänvisa till ett specifikt stycke. För att underlätta den framtida tillämpningen är det även ett önskemål att beslutspromemorian publiceras så att den alltid finns tillgänglig på Konsumentverket hemsida.

## 2 God kreditgivningssed och måttfull marknadsföring

### 2.3.1 Till 6 § - God kreditgivningssed

#### 1 st Till 6 §

*Näringsidkaren bör på lämpligt sätt försäkra sig om att konsumenten har förstått de förklaringar avseende viktiga delar av avtalet som har lämnats*

Formuleringen är frånsatt ändringen av sista ordet från "givits" till "lämnats" identiskt med nuvarande KOVFS 2011:1, p 2.1.1. sista meningen. Formuleringen har sin bakgrund i ett uttalande i prop. 2009/10:242 s 53 vari anges "Av artikel 5.6 får också anses följa att det finns en skyldighet för kreditgivaren att anstränga sig att kontrollera att konsumenten har förstått viktiga delar av avtalet". Utifrån den angivna principen att propositionsuttalande inte ska tas med i det allmänna rådet bör förslaget i denna del utgå.

I sak kan det konstateras att någon sådan skyldighet som anges i propositionsuttalandet inte framgår av direktivets artikel 5.6 varför ett eventuellt krav på kontroll av om en enskild konsument förstått förklaringar avseende viktiga delar av avtalet inte har stöd i direktivet.

I kommentaren återopas inte heller det nämnda uttalandet i propositionen. Istället konstaterar Konsumentverket att förklaringskyldigheten, med hänvisning till nämnda prop. s 91 enligt Konsumentverkets bedömning är otillräcklig från ett konsumentperspektiv och därför behöver kompletteras med en kontrollskyldighet. Kontrollskyldigheten som föreslås inryms enligt Konsumentverkets bedömning inte i förklaringskyldigheten utan föreslås på annan grund – nämligen den att Konsumentverket anser att förklaringskyldigheten är otillräcklig ur ett konsumentperspektiv. Finansbolagen finner istället att det är Konsument-

verkets motivering, till en kontrollskyldighet som går utöver vad som följer av förklaringskyldigheten i direktivet, som är otillräcklig.

Enligt Finansbolagen bör inte de allmänna råden gå längre än vad det faktiskt finns stöd för i direktivet och artikel 5.6. Utöver att förslaget till allmänt råd saknar stöd i direktivets artikel 5.6 aktualiseras frågan om hur den *kunskapskontroll* som föreslås, ska kunna ske i de många skiftande sammanhang som är aktuella. Någon närmare förklaring av hur det ska gå till i praktiken har Konsumentverket inte lämnat.

Förklaringskyldigheten innebär, utöver den förhandsinformation om kreditavtalet som alltid bör lämnas till konsumenter, en rätt för konsumenten att begära förklaringar. Ett eventuellt krav på kontroll avseende de förklaringar som lämnats bör därmed begränsa sig till situationen att en konsument erhållit förklaringar. Beroende på konsumentens frågor kan förklaringarna avse allt från allmänna upplysningar till förklaringar gällande viktiga delar av avtalet. Skrivningen "*förstått kreditavtalet*" i kommentaren synes utvidga det allmänna rådet. Skrivningen i kommentaren bör, om det föreslagna rådet behålls, ändras till "*bör på liknade sätt kontrollera att konsumenten förstått de förklaringar avseende viktiga delar av avtalet som har lämnats*" så att kommentaren överensstämmer med det föreslagna allmänna rådet.

En annan och från praktiska utgångspunkter viktig fråga är på vilket sätt kreditgivaren ska kunna visa att konsumenten förstått alternativt visa att kreditgivaren försäkrat sig om att konsumenten förstått de förklaringar som lämnats.

Det centrala är att konsumenterna ges tillräcklig information för ett informerat ställningstagande. Enligt Artikel 5.6 kan medlemsstaterna fritt närmare reglera omfattningen och av vem information om kreditavtalet ska lämnas.

Finansbolagens bedömning är att konsumenterna genom den mycket omfattande förhandsinformation som redan ska lämnas får all information som behövs för ett informerat ställningstagande. Problemet är därför inte att konsumenterna inte får information utan snarare att de blir *överinformerade* i den meningen att det är svårt att navigera i all den information som lämnas och ta till sig det viktiga.

Ett mer framkomligt och mer effektivt sätt vore istället att utnyttja direktivets möjligheter vad gäller informationens omfattning och hur den överförs när förklaringskyldigheten påkallas. Situationen är ofta den att konsumenten faktiskt fått den information som behövs för ett informerat ställningstagande men kan ha svårt att navigera eller ta till sig den. *Mer av samma* är inte alltid lösningen varför det i detta sammanhang finns det anledning att ta fasta på de erfarenheter som finns från implementeringen av GDPR, där tydliga och lättillgängliga symboler används för att säkerställa att viktig information överförs på ett sätt som blir begripligt för envar. Ett närliggande exempel där symboler används är för övrigt Konsumentverket allmänna råd om s.k. högkostnads krediter. Ett allmänt råd beträffande förklaringskyldigheten skulle därmed kunna vara att:

*De förklaringar som lämnas bör utan att ge avkall på saklighet och korrekthet vara enkla och tydliga. När det är motiverat för att underlätta förståelsen bör bilder/symboler användas som ett komplement till de skriftliga förklaringar som lämnas.*

### **2 st Till 6 §**

*Om en kreditgivare finansierar ett köp av en vara eller en tjänst som en annan näringsidkare tillhandahåller och marknadsför bör kreditgivaren verka för att näringsidkaren i marknadsföringen av krediten uppfyller gällande bestämmelser om informationskrav vid marknadsföringen.*

En liknade formulering finns i nuvarande KOVFS 2011:1, p 2.2.3. sista stycket. Finansbolagen anser i och för sig att det kan var rimligt att "verka" för det som anges i de allmänna råden. Råden bidrar dock tyvärr till en ansvarsförskjutning och uppluckring av näringsidkarens ansvar för marknadsföringen. Finansbolagen har motsvarande invändningar också mot vad som anges i kommentaren om att kreditgivare bör verka för att näringsidkare och dess anställda har de kunskaper som krävs för att lämna de förklaringar som krävs enligt 6 § KKL. Kreditgivare har begränsade möjligheter att påverka kunskapsnivån hos andra näringsidkare och deras anställda. Det kan inte anses proportionerligt att kreditgivaren ska ta ansvar för andra näringsidkares verksamhet. Det är näringsidkaren som har ansvar för att säkerställa regelefterlevnaden i verksamheten. Förslaget till allmänt råd i denna del kan även ifrågasättas på den grunden att 6 § KKL reglerar förhållandet mellan näringsidkare och konsument och inte näringsidkare emellan.

Som Finansbolagen beskrivit i sitt remissyttrande över departementspromemorian "Stärkt konsumentskydd när betaltjänster tillhandahålls" (FFs remissyttrande har tidigare delgetts Konsumentverket) är situationen inom exempelvis e-handeln i många fall sådan att det finns all anledning att lyfta fram att det är näringsidkaren som vidtar marknadsföringsåtgärder som ansvarar för marknadsföringen. På lämpligt sätt bör det därför tydliggöras att det alltid är näringsidkaren som vidtar en marknadsföringsåtgärd som ansvarar för att åtgärden uppfyller gällande bestämmelser.

### **3 st Till 6 §**

*Vid kreditköp bör återbetalningstidens längd inte överstiga varans livslängd. För varor där teknikutvecklingen är snabb bör detta särskilt beaktas.*

En liknade formulering finns i nuvarande KOVFS 2011:1, p 2.1.2. Finansbolagen förstår tanken bakom det allmänna rådet men ser praktiska svårigheter då kreditgivaren normalt saknar närmare kännedom om såväl objektet som dess livslängd.

Livslängden kan variera i synnerhet när det handlar om förbruknings- eller förslitningsartiklar och den varierar också beroende på användare och användningsområde. Objektet kan dessutom vara praktiskt taget vilken typ av lös egendom som helst, som konsumenten vill finansiera. Den ökande medvetenheten om hållbarhetsfrågor gör också att konsumentbeteendet förändras. Exempelvis väljer konsumenter att behålla en mobiltelefon längre än tidigare. Tidigare antaganden om livslängd blir därmed i många fall överspelade.

Någon närmare förklaring till hur kreditgivaren ska kunna bedöma objektets livslängd har Konsumentverket inte lämnat. En annan aspekt är att kravet premierar blanco-krediter, kort- eller kontokrediter på bekostnad av krediter som beviljas i samband med köp på grundval av en mer aktuell kreditbedömning. Det finns således flera konkurrens- och konsumenthänsyn som gör sig gällande i sammanhanget.

#### **4 st Till 6 §**

*Vid återbetalningstidens bestämmande bör hänsyn tas till kreditbeloppet och ett lägre belopp bör därmed motsvaras av en kortare löptid.*

En liknade formulering återfinns i nuvarande KOVFS p 2.1.2. där det av sammanhanget framgår att rådet avser kreditköp. Av kommentaren framgår inte heller att någon förändring skulle vara avsedd. Det bör därför tydliggöras att det allmänna rådet i denna del endast avser kreditköp.

#### **5 st Till 6 §**

*De belopp som konsumenten ska erlägga vid varje betalningstillfälle bör vara så stor att det medför en skälig amortering av krediten.*

En liknade formulering återfinns i nuvarande KOVFS p 2.1.2. där det av sammanhanget framgår att rådet avser kreditköp. Av kommentaren framgår inte heller att någon förändring skulle vara avsedd. Det bör därför tydliggöras att det allmänna rådet i denna del endast avser kreditköp.

#### **6 st Till 6 §**

*Vid fakturabetalning bör inget annat belopp än det avtalade marknadsföras i anslutning till det avtalade beloppet.*

Rådet är nytt. Det är inte klart vad som avses med "det avtalade beloppet". Vad är innebörden av "i anslutning till"? Kommentaren till rådet är inte heller klagörande. "Vid marknadsföring av ett nytt delbetalningsbelopp som ger en längre återbetalningstid med andra avtalsvillkor är att anse som ett nytt kreditavtal." Marknadsföring och information om olika alternativ medför inte att något avtal ingåtts, varför kommentaren är svårförståelig. Om konsumenten inledningsvis avtalat om att senare kunna välja mellan olika alternativ kan det inte heller anses uppstått något nytt avtal när konsumenten - som avtalat - senare gör sitt val.

En annan förekommande situation är att konsumenten i samband med köpet inte träffar något avtal utöver köpet. I ett senare skede i samband med att köpet faktureras får konsumenten möjlighet att ta ställning till olika betalningsalternativ. Skulle detta förhindras genom det allmänna rådet får det långtgående effekter för handeln, kreditgivarna och konsumenterna. Fakturabetalning har påtagliga fördelar för konsumenter särskilt vid e-handel och normalt ett bättre alternativ då konsumenten har möjlighet att undersöka varan och ha frihet att ta ställning till andra betalningsalternativ i ett senare skede när fakturan kommer.

Regleringen skulle beroende på hur den ska tolkas kunna medföra att konsumenterna i ökad utsträckning tvingas ta ställning till betalningsalternativ med kredit redan i samband med köpet. I vissa fall exempelvis vid installation av fibernät kan det ta flera år till dess att installationen är klar och betalning ska erläggas, varför det blir mer ändamålsenligt att presentera de olika betalningsalternativen vid faktureringen.

Finansbolagen anser inte att måttfull marknadsföring och neutral information om att det går att välja olika betalningsalternativ med kredit på fakturan bör förhindras. Finansbolagen anser dock som anförts i remissyttrande över promemorian "Starkare skydd i samband med att betaltjänster tillhandahålls" att andra alternativ inte ska lyftas fram på ett otillbörligt sätt exempelvis genom att de är förfyllda.

#### **7 st Till 6 §**

*Information om möjlighet till annan betalningsplan än vad som avtalats bör inte ges en framträdande plats på fakturan*

Rådet är nytt. Det är inte klart vad som avses med "annan betalningsplan än vad som avtalats". Begreppet "framträdande plats på fakturan" skulle med fördel kunna preciseras. Kanske till en mer framträdande plats. Det torde vara enklare att avgöra om något placeras så att det är mer framträdande än något annat. Finansbolagen anser att det ska finnas utrymme för måttfull marknadsföring och information på fakturan om att konsumenten kan välja andra alternativ. Finansbolagen anser dock som nämnts ovan i remissyttrande över promemorian "Starkare skydd i samband med att betaltjänster tillhandahålls" att andra alternativ inte ska lyftas fram på ett otillbörligt sätt exempelvis genom att de är förfyllda.

#### **8 st Till 6 §**

*Om kreditavtalet medger möjlighet att välja belopp att betala t.ex. vid en kreditkortsfaktura, bör kreditgivaren välja den totala utestående skulden som förfyllt belopp. Om det inte är möjligt bör kreditgivaren lämna fältet för belopp tomt.*

Rådet är nytt. Finansbolagen har inga invändningar mot förslaget i denna del.

#### **9 st Till 6 §**

*Om konsumenten utnyttjar en så kallad betalningsfri månad bör kreditgivaren informera om konsekvenserna av att en betalningsfri månad utnyttjas och att skuldsaldot därmed har ökat med ränta och eventuella avgifter för den betalningsfria månaden.*

En liknade formulering återfinns i nuvarande KOVFS p 2.2.2, sista strecksatsen. Finansbolagen uppfattar av kommentaren att informationen enligt det föreslagna allmänna rådet, till skillnad mot nuvarande råd, ska lämnas innan den betalningsfria månaden har förflutit. Om så är fallet blir det mer korrekt att skriva att eventuella avgifter och ränta för den betalningsfria månaden kommer att öka. Finansbolagen förordar dock att lydelsen i rådet behålls och att kommentaren istället justeras. Förutom att den eventuella förändringen vad gäller tidpunkten inte motiverats närmare kan det noteras att det ofta kan vara svårt att informera i förväg exakt hur skuldsaldot påverkas av en betalningsfri månad när exempelvis räntan är rörlig.

### **10 st Till 6 §**

*Vid första aviseringen efter utnyttjandet av en betalningsfri månad bör det framgå hur den betalningsfria månaden påverkat skuldsaldot.*

En liknade formulering återfinns i nuvarande KOVFS p 2.2.2, sista strecksatsen. Finansbolagen har inga invändningar.

### **2.3.2 Till 6 a § - Måttfullhet vid marknadsföring**

#### **1 st Till 6 a §**

*Vid marknadsföring av kredit bör det inte erbjudas någon form av gåva eller deltagande i tävling till den som ansöker om eller beviljas en kredit.*

Rådet är nytt. Det är oklart vad som innefattas i begreppet "gåva" och hur det förhåller sig till s.k. kombinationserbudanden som är fullt tillåtna enligt praxis. Ofta ingår exempelvis olika försäkringar och rabatter på varor eller tjänster i samband med exempelvis kortkrediter.

Det allmänna rådet avser att precisera "måttfullhet". Enligt Patent- och Marknadsdomstolens praxis innefattar inte ens begreppet "särskild måttfullhet" (ett mer långtgående krav som alltså inte är tillämpligt i förevarande fall) något totalförbud mot s.k. kombinationserbudanden. Något förbud för kombinationserbudanden kan därmed inte göras utifrån kravet på måttfullhet i 6 a § Kkr. Förslaget avstyrks därmed redan på den grunden att det saknas lagstöd för kravet. Finansbolagen anser även att det allmänna rådet begränsar möjligheten till differentiering och konkurrens, varför förslaget avstyrks som oförenligt med gällande rätt även på den grunden.

#### **2 st Till 6 a §**

*Vid marknadsföring av en kredit bör det inte erbjudas någon form av ekonomisk kompensation till konsumenten, varken vid kreditavtalets ingående eller vid utnyttjande av krediten.*

Rådet är nytt. Det är oklart vad som innefattas i begreppet "ekonomisk kompensation" och hur det eventuellt skulle skilja sig från begreppet "gåva" ovan. Som nämnts ovan ingår ofta olika försäkringar och rabatter på varor eller tjänster i samband med exempelvis kortkrediter. Ett annat exempel är att ränterabatter eller kampanjränta erbjuds i samband med kreditköp. Ytterligare exempel är när konsumenten erbjuds en ränterabatt vid byte till en annan kreditgivare.

Finansbolagen anser att det föreslagna allmänna rådet begränsar möjligheten till differentiering och konkurrens varför det avstyrks som oförenligt med gällande rätt. Förutom att det allmänna rådet inskränker den nationella konkurrensen på ett icke godtagbart sätt kan det noteras att gränsöverskridande och internationellt verksamma kreditgivare som ofta har denna typ av erbjudanden, skulle förhindras att erbjuda detta på den svenska marknaden, vilket framstår som mycket långtgående. Sannolikt skulle regleringen på goda grunder komma att utmanas och leda till rättsliga prövningar vad gäller förenligheten med Sveriges åtaganden gentemot EU.



I kommentaren anges att procentuell återbäring och bonussystem och liknade system ska vara tillåtna. Det är svårt att se någon avgörande skillnad mellan sådan kompensation och annan kompensation exempelvis en reseförsäkring som erbjuds när konsumenten betalar med kort, vilket därför i många sammanhang rekommenderas då det ofta är ett förmånligt alternativ för konsumenter.

### **3 st Till 6 a §**

*Möjligheten att få ett snabbt besked bör inte framhållas i marknadsföringen utan att det samtidigt på ett lika framträdande sätt lyfts fram att beskedet kan vara antingen ett beviljande eller avslag.*

Finansbolagen konstaterar att rättslaget vad gäller marknadsföring av snabbt besked framgår av bl.a. MDs avgörande 2006:20 i vilket Marknadsdomstolen fann att uttrycket "*Besked inom 30 sekunder*" inte kunde anses locka till oöverlagd konsumtion eller på ett obalanserat sätt kunde anses uppmana till ökad skuldsättning, vilket Konsumentombudsmannen gjorde gällande. Det finns således inget stöd för det föreslagna allmänna rådet i 6 a § Kkrl.

Finansbolagen anser vidare att det är högst oklart vilken nytta det allmänna rådet skulle kunna medföra. Det torde vara närmast uppenbart för alla och envar att en kreditansökan är till för att prövas enligt gällande regelverk och att en sådan prövning kan leda till både negativa och positiva besked från kreditgivarens sida. En kreditansökan skulle i annat fall vara närmast obehövlig om den inte skulle bli föremål för någon egentlig prövning - vilket knappast någon kan tro. Vanligen kommer både positiva och negativ besked lika snabbt. Ett allmänt råd som syftar till att förklara innebörden av enkelt och begripligt ord som "*besked*" framstår som obehövligt.

### **4 st Till 6 a §**

*Vid fortlöpande krediter eller kontokrediter bör inte det outnyttjade kreditutrymmet framhållas*

En liknande formulering återfinns i nuvarande KOVFS p 2.2.2, tredje strecksatsen, där begreppet "*uttrycklig hänvisning*" används. Det är lite oklart om någon skillnad avses med begreppet "*framhållas*". Finansbolagens erfarenhet är att det normalt sett finns ett starkt konsumentintresse av fortlöpande och tydlig information om outnyttjat kreditutrymme. Den som är på väg att göra ett inköp eller en resa behöver som regel veta vilket kreditutrymme som finns på ett exempelvis ett kontokort som konsumenten vill kunna använda. Den som vill veta om utgifterna håller sig inom budget (ytterst för att undvika överskuldsättning) har också behov av att hålla sig informerad om vilket kreditutrymme som återstår.

Slutligen notera att rådet tar sikte på marknadsföringen av kredit eller kontokredit. Outnyttjat kreditutrymme uppkommer emellertid först sedan kredit har beviljats, dvs efter att den väsentliga marknadsföringsåtgärden ägt rum.

#### **5 st Till 6 a §**

*Om en kredit marknadsförs som räntefri eller motsvarande bör detta likställas med att noll procents (0%) ränta uttas för krediten.*

En liknade formulering återfinns i nuvarande KOVFS p 2.2.2, fjärde strecksatsen där dock en hänvisning till informationskraven i Konsumentkreditlagen 7 § 2 st görs. Kommentaren framstår som något ofullständig och troligen på grund av att ord i slutet av kommentaren fallit bort, varför innebörden blir något oklar. Finansbolagen anser under alla förhållanden att det finns en skillnad mellan ränta och avgifter (ränta är ränta dvs. om annat inte anges nominell ränta och avgifter är avgifter) vilket bör tydliggöras i det allmänna rådet förslagsvis enligt följande där även den nuvarande hänvisningen till Konsumentkreditlagen behålls:

*Om en kredit marknadsförs som räntefri eller motsvarande bör detta likställas med att noll procents (0%) ränta uttas för krediten. Om kreditgivaren tar ut avgift för den räntefria krediten, exempelvis en uppläggningsavgift, ska informationskraven i 7 § 2 st. Konsumentkreditlagen tillämpas.*

#### **6 st Till 6 a §**

*En näringsidkare bör i marknadsföringen inte framhålla frånräntesatser. Om frånränta anges i marknadsföringen bör även ett räntespann presteras.*

Finansbolagen har inga invändningar mot förslaget.

#### **7 st Till 6 a §**

*Kreditgivare bör avstå från att bifoga ansökningsformulär vid direktreklam av en kredit, oavsett om marknadsföringen riktar sig direkt till en specifik konsument eller inte.*

Rådet är nytt. Det kan inledningsvis ifrågasättas om det nu finns något behov av att specialreglera detta område. Direktreklam kan nog betraktas som allmänt mindre betydelsefullt. Regleringen torde därmed i praktiken enkelt kringgås genom andra marknadsföringskanaler används. Det är oklart vilket stöd som finns för att införa en så långtgående inskränkning i möjligheten att marknadsföra krediter.

Bifogandet av ett ansökningsformulär, oavsett om marknadsföringen riktar sig till en viss konsument eller inte, kan inte i sig anses som påträngande eller icke måttfullt. Ansökningsformulär som ska fyllas i är knappast så lockande att det leder till ogenomtänkta beslut. Kommentaren ger inte heller stöd för att så skulle vara fallet. Det som förefaller motivera förslaget är i stället att Konsumentverket vill göra det krångligt och besvärligt för konsumenten att ingå kreditavtal och därigenom förhindra att kreditavtal alls ingås. Sådana generella begränsningar i tillhandahållandet av krediter saknar stöd i såväl regleringen om måttfull marknadsföring som i gällande rätt om vad som utgör god kreditgivningssed.

Sammanfattningsvis framstår det föreslagna allmänna rådet som obehövligt, ogrundat, för långtgående och oproportionellt varför det avstyrks.

### **8 st Till 6 a §**

*Kreditgivare bör även i marknadsföring avstå från uttryck som ger konsumenten uppfattning om att krediten redan är beviljad eller att kreditgivaren redan har prövat om konsumenten har en återbetalningsförmåga.*

Finansbolagen noterar att rådet är nytt men har inga invändningar mot förslaget.

### **9 st Till 6 a §**

*Måttfull och neutral information är särskilt viktigt vid utformning av marknadsföringsmaterial som ska användas vid marknadsföring utanför affärslokal.*

Finansbolagen uppfattar att kravet som delvis nytt (nuvarande KOVFS 2.2.2. sista stycket nämns istället telefonförsäljning). Finansbolagen noterar att det inte finns någon förklarande kommentar till det allmänna rådet. Finansbolagen förutsätter att det är "utanför affärslokal" i distansavtalslagen mening som avses. Med ett förtydligande om detta har Finansbolagen inga invändningar mot förslaget.

## **3. Information vid marknadsföring och innan ett kreditavtal ingås**

### **1 st Till 7-8 §§ konsumentkreditlagen**

*Vid angivande av det representativa exemplet bör exemplet lämnas med angivande av datum för när antagandet/beräkningen fastställdes. Vidare bör det representativa exemplet ses över och uppdateras var tredje månad.*

Ordet "vid behov" som återfinns i kommentaren förefaller ha fallit bort i det allmänna rådet. Finansbolagen anser att kravet i det allmänna rådet bör vara "vid behov" dvs. att exemplet uppdateras när förhållandena förändrats så att exemplet inte längre är representativt. En annan ordning vore knappas proportionell eftersom det skulle innebära att resurser spills på exempelvis nytryck var tredje månad även om endast datumet på dokumentet behöver ändras.

### **2 st Till 7-8 §§ konsumentkreditlagen**

*Utan att konsumenten efterfrågar det, bör näringsidkaren förklara vad som händer vid betalningsdröjsmål, särskilt i de fall då ett dröjsmål medför väsentligen ändrade villkor.*

Det är inte helt klart vad som avses med förslaget. Följderna av ett betalningsdröjsmål i form av påminnelseavgift, dröjsmålsränta och eventuellt förtida upphörande framgår av villkoren för krediten. Att stora delar av kreditvillkoren ska anges i varje marknadsföringsåtgärd är onödigt betungande och överflödigt.

### **1 st Till 10 § konsumentkreditlagen**

*I de fall kreditavtal marknadsförs till konsumenter genom telefonförsäljning är det av särskild vikt att näringsidkaren beaktar vad som ovan sägs om god kreditgivningssed och måttfullhet. Näringsidkaren bör även försäkra sig om att konsumenten förstår den information som lämnas i samtalet.*

En liknande skrivning finns i nuvarande allmänna råd 2.2.5. sista stycket. Finansbolagen undrar om ändringen "från erbjuds" till "marknadsförs" är avsedd att innebära någon ändring i sak. Föreningen noterar att lagrummet som det föreslagna allmänna rådet bygger på inte tar sikte på all marknadsföring, utan endast informationskrav vid telefonförsäljning.

#### **4. Kreditprövning**

##### ***Till 12 § konsumentkreditlagen***

###### ***1 st Till 12 §     Inhämta uppgifter***

*Den kreditsökande konsumentens ekonomiska förutsättningar att fullgöra kreditavtalet bör normalt bedömas mot bakgrund av:*

###### ***1 st 1 p Till 12 §   Inkomst:***

*Uppgift om aktuell inkomst samt typ av inkomst bör inhämtas direkt ifrån konsumenten.*

Rådet är nytt i förhållande till nuvarande KOVFS och Finansinspektionens allmänna råd om konsumentkrediter. Ett så långtgående och onyanserat krav som ger intryck av att samma uppgifter alltid ska inhämtas oberoende av vad som kan anses proportionellt i det enskilda fallet och som dessutom enbart riktar sig mot företag under Konsumentverkets tillsyn är, i enlighet med vad utvecklats ovan under Inledningsvis, och enligt det följande, inte godtagbart varför det avstyrks.

Finansbolagen som tagit del av den s.k. HM-domen kan konstatera att uppgifter om bl.a. inkomst inte behöver inhämtas direkt från konsumenten. Även om det i målet rörde sig om låga belopp m.m. går det inte av domen att utläsa att inkomstuppgifter m.m. alltid ska inhämtas direkt från konsumenten i andra situationer som inte prövats genom domen. Det avgörande enligt domen är att underlaget är tillräckligt i det enskilda fallet.

Det är kreditgivaren som genom en proportionalitetsbedömning måste avgöra vad som är tillräckligt i det enskilda fallet baserat på omständigheterna vid avtalets ingående, konsumentens personliga förhållanden och kreditbeloppet. Även i många andra situationer än den som var föremål för prövning i HM-målet kan därmed uppgift om taxerad inkomst m.m., som inte motsägas av andra uppgifter som inhämtas, vara fullt tillräckligt för att kunna bedöma inkomsten m.m. på ett tillräckligt sätt.

Konsumentverkets kommentar till det föreslagna allmänna rådet ger det felaktiga intrycket att det i alla andra fall än det som prövades i HM-målet alltid ska inhämtas bl.a. inkomstuppgift direkt från konsumenten. Kommentaren ger vidare intrycket att det är möjligt att införa andra krav för företag under Konsumentverkets tillsyn. Något stöd för att kräva mer av företag under Konsumentverkets tillsyn än vad som gäller för andra företag som gör kreditprövningar är naturligtvis inte möjligt. En sådan ordning strider mot grundläggande rättssäkerhetskrav och allas likhet inför lagen. Skulle en sådan ordning genomdrivas måste det ifrågasättas om det inte utgör ett allvarligt överskridande av myndighetens befogenhet. Enskilda företag under Konsumentverkets tillsyn utan skulle riskera att utsättas för sanktioner och långvariga domstolsprocesser för att uppnå den likabehandling som lagstiftningen ytterst ska garantera. Många företag under Konsumentverkets tillsyn är

relativt små och har inte de resurser som krävs för att (som HM) driva en process till högsta instans för att tillvarata sin rätt gentemot myndigheterna. Dessa företag blir därmed närmast rättslösa om Konsumentverket väljer att ställa krav som inte har stöd i gällande rätt. En sådan utveckling är inte godtagbar.

Eftersom lag och praxis inte ger stöd för att alla de uppgifter som Konsumentverket anger alltid ska inhämtas från konsumenten krävs det ett förtydligande i de allmänna råden om att det bör göras en proportionalitetsbedömning av vilka uppgifter som bör inhämtas i det enskilda fallet.

Som Finansbolagen tagit upp i samband med Konsumentverkets överskudsättningsprojekt är tillgång till arbetsgivaravgifter på individnivå ett starkt önskemål från branschens sida. Redan idag finns dock olika s.k. Fin-Techlösningar där konsumentens medgivande gör det möjligt att ta del av exempelvis bankuppgifter s.k. elektroniska-kontoutdrag som innehåller faktiska löneutbetalningar m.m. Sannolikt går också utvecklingen på sikt mot att även kreditupplysningsföretag och kreditgivare kommer kunna få del av nämnda uppgifter från Skatteverket.

Intresseavvägningen när det gäller att lätta på skattesekretessen borde rimligen vara relativt enkel när skattesekretessen ställs mot behovet av att minska risken för att krediter beviljas på felaktiga inkomstuppgifter och behovet av att förebygga överskudsättning. Hur viktigt kan det vara att senaste månadslönen som rapporterats in till Skatteverket hålls hemlig när någon helt frivilligt ansöker om en kredit? Något generellt krav på att alltid begära inkomstuppgifter direkt från konsumenten kan därmed inte uppställas genom allmänna råd, när tillräckliga uppgifter i många fall kan inhämtas på annat sätt.

**1 st 2 p Till 12 § Utgifter:**

*Konsumenten bör ges tillfälle att lämna uppgifter om sina månatliga utgifter vid ansökan. Om konsumenten ingår i ett hushåll med flera personer bör den del av utgifterna som konsumenten ansvarar för inhämtas. Vidare bör även uppgift om boendekostnad alltid inhämtas direkt ifrån konsumenten. För att säkerställa att konsumenten förstår vilka utgifter som omfattas kan dessa exemplifieras i samband med ansökningsprocessen.*

Rådet är nytt i förhållande till nuvarande KOVFS och Finansinspektionens allmänna råd om konsumentkrediter. Ett så långtgående krav som enbart riktar sig mot företag under Konsumentverkets tillsyn är som utvecklats ovan inte godtagbart varför det avstyrks på grund av samma resonemang som beträffande inkomst.

**1 st 3 p Till 12 § Skulder:**

*Konsumenten bör tillfrågas om månatliga betalningar avseende befintliga skulder.*

Rådet är nytt i förhållande till nuvarande KOVFS och enligt Finansinspektionens allmänna råd om konsumentkrediter. Ett så långtgående krav som enbart riktar sig mot företag under Konsumentverkets tillsyn är som utvecklats ovan inte godtagbart varför det avstyrks på grund av samma resonemang som beträffande uppgift om inkomst.

**1 st 4 p Till 12 § Kreditupplysning**

*Kreditgivaren bör även inhämta en kreditupplysning.*

Finansbolagen tillstyrker förslaget om att inhämta kreditupplysningar.

I KOVFS 2014:11 p 2.3.2 nämns även tillgångar bland den kreditsökande förutsättningar. I promemorian finns ingen förklaring till varför tillgångar inte nämns i förslaget till allmänt råd.

**2 st Till 12 § Kontroll av inhämtade uppgifter**

**2 st 1 p Till 12 § Inkomst:**

*Den av konsumenten uppgivna inkomsten bör kontrolleras mot taxerad inkomst. Vid osäkerhet om uppgifterna stämmer eller vid större avvikelse mot taxerad inkomst bör lönespecifikationer inhämtas.*

**2 st 2 p Till 12 § Utgifter:**

*Näringsidkaren bör för att kontroller konsumentens egna uppgifter använda Konsumentverkets beräkningar för hushållets kostnader. Näringsidkaren bör vara medveten om att dessa beräkningar inte omfattar samtliga utgifter som en konsument kan förväntas ha. Det bör även vara möjligt att använda andra myndigheters beräkningar av levnadskostnader.*

**2 st 3 p Till 12 § Skulder:**

*Om kreditgivaren får uppgift om konsumentens tidigare kreditansökningar från annan än konsumenten bör kreditgivaren kontrollera detta mot de av konsumenten lämnade uppgifterna samt ställa kontrollfrågor gällande ansökningarna. Detta i syfte att kontrollera hur många av förfrågningarna som lett till beviljade krediter.*

Beträffande kontroll av inhämtande av uppgifter har Finansbolagen följande synpunkter. Något krav på att inhämta uppgifter direkt från konsumenten föreligger inte enligt nuvarande KOVFS och inte heller enligt Finansinspektionens allmänna råd om konsumentkrediter. Ett så långtgående och detaljerat krav som enbart riktar sig mot företag under Konsumentverkets tillsyn är som utvecklats ovan inte lämpligt varför det avstyrks redan på den grunden.

Beroende på vilken typ av inkomst som aktuell för konsumenten är inte alltid lönespecifikationer relevanta. Skulle Konsumentverket gå vidare med förslaget föreslås därför en mer generell skrivning om att en fördjupad kontroll bör göras.

Finansbolagen tillstyrker dock att kontroll bör göras i de fall uppgifter inhämtats direkt från konsumenter eftersom uppgifter direkt från konsumenter erfarenhetsmässigt kan vara otillförlitliga och därmed bör kontrolleras.

**3 st Till 12 § Beräkning av konsumentens återbetalningsförmåga**

*De uppgifter som inhämtas från konsumenten och andra källor bör ligga till grund för en "kvar att leva på kalkyl" (KALP), för att pröva om konsumenten har betalningsutrymme för den sökta krediten.*

Rådet är nytt i förhållande till nuvarande KOVFS och Finansinspektionens allmänna råd om konsumentkrediter. Ett så långtgående krav som enbart riktar sig mot företag under Konsumentverkets tillsyn är som utvecklats ovan inte lämpligt varför det avstyrks enligt samma resonemang som gällande inhämtande av uppgifterna.

En ytterligare aspekt är att ett långtgående krav på KALP premierar kreditformer med redan beviljat (större) kreditutrymme, exempelvis kreditkort- eller kontokrediter på bekostnad av (mindre) krediter som beviljas i samband med köp av en vara eller tjänst på grundval av en mer aktuell kreditbedömning. Det finns således flera konkurrens- och konsumenthänsyn som gör sig gällande i sammanhanget.

Det som förefaller ligga bakom förslaget om att genomföra en KALP alldeles oavsett om det är motiverat eller ej och om det är proportionellt i det enskilda fallet är att göra det krångligt och besvärligt för konsumenten att ingå kreditavtal och därigenom förhindra att kreditavtal alls ingås. Sådana generella begränsningar i tillhandahållandet av krediter saknar stöd i såväl regleringen om måttfull marknadsföring som i gällande rätt om vad som utgör god kreditgivningssed.

Finansbolagen finner det märkligt att de allmänna råden inte förhåller sig till de i verkligheten mest använda och verkningsfulla verktyget vid kreditgivning – Scoringmodeller. Enligt Finansbolagen vore det mer verkningsfullt om KALP- och kreditupplysningskrav förhöll sig till dessa helt evidensbaserade metoder. Genom att förslaget till allmänna råd inte berör de i praktiken viktigaste provningsmetoderna undermineras tilltron till de allmänna råden, varför det är angeläget att Konsumentverket anpassar råden om den information som krävs vid kreditgivning till hur modern kreditgivning med hjälp av scoringmodeller faktiskt går till.

## **5. Kreditförmedlare**

### ***Vissa skyldigheter för kreditförmedlare***

#### ***Till 48 § konsumentkreditlagen***

*Det bör klart och tydligt framgå av marknadsföringen att det rör sig om kreditförmedling. Det bör även tydligt framgå vilken eller vilka kreditgivare som förmedlaren samarbetar med.*

*Om konsumentens ansökan inte skickas till kreditförmedlarens samtliga samarbetspartners bör konsumenten få information om detta särskilt.*

*Det bör även framgå hur konsumenten får ta del av de krediterbudanden som lämnas.*

*När kreditförmedling sker genom uppsökande verksamhet på distans eller utanför affärslokal bör kreditförmedlaren eller dennes representant inte ge konsumenten intryck av att ha kännedom om konsumentens befintliga låne- eller ekonomiska situation.*

Finansbolagen har inget att erinra mot förslagen till allmänna råd till 48 § konsumentkreditlagen.


### ***Ikraftträdande och konsekvensutredning***

*De allmänna råden föreslås träda i kraft den 1 januari 2020, då Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2011:1) föreslås upphöra att gälla.*

Till skillnad mot Konsumentverkets konsekvensanalys innebär, som beskrivits ovan, förslaget till allmänt råd en rad långtgående förändringar, av vilka flera saknar stöd i gällande rätt och vad som anses utgöra god kreditgivningssed. Vissa förslag som det gällande förbudet mot ekonomisk kompensation skulle dessutom innebära stora, långtgående och kostsamma förändringar av affärsmodeller och ingångna avtal. Finansbolagen anser att implementeringstiden för kort med hänsyn till detta och den tid för utbildning och systemförändringar krävs. De allmänna råden bör därmed träda i kraft tidigast vid halvårsskiftet 2020.

Stockholm som ovan,

FINANSBOLAGENS FÖRENING

  
Lars Zacharoff

  
Per Holmgren