

Konsumentverket

konsumentverket@konsumentverket.se

2026-08-21

Er ref: 2026/789

FF ref: 2026/29

Remissyttrande: Konsumentverkets förslag till allmänna råd om konsumentkrediter

Finansbolagens Förening (Finansbolagen) välkomnar möjligheten att lämna synpunkter på Konsumentverkets förslag till allmänna råd om konsumentkrediter.

Gällande rätt är alltså konsumentkreditlagen (2010:1846). Konsumentkreditlag (2026:1011) träder i kraft den 20 november 2026 och upphäver då 2010 års lag med sedvanlig övergångsreglering för kreditavtal ingångna och marknadsföring som skett före ikraftträdandet. Konsumentverket har utarbetat förslaget till nya allmänna råd mot bakgrund av den nya lagens ikraftträdande och i syfte att främja en enhetlig tillämpning och underlätta för näringsidkare att efterleva reglerna.

Konsumentverket anger i konsekvensutredningen att förslaget "inte innebär några nya materiella krav" och att råden "går inte utöver" de bestämmelser de ansluter till. Detta är den korrekta rättsliga måttstocken för ett allmänt råd. Nedan följer Finansbolagens synpunkter, strukturerade enligt promemorians disposition, med förslag till justerad skrivning eller avstyrkande i de delar där förslaget går utöver denna ram.

Inledning

I konsekvensutredningen avsnitt om berörda aktörer anges de allmänna råden riktar sig till samtliga aktörer som marknadsför eller lämnar konsumentkrediter. Gränsdragningen av tillämpningsområdet är otydlig och behöver samordnas bättre med tillämpningsområdet för Finansinspektionens föreskrifter och allmänna råd och den gränsdragning som anges i 9 kap 1 § i den nya konsumentkreditlagen. Det är viktigt med en tydlig gränsdragning så att tillämpningssvårigheter undviks. Det bör därför tydliggöras att de allmänna råden inte gäller för företag under Finansinspektionens tillsyn såvida det inte tydligt anges att ett visst allmänt råd är tillämpligt även för företag under Finansinspektionens tillsyn. Förslagsvis genom en uppräkningslista av de allmänna råd som också gäller för företag under Finansinspektionens tillsyn. För att ta några exempel så träffar avgränsningen råd 1.1 som gäller kreditprövning och beviljande av krediter, vilket inte faller under konsumentverkets tillsyn när det handlar om företag under Finansinspektionens tillsyn. Detsamma gäller råd 1.4 som handlar om hur kreditavtal bör utformas.

1. God kreditgivningssed (1 kap. 9 § KkrL)

1.1 Kredit för spel om pengar

Allmänt råd: Kredit bör inte lämnas till en konsument som avser att använda krediten för att finansiera spel om pengar om dessa förhållanden är kända för näringsidkaren eller näringsidkaren har anledning att misstänka att sådana förhållanden föreligger.

Finansbolagens synpunkter

Rådets målsättning är i och för sig sakligt motiverad med förankring i generalklausulen om god kreditgivningssed. Kommentaren hänvisar till uttalanden i prop. 1991/92:83 s. 106 om att kreditgivaren ska handla omdömesgillt och ansvarsfullt, och till den dokumenterade kopplingen mellan spelproblem och skuldsättning samt förhöjd suicidrisk. Finansbolagens invändning avser den praktiska efterlevnadsmekanism rådet indirekt förutsätter. Det saknas en grundlig analys och konsekvensutredning som ingriper vad som gäller enligt GDPR m.m. En myndighetsdialog och avstämning med IMY saknas också.

Kreditgivningsprocessen är idag vanligen digitaliserad. Det innebär att olika uppgifter och bedömningar och urval som görs också hanteras i IT-systemen. Det allmänna rådet och kommentaren till detta förbigår trots det helt frågan om sådan behandling av mycket känsliga uppgifter kring spelande trots att rådet förutsätter att näringsidkaren ska veta eller "ha anledning att misstänka" spelfinansiering. Kommentaren exemplifierar detta med "kontoinformation som visar att konsumenten har ett omfattande spelande eller återkommande spelar för betydande summor" vilket i praktiken förutsätter systematisk transaktionsanalys. Sådan analys riskerar att avslöja information som ligger nära, eller utgör, uppgifter om psykisk hälsa: "data concerning health" definieras i artikel 4.15 i förordning (EU) 2016/679 (dataskyddsförordningen) som personuppgifter som rör en fysisk persons fysiska eller psykiska hälsa och som röjer information om personens hälsostatus och behandling av sådana uppgifter är enligt artikel 9.1 i förordningen i utgångspunkt förbjuden. Integritetsskyddsmyndigheten har konstaterat att de särskilda kategorierna i artikel 9.1 ska ges en vid tolkning, och att det räcker att uppgifter indirekt avslöjar exempelvis missbruk eller psykisk ohälsa för att omfattas av artikel 9-skyddet.

Även om behandlingen inte klassificeras enligt artikel 9 krävs laglig grund enligt artikel 6: en sådan behandling skulle typiskt behöva grundas på berättigat intresse enligt artikel 6.1 f, vilket förutsätter en intresseavvägning, och tillsynspraxis visar att just denna typ av kontoanalys aktivt granskas: IMY:s tillsynsärende mot Klarna Bank AB avsåg bland annat behandling av uppgifter om anslutna bankkonton och historiska transaktioner. Ett allmänt råd kan, till skillnad från lag, inte i sig utgöra den rättsliga grund som krävs enligt artikel 6.3 och 9.2 g.

Härtill kommer att lagstiftaren redan lagt huvudansvaret för att motverka kreditfinansierat spelande på spelbolagen: spellagen (2018:1138) 14 kap. 8 §, i lydelse från den 1 maj 2026, föreskriver att licenshavare och spelombud inte får tillåta eller medverka till att spel finansieras med krediter, och ska vidta lämpliga åtgärder för att motverka detta. Redan i förarbetena till det ursprungliga kreditförbudet konstaterades att en risk för tredjepartskrediter finns, men lagstiftaren valde ändå att inte lägga kontrollansvaret på kreditgivaren i lag.

Förslag till justerad skrivning:

"Kredit bör inte lämnas till en konsument om näringsidkaren, genom uppgifter som konsumenten själv lämnat i samband med kreditansökan eller kreditprövningen, eller genom uppgifter som näringsidkaren i övrigt lagligen förfogar över för ändamål som är förenliga med kreditprövningen, känner till att konsumenten avser att använda krediten för att finansiera spel om pengar."

Denna formulering avgränsar skyldigheten till uppgifter inom den ordinarie, lagreglerade kreditprövningsprocessen, i stället för att förutsätta proaktiv kontoövervakning m.m.

1.2 Marknadsföring riktad till sårbara konsumenter

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte riktas till konsumenter som har skuldsättningsproblematik eller som har beviljats skuldsanering om dessa förhållanden är kända för näringsidkaren eller näringsidkaren har anledning att misstänka att sådana förhållanden föreligger.

Finansbolagen synpunkter

Kommentaren inleds med *"Att marknadsföra krediter till konsumenter med befintlig skuldsättningsproblematik eller pågående skuldsanering gynnar enbart näringsidkarens intressen."* Påståendet är felaktigt eftersom sådan marknadsföring knappast heller gynnar näringsidkarens intresse - som ju faktiskt är att bevilja krediter till kreditvärldiga konsumenter som har återbetalningsförmåga, så att näringsidkaren får tillbaka pengarna som lånas ut. Formuleringen bör därför tas bort eller justeras.

Av samma skäl beviljas knappast några krediter vid de förhållande som nämns i andra stycket i kommentaren. Det samma gäller vid pågående skuldsanering.

Vad är definitionen av *riktad*? Det är inte tydligt att det allmänna rådet enbart tar sikte på marknadsföring där ett urval av mottagarna faktiskt görs på grundval av fortlöpande screening och sparad specifik individuella data. Någon möjlighet att avgränsa vilka som tar del av marknadsföring som når i princip alla mediamottagare eller en bred grupp av mottagare, där urvalet inte sker på så specifika individuella data som förutsätts i det allmänna rådet, låter sig inte göras och skulle därmed innebära ett totalförbud mot en betydande del marknadsföring av krediter vilket inte kan vara syftet eftersom det saknas grund för ett sådant förbud som för övrigt skulle vara helt oproportionellt.

Det saknas en grundlig analys och konsekvensutredning och som ingriper vad som gäller enligt GDPR m.m. En myndighetsdialog och avstämning med IMY saknas också.

Marknadsföring där ett urval av mottagare görs är idag vanligen digitaliserad. Det innebär att olika uppgifter och bedömningar/urval av mottagare m.m. som görs också hanteras i systemen. Det allmänna rådet och kommentaren till detta förbigår helt frågan om behandling av mycket känsliga uppgifter samt olika, parametersättningar och svåra bedömningar som i praktiken krävs för att t.ex. utesluta mottagare av marknadsföring av krediter på det sätt som förutsätts är lagligen möjlig. Därtill finns i avsaknad av närmare precessioner en uppenbar risk för skönsmässiga och därmed olikartade bedömningar.

Det förhållandet att näringsidkaren i och för sig i vissa fall kan ha tillgång till information innebär inte att informationen, som kan ha insamlats och lagrats av helt andra skäl och på annan grund kan användas, särskilt inte utan kundens samtycke. Även med samtycke finns

det både legala och etiska skäl som gör att mycket integritetskänslig information, inte kan användas till underlag för att utesluta mottagare från direktmarknadsföring.

Om den uppgiftsbehandling och de urval som förutsätts i det allmänna rådet inte lagligen kan genomföras blir det enda sättet att följa rådet att inte göra någon reklam alls. Det vill säga att om det allmänna rådet skulle följas innebär det närmast ett totalförbud mot marknadsföring av krediter. Det kan inte vara syftet eftersom det saknas grund för ett sådant förbud som för övrigt skulle vara helt oproportionellt. Om ett förbud, mot förmodan ska införas bör inte det införas genom allmänna råd från en myndighet utan genom lagstiftning. Det är inte heller meningsfullt att införa ett allmänt råd som inte går att följa på något rimligt sätt.

Punkten saknar för övrigt stöd i förarbetena till måttfullhetskravet: Efter övervägandanden förkastade lagstiftaren slutligen en uttrycklig modell där bedömningen skulle utgå från en sårbar målgrupp i stället för en genomsnittlig mottagare i den krets marknadsföringen riktar sig till och klargjorde att måttfullhetskravet ska gälla marknadsföring av alla slags krediter oavsett målgrupp, med utrymme att beakta målgruppsinriktning endast som en faktor i helhetsbedömningen.

Avseende hänvisningen till tidigare skuldsanering kan följande noteras. En pågående skuldsanering framkommer vid en korrekt genomförd kreditprövning enligt 12 § konsumentkreditlagen, eftersom den är registrerad och sökbar i kreditupplysningen. Det förhållandet att uppgiften i och för sig är tillgänglig för kreditprövningsändamål innebär inte att det är möjligt att använda den för urval inför marknadsföringsåtgärder. När det gäller en redan avslutad skuldsanering tillkommer ytterligare frågor. Att kräva att näringsidkare ska "komma ihåg" eller aktivt bevara uppgifter om en persons avslutade skuldsanering motverkar skuldsaneringsinstitutets rehabiliterande syfte – att ge gäldenären en "ny start" fri från stigmat av tidigare skuldsättning och skapar en obestämd, potentiellt livslång informationsbörda utan angiven tidsgräns eller etablerad, rättssäker källa efter avslut, vilket för tillbaka till samma dataskyddsproblematik som ovan.

Sammantaget framstår det allmänna rådet, särskilt i ljuset av kommentaren, som allt för långtgående och inte lagligen genomförbart, varför det avstyrks.

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte riktas till konsumenter som har, eller som ligger i farozonen att utveckla, spelproblem om dessa förhållanden är kända för näringsidkaren eller näringsidkaren har anledning att misstänka att sådana förhållanden föreligger.

Vad är definitionen av *riktad*? Det är inte tydligt att det allmänna rådet enbart tar sikte på marknadsföring där ett urval av mottagarna faktiskt görs på grundval av fortlöpande screening och lagring av specifika individuella data. Någon möjlighet att avgränsa vilka som tar del av marknadsföring som når i princip alla mediamottagare eller en bred grupp av mottagare (där urvalet inte sker på så specifika individuella data som förutsätts i det allmänna rådet) låter sig inte göras och skulle därmed innebära ett totalförbud mot en betydande del marknadsföringen av krediter vilket inte kan vara syftet eftersom det saknas grund för ett sådant förbud som för övrigt skulle vara helt oproportionellt.

Det saknas en grundlig analys och konsekvensutredning och som ingriper vad som gäller enligt GDPR m.m. En myndighetsdialog och avstämning med IMY saknas också.

Marknadsföring där ett urval av mottagare görs är idag vanligen digitaliserad. Det innebär att olika uppgifter och bedömningar/urval av mottagare m.m. som görs också hanteras i IT-systemen. Det allmänna rådet och kommentaren till detta förbigår helt frågan om behandling

av mycket känsliga uppgifter samt olika, parametersättningar och svåra bedömningar som i praktiken krävs för att t.ex. utesluta mottagare av marknadsföring av krediter på det sätt som förutsatts är lagligen möjlig. Därtill finns i avsaknad av närmare precessioner en uppenbar risk för skönsmässiga och därmed olikartade bedömningar. Vad utgör exempelvis ett normalt och riskfritt spelande?

De förhållandet att näringsidkaren i och för sig i vissa kan ha tillgång till information innebär inte att informationen, som kan ha insamlats och lagrats av helt andra skäl och på annan grund kan användas, särskilt inte utan kundens samtycke. Även med samtycke finns det både legala och etiska skäl som gör att mycket integritetskänslig information, inte kan användas till underlag för att utesluta mottagare från direktmarknadsföring.

Om den uppgiftbehandling och de urval som förutsatts i det allmänna rådet inte lagligen kan genomföras blir det enda sättet att följa rådet att inte göra någon direktreklam alls. Det vill säga att om det allmänna rådet skulle följas innebär det närmast ett totalförbud mod direkt marknadsföring av krediter. Det kan inte vara syftet eftersom det saknas grund för ett sådant förbud som för övrigt skulle vara helt oproportionellt. Om ett förbud, mot förmodan ska införas bör inte det införas genom allmänna råd från en myndighet utan genom lagstiftning. Det är inte heller meningsfullt att införa ett allmänt råd som inte går att följa på något rimligt sätt.

Sammantaget framstår det allmänna rådet, särskilt i ljuset av kommentaren, som allt för långtgående och inte lagligen genomförbart, varför det avstyrks.

1.3 Marknadsföring riktad till konsumenter som spelar

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte riktas till en målgrupp där genomsnittskonsumenten är en konsument som spelar om pengar.

Finansbolagens synpunkter

Spel om pengar är ett i samhället vanlig, lagligt och helt accepterad företeelse till den grad det till och med finns statligt spelbolag (Svenska Spel) med en stor verksamhet och omsättning. Spel om pengar till exempel lotto och trav och matchresultat är för väldigt många svenskar ett trevligt och helt bekymmersfritt nöje som ger lite spänning i vardagen.

Eftersom spel om pengar är så vanligt förekommande ligger det mycket nära att till hands att säga att genomsnittskonsumenten spelar om pengar. Den föreslagna formuleringen är därför alltför bred och riskerar att leda till betydande tolknings- och tillämpningssvårigheter. Ett allmänt råd om marknadsföring av krediter bör inte riktas till en målgrupp där genomsnittskonsumenten är en konsument som spelar om pengar blir för oprecis och skulle exempelvis kunna tolkas så att närmast all marknadsföring av krediter blir omöjlig eftersom den kommer att nå väldigt många som "spelar om pengar". Det kan inte vara syftet eftersom det saknas grund för ett sådant brett förbud som för övrigt skulle vara helt oproportionellt. Om ett förbud, mot förmodan ska införas bör inte det införas genom allmänna råd från en myndighet utan genom lagstiftning. Det är inte heller meningsfullt att införa ett allmänt råd som inte går att följa på något rimligt sätt.

Sammantaget framstår det allmänna rådet, som allt för långtgående och inte genomförbart, varför det avstyrks.

1.4 Särskilt om löptid och amortering

Allmänt råd: Vid bestämmande av löptiden bör, vid kreditköp, hänsyn tas till kreditbeloppets storlek och den finansierade varans beräknade användningstid.

Finansbolagens synpunkter

Rådet föreskriver att löptiden vid kreditköp ska bestämmas med hänsyn till "kreditbeloppets storlek och den finansierade varans beräknade användningstid" och att amorteringen ska vara "skälig". Applicerat på varor eller tjänster utan bestående nyttjandeperiod – exempelvis en resa eller en bröllopsklänning, vars funktionella användningstid för det avsedda ändamålet i praktiken är momentan – uppstår en påtaglig gränsdragningsproblematik. En bokstavstolkning skulle kunna innebära krav på mycket korta kreditlöptider för sådana köp, vilket tvingar fram oproportionerligt höga amorteringsbelopp och därmed motverkar rådets eget syfte att förhindra betalningssvårigheter. Kravet på kontantinsats vid kreditköp (26 § konsumentkreditlagen) motiveras historiskt av att köparen ska ha ett eget ekonomiskt intresse i affären, inte av varans fysiska livslängd, vilket visar att lagens systematik redan hanterar överkonsumtionsrisken genom andra medel än löptidens koppling till nyttjandeperiod.

Det allmänna rådet om att användningstiden bör beaktas finns redan idag men är som tidigare framförts problematiskt och det har också visat sig praktiskt svårt att följa. Rådet innebär om det skulle följas mycket integritetskränkande bedömningar där olika personliga val ska "överprövas" av kreditgivaren. Det funkar inte praktiskt och leder bara till att kreditsökande anpassar sig och i stället anger ett annat ändamål för krediten eller väljer en till exempel en kortkredit där frågan inte uppkommer. Det innebär en hämmad konkurrens där endast vissa krediter till exempel avbetalningskrediter som grundas på en mer aktuell kreditbedömning förhindras, vilket skulle vara till nackdel för konsumenterna. Någon likabehandling mellan olika kreditprodukter går knappast heller att uppnå då det inte möjligt att undanta t.ex. butiker för bröllopsklänningar eller researrangörer från för systemet med kortbetalningar.

Förslag till justerad skrivning:

"Vid bestämmande av löptiden bör, vid kreditköp, hänsyn tas till kreditbeloppets storlek och, i förekommande fall, den finansierade varans eller tjänstens beräknade nyttjandeperiod. För varor eller tjänster som konsumeras vid ett enstaka tillfälle, såsom resor eller kläder för ett särskilt evenemang, bör i stället kreditbeloppets storlek och konsumentens återbetalningsförmåga vara vägledande vid bestämmande av en skälig löptid."

Detta löser konflikten genom att hänvisa till de kriterier (belopp, återbetalningsförmåga) som redan är centrala i den generella kreditprövningen enligt 12 § konsumentkreditlagen, i stället för ett kriterium (nyttjandeperiod) som saknar mening för denna varukategori.

Allmänt råd: Det belopp som konsumenten vid varje betalningstillfälle ska betala bör vara så stort att det medför en skälig amortering av krediten.

Finansbolagen synpunkter

Finansbolagen har inget att erinra mot förslaget som är rimligt.

1.5 Särskilt om viss information till konsument

Allmänt råd: Krediträntan bör framgå av betalningsaviseringen. Om näringsidkaren tillhandahåller en samlad betalningsavisering för köp hos olika näringsidkare bör den avtalade räntesatsen redovisas i direkt anslutning till respektive kreditbelopp.

Allmänt råd: Om näringsidkaren erbjuder en betalningsfri period bör denne informera om vilka extra kostnader det medför och om löptidens längd påverkas innan ett sådant erbjudande kan antas av konsumenten. När konsumenten utnyttjat en betalningsfri period bör konsumenten informeras om hur perioden påverkat konsumentens kostnader och övriga villkor.

Finansbolagens synpunkter

Rådets krav att krediträntan ska framgå av betalningsaviseringen, samt informations-skyldigheten om betalningsfri period, saknar stöd i en specifik informationsbestämmelse och härleds enbart ur den öppna generalklausulen om god kreditgivningssed. Kravet riskerar att medföra betydande, systemanpassningskostnader för näringsidkare vars faktureringsystem inte redan stödjer detta.

Förslag till justerad skrivning:

"Om näringsidkaren tillhandahåller betalningsaviseringar bör dessa innehålla uppgift om tillämplig kreditränta, i den mån denna uppgift redan finns tillgänglig i näringsidkarens system för betalningsavisering för det aktuella kreditavtalet."

Det andra stycket i punkten (om betalningsfri period) bör kvarstå oförändrat, eftersom det inte är förenat med motsvarande systemtekniska problem.

1.6 Särskilt om kreditförmedling

Allmänt råd: Konsumenten bör få ta del av samtliga av de krediterbjudanden som lämnas till kreditförmedlaren av kreditgivarna.

Finansbolagens synpunkter

Kravet att konsumenten "bör få ta del av samtliga av de krediterbjudanden som lämnas till kreditförmedlaren" saknar stöd i de specifika bestämmelserna om kreditförmedlares skyldigheter, vilka enbart reglerar avgiftsinformation och vidarebefordran av konsumentens uppgifter till kreditgivaren. En proaktiv, ovillkorlig skyldighet att alltid delge samtliga erbjudanden är administrativt betungande utan en motsvarande, tydligt identifierad konsumentnytta utöver vad som uppnås genom en skyldighet på begäran.

Förslag till justerad skrivning:

"Om konsumenten begär det, bör kreditförmedlaren informera konsumenten om vilka krediterbjudanden som lämnats till förmedlaren av de kreditgivare förmedlaren samarbetar med."

2. Måttfullhetskravet (2 kap. 3 § KkrL)

2.1 Framhävande av vissa aspekter i marknadsföringen

Allmänt råd: Vid marknadsföring av krediter bör inte erbjudanden eller förmåner som utgår vid ansökan om, eller tecknande eller utnyttjande av, en kredit framhåvas i marknadsföringen.

Finansbolagen synpunkter

Rådet ligger inom lagens ram. Lagtexten räknar upp kategorier av förbjudna formuleringar och punkten är en rimlig konkretisering därav. Ingen ändring föreslås.

Allmänt råd: Vid marknadsföring av krediter bör inte frånräntesatser framhåvas i marknadsföringen.

Finansbolagen synpunkter

Det är inte ovanligt att det i marknadsföring anges frånräntor eller räntespann. Finansbolagen utgår från det även fortsättningsvis kommer vara tillåtet eftersom det uttalats att råden inte ska innebära några nya materiella krav men det är oklart vad "framhåvas innebär". Det blir tydligare att formulera det så att frånräntor inte bör vara mer framträdande än annan information.

Förslag till justerad skrivning:

"Vid marknadsföring av krediter bör inte frånräntesatser vara mer framträdande än annan information i marknadsföringen."

Allmänt råd:

Vid marknadsföring av krediter bör det inte framhåvas att konsumenten kan låna pengar utan kontantinsats.

Finansbolagen synpunkter

Inga synpunkter på förslaget.

2.2 Förskönande framställningar av krediter

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte antyda att konsumenten genom att teckna eller utnyttja en kredit kan uppfylla drömmar, idéer, visioner eller något med liknande innebörd.

Finansbolagens synpunkter

Det allmänna rådet som är väldigt svepande saknar också närmare precision. Finansbolagen noterar att närmast all marknadsföring i ord, bild eller ljud går ut på att förmedla en positiv bild till mottagaren, vilket gör att svåra gränsdragningsproblem kan förutses. Något "bildförbud" mot bilder som ger "ett positivt intryck" kan knappast vara rimligt varför det krävs mer konkretisering för att det ska bli förutsägbart och rättssäkert.

Rådet förbjuder att marknadsföring "antyder att konsumenten genom att teckna eller utnyttja en kredit kan uppfylla drömmar, idéer, visioner eller något med liknande innebörd." Applicerat bokstavligt riskerar detta att träffa vedertagen och legitim marknadsföring av bostadskrediter med formuleringar som "förverkliga din bostadsdröm" – ett uttryck som är utomordentligt vanligt i svensk bolånemarknadsföring. Den avgörande skillnaden bör vara vad drömmen kopplas till. Kommentaren åberopar PMT 16182-19 till stöd för att krediter inte får framställas som ett "recept på en problemfri tillvaro" och förarbetena tar sikte på marknadsföring som framställer krediten som "en helt bekymmersfri lösning på kundens eventuella ekonomiska problem". En saklig hänvisning till att en kredit möjliggör förvärv av en konkret, verklig tillgång (en bostad) skiljer sig fundamentalt från marknadsföring som antyder att krediten i sig, som en generisk produkt, kan lösa livsproblem eller ge lycka utan koppling till ett sakligt ändamål. En bostadsdröm bör därför falla utanför den tänkta regleringen, medan vaga, emotionella påståenden om att krediten ger "ett bättre liv" eller "frihet" faller innanför.

Förslag till justerad skrivning:

"Marknadsföring av krediter bör inte antyda att krediten i sig, oberoende av dess sakliga användningsområde, kan uppfylla konsumentens personliga drömmar, idéer, visioner eller ge emotionell tillfredsställelse. En saklig beskrivning av att en kredit möjliggör förvärv av en konkret vara eller tjänst, såsom en bostad, omfattas inte av detta."

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte antyda att en kredit kan leda till en omstart eller nystart i konsumentens liv eller ekonomi eller något med liknande innebörd.

Finansbolagens synpunkter

Finansbolagen delar Konsumentverkets uppfattning att marknadsföring av krediter inte bör ge intryck av att en kredit utgör en enkel, riskfri eller bekymmersfri lösning på ekonomiska problem. Den föreslagna formuleringen är dock alltför bred och riskerar att leda till betydande tolkningssvårigheter och rättsosäkerhet.

Begreppen "omstart", "nystart" och "liknande innebörd" bör definieras eller förtydligas närmare. I annat fall finns en risk att även saklig, balanserad och konsumentnyttig information omfattas av rådet.

Detta gäller särskilt marknadsföring av refinansiering eller skuldkonsolidering. Sådana kreditprodukter kan, beroende på konsumentens situation, innebära faktiska och mätbara ekonomiska fördelar, exempelvis genom:

- lägre ränta,
- färre kreditgivare och fordringsägare,
- bättre överblick över den egna ekonomin, samt
- minskad risk för betalningsproblem och överskuldsättning.

Enligt Finansbolagens uppfattning bör det vara möjligt att på ett sakligt och vederhäftigt sätt informera om sådana effekter utan att detta anses utgöra marknadsföring som antyder en "omstart" eller "nystart" i konsumentens liv eller ekonomi.

Konsumentverket bör därför överväga att förtydliga att rådet tar sikte på marknadsföring som ger intryck av att krediten i sig löser konsumentens ekonomiska problem eller väsentligt förbättrar dennes livssituation, snarare än på marknadsföring som beskriver konkreta och dokumenterbara effekter av en kreditprodukt. Vidare kan det ifrågasättas om inte redan det

befintliga måttfullhetskravet är tillräckligt för att hantera den typ av marknadsföring som Konsumentverket avser att motverka.

2.3 Vissa anspelningar i marknadsföringen

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte anspela på möjligheten att låna pengar trots att konsumenten har betalningsanmärkningar eller annan skuldsättningsproblematik.

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte anspela på att en kredit är samhällsnyttig eller att konsumenten genom att teckna eller utnyttja krediten utför en välgörande handling.

Finansbolagens synpunkter

Allmänna rådet (första stycket) förbjuder att "anspela på möjligheten att låna pengar trots att konsumenten har betalningsanmärkningar eller annan skuldsättningsproblematik." Detta riskerar att komma i konflikt med en legitim och av lagstiftaren accepterad affärsmodell: att vissa kreditinstitut medvetet riktar sig mot konsumenter med sämre kreditvärdighet, mot högre ränta som kompensation för risken. Den nuvarande skrivning riskerar således att gå längre än lagstiftarens avsikt genom att träffa saklig information om att en näringsidkares affärsmodell och kreditprövning är anpassad för konsumenter med sämre kreditvärdighet, information som i själva verket kan gynna konsumenten genom att undvika onödiga avslag hos andra institut.

Allmänna rådets andra stycke förbjuder att "anspela på att en kredit är samhällsnyttig eller att konsumenten... utför en välgörande handling." Applicerat på t.ex. finansiering av solceller, laddboxar eller energieffektiviserande renoveringar är detta problematiskt, eftersom sådana investeringar har en dokumenterad, mätbar och av staten själv erkänd och subventionerad samhällsnytta genom energi- och klimatpolitiska styrmedel. Att sakligt informera om detta är produktinformation, inte det slags vaga, känslomässiga lockmedel måttfullhetskravet är avsett att träffa. Utan ett undantag för objektivt verifierbar samhällsnytta riskerar rådet att skapa en spänning mellan konsumentkreditregleringen och den energi- och klimatpolitik staten själv driver.

Förslag till justerad skrivning:

"Marknadsföring av krediter bör inte anspela på betalningsanmärkningar eller skuldsättningsproblematik som ett sätt att framställa krediten som riskfri eller konsekvensfri för konsumenten, eller för att antyda att krediten beviljas utan sedvanlig kreditprövning.

Saklig information om att näringsidkarens kreditgivning riktar sig till eller omfattar konsumenter med sämre kreditvärdighet, i förening med information om tillämplig ränta eller villkor, omfattas inte av detta.

Marknadsföring av krediter bör inte anspela på att en kredit i sig är samhällsnyttig, eller att konsumenten genom att teckna eller utnyttja krediten generellt utför en välgörande handling. Saklig, konkret och verifierbar information om att den vara eller tjänst som finansieras genom krediten har en dokumenterad miljömässig eller samhällelig nytta, exempelvis investeringar i solceller eller annan energieffektiviserande teknik, omfattas inte av detta, under förutsättning att informationen om krediten i övrigt uppfyller kraven på måttfullhet."

2.4 Rankning eller betygsättning

Allmänt råd: Vid marknadsföring av krediter där krediter eller dess aspekter rankas eller betygsätts bör det framgå tydligt av marknadsföringen vilka kriterier som varit avgörande för rankningen eller betygsättningen.

Finansbolagens synpunkter

Rådet ligger i huvudsak inom ramen, om än i den yttre marginalen av vad lagtext och praxis uttryckligen etablerat. Ingen ändring föreslås, men Konsumentverket uppmanas att i den slutliga vägledningen ge ytterligare exempel på tillämpningen.

2.5 Marknadsföring som uppmuntrar till spelande på kredit

Allmänt råd: Marknadsföring av krediter bör inte uppmuntra konsumenten till att utnyttja en kredit för spel om pengar.

Finansbolagens synpunkter

Att marknadsföring av krediter inte bör uppmuntra konsumenten till att utnyttja en kredit för spel om pengar det råder bred enighet om sedan lång tid.

Rådet ligger inom ramen och kompletterar punkt 1.1 på ett konsekvent sätt utan motsvarande dataskyddsproblematik, eftersom bedömningen här görs objektivt utifrån marknadsföringens innehåll snarare än genom kartläggning av enskilda konsumenters personliga förhållanden. Ingen ändring föreslås.

2.6 Marknadsföring som uppmuntrar till nyttjande av outnyttjat kreditutrymme

Allmänt råd: Näringsidkaren bör inte uppmuntra konsumenten att använda outnyttjat kreditutrymme genom att påminna konsumenten om att detta inte nyttjats till fullo.

Finansbolagen synpunkter

Finansbolagen noterar att det normalt ligger i konsumentens intresse att fortlöpande få tydliga uppdateringar om förändringar av kreditutrymmet. Formuleringen i det allmänna rådet är därför för långtgående och leder till gränsdragnings svårigheter även om det i och för sig noteras i kommentaren att saklig information är tillåten.

Rådet föreskriver att näringsidkaren "inte bör uppmuntra konsumenten att använda outnyttjat kreditutrymme genom att påminna konsumenten om att detta inte nyttjats till fullo." Detta är svårförenligt med grundstrukturen i kreditlagstiftningen: om en kredittagare genomgått fullständig kreditprövning enligt 12 § konsumentkreditlagen och bedömts ha ekonomiska förutsättningar för exempelvis 100 000 kronor, men endast utnyttjat 60 procent, har kreditgivaren redan bedömt att konsumenten klarar hela beloppet. Ett kategoriskt förbud mot att informera om detta motverkar den transparens som lagstiftaren själv byggt in i kreditköpsinstitutet: 29 § konsumentkreditlagen ger köparen vid kreditköp rätt att mot kreditgivarens krav på betalning framställa samma invändningar som mot säljaren, och kreditgivaren svarar solidariskt med säljaren för köparens anspråk på återbetalning eller skadestånd, en ansvarsfördelning som gör kreditköp konsumentgynnande jämfört med kontantköp. Att onödigt begränsa information om ett redan godkänt, tillgängligt

kreditutrymme motverkar denna konsumentgynnande funktion. Samtidigt har "påträngande" marknadsföring i förarbetena identifieras som problematisk.

Förslag till justerad skrivning:

"Näringsidkaren bör inte i marknadsföringssyfte upprepat eller på ett påträngande sätt uppmana konsumenten att använda outnyttjat kreditutrymme. Saklig och neutral information om kontoställning, inbegripen uppgift om outnyttjat kreditutrymme, som lämnas som en del av ordinarie kontoinformation eller på konsumentens egen begäran, omfattas inte av detta."

Denna lydelse bevarar skyddet mot aggressiv, kommersiellt pådrivande kommunikation samtidigt som den upprätthåller konsumentens rätt till transparent information om sitt redan kreditprövade engagemang, i linje med den konsumentgynnande grundtanken bakom 29 §.

3. Information vid marknadsföring (2 kap. 4 och 5 §§ KkrL)

3.1 Representativt exempel

Allmänt råd: Det representativa exemplet bör vara aktuellt och uppdateras löpande.

Allmänt råd: Om en kredit marknadsförs som räntefri eller motsvarande bör det likställas med att krediten är förenad med noll procent (0 %) ränta.

Finansbolagens synpunkter

Rådet ligger inom ramen. Kravet på att exemplet ska vara aktuellt stöds av förarbetsuttalandet i prop. 1976/77:123 s. 902.12, och likställandet av "räntefritt" med 0 procents ränta är en nödvändig precisering för att bestämmelsen om representativt exempel ska kunna tillämpas konsekvent. Ingen ändring föreslås. Finansbolagen vill i detta sammanhang framhålla att 2 kap. 4 § KkrL (tidigare 7 §) är lagens tydligaste exempel på sammanvävningen av begreppen "kreditavtal" och "kredit": näringsidkaren ska vid marknadsföring av kreditavtal lämna information om den effektiva räntan för krediten, samt vid kreditköp om kontantpris och kontantinsats.

4. Vilseledande marknadsföring (10 § MFL)

4.1 Pris

Allmänt råd: Vid marknadsföring av kreditavtal bör det totala beloppet som ska återbetalas enligt den marknadsförda krediten anges i marknadsföringen.

Finansbolagens synpunkter

Det är bra att till konsumenten får en uppfattning om hur mycket som ska återbetalas så att konsumenten kan göra ett informerat val. I Sverige tillämpas i stor utsträckning rörlig ränta varför en beräkning av totalbeloppet blir en uppskattning av vad som faktiskt ska betalas eftersom beräkningen endast kan återspegla de förhållanden som råder vid marknadsföringstillfället. Det kan även ske andra förändringar som kan påverka totalbeloppet som inte är kända vid marknadsföringstillfället. Det bör därför förtydligas att det är förhållandena vid marknadsföringstillfället som är utgångspunkten för beräkningen av vad som ska återbetalas.

Finansbolagen utgår från att det allmänna rådet inte omfattar revolverande krediter eftersom det inte är möjligt att ange ett belopp att återbetala i och med att det inte vid marknadsföringstillfället är känt i vilken utsträckning krediten faktisk kommer att utnyttjas. Det är för övrigt svårt att ange ett representativ exempel eftersom utnyttjandegraden för till exempel ett kreditkort skiljer sig avsevärt mellan olika konsumenter.

4.2 Vilseledande utformning vid återbetalning

Allmänt råd: När konsumenten ingått avtal om kredit bör inte annat belopp än det avtalade marknadsföras så att risk uppstår för att konsumenten vilseleds att betala ett annat belopp än det avtalade.

Allmänt råd: Vid marknadsföring av andra kreditalternativ än det avtalade bör det av marknadsföringen framgå vilka ekonomiska konsekvenser som de andra kreditalternativen skulle medföra för konsumenten.

Finansbolagens synpunkter

Rådet är ett gränsfall. Formuleringen att viss information "får anses utgöra väsentlig information" är en tillämpning av en öppen generalklausul på nya, konkreta situationer utan stöd av ett direkt åberopat domstolsavgörande för just dessa scenarier (t.ex. krav på att inget annat belopp än det avtalade får vara förfyllt på en betalningsavisering). En möjlig tolkning är att detta snarare utgör tillåten konkretisering än en egentlig utvidgning. Konsumentverket uppmanas dock att i den slutliga vägledningen ange det närmare rättsliga stödet för varje enskilt krav.

Allmänt råd: Om kreditavtalet medger en möjlighet att välja belopp att återbetala bör inget annat belopp än den totala skulden eller ett av konsumenten valt återbetalningsbelopp vara förfyllt på betalningsaviseringen.

Finansbolagens synpunkter

Finansbolagen har inget emot tydlighet men frågan är om det verklig blir tydligt att få den totala skulden förfylld när oftast inte är det belopp som aktuellt att betala, även om det i och för sig är möjligt att lösa hela krediten i förtid. Det skulle även kunna leda till onödiga missuppfattningar och oro till exempel om konsumenten uppfattar det angivna totalbeloppet så att krediten är uppsagd när så inte är fallet.

4.3 Särskilt om kreditförmedling

Allmänt råd: Vid marknadsföring av kreditförmedling bör det framgå av marknadsföringen vilka kreditgivare som kreditförmedlaren samarbetar med.

Finansbolagens synpunkter

Rådet är ett gränsfall av samma karaktär som 4.2. Kravet på att redovisa urvalsmetod för vilka kreditgivare en ansökan förmedlas till är en ny, konkret tillämpning av vilseledande-förbudet som bör förtydligas med rättsligt stöd i den slutliga vägledningen.

Allmänt råd: Om konsumentens ansökan inte förmedlas till samtliga av de kreditgivare som kreditförmedlaren samarbetar med bör det framgå av marknadsföringen. Det bör även framgå hur ett sådant urval av vilka kreditgivare som ansökan förmedlas till går till.

Finansbolagens synpunkter

Finansbolagen har inga invändningar.

Konsekvensutredning

Konsumentverket bedömer att förslaget kan medföra besparingar för näringsidkare och att det "inte innebär några nya materiella krav". Myndigheten bedömer vidare att förslaget inte påverkar konkurrensförhållandena negativt och att förslaget överensstämmer med Sveriges EU-rättsliga skyldigheter eftersom det "endast redogör för Konsumentverkets tolkning" av bestämmelser som implementerar harmoniserad EU-lagstiftning. Denna sistnämnda slutsats håller inte fullt ut: konsekvensutredningen behandlar EU-rättslig förenlighet uteslutande utifrån konsumentskyddsdirektiven, men berör inte alls dataskyddsförordningens tillämpning på den datainsamling punkterna 1.1–1.3 indirekt förutsätter.

I ett vidare, makroekonomiskt perspektiv måste måttfullhetskravet ses mot bakgrund av hushållens skuldsättning som en etablerad risk: överskuldsättning kostar enligt Riksrevisionens uppskattningar samhället mycket stora summor varje år och Riksbankens finansiella stabilitetsrapport för 2025 konstaterar att hushållens marginaler visserligen stärkts men förblir sårbara för nya störningar, med konsumtionskreditbankernas verksamhet fortsatt förknippad med relativt stora risker. Den del av förslaget som håller sig inom lagens ram (avsnitt 2, 3.1, 4.1) har sannolikt en marginell men önskvärd dämpande effekt på den mest riskfyllda formen av kreditbaserad konsumtion. De punkter som identifierats som utvidgningar riskerar däremot att motverka sitt eget syfte: om kreditgivare avstår från den kontoanalys m.m. punkterna 1.1–1.3 indirekt förutsätter för undvika dataskyddsrettslig exponering blir råden meningslösa, medan en bredare övervakning för att undvika kritik från Konsumentverket skulle skapa en ny, oberäknad regelefterlevnads-kostnad och rettslig risk som inte är beaktad i konsekvensutredningen.

Sammanfattande rekommendation

Finansbolagen avstyrker delar av förslaget och rekommenderar att Konsumentverket antar de justerade skrivningar som föreslås ovan. Om Konsumentverket trots detta önskar gå vidare med de delar som avstyrks krävs en djupgående konsekvensutredning med en uttrycklig bedömning av dataskyddsförordningens tillämpning på den datainsamling råden förutsätter. Genomgående har Finansbolagens ambition varit att föreslå skrivningar som bevarar konsumentskyddssyftet men som (i) håller sig inom det rettsliga utrymme lagstiftaren själv har stakat ut i förarbetena till måttfullhetskravet och kreditprövningsreglerna, (ii) undviker att skapa dataskyddsrettslig exponering för näringsidkare, och (iii) inte i onödan hindrar legitima, av lagstiftaren redan accepterade affärsmodeller såsom riskbaserad kreditgivning eller saklig information om objektivt verifierbar samhällsnytta.

FINANSBOLAGENS FÖRENING

Per Holmgren
Per Holmgren