



Justitiedepartementet

103 33 Stockholm

ju.l2@regeringskansliet.se

Stockholm, 27 januari 2017

Remissyttrande över Betänkandet Stärkt konsumentskydd på marknaden för högkostnadskrediter (SOU 2016:68), (dnr Ju2016/06971/L2)

NDM – Näringslivets Delegation för Marknadsrätt - är ett samarbetsorgan inom svenskt näringsliv, främst i frågor som rör konsumentpolitik och marknadsrätt. En medlemsförteckning bifogas.

NDM begränsar sitt yttrande till de delar av betänkandet som rör marknadsförings- och informationskrav. Övriga delar, inklusive den föreslagna definitionen av högkostnadskredit, kommenterar berörda medlemmar separat i sina respektive remissvar.

14.5.3 och 15.2 Obligatorisk upplysning vid marknadsföring

NDM avstyrker förslaget att införa en skyldighet för näringsidkare att lämna en upplysning vid marknadsföring av högkostnadskrediter. NDM har inte några företrädare för snabblåneföretag i sin medlemsskara och anser på ett allmänt plan att det är eftersträvänsvärt att motverka att utsatta konsumenter under fel förutsättningar tar krediter till mycket oförmånliga villkor, i värsta fall med överskuldsättning som följd (något som följer av god marknadsföringssed). Förslaget om obligatorisk upplysning i marknadsföringen är dock olämpligt av principiella skäl. Därtill finns brister i konsekvensbedömningen.

Krav på varningstexter och upplysningar i marknadsföring bör så långt möjligt undvikas och i den mån de förekommer vara väl motiverade. Det är av



väsentlig betydelse att enskilda aktörer kan utforma sin marknadsföring inom ramen för den kommersiella yttrandefriheten så länge det är i balans med rådande regleringar. I det här aktuella fallet saknas tungt vägande skäl för utredningens förslag. Den reglering som föreslås är omotiverad och saknar proportion mellan de åtgärder som föreslås och de mål som utredningen vill uppnå.

Av betänkandet framgår att konsumenter som tar s.k. högkostnadskrediter är medvetna om vad de gör och att de förstår att lånen medför kostnader. Ofta har möjligheten att ta andra typer av krediter redan uttömts och snabblånen är en sista lösning. Att en upplysning i marknadsföringen skulle ha betydelse för benägenheten att ta en högkostnadskredit är alltså tveksam. Detta är också utredningens slutsats. Där konstateras att många konsumenter säkert inte kommer att vara intresserade av informationen och inte heller påverkas i beslutet att ansöka om lån (sid. 359f). Någon utvärdering från Storbritannien, Irland eller Nederländerna där varningssystem införts och som tyder på att åtgärden skulle ha effekt redovisas inte i utredningen.

Utredningen gör bedömningen att åtgärden inte kommer att medföra några stora kostnader för bolagen och därför kan anses befogad även om effekterna inte blir betydande. I konsekvensbeskrivningen uppskattas det handla om försumbara kostnader att "lägga till några rader på en hemsida" och för annonskampanjer uppges att kostnaden för upplysningen inte kan särskiljas från den för att framställa marknadsföringen. NDM ifrågasätter denna slutsats. Då informationen ska ges på ett framträdande sätt påverkas det annonsutrymme en annonsör måste boka för att synliggöra sitt budskap och likaså upplysningen. På en webbplats blir arbetsinsatsen och kostnaden att lägga till informationen beroende av var den ska synas och hur den ska anpassas till mobilskärm och andra digitala funktioner. Kostnaden kan vida överstiga utredningens modesta uppskattning. I denna del saknas en fullständig konsekvensbedömning. I sammanhanget bör även pekas på förslaget att upplysningen ska innehålla en länk till myndighetsinformation. Det krävs kontinuerlig uppföljning av att länken över tid är aktuell och klickbar.

Avslutningsvis kan konstateras att om ett krav på upplysning införs är det positivt att det begränsas till marknadsföring av kreditavtal, dvs. marknadsföringsåtgärder som avser ett något så när bestämt eller individualiserat krediterbudande och inte all typ av marknadsföring.

14.5.4 och 15.2 Bestämmelse om måttfullhet vid marknadsföring av alla krediter

NDM avstyrker förslaget. Avser regeringen gå vidare med förslaget krävs ytterligare utredning.

Det finns redan ett väl etablerat krav på måttfullhet vid marknadsföring av krediter. Innebörden utvecklas i prop. 1991/92:83 s. 107:



Häri ligger bl.a. att en kredit inte får framställas på ett sätt som är ägnat att missleda kunden i fråga om de ekonomiska konsekvenserna av krediten. Marknadsföring som framställer krediten som en helt bekymmersfri lösning på kundens eventuella ekonomiska problem får anses strida mot god sed. Detsamma gäller sådan marknadsföring som lockar kunden att fatta ett öoverlagt beslut om att binda sig för krediten. Marknadsföring av kredit bör i princip vara neutral i den meningen att den bör överlåta åt kunden själv att avgöra i vad mån krediten är förmånlig för honom. Däremot finns det naturligtvis inte något som hindrar att fördelarna med en kredit jämfört med andra krediter framhålls på ett sakligt sätt.

Förarbetsuttalandet har legat till grund för den praxis som utvecklats i Marknadsdomstolen. Vid bedömningen av marknadsföring av krediter följs samma systematik i marknadsföringslagen (som i sin tur bygger på EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder) som för annan typ av marknadsföring. En helhetsbedömning görs av innehållet och utformningen av marknadsföringen samt det medium som används. Bedömningen sker utifrån vilken målgrupp marknadsföringen typiskt sett riktar sig till och hur den uppfattas av en genomsnittlig mottagare i målgruppen. Utgångspunkten är att denna genomsnittskonsument är normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst. Därmed ställs olika krav på marknadsföringens utformning om den t.ex. förekommer i ett medium som riktar sig till grupper där genomsnittskonsumenten kan antas vara ung eller en konsument med relativt sett sämre ekonomi än i fallet där marknadsföringen införs i ett medium som riktar sig till grupper med god ekonomi. Det s.k. transaktionstestet innebär att man vid bedömningen av om marknadsföringen är otillbörlig undersöker om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Marknadsföringslagens logik med genomsnittskonsument och transaktionstest är väl etablerad och ger tydliga ramar för företag när de ska utforma sin marknadsföring, för tillsynsmyndigheten när marknadsföring ska bedömas och för domstol och parter när tvist råder om en marknadsföringsåtgärds lagenlighet.

Utredningen föreslår att utgångspunkten för bedömningen av marknadsföring av krediter ska ändras. Fokus föreslås ändras vid bedömningen från att avse en genomsnittlig konsument till att se till den grupp konsumenter som riskerar hamna i en överskultsättningsproblematik. Om denna grupp utgör ett genomsnitt eller inte bör, enligt utredningen, sakna betydelse så länge marknadsföringen är riktad mot denna grupp konsumenter, lika väl som konsumenter som inte löper någon sådan risk. Utredningens förslag innebär alltså att vid bedömning av kreditmarknadsföring, till skillnad från all annan marknadsföring, ska marknadsföringslagens systematik frångås (förvirrande och föga konsekvent yttras dock att man likväl i vissa fall ska ha en genomsnittskonsument i beaktande, t.ex. vid marknadsföring i medier som riktar sig till höginkomsttagare).

I betänkandet föreslås vidare att kravet på ett transaktionstest ska tas bort för marknadsföring av krediter. Någon bedömning av om marknadsföringen



faktiskt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut ska alltså inte ske.

NDM ifrågasätter starkt förslaget då marknadsföring av krediter per se likställs med de synnerligen allvarliga överträdelser som räknas upp i den s.k. svarta listan som hör till Marknadsföringslagen. Förslaget innebär i praktiken att marknadsföring av krediter som riktar sig till en bred skara konsumenter alltid ska bedömas utifrån hur den uppfattas av en person som riskerar hamna i en överskuldssättningsproblematik. Det rör sig alltså om merparten av marknadsföringen. Därtill blir det ointressant om marknadsföringen alls leder till ett affärsbeslut. Konsekvenserna är oöverblickbara. Någon kartläggning av förekomsten av marknadsföring som berörs av förslaget och hur denna utformas saknas. Någon ordentlig konsekvensanalys saknas. Frågan är om det ifall förslaget blir verklighet alls är möjligt att i marknadsföring peka på fördelen med ett krediterbudande utan att det kan hävdas att enstaka konsumenter i en besvärlig ekonomisk situation riskerar se marknadsföringen och lockas att ta krediten. Då marknadsföringslagens normala bedömningsparametrar är satta ur spel blir bedömningen helt skönsmässig och inte minst rättsosäker. Om den som marknadsför krediten och tillsynsmyndigheten i det läget gör olika bedömningar återstår endast att gå till domstol. Antalet domstolstvister kan antas öka påtagligt. Några kostnadsuppskattningar i denna del saknas helt i betänkandet.

NDM konstaterar att förslaget är ofullständigt och att det finns allvarliga brister i konsekvensutredningen. Avser regeringen gå vidare med förslaget krävs ytterligare utredning och en konsekvensutredning av samtliga förslag.

En ny utredning borde även, i motsats till den nuvarande, beakta principerna om proportionalitet.

Slutligen kan noteras att paralleller dras till regleringen av marknadsföring av alkohol, tobak och spel. Det är viktigt att understryka att jämförelsen haltar. Marknadsföringsreglerna för alkohol, tobak och spel motiveras av folkhälsoskäl. För alkohol finns utöver marknadsföringsregler om särskild måttfullhet även i alkohollagen, Konsumentverkets riktlinjer och branschrekommendationer strikta bestämmelser kring var, hur och av vem alkoholprodukter får säljas. På spelmarknaden har regeringen föreslagit ett införande av ett måttfullhetskriterium i ljuset av ett ev. införande av licenssystem på den svenska marknaden där nu olika marknadsföringsregler förekommer.

NDM, NÄRINGSLIVETS DELEGATION FÖR MARKNADSRÄTT

Anna-Karin Strömqvist
Ordförande



NDMs medlemmar

BIL Sweden

(BIL Sweden – manufacturers/importers of cars, trucks & buses)

Direkthandelns Förening

(Swedish Direct Selling Association)

Finansbolagens Förening

(Association of Swedish Finance Houses)

Företagarna

(Swedish Federation of Business Owners)

IAB Sverige

(Interactive Advertising Bureau, IAB Sweden)

Kontakta

(Swedish Contact Center Association)

Lantbrukarnas Riksförbund

(Federation of Swedish Farmers)

Läkemedelsindustriföreningen

(Swedish Association of the Pharmaceutical Industry)

Motorbranschens Riksförbund

(Swedish Association for Motor Retail Trades and Repairs)

Spelplan – ASGD (Dataspelsbranschen)

(Swedish Games Industry)

Stockholms Handelskammare

(Stockholm Chamber of Commerce)

SWEDMA

(Swedish Direct Marketing Association)

Svensk Digital Handel

(Swedish Distance Sellers (SDS))

Svensk Försäkring

(Insurance Sweden)

Svensk Handel

(Swedish Trade Federation)

Svenska Bankföreningen

(Swedish Bankers' Association)



Svenska Franchiseförbundet
(Swedish Franchise Association)

Sveriges Marknadsförbundet
(Swedish Marketing Federation)

Sveriges Annonsörer
(Association of Swedish Advertisers)

Sveriges Kommunikationsbyråer
(Swedish Association of Communication Agencies)

Svenskt Näringsliv
(Confederation of Swedish Enterprise)

TidningsUtgivarna TU
(Swedish Media Publishers' Association)

Tobaksleverantörsföreningen
(Swedish Tobacco Association)

NDMs ordförande: Anna-Karin Strömqvist, Svensk Handel

NDMs vice ordförande: Tina Wahlroth, Kontakta

Adress:

NDM

c/o Föreningen Kontakta

Box 1029

171 21 Solna

Tel: 0735- 66 55 22

E-post: tina.wahlroth@kontakta.se