

Dnr. 2024/138

Konsumentverket

konsumentverket@konsumentverket.se

2025/02/14

## **Remiss av Konsumentverkets föreskrifter om näringsidkares upplysningsskyldighet vid marknadsföring av konsumentkrediter, dnr. 2024/138**

### **Om SweFinTech**

The Swedish Financial Technology Association (“SweFinTech”) är en branschförening för svenska fintechbolag och samlar 100 bolag inom branschen. Vi samlar företag inom betalningar, krediter, crowdfunding, investeringar med mera och vårt syfte är att stärka det svenska ekosystemet och skapa en välfungerande marknad för svenska fintechbolag.

### **Övergripande ansats**

*För det första*, SweFinTech anser att definitionen av marknadsföring och vad som omfattas bör förtydligas.

*För det andra*, anser föreningen att varningstexten inte bör inkluderas i checkout/kassan, då konsumenten vid denna tidpunkt redan tagit ett informerat beslut om produkten.

*För det tredje*, kravet på att varningen även ska inkluderas i digital marknadsföring i sociala medier är orealistisk, då kreditgivarna inte har kontroll över plattformarnas formateringskrav.

*För det fjärde*, implementeringstiden för införandet av varningstexten är för kort och bör förlängas.

*För det femte*, det väcker flera frågetecken huruvida näringsidkare ska marknadsföra enskilda myndigheters likväl kommuners tjänster när dessa har en egen budget och uppdrag avsatta för det. Det är omotiverade kostnader och resurser för näringsidkare att spendera på kampanjer för offentliga myndigheter, som istället bör ombesörjas av myndigheter och kommuner själva.

*För det sjätte*, därtill kan för mycket information (information overload) för läsaren upplevas betungande, som gör att de missar hela poängen med just upplysningen.

## **Oklarheter kring definitionen av marknadsföring och risker med reglernas omfattning**

Det är oklart vad föreskriften avser med begreppet marknadsföring. För att säkerställa rätt tillämpning och förhindra oproportionerliga krav är det viktigt att tydligt definiera vad som omfattas.

SweFinTech anser att en märkning vid marknadsföring är mest relevant på kredit- och långivares hemsidor, vid marknadsföring via mejl samt andra mer omfattande och långvariga marknadsföringsformat. Det är i dessa sammanhang som konsumenten har tid och möjlighet att ta till sig information och där en tydlig märkning kan bidra till ökad transparens.

## **Checkout är inte marknadsföring och en överbelastning av information missgynnar konsumenten**

De föreslagna reglerna bör endast gälla direktmarknadsföring och inte vid checkout (i kassan) eller liknande steg i köpprocessen, då detta inte kan betraktas som marknadsföring i traditionell mening. Vid Checkout har konsumenten redan tagit ett beslut om sitt köp och för mycket information i detta skede riskerar att skapa förvirring snarare än en ökad förståelse över kreditens påverkan på konsumenten.

Att kräva att all information inkluderas i checkout skulle:

1. Försämra konsumentupplevelsen genom att skapa informationsöverbelastning, vilket riskerar att leda till att viktig information förbises. Det finns redan mycket information att ta till sig vid köptillfället, som exempelvis SEKKI (standardiserad europeisk konsumentkreditinformation).
2. Driva fler konsumenter mot revolverande krediter, där en engångsregistrering gör att de slipper ta del av samma mängd information vid varje enskilt köp. Detta kan vara en oavsedd konsekvens som motverkar syftet med regleringen. Det bidrar samtidigt till att snedvrider konkurrensen när ränte- och avgiftsfria krediter missgynnas till fördel för revolverande kredit.

## **Orealistiska krav på digital marknadsföring och risk för konkurrenssnedvridning**

Ett krav på att reklam via Google Ads eller Meta Ads ska innehålla en varning är praktiskt omöjligt att genomföra. Kreditgivare har ingen kontroll över plattformarnas formateringskrav, och i många fall saknas utrymme för att inkludera omfattande texter.

Detta innebär att synligheten för olika kreditlösningar försvinner för konsumenten, då det blir svårt att marknadsföra krediter på ett sätt som efterlever kraven i föreskrifterna.

Om ett sådant krav införs kan det:

- Begränsa konkurrensen, då vissa aktörer inte kan marknadsföra ränte- och avgiftsfri kredit på lika villkor i digitala kanaler.
- Missgynna konsumenter, eftersom färre får information om tillgängliga kreditlösningar och alternativ som är bättre anpassade för deras behov.

### **Implementeringstiden är för kort**

SweFinTech anser att tidsramen för implementering av varningstexten och triangeln är för kort. Föreskriften skickades ut på remiss precis innan juledighet med en kort remissperiod på en månad. Vidare är en implementeringstid på en månad och tio dagar efter remisstidens utlöpande mycket kort, särskilt då det vid denna tidpunkt inte tagits ett formellt beslut rörande föreskriftens införande. När Konsumentverkets föreskrifter väl publicerades var det enbart drygt 2 veckor till lagen börjar gälla, vilket inte ger företagen tillräcklig tid att anpassa sig efter föreskrifterna. Att ändra konsumentinformationen i alla digitala kanaler samt applikationer tar tid och föreningen anser därför att tidsfristen för införande bör förlängas.

Roslana Cederhage  
Generalsekreterare  
Swedish FinTech Association