

Regeringskansliet
Justitiedepartementet
Enheten för familjerätt och allmän
förmögenhetsrätt

Ju2024/02164

Ju.remissvar@regeringskansliet.se

Kopia: ju.L2@regeringskansliet.se

Remissyttrande – Betänkandet Ett nytt konsumentkreditdirektiv, SOU 2024:69

Om oss

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken. Sveriges Annonsörer är medlemmar i World Federation of Advertisers (WFA).

Inledning

Sveriges Annonsörer har i remissvaret nedan valt att fokusera på de lagrum som vi i första hand anser träffar våra medlemmar. Att vi inte kommenterat samtliga förslag ska varken ses som ett tillstyrkande eller avstyrkande av förslagen i övrigt.

Allmänt om informationskrav

I dagens konsumentkreditlag finns ett antal undantag från alla eller vissa av lagens krav vad gäller exempelvis vissa leasingavtal och vissa räntefria krediter. Begränsningen av dessa undantag i förslaget medför att fler former av leasing och räntefria krediter kan komma att omfattas av de krav som lagen ställer på marknadsföring av kreditavtal. Ett utökat tillämpningsområde kombinerat med ett utökat krav på information vid marknadsföring (framför allt 1 kap 5 §) innebär en generellt sett mer kravställande lagstiftning vad gäller marknadsföring av krediter.

Sveriges Annonsörer delar ambitionen som ligger till grund för det bakomliggande direktivet, det vill säga att säkerställa en hög nivå av konsumentskydd avseende krediter. Det är dock, som med all lagstiftning, viktigt att nya regler är ändamålsenliga och proportionerliga. Sveriges Annonsörers allmänna utgångspunkt är att restriktivitet bör iakttas vad gäller att introducera obligatorisk informationstext i marknadsföring. Informationskrav kan fylla en viktig roll, men informationskrav och därmed mer information är inte alltid oproblematiskt – varken för konsumenter eller för marknadsförare. En önskan från Sveriges Annonsörer är därför att lagstiftare vid införande av framtida informationskrav, i än större grad än idag, bör väga nyttan av den obligatoriska informationen som konsumenten kan komma att ta del av i

praktiken mot de negativa konsekvenser som informationskrav kan föra med sig, däribland risken för, och konsekvensen av, så kallad information overload hos konsumenten.

Information vid marknadsföring, 2 kap 2 §

Sveriges Annonsörer ser problem med den föreslagna paragrafen 2 kap 2 §. Regeln är i stort sett oförändrad jämfört med motsvarande regel i dagens konsumentkreditlag. Sveriges Annonsörer ser dock problem vad gäller paragrafens tydlighet och tillämplighet, en kritik som med andra ord även gäller i förhållande till dagens lagstiftning.

Av paragrafens första stycke framgår att näringsidkare vid marknadsföring av kreditavtal, med ett representativt exempel, ska lämna information om kreditens effektiva ränta. Av paragrafens andra stycke framgår ytterligare information som ska lämnas om någon annan räntesats eller sifferuppgift än den effektiva räntan anges i marknadsföringen. I sammanhanget kan tilläggas att "annan sifferuppgift" inte helt motsvarar formuleringen "andra sifferuppgifter avseende några kreditkostnader för konsumenten" i direktivet.

I praktiken innebär kommunikation av ett representativt exempel enligt första stycket att andra stycket, som det är utformat i förslaget, mer eller mindre alltid aktualiseras eftersom angivandet av ett representativt exempel typiskt sett medför att andra sifferuppgifter eller räntesatser än den effektiva räntan anges.

Av utredningen framgår att skrivningen om "representativt exempel" fortsatt bör återfinnas i regelns första stycke för att kravet i artikel 8.4 i direktivet ska uppfyllas. Sveriges Annonsörer ser dock inte att direktivet ställer detta krav. Tvärtom ställs krav endast på att informationen i andra stycket i den föreslagna paragrafen ska lämnas med hjälp av ett representativt exempel.

Om "representativt exempel" kvarstår i paragrafens första stycke önskar Sveriges Annonsörer att tillämpningen, särskilt relationen mellan första respektive andra stycket, förtydligas ytterligare i författningskommentaren i propositionen.

Särskild upplysning vid marknadsföring, 2 kap 5 §

Sveriges Annonsörer ser även problem med den föreslagna paragrafen 2 kap 5 §, specifikt vad gäller dess förenlighet med direktivet.

Av direktivet framgår att medlemsstaterna ska kräva att reklam för kreditavtal innehåller en tydlig och framträdande varning för att göra konsumenter medvetna om att lån kostar pengar. I varningen ska det enligt direktivet stå "Obs! Att låna pengar kostar pengar" eller motsvarande. Den föreslagna paragrafen innehåller dels detta, men föreskriver därutöver genom formuleringen "Upplysningen ska också innehålla information om riskerna med skuldsättning och om vart konsumenterna kan vända sig för att få stöd i budget- och skuldfrågor" ett informationskrav som går utöver direktivbestämmelsen. Ett av problemen som enligt EU-lagstiftarna föranledde det nya direktivet var att avvikande bestämmelser antogs i medlemsstaterna och som gick utöver det föregående direktivet och resulterade i ett fragmenterat regelverk (skäl 5, 10 och 13). Ett av huvudsyftena bakom direktivet är att skapa och utarbeta en fullständig harmonisering för att säkerställa ett högt och likvärdigt konsumentskydd. Eftersom det aktuella direktivet är ett fullharmoniseringsdirektiv och den föreslagna paragrafen får en innebörd som skiljer sig från direktivets är det Sveriges Annonsörers bedömning att den föreslagna paragrafen inte är förenlig med direktivet.

Sveriges Annonsörer

1924

Stockholm den 24 januari 2025

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist