

Granskning av kreditförmedlares telefonförsäljning

1. Bakgrund

Kreditförmedling är en marknad som tilltagit under de senaste åren och allt fler konsumenter använder sig av kreditförmedlingstjänster när de önskar teckna krediter. Samtidigt ökar skuldsättning bland konsumenter och problematisk skuldsättning är ett växande problem. Det är därför viktigt att måttfullhetskravet efterlevs vid marknadsföring av krediter samt att konsumenter i marknadsföringen erhåller väsentlig och korrekt information.

Konsumentverket har genom anmälningar till myndigheten och genom information från Konsumenternas Bank- och finansbyrå uppmärksammat att konsumenter upplever kreditförmedlares telefonförsäljning som påträngande. Flera konsumenter har uppgett att kreditförmedlare ringer trots att konsumenterna tidigare bett dem att inte ringa igen eller trots att konsumenten spärrat sitt telefonnummer via NIX-Telefon. Vidare har konsumenter uppgett att kreditförmedlare vid telefonförsäljningen ger sken av att ha insikt i konsumentens ekonomi. Verket valde med anledning av detta att inleda en granskning av kreditförmedlares telefonförsäljning för att säkerställa att kreditförmedlare följer gällande regler för marknadsföring. Resultatet av granskningen presenteras i denna promemoria.

2. Metod, syfte och avgränsning

Konsumentverket har inför granskningen valt ut sex¹ av de kreditförmedlare vars telefonförsäljning anmälts flest gånger till myndigheten de senaste två åren. För att genomföra granskningen har verket begärt in de första sju telefonsamtalen mellan kreditförmedlarna och konsumenter efter kl. 11 den 22 augusti 2022 där konsumenten tackat ja till en lånejämförelse samt de efterföljande samtalen till samma konsument. Vidare har de första sju

¹ Enklare Ekonomi Sverige AB, Likvidum AB, Låna Bra i Sverige AB, Reducero AB, Sambla Group AB, Zmarta AB.

samtalen mellan förmedlarna och konsumenter efter kl. 15 den 19 januari 2023 där konsumenten valt att teckna ett kreditavtal samt de inledande samtalen till samma konsument begärts in. Slutligen har även samtal till specifika konsumenter som anmält telefonförsäljningen till myndigheten och samtalsmanus begärts in. Samtliga kreditförmedlare har skickat in efterfrågat material till myndigheten och Konsumentverket har endast granskat inskickat material.

Syftet med granskningen har varit att säkerställa att kreditförmedlarna följer gällande regler för marknadsföring av krediter. I materialet som skickats in inom ramen för granskningen har Konsumentverket även fått ta del av samtal där några kreditförmedlare, utöver att förmedla kredit, förmedlar försäkring. I de fall kreditförmedlarna förmedlar försäkring agerar de i egenskap av försäkringsdistributörer och omfattas därmed av lag (2018:1219) om försäkringsdistribution (LFD). Marknadsföringen av de aktuella försäkringarna ingår i granskningen med undantag för informationskraven i 5 kap. LFD.

Inom ramen för aktuell granskning har Konsumentverket inte granskat de skriftliga anbud som konsumenterna fått ta del av och kan därmed inte bedöma huruvida korrekt information lämnats i anbuden i enlighet med kraven i 3 kap. 4 § lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

Konsumentverket har konstaterat att flera av kreditförmedlarna kontaktat konsumenter som vid tidpunkten för samtalet spärrat sina telefonnummer i NIX-Telefon. För det fall konsumenterna inte lämnat samtycke till kontakten på annat sätt strider marknadsföringen mot god marknadsföringssed och är otillbörlig. Verket har inte inom ramen för denna granskning kontrollerat om de aktuella konsumenterna lämnat samtycke till kontakten på annat sätt. Myndigheten kan således inte fastställa huruvida det förekommit brister i detta avseende. Kreditförmedlarna uppmanas dock att se över om eventuella brister förekommit rörande kontakter med konsumenter som tydligt av sagt sig marknadsföring via telefon och, om sådana identifieras, åtgärda dessa.

Resultatet av granskningen redovisas på en generell nivå och granskningen är inte uttömmande. Konsumentverket kan därför i framtiden komma att ha ytterligare synpunkter utöver de som redogörs för i denna promemoria.

3. Rättslig reglering

3.1 Konsumentkreditlagens omfattning (1–2 §§ KkrL)

Av 1 § konsumentkreditlagen (2010:1846), KkrL, framgår att lagen gäller kredit som en näringsidkare lämnar eller erbjuder en konsument. Lagen gäller också kredit som lämnas eller erbjuds en konsument av någon annan än en näringsidkare, om krediten förmedlas av en näringsidkare som ombud för

kreditgivaren. Av förarbetena till KkrL framgår att med begreppen "lämnar" och "erbjuder" menas att lagen är tillämplig såväl vid avtal om krediter som vid marknadsföring av krediter, se prop. 2009/10:242 s. 85.

En näringsidkare är en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten, se 2 § KkrL. Med näringsidkare avses såväl den som lämnar, eller övertar, en kredit som den som förmedlar en kredit som ombud för kreditgivaren. Med begreppet näringsidkare avses därmed såväl kreditgivare som kreditförmedlare för det fall det är fråga om en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten, se prop. 2009/10:242 s. 86. Det gäller oavsett om det rör sig om en kreditförmedlare som är anknuten till en viss kreditgivare eller är oberoende, se prop. 2015/16:197 s. 70. Näringsidkarens verksamhet behöver inte vara särskilt inriktad på kreditgivning för att lagen ska bli tillämplig, se prop. 1976/77:123 s. 152. En konsument definieras som en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamheten, se 2 § KkrL.

3.2 God kreditgivningssed (6 § KkrL)

Enligt 6 § KkrL ska en näringsidkare i sitt förhållande till konsumenten iaktta god kreditgivningssed. Näringsidkaren ska ta till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg och ge de förklaringar som konsumenten behöver. Bestämmelsen tillkom i syfte att betona näringsidkarnas skyldigheter i förhållande till konsumenter, se prop. 1991/92:83 s. 33.

Näringsidkaren ska ge konsumenten de förklaringar som denne behöver för att kunna avgöra om kreditavtalet passar dennes behov och ekonomiska situation. Konsumenten kan behöva förklaringar för att kunna beräkna alla kostnader för krediten eller för att kunna välja mellan olika krediter. Förklaringarna ska anpassas utifrån den enskilda konsumenten. Av god kreditgivningssed kan även följa att näringsidkaren bör avråda en konsument från att ingå kreditavtal, se prop. 2009/10:242 s. 90 f.

Då marknadsföring som står i strid med god kreditgivningssed ofta innefattar otillbörlig marknadsföring är MFL tillämplig, se prop. 1991/92:83 s. 107.

3.3 Måttfullhetskravet (6 a § KkrL)

Av 6 a § KkrL framgår att måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av krediter. Marknadsföring som strider mot måttfullhetskravet ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ MFL anses som otillbörlig. Måttfullhetskravet omfattar all marknadsföring av krediter, se prop. 2017/18:72 s. 62.

Av prop. 2017/18:72 s. 49 ff. framgår vilka aspekter som ska tas i beaktande vid bedömningen av om marknadsföringen är måttfull. Vid bedömningen ska hänsyn bland annat tas till:

1. Om krediten framställs så att den missleder kunden om de ekonomiska konsekvenserna av krediten.
2. Om krediten framställs som en helt bekymmersfri lösning på kundens eventuella ekonomiska problem.
3. Om marknadsföring av krediten lockar kunden till att fatta ett oöverlagat beslut om att binda sig för krediten.
4. Om marknadsföring av krediten är neutral och överlåter åt kunden själv att avgöra i vad mån krediten är förmånlig.

Av prop. 2017/18:72 s. 50 framgår att marknadsföringen inte bör väcka särskild uppmärksamhet genom sin utformning. En utgångspunkt bör vara att innehållet i marknadsföringen ska ge en saklig, balanserad och vederhäftig presentation av den marknadsförda krediten. Marknadsföring som endast innehåller konkret information om kreditvillkoren kan framhäva olika aspekter av dem på ett sätt som minskar konsumentens förutsättningar att fatta ett genomtänkt beslut.

Syftet med bestämmelsen är att marknadsföringen ska ta större hänsyn till de generella riskerna med konsumentkrediter och minska risken för att marknadsföringen av krediter lockar konsumenter till oöverlagda beslut, se prop. 2017/18:72 s. 51.

Enligt 23 § MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. Enligt 26 § MFL ska ett förbud som huvudregel förenas med vite. Talan om förbud får väckas av Konsumentombudsmannen vid Patent- och marknadsdomstolen (PMD).

3.4 Marknadsföringslagens omfattning (1–3 §§ MFL)

Marknadsföringslagens (2008:486), MFL, syfte är bland annat att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter, se 1 § MFL. Lagen tillämpas bland annat när näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet, se 2 § MFL.

Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder som är ägnade att främja avsättning av och tillgången till produkter inklusive en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning av produkter till konsumenter. En näringsidkare är en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten. Definitionen motsvarar således definitionen av näringsidkare i KkrL. En konsument definieras som en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet, se 3 § MFL.

3.5 God marknadsföringssed (5 § MFL)

Av 5 § MFL följer att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Av 3 § MFL framgår att med god marknadsföringssed avses god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Vid bedömningen av om marknadsföring strider mot god marknadsföringssed kan till exempel uppförandekoder, vedertagen branschpraxis, råd och riktlinjer utfärdade av olika tillsynsmyndigheter och rättspraxis läggas till grund för bedömningen. God marknadsföringssed innefattar även andra vedertagna normer för marknadsföring, bland annat speciallagstiftning, se prop. 2007/08:115 s. 144.

Marknadsföring som strider mot 5 § MFL är enligt 6 § otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Affärsbeslut definieras som ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla, se 3 § MFL. Enligt Marknadsdomstolen är det även ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledning av ett reklammeddelande, till exempel att besöka en butik eller en webbplats för att inhämta mer information, se MD 2010:8.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med annan liknande åtgärd, se 23 § MFL.

3.6 Vilseledande marknadsföring (10 § MFL samt punkt 12 och 22 i svarta listan)

Enligt 10 § 1 st. MFL får en näringsidkare inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 10 § 3 st. får en näringsidkare inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 8 § 1 st. MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av 4 § MFL framgår att bilaga I till direktiv 2005/29/EG (svarta listan) gäller som lag i Sverige. Av 8 § 2 st. MFL framgår vidare att sådan vilseledande marknadsföring som anges i punkterna 1–23 i svarta listan alltid är att anse som otillbörlig. Av punkt 12 i svarta listan framgår att det är otillbörligt att göra

ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om hen inte köper produkten. Enligt punkt 22 är det otillbörligt att oriktigt påstå att eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med annan liknande åtgärd, se 23 § MFL.

3.7 Aggressiv marknadsföring (7 § MFL samt punkt 29 i svarta listan)

Av 7 § MFL framgår att en näringsidkare inte får använda sig av aggressiv marknadsföring. Marknadsföring är att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat påtryckningsmedel. Aggressiv marknadsföring är otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Sådan aggressiv marknadsföring som anges i punkterna 24–31 i svarta listan är alltid att anse som otillbörlig. Av punkt 29 framgår att det är otillbörligt att kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt.

Av PMD:s dom PMT 6716–17 framgår att ett bolag inte efterlevde skriftlighetskravet som vid tidpunkten gällde vid telefonförsäljning av premiepension. Domstolen angav att det aktuella bolaget vid samtal med konsumenter gett sken av att avtal ingåtts utan att konsumenten skriftligen accepterat anbudet. Eftersom ett avtal som, vid telefonförsäljning, ingås utan att konsumenten skriftligen accepterar säljarens anbud är ogiltigt enligt DAL var marknadsföringen inte korrekt och således ovederhäftig och vilseledande. Domstolen ansåg vidare att marknadsföringen var otillbörlig då den sannolikt påverkade mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vidare uppgav domstolen att det får anses utrett att bolaget skickat fakturor för obeställda tjänster då bolaget fakturerat konsumenter utan giltigt avtal. Då det utgör en svartlistad åtgärd var marknadsföringen otillbörlig även på denna grund.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller med annan liknande åtgärd. Ett sådant förbud får även meddelas någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt har bidragit till marknadsföringen, se 23 § MFL.

3.8 Särskilda regler vid telefonförsäljning (3 kap. 4 § DAL)

Av 3 kap. 4 § DAL framgår att om en näringsidkare på eget initiativ kontakter en konsument via telefon i syfte att ingå distansavtal ska denne i början av

samtalet informera konsumenten om näringsidkarens identitet, syftet med samtalet samt namnet på personen som är i kontakt med konsumenten och dennes relation till näringsidkaren.

Näringsidkaren ska vidare bekräfta sitt anbud i en handling eller i en annan läsbar och varaktig form som är tillgänglig för konsumenten. Av anbudet ska det framgå att ett avtal som inte ingåtts genom att konsumenten skriftligen accepterar anbudet efter samtalets slut är ogiltigt och att konsumenten inte är skyldig att betala för några finansiella tjänster.

Avtal ingås genom att konsumenten efter samtalet skriftligen accepterar näringsidkarens anbud. Ett avtal som inte har ingåtts på detta sätt är ogiltigt och konsumenten är då inte skyldig att betala för några finansiella tjänster.

Av förarbetena framgår att syftet med införandet av ett skriftlighetskrav vid telefonförsäljning var införa ytterligare ett moment i försäljningen. Det ger konsumenten ett angeläget rådrum innan avtal ingås vilket ger denne möjlighet att ta ställning till erbjudandet, se prop. 2017/18:129 s. 21.

Om näringsidkaren inte lämnar information enligt 3 kap. 4 § DAL ska MFL tillämpas, se 3 kap. 6 § DAL. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § 3 st. MFL.

3.9 God försäkringsdistributionssed (4 kap. 1 § LFD)

Av 4 kap. 1 § LFD framgår att en försäkringsdistributör ska bedriva verksamhet i enlighet med god försäkringsdistributionssed och med tillbörlig omsorg ta till vara kundens intressen. Försäkringsdistributören ska agera hederligt, rättvist och professionellt. Vidare ska försäkringsdistributören anpassa rådgivningen efter kundens önskemål och behov samt endast rekommendera lösningar som är lämpliga för kunden. Försäkringsdistributören ska avråda en konsument från att vidta åtgärder som inte kan anses lämpliga med hänsyn till konsumentens behov, ekonomiska förhållanden eller andra omständigheter.

4. Resultat

4.1 Inledning

Samtliga kreditförmedlare som omfattas av granskningen marknadsför krediter till konsumenter. Vidare drivs samtliga kreditförmedlingsverksamheter av juridiska personer som handlar för ändamål som har samband med egen näringsverksamhet. Reglerna i MFL och KkrL är således tillämpliga avseende kreditförmedlarnas marknadsföring.

Konsumentverket har uppmärksammat brister i samtliga av de utvalda kreditförmedlarnas inskickade material vilka redogörs för nedan. För att exemplifiera bristerna redovisas citat från samtal i resultatet.

4.2 Antaganden om konsumentens önskemål och bristande förklaringar i strid med god kreditgivningssed

Flera kreditförmedlare gör antaganden om konsumentens önskemål med en kredit. Återkommande framhålls det att konsumenten självklart ska samla sina krediter för att få bättre kreditvärdighet. Flera förmedlare uppger vidare att det handlar om en tvåstegsprocess där konsumenten inledningsvis ska samla sina krediter till en, enligt dem, förhållandevis hög ränta. Därefter kan konsumenten om några månader eller om upp till ett år jämföra sina lån på nytt och då erhålla en kredit med lägre ränta. Förmedlarna uttrycker att samlingslånet utgör ett ersättningslån som konsumenten endast ska ha under en kort tid fram till att denne kan jämföra sina krediter på nytt. Dock ges inga närmare förklaringar om vad det s.k. ersättningslånet innebär för konsumentens ekonomi om denne faktiskt skulle ha kvar krediten under hela avtalstiden vilket förmedlarna tydligt endast utgår från att konsumenten inte ska ha. Detta trots att det är konsumenten själv som måste vidta åtgärder för att i framtiden teckna en annan kredit, med eller utan hjälp av en kreditförmedlingstjänst. Kreditförmedlarna förklarar inte heller vilka andra alternativ som finns att tillgå, till exempel att se över de befintliga krediterna en och en och vad det kan innebära för ekonomin. Inte heller tillfrågas konsumenten om det viktigaste för denne är en god kreditvärdighet. Konsumenten ges därmed mycket små möjligheter att avgöra vad som passar denne bäst. Kreditförmedlarna har således varken tagit till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg eller uppfyllt sin förklaringskyldighet.

Det framgår vidare av materialet att flera kreditförmedlare ställer retoriska frågor till konsumenten angående dennes önskemål, till exempel *"jag förstår att fokuset är att samla ihop dessa"* med avseende på att konsumenten vid tidpunkten hade flera krediter, *"det vi vill göra här är ju att samla ihop alla lånen till en lägre snittränta än du har idag, eller hur?"* eller andra liknande formuleringar. I dessa sammanhang ges konsumenten inte utrymme att förklara vad denne har för önskemål med en eventuell ny kredit, till exempel om denne vill bli skuldfri så fort som möjligt, sänka räntan eller få en lägre månadskostnad. I dessa fall har konsumenten inte getts några närmare förklaringar till varför kreditförmedlaren utgår från att det viktigaste för konsumenten är att samla krediterna. Det innebär att konsumenten ges små förutsättningar att kunna överväga olika alternativ angående sin kreditsituation. I sammanhanget bör noteras att flertalet kreditförmedlare ringer s.k. kalla kunder, dvs. konsumenter som inte har något befintlig relation till kreditförmedlaren. Konsumenten har således inte själv sökt upp kreditförmedlaren i syfte att göra en ansökan och det kan därför antas att konsumenten inte före samtalet tänkt igenom sitt önskemål med en ny kredit.

Det är då än viktigare att konsumenten ges ordentligt utrymme att överväga vad denne har för önskemål. Det är därmed tydligt att kreditförmedlarna varken gett de förklaringar konsumenten behöver eller tagit till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg.

Av materialet framgår även att kreditförmedlarna sällan säkerställer att konsumenten har förstått informationen som denne fått. Inte ens då en konsument själv uppgav att denne var helt ny inför situationen att teckna en kredit valde kreditförmedlaren att lämna tydliga förklaringar.

Då kreditförmedlarna varken tillvaratagit konsumentens intressen med tillbörlig omsorg eller uppfyllt sin förklaringsskyldighet har de inte uppfyllt kravet på god kreditgivningssed. Då marknadsföringen strider mot god kreditgivningssed strider den mot god marknadsföringssed. Konsumentverket anser att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är otillbörlig.

4.3 Konsumentens önskemål förbises i strid med god kreditgivningssed

Av materialet framgår exempel där kreditförmedlare helt förbiser konsumentens önskemål. Till exempel har en konsument tydligt informerat om att denne önskar att bli skuldfri så snabbt som möjligt och därför vill ha en löptid på max fyra till fem år. När denne presenteras för ett erbjudande med en löptid om fem år efterfrågar konsumenten uppgifter om krediten för det fall den istället läggs upp på fyra år, vilket konsumenten får. Därefter säger förmedlaren *"så om jag var i dina skor hade jag tagit det på fem år just för att få en lägre månadsbetalning"*. Om konsumentens syfte med en ny kredit är att bli skuldfri på så kort tid som möjligt ligger det inte i konsumentens intresse att denne ges rådet att teckna en längre löptid för att erhålla en lägre månadskostnad på krediten. Konsumentverket har vidare uppmärksammat ett samtal där en konsument inledningsvis uppger att denne inte vill teckna någon ny kredit samt att denne är överbelånad och därför inte kan ta något lån. Konsumenten uppger en kort tid senare att denne både är *"sönderlånad"* och *"sönderkreditupplöst"* och att en lånejämförelse därmed inte skulle ge denne något. När säljaren står på sig säger konsumenten *"prova du, men det kommer inte att ge något"*. Trots detta uppger säljaren att denne gärna provar och ser om det finns några förbättringar. Konsumenten har tydligt i inledningen av samtalet uppgett att denne inte vill teckna någon ny kredit eller göra en lånejämförelse och därefter att denne är överbelånad. Kreditförmedlaren har inte tagit till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg.

Flera konsumenter uppmanas att samla krediter som de uppgett att de inom kort tänkt lösa i förtid. Trots att konsumenterna uppgett att de önskat bli av med en aktuell kredit så fort som möjligt har förmedlarna argumenterat för att

krediterna ska samlas i en ny kredit. I samtal med en av dessa konsumenter uppgav konsumenten att denne har ett billån. Konsumenten har sedan det första samtalet med kreditförmedlaren noga tänkt över sin ekonomiska situation och uppger att dennes billån är den kredit konsumenten har som löper med högst ränta. Konsumenten uppger att denne därför bestämt sig för att sälja bilen för att lösa billånet för att sedan köpa en billigare bil. I sammanhanget uppger konsumenten att den nya bilen ska köpas på kredit men att denne förväntar sig att kunna erbjudas en avsevärt lägre ränta än den befintliga. Trots att konsumenten informerar om att denne vill sälja sin bil för att lösa krediterna som har högst ränta för att sedan köpa en billigare bil argumenterar förmedlaren för att konsumenten ska ta med det befintliga lånet i ett samlingslån. Förmedlaren tar inte hänsyn till konsumentens önskemål om hur denne vill förbättra sin ekonomiska situation utan fortsätter argumentera för ett samlingslån inbegripet det aktuella billånet. Det förefaller snarare som att förmedlaren agerar med det egna intresset i fokus. Förmedlaren får självklart informera om andra potentiella lösningar men då ska det ske på ett sakligt och informativt sätt där för- och nackdelar med olika lösningar presenteras. I aktuellt fall försöker förmedlaren återkommande övertala konsumenten att samla en kredit som konsumenten har för avsikt att betala av i sin helhet. Konsumentens önskemål bör respekteras av kreditförmedlaren som bör presentera de lösningar som kan erbjudas och som passar konsumentens önskemål. Kreditförmedlarna har således inte tillvaratagit konsumentens intressen med tillbörlig omsorg i enlighet med god kreditgivningssed.

Då marknadsföringen strider mot god kreditgivningssed strider den mot god marknadsföringssed. Konsumentverket anser att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är otillbörlig.

4.4 Bristande information om krediterbudanden i strid med god kreditgivningssed

Konsumentverket har uppmärksammat att flera kreditförmedlare underlåter att lämna information om alla krediterbudanden till konsumenter. När nästan samtliga kreditförmedlare presenterar krediterbudanden för konsumenten presenteras i majoriteten av fallen endast ett erbjudande. Konsumenten ges sällan någon information huruvida flera kreditgivare lämnat erbjudanden eller var konsumenten i förekommande fall kan ta del av dessa. Ibland säger förmedlaren endast att konsumenten fått andra erbjudanden men att de inte är intressanta. Det ligger i konsumentens intresse att erhålla information om samtliga krediterbudanden eller åtminstone var denne kan ta del av dessa för att denne ska kunna göra ett väl avvägt beslut. Detta inte minst mot bakgrund av att möjligheten att jämföra olika erbjudanden och själv välja det som bäst passar konsumenten framhålls som en fördel vid marknadsföring av kreditförmedlarnas tjänster. Genom att endast ett erbjudande presenteras för konsumenten ges denne inga möjligheter att själv jämföra de erbjudanden som

lämnats för att sedan välja vilket som bäst passar dennes ekonomi och önskemål. Kreditförmedlarna har således i detta avseende varken tillvaratagit konsumentens intressen med tillbörlig omsorg eller uppfyllt sin förklaringskyldighet.

Då marknadsföringen strider mot god kreditgivningssed strider den mot god marknadsföringssed. Konsumentverket anser att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är otillbörlig.

4.5 Marknadsföring av krediter i strid med måttfullhetskravet

Flera kreditförmedlare har visat brister avseende måttfullhetskravet vid marknadsföring av krediter. Vid presentation av krediterbudanden för konsumenter används uttryck som *"helt fantastiskt erbjudande"*, *"helt otroligt förslag"*, *"bästa erbjudandet"*, *"jag får gratulera dig till ett bra förslag"* och liknande uttryck. Ovan nämnda och liknande uttryck är ägnade att påverka konsumentens intryck av den marknadsförda krediten och förmedlar en värderande bild av kreditens förmånlighet. Marknadsföringen överlåter således inte åt konsumenten att avgöra huruvida krediten är förmånlig för denne utan kreditförmedlarna förbehåller sig rätten att själva avgöra om krediten är förmånlig för konsumenten. Sådana starkt värderande uttryck kan vidare medföra risk för att konsumenten fattar ett oöverlagt beslut om att binda sig för en kredit. Konsumenten kan därmed uppfatta erbjudandet som mycket förmånligt och således bortse från att jämföra med andra alternativ.

Kreditförmedlarna kontakter konsumenter i syfte att marknadsföra krediter. I sammanhanget har uppmärksammats att flera kreditförmedlare i samtal anger att konsumentens befintliga ränta är hög genom uttryck som *"det är ju en väldigt hög ränta"*, *"katastrofränta"* och liknande uttryck. Även uttryck som *"oj!"* och *"oj, jäklar!"* har förekommit när konsumenten uppger räntan på sin befintliga kredit. Det framgår även av ett samtalsmanus att konsumentens befintliga creditsituation ska problematiseras. Genom att vid marknadsföring av kredit via förmedlarna påstå att konsumentens befintliga ränta är hög eller för hög kan konsumenten uppfatta sin befintliga creditsituation som betungande och krediterna som bolagen förmedlar som mycket förmånligare. Konsumenten kan således uppfatta krediten som en enkel lösning på eventuella ekonomiska problem. Konsumenten kan vidare mot bakgrund av denna uppfattning lockas att fatta ett oöverlagt beslut om att binda sig för en kredit. Konsumenten riskerar även att missledas om de ekonomiska konsekvenserna av krediten. Detta då kreditförmedlarna framhäver räntan för respektive kredit som ett avgörande argument trots att det finns andra viktiga faktorer som påverkar totalkostnaden, så som löptiden. Verket vill i detta sammanhang understryka att förekomsten av påståenden om att konsumentens ränta är hög, trots att kreditförmedlarna inte har någon insikt i konsumentens ekonomi, är ytterst anmärkningsvärd.

Aktuell marknadsföring är inte måttfull. Då marknadsföringen strider mot måttfullhetskravet strider den mot god marknadsföringssed och är otillbörlig.

4.6 Vilseledande påståenden om syfte med samtal

Samtliga kreditförmedlare har underlåtit att i början av samtalet tydligt informera om syftet med samtalet. Förmedlarna kan inleda samtal med att säga att konsumenten kontaktas med anledning av att räntorna höjts, att förmedlaren ringer för att sänka kostnaden på konsumentens befintliga lån eller endast inleda med en fråga om konsumenten har några privatlån. Inte i något av de samtal som varit föremål för granskningen framgår tydligt i början av samtalet att syftet är att förmedla kredit och, i förekommande fall, försäkring till konsumenten. Flera kreditförmedlare lämnar inte heller information om namnet på personen som kontaktar konsumenten och en del förmedlare ger inte ens konsumenten information om vilken näringsidkare konsumenten kontaktas av. Informationen enligt ovan utgör väsentlig information och då denna inte lämnas är marknadsföringen vilseledande och otillbörlig då bristen påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Vidare framgår att flera kreditförmedlare felaktigt påstår att samtalet inte rör någon försäljning. Till exempel framgår det av samtalsmanus att om konsumenten uppger att denne inte är intresserad ska handläggaren kontra med att denne inte vill att konsumenten ska köpa något av förmedlaren. I ett samtal påpekar en konsument att kreditförmedlaren inte ska kontakta denne då konsumenten har NIX-spärrat sitt telefonnummer. Konsumenten får till svar att kreditförmedlaren inte tänkt sälja något till konsumenten och att det är därför denne kommer fram trots konsumentens NIX-spärr. I ett annat samtal inleder kreditförmedlaren samtalet med att uppge att denne inte kontaktar konsumenten i försäljningssyfte. Att i ett säljsamtal till konsument uppge att samtalet inte rör sig om någon försäljning eller att denne inte vill att konsumenten ska köpa något ger intrycket av att samtalet närmast är av icke-kommersiell karaktär när så inte är fallet. Det vilseleder således konsumenten om syftet med samtalet. Att skapa intryck av att samtalet inte handlar om försäljning är en svartlistad marknadsföringsåtgärd. Marknadsföringen är därmed under alla omständigheter otillbörlig.

4.7 Vilseledande påståenden om sänkta kostnader och förbättringsförslag

Konsumentverket har funnit brister hos flera kreditförmedlare rörande vissa påståenden om sänkta lånekostnader och förbättringsförslag avseende konsumentens befintliga kreditsituation. Kreditförmedlarna inleder samtal med att bland annat uppge att konsumenten kontaktas i syfte att sänka

kostnaden på konsumentens befintliga lån eller för att erbjudas förbättringsförslag. Dessa påståenden lämnas trots att kreditförmedlaren inte har någon kunskap om konsumentens ekonomiska situation eller konsumentens befintliga krediter. Konsumenten kan genom aktuella påståenden uppfatta att kreditförmedlaren med säkerhet kommer att kunna presentera krediterbjudanden som innebär en lägre kostnad eller en, enligt konsumenten, förbättring jämfört med konsumentens befintliga creditsituation. Utfallet kan bli, vilket även framkommit i granskningen, att ingen av kreditgivarna väljer att lämna något krediterbjudande till konsumenten. Av materialet framgår det även att alla konsumenter inte erbjuds en kredit som medför lägre kostnader eller ett erbjudande som konsumenten anser är bättre än konsumentens befintliga kredit(er). Då kreditförmedlarna vare sig har kunskap om konsumentens ekonomiska situation eller kan garantera konsumenten ett mer fördelaktigt krediterbjudande är marknadsföringen vilseledande och påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket innebär att marknadsföringen är otillbörlig.

4.8 Vilseledande spekulationer avseende vilken ränta konsumenten bör kunna få

Flera kreditförmedlare gör i samtalen spekulationer om vilken ränta konsumenten bör kunna få. Till exempel har kreditförmedlare till konsumenter uppgett vilken ungefärlig ränta konsumenten ska ha baserat på att denne exempelvis är fast anställd. I flera av fallen baseras kreditförmedlarens påstående om vilken ränta konsumenten bör få endast på det faktum att konsumenten har en tillsvidareanställning eller att konsumenten är kommunalt anställd. Då kreditförmedlarna inte har någon kunskap om konsumentens ekonomiska situation i övrigt är det enligt Konsumentverket tydligt att det rör sig om helt grundlösa påståenden som i sammanhanget framstår som rena gissningar från kreditförmedlarnas sida. Vilken ränta konsumenten kommer att erbjudas beror på flera olika faktorer som kreditförmedlaren vid påståendenas tidpunkt inte har någon insikt i. Det är heller inte kreditförmedlaren som avgör vilken ränta konsumenten ska erbjudas. I flera fall kan det även konstateras att något krediterbjudande motsvarande den räntenivå kreditförmedlaren spekulerat kring eller en lägre ränta än vad konsumenten hade tidigare inte lämnats. Påståendena om vilken ränta konsumenter bör erbjudas är således felaktiga och bygger på rena spekulationer. Marknadsföringen är därmed vilseledande och otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.9 Vilseledande påståenden om kreditförmedlarnas samarbetspartners

Samtliga kreditförmedlare har uppvisat brister avseende vilseledande marknadsföring i form av användning av benämningen "banker". Av samtal mellan konsumenter och samtliga kreditförmedlare, samt ett urval av förmedlarnas samtalsmanus, framgår att förmedlarna benämner kreditgivarna de samarbetar med som banker. Samtliga kreditgivare som respektive kreditförmedlare samarbetar med är inte banker (bankaktiebolag) utan bland dessa finns även exempelvis konsumentkreditinstitut och kreditmarknadsbolag. Genom aktuell marknadsföring ges konsumenten intryck av att kreditförmedlarna endast samarbetar med banker. Marknadsföringen innehåller således felaktiga påståenden om förmedlarnas samarbetspartners.

Flera kreditförmedlare har uppvisat ytterligare brister avseende marknadsföring av antal samarbetspartners. Det är vanligt förekommande att kreditförmedlarna tidigt i samtalet framhäver hur många kreditgivare de samarbetar med. Av samtal mellan vissa kreditförmedlare och konsumenter framgår dock när eventuella krediterbjudanden ska presenteras, efter det att konsumenten redan tackat ja till en lånejämförelse, att kreditförmedlaren endast förmedlat konsumentens ansökan till de kreditgivare vars kundgrupp konsumenten matchar vilket i aktuella fall varit endast ett fåtal. Konsumenten har inte på något sätt erhållit information om att dennes ansökan inte skulle förmedlas till kreditförmedlarens samtliga samarbetspartners. Till exempel förklarar en kreditförmedlare för en konsument att användandet av kreditförmedlingstjänsten innebär att endast en kreditupplysning tas jämfört med om konsumenten hade gjort motsvarande jämförelse själv då ett antal kreditupplysningar, motsvarande kreditförmedlarens totala samarbetspartners, skulle ha tagits. Genom att framhäva hur många kreditgivare kreditförmedlaren samarbetar med ges konsumenten uppfattningen att dennes ansökan om kredit kommer att förmedlas till samtliga samarbetspartners trots att så inte är fallet.

Mot bakgrund av att aktuell marknadsföring förmedlar en felaktig bild av kreditförmedlarnas samarbetspartners och hur många av dessa som tar del av konsumentens ansökan är marknadsföringen vilseledande. Då marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är marknadsföringen otillbörlig.

4.10 Vilseledande påståenden om försäkringens omfattning

Trygghetsförsäkringar är komplexa produkter som innehåller begränsningar och undantag. Under granskningen har Konsumentverket emellertid uppmärksammat användandet av överdrivna beskrivningar av försäkringsskyddet avseende trygghetsförsäkringar som vilseleder konsumenten om skyddets omfattning. Några exempel som uppmärksammats under granskningen är formuleringar som *"allt är skyddat, så inget kan gå till Kronofogden eller liknande"* samt *"det är ett heltäckande låneskydd"*. Aktuella

påståenden om försäkringens omfattning kan tolkas som att försäkringen skyddar konsumentens privatekonomi i sin helhet alldeles oavsett vad som händer och att konsumenten, genom att teckna försäkringen, står skyddad från ekonomiska konsekvenser vid en eventuell framtida betalningsoförmåga. Detta trots att trygghetsförsäkringar innehåller flera undantag som innebär att någon ersättning inte utgår ur försäkringen. Att ge sken av att försäkringen täcker konsumentens ekonomi i sin helhet är vilseledande. Då marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är marknadsföringen otillbörlig.

4.11 Vilseledande påståenden om hur många konsumenter som har försäkring

Flera kreditförmedlare har i samtal med konsumenter uppgett att den marknadsförda försäkringen är mycket vanlig och att nästan alla konsumenter har en sådan försäkring. Även påståenden om att det är högst ovanligt att inte inneha den marknadsförda försäkringen har förekommit. Förmedlarna ger i samtalen sken av att så gott som alla konsumenter har motsvarande försäkring och att det vore märkligt om konsumenten valde att inte teckna den. Av materialet framgår emellertid att flera konsumenter inte har någon sådan försäkring sedan tidigare samt väljer att inte teckna någon. Det framgår också att många konsumenter inte känner till försäkringen som produkt trots att de har krediter sedan tidigare. Att i marknadsföringen ge sken av att försäkringen är något mycket vanligt som i princip alla har trots att så inte är fallet är vilseledande. Marknadsföringen är otillbörlig då den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

4.12 Vilseledande anspelningar på konsumentens oro

Flera kreditförmedlare anspelar på konsumentens oro och överdriver risker i telefonsamtalen. Av ett samtal med en konsument framgår att kreditförmedlaren som argument för att konsumenten ska teckna en trygghetsförsäkring uppger att konsumentens lån, i händelse av dennes död, annars kan skrivas över på konsumentens familj. Att konsumentens krediter skulle kunna ärvas av konsumentens familj vid dennes död är ett direkt felaktigt påstående. Konsumenten riskerar att uppfatta att denne genom att inte teckna försäkringen utsätter sin familj för stora ekonomiska risker trots att så inte är fallet. I ett annat samtal jämför en kreditförmedlare innehavandet av en trygghetsförsäkring med att åka bil med säkerhetsbälte. Den risk konsumenten utsätter sig för om denne väljer att inte teckna en frivillig försäkring som kan ge viss ekonomisk ersättning om konsumenten uppfyller vissa villkor kan inte jämföras med den risk som föreligger om konsumenten underlåter att efterleva kravet på användande av säkerhetsbälte i trafiken. Det är tydligt att kreditförmedlarna i aktuella fall anspelar på konsumentens oro för

konsumentens egen och familjs framtid samt överdriver risken med att inte köpa produkten i syfte att påverka konsumenten att teckna en försäkring.

Att göra ett oriktigt påstående om den risk konsumenten utsätter sig eller sin familj för genom att inte köpa en produkt utgör en svartlistad affärsmetod. Marknadsföringen är således under alla omständigheter otillbörlig.

4.13 Påståenden om vikten av att ha försäkring de första månaderna i strid med god marknadsföringssed

Av samtal med flera konsumenter framgår det att flera kreditförmedlare uppmanar konsumenten att teckna en trygghetsförsäkring och att ha denna under de första månaderna då krediten är som störst och att försäkringen därefter kan sägas upp. En förmedlare uppger att försäkringen kan sägas upp när krediten har betalats ut och en annan att det är viktigast att ha försäkringen de första tre till sex månaderna. Några förklaringar om varför det skulle vara av särskild vikt att inneha en försäkring under denna period lämnas inte. I sammanhanget kan noteras att flera kreditförmedlare uppger att de marknadsförda försäkringarna har en kvalificeringstid, dvs. den tid som konsumenten måste ha haft försäkringen innan denne kan få rätt till ersättning, på 90 dagar för till exempel arbetslöshet. Samtidigt uppges karenstiden vara 30 dagar. Det innebär att en konsument som innehar en trygghetsförsäkring under några månader har små, eller i vissa fall inga, möjligheter att ens kunna kräva någon ersättning vid inträffad skada. Konsumenterna skulle därmed i aktuella fall betala för en tjänst som de i praktiken inte skulle kunna utnyttja. Det är således tydligt att kreditförmedlarna, i egenskap av försäkringsdistributörer, inte tillvaratagit konsumentens intressen med tillbörlig omsorg i enlighet med god försäkringsdistributionssed utan endast agerat med egna intressen i fokus.

Marknadsföring i strid med god försäkringsdistributionssed strider även mot god marknadsföringssed. Konsumentverket bedömer vidare att eftersom de flesta konsumenter saknar närmare kunskaper om trygghetsförsäkringar, bland annat med avseende på kvalifikations- och karenstider, har marknadsföringen i märkbar mån påverkat eller sannolikt påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen är i dessa fall att anse som otillbörlig.

4.14 Ogiltiga avtal när skriftlighetskravet inte efterlevs

Försäljning av krediter per telefon medför att skriftlighetskravet måste följas för att giltigt avtal ska komma till stånd. Konsumentverket har noterat allvarliga brister hos flera kreditförmedlare där skriftlighetskravet inte följts. Konsumenten kan under ett och samma samtal få signera upp till tre avtal. Dessa avtal är ogiltiga mot bakgrund av att de signeras under pågående samtal, något som konsumenten inte informeras om i samtalet. Kreditförmedlarna har

i samtalen gett sken av att ett giltigt avtal har ingåtts trots att så inte är fallet. Marknadsföringen är därmed vilseledande. Då marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är marknadsföringen otillbörlig. Att skriftlighetskravet inte har efterlevts innebär vidare att flera konsumenter av kreditgivare och försäkringsbolag krävs på betalning för ogiltiga avtal. Att kräva konsumenter på betalning avseende produkter som denne inte har beställt utgör en aggressiv affärsmetod enligt svarta listan. Genom att inte efterleva skriftlighetskravet som gäller vid telefonförsäljning och trots detta agera som om ett avtal kommit till stånd har kreditförmedlarna, som agerat på kreditgivarnas vägnar, medverkat till en aggressiv och svartlistad affärsmetod. Marknadsföringen är således otillbörlig även på denna grund.

4.15 Konsumenten stressas att signera avtal i strid med god marknadsföringssed

Konsumentverket har vidare uppmärksammat att flera kreditförmedlare inte ger konsumenten skäligt råd om att överväga huruvida denne vill teckna avtalet eller inte. När konsumenten uppgett att denne vill teckna ett avtal kan kreditförmedlarna säga *”det är upp till dig nu att signera avtalet så snabbt som möjligt”, ”jag hade signerat avtalet så snabbt som möjligt”, ”jag rekommenderar dig att trycka på länken så fort som möjligt så vi bara kan fokusera på att få lånet utbetalt”, ”vi har ingen tid att slösa”* eller liknande formuleringar. Även förfaranden som följande har uppmärksammats när konsumenten varit intresserad av en försäkring:

”[...]jag kommer att behöva lägga på, då är det bara att du skickar ett helt vanligt sms tillbaka där det står ’ja’ och sen så fort jag har fått det så ringer jag tillbaka och då tar vi det allra sista med lånet. Så jag lägger på här så är det bara att du svarar så hörs vi om en 15 sekunder ungefär”,

”Det innebär inte att du ska fylla i något formulär eller klicka på någon länk utan det du ska göra är att skicka tillbaka ett helt vanligt sms i samma chatt där det står ’ja’. Enligt lag får jag inte vara med i samtalet under tiden du gör det här så jag måste lägga på samtalet men så fort jag ser att du har svarat ’ja’ så ringer jag tillbaka till dig så förklarar jag precis hur du ska göra med lånet från [kreditgivare] också”.

Det är tydligt att kreditförmedlarna använder formuleringar som syftar till att påverka konsumenten att så snart som möjligt signera avtalet. Konsumenten har inledningsvis uppgett att denne vill teckna en kredit och därefter erbjudits en försäkring vilken konsumenten får teckna före kreditavtalet. I de två senare exemplen ovan har kreditförmedlarna uppmanat konsumenten att snabbt teckna försäkringen så att de sedan kan se över krediterbjudandet. Detta får ses som en ytterligare påtryckning för konsumenten att snabbt signera försäkringen för att sedan kunna gå vidare med krediterbjudandet vilket är den

i sammanhanget primära produkten. Konsumentverket har även uppmärksammat att kreditförmedlare försöker styra konsumenten till att inte ta del av förköpsinformationen som denne fått för att ta ställning till avtalet. Att förmå konsumenten att så snart som möjligt signera ett avtal strider mot syftet med skriftlighetskravet, dvs. att konsumenten ska ges ett skäligt rådrum att ta ställning till detsamma. Det bör i sammanhanget noteras att både krediter och försäkringar är komplexa produkter vilket motiverar att konsumenten behöver tid för att förstå och kunna ta ställning till ett erbjudande. Att försöka påverka konsumenten att skyndsamt signera ett avtal och således inte ge konsumenten utrymme att ta ställning till erbjudandet står, enligt verket, i strid med god marknadsföringssed. Då konsumenten förmås att skyndsamt signera ett avtal, och således inte ges ordentligt utrymme att överväga avtalet, anser verket att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är otillbörlig.

5. Sammanfattning

Konsumentverket har valt ut sex kreditförmedlare vars telefonförsäljning har granskats. För att genomföra granskningen har samtal med konsumenter på två specifika, av verket, utvalda datum, samt samtal med konsumenter som gjort anmälningar till myndigheten och samtalsmanus begärts in. Verket har uppmärksammat brister i samtliga av de granskade kreditförmedlarnas telefonförsäljning.

Konsumentverket kan konstatera att kreditförmedlarna inte tar till vara konsumentens intressen med tillbörlig omsorg utan snarare agerar med egna intressen i fokus. Till exempel efterfrågas inte konsumentens önskemål och konsumenten ges inte de förklaringar som behövs för att konsumenten ska ges förutsättningar att avgöra huruvida en kredit passar dennes ekonomi. Vidare har myndigheten uppmärksammat att konsumentens önskemål helt förbises av kreditförmedlare som lämnar förslag som strider mot konsumentens önskemål trots att konsumenten varit tydlig. Det har även förekommit brister i form av att det för konsumenten endast presenteras ett krediterbjudande utan information om de andra krediterbjudandena eller var konsumenten själv kan ta del av dessa.

Även brister avseende måttfullhetskravet har uppmärksamrats. Till exempel presenterar flera kreditförmedlare krediterbjudanden för konsumenter med uttryck som *"helt fantastiskt erbjudande"*, *"helt otroligt förslag"* eller gratulerar konsumenten till ett bra förslag vilket inte är en neutral och saklig presentation av en kredit. Kreditförmedlare har vid marknadsföring av kredit benämnt konsumentens befintliga ränta som *"hög ränta"*, *"katastrofränta"* eller liknande formuleringar vilket medför att konsumenten kan uppfatta sin

befintliga kreditsituation som mycket betungande och krediterna som marknadsförs som mycket mer förmånliga.

Samtliga kreditförmedlare har underlåtit att tydligt informera om syftet med samtalet vid samtalets början. Det har inte i något fall tydligt framgått att syftet med samtalet är att förmedla kredit och, i förekommande fall, försäkring. Flera kreditförmedlare ger konsumenter ett felaktigt intryck av att samtalet inte rör någon försäljning och vilseleder således konsumenten om syftet med samtalet. Vidare inleder flera kreditförmedlare samtal med att påstå att syftet med samtalet är att sänka konsumentens kostnader eller att lämna förbättringsförslag. Detta trots att kreditförmedlaren inte kan garantera att något sådant erbjudande kommer att kunna lämnas. Även spekulationer kring vilken ränta konsumenter bör få har förekommit. Spekulationerna har i flera fall endast grundat sig på det faktum att konsumenten har en tillsvidareanställning eller är kommunalt anställd trots att det finns många andra faktorer som påverkar vilken ränta konsumenten kan komma att erbjudas.

Flera kreditförmedlare benämner kreditgivarna som de samarbetar med som banker trots att samtliga samarbetspartners inte är bankaktiebolag och har således lämnat felaktig information i marknadsföringen. Det är vidare vanligt att kreditförmedlarna i inledningen av samtalet framhäver hur många kreditgivare de samarbetar med. I vissa samtal har det dock, först efter att konsumenten tackat ja till en lånejämförelse, framkommit att konsumentens ansökan inte förmedlas till samtliga samarbetspartners trots att marknadsföringen gett sken av att så skulle vara fallet.

Vid marknadsföring av försäkring har kreditförmedlarna använt sig av överdrivna påståenden rörande försäkringens omfattning. Marknadsföringen ger sken av att hela konsumentens ekonomi omfattas av försäkringen och att konsumenten således är skyddad från all form av framtida betalningsoförmåga. Vidare har vilseledande påståenden rörande hur många som innehar den marknadsförda försäkringen förekommit. Kreditförmedlarna har gett sken av att i princip alla konsumenter innehar den marknadsförda försäkringen och att det därför vore märkligt om konsumenten inte tecknade försäkringen. Även anspelningar på konsumentens oro i form av att kreditförmedlare uppger att konsumentens familj kan drabbas om denne inte tecknar en försäkring har förekommit. Kreditförmedlarna har även påstått att det är viktigast att konsumenten innehar försäkring under de första månaderna och att den sedan kan avslutas. Detta trots att konsumenten under denna tid har ytterst begränsade möjligheter att få ersättning vid till exempel arbetslöshet.

Avslutningsvis har brister avseende skriftlighetskravet uppmärksammas hos flera kreditförmedlare. Konsumenter kan i ett och samma samtal signera upp till tre avtal trots att avtal som signeras under pågående samtal är ogiltiga, vilket konsumenten inte informeras om i samtalet. Detta innebär att flera

konsumenter av kreditgivare och försäkringsbolag krävs på betalning för ogiltiga avtal. Det har även uppmärksamats att flera kreditförmedlare inte ger konsumenten skäligt rådrum att tänka över om denne vill teckna avtalet. Kreditförmedlarna försöker påskynda processen genom att uppmana konsumenten att så snart som möjligt signera avtalet eller aktivt styra konsumenten till att inte ta del av förköpsinformation.

6. Uppföljning

Promemorian har skickats till de kreditförmedlare som ingått i granskningen samt berörda branschföreningar². Samtliga kreditförmedlare ombeds vidta nödvändiga åtgärder i de fall kreditförmedlarna berörs av uppmärksammade brister. Kreditförmedlarna uppmanas vidare att höra av sig till undertecknade om det uppkommer frågor med anledning av denna promemoria.

Konsumentverket kommer att följa upp denna tematiska granskning. I verkets uppföljande granskning kommer löpande tillsynsärenden mot enskilda kreditförmedlare att öppnas.

Emelie Rogner
Jurist

Johanna Myrin
Jurist

² Finansbolagens Förening, Svenska Bankföreningen, Svenska försäkringsförmedlares förening, Svensk Försäkring och Swedish FinTech Association.