

## Granskning av fakturor

### 1. Bakgrund

Under de senaste åren har betalningar med faktura tilltagit och det har blivit allt vanligare att konsumenterna använder sig av detta betalningsalternativ. Konsumentverket har genom anmälningar till myndigheten och genom information från Konsumenternas Bank- och finansbyrå uppmärksammat att konsumenterna, i vissa fall, upplever utformningen av fakturor som vilseledande i fråga om bland annat vilket belopp som ska betalas och konsekvensen av de olika betalningsalternativen. Mot bakgrund av detta vill verket säkerställa att konsumenterna erhåller korrekt och tydlig information i syfte att minska risken för att fakturor leder till överskuldssättning.

### 2. Metod och avgränsning

I granskningen har Konsumentverket valt ut åtta<sup>1</sup> kreditgivare vars fakturor granskats. För att genomföra granskningen har verket begärt in underlag avseende fem kundexempel på hur en faktura är utformad när konsumenten valt att betala hela beloppet vid ett tillfälle (fakturabetalning) och fem kundexempel på hur en faktura är utformad när konsumenten valt att delbetala beloppet (delbetalning). Verket har också begärt att de aktuella kundexemplen redovisas separat för fakturor som skickats via brev, mejl och digital brevlåda. Myndigheten har dessutom begärt en separat redovisning för fakturors utformning i ”inloggat läge” såväl via dator som mobiltelefon. Anledningen till detta är för att säkerställa så fakturorna innehåller korrekt och tydlig information i samtliga kanaler.

Granskningen har utgått från de fakturor som kreditgivarna lämnat till konsumenterna under vecka 25 år 2022<sup>2</sup>. Samtliga kreditgivare har, efter

<sup>1</sup> American Express Europe (Sweden branch), Collector Bank AB, Ikano Bank AB, Klarna Bank AB, Marginalen Bank Bankaktiebolag, Resurs Bank Bankaktiebolag, Santander Consumer Bank AS Norge, Sverige filial och Svea Bank AB.

<sup>2</sup> Några kreditgivare hade inte skickat fakturor under den aktuella veckan och skickade i stället underlag från en närliggande vecka.

Konsumentverkets begäran, skickat in aktuellt material till myndigheten. Myndigheten har således endast granskat det inskickade materialet.

Resultatet redovisas på en översiktlig 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 § 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.

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, se förarbetena till KkrL (prop. 2009/10:242 s. 86). Termen näringsidkare ska i likhet med annan lagstiftning tolkas i vidsträckt mening. Näringsidkarens verksamhet behöver inte vara särskilt inriktad på kreditgivning för att lagen ska bli tillämplig (prop. 1976/77:123 s. 152).

Med begreppen ”lämnas” eller ”erbjuds” menas att lagen är tillämplig såväl vid avtal om krediter som vid marknadsföring av krediter (prop. 2009/10:242 s. 85). En konsument definieras som en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamheten, se 2 § KkrL.

#### **3.2 Marknadsföringslagens omfattning (1–2 §§ 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 konsumenterna, se 1 § MFL. Lagen tillämpas bland annat när näringsidkare marknadsför eller själv 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 konsumenterna. En näringsidkare är en fysisk eller juridisk person som handlar för ändamål som har samband med den egna näringsverksamheten, se 3 § MFL.

### 3.3 God kreditgivningssed (6 § KkrL)

#### 3.3.1 Allmänt

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 näringsidkares skyldigheter mot konsumenter (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. Förklaringskyldigheten gäller i princip under hela avtalsstiden. I första hand avser den dock att ge konsumenten ett tillräckligt underlag för att kunna avgöra om krediten passar dennes behov och ekonomiska situation. Förklaringarna ska anpassas utifrån den enskilda konsumenten. Av god kreditgivningssed kan även följa att näringsidkaren bör avråda konsumenten från att ingå kreditavtal (prop. 2009/10:242 s. 90 f.).

Konsumentverket har utfärdat allmänna råd om konsumentkrediter, KOVFS 2020:1. Verkets allmänna råd har tidigare ansetts ge uttryck för god kreditgivningssed, se MD 2007:17. Då marknadsföring som står i strid med god kreditgivningssed ofta innefattar otillbörlig marknadsföring är MFL tillämplig (prop. 1991/92:83 s. 107).

Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed definieras som god affärssed och andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter vid marknadsföring, se 3 § MFL. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, se 6 § MFL.

#### 3.3.2 Återbetalningstid och amortering

Av KOVFS 2020:1 framgår att vid bestämmande av återbetalningstiden bör hänsyn tas till kreditbeloppets storlek. Ett lägre kreditbelopp bör därmed motsvaras av kortare återbetalningstid. Beloppet som konsumenten ska betala vid varje betalningstillfälle bör vidare vara så stort att det medför en skälig amortering av krediten. Av beslutspromemorian till de allmänna råden följer att näringsidkare inte bör erbjuda långa återbetalningstider avseende låga kreditbelopp. Under återbetalningstiden bör varje återbetalning innebära en skälig amortering av kreditbeloppet. Det ska således vara tydligt att skulden minskar med varje amortering.

### **3.3.3 Marknadsföring vid fakturabetalning**

Enligt KOVFS 2020:1 bör, vid fakturabetalning, inget annat kreditalternativ än det avtalade marknadsföras på fakturan. Av beslutspromemorian till de allmänna råden följer att konsumentens val av betalningsalternativ vid betalningstillfället bör respekteras av kreditgivaren. En ny kredit som medför ökade kreditkostnader eller längre återbetalningstid bör således inte marknadsföras i anslutning till det avtalade kreditbeloppet.

### **3.3.4 Marknadsföring vid delbetalning**

Av de allmänna råden framgår att i de fall konsumenten ingått avtal om delbetalning bör inte marknadsföring av annat delbetalningsbelopp än det avtalade placeras eller utformas så att risk uppstår för att konsumenten av misstag betalar annat belopp än det avtalade och får en ändrad betalningsplan. Vidare bör krediträntan framgå av fakturan. Om en samlad faktura används för köp hos olika näringsidkare bör den avtalade räntesatsen redovisas i direkt anslutning till respektive kreditbelopp. Av beslutspromemorian till de allmänna råden följer att inte heller möjligheten till ändrad avbetalningsplan får lyftas fram på ett framträdande sätt på fakturan. Näringsidkaren bör även alltid ange den avtalade krediträntan på fakturan.

## **3.4 Informationskrav (7 § KkrL)**

Av 7 § KkrL framgår att näringsidkaren vid all marknadsföring beträffande kreditavtal ska lämna information om den effektiva räntan för krediten. Ett kreditavtal är ett avtal om lån, kontokredit, betalningsansånd eller liknande, se 2 § KkrL. För att det ska anses vara marknadsföring av ett kreditavtal krävs att det är fråga om något så när bestämt eller individualiserat krediterbjudande (prop. 2009/10:242 s. 92). Det kan handla om ett visst belopp, tid eller om standardiserade former såsom olika former av sparlån där kreditbeloppet och kredittiden varierar inom vissa ramar (prop. 1976/77:123 s. 90).

Om någon annan räntesats eller sifferuppgift än den effektiva räntan anges i marknadsföringen ska näringsidkaren, i enlighet med 7 § 2 st. KkrL, dessutom lämna information om:

- krediträntan, samt om denna är bunden eller rörlig,
- avgifter och andra kostnader som utgör en del av kreditkostnaden,
- kreditbeloppet,
- kreditavtalets löptid,
- det sammanlagda belopp som ska betalas av konsumenten och antalet avbetalningar och storleken på dessa, och
- kontantpriset och den kontantinsats som krävs vid kreditköp.

Information enligt 7 § 1-2 st. KkrL ska lämnas med angivande av ett representativt exempel. Med ett representativt exempel avses den vanligaste

förekommande kreditsituationen som kan förutses (prop. 2009/10:242 s. 92). Vidare ska information enligt 7 § 1-2 st. KkrL lämnas i marknadsföringen. Det är inte tillräckligt att hänvisa till något annat ställe där informationen kan erhållas, till exempel en hemsida (prop. 2009/10:242 s. 92). Informationen ska även lämnas på ett klart, kortfattat och framträdande sätt, se 7 § 4 st. KkrL. Det innebär att informationen exempelvis inte får anges med förminskad textstorlek (prop. 2009/10:242 s. 93 och prop. 2015/16:197 s. 255).

Information enligt paragrafen utgör väsentlig information enligt 11 § KkrL och 10 § 3 st. MFL.

### **3.5 Vilseledande marknadsföring (10 § MFL)**

Enligt 10 § 1 st. MFL får en näringsidkare vid marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av 3 st. samma bestämmelse följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.

Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt 3 § MFL definieras affärsbeslut 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. 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.

## **4. Resultat**

### **4.1 Inledning**

I granskningen har de utvalda kreditgivarna skickat in underlag avseende fakturor i olika kanaler. Då Konsumentverket uppmärksammat liknande brister i samtliga kanaler har verket inte gjort någon uppdelning kring detta i resultatet. I granskningen har myndigheten också uppmärksammat att begrepp som ”*lägst belopp att betala*”, ”*totalt att betala*”, ”*betala enligt betalplan*”, ”*pausa betalning*” och ”*förläng betalning*” är frekvent förekommande hos

flertalet kreditgivare. Begreppen i sig torde inte strida mot vare sig KkrL eller MFL men vid användning av sådana begrepp är det av yttersta vikt att kreditgivarna också redogör för de konsekvenser som följer av respektive betalningsalternativ. Det är i detta avseende särskilt viktigt att uppmärksamma kreditgivarna på att informationen ska finnas med på den aktuella fakturan. Det räcker således inte med att hänvisa till kreditgivarens webbplats för mer information.

Av det granskade materialet har Konsumentverket inte kunnat utläsa hur den standardiserade europeiska konsumentkreditinformationen (SEKKI) lämnas i enlighet med 8 § KkrL. Verket ställer sig dock frågande till hur kreditgivarna kan lämna informationen i rimlig tid innan ett kreditavtal ingås när konsumenter enkelt kan byta från ett delbetalningsalternativ till ett annat genom att endast betala ett annat belopp.

Konsumentverket kan avslutningsvis också konstatera att det finns två kreditgivare som inte haft några brister överhuvudtaget vilket myndigheten ser positivt på. Verket förutsätter dock att kreditgivarna kontinuerligt kontrollerar sin marknadsföring på fakturor för att säkerställa att konsumenter erhåller korrekt och tydlig information.

#### **4.2 Lagarnas tillämplighet (1 § KkrL och 1–2 §§ MFL)**

En faktura är att anse som ett anstånd med en betalning och klassificeras därmed som en kredit. Konsumentverket har uppmärksammat att flertalet fakturor innehåller marknadsföring av andra kreditalternativ än det avtalade. De aktuella kreditgivarna som omfattas av granskningen är att anse som näringsidkare som både lämnar och erbjuder krediter till konsumenter. Vidare är den information som framgår av en faktura att betrakta som marknadsföring. Lagstiftaren har i detta avseende varit tydlig med att begreppet marknadsföring avser såväl handlade före, under och **efter** försäljning av produkter till konsumenter. Mot bakgrund av detta är KkrL och MFL tillämpliga på de aktuella fakturorna.

#### **4.3 God kreditgivningssed (6 § KkrL)**

##### **4.3.1 Återbetalningstid och amortering**

Konsumentverket har under granskningen uppmärksammat brister hos flera kreditgivare avseende återbetalningstid och amortering. Av KOVFS 2020:1 framgår att beloppet som konsumenten ska betala vid varje betalningstillfälle bör vara så stort att det medför en skälig amortering av krediten. Vidare ska kreditgivarna i enlighet med god kreditgivningssed ta tillvara konsumentens intresse med tillbörlig omsorg. Av det granskade materialet framgår att flera kreditgivare erbjuder konsumenter långa återbetalningstider avseende låga belopp. Materialet visar på flera exempel där konsumenter delbetalar låga

belopp under ett eller flera år. Som framgår av myndighetens allmänna råd bör ett lägre kreditbelopp motsvaras av en kortare återbetalningstid. Verket anser i flera avseenden att återbetalningstidens längd inte är proportionerlig i förhållande till kreditbeloppet. Verket anser därmed att beloppet som konsumenten betalar vid betalningstillfällena inte medfört en skälig amortering av kreditbeloppet och att konsumenten således betalar en kredit under längre tid än vad som kan anses vara motiverat utifrån kreditbeloppets storlek.

Konsumentverket har även uppmärksammat att flera kreditgivare erbjudit konsumenter som valt fakturabetalning avseende mycket låga belopp att dela upp betalningen. Av det granskade materialet framgår att kreditgivare bland annat marknadsför möjligheten till delbetalning avseende belopp som understiger 100 kronor. Verket anser att det är anmärkningsvärt att de aktuella kreditgivarna erbjudit delbetalning av så låga belopp till konsumenter som valt fakturabetalning. Det kan med hänsyn till det låga beloppet inte anses motiverat att konsumenten erbjuds att delbetala skulden. Kreditgivarna har därmed i aktuella fall inte tagit konsumentens intressen i beaktande. Myndigheten vill i detta sammanhang också understryka att kreditgivare inte bör marknadsföra något annat belopp än det avtalade vid fakturabetalning, se vidare under 4.3.2.

Sammanfattningsvis anser Konsumentverket att marknadsföringen står i strid med myndighetens allmänna råd och god kreditgivningssed. Då marknadsföringen strider mot god kreditgivningssed strider den mot god marknadsföringssed. Verket anser dessutom att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är att anse som otillbörlig.

#### **4.3.2 Marknadsföring vid fakturabetalning**

Konsumentverket har under granskningen uppmärksammat brister hos flertalet kreditgivare avseende marknadsföring av delbetalningsalternativ på fakturor till konsumenter som valt fakturabetalning. Enligt KOVFS 2020:1 bör, vid fakturabetalning, inget annat kreditalternativ än det avtalade marknadsföras på fakturan. Om en konsument valt fakturabetalning är det avtalade beloppet således det enda beloppet som bör framgå av fakturan. Trots detta framgår det av det granskade materialet att flera kreditgivare marknadsför ett eller flera delbetalningsalternativ på fakturan trots att konsumenten valt fakturabetalning. På flertalet fakturor presenteras flera olika belopp (det avtalade beloppet och ett eller flera delbetalningsalternativ) för konsumenten i direkt anslutning till varandra. Konsumentens val av betalningsalternativ bör respekteras av kreditgivarna. Då konsumenten valt fakturabetalning bör inget annat belopp än det avtalade framgå av fakturan. Att marknadsföra ett eller flera delbetalningsalternativ på en faktura när konsumenten valt fakturabetalning står i direkt motsats till verkets allmänna råd.

Sammanfattningsvis anser Konsumentverket att marknadsföringen står i strid med myndighetens allmänna råd och god kreditgivningssed. Då marknadsföringen strider mot god kreditgivningssed strider den mot god marknadsföringssed. Verket anser dessutom att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är att anse som otillbörlig.

#### **4.3.3 Marknadsföring vid delbetalning**

Konsumentverket har under granskningen uppmärksammat brister hos flera kreditgivare avseende marknadsföring vid delbetalning. Enligt KOVFS 2020:1 bör, när konsumenten valt delbetalning, marknadsföring av annat delbetalningsbelopp än det avtalade inte ges en utformning eller placering som medför risk för att konsumenten av misstag betalar ett annat belopp än det som har avtalats. Marknadsföring av andra delbetalningsbelopp än det avtalade bör således inte ges en mer framträdande eller en lika framträdande utformning eller placering som det avtalade delbetalningsbeloppet. Av det granskade materialet framgår att flera kreditgivare marknadsför andra delbetalningsbelopp än det avtalade delbetalningsbeloppet. De marknadsförda delbetalningsbeloppen har varit lika framträdande som det avtalade beloppet, till exempel genom att delbetalningsbeloppen placerats direkt över eller under det avtalade beloppet med samma textstil och utformning. Att marknadsföra andra delbetalningsbelopp på ett lika framträdande sätt som det avtalade beloppet medför att konsumenten riskerar att av misstag betala ett annat belopp än det avtalade beloppet.

Av materialet framgår vidare att flera kreditgivare vid marknadsföring av andra delbetalningsbelopp än det avtalade inte lämnat någon information om vad det nya erbjudandet innebär, så som hur konsumentens avtal kommer att förändras eller vad totalt belopp att återbetala blir om konsumenten skulle välja att betala ett annat belopp. Konsumenten ges därmed ingen information om konsekvensen av de olika betalningsalternativen. Inom ramen för god kreditgivningssed ligger att konsumenten ska ges ett tillräckligt underlag för att kunna avgöra om den ifrågavarande krediten passar dennes behov och ekonomiska situation. I aktuella fall har konsumenten inte givits någon information om vad erbjudandet om delbetalning skulle innebära för dennes skuldsituation. Viktig information om bland annat ränta och totalt belopp att återbetala har helt utelämnats. Konsumenten ges därmed ingen möjlighet att kunna avgöra huruvida krediten passar dennes ekonomi. Om kreditgivarna avser att marknadsföra andra delbetalningsbelopp än det avtalade ska dessa, förutom att marknadsföras på ett mindre framträdande sätt än det avtalade beloppet, kompletteras med information om erbjudandet och innebörden av att betala det marknadsförda delbetalningsbeloppet.

Av KOVFS 2020:1 framgår vidare att krediträntan bör framgå av fakturan när konsumenten valt delbetalning. Av det granskade materialet framgår att flera kreditgivare helt utelämnat räntesatsen på fakturan. I vissa fall har kreditgivarna angivit en räntesats på fakturan men samtidigt angivit tre olika belopp som kan betalas av konsumenten. Konsumenten har då ingen möjlighet att utläsa vilket av beloppen som räntesatsen är hänförlig till.

Sammanfattningsvis anser Konsumentverket att marknadsföringen står i strid med myndighetens allmänna råd och god kreditgivningssed. Då marknadsföringen strider mot god kreditgivningssed strider den mot god marknadsföringssed. Verket anser dessutom att marknadsföringen i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är att anse som otillbörlig.

#### **4.4 Informationskrav (7 § KkrL)**

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat brister hos flera kreditgivare avseende informationskravet i 7 § KkrL. Det framgår av det granskade materialet att flertalet kreditgivare marknadsför nya kreditalternativ på fakturorna när en konsument initialt valt att delbetala ett belopp. Vissa kreditgivare använder i detta avseende begreppet ”*lägst belopp att betala*” och anger i vissa fall några sifferuppgifter intill erbjudandet. Eftersom det är ett nytt kreditavtal som marknadsförs blir informationskravet i 7 § KkrL tillämpligt vilket medför att kreditgivarna behöver lämna kompletterande information i enlighet med bestämmelsen. Verket har i flertalet fall uppmärksammat att kreditgivarna inte lämnar denna information. I vissa fall hänvisar kreditgivarna till en webbplats där konsumenten kan läsa mer vilket är inte är tillräckligt. Konsumenten ska i detta avseende inte behöva vidta någon åtgärd för att ta del av informationen utan den ska finnas direkt i anslutning till det nya kreditavtalet som marknadsförs.

Konsumentverket anser sammanfattningsvis att kreditgivares marknadsföring är vilseledande eftersom informationen inte lämnas. Verket anser vidare att marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är att anse som otillbörlig enligt MFL.

#### **4.5 Vilseledande marknadsföring (10 § MFL)**

Som redogjorts för under avsnitt 4.3.2 bör inget annat belopp än det avtalade marknadsföras på fakturan när konsumenten valt fakturabetalning. Om en konsument däremot initialt valt att delbetala beloppet så kan kreditgivare under vissa förhållande även marknadsföra nya kreditavtal på fakturorna. Om nya kreditavtal marknadsförs ska det, som framgår av avsnitt 4.4, lämnas ett

representativt exempel. Det räcker dock inte med att ett representativt exempel lämnas när nya kreditavtal marknadsförs på fakturan. I de fallen behöver kreditgivarna också lämna information om vad det får för konsekvenser att byta betalningsalternativ i det enskilda fallet. Kreditgivarna behöver således lämna individualiserad information till den enskilda konsumenten om vad ett byte av betalningsalternativ skulle innebära. Konsumenten behöver i detta avseende få information om hur kreditsituationen förändras, till exempel avseende totalt belopp att återbetala och återbetalningstid. Detta eftersom ett nytt kreditavtal enkelt kan ingås genom att betala ett annat belopp enligt instruktion på fakturan. Om kreditgivarna inte kan tillhandahålla denna information bör inget nytt kreditalternativ marknadsföras på fakturan. Det är också viktigt att informationen på fakturan är enkel, kortfattad och framträdande så att konsumenter ges möjlighet att förstå innebörden av respektive alternativ.

Konsumentverket anser sammanfattningsvis att kreditgivares marknadsföring är vilseledande eftersom väsentlig information om konsekvensen av betalningsalternativ inte lämnas. Verket anser vidare att marknadsföringen påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut vilket medför att marknadsföringen är att anse som otillbörlig enligt MFL.

## 5. Sammanfattning

Konsumentverket har valt ut åtta kreditgivare vars fakturor granskats. För att genomföra granskningen har verket begärt in underlag avseende fem kundexempel på hur en faktura är utformad när konsumenten valt att betala hela beloppet vid ett tillfälle och fem kundexempel på hur en faktura är utformad när konsumenten valt att delbetala beloppet. Verket har också begärt att detta ska redovisas separat för fakturor som skickats via brev, mejl, digital brevlåda och i "inloggat läge".

I granskningen har myndigheten uppmärksammat att begrepp som exempelvis "*lägst belopp att betala*" och "*betala enligt betalplan*" är frekvent förekommande på fakturor. Begreppen i sig torde inte strida mot vare sig KkrL eller MFL men vid användning av sådana begrepp är det av yttersta vikt att kreditgivarna också redogör för de konsekvenser som följer av varje enskilt betalningsalternativ.

Konsumentverket har vidare uppmärksammat att kreditgivare erbjuder delbetalning av låga belopp med långa återbetalningstider vilket inte medfört en skälig amortering av den aktuella skulden. Vidare har flera kreditgivare marknadsfört delbetalningsbelopp på fakturor till konsumenter som valt fakturabetalning. Kreditgivarna har således inte respekterat konsumentens val av betalningsalternativ utan i direkt strid med myndighetens allmänna råd

marknadsfört andra kreditalternativ på fakturorna. Verket har dessutom uppmärksammat att flera kreditgivare, till konsumenter som valt delbetalning, marknadsför flera andra delbetalningsbelopp på fakturorna.

Delbetalningsbeloppen har givits en lika framträdande placering och utformning som det avtalade beloppet vilket medför risk för att konsumenten av misstag betalar ett annat belopp och därmed hamnar i ett annat kreditavtal.

I granskningen har Konsumentverket också noterat att flertalet kreditgivare inte lämnar någon information enligt 7 § KkrL när nya kreditavtal marknadsförs vid delbetalning. Det räcker dock inte endast med att information enligt 7 § KkrL lämnas när nya kreditavtal marknadsförs vid delbetalning. I de fallen behöver kreditgivarna också lämna information om vad det får för konsekvenser av att byta betalningsalternativ i det enskilda fallet. Konsumenten behöver i detta avseende få information om hur kreditsituationen förändras exempelvis avseende totalt belopp att återbetala och återbetalningstid. Om kreditgivarna inte kan tillhandahålla den informationen på fakturorna så bör inget nytt kreditalternativ marknadsföras.

## 6. Uppföljning

Promemorian har skickats till de kreditgivare som ingått i granskningen samt berörda branschföreningar<sup>3</sup>. Samtliga kreditgivare ombeds vidta nödvändiga åtgärder i de fall kreditgivaren berörs av påtalade brister. Kreditgivarna uppmanas 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 kan löpande tillsynsärenden mot specifika kreditgivare komma att öppnas.

---

Martin Olsson  
Jurist

Emelie Rogner  
Jurist

---

<sup>3</sup> Finansbolagens Förening, Svenska Bankföreningen och Swedish FinTech Association.