

Elin Elgh

PROBLEMATIKEN KRING MARKNADSFÖRINGEN AV
SNABBKREDITER

En de lege ferenda- analys

Pro gradu-avhandling i privaträtt

Handledare: Saara Ilvessalo

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Åbo 2021

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Privaträtt	
Författare: Elin Elgh	
Titel: Problematiken kring marknadsföring av snabbkrediter – En de lege ferenda analys	
Handledare: Saara Ilvessalo	
<p>Abstrakt:</p> <p>Marknadsföringen av snabbkrediter tog fart i Finland 2005 och idag marknadsförs snabbkrediterna effektivt genom ett flertal olika kanaler. Det hävdas att marknadsföringen är aggressiv och påträngande samt bidrar till att konsumenterna överskuldsätter sig. Antalet personer med betalningsstörningar är relativt högt i Finland och ökar något i jämn takt. Snabbkrediterna har varit ett omdiskuterat ämne ända sedan de kom ut på marknaden, och behovet av skärpt reglering är ständigt på tapeten, fastän lagstiftningen har reviderats ett flertal gånger. De nuvarande bestämmelserna har ansetts bristfälliga, och behovet för nya alternativa lösningar har visat sig nödvändigt. I avhandlingen reds det ut hurdana alternativa bestämmelser eller lösningar hänförs till snabbkrediternas marknadsföring som kunde implementeras för att hämma den skuldsättningsproblematik vi har. Syftet är således att redogöra och diskutera problematiken kring snabbkrediter och marknadsföringen av dem.</p> <p>Som utgångspunkt är avhandlingen rättsdogmatisk och innehåller även moment av komparativ rätt. Den rättspolitiska metoden kan inte heller totalt uteslutas i avhandlingen. Rättskomparationen utfördes genom att analysera finsk, svensk och dansk lagstiftning, och utifrån det analysera hur de olika ländernas lagstiftning skiljer sig från varandra. Det använda materialet för analysen är lagar, förarbeten till lagar, artiklar, rättsfall och övrigt material.</p> <p>Resultatet pekar på att det inte räcker med att endast skärpa regleringen av marknadsföringen för att hämma den oroväckande skuldsättningsproblematiken. Det kan konstateras att ett positivt kreditupplysningsregister och social kreditgivning kunde vara behövliga tillägg. Dessutom så anses det behövligt att satsa mer resurser på att utbilda medborgarna i ekonomisk kunskap samt allokera mer resurser till instanser som övervakar snabbkreditverksamheten.</p>	
Nyckelord: Snabbkrediter, marknadsföring, skuldsättning, reklam	
Datum: 12.11.2021	Sidoantal: 75

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 Introduktion till ämnet	1
1.2 Syfte och avgränsning.....	3
1.3 Metod, material och disposition.....	4
2 SNABBKREDITERNAS KÄNNETECKEN	6
2.1 Definition av begreppet snabbkredit och kreditansökan	6
2.2 Snabbkreditmarknaden i Finland	9
2.3 Närmare om problematiken kring snabbkrediter och marknadsföringen av dem	11
3 REGLERINGEN AV SNABBKREDITER I FINLAND	16
3.1 Konsumentskyddslagen och bestämmelsernas utveckling.....	16
3.2 Marknadsföringsbestämmelserna I KSL.....	21
3.3 Specialbestämmelserna om marknadsföring av konsumentkrediter	22
3.3.1 Kreditgivarens informationsskyldighet- information som ska lämnas i reklam för konsumentkrediter	22
3.3.3 God kreditgivningssed	24
3.4 Direktmarknadsföring i finsk lag	27
3.5 Konsumentkreditdirektivet (2008/48/EG) och en ansvarsfull kreditmarknad	29
4 DE NORDISKA LÄNDERNAS REGLERING AV SNABBKREDITER	33
4.1.1 Sverige	33
4.1.2 Måttfullhetskravet 6 a §	35
4.1.3 Marknadsföring i strid med måttfullhetskravet - konsumentombudsmannen mot Bynk AB...37	
4.1.4 Särskild upplysning 7 b § - information vid marknadsföring.....	40
4.1.5 Motiveringar till bestämmelserna - varför är de behövliga?	41
4.2 Danmark	44
4.2.1 Obligatorisk betänketid § 8 c i kreditavtalslagen.....	46
4.2.2 Obligatorisk betänketid- ett alternativ för den finska regleringen?.....	48
4.2.3 De nya bestämmelserna 1.7.2020.....	50
4.3 Sammanfattning: hur ländernas lagstiftning skiljer sig från varandra?.....	52
5 SYNPKUNKTER DE LEGE FERENDA	55
5.1 Alternativ till regleringen av snabbkrediter	55
5.1.1 Begränsningar i marknadsföringens innehåll.....	56
5.1.2 Marknadsföringsförbud	59
5.2 Marknadsföringens reglering i ljuset av grundlagen.....	61
5.3 Borde de tillfälliga bestämmelserna hänförliga till Covid-19 bestå?	63
5.4 Internationella organisationers synpunkter	67
5.5 Kunde social kreditgivning och ett positivt kreditupplysningregister vara en lösning på skuldproblemen istället?	69

6 AVSLUTANDE DISKUSSION73

Förkortningar

KKV	= konsument- och konkurrensverket (Finland)
KSL	= konsumentskyddslagen (Finland)
KKrL	= Konsumentkreditlagen (Sverige)
KFST	= Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (Danmark)
MAO	= marknadsdomstolen (Finland)
RFV	= Regionförvaltningsverket
JM	= Justitieministeriet
EU	= Europeiska unionen

1 INLEDNING

1.1 Introduktion till ämnet

Problematiken kring snabbkrediter är ett ämne som diskuterats häftigt ända sedan de kom ut på marknaden. Efterfrågan på dem är stor och de är enkla att få vilket kan leda till ekonomiska problem för privatpersoner. Detta har i sin tur lett till diskussion kring behovet att skärpa regleringen av snabbkrediter.¹ Antalet personer med betalningsstörningar i Finland är högt, och det ökar ständigt något. Detta visar sig genom att de summariska tvistemålen² i tingsrätterna kontinuerligt ökar. Vid slutet av 2019 fanns det 386 700 anteckningar i Suomen Asiakastieto Oy:s register om betalningsstörningar. Detta innebär en ökning med närmare 5000 personer från föregående år.³ Finlands skuldsättningsgrad är inte lika hög som i exempelvis Danmark, Norge och Sverige men är ändå betydligt högre än de övriga EU-ländernas genomsnitt. European Systemic Risk Board (ESRB) har i slutet av 2016 varnat bland annat Finland om hushållens oroväckande skuldsättningsgrad. I länderna som fick denna varning har sårbarheten gällande skuldsättningen hållits hög eller växt allt mer de senaste åren.⁴

Regleringen av snabbkrediter har i Finland förnyats ett flertal gånger. I september 2019 trädde nya räntetakbestämmelser i kraft vilket hade en direkt inverkan på snabbkrediterna. Snabbkreditföretagen beskylls bland annat för att inte följa god kreditgivningssed. De beskylls även för ocker, användning av otillbörlig marknadsföring och till och med penningtvätt. Snabbkrediterna har även ansetts vara en stor orsak till ungas skuldsättningsproblem.⁵ Problemen med snabbkrediter hopar sig främst för under 30 – åringar, och speciellt i åldersgruppen 20 – 24 år.⁶ Det finns alltså många intressanta juridiska problemområden då det kommer till snabbkrediter.

¹ Niko Jakobsson 2008 s. 146.

² Ett ärende som behandlas i domstol och som gäller fordran på ett visst belopp, återställande av besittning eller ett rubbat förhållande eller vräkning och där kärande anser att saken är ostridig. Se mer RP 53/2020 rd s. 4.

³ RP 53/2020 rd s. 4.

⁴ Valtiovarainministeriön julkaisuja 2019:56 s. 32.

⁵ Pönkä Ville, Parkkali Eeva-Leena 2010 s. 585.

⁶ Tuula Linna 2014 s. 270.

Marknadsföringen av snabbkrediter tog fart år 2005 i Finland. Marknadsföringen är idag bred och snabbkrediter marknadsförs genom ett flertal kanaler.⁷ Enligt konkurrens och konsumentverket (KKV) har beloppen för skulderna ökat under de senaste åren och lånetiderna har blivit längre. Samtidigt verkar det även som att det blir allt vanligare att ta snabbkrediter för att betala gamla skulder. Detta är möjligt på grund av det stora utbudet av snabblån samt den aggressiva marknadsföringen.⁸ De personer som råkar ut för ekonomiska problem blir ofta rädda för att få en betalningsanmärkning, vilket alltså kan leda till en större skuldspiral. Istället för att förvärpa skuldspiralen borde människor stanna upp och våga söka hjälp, exempelvis ekonomi- och skuldrådgivningen, garantistiftelsen eller på en rättshjälpsbyrå.⁹

Snabbkreditföretagen marknadsför bl.a. dyra krediter för att betala gamla skulder som en lösning på konsumentens skuldspiral. Kedjeeffekten leder i sin tur till längre och djupare problem. Enligt KKV har marknadsföringen av snabbkrediter och speciellt direktmarknadsföringen som är riktad till personer med skuldproblem, bidragit till förvärrade skuldproblem.¹⁰ Den kraftiga marknadsföringen av snabbkrediter påverkar konsumenternas val. Enligt KKV borde marknadsföringsbestämmelserna skärpas, eftersom snabbkreditföretagen inte agerar ansvarsfullt. Fastän det skulle finnas mycket information till konsumentens förfogande fattar de inte alltid det beslut som är för deras eget bästa. Om vi strävar till att genom lagstiftningen hjälpa konsumenterna att fatta genomtänkta beslut, måste vi som utgångspunkt ta i beaktande hur konsumenterna vanligtvis agerar. Enligt KKV kan konsumenternas beslutsunderlag förbättras genom ordentligt utformad lagstiftning. Marknadsföringen av snabbkrediter skapar en bild att det är enkelt att ta kredit, det är riskfritt och ett enkelt sätt att uppfylla drömmar på, vilket försämrar konsumenternas förmåga att fatta genomtänkta beslut.¹¹

⁷ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s. 9.

⁸ Konkurrens- och konsumentverket, 16.9.2019.

⁹ PAM: Överskuldssättning syns i arbetslivet – vi måste diskutera om pengar. 08.01.2020.

¹⁰ Konkurrens- och konsumentverket, 16.9.2019.

¹¹ Edilex uutiset. KKV:n selvitys: Pikaluottojen markkinoinnin säätelyn tiukentaminen suojelisi velkaongelmilta. 28.11.2019.

De nordiska ländernas konsumentombudsmän har oroligt följt med läget och hurdana problem den aggressiva och vilseledande marknadsföringen av snabbkrediter orsakar för konsumenterna. Vissa av de snabbkreditföretagen som finns på marknaden har spridit sig till alla nordiska länder, och även till de baltiska länderna. Det har visat sig att de utför otillbörlig marknadsföring i alla dessa länder, vilket är ett problem.¹² Lagstiftningen i många EU-länder har på grund av EU-bestämmelserna varit väldigt lika som den vi har i Finland. Problemen gällande konsumentkrediter har dock väckt behov till ändring gällande krediternas reglering samt deras marknadsföring. Speciellt under de senaste åren har en del länder skärpt regleringen gällande konsumentkrediterna.¹³

1.2 Syfte och avgränsning

Diskussionen kring snabbkrediter skulle kunna göras väldigt bred och det finns mycket intressanta och viktiga aspekter att ta fasta på. Jag har dock valt att avgränsa avhandlingen till att ta fasta på problematiken kring marknadsföringen av snabbkrediter. Syftet med avhandlingen är att klargöra behovet till skärpt reglering av snabbkrediterna för att hämma den växande skuldsättningen. Mer specifikt går jag in på marknadsföringsbestämmelserna. Analysen i avhandlingen utförs genom att analysera gällande nationell lag, utländsk lag, rättslig litteratur och övrigt material. I avhandlingen försöker jag utreda hurdana bestämmelser eller tillägg till lagstiftningen som skulle vara lämpliga för att minska på den växande skuldsättningsproblematiken vi har i Finland.

Jag har valt att jämföra de nordiska ländernas bestämmelser gällande regleringen av marknadsföring av snabbkrediter i ett kapitel. Vidare avgränsas även avhandlingen så att endast de nordiska länderna som tillhör EU beaktas, alltså Finland, Sverige samt Danmark. Genom att jämföra lagstiftningen försöker jag komma fram till ändamålsenliga lösningar till den finska lagstiftningen gällande snabbkrediter, alltså regleringen av marknadsföringen i KSL kap 2 och 7 i KSL. Vad är det som fattas i den finska lagstiftningen, och hurdana lösningar kunde implementeras i den finska lagstiftningen då

¹² KKV: Pohjoismaiden ja Baltian maiden kuluttajaviranomaiset tiivistävät yhteistyötä pikaluottojen valvonnassa 3.12.2012.

¹³ VN/2281/2019.

det kommer till regleringen av snabbkrediter? Vilka bestämmelser kunde ha en hämmande effekt för skuldsättningsproblematiken? I ett kapitel sammanfattas sedan olika synpunkter på hur marknadsföringsbestämmelserna borde regleras för att fungera så optimalt som möjligt. Jag kommer även på basis av övrigt material som jag kommer över att analysera behovet av ändring i regleringen.

1.3 Metod, material och disposition

I avhandlingen används den rättsdogmatiska metoden, då gällande lag tolkas och systematiseras. Även den komparativa metoden används då jag jämför den utländska lagstiftningen med den inhemska. Enligt Michael Bogdan kan den komparativa rättskunskapen vara tredelad i sin definition. Den rättskomparativa metoden innefattar jämförande av olika rättssystem för att syna skillnaderna och likheterna, bearbetning av de fastställda likheterna och skillnaderna genom att exempelvis värdera resultatet och analysera dess ursprung och behandling av de metodologiska problem som kan uppkomma då utländsk rätt studeras.¹⁴ I denna avhandling kommer den rättskomparativa metoden enligt den första definitionen främst att användas då jag jämför bestämmelserna i Finland, Sverige och Danmark. Användningen av den rättspolitiska argumentation kan inte heller totalt uteslutas i denna uppsats. Genom rättspolitisk forskning försöker man påverka den rättspolitiska beslutsfattningen, lagberedningen, och linjedragningen. Rättspolitisk forskning har visat sig ha stor betydelse i lagberedningen. Kommittéer och arbetsgrupper har använt den rättspolitiska forskningen till godo i lagberedningsarbetet.¹⁵ I avhandlingen använder jag mig av nationell lag, utländsk lag, rättspraxis, vetenskapliga artiklar samt övrigt material. Det bör poängteras att jag själv har översatt texterna från danska till svenska.

Avhandlingen kommer delas in i fem huvudkapitel. Avhandlingen inleds i kapitel två där det går in på snabbkrediternas kännetecken och problematiken kring dem diskuteras mer djupgående. I det tredje kapitlet går jag in på hur snabbkrediterna regleras i finsk

¹⁴ Michael Bogdan 2003 s. 18.

¹⁵ Kaijus Ervasti 2007 s. 382.

lagstiftning, jag tar upp hur de har reglerats tidigare, och hur de i dagsläget regleras. Det fjärde kapitlet har ägnats åt en analys av den finska samt utländska lagstiftningen. Jag redogör, inte alltför brett, hur den utländska lagstiftningen regleras, och går in på huruvida de bestämmelserna skulle vara alternativ till den finska lagstiftningen. I det femte huvudkapitlet analyseras hur snabbkrediterna och deras marknadsföring alternativt kunde regleras genom att analysera och diskutera olika instansers uttalanden och synpunkter. I den avslutande diskussionen sammanfattas det som diskuterats i avhandlingen och slutsatserna presenteras.

2 SNABBKREDITERNAS KÄNNETECKEN

2.1 Definition av begreppet snabbkredit och kreditansökan

Ordet snabbkredit är inte exakt definierat i juridiken.¹⁶ Ett snabblån är vanligen ett lån utan säkerhet och med en löptid på högst tre månader.¹⁷ Idag finns det gott om företag som erbjuder snabbkrediter på marknaden. Snabbkrediten ansöks via mobiltelefon eller internet. Lånesumman får man på kontot efter att kreditföretaget har kontrollerat kundens kredituppgifter och detta tar vanligtvis inte längre än några minuter. Tidigare var uppfattningen gällande snabbkrediter, att de är en kredit som man snabbt kunde få vid butikskassan. I dagens läge är det lite annorlunda eftersom typiskt för snabbkrediter är att de saknar koppling till köp av konsumentnyttigheter.¹⁸ Typiskt för snabbkrediter är att deras effektiva ränta¹⁹ är hög.²⁰ Det viktigaste särdraget för konsumentkrediter i allmänhet är som nämnt att de saknar säkerhet och detta avspeglar sig oundvikligen i priset på krediten.²¹

Som tidigare nämnts söks krediten vanligtvis via internet eller via mobiltelefon (textmeddelande). Det är då fråga om ett distansavtal mellan konsumenten och kreditgivaren. I textmeddelandet ska kunden ange lånesumman, lånetiden, samt personuppgifter. Att skicka iväg textmeddelandet kostar mellan 1,20 euro till 5 euro, beroende på företaget. Om kunden efter detta får ett jakande svar på sin kreditansökan så ombeds kunden gå igenom kreditvillkoren på företagets hemsida. Kunden har en viss tid på sig att godkänna villkoren och om villkoren inte godkänns inom den utsatta tiden, så förkastas kreditansökan. När kunden har godkänt villkoren ska ett till textmeddelande om att kunden godkänner krediten skickas till kreditgivaren.²² Kreditgivaren är även skyldig att noggrant kontrollera identiteten på den som söker lån. En stark autentiseringsmetod

¹⁶ Jakobsson Niko 2008 s.147.

¹⁷ Finansinspektionen 2020.

¹⁸ Jakobsson Niko 2008 s.147.

¹⁹ Effektiv ränta beskrivs i KSL 7 kap. 6 §: den räntesats som erhållits när kreditkostnaderna med beaktande av amorteringarna omräknas till årlig ränta på kreditbeloppet. Bestämmelser om hur den effektiva räntan ska beräknas och om de antaganden som ska utfärdas genom förordning av justitieministeriet.

²⁰ Anu Raijas 2019 s. 621

²¹ EkUB 37/2020 rd s. 4.

²² Valkama Elisa – Muttilainen Vesa 2008 s. 11.

ska användas i de fall där kontrollen sker elektroniskt.²³ Identifieringsmetoden ska uppfylla kraven i 8 § i lagen om stark autentisering och betrodda elektroniska tjänster (2009/617). Om kreditgivaren redan tidigare kontrollerat konsumentens identitet med en stark autentiseringsmetod får identiteten också kontrolleras med hjälp av den personliga identifikator som skapades för konsumenten efter den inledande identifieringen enligt 15 § i KSL 7 kap. 2 mom. Dessutom är kreditgivaren skyldig att bedöma en konsuments kreditvärdighet. Det innebär att kontrollera om konsumenten har förutsättningar att fullgöra sina skyldigheter enligt kreditavtalet. Bedömningen ska grundas på tillräckliga uppgifter om konsumentens inkomster och övriga ekonomiska omständigheter. Om parterna senare kommer överens om att höja kreditbeloppet eller gränsen ska kreditgivaren försäkra sig om att informationen är aktuell. Om höjningen av kreditgränsen är betydlig ska kreditgivaren bedöma konsumentens kreditvärdighet igen. Detta stadgas i KSL 7 kap. 14 §.

Kreditgivaren får alltså sin ersättning enligt kreditavtalet, för finansieringen och risktagandet, allt som ofta i form av ränta. Räntelagen (1982/663) 3 § stadgar att ränta endast betalas om parterna i ett skuldförhållande kommit överens om detta. Om inte annat avtalats gällande räntefoten tillämpas räntelagens 3 § 2 mom. Fluktuationer i geldenärens ekonomiska ställning under kreditförhållandet, marknadsförändringar samt utvecklingen av kreditinstitutens finansieringskostnader har en väsentlig betydelse för räntenivån som parterna tillämpar i kreditförhållandet. Det är utan tvekan dock vanligast att ränta tillämpas på skulden.²⁴ Dessutom är det som nämnt kännetecknade att snabbkrediter har hög ränta. Konsumenten ska betala tillbaka krediten senast på förfallodagen. Ifall krediten inte betalas tillbaka i tid är det frågan om ett avtalsbrott. Ifall räkningarna inte betalas tillbaka i tid kan dröjsmålsränta och påminnelseavgifter tas ut av konsumenten. Flera snabbkreditföretag använder sig av en tredje part, nämligen av indrivningsbyråer.²⁵ Om konsumenten sedan underlåter att betala sin skuld kan denne förses med en anteckning om betalningsstörning. Konsumenten kan förses med anteckningen om krediten är över 60 dagar försenad från den ursprungliga förfallodagen, möjligheten till betalningsstörningen nämns i kreditavtalet och en skriftlig betalningspåminnelse har

²³ RP 64/2009 rd s. 17.

²⁴ Hemmo & Wuolijoki 2013, s. 205.

²⁵ Valkama Elisa – Muttilainen Vesa 2008 s. 16.

skickats minst 21 dagar innan anteckningen om betalningsstörning registreras. En anteckning om betalningsstörning följer alltid av domstolens dom i fordringsmål. En betalningsanmärkning försvårar konsumentens liv på många sätt, då kreditupplysningarna kontrolleras i samband med många avtal.²⁶ Om en person är kraftigt skuldsatt kan dock en betalningsanmärkning sätta stopp för skuldspiralen då betalningsanmärkningen gör det svårare att få ett nytt lån.²⁷ Tyvärr kan det hända att skulderna hopar ihop sig och utvägarna känns ringa. Som en sistahandsmetod för att ta ut sig ur skuldspiralen finns skuldsanering. Innan en person ansöker om skuldsanering ska man utreda ifall situationen går att lösa på andra sätt. Ansökan om skuldsanering görs hos tingsrätten, och om skuldsanering beviljas fastställs ett betalningsprogram åt personen, som vanligen är i kraft mellan tre till fem år. Ett hinder för skuldsanering är om skuldsättningen beror på likgiltighet. Om en person alltså tagit kredit och vetat att återbetalningsförmåga inte finns, kan skuldsanering inte beviljas. Tillfällig insolvens är också ett av flera hinder. Tillfälligheten döms alltid från fall till fall. Skuldsanering regleras i lagen om skuldsanering för privatpersoner (57/1993).²⁸

För att beviljas snabbkredit kräver företagen att den sökande är myndig, alltså 18 år eller äldre. De företag som beviljar snabbkredit ser detta som ett absolut krav. Vissa företag kräver även att den sökande ska vara äldre för att kunna beviljas kredit, och vissa företag beviljar mindre eller högre summor kredit beroende på sökandes ålder. Exempelvis kan ett företag välja att bevilja 18-åringar endast 50 euro kredit medan en 21-åring kan få 100 euro kredit. Den sökandes kreditvärdighet ses även som ett krav för att beviljas kredit, men det är inte ett absolut krav att den sökande har regelbundna inkomster. Majoriteten av snabbkreditföretagen beviljar kredit endast till finska medborgare.²⁹

Då det kommer till kreditgivning kan den civilrättsliga principen om den svagare partens skydd vara centralt att nämna. Avtalsfriheten tillåter att avtal får uppgöras som är fördelaktiga för en själv, men i vissa situationer är parternas ställning så avvikande från varandra att lagstiftaren har ansett det motiverat att skydda den ena avtalsparten. Skyddet

²⁶ Ekonomi- och skuldrådgivning: Anteckning om betalningsstörning 31.12.2018.

²⁷ Takuusäätiö – Kysymyksiä ja vastauksia maksuhäiriömerkinnästä.

²⁸ Ekonomi- och skuldrådgivning: skuldsanering.

²⁹ Valkama Elisa – Muttilainen Vesa 2008 s. 16-17.

blir alltså aktuellt i situationer där avtalsparterna inte är jämställda med varandra typiska sådana avtal är exempelvis avtal som sluts mellan konsument och näringsidkare. Skyddet tillämpas ofta genom att begränsa den starkare partens avtalsfrihet.³⁰

2.2 Snabbkreditmarknaden i Finland

Snabbkrediterna kom ut på den finska marknaden 2005. Efter att verksamheten tog fart, växte både utbud och efterfrågan på dessa snabbkrediter fort. Det fanns alltså ett behov på marknaden för nya kreditprodukter.³¹ I september 2007 fanns det 50 företag som erbjöd snabbkredit, medan det 2012 fanns 82 företag.³² Digitaliseringen bidrog till att skapa nya affärsmodeller, och det ledde i sin tur till nya aktörer på finansmarknaden. Snabbkreditföretagen kunde på ett flexibelt och enkelt sätt svara på marknads behov. Det var enkelt och snabbt att få en kredit via internet och så hade det inte varit tidigare.³³

År 2007 startade snabbkreditgivarna Suomen Pienlainayhdistys Ry. Föreningen skapade sina egna etiska regler gällande utlåning av snabbkrediter. Det handlade alltså om självreglering.³⁴ År 2013 avslutades verksamheten. Orsaken till varför verksamheten avslutades var regleringar gällande snabblån som regeringen beslutat om 2013.³⁵ Ganska snabbt märktes problemen som snabbkrediterna medförde för konsumenterna. I och med detta har deras verksamhet reglerats flera gånger gradvis.³⁶ Regleringarna som har gjorts behandlas i avhandlingen i ett senare skede.

I dagens läge finns det knappt några snabbkreditsprodukter på marknaden som det fanns i början på 2000-talet. Snabbkreditmarknaden ändrades kraftigt 2013 efter de nya regleringarna gällande snabbkrediter och då det kom ut nya kreditprodukter. Det finns alltså gott om snabbkrediter med höga räntor kvar på marknaden, och det är fortfarande inte tillräckligt klart för konsumenterna på vilka villkor och hurdan lån det egentligen är

³⁰ Saarnilehto & Annola 2018 s. 23.

³¹ Valkama Elisa - Muttilainen Vesa 2008 s. 11.

³² KKV: Pikavippiongelmien laatu ja laajuus s. 9.

³³ Anu Rajas 2019 s. 620.

³⁴ Jakobsson Niko 2008 s. 168.

³⁵ Suomen Pienlainayhdistys Ry.

³⁶ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2019 s. 9.

fråga om. Det går fortfarande snabbt och enkelt att få ett lån, det är något som vi fortfarande inte kommit bort från. I dagens läge finns det även utländska aktörer som fungerar på marknaden, och lånar pengar över landsgränser. Dessa har sällan någon fysisk enhet i Finland.³⁷

Enligt lagen om registrering av vissa kreditgivare och kreditförmedlare (853/2016) ska regionförvaltningsverket (RFV) i Södra Finland upprätthålla ett riksomfattande register över de kreditgivare och förmedlare som förmedlar person-till-person-lån³⁸, och de ska efterleva att registerlagen följs. Ett företag som alltså planerar att låna ut konsumentkrediter, som omfattas av KSL, eller ska förmedla person-till-person-lån ska göra en anmälan till regionförvaltningsverket för att tas upp i registret. Denna registerskyldighet gäller inte för de kreditgivare som omfattas av finansinspektionens tillsyn och tillhandahållare av betaltjänster.³⁹ Vilka aktörer som omfattas av finansinspektionens tillsyn finner man i lag om finansinspektionen (2008/878), 1 kap. 4 §. Långgivaren ska ha tillstånd för kreditinstitut om utlåningen finansieras genom inlåning från kunder eller andra återbetalningspliktiga medel från allmänheten. Detta innebär att enbart långgivning inte kräver tillstånd. Snabbkreditföretagen är typiska exempel på sådan verksamhet som finansieras på annat sätt än med upplåning från allmänheten.⁴⁰

Övervakningen av snabbkrediter är fördelat mellan två myndigheter i Finland, nämligen KKV och södra Finlands RFV. KKV tar hand om konkurrens- och konsumentpolitikens förverkligande samt tryggheten av konsumentens ekonomiska och rättsliga ställning, enligt lag om konkurrens- och konsumentverket (661/2012) 1 §. KKV främjar och genomför konsumentupplysning och konsumentfostran samt utför undersökningar, utredningar och jämförelser på dess område, enligt lagens 2 §. Konsumentombudsmannen övervakar i sin tur att KSL efterföljs. Kreditgivarna är skyldiga att ge ut till tillsynsmyndigheterna för tillsynen behövliga handlingar som hänförs till konsumentkrediter, enligt KSL 7 kap. 51 §. De övervakande myndigheterna ska

³⁷ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2019 s. 9.

³⁸ Skatteförvaltningens anvisningar: Person-till-person-lån att privatpersoner som inte känner varandra lånar pengar till varandra via en digital plattform som tjänsteleverantören upprätthåller. (4.6.2019)

³⁹ Regionförvaltningsverket: kreditgivare och förmedlare av person-till-person-lån. (5.6.2020)

⁴⁰ Finansinspektionen 2020.

samarbeta med varandra, och övervakar tillsammans lagenligheten angående konsumentkrediternas marknadsföring och kreditavtalen. Övervakningen av lagstiftningen är viktigt, för att lagens verkningar ska uppfyllas i samhället.⁴¹ RFV följer upp registerlagstiftningens efterföljning, men dessvärre är RFV:s möjligheter att lägga sig enskilda företags lagstridiga verksamhet bristfälligt. RFV kan ge en varning ifall de anser att företaget har försummat sin skyldighet att följa lagen eller god kreditgivningssed. Om försummelseerna är allvarliga eller upprepar sig efter givna varningar kan RFV förbjuda helt eller delvis verksamheten, dock för högst upp till sex månader.⁴²

Om en tvist mellan en enskild konsument och en kreditgivare uppstår ska konsumentrådgivningen kontaktas. På konsumentrådgivningens hemsidor finns reklamationstjänsten, och den ska användas om man önskar reklamera till ett företag. Exempel på tvister kan vara olika åsikter om räntor eller kostnader för enskilda krediter eller möjligen krav på skadestånd. RFV inbegriper inte i oenigheter mellan konsumenter och företag.⁴³

2.3 Närmare om problematiken kring snabbkrediter och marknadsföringen av dem

Ifall snabbkreditmarknaden är välreglerad och konsumenterna välinformerade, kan snabbkrediterna effektivt möta en del konsumenters behov, och bidra till deras ekonomiska välbefinnande. Å andra sidan som nämnt, kan de även leda till skada för konsumenterna, och snabbkrediternas skadliga effekter kan komma att skada de mest sårbara delarna av befolkningen i samhället.⁴⁴ Konsumenter som tar snabbkrediter har ofta begränsad tillgång till övriga sätt att ta krediter med lägre kostnader.⁴⁵

Debatten kring kreditmarknaden och skuldsättningen har dock ofta en väldigt negativ klang. Konsumentkrediternas centrala roll för samhällets funktion och för enskilda

⁴¹ Keinänen - Vartiainen 2016 S. 8 & 12 & 31.

⁴² Valtiovarainministeriön julkaisuja 2019:56 S. 81.

⁴³ Regionförvaltningsverket: kreditgivare och förmedlare av person-till-person lån.

⁴⁴ OECD 2019, Short-Term consumer Credit: provision, regulatory coverage and policy responses s. 6.

⁴⁵ Prop. 2017/18:72 s. 75.

konsumenter glöms ofta bort. Genom att en konsument tar en kredit kan utgifter fördelas över tid, och en person som inte har ett stora besparingar kan skapa likviditet i sin ekonomi ifall behov finns för något större livsnödvändigt inköp. För att kreditmarknaden ska fungera till godo för både konsumenter, kreditgivarna och samhällsekonomin måste vissa grundpelare värnas om. Som utgångspunkt ska lån betalas tillbaka och betalningsmoralen i samhället ska bestå. Detta påpekar experten Anders Dölling i svenska statens offentliga utredning 2016:68.⁴⁶ Fastän krediter ger möjligheten för konsumenter att planera sin ekonomi, finns det som sagt risker att konsumenten inte kan återbetala sin skuld. Detta leder till det att konsumenten inte endast hamnar betala den ursprungliga kreditkostnaden och dröjsmålsränta, utan även kostnaderna för indrivning av skulden. Därmed tar kreditarrangemanget betydande delar av konsumentens ekonomi i anspråk, och då minskar konsumentens frihet samt möjlighet att planera sin ekonomi i samma utsträckning.⁴⁷

Den höga räntan som snabbkrediter karakteriseras av grundar sig inte endast på kreditgivarens vinstsyfte utan även på riskerna med kreditgivningen. Kreditinstituten kan inte alltså bevilja kredit som står i strid med konsumentens riskprofil.⁴⁸ Enligt en svenska statens offentliga utredningar är inte snabbkrediterna det enda konsumentskyddsproblemet på kreditmarknaden. Idag innebär hela kreditmarknaden risker för skuldsättningsproblematik och överskuldsättning. I dagens läge är utbudet av olika konsumentkrediter så stort och det finns möjlighet att ta en mängd olika krediter från olika kreditgivare och detta anser den svenska utredningen att är en betydande riskfaktor för konsumenterna.⁴⁹

I dagens läge är kreditgivningen väldigt digital vilket kan vara till både nytta och skada. Kreditgivarna når fler konsumenter, och konsumenten kan o sin sida få ett lån snabbt, på gott och ont. Den digitala kreditgivningen för nämligen med sig problem gällande konsumentskyddet och regelverket. I och med snabbheten i snabbkreditprocessen kan konsumenterna agera annorlunda än de skulle gjort i en annan kreditprocess, vilket kan

⁴⁶ SOU 2016:68 s. 391-392.

⁴⁷ SOU 2016:68 s. 25-26.

⁴⁸ EkUB 37/2020 rd s. 4.

⁴⁹ Prop. 2017/18:72 s. 75.

leda till att konsumenter blir överskuldssatta. Ett annat problem med de digitala snabbkreditprocesserna är hur informationen och hjälpen till konsumenterna ska tryggas, eftersom det avsevärt påverkas av användning av online- eller mobilkanaler för att tillhandahålla kredit. Regelverket ska hinna med i utvecklingen och anpassas så att det kan trygga en sund marknad för snabbkrediterna och förbättra konsumenternas ekonomiska trygghet.⁵⁰

Det har bland annat framkommit att flera snabbkreditföretag endast erbjuder kundbetjäning via e-post, och konsumenterna har blivit ombudda att rikta alla sina frågor till den kanalen.⁵¹ Kunder har framfört att kundbetjäningen ofta är problematisk och fastän de tar kontakt får de inte direkta svar på sina frågor, vissa kunder har till och med ansett det problematiskt att få kontakt med snabbkreditföretaget för att diskutera sin tillbakabetalningsplan.⁵² Tack vare den tekniska utvecklingen och de ökade valmöjligheterna behöver konsumenterna allt bättre insikter och färdigheter i ekonomihantering. Attitydfostran särskilt för unga personer är en central åtgärd då det handlar om att förhindra överskuldssättning.⁵³ De unga upplever snabbkrediterna som ett enkelt sätt att få mer pengar till att konsumera. Utbudet av krediter och de ungas vilja att ta kredit möts i ett skede av livet då den unga knappt har återbetalningsförmåga. Kredit kan tas för att ta steget in i vuxenlivet och kanske bygga självkänsla.⁵⁴ Många unga skäms sedan över sin skuldspirall och allt för få söker hjälp av skuldrådgivningen. De ungas särställning ska tas i beaktande samt att de ungas beredskaper är i en utvecklingsfas. Det samhällseliga skyddet som ungdomar behöver ska kännas igen. Det finns en risk att den unga får fel bild av samhällets funktioner och hur en ansvarstagande medborgare ska agera ifall lagstiftningen inte lägger tyngdpunkt på att skydda speciellt unga.⁵⁵

Som tidigare nämnt så är marknadsföringen av snabbkrediter idag påträngande och aggressiv. Bortsett från traditionell marknadsföring så är även direktmarknadsföring mycket vanligt, marknadsföringsmaterialet skickas direkt till konsumenten exempelvis

⁵⁰ FinCoNet: Digitalisation of short-term, high-cost consumer credit (2018) s. 9.

⁵¹ Valkama – Mutttilainen 2008, Maksuvaikeudet pikaluottomarkkinoilla s. 15.

⁵² Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2019 s. 33.

⁵³ RP 64/2009 rd s. 13.

⁵⁴ Tuula Linna, 2014 s. 269.

⁵⁵ Tuula Linna, 2015 s. 28-29.

till e-posten eller som textmeddelande. Med att skicka e-post når snabbkreditföretagen ut till en stor mängd konsumenter på en och samma gång. En målgrupp för direktmarknadsföring, brukar vara de konsumenter som tidigare, eller som precis tagit ett snabblån. Då är det ofta fråga om marknadsföring av möjligheten att flytta fram förfallodag eller möjligheten till ett nytt lån. Vissa snabbkreditföretag skickar även påminnelser om att konsumenten inte har lyft all beviljad kredit.⁵⁶

Många konsumenter har svårt att slippa av med den påträngande marknadsföringen och konsumenterna finner den ofta ångestframkallande och osaklig. Konsumenter har framfört att de stött på reklam där snabbkrediter har marknadsförts för en festhelg med vänner. Ett vanligt problem är också att snabbkrediter marknadsförs till personer med betalningsstörningar. Denna typ av marknadsföring anses som mycket skadlig för konsumenterna. Marknadsföringen av snabbkrediter utnyttjar flera beteende ekonomiska mönster som människor oftast följer, bland annat att tänka i nuet istället för på framtiden.⁵⁷ Även bristande självkontroll och överoptimism kan vara faktorer till överskuldssättning enligt beteendekonomisk forskning. Vi kan inte utgå från att alla människor fattar beslut som maximerar deras egen ekonomiska nytta, enligt den klassisk nationalekonomisk teoribildningen.⁵⁸

Snabbkreditföretagen försöker aktivt kringgå lagstiftningens förpliktelser. Företagen är innovativa med att komma på nya sätt att undvika lagstadgade förpliktelser. Å andra sidan kan företagen bli lockade till detta eftersom möjligheterna för de övervakande instanserna (KKV och RFV i södra Finland), har begränsade möjligheter till övervakning. Alla överträdelser som snabbkreditföretagen gör kommer inte i övervakningsmyndigheternas vetskap. RFV i södra Finland exemplifierar ett problem; i avtalsvillkoren finns det säkerligen uppgifter om krediten, som inte har synts före kreditens ansökan, varken på nätsidorna eller i marknadsföringen. Sedan i den riktiga situationen när konsumenten

⁵⁶ VN/2281/2019 s. 2-3.

⁵⁷ Kilpailu- ja kuluttajviraston selvityksiä 3/2019 s. 32-33.

⁵⁸ SOU 2016:68 s. 25.

skriver på avtalet, kan överraskningarna komma fram. Plötsligt kan det stå på avtalet nya sifferuppgifter eller villkor man inte har vetat om.⁵⁹

⁵⁹Keinänen- Vartiainen 2016 s. 17–18 & 20.

3 REGLERINGEN AV SNABBKREDITER I FINLAND

3.1 Konsumentkyddslagen och bestämmelsernas utveckling

I KSL 7 kap. regleras konsumentkrediter: ”En konsumentkredit är en kredit som en näringsidkare enligt avtal lämnar eller utfäster sig att lämna en konsument som lån, betalningsanstånd eller som något annat motsvarande ekonomiskt arrangemang.” Bestämmelserna i kapitel 7 tillämpas inte på konsumentkrediter där ingen ränta eller andra avgifter tas ut. För snabbkrediter finns det ingen egen specifik lagstiftning, utan KSL 7 kap. tillämpas även som utgångspunkt på snabbkrediter.⁶⁰ Gällande snabbkrediter finns det även reglering i KSL 6a kap. gällande distansförsäljning av finansiella tjänster och finansiella instrument, och bestämmelserna i kapitlet tillämpas i den mån då det är frågan om distansförsäljning.⁶¹ Regleringen av snabbkrediter har reformerats, i takt med kreditprodukternas utveckling.⁶² De flesta ändringarna har riktat sig till KSL 7 kap. I regeringsprogrammet för Sanna Marins regering nämns att genomslagskraften i den lagstiftning om konsumentkrediter och snabblån som antagits under regeringsperioden 2015-2019 kommer följas upp. Om brister märks kommer åtgärder för att effektivisera bestämmelserna samt reglera konsumentkreditmarknaden. I regeringsprogrammet nämns även att snabbkrediternas attraktivitet ska minskas genom att fortsätta med arbetet att begränsa aggressiv marknadsföring.⁶³ Genom att skriva om dessa ändringar får man en klar bild hur läget är nu och hur läget gällande regleringen har varit.

⁶⁰ Pönkä - Parkkali 2010 s. 586.

⁶¹ Med distansförsäljning avses i KSL kap. 6 a 4 § utbud av en finansiell tjänst till konsumenten genom användning av en distansutbudsmetod som näringsidkaren organiserat så att endast ett eller flera medel för distanskommunikation används för att ingå ett avtal och den marknadsföring som föregår avtalet. En distansutbudsmetod är ett marknadsförings- eller försäljningssätt som är organiserat så att dess huvudsakliga ändamål kan anses vara ingående av ett avtal med hjälp av medel för distanskommunikation. Medel för distanskommunikation kan vara telefon, post, television, datanät eller annat medel som kan användas för att ingå ett avtal utan att parterna i avtalet samtidigt är närvarande. I 5§ stadgas att konsumenten ska i god tid innan avtalet ingås ges information om näringsidkaren, den finansiella tjänsten som bjuds ut, distansavtalet och rättsmedlen. Informationen ska ges på ett sätt som lämpar sig för det medel för distanskommunikation som används. Informationen ska även vara klar och tydlig och dess kommersiella syfte ska tydligt framgå.

⁶² Pönkä - Parkkali 2010 s. 586.

⁶³ Sanna Marins regeringsprogram 2019 s. 83.

I regeringens proposition till riksdagen (RP 64/2009 rd) föreslogs det ändringar av 7 kap. i KSL om konsumentkrediter, bestämmelsen om kreditocker i strafflagen och om bestämmelsen om dröjsmålsräntans belopp i räntelagen. Enligt propositionen måste man också i marknadsföringen av små samt kortfristiga krediter uppge kreditens effektiva årsränta. Meningen med detta var att ge konsumenterna bättre möjligheter att jämföra kreditprodukterna. Med detta var även syftet att främja att konsumenterna baserar sina kreditbeslut på saklig information.⁶⁴ Uppgivandet av den effektiva årsräntan ansågs förbättra konsumenternas ställning eftersom de får mer information än tidigare även om små och kortfristiga krediter och information som är mer jämförbar. Detta leder till att kreditprodukterna är enklare att jämföra med varandra. Ändringen ansågs även förbättra konkurrensen på kreditmarknaden och därigenom sänka priserna på snabbkrediter och övriga konsumentkrediter.⁶⁵

För att förhindra missbruk tillades det också till 7 kapitlet, att kreditgivaren ska vara skyldig att noggrant kontrollera identiteten på den som söker lån. Denna bestämmelse hade till syfte att täppa till problemet med missbruk. Man har kunnat få ett lån på sitt eget konto genom att använda en annan persons mobiltelefon, adressuppgifter och personbeteckning. Även begränsningar gällande överlåtande av medel tillades. Med det innebär det att KSL fick en bestämmelse som förbjuder att medel som beviljats med stöd av ett konsumentkreditavtal betalas ut till konsumenten mellan klockan 23 på kvällen och 07 på morgonen. Detta motiverades med att söka kredit under denna tid på dygnet bidrar till att öka ett ogenomtänkt beslut. Ett alternativ var även att det inte skulle vara möjligt att lämna in kreditansökan på natten, men eftersom konsumenternas arbetstider och andra sätt att använda tiden varierar, ansågs det inte motiverat med en så kraftig begränsning. Konsumenten får alltså söka krediten under natten och krediten får beviljas, med medlen får inte överföras på kontot under natten. Bestämmelsen begränsar utbetalning endast till konsumenter. När en konsument köper en vara eller tjänst på nätet ned kredit skickas betalningen i regel genast till försäljaren. Som undantag till begränsningen av utbetalning av medel gäller dock att tidsgränserna inte ska gälla höjning av kreditgränserna, och krediten ska kunna användas genast efter detta. Motiveringen för undantaget är att det ska

⁶⁴ RP 64/2009 rd s. 1 & 16.

⁶⁵ RP 64/2009 rd s. 20.

vara möjligt att höja kreditgränsen i exempelvis utlandet, oberoende av tidsskillnaderna.⁶⁶ Ändringarna trädde i kraft i februari 2010.

I december samma år trädde en annan lagförändring i kraft. Syftet med denna proposition (RP 24/2010 rd), var att genomföra Europaparlamentets och rådets direktiv om konsumentkreditavtal nationellt. Kreditgivaren ska för att underlätta jämförelser innan ett kreditavtal ingås ge konsumenten centrala uppgifter om krediten på en blankett ”standardiserad europeisk konsumentkreditinformation”. Även förändringar i sättet att ändra den effektiva räntan och ändringar i bestämmelserna om möjligheterna att frånträda ett kreditavtal gjordes. I och med denna reglering fick KSL sina bestämmelser om god kreditgivningssed, kreditgivarens skyldighet att pröva konsumentens kreditvärdighet samt bestämmelser om skyldighet att ge information medan kreditavtalet gäller. Till skillnad från EU-direktivet tillämpas bestämmelserna även på under 200 euros krediter.

⁶⁷ Detta gäller alltså även små snabbkrediter.

Gällande kreditgivarens skyldighet att bedöma konsumentens kreditvärdighet innan ett kreditavtal ingås så gäller även skyldigheten vid en betydande höjning av kreditbeloppet eller kreditgränsen som tidigare nämnt. Omfattningen av åtgärderna som bör göras beror på kreditbeloppet och övriga omständigheter. I allmänhet bör det åtminstone kontrolleras att konsumenten inte har betalningsanmärkningar. Regleringen om bedömning av konsumentens kreditvärdighet baserar sig på direktivet och strävar till att främja ansvarsfullt förfarande inom kreditgivningen och strävar till att förhindra överskuldssättning. Enligt förarbetena är dock en betalningsanmärkning inte ett ovillkorligt hinder för att bevilja kredit, men i vissa fall kan det anses strida mot den goda kreditgivningsseden om kreditavtal ingås med en konsument med betalningsanmärkning.⁶⁸

Informationsskyldigheten vid reklam för konsumentkrediter utvecklades även så att de standardiserade uppgifterna som lämnas i reklamen skulle vara fler. På det sättet får konsumenten en god helhetsbild av den kredit som marknadsförs, och kan enklare

⁶⁶ RP 64/2009 rd, s. 1 & 17-18.

⁶⁷ RP 24/2010 rd s. 1.

⁶⁸ RP 24/2010 rd s. 15.

jämföra olika krediter sinsemellan. Enligt direktivet ska standardinformationen ingå i reklamen, om krediträntan eller någon annan sifferuppgift som gäller kostnaderna uppges i reklamen. Medlemsstaterna får själv sedan välja om den ska kräva att den information som avses i direktivet ska lämnas även i övriga fall. I Finland var förslaget att informationen ska lämnas även då någon annan uppgift om kreditavtalets villkor, exempelvis kredittiden framgår av reklamen. Till de sistnämnda delarna baserar sig regleringen alltså inte på direktivet.⁶⁹

I juni 2013 trädde den tredje lagförändringen i kraft. Det huvudsakliga syftet var att minska skuldproblem.⁷⁰ Det viktigaste som fastställdes var ett övre tak för kreditens effektiva ränta. Syftet med detta var att konsumenterna skulle få små krediter på rimligare villkor än förut. Det antogs även då att denna ändring avsevärt skulle minska utbudet på snabbkrediter på marknaden. Kreditens effektiva ränta enligt kreditavtalet fick vara högst den referensränta som avses i räntelagen ökad med 50 procentenheter och detta skulle gälla krediter under 2000 euro. Prisregleringen ansågs vara ett mer ändamålsenligt medel än ett uttryckligt förbud för att åtgärda problemen angående snabblånen, eftersom prisregleringen inte hindrar att få kredit men den fås till rimligare villkor.⁷¹ Efter att denna reglering trädde i kraft, minskade antalet beviljade snabbkrediter och kreditkostnaderna som uppbars på dem. En positiv effekt av räntetaksregleringen anses även vara att antalet domar i fordringsmål gällande snabbkrediterna minskade. Nämnvärt är dock att antalet domar i fordringsmål trots minskningen fortfarande är betydande. En icke-önskad utveckling till följd av regleringen var däremot att skuldfordringarna ökade i nästan alla åldersgrupper.⁷²

Den senaste ändringen gällande snabbkrediterna kom i kraft i september 2019. Det som fastställdes var att alla krediter som omfattas av tillämpningsområdet för konsumentkrediter i KSL ska ha ett räntetak. Till skillnad från räntetaket som fastställdes 2013 som bygger på den effektiva räntan för krediten, ska det nya räntetaket definieras så att det i lagen anges en övre gräns för räntan på den utnyttjade krediten. Dessutom

⁶⁹ RP 24/2010 s.14.

⁷⁰ Niko Vartiainen, 2016 s.109.

⁷¹ RP 78/2012 rd s. 1 & 12.

⁷² SSS 647/2017 rd.

begränsas rätten att ta ut andra kostnader av konsumenten. Prisregleringen utvidgades att gälla även krediter på 2000 euro och mer, för att minska skuldproblemen och för att förhindra att krediterna är oskäligt dyra.⁷³ Räntetaket beslutades att vara 20%, och om kreditgivaren bryter mot detta räntetak så får kreditgivaren inte ta ut ränta eller övriga kreditkostnader av konsumenten överhuvudtaget. Meningen med detta är att förstärka att reglerna verkligen följs.⁷⁴

Det tidigare räntetaket som byggde på den effektiva räntan ansågs ha den positiva effekten att antalet domar i fordringsmål gällande snabbkrediter minskade. Dock medförde det också en oönskad utveckling, nämligen att storleken på fordringarna ökade, och antalet domar i fordringsmål fortfarande var hög. Den tidigare reformen ansågs alltså inte ha den genomslagskraft som det förutsågs. Bestämmelser om räntetaket som bygger på den effektiva räntan kännetecknades även av en bristande effektivitet, eftersom den effektiva räntan inte alltid ger konsumenten en totalt korrekt bild av nivån på kostnaderna för krediten.⁷⁵

I skrivande stund lever vi under exceptionella omständigheter som hänför sig till den pågående covid-19 epidemin. På grund av undantagstillståndet har det antagits att många konsumenter måste förlita sig på kreditfinansiering. Orosmomenten gällande konsumenternas finansiella situation är speciellt; permittering, minskat arbete samt uppsägning eller nerlagd företagsverksamhet.⁷⁶ Därför har det beslutats om några tillfälliga nya bestämmelser gällande snabbkrediter för att säkerställa att krediträntan är måttlig för konsumenternas situation. Ett räntetak på tio procentenheter har tillfälligt införts, samt all direktmarknadsföring har förbjudits av alla krediter som omfattas av tillämpningsområdet för kapitlet om konsumentkrediter i KSL. Även direktmarknadsföring av kreditgivarens egna tjänster ska tillfälligt förbjudas. Orsaken till varför direktmarknadsföringen tillfälligt förbuds är för att förhindra aggressiv marknadsföring som är direkt riktade till konsumenter som är i akuta ekonomiska trångmål. Bestämmelserna var avsedda att vara i kraft till och med den 31 december

⁷³ RP 230/2018 rd s. 1 & 15.

⁷⁴ Statsrådet: luottojen korkokatto laajenee ja tiukkenee syyskuussa 25.4.2019.

⁷⁵ RP 230/2018 rd s. 12.

⁷⁶ RP 234/2020 rd s. 8.

2020.⁷⁷ Från och med den 1.1.2021 fortsatte dock bestämmelserna att gälla tillfälligt till och med den 30 september 2021.⁷⁸ Senare under avhandlingen går det närmare in på dessa undantagsregler gällande snabbkrediterna.

3.2 Marknadsföringsbestämmelserna I KSL

Gällande marknadsföring av snabbkrediter regleras de på två olika ställen i KSL, i 2 kap. samt i 7 kap. KSL 7 kap. är specialbestämmelser mot kap 2 bestämmelser om marknadsföring i kundrelationer.⁷⁹ KSL:s innehåll kan tolkas olika beroende på hurudan grupp konsumenter som är föremål för marknadsföringen. Exempelvis marknadsföring som riktar sig till en viss grupp av människor som utövar en viss hobby bedöms marknadsföringen vanligtvis inte lika strikt som marknadsföring som riktar sig till en större allmänhet. Då marknadsföringen riktar sig till barn eller ungdomar tillämpas lagens marknadsföringsbestämmelser i allmänhet striktare.⁸⁰

År 2008 reviderades kap. 2 i KSL. De nya bestämmelserna motsvarade i princip de gamla men är betydligt mer detaljerade. Kap. 2 innehåller detaljerade bestämmelser om marknadsföring och förfaranden som är otillbörliga för konsumenter, och om marknadsföring som strider mot god sed. Ett förfarande anses otillbörligt enligt KSL 3 § 2 kap. om det strider mot ändamålsenliga förfaringssätt som är allmänt godtagbara inom näringsverksamheten och är ägnade att klart försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut, och leder till ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat. I synnerhet beaktas såna förfarande otillbörliga som står i strid med 4 - 14 § i KSL 2 kap. I 2 kap. stadgas det även om förbud mot aggressiva förfaranden. Som aggressiva förfaranden betraktas trakasseri, tvång och annan sådan påtryckning gentemot konsumenten som kan leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat.

⁷⁷ RP 53/2020 rd s. 1.

⁷⁸ RP 234/2020 rd, s. 1.

⁷⁹ MAO 225/12.

⁸⁰ Hoppu & Hoppu 2016, s. 463.

Som tidigare nämnt är bestämmelserna i 7 kap. specialbestämmelser gentemot bestämmelserna i 2 kap. Det finns dock fall då marknadsdomstolen har stött sig mot bestämmelserna i 2 kap, såsom i MD:257/09. Marknadsdomstolen ansåg att marknadsföring där man betonar enkelheten i att få ett lån, bidrar till att klart försämra konsumentens förmåga att fatta ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha tagit. Företaget i ifrågavarande fall förbjöds att använda meningen: ”pengarna på kontot på en minut, dygnet runt”.⁸¹ Det strider även mot god kreditgivningssed att i marknadsföringen framhäva hur snabbt krediten beviljas, så att man samtidigt uppmuntrar konsumenten att skuldsätta sig.⁸²

3.3 Specialbestämmelserna om marknadsföring av konsumentkrediter

Bestämmelserna i 7. Kap i KSL gällande marknadsföring är främst baserade på EU-direktivet gällande konsumentkrediter.⁸³ Speciellt viktiga bestämmelser gällande marknadsföringen hittar vi i KSL 7 kap. 8 § samt 13 §. I kap. 6a i KSL gällande distansförsäljning av finansiella tjänster, ingår även bestämmelser om informationen som ska ges innan ett avtal ingås, och förhandsinformation om näringsidkaren, om den finansiella tjänsten, om distansavtalet och rättsmedlen. Övriga viktiga bestämmelser i kap. 7 i KSL hittar vi i 9 § som stadgar om information som ska lämnas då kreditavtal ingås, 14§ som stadgar om kreditgivarens skyldighet att bedöma en konsuments kreditvärdighet och i § 17 stadgas det om kreditkostnadernas maximibelopp.

3.3.1 Kreditgivarens informationsskyldighet- information som ska lämnas i reklam för konsumentkrediter

I 8 § stadgas det om information som ska lämnas i reklam för konsumentkrediter, paragrafen hör under kreditgivarens informationsskyldighet. I paragrafen används begreppet reklam av konsumentkrediter istället för marknadsföring, men reklam i detta

⁸¹ Detta är en egen översättning. MAO 257/09.

⁸² RP 24/2010 s.34.

⁸³ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s. 14.

fall avser detsamma som med allmän marknadsföring.⁸⁴ Genom det första momentet i KSL 7 kap. 8 § har Europaparlamentets och rådets direktiv, art. 4 mom. 1 och 2 genomförts. Enligt förarbetena för 8 § är ändå informationsskyldigheten i momentet bredare än vad som krävs i direktivet.⁸⁵ Enligt artikel 4.1 i direktivet gäller informationsskyldigheten endast sådan reklam där det anges krediträntan eller andra sifferuppgifter rörande kreditkostnaderna medan momentet i lagen också gäller reklam där det ges annan information om villkoren i kreditavtalet. Det anses vara motiverat med en reglering som är mera omfattande än direktivet så att konsumenten kan få en helhetsuppfattning om den marknadsförda krediten.⁸⁶ Paragrafen lyder:

”I reklam för konsumentkrediter ska den effektiva räntan anges, om räntan för krediten, någon annan sifferuppgift som beskriver kostnaderna för krediten eller någon annan information om villkoren i kreditavtalet framgår av reklamen. I detta fall ska dessutom följande information framgå av reklamen:

- 1) krediträntan och övriga kreditkostnader,*
- 2) kreditbeloppet eller kreditgränsen,*
- 3) kreditavtalets löptid,*
- 4) kontantpriset på nyttigheten och eventuell handpenning, om det är fråga om reklam för krediter för finansiering av köp av en bestämd nyttighet,*
- 5) kreditbeloppet och kreditkostnaderna sammanlagt och antalet avbetalningar.*

Den effektiva räntan och de övriga i 1 mom. avsedda uppgifterna ska lämnas i reklamen på ett klart, väl synligt och koncist sätt och ska motsvara de kreditvillkor som kreditgivaren normalt erbjuder.”

Genom informationen i reklamen ska konsumenten få en bra helhetsbild av den kredit som marknadsförs och även bättre kunna jämföra olika krediter sinsemellan. Det är viktigt att notera att även bestämmelser i 2 kap. i KSL kan komma att bli tillämpliga när

⁸⁴ RP 24/2010 rd s.31.

⁸⁵ MAO:224/12.

⁸⁶ RP 24/2010 rd, s. 14 & 31.

en konsumentkredit marknadsförs till ett visst pris. När en konsumentkredit marknadsförs till ett visst pris ska KSL 2 kap. 8 § tillämpas; kreditgivarens namn och geografiska adress ska anges.⁸⁷

Fallet MAO:224/12 handlade det om att J.W.-Yhtiöt hade marknadsfört snabbkrediter på skyltar intill vägen i iallfall 41 städer. I en reklam meddelades det kreditens storlek ”första lånet 500€” , och i en annan kreditens återbetalningstid ”betalningstid 30-90 dagar”. Uttrycket ”första lånet 500€” innehåller två uppgifter gällande villkoren i kreditavtalet, nämligen lånets storek, samt att det är möjligt att få denna lånesumma första gången du söker lånet. Gällande uttrycket ”betalningstid 30-90 dagar”, innehåller det information om flera olika återbetalningstider, som konsumenten kan välja mellan. I reklamerna i fråga meddelades inte exempelvis lånets ränta och övriga kreditkostnader samt vad allt blir och kosta tillsammans. Marknadsdomstolen konstaterar att det är klart att det inte i dessa reklamer har visats all den information som krävs enligt 8 §. Detta strider alltså mot den informstionsskyldighet i 7 kap. 8 § som redogjorts ovan. Marknadsdomstolen förbjuder J.W.-Yhtiöt med ett vite på 50.000 att fortsätta marknadsföra kreditprodukterna på detta sätt, där det i reklamen framgår villkor om kreditavtalet men inte den effektiva räntan och övriga sifferuppgifter gällande kreditkostnaderna.⁸⁸

3.3.3 God kreditgivningssed

I konsumentkreditdirektivet (2008/48/EG) föreskrivs att medlemsstaterna ska vidta lämpliga åtgärder för att främja ansvarsfulla metoder under alla skeden i kreditförbindelsen, med beaktade av de särskilda förhållanden som råder på medlemsstatens kreditmarknad. Enligt detta infördes en uttrycklig bestämmelse om god kreditgivningssed i finsk lagstiftning. I 13 § stadgas det om god kreditgivningssed. Paragrafen hör under kreditgivarens skyldighet att handla ansvarsfullt. Bestämmelsen togs som tidigare nämnt in i skriven lag 2010.⁸⁹

⁸⁷ RP 24/2010 rd, s.14 &31.

⁸⁸ MAO :224/12.

⁸⁹ RP 24/2010 rd s. 16.

Innan bestämmelsen togs in i lag hade finansinspektionen standarder om god kreditgivningssed för kreditgivningsinstitut, men bestämmelsen i 13 § omfattar även andra kreditgivare än kreditinstitut. Syftet med bestämmelsen om god kreditgivningssed är att förebygga otillbörliga förfaringssätt i kreditgivningen. Syftet är också att betona kreditgivarens skyldighet att agera transparent och ärligt under alla faser i kreditförhållandet. Med alla faser menas allt från marknadsföringen till tecknande av kreditavtalet och lösandet av möjliga problem som uppstår. Om problem uppkommer och skulden måste indrivnas tillämpas dock bestämmelser om god indrivningssed som hittas i lagen om indrivning av fordringar (513/1999). Den goda kreditgivningsseden omfattar alltså alla olika former av olämpliga påtryckningar och otillbörliga förfaringssätt. Bestämmelsen om god kreditgivningssed kompletterar bestämmelserna i 2 kap. i KSL gällande marknadsföring och förfarande i kundrelationer.⁹⁰

I förarbeten till god kreditgivningssed nämns att fastän en konsument har betalningsanmärkningar kan det vara motiverat och förenligt med god kreditgivningssed att bevilja en kredit åt konsumenten, då det exempelvis är fråga om att en lång tid har förflutit sedan betalningsanmärkningarna har gjorts. Övriga faktorer som bör beaktas är antalet betalningsanmärkningar som konsumenten har samt beloppet av skulderna som hänför sig till dessa. Även om konsumentens betalningsförmåga varit tillfälligt nedsatt på grund av sjukdom eller arbetslöshet är det också godtagbart. En helt annan situation gäller dock om konsumenten beviljas en kredit fastän denne har färskas betalningsanmärkningar, och det inte är fråga om beviljade av en kredit för att sköta upp tidigare krediter, och villkoren är betydligt oförmånligare för konsumenten än tidigare.⁹¹ Innan bestämmelsen om god kreditgivningssed infördes hade tillsynsmyndigheter kunnat ingripa i kreditgivares oskäliga agerande med stöd av den allmänna klausulen om marknadsföring och förfaranden i kundrelationer, men av för tydlighetens skull ansågs en uttrycklig bestämmelse om god kreditgivningssed vara behövlig, för att komplettera den befintliga bestämmelsen.⁹²

⁹⁰ RP 24/2010 rd s. 33.

⁹¹ RP 24/2010 rd s. 16 & 33.

⁹² RP 24/2010 rd s. 16 & 33.

Bestämmelsen om god kreditgivningssed är till sin karaktär en flexibel norm, alltså när den tillämpas ska man vid behov beakta också nya eller ändrade förfaringsätt. Det är enligt förarbetena därför inte möjligt eller ändamålsenligt att i detalj fastställa innehållet i bestämmelsen om god kreditgivningssed.⁹³ Dock som vi ser så finns det i 2 mom. en förtäckning över förfaringsätt som kreditgivaren särskilt ska följa att kunna anses iaktta god kreditgivningssed. 13 § i KSL 7 kap stadgas:

”Det förutsätts särskilt att kreditgivaren:

- 1) Inte marknadsför en kredit så att marknadsföringen tydligt bidrar till att försämra konsumentens förmåga att noggrant överväga krediten,*
- 2) inte använder kreditgivningen som ett huvudsakligt argument vid marknadsföringen av andra konsumtionsnyttigheter,*
- 3) inte använder sms-tjänster eller andra motsvarande kommunikationstjänster mot extra avgift vid marknadsföring eller beviljande av kredit eller vid annan kommunikation i anslutning till kreditförhållandet,*
- 4) ger konsumenten en sådan tillräcklig och klar utredning innan kreditavtalet tecknas som gör det möjligt för konsumenten att bedöma om krediten och de kompletterande tjänster som eventuellt erbjuds lämpar sig för hans eller hennes behov och ekonomiska situation, samt uppgift om huruvida konsumenten kan säga upp ett avtal om kompletterande tjänster separat och vilka påföljder en uppsägning har för honom eller henne.”*

I det 2 mom. 1 punkten ställs alltså krav på marknadsföringen av krediter. En kredit har långvarigare och ekonomiskt större påföljder för konsumenterna än vardagliga köp. Därför är det viktigt att konsumenten kan överväga krediten i lugn och ro utan påtryckningar eller lockelser. Det strider alltså mot god kreditgivningssed att marknadsföra krediten som en riskfri eller bekymmersfri lösning på konsumentens ekonomiska problem. Det är även förbjudet att i marknadsföringen framhäva hur snabbt krediten beviljas, så att man samtidigt uppmuntrar konsumenten att skuldsätta sig. Att använda sig av tilläggsförmåner i marknadsföringen, exempelvis lotterier och pris anses även försämra konsumentens omdömesförmpga väsentligt och således är det förbjudet i

⁹³ RP 24/2010 rd s. 16.

marknadsföringen. Huvudbudskapet i marknadsföringen ska alltså vara den produkt som erbjuds, samt en tydlig presentation av den. Den andra punkten i momentet gäller också marknadsföring av krediter, då det strider enligt god kreditgivningssed enligt punkten att använda kreditgivningen som ett huvudsakligt argument vid marknadsföring av övriga konsumtionsnyttigheter. Bestämmelsen om god kreditgivningssed anågs förbättra konsumentens ställning, eftersom konsumenterna tackvare förklaringskyldigheten som ingår i god kreditgivningssed har en bättre möjlighet att bedöma de ekonomiska riskerna som hänger ihop med krediten, samt att välja den kredit som lämpar sig bäst för dem själva.⁹⁴

3.4 Direktmarknadsföring i finsk lag

Om direktmarknadsföring stagas det i Lag om tjänster inom elektronisk kommunikation (2014/917). Begreppet används i lagen men någon egentlig definition av direktmarknadsföring ingår för närvarande inte i lagstiftningen.⁹⁵ Med elektronisk direktmarknadsföring avses direktmarknadsföring som genomförs via automatiserade upprepningssystem, telefax, e-post, text-, röst- eller bildmeddelanden.⁹⁶ Denna form av marknadsföring får endast lämnas till såna fysiska personer som på förhand har gett sitt samtycke till det, enligt den ovan nämnda lagens 24 kap 200 § 1 mom. Samtycket kan ges genom att exempelvis fylla i en ruta att man är intresserad att motta direktmarknadsföring. Företaget får alltså inte ha fyllt i rutan färdigt i samband med marknadsföringen, eller då avtalet görs. Tystnad innebär inte heller samtycke. Vidare i 2 mom. i samma paragraf stadgas det att fysiska personer ska på ett enkelt och kostnadsfritt sätt kunna förbjuda direktmarknadsföring. Om meddelandena som personen mottar saknar en unsubscribe- eller en länk för att lämna e-postlistan ska den registeransvarige kontaktas. Den personuppgiftsansvarige är inte skyldiga att använda dessa länkar, men det är ett omtyckt sätt att handskas med åtagande av samtycke. Den personuppgiftsansvarige kan då istället ge möjligheten att förbjuda direktmarknadsföringen på annat sätt. Elektronisk direktmarknadsföring får som ovan

⁹⁴ RP 24/2010 rd s. 22.

⁹⁵ RP 234/2020 rd s. 16.

⁹⁶ Dataombudsmannens byrå: Vanliga frågor om direktmarknadsföring.

nämnt i regel endast riktas mot personer som har gett samtycke på förhand. Därav kan inte snabbkreditföretagen skicka ut direktmarknadsföring till potentiella kunder eftersom det inte ännu finns en kundrelation.⁹⁷

Enligt 203 § ska e-postmeddelanden, textmeddelanden etc. vid mottagandet klart och entydigt kunna identifieras som marknadsföring. Det är förbjudet att skicka sådana för direktmarknadsföring avsedda e-postmeddelanden, textmeddelanden etc. där identiteten på den avsändare för vars räkning meddelandet har skickats döljs eller hemlighålls. Det är även förbjudet om det inte finns någon giltig adress vilken mottagaren kan skicka en begäran om att sådana meddelanden ska upphöra. Att skicka marknadsföringsmaterial per post är inte förbjudet, ifall inte konsumenten skilt förbjuder detta. Man får alltså dela ut broschyrer i alla postlådor, som inte har tackat nej till reklam.⁹⁸

Som tidigare nämnt är direktmarknadsföring för tillfället förbjudet, på grund av covid-19. Vi har infört ett temporärt direktmarknadsföringsförbud, som inte gäller endast elektronisk utan även annan direktmarknadsföring. Utöver förbudet mot direktmarknadsföring av konsumentkrediter omfattar även förbudet direktmarknadsföring som gäller kreditförmedlarens egna tjänster, såsom exempelvis konkurrensutsättning av krediter. Direktmarknadsföringen är alltså inte förbjuden endast till nya kunder, utan även befintliga eller tidigare kunder. Förbudet ska alltså gälla sådan direktmarknadsföring som avses i 200 § i och 2 mom. i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation. Direktmarknadsföring av krediter exempelvis via Facebook eller Messenger ska dessutom vara förbjuden. Förbudet ska även tillämpas på oadresserad reklam som delas ut till hushållen. Marknadsföring av traditionellt slag, såsom marknadsföring i tidningar, radio eller tv eller genom gatureklam ska inte betraktas som direktmarknadsföring, och är alltså tillåten trots omständigheterna. Det är även tillåtet för kreditgivaren att lämna uppgifter om de kreditprodukter som de har när en konsument självmant kontaktar dem. Utanför förbudet är även situationer där konsumenten informeras om möjligheten att betala en vara eller någon annan konsumtionsnyttighet

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ KKV: Suoramarkkinoinnin kieltäminen 26.3.2019.

med en kredit i samband med marknadsföring eller köp av varan.⁹⁹Intressant blir det att se huruvida bestämmelserna om detta kommer bli permanenta eller ej.

3.5 Konsumentkreditdirektivet (2008/48/EG) och en ansvarsfull kreditmarknad

Ett stort antal ändringar ansågs behöva göras i direktiv 87/102/EEG med tanke på utvecklingen inom konsumentkreditsektorn, och en strävan att göra gemenskapslagstiftningen tydligare tog idén om ett förnyat konsumentkreditdirektiv fart. Det nya Europaparlamentets och rådets direktiv utfärdades den 23 april 2008. Genom direktivet ersattes rådets direktiv 87/102/EEG. Till skillnad från det tidigare direktivet är direktivet en totalharmoniserande rättsakt. Medlemsstaterna får alltså inte avvika från de frågor som har harmoniserats genom direktivet.¹⁰⁰ Överläggningar gällande tolkningen och genomförande av direktivet har hållits med berörda departement i Danmark, Finland, Norge och Island.¹⁰¹

Som tidigare nämnt tillämpas inte direktivet på kreditavtal som avser ett sammanlagt kreditbelopp på under 200 euro, medan i Finland tillämpas direktivet även på krediter under 200 euro. Direktivet tillämpas inte heller på kreditbelopp som överstiger 75 000 euro. En medlemsstat kan alltså behålla eller införa nationell lagstiftning som motsvarar bestämmelserna i direktivet eller vissa av dess bestämmelser för kreditavtal som inte omfattas av direktivets tillämpningsområde. I detta fall exempelvis för kreditavtal som gäller för belopp som understiger 200 euro. Direktivet påverkar inte således medlemsstaternas tillämpning i överensstämmelse med gemenskapsrätten av bestämmelser i direktivet på områden som inte omfattas av tillämpningsområdet.¹⁰² Konsumentkreditdirektivet innehåller bestämmelser om standardupplysningar i reklam, om förhandsupplysningar och om skyldigheten att kontrollera konsumentens kreditvärdighet. Vidare finns det även bestämmelser om upplysningar som ska finnas i

⁹⁹ RP 234/2020 rd s. 17-18.

¹⁰⁰ RP 24/2010 s. 5.

¹⁰¹ Prop. 2009/10:242 s. 30.

¹⁰² Konsumentkreditdirektivet 2008/48/EG.

kreditavtalet, om ångerrätten samt om förtidsåterbetalning. Det finns även en modell för hur den effektiva räntan ska uträknas.¹⁰³

Syftet med direktivet är att harmonisera vissa aspekter av medlemsstaternas lagar samt andra författningar om kreditavtal för konsumenterna. Det krävs fullständig harmonisering för att kunna tillförse alla konsumenterna ett likvärdigt och högt konsumentskydd som skyddar deras intressen. Det är viktigt att marknaden ger ett tillfredsställande konsumentskydd för att konsumenternas förtroende ska försäkras. I direktivets kap. 2 art. 4 föreskrivs det om standardinformation i reklam. I all reklam där det anges en räntesats eller andra sifferuppgifter som rör kreditkostnaden ska innehålla standardinformation. Denna standardinformation ska på ett klart, kortfattat och framträdande sätt med hjälp av typexempel upplysa om; krediträntan tillsammans med information om eventuella avgifter som utgör en del av konsumentens sammanlagda kreditkostnader, det sammanlagda kreditbeloppet, den effektiva räntan, kreditavtalets löptid, vid kredit i form av betalningsanstånd för en särskild vara eller tjänst, dess kontantpris samt beloppet för eventuell förskottsbetalning. Skyldigheten i artikeln gäller inte då nationell lagstiftning kräver uppgift om kreditens effektiva ränta för annonsering om kreditavtal som inte innehåller uppgift om räntesats eller sifferuppgift avseende några kreditkostnader för konsumenten. I kap. 2 art. 5 föreskrivs det om förhandsinformationen konsumenten ska ges i god tid innan konsumenten blir bunden av ett kreditavtal. Detta för att kunna jämföra olika erbjudanden och fatta ett välgrundat beslut om kreditavtalet är lämpligt att ingås.¹⁰⁴

Det är mycket som har hänt i samhället efter 2008 då det förnyade konsumentkreditdirektivet kom i kraft. Viktig utveckling har skett i Europa och vi har gått igenom ekonomiska kriser som lett till hög arbetslöshet och lägre inkomster i hushållen i flera medlemsstater. Dessutom har räntorna varit historiskt låga, vilket sporrat konsumenterna att ta lån för konsumtion.¹⁰⁵ Kommissionen har gjort en utvärdering om hur väl konsumentkreditdirektivet verkligen fungerar numera och om det finns något som borde tilläggas, genom att utfråga allmänheten vad de anser. Det har framkommit att önskvärt vore om konsumentkreditdirektivet även skulle täcka lån på mindre än 200 euro.

¹⁰³ RP 64/2009 s. 8

¹⁰⁴ Konsumentkreditdirektivet 48/2008/EG

¹⁰⁵ FSUG 2019 s. 6.

Det nämndes även att reglerna i direktivet borde effektiviseras och anpassas till konsumentkreditutvecklingen. Utvecklingen har ju på senaste år gått mot ett allt mer digitalt samhälle, även på konsumentkreditmarknaden.¹⁰⁶

The Financial Services Users Group (FSUG) har tagit fram i sin rapport från 2019 åsikter och rekommendationer för att skapa en välfungerande EU marknad för konsumentkrediter, där kreditgivarna behandlar konsumenterna rättvist. Även de rekommenderar att direktivet skulle utvidgas att gälla även krediter på mindre än 200 euro, för att se till att även de kreditföretag som erbjuder små lån agerar ansvarsfullt. Då skulle även konsumenterna som tar små lån åtnjuta skyddet som direktivet medför. Då det gäller marknadsföring rekommenderar de även att all reklam ska innehålla ett klart och synligt meddelande där det står exempelvis ”låna pengar kostar pengar”. FSUG önskar även att direktmarknadsföring till konsumenterna ska betraktas som ett oönskat försök att sälja kredittjänster till konsumenten. Därför anser de att personlig direktmarknadsföring ska riktas till konsumenten endast då när konsumenten uttryckligen har begärt att få direktmarknadsföring. FSUG hävdar att i vissa medlemsstater förbjuder denna oönskade marknadsföring redan, exempelvis den Irländska ”Consumer protection Code” förbjuder lånegivaren att öka på gränsen för lånet utan konsumentens samtycke. I Belgien är det strikt förbjudet att oönskat marknadsföra krediter på allmänna ställen, såsom köpcenter. Det är även viktigt att se till att konsumenterna har god tid på sig att göra beslut om de ska ha krediten eller inte. Speciellt viktigt är det enligt FSUG för konsumenten att veta för vilket ändamål de behöver låna pengar. FSUG nämner även att ett räntetak på EU-nivå skulle vara önskvärt.¹⁰⁷

Europeiska Kommissionen har även gjort en studie om konsumenters utsatthet inom EU. Som tagits upp tidigare är det olika faktorer som gör konsumenterna mer eller mindre utsatta, beroende på situationen. Kommissionen har kommit fram till fem dimensioner gällande konsumenters utsatthet, och att de flesta konsumenterna någon gång är utsatta beroende på situationen och omständigheterna. Konsumenterna kan bli utsatta ifall de finner problem i att förstå informationen om exempelvis en kreditprodukt, ifall de är mer

¹⁰⁶ European Commission: Evaluation of the Consumer credit Directive 2019 s. 6.

¹⁰⁷ FSUG 2019 s. 10 & 22-23.

känsliga för olika marknadsföringsåtgärder eller om de känner sig utsatta på grund av något personlighetsdrag. Studien visade att hela 85 procent av konsumenterna är utsatta då de blir utsatta av komplext marknadsföringsmaterial, och 50 procent är utsatta eftersom de inte kan jämföra olika kreditprodukter, och välja den som är fördelaktigast för deras behov. Enligt studien är drivande orsaker till om konsumenterna är utsatta eller inte exempelvis ålder anställningssituation och tillgång till internet. Konsumenter som inte har tillgång till internet eller använder det in en väldigt liten utsträckning för att söka information är generellt sett mer utsatta. Då vi ser på studien pekar den på att bland annat Sverige och Danmark har de lägsta risken för konsumenters utsatthet, medan Finland är ett steg under.

4 DE NORDISKA LÄNDERNAS REGLERING AV SNABBKREDITER

4.1.1 Sverige

I Sverige regleras konsumentkrediterna i konsumentkreditlagen (KKrL 2010:1846). Även marknadsföringslagen (2008:486) tillämpas på konsumentkrediters marknadsföring.¹⁰⁸ Marknadsföringslagen innehåller generella bestämmelser om marknadsföring vars syfte är att främja konsumenternas och näringsidkarnas intressen i samband med marknadsföring, samt att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.¹⁰⁹ Det är konsumentverket som för all tillsyn vad gäller marknadsföringslagen,¹¹⁰ medan finansinspektionen och konsumentverket har tillsynen över KKrL. Finansinspektionen rapporterar årligen om den rådande konsumentkreditmarknaden, och tillsammans med konsumentverket utfärdar de allmänna råd samt föreskrifter på området.¹¹¹

KKrL gäller alla krediter som ett företag erbjuder konsumenter, och även då konsumenten köper en vara eller tjänst på kredit och avbetalning.¹¹² Innan 2014 gällde ingen tillståndsplikt för finansiella institut som tillhandahåller kredit till konsumenter utan att motta återbetalningspliktiga medel från allmänheten. Lagen som trädde i kraft 2014 innehåller en näringsrättslig reglering av företag som driver verksamhet med konsumentkrediter. Det ställs bland annat krav på att företagen driver rörelsen på ett sunt sätt och för att få driva verksamheten krävs tillstånd från Finansinspektionen. Genom att konsumentkreditgivning är tillståndspliktig och ställs under tillsyn av Finansinspektionen kan det kontrolleras att företagen följer lagen och övriga regler som reglerar deras verksamhet.¹¹³

¹⁰⁸ VN/2281/2019 s. 6.

¹⁰⁹ Prop. 2017/18:72 s. 47.

¹¹⁰ Hallå konsument! Oberoende vägledning genom konsumentverket: Konsumentkreditlagen. 24.10.2019

¹¹¹ Svenska Bankföreningen, kod 2020-12-07 s.1.

¹¹² Hallå konsument! Oberoende vägledning genom konsumentverket: Konsumentkreditlagen. 24.10.2019

¹¹³ Prop 2013/14:107 s. 1 & 22.

Förnyandet av KKrL hade till syfte att genomföra det nya EG-direktivet om konsumentkrediter och motverka de skuldsättningsproblem som snabbkrediter för med sig. Till skillnad från den gamla konsumentkreditlagen (1992:830), innehåller denna lag en bestämmelse att konsumenten ska ha rätt att ångra ett kreditavtal inom 14 dagar. Enligt den svenska regeringens mening är det inte skäl att undanta snabblån från direktivets krav på ångerrätt. Vissa instanser i Sverige har också hävdats till den finska bestämmelsen angående begränsningen att betala ut medel mellan 23 och 07 även borde införas i Sverige, eftersom sådana kreditansökningar anses kunna vara grundade på övervilade beslut. Kronofogdemyndigheten i Sverige menar att de snabbkrediter som betalas ut under dygnets sena timmar ofta används till spel och olika internetinköp. En sådan begränsning kunde ändå enligt svenska myndigheter vara ett betydande ingrepp i parternas avtalsfrihet och dessutom skulle utbetalningsförbudet försvåra genomförandet av köp vid internationella transaktioner. Därför har inte det ansetts nödvändigt att införa denna begränsning i utbetalning av medel som Finland har. I och med denna lagrevidering fick kreditgivarna ett tydligt ansvar för att lämna information om krediten och för att pröva lånetagarens återbetalningsförmåga. Förändringarna kunde antas ge goda förutsättningar att minska de negativa följderna som snabbkrediterna för med sig, utan att göra det onödigt invecklat för kreditgivare och konsumenter som kan hantera låneformen.¹¹⁴

I den nuvarande lagen ställs även högre krav på information till konsumenten i marknadsföring av kredit och i anslutning till att kreditavtalet ingås. Dessutom ska kreditgivaren ge konsumenten de förklaringar som behövs för att konsumenten ska kunna avgöra om kreditavtalet passar behovet och den ekonomiska situationen konsumenten befinner sig i. För snabbkrediterna innebar detta att kreditgivaren alltid ska ge information om den effektiva räntan i marknadsföringen samt att en kreditprövning alltid ska genomföras.¹¹⁵ I konsumentkreditlagen 6 § stadgas det om god kreditgivningssed och i 7 § om information som ska lämnas vid marknadsföring och i 8 § om information som ska ges innan ett kreditavtal ingås, vilket även finns i den finska lagen.¹¹⁶ Kraven på

¹¹⁴ Prop. 2009/10:242 s. 36.

¹¹⁵ Prop. 2009/10:242 s.1.

¹¹⁶ Prop. 2017/18:72 s. 1 & 9.

marknadsföring enligt god kreditgivningssed har framför allt betydelse som en specificering av marknadsföringslagens bestämmelse om god marknadsföringssed.

I Sverige har införandet av ett räntetak som Finland har diskuterats tidigare men utsatts för hård kritik. Svenska Riksbanken har ansett att räntetaket är ett trubbigt instrument vid sidan om bestämmelser om oskäligen avtalsvillkor etc.¹¹⁷ I prop. 2017/18:72 har det dock tagits upp att ett räntetak ska införas i KKrL 2010:1846. En högkostnadskredit ska inte få ha en kreditränta eller dröjsmålsränta som är mer än 40 procentenheter högre än den vid varje tid gällande referensräntan. Det ansågs motiverat att införa det eftersom debatten kring snabbkrediter har handlat om att dessa lån har ofördelaktiga räntevillkor. Dessutom är inte upplysningskravet tillräckligt för att stärka konsumentskyddet, det behövs införas åtgärder som minskar de ekonomiska incitamenten att låna ut till konsumenter som löper hög risk att inte kunna betala tillbaka lånet.¹¹⁸

I september 2018 trädde nya lagförändringar i kraft även gällande marknadsföringen. Åtgärderna vidtogs för att skapa en mer ansvarsfull marknad för snabblån och andra liknande krediter. Det ansågs att det behövs regler som leder till rimligare villkor på marknaden. All marknadsföring av konsumentkrediter ska vara måttfull. Genom detta ska marknadsföringen ta större hänsyn till riskerna gällande snabbkrediter och utformas på ett sådant sätt att den inte lockar konsumenter till osäkra beslut.

4.1.2 Måttfullhetskravet 6 a §

I 6 a § i konsumentkreditlagen stadgas det om måttfullhet vid marknadsföring av krediter. I lagen finns det ett krav om god kreditgivningssed som tidigare nämnt, som gör näringsidkaren skyldig att iaktta viss återhållsamhet och måttfullhet. Enligt förarbeten ansågs dock måttfullhetskravet vara ett behövligt tillägg eftersom med beaktande av de risker som krediter och skuldsättning innebär anses inte den goda kreditgivningsseden och marknadsföringsseden ha tillräckligt genomslag i marknadsföringen. De flesta

¹¹⁷ Prop 2009/10:242 s. 34.

¹¹⁸ Prop. 2017/18:72 s. 17-18 & 77.

remissinstanserna hade inga invändningar mot tillägget av måttfullhet, medan vissa motsatte sig det kraftigt. Exempelvis Svenska Bankföreningen menar att förslaget är oproportionerligt och skulle medföra rättsosäkerhet för annonsörer och kreditgivare, då konsekvenserna inte är tillräckligt utredda.¹¹⁹

Utredningen har även framfört att kravet på måttfullhet bör gälla för alla krediter, inte endast snabbkrediter, eftersom det har framkommit att fler kreditgivare än snabbkreditbolag har ett intresse att utöva en stark påverkan på konsumenterna så att de ska ta på sig krediter. Då behovet av ta in bestämmelsen om måttfullhet utreddes diskuterades det även ifall uttrycket särskild måttfullhet borde användas. Den svenska regeringen har tidigare lämnat in ett förslag som gäller måttfullhet då spel marknadsförs, och där används ordet måttfullhet och inte särskild måttfullhet. Den svenska regeringen ansåg att uttrycket särskild måttfullhet används vid marknadsföringen av alkohol och tobak, vilket ger uttryck för de särskilda övervägandena som ligger bakom lagstiftningen på dessa områden. Därför ansågs det att särskild måttfullhet inte bör användas vid marknadsföring av spel. Samma resonemang framförs varför inte särskild måttfullhet blev tillämpligt på krediter.¹²⁰

När man avgör ifall en marknadsföringsåtgärd är måttfull ska en helhetsbedömning göras. Avgörande vid denna bedömning är hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas med hänsyn till kretsen som den riktas till. Kretsen som ska tas i beaktande bör inte vara en genomsnittlig mottagare i den grupp som marknadsföringen riktas till, utan de konsumenter som löper störst risk att försätta sig i en ohållbar skuldsättningsspiral.¹²¹ Av måttfullhetskravet följer att marknadsföringen inte får vara påträngande, krediten får inte framställas som en bekymmersfri lösning på ekonomiska problem eller missleda konsumenten när det gäller konsekvenserna för kreditavtalet.¹²² När det avgörs ifall marknadsföringen är påträngande ska en helhetsbedömning tas i beaktande. Omständigheter som då kan vara av betydelse är exempelvis i vilken frekvens konsumenten blir kontaktad eller utsatt för marknadsföringen och det ska också tas i

¹¹⁹ Prop. 2017/18:72 s. 46-48.

¹²⁰ SOU 2016:68 s. 345.

¹²¹ Prop. 2017/18:72 s. 48 & 49.

¹²² Konsumentverket: Marknadsföring av kredit, 7.9.2020.

beaktande vilket budskap marknadsföringen har. Marknadsföringen bör inte heller väcka särskild uppmärksamhet på grund av sin utformning. Innehållet i marknadsföringen ska ge en saklig, balanserad samt vederhäftig framställning av krediten som marknadsförs. Marknadsföring som innehåller konkret information om kreditvillkoren kan ändå framhäva olika aspekter av dem som bidrar till att konsumenten fattar ett beslut som inte är genomtänkt. Det är vanligt att något villkor för krediten framhålls specifikt, med syftet att krediten ska framstå som attraktiv för konsumenten. Det är inte förbjudet för näringsidkaren att betona fördelarna med deras produkt. Framhållande kan dock anses strida mot måttfullhetskravet om ett litet månadsbelopp framhålls alltför kraftigt. Marknadsföring som inte är måttfull ska anses som otillbörlig mot konsumenterna och kunna leda till sanktioner.¹²³

Konsumentverket har vidare gett ut allmänna råd gällande konsumentkrediter (KOVFS 2020:1). Till måttfullhetskravet hör att marknadsföring av kredit inte bör kopplas till erbjudanden eller förmåner för att göra krediterbjudandet lockande. Kreditgivaren får inte heller i marknadsföringen använda uttryck som antyder att krediten redan är beviljad eller att konsumentens kreditvärdighet redan är prövad. Vid marknadsföring får inte kreditgivaren bifoga ett ansökningsformulär med förifyllda uppgifter om konsumenten. Kreditgivaren ska inte heller uppmuntra konsumenten till användning av outnyttjat kreditutrymme.¹²⁴

4.1.3 Marknadsföring i strid med måttfullhetskravet - konsumentombudsmannen mot Bynk AB

Patent- och marknadsdomstolen vid Stockholms tingsrätt har förbjudit snabbkreditföretaget Bynk Ab att genom marknadsföring av krediter framhålla fördelarna med Bynk AB:s krediter på ett sätt som ger ett intryck att det är ett lättvindigt sätt att lösa ekonomiska problem att ta kredit. Målet gäller Bynks marknadsföring av krediter i fyra olika reklamfilmer strider mot kravet på måttfullhet i 6 a § i KKrL.¹²⁵

¹²³ Prop. 2017/18:72 s. 46 & 50.

¹²⁴ KOVFS 2020:1.

¹²⁵ PMT mål 16182-19 s. 1-2.

Krediterna marknadsfördes genom fyra olika reklamfilmer med en humoristisk framtoning som visats på olika TV-kanaler och på Youtube under några månader. Möjligheten att utöka eller pausa lånet framhölls som en särskild fördel i samtliga reklamer. Marknadsföringen avser krediter inom beloppen 10 000 – 300 000 svenska kronor, med förhållandevis hög ränta. Bynk försöker i filmerna genom tal, bilder, text och bakgrundsmusik förmedla intrycket att en kredit är modernt, naturligt och positivt. Att på detta sätt glorifiera skuldsättning är inte måttfull kreditgivning. Filmerna ansågs väcka särskild uppmärksamhet och presentationen i dem är både osaklig och obalanserad.¹²⁶

Konsumentombudsmannen framför att marknadsföring i TV når i stort sätt hela konsumentkollektivet. Dessutom får Bynks reklam anses rikta sig mot och intressera personer som behöver ta lån för att finansiera utgifter där egen inkomst eller förmögenhet inte räcker till. Konsumentombudsmannen ansåg att andelen personer med en skuldsättningsproblematik kan antas vara stor i den målgrupp som reklamen riktas mot, för denna typ av marknadsföring av små snabbkrediter lockar typiskt sett personer med dålig betalningsförmåga. När möjligheten att utöka lånet eller pausa betalningar framhålls som en särskild fördel tyder det också på att marknadsföringen riktar sig till personer med sämre betalningsförmåga. Måttfullhetskravet har till motiv att skydda mot och förebygga överskuldsättning, och bedömningen av måttfullheten ska ske ur den konsumentgrupps perspektiv som lagen är till för att skydda. Genomsnittskonsumenten i detta fall ska alltså tas ur en grupp av överskuldsatta personer och personer som riskerar att bli överskuldsatta. I fallet framhävs även att marknadsföringen inte bör väcka särskild uppmärksamhet vid utformningen och innehållet i marknadsföringen ska ge en saklig, balanserad och väderhäftig presentation av krediten. Bynk svarade med att deras verksamhet inte bidrar till överskuldsättning hos sina kunder, och att de har en väldigt gedigen kreditprövningsprocess. Bynk menar att de inte har något incitament att bedriva marknadsföring som ger mottagaren bilden att denne kan få kredit fastän den inte är

¹²⁶ PMT mål 16182-19 s. 7-8.

kreditvärdig. De menar att det ligger i sakens natur att marknadsföring av en kredit syftar till att lösa ett finansiellt problem.¹²⁷

Marknadsdomstolen bedömde att marknadsföringen strider mot kravet på måttfullhet, och därför är marknadsföringen otillbörlig enligt marknadsföringslagen och därför bör förbjudas. Marknadsdomstolen tilldelade Bynk AB ett vitesförbud på 500 000 svenska kronor. Måttfullhetskravet i KKrL motiveras av ett starkt konsumentskyddsintresse vilket talar för ett förhållandevis högt vite.¹²⁸

I flera fall har marknadsdomstolen konstaterat att kravet på måttfullhet främst riktar sig mot sådana uttryck som typiskt sätt lockar konsumenter med svag ekonomi. I ett rättsfall från 1988 förbjöd Marknadsdomstolen en kreditgivare att använda uttryck som ”behöver du extra pengar?” och ”vill du stärka din ekonomi med en reserv?”. Marknadsdomstolen har även i några fall bedömt om marknadsföringen på ett otillbörligt sätt framhållit en kredit som snabb. Exempelvis i MD 2006:20 konstaterade Marknadsdomstolen att budskapet om snabbhet var iögonfallande och att snabbheten hade fått en framträdande plats i marknadsföringen. Dock syftade inte snabbheten på utbetalningen av krediten utan på beskedet om kredit beviljats eller inte, reklamen gav alltså inte bilden att konsumenten snabbt kunde få pengar på kontot. I fallet MD 1991:8 hade Marknadsdomstolen bedömt följande formulering otillbörlig: ” Tag med dig 0:-, vi öppnar konto medan du väntar”. Domstolen bedömde detta uttryck som otillbörligt eftersom den framhöll krediten som snabb. Dessutom ansåg de att uttryckssättet i fallet gav intrycket till konsumenten att krediten kan beviljas utan några som helst villkor. Marknadsdomstolens avgöranden verkar ha fått genomslag, eftersom snabbhet sällan ensidigt lyfts fram i marknadsföringen. Dock lyfts det ofta fram hur snabbt man får svar på kreditansökan och hur lång eller kort tid det tar att få pengarna på kontot, som motiv varför man borde vända sig till just den aktuella kreditgivaren.¹²⁹

¹²⁷ PMT mål 16182-19 s. 5-9.

¹²⁸ PMT mål 16182-19 s. 11.

¹²⁹ SOU 2016:68 s. 325-329 & 333.

4.1.4 Särskild upplysning 7 b § - information vid marknadsföring

En till nyhet 2018 var att begreppet högkostnadskredit¹³⁰ infördes i KKrL. I 7 b § stadgas det om en särskild upplysning vid marknadsföring. När ett kreditavtal som avser en högkostnadskredit marknadsförs ska näringsidkaren ge konsumenten en upplysning om att det är fråga om en högkostnadskredit. Denna upplysning ska även innehålla information om riskerna med skuldsättning, och konsumenten ska tilldelas information vart hon eller han kan vända sig för att få stöd i budget- och skuldfrågor.

Då det kommer till innehållet i upplysningen måste det tas hänsyn till att konsumenten genom övriga regler om marknadsföring får en stor mängd information framför sig. Därför ska upplysningen vara så kortfattad och tydlig som möjligt. Dessutom ska upplysningen ha ett sakligt innehåll och inte vara åsiktspåverkande eller opinionsbildande. Upplysningen ska innehålla information om att kreditavtalet som marknadsförs avser en högkostnadskredit. Utifrån det får konsumenten vetskap om att marknadsföringen avser en kredit med specifika egenskaper, samt att den för konsumenten innebär höga kostnader. Upplysningen ska även innehålla information om riskerna med skuldsättning, samt information om vart konsumenten kan vända sig för att få hjälp i budget- och skuldfrågor. Det kan exempelvis vara fråga om ett kortfattat, sakligt budskap om att en högkostnadskredit är en ekonomisk risk om den inte betalas tillbaka i tid. Informationen kan även innehålla en hänvisning till en webbportal eller ett telefonnummer där konsumenten kan få vidare stöd och information.¹³¹

För att förtydliga har konsumentverket även utfärdat föreskrifter (KOVFS 2019:1) gällande innehållet i upplysningen samt hur den ska lämnas i marknadsföringen. Upplysningen ska lämnas med fet stil, och riskinformationen ska lyda enligt följande: ”Om du inte kan betala tillbaka hela skulden rikserar du en betalningsanmärkning”. Gällande budget och skuldrådgivningen ska följande information ingå: ”För stöd, vänd

¹³⁰ Enligt prop. 2017/18:72 ska en högkostnadskredit vara en konsumentkredit med en effektiv ränta som är minst 30 procentenheter högre än referensräntan. Nivån är bestämd på ett sådant sätt att det ska försöka spegla riskerna i kreditgivningen. I definitionen omfattas inte bostadskrediter och krediter som huvudsakligen avser kreditköp. Med den effektiva räntan avses kreditkostnaden angiven som en årlig ränta beräknad på kreditbeloppet, och därför utgör den effektiva räntan ett naturligt jämförelsemått som återspeglar kreditens löptid och kostnaderna för krediten.

¹³¹ Prop. 2017/18:72 s. 45.

dig till budget- och skuldrådgivningen i din kommun. Kontaktuppgifter finns på hallakonsument.se.” Upplysningen ska även markeras med en röd varningstriangel. Varningstriangeln ska vara lika hög som minst tre av textraderna i upplysningen och presenteras i valfri nyans av röd. Texten i upplysningen ska lämnas med svart text mot vit bakgrund på en framträdande plats i marknadsföringen och under samtliga steg i ansökningsprocessen.¹³²

Fastän de flesta instanserna förhöll sig positiva till införandet av en varning vid marknadsföring, påpekade bland annat Sveriges Konsumenter att man inte ska vänta sig så mycket av effekterna av varningen. Vissa andra instanser hade även invändningar mot införandet av varningen, och påpekar att det inte är sannolikt att en sådan upplysning leder till att konsumenterna avstår från att ingå oförmånliga kreditavtal.¹³³

4.1.5 Motiveringar till bestämmelserna - varför är de behövliga?

Enligt den svenska regeringen bör en utgångspunkt för regleringen kring konsumentkrediter vara att minimera negativa risker som följer av kreditgivningen utan att försämra betalningsmoralen eller sätta käppar i hjulet för de delar av kreditmarknaden som fungerar väl. Även i Sverige anses det att snabbkrediter beviljas till de konsumenter som inte har ekonomisk möjlighet att fullgöra vad de åtar sig enligt kreditavtalet. Målet med de åtgärder som görs bör vara att åstadkomma en mer ansvarsfull marknad, genom att exempelvis begränsa kreditgivarnas möjligheter att ta risker och profitera på dessa utsatta konsumenters bekostnad.¹³⁴ Det antas också att bestämmelserna kommer leda till att antalet aktörer på marknaden blir mindre.¹³⁵

När det gäller den särskilda upplysningsskyldigheten om högkostandskredit ansågs det behövligt eftersom konsumenter ofta fattar oöverbägda beslut om att ta kredit. Det är inte fast i att avtalsvillkoren inte går att förstå, utan att konsumenten har bristande insikt i sin

¹³² KOVFS 2019:1.

¹³³ Prop. 2017/18:72 s.42.

¹³⁴ Prop. 2017/18:72 s. 11 & 12.

¹³⁵ Prop. 2017/18:72 s. 79.

egna ekonomiska situation och därför har svårt att se andra alternativ till att skuldsätta sig. Det är därför motiverat att försöka få konsumenten mer riskmedveten, samt ge konsumenten verktyg för att utvärdera sitt behov att ta kredit. Med tanke på att högkostnadskrediterna oftast erbjuds åt såkallade högriskkonsumenter¹³⁶ med mindre marginaler i sin ekonomi eller som har haft problem med att betala sin skuld tidigare, har det ansetts behövt att överväga särskilda åtgärder inriktade på just högkostnadskrediter. I förarbetet hänvisas det även till att liknande upplysningar förekommer i Storbritannien, Irland och Nederländerna, vid marknadsföring av krediter.¹³⁷

Enligt utredningarna för införandet av upplysningsskyldigheten påpekades dock att det inte finns några utförliga studier som pekar på att denna typ av upplysning leder till resultat då det gäller konsumenternas medvetenhet om riskerna med att söka kredit, eller om upplysningen har någon inverkan på konsumenternas benägenhet att ansöka om kredit. Då utredningen hade kontakt med företrädaren för ett snabbkreditbolag framkom det att bolaget hade använt sig av en kortfattad upplysning om riskerna med att ta kredit till sina befintliga kunder, och att upplysningen inte hade haft någon inverkan på om konsumenterna ansöker om nya lån eller inte. Det har även påpekats att en upplysning för specifikt en viss typ av krediter kan komma att uppfattas att andra krediter inte innebär belastningar på ekonomin eller skuldsättningsproblematik. Detta skulle då leda till en ökad riskbenägenhet på andra delar av kreditmarknaden.¹³⁸

Då upplysningsskyldigheten tillades i lagen övervägdes det även att införa ett skriftlighetskrav vid sådana kreditavtal som avser högkostnadskrediter. Detta krav infördes dock inte, eftersom det bedömdes att kravet inte ger konsumenten bättre möjlighet att övervaka avtalets följder eller det egna behovet av kredit. Eftersom snabbkrediterna främst ansöks på internet som innebär att konsumenten tar själv initiativ

¹³⁶ SOU 2016:68, s. 165 framför att en konsument är en högriskkonsument utgående från en eller flera faktorer. En faktor är inkomsten. En person med lägre inkomst har mindre marginaler i sin ekonomi och därmed mindre utrymme att ta på sig löpande utgifter av olika slag. En annan faktor är om en person har utgifter för flera krediter vilket kan leda till att personen har små marginaler i sin ekonomi. Den tredje riskfaktorn är om en person tidigare har haft svårt att betala fordringar av olika slag.

¹³⁷ Prop.2017/18:72 s. 43 & 44.

¹³⁸ SOU 2016:68 s. 338.

att låna, och konsumenten bestämmer själv hur mycket tid som läggs ner på att gå igenom avtalsvillkoren.¹³⁹

Gällande måttfullhetskravet, nämdes tidigare att kravet på god marknadsföringssed och kreditgivningssed inte haft tillräckligt stort genomslag i marknadsföringen av snabbkrediter. För att förtydliga och förstärka ansvaret vid marknadsföringen ansågs det att ett krav på måttfullhet vore ett behövligt tillägg. Det har av vissa instanser i Sverige som tidigare nämnts, exempelvis Svenska Bankföreningen ansetts onödigt med ett måttfullhetskrav för krediter, eftersom skyddsbehovet inte är lika starkt som vid marknadsföring av exempelvis alkoholdrycker eller tobaksvaror. Enligt den svenska regeringen väger dock risken med konsumentkrediter och samhällets intresse att bekämpa överskuldssättningen så pass tungt att det fanns skäl att införa en lagregel om måttfullhet i konsumentkreditgivning. Genom måttfullhetskravet läggs det vikt på att vid marknadsföringen av krediter ska det tas större hänsyn till rikserna för konsumenterna, för att minska sannolikheten att marknadsföringen lockar konsumenter att ta förhastade beslut.¹⁴⁰

Fastän en del åtgärder tagits i Sverige för att minska på mängden överskuldssatta, anser Sveriges Konsumenter att det fattas vissa lösningar i den svenska lagstiftningen. De framför att inte endast snabbkrediterna är skyldiga till den ohälsosamma skuldssättningen, utan även övriga konsumtionslån utan rätt reglering bidrar till en ohållbar överbelåning och konsumtion. Bland annat anser de att marknadsföringen gällande snabbkrediter bör skärpas ytterligare och att bland annat marknadsföring till särskilt utsatta grupper i samhället bör förbjudas. De anser även att den varning som gäller högkostnadskrediter även borde gälla marknadsföring av övriga konsumtionslån, inte endast högkostnadskrediter. De anser att en kraftigt reglerad marknadsföring är motiverad, med samma motivering som för alkohol och tobak, nämligen att hämna den ohälsosamma konsumtionen. Begreppet måttfullhet behöver enligt dem mer stöd i antingen praxis eller lagtext.

¹³⁹ Prop.2017/18:72 s. 43.

¹⁴⁰ Prop. 2017/18:72 s. 47-51.

De anser även att en betänketid vore behövlig för att förebygga att konsumenterna tar impulslån. Sveriges Konsumenter anser att förbudet som Finland har, nämligen att ta snabbkredit sena kvällar och nätter borde förbjudas för att motverka impulslån i samband med spel och alkoholkonsumtion. De hävdar även till att konsumenterna idag har bristande förståelse i privatekonomi. Det är obligatoriskt att ange den effektiva räntan i relation till kreditbeloppet, oftast i procent. Med tanke på att många av de som skuldsätter sig har bristande förståelse i sin privatekonomi och matematik är detta inte särskilt effektivt. Därför bör det vara obligatoriskt att visa den månatliga kostnaden där amorteringsbelopp och andra kostnader sammanräknas, och den totala kostnaden över tid. Detta för att ge impulsiva konsumenter eller konsumenter som har bristande ekonomiska eller matematiska kunskaper en tydlig överblick över lånet. Sveriges Konsumenter har ansett att det också borde införas en Garantistiftelse som vi har i Finland, som kan gå i borgen för överskuldsatta så att de kan beviljas ett bankån till en skälig kostnad för att betala bort gamla kostsamma skulder.¹⁴¹

4.2 Danmark

I Danmark är snabbkreditmarknaden ett relativt nytt fenomen, i jämförelse med många andra europeiska länder. Många av de snabbkreditföretag som fungerar i Danmark är dotterbolag till de bolag som upprättats i de övriga nordiska länderna.¹⁴² I Danmark skedde en första reglering som specifikt tog fasta på snabbkrediter år 2009 då konsumentombudsmannen (Forbrugerombudsmannen) gav ut riktlinjer för mindre lån som tagits på distans. Dessa riktlinjer innehöll bland annat krav på kreditprövning.¹⁴³ Riktlinjerna var alltså en genomgång av gällande regler på området för snabbkrediter. Syftet med dessa var att göra det enklare för företag att följa reglerna för god sed i marknadsföringssed etc.¹⁴⁴

¹⁴¹ Sveriges Konsumenter 2018, s.12 & 14.

¹⁴² VN/2281/2019 s.8.

¹⁴³ SOU 2016:68 s. 108.

¹⁴⁴ Konkurrens- og Forbrugerstyrelsen, Markedet for kviklån (2015) s. 57.

I Danmark regleras marknadsföringen i lagen om marknadsföring, (LOV 42/2017). Danska konkurrens- och konsumentverket (konkurrence- og forbrugerstyrelsen, KFST), är ansvarig för marknadsföringslagen.¹⁴⁵ Gällande kreditavtal och deras innehåll finns det bestämmelser i deras kreditavtalslag (lov om kreditaftaler LBK nr 817 af 06/08/2019). I lagen om konsumentlåneföretag (lov om forbrugslånvirksomheder, LOV nr 450 af 24/04/2019), ingår bestämmelser om konsumentkreditföretag. Det är konsumentombudsmannen som fungerar som tillsynsmyndighet på snabblånemarknaden i Danmark.¹⁴⁶

Tidigare omfattades inte mindre lån av kreditavtalslagen men detta ändrades då konsumentkreditdirektivet skulle genomföras. Då togs beloppsbegränsningen bort genom en hänvisning till snabbkrediterna, och att små kortfristiga lån oftast tas av konsumenter som har ett stort behov av information. Efter detta ändrades forbrugerombudsmannens riktlinjer från 2009, och anpassades till de nya kraven som införts i lag. I de nya riktlinjerna infördes ett allmänt krav på kreditprövning. Till kravet på kreditprövning hör att en kreditgivare inte ska medverka till upptagande av en kredit som är oförsvarlig med beaktande av den ekonomiska situation som konsumenten befinner sig i.¹⁴⁷

Kreditavtalslagen innehåller bestämmelser om bland annat förhandsinformation som ska ges, innehåll i kreditavtalet, beräkning av den effektiva räntan, kreditprövning samt om rätten att betala krediten i förtid. I kreditavtalslagen § 7 c stadgas om att kreditgivaren innan kreditavtalet ingås ska bedöma konsumentens kreditvärdighet på grundval av den information som erhålls av konsumenten och vid behov genom att söka i relevanta databaser. I § 7 a stadgas det om kreditgivarens upplysningsplikt, enligt vilken kreditgivaren ska meddela om kredittypen, det sammanlagda kreditbeloppet etc. Denna information finns även i den finska och svenska lagstiftningen då detta baserar sig på konsumentkreditdirektivet. Kreditavtalslagen innehåller en generalklausul i § 22 som stadgar att orimliga kreditkostnader kan nedsättas av rätten till en nivå som kan anses rimlig. § 23 innehåller en civilrättslig sanktion om kreditgivaren har avvikit från sina skyldigheter att lämna information i den utsträckning som lagen förutsätter. Det gäller

¹⁴⁵ Danish competition and consumer authority: Consumer regulation.

¹⁴⁶ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Markedet for kviklån (2015) s. 56.

¹⁴⁷ SOU 2016:68 s. 108-109.

förhandsinformationen om den effektiva räntan och kreditkostnaderna. Ifall inte informationen tillgetts konsumenten är inte konsumenten skyldig att betala mer i ränta än den av Nationalbanken fastställda utlåningsräntan plus fem procentenheter. Överträdelser av vissa bestämmelser i kreditavtalslagen leder till straffansvar enligt § 56.¹⁴⁸

I marknadsföringslagen 18 § stadgas det om marknadsföring av kreditavtal som inte avser bostadskrediter. I paragrafen anges det vad för standardinformation som ska finnas med i marknadsföringen, då det i marknadsföringen nämns kreditens ränta eller andra kostnader. I marknadsföringslagen stadgas det vidare i 4 - 9 § om handelspraxis mot konsumenterna såsom om god marknadsföringssed, vilseledande handlingar och aggressiva förfaranden i marknadsföringen. § 8 i marknadsföringslagen behandlar väsentlig snedrivning av konsumentens ekonomiska beteende. Paragrafen stadgar att åtgärder som vidtagits i strid med § 4 - 7, innehåller ett villkor att den aktuella affärsmetoden väsentligt förvränger eller kan förväntas förvränga genomsnittskonsumentens ekonomiska beteende, eller om affärsmetoden riktar sig till en viss grupp konsumenter, en genomsnittlig konsument i denna grupp.

4.2.1 Obligatorisk betänketid § 8 c i kreditavtalslagen

KFST utgav 2015 en rapport om snabbkreditmarknaden i Danmark som konstaterade att marknaden för mindre och kortfristiga lån växer.¹⁴⁹ Det visar sig att majoriteten av dessa små lån används för vanlig konsumtion såsom för kläder, elektronik eller andra nöjen. Över hälften av konsumenterna som velat ta mindre konsumentkrediter har inte övervägt andra alternativ.¹⁵⁰ Rapporten är ett resultat av de danska myndigheternas första granskning av marknaden.¹⁵¹ Rapporten innehöll en rekommendation om att införa en betänketid på 48 timmar, istället för att införa ett räntetak för snabbkrediter. Undersökningen visade att antalet snabbkreditavtal ökat kraftigt i Danmark mellan 2010 och 2013. Från 2010 till 2013 hade antalet låntagare mer än fördubblats. Fastän det i

¹⁴⁸ SOU 2016:68 s. 107-108.

¹⁴⁹ SOU 2016:68 s. 109.

¹⁵⁰ Konkurrens- och Forbrugerstyrelsen, Markedet för kviklån (2015) s. 5.

¹⁵¹ SOU 2016:68 s. 109.

dansk lag stadgas om kreditgivarens upplysningsskyldighet, samt att kreditgivaren har skyldighet att bedöma konsumentens kreditvärdighet, kan det på basen av KSTF:s rapport konstateras att det trots det ingås en stor mängd snabbkreditavtal med konsumenter som inte kan återbetala lånet i tid. Studien visade nämligen att återbetalningsfristen överskreds med mer än 30 dagar i 25 procent av de kreditavtal som ingicks 2013, och cirka 18 procent av de lånen gick till indrivning. Undersökningen påvisade också att många av de konsumenter som tagit snabblån ångrat i efterhand att de tagit lånet. På basen av detta föreslås det ytterligare skydd för konsumenten i samband med snabblån, nämligen en obligatorisk betänketid inom vilken konsumenten inte kan acceptera ett lånerbjudande. Det förväntas att betänkeperioden kommer ha vissa positiva privatekonomiska konsekvenser, eftersom det antas att färre konsumenter kommer ta snabblån som de sedan inte kan betala tillbaka vilket leder till att de hamnar i indrivningsprocesser.¹⁵²

I kreditavtalslagen § 8c stadgas det om en obligatorisk betänketid vid ingående av avtal om kortfristiga¹⁵³ konsumentlån. Kreditgivaren får endast anse att konsumenten godkänt ett erbjudande av ett kortfristigt konsumentlån om godkännande har lämnats tidigast 48 timmar efter att kreditgivaren har lämnat erbjudandet. Kreditgivaren får inte heller kontakta konsumenten i samband med ett redan lämnat erbjudande om ett kortfristigt konsumentlån. Betänketiden kan inte undgås genom avtal. Det uppskattas att under en period på 48 timmar ges konsumenten den tid som behövs för att överväga behovet av lånet och eventuellt utforska marknaden för alternativa finansieringskällor.¹⁵⁴

Den danska regeringen fann det nödvändigt att tillägga betänketiden till lagen, eftersom en studie av snabblånsmarknaden påvisade att många konsumenter hamnar i ekonomiska svårigheter eftersom det frestats av ett snabblån som kreditgivaren betalar ut strax efter att konsumenten har ansökt om lånet via internet eller sms. Många konsumenter överväger inte sina lånebehov, de undersöker inte om lånet passar för dem, och för många visar sig lånet vara svårare att betala tillbaka än väntat, på grund av dess korta löptid. Det

¹⁵² Lovforslag nr. L 156 s. 18 & 19-20.

¹⁵³ Ett kortfristigt konsumentlån är enligt lov om kreditaftaler § 4 : Ett kreditavtal som ingåtts mellan en konsument och en kreditgivare som inte är en bank , som är utan säkerhet och utan villkor för att köpa en vara eller tjänst, och ha en maximal löptid på tre månader.

¹⁵⁴ Lovforslag nr. L 156 s.20.

förväntas att betänketiden kommer innebära att färre konsumenter tar snabbkrediter som tar in dem i indrivningsprocesser, och som leder till konsekvenser för konsumentens privata ekonomi. Dessutom får konsumenten en möjlighet att utforska marknaden för alternativa finansieringsmetoder.¹⁵⁵ Det ansågs samtidigt viktigt att regleringen sker på ett sådant sätt att konsumenten behåller sin frihet att efter ett ordentligt övervägande kunna få krediten. Betänketiden anses säkerställa ett verkligt skydd för konsumenten utan att onödigt begränsa tillgången till kortfristiga snabblån.

4.2.2 Obligatorisk betänketid- ett alternativ för den finska regleringen?

Som konstaterat är ett central problem inom snabbkreditsverksamheten att snabbkrediterna lättillgängliga och snabba att få på kontot. Detta försvagar konsumentens rationella tänkande, vilket kan bidra till att konsumenten skuldsätter sig mer än vad han eller hon har förmåga till. Dessutom riktar sig snabbkrediterna främst till de människor som redan har betalningssvårigheter. Istället för att helt förbjuda snabbkrediter, kunde ett alternativ vara en obligatorisk betänketid, även i Finland. Den obligatoriska betänketiden skulle ha en psykologisk inverkan på konsumenten, genom att bidra till längre tid att fundera på om lånet verkligen är behövligt. Detta har vi försökt sträva efter i Finland också, nämligen genom förbudet som förbjuder att ge ut kredit nattetid. Detta förbudet har dock tyvärr visat sig att inte fungera optimalt.¹⁵⁶ Den Finska begränsningen i utbetalning av medel kan nämligen ändå leda till att konsumenten tar ett ogenomtänkt beslut, eftersom konsumenten kan förhastat sig och söka en kredit före klockan 23. Dessutom lär sig konsumenterna snabbt regleringarna, och kan planera in sökandet av snabbkredit så att de hinner få krediten före tidsbegränsningen. Den finska begränsningen i utbetalning av medel kan också motiveras vara olämplig, eftersom den kan anses leda till överreglering på grund av att även snabbkrediter som tas genomtänkt begränsas genom detta förbud.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Lovförslag nr. L 156 s.18 & 20.

¹⁵⁶ Oskari Juurikkala 2012 s.458.

¹⁵⁷ Kalle Määttä 2010 s.277.

Lagen skulle istället kunna gå längre, och exempelvis kräva att kreditansökan görs i två etapper. Det skulle kunna vara en två till tre dagars betänketid mellan dessa etapper, och ett krav på att konsumenten själv ska bekräfta kreditansökan på eget initiativ. Det innebär att kreditgivaren har ett förbud att kontakta konsumenten inom betänketiden, och påminna om att bekräfta kreditansökan. En sådan här alternativ reglering skulle väntas minska på kredittagning för exempelvis festande eller andra nöjen, som konsumenten finansierar med snabbkredit.¹⁵⁸

Betänketiden kan även regleras på andra sätt. Ett alternativ kunde exempelvis vara att kreditansökan kräver att konsumenten och kreditgivaren träffas fysiskt för att diskutera. Kreditgivaren skulle då kunna fråga av konsumenten vad han eller hon tänkt använda pengarna till, hur konsumenten ska betala bort sin skuld etc. Tanken med detta är att konsumentens rationella tänkande ökar, då denne måste förklara för någon annan vad tanken med att ta kredit är. I och med detta skulle även snabbkreditföretagen måsta betona riskerna med att ta kredit, och kanske visa statistik på hur vanligt betalningssvårigheter är. Detta skulle leda till att konsumenten blir allt mer medveten om riskerna med att ta snabbkredit. Dessa extra processer i en kreditansökan skulle medföra att konsumenten anser att det är jobbigt att ansöka om en snabbkredit, och speciellt ur kreditgivaras synvinkel. Fördelen skulle utan tvekan dock vara att konsumenten blir mer försiktig och rationell. Dessutom bidrar processens jobbighet till att de som verkligen inte behöver pengarna inte besväras sig med att gå igenom kreditansökningsprocessen.¹⁵⁹ Bland annat Garantistiftelsen samt Centralhandelskammaren har understött idén om en betänketid, och då hävdad till Danmarks betänketid på 48 timmar. Garantistiftelsen har dessutom förslagit att tillbetänketiden även skulle innefatta att kreditgivaren ska visa till konsumenten beräkningar på kostnader för olika lånetider.¹⁶⁰

Europeiska kommissionen har även utfört en studie där konsumenternas beteende har studerats, i samband med snabbkrediter. Studien testade effekterna av att sakta ner kreditansökningsprocessen. Studien visade sig, att genom att bromsa ner ansökningsprocessen, exempelvis genom att tillägga ett mellansteg hjälper konsumenten

¹⁵⁸ Oskari Juurikkala 2012 s. 458.

¹⁵⁹ Oskari Juurikkala 2012 s.458.

¹⁶⁰ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 19.

att välja det bästa erbjudandet som finns tillgängligt. Studien bekräftade även att om informationen för konsumenterna är väl designad, stöder även det ett effektivare beslut av konsumenterna. Som väl designad information lyftes fram information i tabellformat och väldigt framträdande information. Väl designad information uppmuntrar konsumenterna att jämföra olika krediterbjudanden och det ökar deras förståelse för kreditprodukterna.¹⁶¹

4.2.3 De nya bestämmelserna 1.7.2020

Danmark erhåller den nyaste lagstiftningen, i och med de nya lagbestämmelserna som trädde i kraft den 1.7.2020. (Lovforslag nr L 149, Lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed.) Lagförslaget syftar till att stärka konsumentskyddet genom att förbjuda vissa konsumentlån samt att begränsa lånegivarnas möjlighet att marknadsföra deras produkter. Dessa lagbestämmelser ansågs som viktiga steg på vägen mot en ordentligt reglerad marknad för konsumentlån.¹⁶²

Genom lagförslaget infördes ett förbud mot alla konsumentlån som har en årlig omkostnad på 35 procent. Detta ska försäkra att konsumenterna inte erbjuds lån som har orimligt höga kostnader. Detta förbud ska inte gälla bostadslån. Ett konsumentlåneföretag som bryter mot detta förbud, kan straffas med böter, eller fängelse upp till fyra månader för grova eller upprepade överträdelser. Även ett kostnadstak införs; en konsument kan återbetala högst två gånger lånet i ränta, avgifter och avbetalningar totalt.¹⁶³

Det infördes även ett marknadsföringsförbud för konsumentlåneföretag som erbjuder ett lån med årliga kostnader på 25 procent eller över. Det ansågs behövligt eftersom den intensiva marknadsföringen av snabbkreditavtal ökar riskerna för konsumenter att frestas att ingå ett kreditavtal utan att tänka på konsekvenserna. Konsumentlåneföretaget kan bli förbjudna att marknadsföra alla sina produkter om de marknadsför ett enda kreditavtal med årliga kostnader på 25 procent. Att skärpa reglerna gällande marknadsföring ansågs

¹⁶¹ OECD 2019 s. 35.

¹⁶² Lovforslag nr L 149 s. 3.

¹⁶³ Lovforslag nr L 149 s. 3-6.

behövt, eftersom den marknadsföring som utövas ökar risken för att konsumenter kommer att frests av att ingå ett kreditavtal utan att tänka på kostnaderna och möjliga konsekvenser som kostnaderna medför sig, exempelvis svårigheter att betala tillbaka krediten. Marknadsföringsförbudet ska gälla alla konsumentkrediter förutom bostadskrediter. Förbudet gäller inte heller företag som är etablerade i ett annat EU-land än Danmark, i den utsträckning marknadsföringen till danska konsumenter sker online. Marknadsföringsförbudet kan således leda till en konkurrensfördel för snabbkreditföretag som är etablerade i ett annat EU-land än Danmark. Ytterligare några undantag föreslogs även till marknadsföringsförbudet. För det första tillåts marknadsföring på konsumentlåneföretagets verksamhetsort. För det andra är det tillåtet att marknadsföra på konsumentlåneföretagets webbplats eller i ett system för distansförsäljning som drivs av konsumentlåneföretaget.¹⁶⁴

Det bedöms att förbuden kan begränsa den intensiva marknadsföringen av snabbkrediter med höga kostnader, samtidigt som förbudet stöder att färre konsumenter exponeras för risken att ingå ett kreditavtal som tar in dem i en skuldspiral. För att säkerställa effekten av förbudet ansågs det även nödvändigt att ålägga bötesstraff för överträdelser av marknadsföringsförbudet. Det har beräknats att marknadsföringsförbudet troligtvis kommer få ekonomiska konsekvenser för snabbkreditföretagen, eftersom de inte kan marknadsföra sina kreditavtal lika häftigt som tidigare.

Dessutom infördes även ett förbud mot all marknadsföring av konsumentkreditavtal i samband med marknadsföring av spel eller spelleverantörer. Förbudet är begränsat till marknadsföring av konsumentkreditavtal med kontantbetalningar, och till företag som erbjuder konsumentkreditavtal med kontant utbetalning. Det åvilar det enskilda konsumentkreditföretaget att försäkra sig om att reklamtid inte köpes eller annan marknadsföring utövas i samband med marknadsföring av spel eller spelleverantörer.¹⁶⁵ Spel och snabbkrediter är även i Finland ett problem. Enligt spelkiniken i Finland så skulle inte en begränsning av utbudet gällande snabbkrediter bidra till att spelproblemen skulle försvinna, men att det skulle ha betydande effekt i att minska spelproblemen. För

¹⁶⁴ Lovförslag nr L 149 s. 7-8.

¹⁶⁵ Lovförslag nr L 149 s. 7-8

tillfället finns det spelproblem på grund av en mängd olika faktorer, exempelvis marknadsföringen av spel och snabbkrediter, samt det breda utbudet av dem. För att lösa problemen har det i KKV:s utredning framkommit att en lösning skulle vara att begränsa marknadsföringen av snabbkrediter. Speciellt viktigt skulle det vara att snabbkrediterna inte skulle marknadsföras i samband med spel på olika spelsidor, och inte direktmarknadsföras åt personer med spelberoende eller personer med ekonomiska problem. I marknadsföringen av snabbkrediter betonas snabbheten och enkelheten i att beviljas kredit, och för personer med spelberoende är detta mycket förödande eftersom när spellusten sätter in, är det viktigaste att ha pengar på kontot, och nästintill oberoende av villkor. Personer som arbetar med spelberoende har framfört att personer som har spelberoende inte tar fasta i marknadsföringen på sådant som räntor och övriga avgifter, för när någon verkligen har ett kraftigt spelberoende tar de lån på vilka villkor som helst. Viktigaste skulle alltså i detta fall vara att lägga sig i marknadsföring som betonar snabbhet och enkelhet att få kredit, eftersom denna sårbara grupp konsumenter faller för det. Det har till och med framkommit att genom att söka på ordet spelberoende på internet har det uppkommit reklam om snabbkrediter. Detta är ett tecken på att snabbkreditföretagen försöker nå sårbara konsumenter som enkelt faller för marknadsföringen.¹⁶⁶ Att reglera konsumentkrediterna och spelverksamhet på likande sätt som Danmark skulle med andra ord kunna vara ett behövligt tillägg.

4.3 Sammanfattning: hur ländernas lagstiftning skiljer sig från varandra?

I kapitel tre har det redogjorts för den finska lagstiftningen och i kapitel fyra för den svenska och danska. Det kan konstateras att lagstiftningen i länderna har många liknande drag och några få bestämmelser skiljer sig från varandra. Det kan konstateras att eftersom länderna i fråga tillhör EU så har de alla samma bestämmelser som implementerats i och med Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/48/EG. Den största skillnaden mellan den svenska och den finska lagstiftningen är varningen gällande högkostnadeskrediter och måttfullhetskravet som den svenska lagstiftningen använder sig av. Danmark å andra sidan erhåller nu den nyaste permanenta samt även striktaste

¹⁶⁶ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2019 s. 38 & 44.

lagstiftningen i och med lagändringen som trädde i kraft den 1.7.2020. Den största skillnaden mellan den finska och danska lagstiftningen är den obligatoriska betänketiden och marknadsföringsförbudet som den danska lagstiftningen använder sig av.

I Sverige har måttfullhetskravet motiverats med att bestämmelserna om god kreditgivningssed och marknadsföringssed inte haft tillräckligt genomslag och därför bör bestämmelserna förstärkas med måttfullhetskravet. I den finska lagstiftningen har vi inget mer preciserat än god kreditgivningssed. Dessutom säger förarbetena till god kreditgivningssed att det inte är möjligt eller ändamålsenligt att i detalj fastställa innehållet i bestämmelsen om god kreditgivningssed.¹⁶⁷ I Sverige har man alltså gått in för att mer detaljerat precisera detta genom måttfullhetskravet. I svenska lagstiftningen tillämpas även varningen gällande högkostnadskrediter. Denna infördes för att minska på sannolikheten att konsumenterna tar oöverbägda beslut om kredit. Vissa instanser i Finland har ansett att en varning kunde vara behövlig att införa här också, medan andra anser att det inte vore effektivt. I Finland har vi förbudet att bevilja kredit mellan klockan 23 och 07, med samma motivering som Sverige, nämligen att minimera risken att konsumenten fattar oöverbägda beslut. Ändå anser vissa instanser i Finland att varningen skulle vara behövlig, speciellt för att kunderna då vet vart de kan vända sig för att söka hjälp i frågor som rör kredit.¹⁶⁸

I den danska lagstiftningen tillämpas den obligatoriska betänketiden med i princip samma motivering nämligen att färre konsumenter tar kredit som de sedan inte kan betala tillbaka. I Finland kunde den obligatoriska betänketiden diskuteras närmare, eftersom begränsningen i utbetalningen av medel inte visats sig ha så slagkraftig inverkan. Ett marknadsföringsförbud har även diskuterats för Finlands del, speciellt för de dyraste konsumentkrediterna. Marknadsföringsförbudet är inte undantagslöst i Danmark och har inte varit i kraft så länge, så det återstår att se hurdan inverkan det har i långa loppet. Bland annat är det tillåtet att marknadsföra på snabbkreditföretagets webbplats eller på ett annat distansförsälningssätt. Mer om marknadsföringsförbud tas upp i kapitel 5.1.2.

¹⁶⁷ Se mer ovan Prop. 2017/18:72 & RP 24/2010 rd.

¹⁶⁸ Mer om detta i kapitel 5.1.1, se även RP 64/2009 rd och Prop. 2017/18:72.

Danmarks marknadsföringsförbud är dock inte undantagslöst, men de har bedömts att färre konsumenter exponeras för den aggressiva marknadsföringen.

5 SYNPUNKTER DE LEGE FERENDA

5.1 Alternativ till regleringen av snabbkrediter

Som det redan har diskuterats djupare, är snabbkreditföretagens marknadsföring bred och väldigt synlig. I marknadsföringen lyfts ofta fram snabbheten på att få en kredit, det exemplifieras vad konsumenten kan göra med pengarna och krediten framställs som en lösning på ekonomiska problem. För att få bukt på problem som dessa, är det viktigt att vi ser över regleringen gällande marknadsföring av snabbkrediter, och försöker komma fram till goda regleringsmöjligheter.¹⁶⁹ Riksdagens ekonomiutskott har konstaterat att krediter som beviljas utan säkerhet, med hög ränta och för en kort tidsperiod har visat sig vara ett problematiskt regleringsobjekt. På grund av kapitalmarknadens internationella karaktär och för att behålla flexibiliteten på finansmarknaden har det ansetts motiverat att kreditgivning även med hög ränta ska vara möjlig när grundliga utredningar om betalningsförmåga gjorts. Snabbkreditbranschen har ändå utnyttjat denna flexibilitet och utnyttjat de undantag som ingår i regleringen, och således anpassat affärsmodeller till regleringen som inte var lagstiftarens avsikt.¹⁷⁰

Olika undersökningar gällande hur snabbkrediterna alternativt kunde regleras har gjorts av justitieministeriet (JM) och KKV. Flera instanser i Finland understöder att regleringen gällande marknadsföringen borde skärpas, för att hämma skuldproblemen vi har. Flera instanser anser att det är behövligt att starta lagberedning gällande begränsning av snabbkrediters marknadsföring. Det finns även åsikter som talar för att det ej finns behov till att stärka bestämmelserna gällande marknadsföring för snabbkrediter. Dessa anser bland annat att man kan begränsa marknadsföring med de nuvarande bestämmelserna, att skyddet borde ökas genom att allokera mer resurser på tillsyn, och att satsa på att ge konsumenterna ekonomisk kunskap så de kan se över sin egen ekonomi.¹⁷¹ I regeringsprogrammet för Sanna Marins regering påpekas det också att medborgarnas ekonomiska kunskaper och kontrollen över den egna ekonomin bör utvecklas i alla

¹⁶⁹ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s. 29.

¹⁷⁰ EkUB 12/2020 rd s. 4.

¹⁷¹ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 6 & 18.

åldersgrupper. Dessutom bör de överskuldssattas möjlighet att få hjälp med sin ekonomi förbättras. Kompetensen i de ekonomiska frågorna ska ges större utrymme i utbildningen på olika stadier som en preventiv åtgärd för att undvika överskuldssättning.¹⁷²

Vissa aktörer har även ansett att bedömningen av kreditvärdigheten istället borde skärpas, för att minska på skuldproblematiken.¹⁷³ Finansministeriet har lyft fram att informationen som kunden ger om sin kreditförmåga inte ska ses tillräcklig, om inte informationen verifierats på något sätt.¹⁷⁴ Även de olika skedena i kreditansökningsprocessen borde ses över enligt vissa, istället för att fokusera på att skärpa regleringen gällande marknadsföringen.¹⁷⁵ Ekonomiutskottet har även uttryckt oro över att konsumenter har möjlighet att söka sig till kreditgivare som inte omfattas av lagstiftningen i Finland, och därmed inte heller av tillsynen. Detta innebär att konsumenten löper större risk för att bli utsatt för bedrägerier.¹⁷⁶

Aktörerna har framfört att alla förslag på regleringar gällande marknadsföringen ska beredas noggrant av lagstiftaren och dess verkningar ska bedömas då ingående. Det är alltså inte möjligt att enligt JM:s undersökning bedöma exakt hurdana effekter dessa förslag till regleringar har på snabbkreditmarknaden. Justitieministeriet har nämnt att om marknadsföringen inte är noggrant reglerad så finns risk att regleringen kringgås, och lagstiftarens arbete flyttas då över på domstolarna och övriga övervakande instanser. Detta skulle leda till betydande extra kostnader.¹⁷⁷

5.1.1 Begränsningar i marknadsföringens innehåll

Med begränsningar i marknadsföringens innehåll innebär det att marknadsföringen skulle begränsas genom mer detaljrika regler. Alkohollagen (1102/2017) har mer exakta bestämmelser om marknadsföring av svaga alkoholdrycker i 50 § 2 mom. I

¹⁷² Sanna Marins regeringsprogram 2019 s. 83.

¹⁷³ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 6 & 18.

¹⁷⁴ Valtiovarainministeriön julkaisuja 2019:56 s. 72.

¹⁷⁵ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 6 & 18.

¹⁷⁶ EkUB 37/2020 rd s.4.

¹⁷⁷ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 16.

marknadsföringen för snabbkrediter kunde man begränsa marknadsföringen genom att förbjuda att marknadsföra kredit till personer som har en betalningsanmärkning. I marknadsföringen skulle inte heller få användas uttryck som förminskar risken med att ta kredit eller betona enkelheten eller snabbheten att få kredit.¹⁷⁸ Detta är några exempel genom hur lagen skulle bli mer detaljerad. En fördel med detta skulle vara att all marknadsföring av alla slags konsumentkrediter kunde falla under dessa bestämmelser. Fastän de mer detaljerade bestämmelserna som föreslagits kan tolkas att strida mot god kreditgivningssed enligt 7 kap. 13 § i KSL, skulle ändå en mer detaljerad reglering underlätta övervakningen av hur reglerna efterföljs. Dessutom skulle effektivare sanktioner kunna användas ifall man går emot bestämmelserna.¹⁷⁹

Bland annat Finansinspektionen, Finlands Bank, Garantistiftelsen och Södra Finlands RFV, stöder att marknadsföringen skulle begränsas med mer detaljerade bestämmelser. Garantistiftelsen stöder speciellt att marknadsföringen ska begränsas för de konsumenter som har en betalningsanmärkning. Södra Finlands RFV har uttalat sig att begränsning av marknadsföringen inte är en heltäckande lösning på problemen gällande snabbkrediter. Flera aktörer har även ansett att det är godtagbart att genom reglering förbjuda att i marknadsföringen förminska riskerna med att ta kredit, och att ge konsumenten en bild att krediten är en lösning på ekonomiska problem. Advokatförbundet, Centralhandelskammaren och Juristförbundet har o andra sidan framfört att det genom att reglera marknadsföringen mer detaljerat kan leda till tolkningssituationer.¹⁸⁰

Justitieministeriet har även föreslagit att vi kunde använda oss av de varningssystem som den svenska lagstiftningen tillämpar. Genom att tillämpa varningsbestämmelsen skulle vissa konsumenter inte falla för snabbkrediterna i den utsträckning som idag. Det lyfts dock även fram att verkan av en varning i marknadsföringen inte för alla konsumenter skulle ha den önskade verkan.¹⁸¹ En annan typ av varning kunde vara information om att det lönar sig att jämföra krediter och deras priser. Detta rekommenderar Irländska

¹⁷⁸ VN/2281/2019 s. 10.

¹⁷⁹ VN/2281/2019. s.10-11.

¹⁸⁰ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 10-11.

¹⁸¹ VN/2281/2019. s.12.

centralbanken.¹⁸² Prisjämförelse på marknaden skulle sporra till mer konkurrens på kreditmarknaden, och då konkurrensen ökar så kommer även krediternas priser att sjunka, konkurrens och konsumentskydd går alltså hand i hand. Dessutom skulle konsumenterna få vetskap om den billigaste krediten på ett enkelt sätt.¹⁸³

Fastän det hävdas att en varning som exempelvis den svenska lagstiftningen tillämpar i samband med konsumentkrediter inte har så slagkraftig verkan, så har det enligt FCA:s (Financial conduct authority, i Storbritannien) undersökning i vissa fall ansetts ha en positiv inverkan. Det har ansetts ha en inverkan då varningen finns med i samband med då övrig information ges innan kreditavtalet ingås på hemsidan, så länge beteende ekonomiska aspekter har beaktats vid utformningen av varningen. Det har inte ansetts effektivt att ha med en logo av en myndighet i varningen, eller namnet på en myndighet eftersom det kan tolkas av konsumenten som en rekommendation. Att varningen innehåller en länk till exempelvis skuldrådgivning har i alla fall ökat antalet kontakter till skuldrådgivningen, och därmed kunnat bidra med att konsumenten tänker efter en andra gång. Ifall det finns vägledning om hur konsumenten ska jämföra olika krediter, kan det bidra till att konsumenten väljer kredit på mer noggranna grunder, men detta skulle inte påverka ansökningen av kredit överlag.¹⁸⁴

Bland annat Finlands Bank, konsumentförbundet och garantistiftelsen har framfört att en varning vore positivt. Garantistiftelsen har poängterat att det är speciellt viktigt att konsumenterna får information om var de kan söka hjälp och få stöd i frågor angående kredit. Varningen skulle gälla krediter med höga kostnader. Det har framförts att det måste klargöras tillräckligt tydligt exakt vilka krediter som skulle omfattas av varningen, exempelvis genom att se på räntenivån. Det är även viktigt att fundera på den nuvarande informationsskyldighetens innehåll, då varningen planeras. Bland annat advokatförbundet har ansett att varningen inte skulle ha någon nytta. Enligt Södra Finlands RFV skulle inverkan av varningen i praktiken inte vara stor, på valet om en konsument tar en snabbkredit eller inte.¹⁸⁵ I regeringens proposition 64/2009 rd lyfts det

¹⁸² Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s. 31.

¹⁸³ Kalle Määttä 2010 s.269.

¹⁸⁴ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s. 31.

¹⁸⁵ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 13.

även fram att enbart information om att en kredit är dyr inte påverkar sådana konsumenters beteende som saknar andra alternativ att få fram pengar för nödvändiga anskaffningar, och att ställningen för konsumenten därför måste förbättras genom andra åtgärder.¹⁸⁶

5.1.2 Marknadsföringsförbud

Ett totalt marknadsföringsförbud har även diskuterats, speciellt gällande de dyraste konsumentkrediterna. Exempelvis alkohollagen förbjuder totalt marknadsföring av starka alkoholhaltiga drycker i 50 § 1 mom. Även enligt tobakslagen (549/2016) 68 § får man inte marknadsföra tobaksprodukter, tobakssurrogat, röktilbehör, elektroniska cigaretter och nikotinvätska. Marknadsföringen är även starkt begränsad gällande pengaspel, då Veikkaus Oy har ensamrätt på att marknadsföra pengaspel i Finland, enligt lotterilagen (1047/2001) 14b §.

Konsumentförbundet och KKV har nämnt att närmare utredningar angående ett totalmarknadsföringsförbud borde göras, och att inverkan av ett sådant borde utredas. De flesta aktörerna har förhållit sig kritiska till ett totalmarknadsföringsförbud för de dyraste krediterna. Advokatförbundet har framfört att lagtekniska problem gällande regleringen skulle uppstå, speciellt i relation till näringsfriheten. Juristförbundet tror även att ett marknadsföringsförbud skulle skapa nya problem. Det anses även att marknadsföringsförbudet skulle kunna leda till svåra tolkningssituationer och härmed skulle regleringen bli verkningslös. Flera anser även att ett marknadsföringsförbud är ett utmanande sätt att reglera marknadsföringen på, och dessutom har det hävdats att marknadsföringsförbudets behov inte är stort då vi har kostnadsbestämmelser gällande krediterna.¹⁸⁷ Ett lagförslag har tidigare lagts fram i riksdagen om ett tillägg till kapitel 7 i KSL. Det föreslogs ett marknadsföringsförbud av konsumentkrediter utan säkerhet vars effektiva ränta överstiger räntan i 7 kap. 17 a § med 50 procentenheter till. Marknadsföringsförbudet skulle inte beröra marknadsföringen av kreditkort eller övriga

¹⁸⁶ RP 64/2009 rd s. 20.

¹⁸⁷ Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 14.

finansiella instrument med en saklig ränta. Orsakerna till att förslaget lades fram var på grund av att överskuldssättningen är ett växande samhällsligt problem, och att snabbkrediternas tillbakabetalningssvårigheter orsakar en stor del av alla nya betalningsanmärkningar. Dessutom är marknadsföringen en stor orsak till efterfrågan på snabbkrediter. I lagförslaget nämndes också att KKV och regionförvaltningsverket har i uppgift att övervaka snabbkreditföretagens verksamhet, och det kunde utnyttjas i övervakningen av marknadsföringsförbudet. Regionförvaltningsverket för register över alla som har rätt att bevilja snabbkredit. Speciellt detta register kunde utnyttjas.¹⁸⁸

Ett alternativt förbud kunde vara att förbjuda marknadsföring på vissa platser eller via vissa kanaler. För att igen använda alkohollagen som exempel; så är det förbjudet att marknadsföra alkoholhaltiga drycker på allmänna platser eller under vissa tider på tv och radio.¹⁸⁹ Vissa länder har ett förbud gällande marknadsföring av konsumentkrediter i alla medier eller vissa. Lettland har en relativt ny lag som förbjuder marknadsföringen av krediter, med vissa små undantag i all media, medan det i Estland är förbjudet att marknadsföra krediter i tv och radio. Även Holland har haft i tankarna att förbjuda kreditmarknadsföring i tv men det slutade med att de nu tillämpar varningsbestämmelsen istället.¹⁹⁰ Ett problem med att förbjuda marknadsföring genom vissa kanaler är att det troligtvis kommer att leda till att marknadsföringen överförs till andra kanaler, och då förflyttar sig problemen istället för försvinner.¹⁹¹

Många aktörer har ansett att begränsning i marknadsföringskanalerna är godtagbart, och att endast en begränsning i kanalerna skulle vara ett smidigare alternativ än ett totalmarknadsföringsförbud. Speciellt ett direktmarknadsföringsförbud har fått stöd, och förbud av marknadsföring i tv och radio. Tv och radioförbudet skulle alternativt kunna vara i kraft under vissa tider på dygnet, exempelvis nattetid. Det har även ansetts att förbudet gällande marknadsföringskanaler är speciellt befogat för att skydda de mest ekonomiskt sårbara konsumenterna. Det har även framkommit att marknadsföringen på nätsidor där konsumenten kan jämföra olika krediter borde begränsas, medan

¹⁸⁸ LA 24/2018 vp.

¹⁸⁹ VN/2281/2019. s.12.

¹⁹⁰ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s. 30

¹⁹¹ VN/2281/2019. s.13.

marknadsföringen på kreditbolagets egna nätsidor inte ska begränsas. Garantistiftelsen har lyft fram att konsumenten borde ha enklare och effektivare metoder att förbjuda direktmarknadsföring när de vill, även under tiden de är kunder hos kreditbolaget. Garantistiftelsen har framfört att deras kunder varit förvånade över att de blir erbjudna mer kredit, fastän de vet att de är i en ekonomisk svag situation, med svaga förutsättningar att betala tillbaka krediten.¹⁹²

5.2 Marknadsföringens reglering i ljuset av grundlagen

Grundrättigheterna begränsar lagstiftarens möjligheter att begränsa lagstiftningen alltför kraftigt. För kraftiga regleringar är problematiska ur grundlagssynvinkel, men även bestämmelser som för svagt skyddar grundrättigheter är inte heller önskvärda. Både över- och underreglering är ur grundlagssynvinkel problematiska. Någonstans mellan denna under- och överreglering ligger lagstiftarens utrymme att reglera lagstiftningen. I Pekka Länsinevas artikel från 2010 har han tagit upp att samhällets långsamhet att reglera snabbkrediterna kan anses vara emot grundlagen. Stegen mot en tillfredsställande reglering gjordes för sent, och han påpekar att lagstiftaren inte velat ta en aktiv roll för att lösa de ekonomiska och sociala problemen som snabbkrediter fört med sig. Istället har man förlitat sig på självreglering, god sed och myndigheters föreskrifter.¹⁹³

Innan reglering gällande begränsningar i marknadsföringen genomförs måste godtagbarheten bedömas ur grundlagens synvinkel, mer specifikt ur 12 § som stadgar om yttrandefrihet och ur 18 § som stadgar om näringsfriheten. Grundlagsutskottet har nämligen hävdat att yttrandefriheten som stadgas i 12 § även berör marknadsföring och reklam även om dessa inte hör till kärnområdet gällande yttrandefrihet. Enligt grundlagsutskottet kan man begränsa reklam samt marknadsföring strängare än vad det annars är möjligt. Dock ska regleringen gällande marknadsföring och reklam uppfylla de allmänna villkoren som krävs då grundläggande rättigheter begränsas i lag.¹⁹⁴ Genom att begränsa reklam och marknadsföring måste det finnas ur grundrättighetssystemets

¹⁹² Justitieministeriets publikationer 2019:40 s. 16.

¹⁹³ Pekka Länsineva 2010 s. 1054-1055, 1059-1060.

¹⁹⁴ Se ex: GrUU 18/2014 rd s. 3, GrUU 6/2012 rd s.2, GrUU 3/2010 rd s. 2.

synvinkel ett godtagbart mål, och begränsningarna måste vara proportionella med hänseende till målen.¹⁹⁵

Genom att begränsa marknadsföringen av konsumentkrediter kommer det ha en viss inverkan på konsumentkreditföretagens verksamhet i framtiden. Ur denna synvinkel är grundlagsbestämmelsen i 18 § gällande näringsfrihet central. Även ur näringsfrihetens synvinkel är det centralt att begränsningar gällande marknadsföring ska vara i enlighet med godtagbarhets och proportionalitetskravet. Även en kraftig begränsning av näringsfriheten kan vara motiverat för att skydda ett tungt vägande samhällsintresse, särskilt i en situation gällande kreditgivning, där lindrigare åtgärder inte lett till önskat resultat.¹⁹⁶

Grundlagsutskottet har ansett att ur grundrättighetssystemets synvinkel är det berättigat att begränsa marknadsföringen för att exempelvis främja folkhälsan. Här kan åter lyftas fram alkohollagens marknadsföringsbegränsningar, samt marknadsföringsbegränsningarna gällande pengaspel. Grundlagsutskottet har även i ett utlåtande ansett att förhindrandet av överskuldssättning och minskningen av problem som överskuldssättningen för med sig som godtagbara grunder att begränsa näringsfrihet och avtalsfrihet. Här är det åter viktigt med att inskränkningen ska vara nödvändig och proportionell, inskränkningen får inte gå längre än vad som kan motiveras med beaktande av det bakomliggande samhällsintresset.¹⁹⁷ Grundlagsutskottet menar att man dessutom kan kräva att de näringsidkare som bjuder ut snabbblån ska vara beredda på stora ändringar i lagstiftningen gällande dessa typer av krediter, då hög skuldssättning till följd av verksamheten fått stor synlighet under flera år.¹⁹⁸

¹⁹⁵ VN/2281/2019. s.13.

¹⁹⁶ EkUB 12/2020 rd s. 4.

¹⁹⁷ Se mer: GrUU 28/2012 rd s. 3.

¹⁹⁸ EkUB 12/2020 rd s. 5.

5.3 Borde de tillfälliga bestämmelserna hänfödda till Covid-19 bestå?

Som det tagits upp tidigare i avhandlingen så har vi tillfälliga bestämmelser i kraft gällande konsumentkrediter; ett direktmarknadsföringsförbud samt ett räntetak på tio procent. I regeringens proposition 53/2020 skriver de att behovet av att skärpa reglerna för marknadsföringen av konsumentkrediter på längre sikt och ändamålsenliga metoder för detta bör bedömas separat senare.¹⁹⁹ Propositionen har också lämnats i en situation där det är klart att covid-19 pandemin leder till en recession i Finland och flera andra staters ekonomi. Det är dock svårt att ännu bedöma hur djup recessionen kommer bli, eftersom utvecklingen av smittläget inte kan förutses. Dessutom är det svårt att veta hurdana finanspolitiska åtgärder som kommer att införas för att lindra konsekvenserna av pandemin. Konsekvenserna är i vilket fall som helst omfattande. Riksdagen har förutsatt att regeringen ska bereda permanent lagstiftning om begränsning av reklam och direktmarknadsföring som gäller konsumentkrediter.²⁰⁰ Med andra ord lever vi i intressanta tider, eftersom lagstiftningen gällande marknadsföringen av konsumentkrediterna kommer vara på tapeten vid årsskiftet.

Som nämnt är propositionens syfte att minska problemen med skuldsättningen i anslutning till konsumentkrediterna med hög ränta. Att det är enkelt att få kredit har kunnat ge upphov till ett skenbart intryck av att ekonomin är under kontroll då tidigare krediter kunnat betalas med nya krediter. Krediterna som marknadsförs i stor skala har redan före pandemin varit ett problem, särskilt för konsumenter med en svag ekonomisk ställning, och utan åtgärder kan den pågående pandemin antas försämra situationen ytterligare. Garantistiftelsens utredning har påvisat att direktmarknadsföringen har ökat betydligt under covid-19 pandemin, och krediterna erbjuds i första hand för att åtgärda inkomstbortfall och andra betalningssvårigheter hänfödda till den pågående krisen. Begränsningarna i marknadsföringen anses ha goda möjligheter att påverka kreditanvändningen i hushållen.²⁰¹

¹⁹⁹ RP 53/2020 rd.

²⁰⁰ EkUB 12/2020 rd s. 3 & 9.

²⁰¹ EkUB 12/2020 rd s.

Enligt grundlagsutskottet har lagstiftaren omfattande prövningsrätt vid regleringen av denna typ av kreditfinansiering. De föreslagna bestämmelserna hindrar inte att någon i sin näringsverksamhet i fortsättningen bjuder ut krediter, utan de bara styr verksamheten i en för samhället godtagbar riktning. Enligt en utredning av grundlagsutskottet finns det godtagbara samt samhälleligt vägande grunder för den föreslagna regleringen. Proportionalitetskravet som grundlagsutskottet lyft fram betonar dock vikten av temporär reglering, och att den nya regleringen inte tillämpas på avtal om fortlöpande kredit som ingåtts innan lagen trädde i kraft. Ekonomiutskottet har ansett att det är viktigt att konsekvenserna av lagstiftningen följs redan under den korta giltighetstiden, och att statsrådet startat beredning av ändringar i lagstiftningen.

Riksdagens ekonomiutskott har i sitt betänkande dock påpekat att det är svårt att ändra den oroväckande skuldsättningstrenden genom någon enskild åtgärd eller ändring av lagstiftningen.²⁰² För att problematiken heltäckande ska kunna lösas krävs det korrigerande åtgärder på flera nivåer som beaktar alla de olika situationerna för överskuldsatta personer. Enligt utredningar som har gjorts är ett positivt kreditupplysningsregister och kravet på att det ska användas inom kreditgivningsprocessen, ett av de viktigaste elementen i att minska överskuldsättningen.²⁰³

Som tidigare nämnt fortsätter den tillfälliga lagstiftningen gälla, åtminstone tills den 30 september 2021, då epidemisituationen fortfarande kan anses försvåra konsumenters ekonomiska situation. Den längre giltighetstiden anses även motiverad, eftersom annars förverkligas inte målet med räntetaksändringen vars syfte är att underlätta de konsumenters ekonomiska situation som har tvingats luta sig mot kreditfinansiering under epidemin. En kort giltighetstid för räntetaksändringen skulle inte vara optimalt med tanke på konsumenternas tillbakabetalningsmöjlighet.²⁰⁴

²⁰² Se även Finansministeriets rapport 2019:56, s. 71. Det påpekas även i den att den ökande skuldsättningen inte kan minskas med hjälp av en begränsning, utan att vi borde ha fler begränsningar för att få bukt på den ökande skuldsättningen. En av begränsningarna borde fokusera på skuldsättningen i samhället överlag, och andra borde fokusera på hushållens förmåga att sköta sina skulder.

²⁰³ EkUB 12/2020 rd s. 7.

²⁰⁴ RP 234/2020 rd s. 18.

Konsekvenserna har följts upp medan den temporära lagstiftningen har varit i kraft. Gällande direktmarknadsföringsförbudet har åsikterna varit delade om huruvida förbudet varit fungerande. Vissa centrala myndigheter har ansett att förbudet har varit behövligt och bör förlängas, och andra har ansett att tolkningen av begreppet direktmarknadsföring har försvårat kommunikationen mellan kreditgivarna och kunderna. Vissa har även framfört att förbudet mot direktmarknadsföring har lett till ökning i den allmänna marknadsföringen, för att kreditgivarna har försökt anpassa sig till skärpningen av marknadsföringsregleringen. För tillsynsmyndigheterna är det lättare att övervaka att den allmänna lagstiftningen är lagenlig än att övervaka direktmarknadsföringen. Detta på grund av att övervakningen av direktmarknadsföring främst grundar sig på konsumenternas anmälningar. Effektiviteten på tillsynen är därmed avgörande då det gäller konsumenters benägenhet att anmäla förbjuden direktmarknadsföring.²⁰⁵

Ekonomiutskottet påpekar även att konsumentkrediternas lagstiftning har ändrats flera gånger tidigare vilket har lett till flera nivåer av reglering, och att dessa nya ändringar nu ännu ökar komplexiteten. Ändringarna kan givetvis ses som preciserande och därmed antas öka rättssäkerheten. Dock påpekar utskottet även att lagstiftning som riktar sig till konsumenter framförallt bör vara mycket tydlig, och då finns det inte heller rum för vilseledande marknadsföring. Ett av problemen med denna nya reglering är dock förknippade med just marknadsföringen. Det nya räntetaket kan nämligen motverka sitt syfte, ifall det tillfälliga räntetaket marknadsförs som en fördel med konsumentkrediter.²⁰⁶

Ur konsumenternas synvinkel bedöms förbudet mot direktmarknadsföring och obetänksam kredittagning positivt. Marknadsföringen upplevs av konsumenterna som påträngande, störande och rentav moraliskt tvivelaktig. I RP 53/2020 rd skrivs det att förbudet tillfälligt kan minska dessa problem för konsumenterna.²⁰⁷ Enligt KKV:s utredning anses speciellt direktmarknadsföring genom elektroniska kanaler, såsom e-post och textmeddelande som störande, och konsumenterna har ansett att det är svårt att bli av

²⁰⁵ RP 234/2020 rd. S 1 & 5.

²⁰⁶ EkUB 37/2020 rd s. 5.

²⁰⁷ RP 53/2020 rd s. 11.

med den.²⁰⁸ Garantistiftelsen har även framfört att speciellt direktmarknadsföringen är ett problem som borde åtgärdas. Direktmarknadsföringen ökar ofta markant redan efter första gången man tar snabbkredit. Garantistiftelsen har nämnt att deras kunder ofta känner sig ångestfyllda av den påträngande marknadsföringen, både gällande mängd och innehåll. Spelklunikens arbetstagare har framfört att direktmarknadsföringen bidrar till ångest och irritation hos deras kunder, som försöker slippa av sitt spelberoende.²⁰⁹ Direktmarknadsföringsförbudet kan utan tvivel ses som ett behövligt tillägg. En konsument som känner behov av kredit, behöver jobba lite mer för att få den, och dessutom jobba lite mer med att jämföra de lån som finns att ansöka om. Det är då frågan om ett mer långsamt tänkande, än tidigare. Fastän förbudet gällande direktmarknadsföringen inte leder till att snabbkreditansökningarna slutar rulla in, så kan det vara en effektiv metod att få konsumenterna att tänka efter en extra gång.²¹⁰

Det anses att temporär reglering på längre sikt bör undvikas, och att istället satsa på att utreda behoven och möjligheterna att göra regleringen mer permanent. Detta gäller både marknadsföringen och prisregleringen. Speciellt problematisk anses prisregleringen då den har ändrats flera gånger de senaste åren, vilket kan leda till att olika kreditavtal berörs av olika bestämmelser. Detta innebär utmaningar inte bara för kreditgivarna utan även för tillsynsmyndigheterna och de domstolar som behandlar fordringsmål. Mycket oroväckande är givetvis även att konsumenterna inte möjligtvis uppfattar vilken reglering som gäller deras kredit. Bland annat Finansinspektionen och KKV har uttryckt sin oro kring detta. Avsikten är att inleda ändringar i den permanenta regleringen under våren 2021. Det poängteras även att under den temporära regleringens giltighetstid bör särskild vikt fästas vid information till konsumenterna gällande hur den temporära regleringen kan påverka deras kreditpris då den temporära regleringen upphör att gälla.²¹¹

²⁰⁸ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s. 32.

²⁰⁹ Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2019 s.38.

²¹⁰ Konsumnetförbundet: Nopea raha kriisin keskellä - Laura vainio, 24.4.2020.

²¹¹ RP 234/2020 rd s. 19.

5.4 Internationella organisationers synpunkter

I OECD:s och International financial consumer protection organisations (FinCoNet) rapporter, har det skrivits om problematiken kring högriskskrediter och möjliga lösningar till denna problematik. I rapporterna går det främst igenom olika regleringsmodeller som olika länder tillämpar och hur effektiv regleringen är.²¹²

FinCoNet framför att all information som ges ut till konsumenten ska vara klar och tydlig och inte innehålla missvisande information som bidrar till att konsumenten gör förhastade beslut. Informationen ska framföras på ett enkelt sätt som ökar förståelsen hos konsumenten och ansökningsprocessen på nätsidan ska vara utformad så att konsumenten inte missar något av den information som finns om krediten. Allt det relevanta om krediten ska synas klart och tydligt såsom totala summan kredit och övriga kostnader som läggs på krediten. En kort förklarande video kunde möjligtvis vara ett bra sätt att få fram all relevant information till konsumenten. Dessutom ska konsumenten utöver informationen som tillhandahålls även kunna få mer information om krediten är lämplig, exempelvis genom en chat som finns på nätsidan, eller ett telefonnummer. I en digital miljö är det nämligen ofta svårt för konsumenten att veta om krediten verkligen lämpar sig för en, då konsumenten sällan har någon mänsklig interaktion med kreditförmedlaren.

FinCoNet anser som flera andra att en varning om att krediten är kostsam, vore ett bra alternativ. I varningen kunde exempelvis lyftas fram att snabbkrediter är kostsamma, att kortvariga krediter oftast är dyra och konsekvenserna gällande problem med tillbakabetalning av krediten. I marknadsföringen av snabbkrediter ska det även undvikas att använda uttryck som för fram nytta med att snabbt få kredit och att kredit kan vara en lösning på ekonomiska problem. FinCoNets rapport visar att snabbkrediter ofta marknadsförs aggressivt och i marknadsföringen används uttryck som talar om för konsumenten att det inte är märkvärdigt att ingå ett kreditavtal. Marknadsföringen lägger fokus på annat än de höga kostnaderna, och betonar ofta enkelheten med kreditansökningsprocessen, därför är det nödvändigt att vidta åtgärder.²¹³ De lyfter även

²¹² Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019 s.28.

²¹³ FinCoNet 2019 s. 21-22.

fram i sin rapport att konsumenten ska få information om deras rättigheter som gäller under kreditavtalet, och att konsumenten ska få information under hela kreditavtalets löptid. Exempel på sådan information är påminnelser om när och hur tillbakabetalning sker, och varningar om hur viktigt det är att betala tillbaka krediten i tid, och påminna om riskerna med att inte betala i tid.²¹⁴

OECD har gjort en rapport över läget gällande snabbkrediterna, och de har jämfört läget i flera länder. I de flesta länder är marknadsföringen gällande snabbkrediter inte specifikt reglerad i egen lag, utan faller under generella bestämmelser. Detta kan leda till att konsumenterna berövas det specifika konsumentskyddet som de skulle åtnjuta. Många länder har, som redan konstaterats åtgärdat bristerna på snabblånsmarknanden genom särskild lagstiftning, såsom varningar för krediter med höga kostnader. OECD rekommenderar att varningar används. Enligt rapporten borde beslutsfattarna gällande lagstiftningen fästa mer uppmärksamhet vid snabblåneföretagens marknadsföring och reklam och bedöma om dessa kan bidra till att påverka sårbara konsumenters ekonomiska välbefinnande negativt. Marknadsföring och reklam kan inom snabbkreditbranschen påverka konsumenten kraftigare mer än inom traditionell kreditgivning. Speciellt unga människor påverkas, eftersom de nås enkelt via sociala media. Specifik uppmärksamhet ska alltså fästas vid att skydda låginkomsttagare och unga människor.²¹⁵

OECD lyfter även fram vikten av ekonomisk utbildning till konsumenterna, för att hjälpa dem att förstå innebörden av en snabbkredit och om det verkligen är det rätta alternativet för deras situation. Konsumenterna kunde också spurras till att jämföra kreditprodukter för att välja den förmånligaste, och sporra dem till att spara pengar istället för att konsumera. Programmen skulle behöva rikta sig till specifika grupper för att ha bästa verkan, såsom till studerande, eller äldre.²¹⁶ Flera studier visar att många konsumenter har bristande kunskaper i matematik och bristfällig förståelse för grundläggande ekonomiska begrepp. Bristande ekonomiska kunskaper kan leda till att konsumenten fattar ofördelaktiga beslut, det finns exempelvis samband med dåliga matematiska kunskaper och mindre sparande. Konsumenter med sämre ekonomisk kunskap kan också

²¹⁴ FinCoNet 2019.

²¹⁵ OECD 2019 s. 33-35.

²¹⁶ OECD 2019 s. 47-48.

få sämre lånevillkor än andra. Att fatta beslut som avviker från rationell valhandlingsteori har dock som utgångspunkt ingen koppling till ekonomiska kunskaper.²¹⁷

Beslutsfattarna bör ha en tydlig bild över hur snabbkreditmarknaden fungerar och se över dess effekter på konsumenten. Särskilt i de länder där vissa snabbkreditprodukter faller utanför tillsynsmyndigheternas övervakning. Ett fungerande övervakningssystem är därför nödvändigt enligt rapporten, för att skydda konsumenterna. Även myndigheterna har en viktig roll i att studera konsumentbeteenden, och studera varför konsumenterna tar snabbkredit, samt utreda effekterna det har på konsumenternas ekonomiska välbefinnande.²¹⁸

5.5 Kunde social kreditgivning och ett positivt kreditupplysningregister vara en lösning på skuldproblemen istället?

Något värt att fundera över är hur många av snabbkreditföretagens kunder som är i en så verklig ekonomisk knipa att de känner sig tvungna att ta snabbkredit. Sanningen är att det troligtvis inte är så många egentligen. Dock kan låginkomsttagare tyvärr hamna i så betydande ekonomiskt trångmål, att de känner att det är värt att ta kredit, oberoende villkoren. En viktig metod för dessa problem är en ordentligt organiserad socialpolitik. En socialpolitisk åtgärd som skulle kunna hjälpa på vägen är social kreditgivning. I regeringsprogrammet för Sanna Marins regering nämns det att möjligheterna att införa social kreditgivning på riksnivå utreds.²¹⁹ En viktig sak att minnas här är att skuldproblematiken är en socialpolitisk fråga, och inte en näringslivspolitisk. För att det verkligen ska kunna fungera optimalt får inte kreditgivaren ha något eget intresse, för att exempelvis göra vinst. Snabbkreditföretagen är med andra ord inte de som har i intresse att fungera som välgörenhetsföretag.²²⁰

²¹⁷ SOU 2016:68 s. 83.

²¹⁸ OECD 2019 s. 46.

²¹⁹ Sanna Marins regeringsprogram 2019 s. 83.

²²⁰ Oskari Juurikkala 2012 s. 459.

Riksdagens ekonomiutskott har betonat i sitt betänkande EkUB 12/2020 rd att med tanke på förebyggande och hantering av överkuldsättning , är viktigt att ingripa i de bakomliggande orsakerna till problemen. Enligt utskottet ska det särskilt säkerställas att det finns tillräckligt med social kreditgivning och ekonomiska rådgivnings,-skuldrådgivnings – och utbildningstjänster. Dessa tjänsters resurser är även viktigt att trygga. Många experter har föreslått att den sociala kreditgivningen ska utvidgas till hela landet, eftersom den ska kunna tillämpas ordentligt oberoende av hemkommun. I synnerhet de mest utsatta konsumenterna ska i första hand ha tillgång till andra medel och tjänster som står på en hållbar grund, istället för krediter utan säkerhet med höga räntor.²²¹

Syftet med att erbjuda social kredit är att förhindra ekonomisk utfrysning, minska på överskuldsättningen samt främja att människor ska klara sig självständigt. Det är kommunerna som får välja ifall de erbjuder social kredit. För tillfället erbjuder ungefär 30 kommuner i Finland social kredit. Kommunen kan bevilja social kredit till en person som på grund av låga inkomster och knappa tillgångar inte har möjlighet att skaffa sig kredit på rimliga villkor, men ändå har en möjlighet att återbetala ett lån. Det är social- och hälsovårdsministeriet som ansvarar för utvecklandet samt beredning av lagstiftningen gällande social kreditgivning. Bestämmelserna gällande social kreditgivning hittas i Lag om social kreditgivning (1133/2002). För social kreditgivning får en skälig ränta uppbäras men den får vara högst den referensränta som avses i 12 § i räntelagen (633/1982).²²²

Social kreditgivning har sina begränsningar. Det kostar en del för kommunerna och därför måste offentliga medel riktas till den sociala kreditgivningen. Dessutom är kreditansökningsprocessen mycket mer invecklad i jämförelse med snabbkrediter, och pengarna fås inte direkt. Att utveckla sociala kreditgivningen så att det blir väldigt enkelt att få kredit är inte det som är eftasnrävansvärt. Det leder ju isåfall till att låginkomsttagare sporras att ansöka om kredit, dessutom med väldigt låga räntor. Det är värt att hålla i åtake att skuldproblem inte kan lösas med att erbjude mer kredit.²²³

²²¹ EkUB 12/2020 rd s. 6.

²²² Social- och hälsovårdsministeriet: Social kreditgivning.

²²³ Oskari Juurikkala 2012 s. 459.

Ett positivt kreditupplysningsregister är en databas där kredit och finansinstitut rapporterar beloppen för beviljade lån, på individnivå. Ur registret kunde sedan kreditgivarna få information om konsumenten har beviljade lån sedan tidigare, och ur registret skulle de även få information om konsumentens inkomster som är överfört från inkomstregistret. För registret krävs det att ny lagstiftning bereds. För tillfället kan inte kreditgivarna enligt lag om inkomstdatasystemet (53/2018), få information ur registret som angår inkomstuppgifter. Det positiva kreditupplysningsregistret skulle innehålla medborgarnas personliga kredituppgifter, och därför är det även relevant att se över informationssäkerheten då registret bereds.²²⁴ Dataombudsmannen har framfört att en sådan omfattande behandling av personuppgifter som är centraliserat till den offentliga förvaltningen begränsar individens integritetsskydd och grundläggande rättigheter som verkar bakom det.²²⁵

Justitieministeriet har tillsatt arbetsgrupper som har till uppgift att bereda ett positivt kreditupplysningsregister. Syftet med att inrätta ett positivt kreditupplysningsregister är för att bekämpa överskuldssättningen, och registret har i flera utredningar ansetts vara ett viktigt sätt att förebygga överskuldssättning. Genom registret kan kreditgivarna smidigare och tillförlitligare bedöma konsumentenrens betalningsförmåga.²²⁶ Att ett register med all relevant information skulle finnas tillgängligt, skulle förbättra och effektivisera alla steg i kreditgivningsprocessen. Dessutom ändrar marknaden för snabbkrediter i snabb takt och skulle ett positivt kreditupplysningsregister även förbättra förmågan att följa med marknadens snabba utveckling.²²⁷

Vid problem med skulder kan man vända sig till Garantistiftelsens skuldrådgivning anonymt, där man kan diskutera om alla problem gällande sin ekonomi. Garantistiftelsen har även ett förmånligt smålån för konsumenter som behöver pengar snabbt för små inköp, såsom hushållsmaskiner. Lånet är främst riktat åt småinkomsttagare, som inte får lån på rimliga villkor. Lånet kan vara mellan 200-2000 euro, och lånetiden är högst två år. Denna form av smålån är säkert, och innehåller inte några överraskande avgifter. Lånet

²²⁴ Tulorekisteri 2020.

²²⁵ Dataombudsmannens byrå: utlåtande om utredning gällande positivt kreditregister.

²²⁶ Justitieministeriets pressmeddelande 2020.

²²⁷ Tulosrekisteri 2020.

utfärdas ej för att betala tillbaka gamla lån, och lånet fås ej heller ifall konsumenten har blivit beviljad social kredit. Garantistiftelsen beviljar även överskuldsatta privatpersoner borgen för saneringslån, som innebär att ett flertal skulder kan sammanslås till ett enda banklån. En betalningsanmärkning utgör inget hinder för beviljande av borgen. Syftet med saneringen är att konsumenten i fortsättningen ska klara av kostnaderna för låneskötseln, det ska bli pengar över åt konsumenten för boendekostnader och andra nödvändiga utgifter, samt att skuldspiralen ska upphöra.²²⁸ En typisk kund hos garantistiftelsen är en kvinna i medelåldern som är ensamförsörjare eller bor ensam, och vanligen arbetar hon inom en låglönebransch såsom vården. Små inkomster, dyrt boende och ingen ekonomisk buffert har räknats upp som orsaker varför man vanligen blir överskuldsatt.²²⁹

Ekonomiutskottet har konstaterat att det finns skäl att fästa uppmärksamhet vid Garantistiftelsens möjligheter att tillhandahålla tjänster för överskuldsatta. Enligt utredning är de skuldproblem som kommer till Garantistiftelsen för behandling i många fall redan så allvarliga, att de tjänster som stiftelsen tillhandahåller inte räcker till eller inte är genomförbara. I dessa fall kvarstår som alternativ skuldanering för privatperson som tingsrätten beviljar. Det sätter press också på revideringen av lagstiftningen gällande skuldanering för privatpersoner. Tillträdet till arrangemanget och processens längd bör forkortas. Ur geldenärens synvinkel bör även verktyg som underlättar hanteringen av den egna ekonomin utvecklas.²³⁰

²²⁸ Garantistiftelsen: Borgen och smålån .

²²⁹ PAM: Överskuldsättningen syns i arbetslivet- vi måste diskutera mer om pengar. 08.01.2020.

²³⁰ EkUB 12/2020 rd s. 6 & 7.

6 AVSLUTANDE DISKUSSION

Målet med denna avhandling har varit att utreda bristerna i lagstiftningen gällande snabbkrediter och försöka nå fram till ändamålsämliga lösningar till denna problematik för att kunna få bukt på den växande skuldsättningsproblematik vi har. Speciellt har det i denna avhandling fästs uppmärksamhet vid bestämmelserna gällande marknadsföringen av snabbkrediter, men för att få en heltäckande bild av situationen har inte andra aspekter gällande kreditgivning kunna uteslutas. En klar utmaning har varit att lägga för mycket fokus på endast marknadsföring då det visat sig att en stor del av problematiken gällande snabbkrediter hänger ihop. Komparationen mellan de nordiska länderna har gett mer insikt i hur snabbkrediterna kunde regleras, och gett djupare förståelse varför de reglerats på ett visst sätt.

Det kan vara en aningen svårgreppat att förstå hur en liten kredit på exempelvis mellan 50-200 euro kan skapa så stora samhälleliga problem. Ska det vara ett strikt krav på noggranna kreditprövningar? Det kan enkelt antas att en så pass liten kredit bör kunna betalas tillbaka utan större bekymmer. Den stora problematiken är dock att den lilla krediten oftast blir mycket dyrare än vad konsumenten från början har kunant förutse. Sällan är det ett enskilt snabbblån som försätter konsumenten i en skuldspiral, men lättillgängligheten, snabbheten och de dolda kostnaderna gör denna typ av kredit farlig.

Det kan konstateras att i lagstiftningen finns en hel del luckor och snabbkreditföretagen är snabba med att hitta på olika lösningar för att kringgå den lagstiftning som finns på området. Marknadsföringen av snabbkrediterna är ofta påträngande och aggressiv, och konsumenterna kan ha svårt att avgöra huruvida krediten passar in i deras ekonomiska livssituation eller inte. Speciellt direktmarknadsföringen har pekats ut som problematisk och har ansetts bidra till förvärrade skuldproblem, då kredit erbjuds för att betala bort gamla krediter vilket sätter igång en ond spiral. Det får dock inte glömmas att dessa snabbkrediter även kan komma att möta en del konsumenters behov, förutsatt att krediterna är välreglerade och konsumenterna välinformerade. Att utbilda konsumenterna ekonomiskt, har varit något som även i Finland lyfts upp som en viktig aspekt då det kommer till att förstå innebörden av kredittagning.

Regleringen kring konsumentkrediter överlag har reglerats ett flertal gånger i Finland, men ännu har ingen lösning visat sig vara tillräckligt tillfredsställande. Viktiga steg i utvecklingen har bland annat varit räntetaket, informationen som ska ges till konsumenter i samband med reklam, bestämmelsen om god kreditgivningssed och begränsningen i utbetalning av medel. Det totalharmoniserande konsumentkreditdirektivet har även förpliktat medlemsstaterna att införliva vissa regler i sin lagstiftning. En nackdel med direktivet har ansetts vara att det inte tillämpas på krediter under 200 euro, och snabbkrediter kan ofta vara mindre än 200 euro. I Finland tillämpas dock direktivet på krediter under 200 euro. En medlemsstat kan behålla eller införliva nationell lagstiftning som motsvarar bestämmelserna i direktivet, vilket Finland har gjort. Direktivet kom i kraft 2008 och vi får inte glömma att samhället förändrats en del under dessa år tills idag. Samhället har fått genomgå en del ekonomiska kriser vilket har lett till arbetslöshet och lägre inkomster. Det har därför diskuterats om att direktivet borde anpassas mer till dagens samhälle.

Under coronapandemin har strängare regler införts tillfälligt, och det är intressant att se ifall bestämmelserna kommer att bli permanenta. Snabbkrediterna som marknadsförs aggressivt har länge varit ett problem speciellt för personer i en svag ekonomisk position, dock har pandemin väntats försämra situationen ytterligare, och därav har den tillfälliga lagstiftningen kring snabbkrediterna blivit aktuell. Det har framkommit att speciellt direktmarknadsföringen har ökat under pandemin. Snabbkreditföretagen har marknadsfört krediterna som åtgärd för inkomstbortfall förorsakat av pandemin. Aktuell är också det positiva kreditupplysningsregistret och social kreditgivning. Dessa har ansetts vara viktigt steg eftersom det krävs att man ingriper i de bakomliggande orsakerna till skuldsättningsproblematiken, och inte ta tag i den för sent. För att få bukt på skuldsättningen har det lyfts fram att begränsningar borde göras på flera nivåer, en som skulle hämma skuldsättningen överlag och även tillfredsställande reglering för att säkra hushållens betalningsförmåga då de tar konsumtionslån behövs.

Det har diskuterats en hel del hur snabbkrediterna alternativt kunde regleras, och vad för regler som vi i Finland borde införa som andra länder tillämpar. Flera instanser i

Finland har ansett att vi verkligen står inför ett behov av skärpta regler gällande marknadsföringen, medan andra anser att det inte är regleringen som är problemet, utan att resurserna som allokeras till tillsynsmyndigheterna är för knappa. Även om ett totalt marknadsföringsförbud av dyra snabbkrediter kunde låta som ett enkelt sätt att lösa problemen på så uppkommer det nya, speciellt lagtekniska problem ur grundlagens synvinkel. Fastän Danmark infört ett marknadsföringsförbud för krediter med årliga kostnader på 25 procent och mer, är inte detta förbud undantagslöst. Istället finns det alternativ som kunde begränsa marknadsföringen, exempelvis har Sverige gått in för mer detaljerad reglering för högkostnadskrediter i form av varningen och måttfullhetskravet. Varningen för högkostnadskredit har diskuterats i Finland, och det har konstaterats att den vore bra för då vet konsumenterna vart de ska vända sig gällande information om var de kan söka hjälp och få stöd i frågor rörande krediten. Även begränsningar av marknadsföringen, såsom att förbjuda marknadsföring på vissa platser eller kanaler kunde vara ett alternativ som flera instanser ställt sig positiva till. Danmark har en obligatorisk betänketid på 48 timmar för att motverka att konsumenten tar förhastade beslut om krediten. Samma effekt har Finland försökt uppnå genom begränsningen i utbetalning av medel, men detta har visat sig vara tämligen verkningslöst.

Avslutningsvis kan det konstateras att genom att endast skärpa marknadsföringsbestämmelserna kommer inte vara nyckeln till att få bukt på problemet med snabbkrediter och skuldsättning, men givetvis en bidragande faktor. Istället borde åtgärder på flera nivåer vidtas, och dessa åtgärder ska beakta alla tänkbara situationer för överskuldsatta personer. För att få bukt på de bakomliggande problemen har det ansetts att det bör finnas tillräckligt med social kreditgivning samt ekonomiska rådgivnings och skuldrådgivningstjänster. Även det positiva kreditupplysningsregistret har fått stark uppmärksamhet då det kommer till hämmande av överskuldsättning. Det är dock tydligt att även begränsningar i marknadsföringen av snabbkrediter har en betydelse, eftersom det nu speciellt under coronapandemin varit på tapeten med regleringen kring marknadsföringen.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Bogdan, Michael: Komparativ rättskunskap. Stockholm 2003

Ervasti, Kaijus: Oikeuspoliittinen tutkimus ja oikeuspolitiikka.
Oikeus 2007 (36); 4 s. 382-388.

Hemmo, Mika – Wuolijoki, Sakari: Pankkioikeus. 2 uppgan
Talentum, Helsingfors

Hoppu, Esko - Hoppu, Kari, Kauppa ja varallisuusosoikeuden pääpiirteet. 16 Uppagan.
Alma Talent, Helsingfors 2016.

Jakobsson, Niko, Pikaluotot – Hämää markkinointia, kohtuuttomia sopimusehtoja ja koronkiskontaa? Helsinki Law review 2008 s.145-173

Juurikkala, Oskari, Pikavippien sääntely: ei korkokattoa, vaan erityinen harkinta aika.
Oikeus 2012 (41); 3: 452-460.

Keinänen, Anssi- Jakobsson, Niko 2016: Pikaluottojen valvonta: Miten lainsäädännön valvonta toteutuu käytännössä? Edilex 2016/23

Linna, Tuula, Kohti aikuisuutta velkareppu selässä
Defensor legis N:o 2/2014

Linna, Tuula, Nuori velkajärjestelyssä – fresh start vai syrjäytyminen?
Oikeus 2015 (44); 1: 26 - 43

Länsineva, Pekka, Pikaluottojen sääntely ja perusoikeudet
Lakimies 6/2010 s. 1054–1060

Määttä, Kalle, Pikaluottojen sääntely oikeustaloustieteellisestä näkökulmasta
Lakimies 3/2010 s. 265-279

Pönkä, Ilkka Hannu Ville; Parkkali, Eeva-Leena, Pikaluottojen oikeudelliset ongelmat,
Defensor Legis N:o 5/2010

Raijas, Anu, Pikavippimarkkinoiden kehitys ja sääntely Suomessa
Kansantaloudellinen aikakausikirja- 115. Vsk. -/2019

Saarnilehto, Ari & Annola, Vesa: Sopimusoikeuden perusteet. Upplaga 8
Alma Talent, Helsingfors 2018.

Valkama, Elisa – Muttilainen, Vesa: Maksuvaikeudet pikaluottomarkkinoilla
Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 86, Helsinki 2008

Vartiainen Niko: Pikaluottoihin liittyvän lainsäädännön ja pikaluottomarkkinoiden
kehitys vuonna 2009-201

Källor på internet

Danish Competition and consumer authority: Consumer regulation. Hämtad 20.10.2020
från:
<https://www.en.kfst.dk/consumer/consumer-regulation/>

Dataombudsmannens byrå, Vanliga frågor om direktmarknadsföring. Hämtad 29.9.2020
från:
<https://tietosuoja.fi/sv/vanliga-fragor-direktmarknadsforing>

Dataombudsmannens byrå: Utlatande om utredning gällande positivt kreditregister,
diarienummer 6339/91/18. Hämtad 15.11.2020 från:
<https://tietosuoja.fi/sv/utlatande-positivt-kreditregister>

Edilex uutiset: KKV:n selvitys: Pikaluottojen markkinoinnin säätelyn tiukentaminen suojelisi velkaongelmilta. Hämtad 20.9.2021 från: <https://www-edilex-fi.ezproxy.vasa.abo.fi/uutiset/62228?allWords=pikaluottojen+markkinoinnin+s%C3%A4telyn&offset=1&perpage=20&sort=relevance&searchSrc=1&advancedSearchKey=857375>

Finansinspektionen (2020). Hämtad 7.10.2020 från: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/kund/fragor-och-svar/banktjanster/konsumentkrediter-och-snabblan/>

Finansinspektionen (2020). Hämtad 7.10.2020 från: <https://www.finanssivalvonta.fi/sv/banker/Tillstand-registreringar-och-anmalningar/>

Garantistiftelsen. Hämtad 18.11.2020 från: <https://www.takuusaatio.fi/sv/garanti-stiftelsen/om-garanti-stiftelsen/borgensverksamhet>

Garantistiftelsen. Hämtad 18.11.2020 från: [https://www.takuusaatio.fi/palvelumme/takuusaation-pienlaina \(\)](https://www.takuusaatio.fi/palvelumme/takuusaation-pienlaina)

KKV: Pohjoismaiden ja Baltian maiden kuluttajaviranomaiset tiivistävät yhteistyötä pikaluottojen valvonnassa, 3.12.2012. Hämtad 18.11.2020 från: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/kuluttajavirasto/2012/3.12.2012-pohjoismaiden-ja-baltian-maiden-kuluttajaviranomaiset-tiivistavat-yhteistyota-pikaluottojen-valvonnassa/>

European Commission, Consumer vulnerability in the EU. Hämtad 23.3.2021 från: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-vulnerability-static-infographic_en.pdf

Konkurrens- och konsumentverket Snabblånen har förvärrat skuldproblemen, 16.9.2019.

Hämtad: 7.9.2020 från:

<https://www.kkv.fi/sv/aktuellt/meddelanden/2019/16.9.2019-snabblanen-har-forvarrat-skuldproblemen/>

Konsumentförbundet: Nopea raha kriisin keskellä. Laura Vainio, 24.4.2020. Hämtad 30.10.2020 från:

<https://www.kuluttajaliitto.fi/edunvalvonta/blogi/nopea-raha-kriisin-keskella/>

Oikeus.fi : Ekonomi- och skuldrådgivning: Anteckning om betalningsstörning. Hämtad 3.2.2021 från:

https://oikeus.fi/oikeusapu/sv/index/ekonomi_och_skuldradgivning/yliivelkaantuminen/maksuhairiomerkinta.html

Överskuldsättning syns i arbetslivet – vi måste diskutera mer om pengar. 08.01.2020.

Hämtad 2.11.2021 från:

<https://www.pam.fi/sv/nyheter/overskuldsattning-syns-i-arbetslivet-vi-maste-diskutera-mer-om-pengar.html>

Regionförvaltningsverket, kreditgivare och förmedlare av person-till-person-lån

<https://www.avi.fi/sv/web/avi/luotonantajat;jsessionid=E596204F60A1FDA49CB2D0D2E7CD696B> (hämtad 10.9.2020).

Skatteförvaltningens anvisningar: Person-till-person-lån till privatpersoner och lånebaserad gräsrotsfinansiering till företag- beskattning av överlåtelse och slutlig förlust av skuldkapital. Hämtad 10.9.2020 från:

https://www.vero.fi/sv/Detaljerade_skatteanvisningar/stallningstaganden/76763/person-till-person-l%C3%A5n-till-privatpersoner-och-l%C3%A5nebaserad-gr%C3%A4srotsfinansiering-till-f%C3%B6retag--beskattning-av-%C3%B6verl%C3%A5telse-och-slutlig-f%C3%B6rlust-av-skuldkapital/

Ekonomi- och skuldrådgivning: Skuldsanering, förutsättningar och hinder. Hämtad 6.11.2021 från:

<https://oikeus.fi/talousjavelkaneuvonta/sv/index/unnamed4/skuldsanering.html>

Statsrådet, Luottojen korkokatto laajenee ja tiukkenee syyskuussa 25.4.2019. Hämtad 16.9.2020 från:

<https://valtioneuvosto.fi/-/1410853/luottojen-korkokatto-laajenee-ja-tiukkenee-syyskuussa>

Social- och hälsovårdsministeriet: Social kreditgivning. Hämtad 29.10.2020 från:

<https://stm.fi/sv/utkomst/social-kreditgivning>

Suomen Pienlainaydistys Ry. Hämtad 9.9.2020 från:

<https://www.pienlainayhdistys.fi>

Sveriges Konsumenter: Konsumtionslån och överskuldsättning- lösningar för en mer hållbar kreditmarknad. Hämtad 18.11.2020 på:

https://www.sverigeskonsumenter.se/media/waxjrjdyh/konsumtionslan_och_overskuldsattning.pdf

Takuusäätiö: Kysymyksiä ja vastauksia maksuhäiriömerkinnästä. Hämtad 26.10.2021 från:

<https://www.takuusaatio.fi/selviydy-veloistasi/maksuhairiomerkinta/kysymyksia-ja-vastauksia-maksuhairiomerkinnasta/#:~:text=Maksuh%C3%A4iri%C3%B6merkint%C3%A4%20tarkoittaa%20ett%C3%A4%20olet%20toistuvasti,sek%C3%A4%20luottotietojen%20tai%20nimen%20menett%C3%A4minen.&text=Maksuh%C3%A4iri%C3%B6merkin%C3%A4n%20voi%20saada%20my%C3%B6s%20jos,ollut%20maksamatta%200v%C3%A4hint%C3%A4%2060%20p%C3%A4iv%C3%A4%20>

Tulorekisteri: Positiivisen luottotietorekisterin ylläpitäjäksi esitetään tulorekisteriyksikköä, 29.5.2020. Hämtad 15.11.2020 från: <https://www.vero.fi/tulorekisteri/tietoa-meist%C3%A4/tietoa-tulorekisterist%C3%A4/ajankohtaista/uutiset/positiivisen-luottotietorekisterin-yllapitajaksi-esitetaan-tulorekisteriyksikkoa/>

Regeringspropositioner och rapporter

Ekonomiutskottets betänkande för regeringens proposition till riksdagen med förslag till temporär ändring av 7 kap. i konsumentskyddslagen ,12/2020 rd.

Evaluation of the Consumer Credit Directive (Directive 2008/48/EC) summary report- public consultation (2019)

FinCoNet (2018) Digitalisation of short-term, high-cost consumer credit. Guidance to supervisors. Consultation Paper.

FSUG (2019) Responsible consumer credit lending. FSUG opinion and recommendations for the review of the Consumer Credit Directive.

Justitieministeriets publikationer, betänkanden och utlåtanden 2019:40: Kuluttajaluottojen markkinointia koskevan sääntelyn tiukentaminen

Kilpailu ja kuluttajaviraston selvityksiä 6/2019

Lakialoite 24/2018 vp. Arto Satonen kok ym.

OECD (2019) Short-Term Consumer Credit: provision, regulatory coverage and policy responses.

Oikeusministeriö: Arviomuistio kuluttajaluottojen markkinoinnista, VN/2281/2019.

Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lagar om ändring av konsumentskyddslagen och registrering av vissa kreditgivare samt vissa lagar som har samband med dem.

Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lagar om ändring av 7 kap. i konsumentskyddslagen, lagen om registrering av vissa kreditgivare och 2 § i räntelagen.

Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lag om temporär ändring av 7 kap. i konsumentskyddslagen, 53/2020 rd.

Regeringens proposition till riksdagen om temporär ändring av 7 kap. i konsumentskyddslagen, 234/2020 rd.

Regeringsprogrammet för statsminister Sanna Marins regering 10.12.2019. Ett inkluderande och kunnigt Finland - ett socialt, ekonomiskt och ekologiskt hållbart samhälle. Statsrådets publikationer 2019:32

Svar på skriftligt spørsmål SSS 647/2017 rd.

Valtiovarainministeriön julkaisuja 2019:56, Selvitys keinoista ehkäistä kotitalouksien liiallista velkaantumista.

Utländska propositioner och rapporter

Sverige

Regeringens proposition 2009/10:242 om ny konsumentkreditlag.

Regeringens proposition 2017/18:72 om räntetak och andra åtgärder på marknaden för snabblån och andra högkostnadskrediter.

Regeringens proposition 2013/14:107 om viss kreditgivning till konsumenter.

Statens offentliga utredningar SOU 2016:68, stärkt konsumentskydd på marknaden för högkostnadskrediter

Svenska Bankföreningen: Kod för ansvarsfull kreditgivning på konsumentkreditmarknaden, 2020-12-07.

Danmark

L 149 Forslag til lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed.

L 156 Forslag til lov om ændring af lov om kreditaftaler. (Obligatorisk betænkingsperiode ved indgåelse af aftaler om kortfristede forbrugslån)

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Markedet for kviklån (2015)

Finska författningar

Konsumentskyddslag (38/1978)

Tobakslagen (549/2016)

Alkohollagen (1102/2017)

Lotterilagen (1047/2001)

Lag om registrering av vissa kreditgivare och kreditförmedlare (853/2016)

Lag om tjänster inom elektronisk kommunikation (2014/917)

Räntelag (1982/633)

Direktiv och internationell lag

Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/48/EG av den 23 april 2008 om konsumentkreditavtal och om upphävande av rådets direktiv 87/102/EG.

Lov om markedsføring, (LOV 42/2017).

Lov om forbrugslånvirksomheder, (LOV nr 450 af 24/04/2019).

konsumentkreditlag (2010:1846).

Marknadsföringslag (2008:486).

Konsumentverkets författningssamling (sverige)

Konsumentverkets föreskrifter om näringsidkares upplysningskyldighet vid marknadsføring av högkostnadskrediter ,KOVFS 2019:1 (Sverige)

Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter ,KOVFS 2020:1 (Sverige)

Rättsfall

Finland

Marknadsdomstolen

MD: 257/09

MD: 225/12

MD: 224/12

Sverige

Patent och marknadsöverdomstolen vid Stockholms tingsrätt

Mål nr PMT 16182-19

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/artikel/pagaende-mal-domar-och-forelagganden/domar/dom-pmd-bynk.pdf>