

Konsumentverket

konsumentverket@konsumentverket.se

Remissyttrande – Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter, ärendenummer 2026/789

Om oss

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

Inledning

Brand Marketing Sweden välkomnar Konsumentverkets arbete med att ta fram allmänna råd för marknadsföring av konsumentkrediter. Vi delar Konsumentverkets uppfattning att tydlig vägledning kan underlätta regelefterlevnad och bidra till ett starkt konsumentskydd. De synpunkter vi har på förslaget rör i huvudsak områden där vi bedömer att de allmänna råden kan bli än tydligare.

Avsnitt 1.3

Vi instämmer i att marknadsföring av konsumentkrediter inte bör utformas på ett sätt som främjar spel på kredit. Det är dock viktigt att rådet inte oavsiktligt träffar bredare än vad som är avsett. Av förslaget till allmänt råd framgår att marknadsföring av krediter inte bör riktas till en målgrupp där genomsnittskonsumenten är en konsument som spelar om pengar. Begreppet "konsument som spelar om pengar" är dock vagt och kan komma att omfatta även brett förekommande, sporadiskt spelande. Av Spelinspektionens undersökning "Svenskarnas spelvanor 2025" framkom exempelvis att 72 procent av alla svenskar (18 år eller äldre) spelat om pengar de senaste 12 månaderna. Vi ser sammantaget en risk för att kreditmarknadsföring i bredare kanaler oavsiktligt kan uppfattas stå i strid med det allmänna rådet, även där kreditmarknadsföringen inte är ägnad att främja spel på kredit eller förekommer i ett sammanhang där avsikten är att nå spelare. Brand Marketing Sweden efterlyser därmed förtydliganden av rådet som säkerställer en ändamålsenlig tillämpning.

Avsnitt 2.1

I den tillhörande kommentaren uttrycks att erbjudanden eller förmåner inte bör framhållas som ett avgörande argument i marknadsföringen. Vi bedömer att formuleringen "som ett avgörande argument" är en precisering som bör framgå direkt av det allmänna rådet. Preciseringen bidrar till att rama in vad rådet syftar till att träffa och ger marknadsförare större tydlighet i när ett erbjudande eller en förmån strider mot måttfullhetskravet.

Avsnitt 3.1

2 kap 4 § i den nya konsumentkreditlagen aktualiserar frågan hur första respektive andra stycket i paragrafen förhåller sig till varandra. Bestämmelsen tar sikte på två olika situationer. I den första anges effektiv ränta som enda sifferuppgift och då ska ett visst representativt exempel presenteras. I den andra situationen anges effektiv ränta i stället tillsammans med en annan sifferuppgift och då ska ett representativt exempel lämnas med den information som framgår av punkterna 1–6 i paragrafen. För dessa olika situationer blir det då tal om representativa exempel med potentiellt olika innehåll. En fråga är därför hur ett representativt exempel enligt det första stycket bör utformas. Vår bild är att förtydliganden av de allmänna råden i denna del kan bidra till tydlighet i hur regeln ska tillämpas.

Stockholm den 21 augusti 2026

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist