

Till Finansdepartementet

Yttrande till Finansdepartementet över promemorian (Fi2019/02539/B) Stärkt konsumentskydd när betaltjänster tillhandahålls.

SWEDMA har förståelse för en vilja att reglera kreditköp och delar principiellt bedömningen att kreditköp ska vara resultatet av ett aktivt val. SWEDMA anser det är av vikt att konsumenter kan fatta väl informerade val när de ingår avtal om krediter. Det är därför av stor vikt att marknadsföring av krediter är transparent och tydlig för konsumenterna. Då en kredit kan medföra betydande ekonomiska och juridiska fördelar för konsumenten bör utgångspunkten dock inte vara att ett betalningssätt som inte innebär en kredit alltid är ett bättre alternativ för konsumenten än en kredit. Marknadsföringen av krediter måste även vara måttfull.

Den utformning som nu föreslås föranleder dock vissa kommentarer.

Att betala ”kontant” vid e-handel görs idag genom olika slags banköverföringar, genom förbetalda elektroniska plånböcker eller genom det som i promemorian beskrivs som betalkort. Beträffande betalkort så presenteras det normalt endast som ”kortbetalning” och det är först i steget därefter som konsumenten väljer typ av kort (direktbetalning eller efterbetalning). Efterbetalningen delas i sin tur upp i fakturabetalning utan kreditkostnad och kreditkort med möjlighet att dela upp betalningen. Redan här uppkommer frågan om alternativet betala med kort ska anses som ett kreditalternativ eller inte, dvs. det finns tillämpningssvårigheter med förslaget.

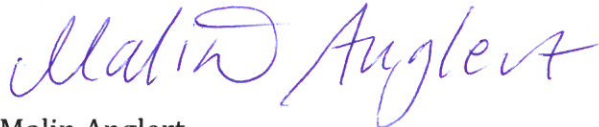
Vidare bör uppmärksammas att vissa kreditköp inte medför extra kostnad för konsumenten. ”Fri avbetalning” alltså där köpeskillingen delas upp i avbetalningar utan att det påförs ränta eller avgifter är ett viktigt konkurrensmedel. Ofta sker detta under en kampanj, alltså en begränsad tid. SWEDMA menar att det måste förtydligas om även dessa kreditköp omfattas av regleringen. Här vill SWEDMA kraftigt understryka dessa köp **inte** ska ingå, det gäller särskilt om erbjudandet presenteras under en begränsad tid. Konsumenten påförs ingen extra kostnad och att själv behöva byta betalsätt för att få det som utlovats i kampanjen medför en uppenbar risk för onödiga missförstånd och klagomål. Här medför kampanjen att konsumenten fattar det aktiva val som bör ligga till grund för beslut om kreditköp. De risker som

SWEDMA

motiverar förslaget är också till klart övervägande del kopplat till kreditens kostnader, något som alltså inte är aktuellt här.

Beträffande förslaget till lydelse bör övervägas om varor och tjänster bytas mot produkter (med nuvarande skrivning omfattas t.ex. inte ”andra nyttigheter” av den föreslagna regleringen).

Stockholm 2019-09-27



Malin Anglert

CEO

SWEDMA - Swedish Data & Marketing Association