

Inlåningsföretags användande av begreppet ”Sparkonto”

Bakgrund

Konsumentverket har under hösten 2018 granskat inlåningsföretag och huruvida de kan anses uppfylla informationskravet enligt lag om inlåningsverksamhet. Flera löpande tillsynsärenden öppnades. Verket uppmärksammade i samband med den granskningen att flertalet av bolagen i sin marknadsföring av inlåningskonton benämner dem ”sparkonton”, ett begrepp som även används av banker som omfattas av den statliga insättningsgarantin.

I samband med granskningen av huruvida inlåningsföretagen uppfyller informationskravet väcktes fråga gällande hur konsumenter uppfattar begreppet ”sparkonto” och om användningen av detta vid marknadsföring av inlåningskonton skulle kunna anses utgöra vilseledande marknadsföring, främst eftersom sådana konton inte omfattas av den statliga insättningsgarantin. Verket beslutade att utreda frågan närmre.

För att få inblick i konsumenters syn på begreppet genomfördes under hösten 2018 en Omnibusundersökning (nedan kallad ”undersökningen”), där konsumenter fick besvara frågor gällande sparkonton och inlåningskonton och deras uppfattning av begreppen. Resultatet av undersökningen har använts som underlag för den granskning som framgår av denna PM.

Syftet med granskningen i denna PM har således varit att undersöka konsumenters syn på begreppet ”sparkonto” och vad som främst associeras med detsamma. Underlaget för bedömningen utgörs av resultatet av ovan nämnda undersökning. I granskningen görs en jämförelse av respondenternas syn på begreppen ”sparkonto” och ”inlåningskonto”, detta för att undersöka konsumenters kunskap om båda kontoslagen och dess skillnader, samt för att utreda om det förekommer risk att konsumenter vilseleds av användande av begreppet ”sparkonto” vid marknadsföring av inlåningskonton.

Avgränsning

Granskningen i denna PM omfattar enbart bolag och ekonomiska föreningar som aktivt bedriver inlåningsverksamhet som regleras i lag (2004:299) om inlåningsverksamhet och inte omfattas av den statliga insättningsgarantin (13 st.). Omnibusundersökningen samt granskningen i denna PM har enbart fokuserat på att utreda konsumenters syn på, samt inlåningsföretagens användande av begreppen ”sparkonto” och ”inlåningskonto” i sin marknadsföring.

Rättslig reglering

Regler om marknadsföring återfinns i första hand i marknadsföringslagen (2008:486, MFL). Med marknadsföring avses alla sådana åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter.

Enligt 10 § MFL får en näringsidkare i marknadsföring inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Av 10 § tredje stycket MFL följer att marknadsföringen är vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får, enligt 23 § MFL, förbjudas att fortsätta med denna eller liknande åtgärd. En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får, enligt 24 § MFL, åläggas att lämna sådan information. Ett förbud enligt 23 § eller ett åläggande enligt 24 § ska som huvudregel, enligt 26 § MFL, förenas med vite.

Genomsnittskonsumenten och affärsbeslut

Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd ska anses otillbörlig tas utgångspunkt i hur den uppfattas av en s.k. genomsnittskonsument. Med detta menas en representativ konsument i den målgrupp marknadsföringen riktas mot. Begreppet har framtagits genom EG-domstolens praxis och definieras som en ”normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst person”. I aktuellt fall är det Konsumentverkets bedömning att målgruppen för inlåningskonton utgörs av samtliga konsumenter som innehar placeringsbara medel.

Vid bedömning av huruvida en marknadsföringsåtgärd ska anses otillbörlig ska, vilket tidigare nämnts, utgångspunkt tas i huruvida marknadsföringen utformats på ett sådant sätt att den påverkar eller sannolikt påverkar (genomsnitts)konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Begreppet ”affärsbeslut” definieras i 3 § MFL som ”ett beslut som fattas av en konsument eller en näringsidkare om huruvida, hur och under vilka förutsättningar en produkt ska köpas, om hela eller delar av köpesumman ska betalas, om produkten ska behållas eller överlåtas, eller om en avtalsenlig rättighet i samband med produkten ska utnyttjas, oavsett om konsumenten eller näringsidkaren beslutar att handla eller att avstå från att handla”.

I Marknadsdomstolens (MD:s) dom 2010:8 definierades ”affärsbeslut” ytterligare. Domstolen konstaterade att begreppet har en avsevärt vidare innebörd än huruvida konsumenten beslutar att köpa (eller inte köpa) en produkt. Att en konsument bestämmer sig för att vidta en åtgärd efter att ha tagit del av ett reklammeddelande, exempelvis genom att besöka en butik eller webbplats för att ta reda på mer om produkten, konstaterades vara tillräckligt för att klassas som ett affärsbeslut. Domstolen ansåg således att marknadsföring som är ägnad att väcka genomsnittskonsumentens intresse och locka denne att ta del av ytterligare information om produkten, ska anses påverka konsumenten i dennes affärsbeslut.

Resultat av Omnibusundersökning

Underlag för undersökningen

Som ovan nämnts har Konsumentverket i sin granskning utgått från den Omnibusundersökning som genomförts under hösten 2018. Underlaget för undersökningen utgörs av 1006 st. respondenter, varav 510 är män och 496 är kvinnor. Åldersspannet på de svarande sträcker sig från 18-75 år. Resultatet är viktat efter kön, ålder och SKL:s kommungruppsindelning enligt befolkningsstatistik från SCB. Det rör sig således om ett omfattande och övergripande material som bör spegla den svenska allmänhetens uppfattning av de frågeställningar som framställts. Som tidigare nämnts är det Konsumentverkets bedömning att målgruppen för inlåningskonton utgörs av samtliga konsumenter som innehar placeringsbara medel, en grupp vilken verket anser överensstämma med det underlag som ligger till grund för resultatet av undersökningen. Undersökningen bör därmed, enligt Konsumentverkets mening, tillmätas stor betydelse.

Respondenterna tillfrågades bland annat om huruvida de bedömer ett konto benämnt ”sparkonto” alternativt ”inlåningskonto” som ett tryggt/säkert sparande, huruvida kontoslagen omfattas av den statliga insättningsgarantin samt vilka kontoslag som förknippas med hög/låg ränta.

Inlåningskonto

Av undersökningen framgår att det råder en generell osäkerhet kring vad som avses med begreppet ”inlåningskonto”. Drygt 60 % av de tillfrågade känner inte till begreppet/kontoformen alternativt har svarat ”vet ej” och anser sig således inte kunna avgöra om det är ett tryggt/säkert sparande. Enbart 16 % tror att inlåningskonton är ett tryggt/säkert sparande, varav endast 7 % ”instämmer helt” i att så är fallet.

När det gäller avsaknaden av statlig insättningsgaranti på inlåningskonton svarar endast 6% av respondenterna att de inte tror att inlåningskonton täcks av denna. 17 % av de svarande tror att kontona omfattas av garantin medan återstående inte känner till begreppet eller helt enkelt svarat att de inte vet.

Sparkonto

När det gäller begreppet ”sparkonto” är dock bilden en annan. 80 % av de som svarat har angivit att de upplever sparkonton vara ett tryggt/säkert sparande. 54 % tror att ett sparkonto omfattas av den statliga insättningsgarantin och det anges också vara en vanlig anledning till inställningen att kontot utgör ett säkert sparande. Detta framgår av de kommentarer respondenterna haft möjlighet att lämna i anslutning till sina svar. Nedan följer ett urval som speglar typiska svar på varför begreppet ”sparkonto” uppfattas som tryggt/säkert:

”Det heter SPARKonto och då får man känslan av att meningen med det är att spara, vilket känns som en garanti för att kontot är en trygg plats att förvara pengar”.

”Du kan inte förlora pengarna”

”Ett tryggt bankkonto”

”Finns ingen risk att pengarna går förlorade”.

Förekomst av begreppet ”sparkonto” i inlåningsföretagens marknadsföring

Som tidigare nämnts gjorde Konsumentverket under hösten 2018 en övergripande granskning av huruvida inlåningsföretag uppfyller de informationskrav som uppställs i lag om inlåningsverksamhet. I samband med detta uppmärksammade verket att majoriteten av inlåningsföretagen på ett eller flera ställen i sin marknadsföring benämner sina inlåningskonton ”sparkonton”. Inför upprättande av denna PM har en närmre kontroll av förekomsten av begreppet i inlåningsföretagens marknadsföring gjorts. Konsumentverket kan konstatera att samtliga aktiva inlåningsföretag som marknadsför sina inlåningskonton på Google i någon form använder sig av begreppet ”sparkonto” i marknadsföringen. Ofta kombineras begreppet med löften om hög ränta och fria uttag. I marknadsföringen framgår numer även att kontona inte omfattas av insättningsgaranti, vilket krävts av verket i tidigare tillsynsärenden.

Om användandet av begreppet ”sparkonto” vid marknadsföringen i Google-sökningar är relativt likriktad bolagen emellan så varierar det desto mer på deras webbplatser. Flera bolag är ”konsekventa” i sin marknadsföring av sina inlåningskonton och benämner dem som ”sparkonton” på såväl startsida som sina webbsidor där kontona och deras villkor presenteras. Andra bolag

använder begreppet ”sparkonto” i den mer generella marknadsföringen, men benämner inlåningskontona med andra namn, såsom ”räntekonto” eller ”fasträntekonto” på själva kontosidorna. Vissa använder också begreppet ”inlåningskonto” på detta sätt. Det förekommer även att konsumenten på själva kontosidan informeras om att bolagens sparkonton inte omfattas av den statliga insättningsgarantin, men inget av de valbara kontoslagen benämns ”sparkonto” på samma sida.

Bedömning

Konsumentverket anser att det, av undersökningen att döma, kan konstateras att en klar majoritet av svenska konsumenter anser sig känna till kontotypen ”sparkonto” samt bedömer att konton benämnda ”sparkonton” utgör ett tryggt/säkert sparande.

När det gäller inlåningskonton, däremot, är det 16 % av samtliga respondenter som instämmer med att inlåningskonton utgör ett tryggt/säkert sparande (varav 7 % ”instämmer helt” med att så är fallet). 9 % anser inte att det är ett tryggt/säkert sparande. Utöver detta framgår det av undersökningen att majoriteten av konsumenterna överhuvudtaget inte har en aning om vad begreppet inlåningskonto innebär. Dessa faktorer indikerar enligt verket att en genomsnittskonsument inte kan anses besitta tillräcklig kunskap för att kunna avgöra vilka risker som föreligger med placeringar på inlåningskonton.

När det gäller sparkonton i dess ”typiska form” (konton som förvaltas av en bank) får det enligt Konsumentverkets mening anses vara vanligt förekommande att konsumenter bedömer räntan på sådana konton som låg. Detta framgår bland annat av undersökningen, där 68 % av respondenterna angivit att de inte instämmer i påståendet att sparkonton har hög ränta. Ett inlåningskonto benämnt ”sparkonto”, med avsevärt högre räntor än ett ”vanligt” sparkonto hos bank kan således framstå som en god investering. För att konsumenten ska kunna göra en korrekt bedömning av fördelar och nackdelar med val av konto för placering av sparpengar krävs dock att denne har inblick i kontoslagens fullständiga förutsättningar och villkor samt kan förstå skillnaden mellan konton som erbjuds av banker och inlåningsföretag.

Av undersökningen att döma är konsumenters kunskap om inlåningskonton och att de inte omfattas av insättningsgarantin generellt sett låg. Det framgår även, som tidigare nämnts, att majoriteten av konsumenterna tror att ett konto benämnt ”sparkonto” utgör ett säkert sparande och en vanlig motivering till detta är just att sådana konton tros omfattas av insättningsgarantin.

Enligt Konsumentverkets mening föreligger det därmed, genom att benämna ett inlåningskonto som ”sparkonto”, risk för att en konsument får intrycket att kontot egentligen har samma förutsättningar och villkor som ett sparkonto hos en bank.

Att begreppet "inlåningskonto" är relativt okänt kan givetvis vara ett svåröverkomligt hinder i inlåningsföretagens marknadsföringsprocess, eftersom den potentiella kunden då inte har inblick i vad det egentligen är som marknadsförs och därmed kan vara svår att nå. Enligt Konsumentverket rättfärdigar detta faktum dock inte användandet av ett begrepp som i konsumentens ögon uppenbarligen har en annan innebörd än det inlåningskonto som är objekt för marknadsföringen.

Som tidigare nämnts använder sig samtliga bolag som marknadsför sina inlåningskonton på Google av begreppet "sparkonto" i marknadsföringen. Det är således det första begrepp som konsumenten kommer i kontakt med vid marknadsföring av inlåningskonton och begreppet är även något som de flesta konsumenter tror sig vara bekanta med. Inne på respektive inlåningsföretags webbplats varierar dock användningen av begreppet.

I avsnittet "genomsnittskonsumenten och affärsbeslut" refererades till MD 2010:8. I domen konstaterades att begreppet "affärsbeslut" omfattar avsevärt mer än enbart ett köpbeslut av konsumenten. Det räcker att en konsument genom ett reklammeddelande lockas till att ta reda på ytterligare information om en produkt (exempelvis genom att besöka en webbsida), för att marknadsföringen ska anses ha påverkat dennes affärsbeslut. Om konsumenten i ett senare skede faktiskt bestämmer sig för att genomföra ett köp av produkten eller inte har således ingen betydelse.

Konsumentverket anser att oavsett om begreppet "sparkonto" inte används vid själva accepten av erbjudandet (vid ansökan om öppnande av konto), eller inte används i marknadsföringen på själva webbplatsen överhuvudtaget, måste ändå det faktum att det förekommer vid annonsering på Google anses påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Konsumenten lockas in på bolagets webbplats med påståendet att sparkonton (med högre räntor än "vanliga" banker) erbjuds. Redan i detta skede tar konsumenten alltså ett affärsbeslut, att ta reda på mer information om företagets konton. Då det som erbjuds inte utgör ett sparkonto i den mening som konsumenter enligt undersökningen uppfattar begreppet, är marknadsföringen enligt Konsumentverkets mening vilseledande och otillbörlig.

I vissa fall förekommer att bolag inne på sina webbplatser blandar in andra, för konsumenten avsevärt mer okända, kontonamn i marknadsföringen. Begreppet "sparkonto" varierar alternativt ersätts då med ett eller flera andra slags kontonamn. Att begreppet "sparkonto" används i mindre utsträckning, alternativt inte alls, inne på bolagets egen webbplats kan enligt verkets mening dock inte ses som en förmildrande omständighet. Det kan inte anses neutralisera den marknadsföring som gjorts av kontot i tidigare skede. Konsumentverket ser det istället som troligt att en konsument som kommer i kontakt med dessa okända begrepp inne på en webbplats tolkar kontona som jämfällbara med ett sparkonto och dess egenskaper, eftersom kontona tidigare presenterats som sådana. Verket bedömer att denna risk blir särskilt påtaglig i

fall där bolagen på sina webbplatser i generella ordalag benämner de konton som erbjuds som "våra sparkonton" eller liknande, men i det slutliga erbjudandet benämner respektive kontoslag som något annat.

Sammanfattningsvis kan det enligt Konsumentverkets mening i och med resultatet av undersökningen anses fastställt att majoriteten av konsumenterna har en bild av begreppet "sparkkonto" som inte överensstämmer med de egenskaper som ett inlåningskonto har. Inlåningskonton omfattas av en risk i och med att det inte omfattas av den statliga insättningsgarantin. Denna risk kan förbigås av konsumenten med anledning av den missvisande benämningen. Konsumentverket bedömer således att användande av begreppet "sparkkonto" vid marknadsföring av inlåningskonton utgör vilseledande marknadsföring. Att konsumenten får intrycket att ett inlåningskonto egentligen är ett sparkonto och således tror att kontot har samma egenskaper som ett sådant, måste anses påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför marknadsföringen även ska anses otillbörlig.

Sammanfattning

Genom granskningen har Konsumentverket inledningsvis, efter genomgång av Omnibusundersökningen, kunnat konstatera att konsumenters kunskaper om inlåningskonton är relativt begränsade. Begreppet "sparkkonto" är dock avsevärt mer känt och ses generellt som ett tryggt/säkert sparande, ofta med hänvisning till insättningsgarantin.

Verket har även uppmärksammat att begreppet "sparkkonto" används i marknadsföring av inlåningskonton. Med hänsyn till konsumenters bristande kunskaper om inlåningskonton samt deras syn på vad begreppet "sparkkonto" innebär bedömer Konsumentverket att det utgör vilseledande och otillbörlig marknadsföring att benämna inlåningskonton "sparkonton" i marknadsföring. Konsumentverket kan konstatera att användningen av begreppet "sparkkonto" är utbrett vid marknadsföring av inlåningskonton, då i stort sett samtliga aktörer som omfattas av granskningen använder sig av det. Med anledning av verkets bedömning att användande av begreppet utgör vilseledande och otillbörlig marknadsföring är det Konsumentverkets uppfattning att begreppet "sparkkonto" inte ska användas i marknadsföring av inlåningskonton.

Konsumentverket utgår från att de bolag som ingått i granskningen tar verkets bedömning i beaktande vid utformningen av sin marknadsföring av inlåningskonton. Verket kommer under år 2019 att göra en uppföljning av samtliga bolag som ingått i granskningen.