

Granskning av marknadsföring gällande fasträntekonton

Hög inflation, skenande levnadsomkostnader och därmed en för många minskad sparförmåga, aktualiserar frågan hur man som konsument kan få ut så stor avkastning som möjligt av sina sparmedel. Ett alternativ är att investera sina sparmedel i finansiella instrument. Detta är dock alltid förknippat med en risk, vilket inte passar alla. Ett lågriskalternativ kan istället vara att spara på ett så kallat fasträntekonto. Fasträntekonton utgör en form av sparkonto där det finns möjlighet till högre sparränta än på ett vanligt sparkonto, under förutsättning att man binder sitt kapital under en viss period. Utifrån vad som ovan nämnts är det rimligt att anta att intresset för denna typ av konton kan komma att växa. Den bilden bekräftas av ett ökat antal anmälningar rörande fasträntekonton till Konsumentverket såväl som av rapporter från Konsumenternas Bank- och Finansbyrå, vilka ser en ökning av samtal och frågor kring fasträntekonton.

För att en konsument ska kunna bedöma lönsamheten av sparande i ett fasträntekonto, kunna jämföra olika konton med varandra och därmed fatta välgrundade affärsbeslut, är det en förutsättning att konsumenten inte utsätts för vilseledande marknadsföring, exempelvis gällande vilken ränta som utgår för kontot och när den betalas ut. Vidare måste det tydligt framgå under vilka förutsättningar konsumenten ingår avtalet, exempelvis huruvida det utgår en avgift vid förtida uttag av pengarna, för det fall konsumenten har en sådan rätt. Vilseledande marknadsföring skulle kunna leda till inlåsnings effekter i sparanden med mer ofördelaktiga villkor än konsumenten kunnat förväntat sig och att den ränta som erbjuds inte överensstämmer med det intryck som marknadsföringen givit.

Med anledning av detta har Konsumentverket under hösten 2023 och vintern 2023/2024 genomfört en granskning av 20 slumpvis utvalda aktörers marknadsföring av fasträntekonton. Granskningen omfattar enbart bolagens webbplatser i webbversion, inte appar eller andra forum. Den innehåller ett urval av marknadsföringsåtgärder, vilka återfinns hos flera aktörer. Att en viss marknadsföringsåtgärd inte tas upp i granskningen ska därmed inte likställas med att åtgärden inte skulle kunna vara vilseledande.

Tillämpliga regler

Marknadsföringslagen (2008:486, MFL)

Regler om marknadsföring återfinns i första hand i marknadsföringslagen. 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 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Vid bedömning av om marknadsföring ska anses vara otillbörlig ska varje reklamenhet bedömas var för sig (se exempelvis Marknadsdomstolens (MD:s) dom 1988:23 och MD 2009:29).

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får, enligt 23 § MFL, förbjudas att fortsätta med denna eller liknande åtgärd. En näringsidkare som i sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får, enligt 24 § MFL, åläggas att lämna sådan information. Ett förbud 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 EU-domstolens praxis och definieras som en ”normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst person”.

Vid bedömning av om en marknadsföringsåtgärd ska anses otillbörlig ska 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”.

Begreppet affärsbeslut ska ges en vidsträckt definition och inte endast avse beslutet att köpa eller inte köpa en produkt. Detta har konstaterats i praxis från EU-domstolen.¹ Detsamma gäller enligt nationell praxis, exempelvis MD 2010:8 och 2013:4. I definitionen inbegrips alltså såväl information före, under och efter ett köp samt andra beslut som innebär att en konsument bestämmer sig för att vidta ytterligare åtgärder med anledning av ett reklammeddelande. Det kan t.ex. vara att besöka en butik eller webbplats för att inhämta mer information. I MD 2016:4 ansågs ett affärsbeslut innebära att besöka en webbplats för att få mer information om produkten i fråga.

Generellt om fasträntekonton

Det finns ingen legal definition av vad ett fasträntekonto eller konto med motsvarande egenskaper är. Såvitt Konsumentverket känner till finns det heller inga riktlinjer/vägledning av annat slag, vare sig hos myndigheter eller branschorganisationer. I praktiken kan ett fasträntekonto dock beskrivas som en sparandevariant där konsumenten i utbyte mot att binda sina pengar under en viss period, erhåller en bestämd ränta på det bundna kapitalet, under den bindningstid som avtalats. Sparräntan på fasträntekonton är typiskt sett högre än på sparkonton utan bindningstid. Konsumenten kan själv välja mellan olika bindningstider. Denna typ av sparande erbjuder en möjlighet till högre avkastning än på ett sparkonto utan bindningstid samtidigt som risken är låg.

Det finns heller inte några regler eller riktlinjer när det kommer till utbetalningsrutiner på fasträntekonton. En variant är att räntan utbetalas årligen under bindningstiden, vilket ger en s.k. ”ränta-på-ränta”-effekt (det senaste årets upplupna ränta läggs till det redan investerade beloppet och nästkommande års ränta räknas på det investerade beloppet + den utbetalda räntan). Det vanligaste är dock att räntan kapitaliseras (betalas ut) först när bindningstiden för kontot löper ut.

Utbetalningsrutinerna kopplar an till de räntesatser som marknadsförs på fasträntekontona. Dessa anges antingen i årlig ränta eller s.k. ”årlig effektiv ränta”. Den årliga räntan anger, precis som det låter, den ränta konsumenten erhåller på sitt insatta kapital per år, dock sker utbetalningen i en klumpsumma vid bindningstidens slut.

Effektiv ränta är ett sätt att uttrycka ränta som syftar till att förenkla jämförbarheten mellan olika löptider. Den effektiva årsräntan visar vad räntan skulle ha varit om den hade betalats ut årligen (och en ränta-på-ränta-effekt skulle uppstått). Längre löptider har en lägre effektiv årsränta än korta, eftersom hela räntan betalas ut i efterhand.

¹ Se exempelvis EU-domstolens dom av den 19 december 2013, Trento Sviluppo, C-281/12, EU:C:2013:859.

Resultat av granskningen

Nedan följer ett urval av exempel på marknadsföringsåtgärder som Konsumentverket uppmärksammat i samband med granskningen. Verket vill återigen poängtera att dessa enbart är exempel och det rör sig alltså inte om en uttömmande lista. Det kan förekomma marknadsföringsåtgärder med liknande innehåll och/eller utformning, vilka inte tas upp här. Det utesluter dock inte att de kan vara vilseledande.

Information om vilken räntesats och räntetyp som marknadsförs

Bolagens redovisning av vilken räntesats som erbjuds på fasträntekon varierar i marknadsföringen. En del redovisar den i direkt anslutning till det konto som marknadsförs, andra i en sammanställd lista över de olika konton som erbjuds. Det förekommer även att bolaget hänvisar till ett separat dokument med ”räntehistorik”, som det länkas till någonstans på sidan där fasträntekontot kan öppnas.

Som tidigare nämnts finns det två typer av räntor som marknadsförs när fasträntekonton erbjuds, en ”årlig ränta” respektive en ”effektiv ränta”. Båda varianter avser räntan på årsbasis. Flera bolag redovisar båda typer och en del av dem bifogar även en förklaring till vad begreppet effektiv ränta innebär. Det förekommer i några få fall även att ett belysande räkneexempel presenteras. I andra fall redovisas båda typer men det ena lyfts fram extra på mer framträdande platser i marknadsföringen och då framgår det inte alltid vilken av räntetyperna det rör sig om. I ytterligare fall finns det enbart en räntetyp angiven och det saknas helt information om vilken räntetyp det rör sig om.

När det gäller hur den totala räntan beräknas tillämpar bolagen snarlika modeller, där räntan beräknas på det antal dagar som pengarna har varit placerade på kontot. I undantagsfall framgår uträkningsmodellen av marknadsföringen, men i huvudsak finns informationen i avtalsvillkoren. I enstaka fall framgår uträkningsmodellen varken av marknadsföring eller avtalsvillkor.

De flesta av de granskade aktörerna erbjuder fasträntekonton med kortare bindningstid än ett år (tre och/eller sex månader). Majoriteten marknadsför räntan på dessa konton på samma sätt som de konton som har en bindningstid på ett år eller mer. Räntesatsen som då anges avser dock ett helt års sparande. I några fall anges att räntan beräknas på ”årsbasis” eller liknande, och i ett fåtal fall finns det i anslutning till räntemarknadsföringen även ett räkneexempel som övergripande illustrerar hur räntan beräknas när bindningstiden är under ett år. Det vanligaste är dock att det inte framgår att den ränta som anges för bindningstider under ett år inte överensstämmer med den faktiska ränta som konsumenten kommer att erhålla.

När det gäller kapitaliseringen (utbetalningen av räntan) varierar även rutinen kring detta aktörerna emellan. Majoriteten gör en enda ränteutbetalning när bindningstiden löpt ut, men det förekommer även att utbetalning sker årligen/månatligen. Även de som tillämpar årlig utbetalning har olika tillvägagångssätt, där det både förekommer utbetalning av räntan direkt till fasträntekontot (så att en ränta-på-ränta-effekt kan uppstå) eller att ränteutbetalningen sker till ett obundet sparkonto, där räntesatsen inte är densamma som på fasträntekontot (i fall när bindningstiden är mer än 12 månader). En del anger tydligt hur utbetalningsrutinen ser ut, medan andra inte nämner det någon annanstans än i avtalsvillkoren.

Information om möjlighet till förtida uttag/avslut samt eventuell uttagsavgift

Majoriteten av bolagen erbjuder möjlighet till förtida uttag av delar av eller hela innehavet på fasträntekontot innan löptidens slut. I samtliga fall där förtida uttag erbjuds utgår någon form av avgift för uttaget. Storleken och formen för avgiften varierar mellan bolagen. I majoriteten av fallen utgår avgiften i en viss procentsats av det insatta beloppet, men i flera fall med en angiven minimiavgift. Det förekommer även att "avgiften" består i att räntan på det insatta beloppet går förlorad vid ett förtida uttag.

Placeringen av informationen om att en avgift tillkommer vid ett förtida uttag/kontoavslut varierar bolagen emellan, i de fall en sådan möjlighet erbjuds. Vissa anger information om att förtida uttag/avslut är möjligt samt tillkommande avgift i direkt anslutning till marknadsföringen av fasträntekontot. Några anger att det tillkommer en kostnad men inte vad den uppgår till. Ytterligare andra har angivit informationen, i sin helhet eller delvis, på mer undanskymda platser av webbsidan, där man antingen behöver scrolla längre ner på webbsidan för att hitta den och/eller behöver fälla ut en flik under ett avsnitt med frågor/svar eller klicka sig vidare via en länk. Det förekommer även att informationen inte framgår i marknadsföringen alls utan återfinns först i avtalsvillkoren.

Användande av begreppet "ränteskillnadsersättning"

Bolagen använder sig av flera olika begrepp för att beskriva den avgift som tas ut i samband med ett förtida uttag/avslut av kontot. Det vanligaste är "avgift" eller "uttagsavgift", men det förekommer även att den kallas för "ränteskillnadsersättning" eller "ränteavdrag".

Bedömning av marknadsföringen

Generella reflektioner

Som tidigare angivits finns det ingen specifik lagstiftning som reglerar fasträntekonton och hur sådana ska marknadsföras. Det finns således heller inga regler gällande hur räntesatser ska anges, vilken räntetyp som ska marknadsföras eller hur räntan ska beräknas. Såvitt Konsumentverket känner

till finns heller ingen branschstandard i dessa frågor. Detta gör marknadsföringen av fasträntekonton mycket varierad och spretig.

För att konsumenterna ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut krävs att jämförbarhet mellan olika kontoalternativ möjliggörs. Konsumentverket är medvetet om och uppskattar att försök till att underlätta jämförelser görs av vissa aktörer, genom att ange effektiv ränta som jämförelsemått och/eller att presentera räkneexempel för att förtydliga hur räntan beräknas. Enskilda aktörers ambitioner kan dock inte läka det faktum att de olika aktörernas användande av varierande metoder/mått/beräkningar kraftigt försvårar möjligheten att jämföra på ett tillfredsställande sätt. Den nuvarande ordningen försvårar även för Konsumenternas Bank- och finansbyrå i deras arbete med sin jämförelsetjänst gällande sparkonton, vilken, såvitt Konsumentverket förstår, är mycket uppskattad av såväl konsumenter som bolag (då bolag gärna vill exponeras där). Det torde därför såväl ur ett jämförbarhetsperspektiv som ur ett konkurrensperspektiv ligga i samtliga parter intresse att se till att enhetlighet på marknaden uppnås. Konsumentverket uppmuntrar därför bolagen att initiera en dialog sinsemellan kring hur en sådan enhetlighet ska kunna åstadkommas. Förslag på åtgärder skulle kunna vara någon form av rekommendation eller liknande, som branschen själva tar fram. Konsumentverket skulle i sådana fall gärna bistå med synpunkter i arbetet. I förlängningen skulle ett sådant dokument potentiellt kunna ligga till grund för vad som ska anses utgöra god marknadsföringssed vid marknadsföring av fasträntekonton.

Med anledning av vad som ovan nämnts kommer Konsumentverket i nedanstående bedömningar inte att förespråka *hur* eller *vilka* ändringar verket bedömer att bolagen ska vidta utan enbart belysa exempel på där nuvarande marknadsföring enligt verkets mening innehåller brister och som kan behöva bli föremål för en dialog i branschen.

Information om vilken räntetyp som marknadsförs och därmed tillhörande information

Konsumentverket har ovan pekat på den generella problematiken med den spretighet/otydlighet som föreligger när räntesatser/typer marknadsförs. Som framgått av resultatet av granskningen föreligger stor diskrepans mellan de olika bolagens sätt att marknadsföra den ränta som erbjuds, både vad gäller vilken/vilka räntetyper som marknadsförs och var informationen är placerad. Ett fasträntekontos räntesats får enligt verkets mening anses utgöra en utmärkande egenskap för kontot, i enlighet med 10 § 2 st. p.1. MFL. Information om räntan, och därigenom den avkastning konsumenten har rätt till i utbyte mot att låsa sina pengar under en bestämd tid är själva grunden vid jämförelser och val av fasträntekonton. En vilseledande framställning av sådan information ska anses otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (8 § MFL).

Det är enligt verkets mening inte möjligt att utifrån de olika framställningsvarianterna peka ut vilken som kan anses mest lämplig. Det kan dock konstateras att det faktum att presentationerna varierar i en så omfattande grad gör samtliga av dem i förhållande till varandra potentiellt vilseledande, eftersom det inte är möjligt för konsumenten att göra en rättvisande jämförelse mellan de olika alternativ som står till buds. Det kan också vara svårt att förstå de olika alternativen separat.

När det gäller konton med bindningstider under ett år, där en räntesats som gäller på årsbasis marknadsförs, får det enligt verkets mening anses vilseledande i enlighet med vad som ovan nämnts, då det ger konsumenten intrycket att denne kommer att erhålla en högre ränta än vad som faktiskt är fallet. För att läka detta måste det i så fall genom ett tydligt räkneexempel i direkt anslutning till räntesatsen framgå hur ränteuträkningen ska göras. Enligt verkets mening får det dock anses mest lämpligt att presentera den faktiska räntesatsen för kontots bindningstid.

Även diskrepansen i övriga frågor kopplade till räntan får ses som problematiska. Variationen av hur räntan beräknas och när den kapitaliseras försvårar ytterligare möjligheten till jämförelser. För att komma till rätta med de problemen utan att kräva en större enhetlighet skulle det krävas att även denna information ingår när räntan marknadsförs. Det är enligt Konsumentverkets mening inte en lyckad lösning eftersom det förutsätter att konsumenten tar del av, och tar ställning till, en större mängd information som ibland kan vara svår att förstå. En sådan ordning torde vara negativ ur marknadsföringssynpunkt även ur bolagens perspektiv. Om samtliga aktörer istället tillämpade samma rutiner i dessa frågor skulle redovisning av information i enlighet med ovan inte vara nödvändig, eftersom grundförutsättningarna då skulle vara desamma oavsett aktör. Med anledning av detta är det enligt verkets mening viktigt att en enhetlighet på marknaden på något sätt uppnås.

Information om möjlighet till förtida uttag/avslut samt eventuell uttagsavgift

Majoriteten av bolagen erbjuder en möjlighet till förtida uttag/avslut av konto. Samtliga av dessa tar ut en avgift för att genomföra en sådan begäran. Eftersom det ligger i ett fasträntekontos natur att de pengar som sätts in ska vara låsta under en viss tid är det inte möjligt att ställa något krav på att information om att förtida uttag/avslut är möjligt ska framgå av marknadsföringen. I de fall denna möjlighet marknadsförs är det dock en förutsättning att det tydligt framgår att en avgift tillkommer.

Hos vissa bolag där möjligheten till förtida uttag/avslut marknadsförs framgår informationen om att en avgift utgår inte i direkt anslutning till marknadsföringen. Konsumenten måste istället söka informationen antingen i avtalsvillkoren eller på andra ställen på webbplatsen (exempelvis under ”frågor

och svar”). Konsumentverket anser inte att en sådan placering är tillräckligt tydlig, då det finns risk att konsumenten fattar ett affärsbeslut utan att ha uppmärksammat att förtida uttag/avslut innefattar en avgift. Informationen ska alltid återfinnas i direkt anslutning till marknadsföringen utan att s.k. ”scrollning” är nödvändig. Konsumenten ska inte heller behöva vika ut en flik eller klicka sig vidare till en annan webbsida för att ta del av informationen, detta eftersom varje reklamhet ska bedömas för sig. Att ange information om avgift för förtida uttag/avslut enligt ovan ska därmed anses utgöra vilseledande marknadsföring enligt 10 § MFL. Då marknadsföringen bedöms påverka eller sannolikt påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den även att anse som otillbörlig enligt 8 § samma lag.

Användande av begreppet ”ränteskillnadsersättning”

Som tidigare nämnts använder ett fåtal aktörer sig av begreppet ”ränteskillnadsersättning” för att beskriva den avgift som bolaget tar ut för att genomföra ett förtida uttag och/eller avslut av konto.

Begreppet har sitt ursprung på kreditområdet, där det regleras i 36 § konsumentkreditlagen (2010:1846). I 1 kap i Finansinspektionens allmänna råd om krediter i konsumentförhållanden (FFFS 2021:29), definieras ränteskillnadsersättning som ”den ersättning som en kreditgivare har rätt till när en konsument förtidsbetalar en kredit med bunden ränta”.

Begreppet omfattar således en helt annan typ av avgift än den som erläggs för att göra ett förtida uttag eller avslut av ett konto och är kopplad till en kredit, inte till inlåning från en konsument. Konsumentverket bedömer att användandet av begreppet ”ränteskillnadsersättning” utgör vilseledande marknadsföring enligt 10 § MFL, då den legala definitionen av ”ränteskillnadsersättning” inte överensstämmer med den avgift som tas ut vid förtida uttag/avslut av fasträntekonto. Marknadsföringen kan påverka eller sannolikt påverka konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, varför den även ska anses vara otillbörlig enligt 8 § MFL.

Sammanfattning

Fasträntekonton är en sparprodukt som väljs i allt större utsträckning av konsumenter. Det ökande intresset medför konkurrens mellan de bolag som erbjuder sådana konton, vilka gör att räntorna på kontona de senaste åren har gått upp avsevärt. För att konsumenter ska kunna göra ett medvetet val är det en förutsättning att de enkelt kan jämföra de olika kontoalternativen med varandra. Det kräver att räntorna marknadsförs på ett tydligt och rättvisande sätt.

I granskningen har Konsumentverket uppmärksammat att marknadsföringen av fasträntekonton varierar kraftigt bolagen emellan, detta särskilt vad gäller sättet att presentera räntan och därtill hänförlig information. Detta gör det svårt för konsumenter att kunna jämföra olika kontoalternativ och aktörer mot varandra. Då det, såvitt Konsumentverket känner till, inte finns vare sig lagstiftning eller andra riktlinjer/vägledning kring marknadsföring av fasträntekonton är det rimligt att anta att diskrepansen till stor del beror på

detta. Konsumentverket uppmanar därför till branschdialog och ett upprättande av någon form av rekommendation, i förhoppning om att uppnå enhetlighet på marknaden. Det skulle vara till gagn för såväl konsumenterna som bolagen.

Uppföljning

De bolag som har ingått i granskningen kommer att få ta del av denna promemoria. Granskningen kommer även att skickas till Svenska Bankföreningen för kännedom. Förhoppningen är att samtliga aktörer tar verkets synpunkter i beaktande och att det initieras en dialog i branschen. När det gäller tematiska granskningar brukar Konsumentverket normalt sett, efter en tid, göra en uppföljning av marknadsföringen hos de bolag som ingått i granskningen och efter behov öppna tillsynsärenden mot de som inte har justerat sin marknadsföring i enlighet med de synpunkter som presenterats i den tematiska granskningen. I detta fall har verket dock uppmuntrat till dialog i branschen för att arbeta för enhetlighet. Med anledning av detta kommer ingen plan för uppföljning genom tillsyn att sättas i nuläget. Konsumentverket kommer istället att följa branschens mottagande av granskningen och uppmuntrar till återkoppling om hur frågan om fasträntekonton avses hanteras framgent.