

Justis- og beredskapsdepartementet
Att. Lovavdelingen
lovavdelingen@jd.dep.no.
Oslo

Høringsvar på forslag til forskrift om god kredittmarkedsføring

I det store og hele støtter Forbrukerrådet forslaget til forskrift om god kredittmarkedsføring.

Det er etablert konsensus om at gjeldsutviklingen i norske husholdninger ikke er bærekraftig. Virkelighetsforståelsen er bl.a. etablert etter gjentatte analyser, forskning og formidling fra Norges Bank¹ og Finanstilsynet², som støttes av internasjonale aktører som IMF³ og Verdensbanken - i tillegg til sentrale norske finansaktører som DNB⁴ og Finans Norge⁵.

Norske myndigheter kan derfor ikke forholde seg passivt til gjeldsutviklingen som er tilstrekkelig godt dokumentert.

Myndighetene kan heller ikke overlate det til finansbransjen å utøve selvjustis gjennom bransjestandarder. Bransjestandarder mangler sanksjonsmuligheter og erfaringen viser at kredittyttere ikke innretter seg mild og sanksjonsfri regulering.

F.eks. har kredittkortselskapene i flere år unnlatt å etterleve Finanstilsynets retningslinjer for fakturering av kredittkortgjeld.

Bransjenormen⁶ som Finans Norges og Finansieringsselskapenes Forening har utviklet, kan derfor ventes å ha særlig disiplinerende effekt. Derimot kan normen inspirere til utvidelse av forskriftsforslaget slik det står. Konkret gjelder det

¹<http://www.aftenposten.no/okonomi/Norges-Bank-er-urolige-for-nordmenns-stadig-voksende-gjeld-608101b.html>

²http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Pressemeldinger/2016/4_kvartal/Finansielle-utviklingstrekk-2016/

³ For eksempel: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2016/cr16214.pdf>

⁴ <http://e24.no/boers-og-finans/bank/dnb-bjerke-om-forbrukslaan-greit-aa-faa-regulering/23914232>

⁵ <http://www.dn.no/nyheter/2017/02/14/1413/Finans/slik-vil-de-hindre-rasalg-av-forbrukslan>

⁶<https://www.finansnorge.no/contentassets/43027ea11f4a4741a68b5676046409f9/markedsforing-av-kredittkort-og-forbrukslan-06.02.17.pdf>



bransjenormens punkter om Agent og Affiliates og skjerming av forbrukere under 25 år mot markedsføring av forbrukslån.

De enkelte bestemmelsene i forslaget

I det store og hele støtter Forbrukerrådet regjeringens forslag til forskrift om god kredittmarkedsføring.

Etter vårt syn dekker §1 de viktigste forholdene for et mer bærekraftig marked for forbrukslån.

At fordelsprogrammer inkluderes i bestemmelsen vil bidra til sunnere markedsforhold.

Fordelsprogrammer, som i praksis er kryssalg av produkter, er regnet som så markedsinngripende at det i Norge er regulert i egen forskrift (produktpakkeforskriften) for denne type markedsføring.

Alvorlighetsgraden av produktpakking som forekommer i fordelsprogrammer er anerkjent internasjonalt. Det kommer til syne ved at produktpakkebestemmelser er inntatt boligkredittdirektivet, og at de europeiske finanstilsynsmyndighetenes Joint Committee utarbeider retningslinjer for salg av produktpakker.

Informasjons-asymmetri som fører til prisutydelighet, gjør at fordelsprogrammer forleder kunder og virker konkurransehemmende.

Det er et uttalt overgripende mål å sikre transparens og virksom konkurranse i finansmarkedene. Derfor har også Finanstilsynet har i flere omganger grepet inn i salgspraksis når det gjelder fordelsprogrammer. Sist i 2014 stadfestet Finansdepartementet tilsynets inngripen mot SR-bank og Larvikbanken Brunlanes Sparebank⁷.

Konkurransopolitisk fagforum (som er opprettet på initiativ av Finansdepartementet) har evaluert produktpakkeproblematikken i Norge i dag med stor dybde. Utredning⁸ til fagforumets diskusjonen konkluderer med at markedet for finansielle tjenester er noe spesielt ved at det «I finansmarkedet er

⁷http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Aktuelt/2014/3_kvartal/Produktpakker--avgjorelser-i-to-klagesaker/

⁸<https://www.vista-analyse.no/no/publikasjoner/produktpakker-og-utla-n-i-finansmarkedet/>



det vanskelig for kjøperne å kjenne prisen, som gir selgerne en fordel. Produkt-pakker forsterker selgernes fordel»

Det heter videre i rapporten utformet av Vista Analyse at «et forbud mot produktkobling vil selgerne tape på, og kjøperne vil ikke tape. I flere tilfeller kan de vinne på at produktkobling forbys».

Det er derfor rimelig å forvente at inkluderingen av fordelsprogrammer i forskriftens §1 bidrar til ytterligere forbrukerbeskyttelse og noe Forbrukerrådet naturlig nok gir tilslutning til.

Etter vårt syn dekker §2 de viktigste forholdene knyttet til hvilket budskap markedsføring kan bære.

At hovedbestemmelsen om at markedsføring av kreditt skal ikke oppfordre til uansvarlig låneopptak, samt bestemmelsene i a, c og d ikke skiller mellom boliglån og usikret gjeld er ikke et problem.

Markedsføringen av boliglån er langt mer edruelig enn markedsføringen for usikret gjeld. Det vil derfor ikke ha noen praktiske konsekvenser for dagens markedsførere av boliglån at bestemmelsene også vil gjelder for dem.

At bestemmelsene, slik de står, dekker markedsføring av boliglån har en preventiv effekt mot uansvarlig boliglånsmarkedsføring og er verdifullt. Det er vanskelig å forstå at det kan regnes som et problem.

Etter vårt syn griper §3 i liten grad inn i markedene. Standsalg av kredittkort forekommer, men direkte markedsføring av kreditt med bruk av adressert reklame er beskjedent. Dørsalg av usikret gjeld og standsalg av forbrukslån er, etter vår kjennskap, fraværende i Norge.

Markedsføring som skjer med bruk av elektroniske kommunikasjonsmetoder er derimot massivt. Dersom §3 sikter mot å dempe reklametrykket, bør bestemmelsen utvides til et forbud mot markedsføring med bruk av elektroniske kommunikasjonsmetoder som tillater individuell kommunikasjon uten forutgående samtykke som er «informert, uttrykkelig og frivillig», slik det er formulert i bransjenormen⁹ utformet av Bransjerådet for epostmarkedsføring.

⁹ <https://braepost.no/bransjenorm/>



Departementet bør også vurdere om punkt 4 («Ved enhver utsendelse skal det fremgå hvordan man melder seg av fremtidige utsendelser. Avmeldinger skal være virksom innen 24 timer») og punkt 5 («Listegrunnlaget skal til enhver tid være oppdatert og inneholde kun gyldige mottakere») i bransjenormen skal inntas i forskrift.

Rom for utvidelse av forskrift

Etter forbrukerrådets syn er forslaget slik det står tilstrekkelig utredet, også med tanke på at departementene har hatt forslaget til behandling i fire år. At gjeldssituasjonen for norske husholdninger har systematisk forverret seg i perioden er omstendighet god nok for at regjeringen nå tar grep.

I den grad det innvilges rom for utvidelser, påpeker vi to områder som bør reguleres stammere.

Høringsnotatet fremhever at «Hensigten med de foreslåede endringer er at begrense budskap, teknikker og kanaler for kreditmarkedsføring». Mens forslaget følger tett opp om budskap og teknikker, mener Forbrukerrådet at forslaget kunne og burde gått lengere med tanke på kanaler.

Et særlig fokus på markedsføring i sosiale medier

I en eventuell utvidelse av forskriftens §3, bør departementet prioritere bestemmelser for digital markedsføring i sosiale medier, og spesielt medier hvor brukerne gjerne er unge forbrukere eller forbrukere som befinner seg i en sårbar situasjon knyttet til gjeldsopptak.

Butikk som en uegnet arena for markedsføring og salg av kreditt

Detaljhandlere er blitt sentrale distributører av usikret gjeld. Det finnes elektronikk kjeder som uttaler at de har større inntjening på salg av sine finansielle tjenester, enn elektronikk.

Detaljhandlernes fortjenester skjer både gjennom salg av kredittkort, som i visse tilfeller fremstilles som medlemskort, og i form av utsatt betaling.



Etter vårt syn er butikkene som en salgsarena dårlig egnet for salg av usikret gjeld. Butikkene fremmer impuls kjøp og gir liten grad av ro til gjøre rasjonelle og veloverveide valg knyttet til noe som er så viktig som opptak av gjeld.

At butikkselgere ikke nødvendigvis har kompetanse om kreditt og følgene av utsatt betaling, forbedrer ikke det forholdet.

Kredittinstitusjonene som velger å benytte butikkene som distributører av usikret gjeld bør ha et ansvar for butikkens praksis og kompetanse. På dette området kan Bransjenormen som Finans Norge og Finansieringsselskapenes forening har utformet være til inspirasjon.

Bransjenormens punkter om kredittinstitusjonenes ansvar for agenter, aksessoriske agenter og affiliteres bør inntas i forskrift.

Av ytterligere innskjerpinger av butikkenes salg av kreditt, bør regjeringen vurdere nedkjølingsperiode for kredit solgt i butikk – som vil motvirke kredittrevet impulshandel. Bestemmelser om nedkjølingsperioder er vanlige i investeringsavtaler og fremkommer også bl.a. som del av EU kommisjonens Timeshare-direktiv¹⁰ i tillegg til våre egne bestemmelser for budgivning ved boligkjøp.

Tilsyn på etterlevelse av forskrift

Forskriftsforslaget bør utløse ekstrainsats fra tilsynsmyndighetene for å sikre etterlevelse. Behovet for opptrapping av tilsyn viser seg i erfaringen at om kredittyttere i liten grad etterlever reglen om minste kontantinnsats ved kredittkjøp- som er lovfestet i finansavtalelovens § 56 b.

Reglene som tilsier at minst 20 prosent av varens kontantpris skal betales kontant ved kjøp på kreditt i forbrukerforhold, såfremt varens kontantpris overstiger 20 prosent av folketrygdens grunnbeløp og kreditten gis for mer enn 30 dager regnet fra utløpet av leveringsmåneden, respekteres ikke. Det er f.eks. gjennomført markedsføringskampanjer av etablerte bilforhandlere som gjør et poeng ut av at man ikke krever kontantinnsats.

¹⁰ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/travel/timeshare/index_en.htm



Vennlig hilsen
Forbrukerrådet

Jorge B. Jensen
Fagdirektør Finans

Bjarki Eggen
Politisk Seniorrådgiver Finans