



Forbrukertilsynet

Juni 2020

Veiledning til forskrift om markedsføring av kreditt §§ 4 og 5

Innhold

1. Innledning.....	3
1.1 Bakgrunnen for veiledningen	3
1.2 Hva er markedsføring av kreditt?	3
1.3 Prisopplysninger etter finansavtaleloven § 46	4
2. Til forskriften § 4 – markedsføring av tilleggfordeler	4
2.1 Tilleggsfordeler	4
2.2 Unntak for fordeler som utelukkende gjelder kredittkostnader eller vilkår for tilbakebetaling ..	4
3. Til forskriften § 5 – forbud mot å fremheve visse opplysninger i markedsføringen	5
4. Hva er «... en mer fremtredende plass eller eksponering...»?	6
4.1 Sentrale vurderingsmomenter	6
4.2 Markedsføring i søkemotorer	6
4.3 TV- og radiomarkedsføring.....	7
4.4 Markedsføring ved bruk av animerte annonser	8
4.5 Innholdsmarkedsføring	8
4.6 Markedsføring på egne nettsider	8

1. Innledning

1.1 Bakgrunnen for veiledningen

Dette er Forbrukertilsynets veiledning til §§ 4 og 5 i forskrift om markedsføring av kreditt¹ (heretter forkortet forskriften). Bestemmelsene omhandler markedsføring av låne- og kredittavtaler hvor opplysninger om tilleggsfordeler eller opplysninger om søknadsprosessen omtales i markedsføringen.

Forskriften trådte i kraft 1. juli 2017. Den er gitt med hjemmel i markedsføringsloven § 6 femte ledd og finansavtaleloven § 46 tredje ledd. Forskriften ble innført som et tiltak for å stramme inn reglene om markedsføring av kreditt, og på den måten forebygge gjeldsproblemer.²

Forbrukertilsynet fører tilsyn med forskriften og kan sanksjonere brudd etter reglene i markedsføringsloven kapittel 7. Forbrukertilsynet har sett behov for å gi en veiledning til forskriften, og formålet med veiledningen er å vise hvordan forskriften tolkes og anvendes av tilsynet.

Reglene i forskriften gjelder for alle som markedsfører kreditt rettet mot forbrukere. Når Forbrukertilsynet vurderer kredittmarkedsføring anser tilsynet at både kredittyter og deres samarbeidspartnere er ansvarlige for at markedsføringen følger gjeldende regelverk.

Forbrukertilsynet gjør ellers oppmerksom på at kravet til god markedsføringskikk jf. markedsføringsloven § 2 og øvrige regler i markedsføringsloven også vil gjelde ved markedsføring av kredittavtaler.

1.2 Hva er markedsføring av kreditt?

Det er presisert i forskriften § 1 at den «... gjelder markedsføring av kreditt som er egnet til å påvirke fysiske personer til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet». I forskriften §§ 4 og 5 er det nærmere beskrevet hvilke virkemidler eller markedsføringsbudskap som anses som egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en slik økonomisk beslutning.

Terskelen for hva som er å anse som kredittmarkedsføring er meget lav. Det avgjørende vil være om innholdet i markedsføringen gjør det naturlig å betegne det som markedsføring av en kredittavtale.³ Eksempler på hva som kan anses som kredittmarkedsføring er sponsorvignetter, henvendelser per e-post eller SMS med oppfordring til å fullføre en lånesøknad, betalt produktplassing hos påvirkere, omtale i podcast, nyhetsbrev m.m.

Bestemmelsene i forskriften gjelder uavhengig av hvilket medium som benyttes i markedsføringen. Det vil si at markedsføring i for eksempel butikker, nettaviser, sosiale medier, podcast, på tv og på radio er omfattet. Det samme gjelder innholdsmarkedsføring, markedsføring på aktørenes egne nettsider og annonser i søkemotorer, slik som Google og Bing.

¹ Forskrift 5. april 2017 nr. 437 om markedsføring av kreditt

² Høringsbrev av 3. mars 2017 – Invitasjon til høringsmøte om forslag til forskrift om god kredittmarkedsføring

³ Prop.65 L (2009-2010) s. 215.

1.3 Prisopplysninger etter finansavtaleloven § 46

Felles for forskriften §§ 4 og 5 er at bestemmelsene er til hinder for at bestemte opplysninger er mer fremtredende eller eksponert i markedsføringen, sammenlignet med prisopplysningene som skal oppgis etter finansavtaleloven § 46.

Prisopplysningene det siktes til er standardopplysninger som skal fremgå av all kredittmarkedsføring i form av et representativt eksempel. Ved markedsføring av kredittkort kan prisopplysningene for eksempel gis på følgende måte:

eff. rente XX,X %, XX.XXX,- o/12 mnd. kostnad: X.XXX, Totalt XXXXX.

For flere eksempler tilpasset andre låne- og kredittprodukter, se veiledningen til finansavtaleloven § 46 på Forbrukertilsynets nettsider: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-finansavtaleloven-§-46-krav-opplysninger-markedsforing-lan-kreditt>

2. Til forskriften § 4 – markedsføring av tilleggsfordeler

2.1 Tilleggsfordeler

Forskriften § 4 regulerer omtale av tilleggsfordeler i kredittmarkedsføring:

§ 4 Markedsføring av tilleggsfordeler (tilgift)

Ved markedsføring av kreditt der det tilbys tilleggsfordeler, kan omtalen av tilleggsfordelen ikke gis en mer fremtredende plass eller eksponering enn de opplysningene som skal inngå i markedsføringen etter finansavtaleloven § 46 første og annet ledd. En fordel som utelukkende gjelder kredittkostnadene eller vilkår for tilbakebetaling, omfattes ikke av første punktum.

Med «tilleggsfordeler» menes alle fordeler kunden kan oppnå ved å skaffe seg eller benytte et kredittprodukt. Unntaket er fordeler som utelukkende gjelder kredittkostnader eller vilkår for tilbakebetaling, se nedenfor i punkt 2.2. Eksempler på tilleggsfordeler kan være drivstoffrabatt, reiseforsikring, bonusopptjening, ekstra rabatt på allerede nedsatte priser m.m. Det at kunden oppnår en rabatt ved å inngå en avtale om betalingsutsettelse vil også være omfattet av forskriften.

Forbrukertilsynet har i sin praksis lagt til grunn at det ikke er nødvendig med omtale av konkrete fordeler for at forbudet i § 4 skal komme til anvendelse. Også mer generelle henvisninger vil etter tilsynets vurdering være omfattet av forskriften, slik som «unike rabatter», «mange fordeler», «se fordeler», «rabatt» o.l. Denne typen vagere henvisninger til tilleggsfordeler ser vi ofte plassert i nettstedkoblinger i annonser på søkemotorer, se punkt 4.2 nedenfor.

2.2 Unntak for fordeler som utelukkende gjelder kredittkostnader eller vilkår for tilbakebetaling

Det presiseres i forskriften § 4 andre punktum at fordeler som utelukkende gjelder kredittkostnader eller vilkår for tilbakebetaling faller utenfor bestemmelsen. Eksempler på opplysninger som utelukkende gjelder kredittkostnader kan være informasjon om at

kredittkortet ikke har årsgebyr eller at forbrukeren kan få rentefri kreditt i en bestemt periode. Eksempler på opplysninger om vilkår for tilbakebetaling kan være informasjon om at forbrukeren kan velge å tilbakebetale større månedlige avdrag enn avtalt, informasjon om at tilbakebetaling kan skje via e-faktura eller avtalegiro, informasjon om hvor ofte forbrukeren vil motta en faktura o.l.

Selv om slike opplysninger faller utenfor forbudet, og dermed kan gis en mer fremtredende plass eller eksponering enn prisopplysningene, vil kravet etter finansavtaleloven § 46 andre ledd fremdeles være gjeldende; prisopplysningene skal fremgå tydelig i annonsen.

3. Til forskriften § 5 – forbud mot å fremheve visse opplysninger i markedsføringen

Forskriften § 5 forbyr å fremheve visse opplysninger i kredittmarkedsføring:

§ 5 Forbud mot å fremheve visse opplysninger i markedsføringen

Ved markedsføring av kreditt skal det ikke fremheves

- a) *hvor raskt kreditten kan disponeres,*
- b) *hvor raskt svar man kan forvente på en forespørsel om kreditt,*
- c) *at det er en lav terskel for å få kreditt,*
- d) *at det er en enkel søknadsprosess,*
- e) *at kreditten er lett tilgjengelig på andre måter.*

Første ledd bokstav b gjelder ikke kreditt til boligformål.

Første ledd er ikke til hinder for at det i markedsføringen opplyses om søknadsprosessen, behandlingstiden eller andre kredittvilkår som nevnt i første ledd såfremt opplysningene ikke gis en mer fremtredende plass eller eksponering enn de opplysningene som skal inngå i markedsføringen etter finansavtaleloven § 46 første og annet ledd.

Formålet med forskriften § 5 er å sikre at enkelte opplysninger angående søknadsprosessen, behandlingstiden og tilgjengeligheten på kreditten, ikke skal være mer fremtredende i markedsføringen enn prisopplysningene etter finansavtaleloven § 46.

Bestemmelsen er ikke til hinder for at opplysningene nevnt i bokstav a–e omtales i markedsføringen. Presentasjonen av prisopplysningene vil imidlertid være førende for hvordan opplysninger om søknadsprosessen, behandlingstiden og kredittens tilgjengelighet kan presenteres.

Forbrukertilsynet legger til grunn at bestemmelsen ikke kan tolkes slik at det kun er de konkrete frasene i bokstav a–e som vil være omfattet av forbudet. Ord og uttrykk med samme meningsinnhold vil etter tilsynets syn etter omstendighetene også omfattes av bestemmelsen.

Etter **bokstav a** er det forbudt å fremheve opplysninger om hvor raskt kreditten kan disponeres.

Det innebærer at budskap som «direkte utbetaling», «raske penger», «lån på dagen», «utbetaling innen x antall dager» o.l. ikke kan være mer fremtredende i markedsføringen enn priseksempelen som følger av finansavtaleloven § 46.

Bokstav b fastslår at det i markedsføring av kreditt ikke kan fremheves hvor raskt svar forbrukeren kan forvente å få på en forespørsel om kreditt. Det vil si at budskap som «rask behandling», «svar med en gang», «svar innen kort tid», «svar på dagen» o.l. vil være omfattet av bestemmelsen.

Det følger av **bokstav c** at det er forbudt å fremheve at det er en lav terskel for å få kreditt. Det vil bl.a. innebære at markedsføring som opplyser at forbrukere kan få nye lån til tross for betalingsanmerkninger eller lignende, vil være omfattet av bestemmelsen.

Etter **bokstav d** er det ikke tillatt å fremheve at kredittytteren kan tilby en enkel søknadsprosess. Det vil si at budskap som «enkelt søknadsskjema», «brukervennlig søknad», «heldigital søknadsprosess» o.l. vil være omfattet av bestemmelsen. Det samme vil gjelde henvisninger til hvor lang tid det tar å fylle ut søknadsskjemaet.

Bokstav e må anses som en sikkerhetsventil som skal fange opp utsagn som ikke nødvendigvis passer inn under bokstav a–d, men som likevel indikerer at kreditten er «... lett tilgjengelig på andre måter».

4. Hva er «... en mer fremtredende plass eller eksponering...»?

4.1 Sentrale vurderingsmomenter

Det sentrale vurderingsmomentet etter forskriften §§ 4 og 5 er om opplysningene er gitt en mer fremtredende plass eller eksponering enn prisopplysningene som skal oppgis etter finansavtaleloven § 46. Sentrale momenter i denne vurderingen er blant annet opplysningenes plassering, skriftstørrelse og font. Hvilken bakgrunn (kontrast) opplysningene er presentert på er også et viktig moment. Ved markedsføring på TV eller radio vil også tempo, varighet, lydnivå m.m. bli vurdert.

I punktene 4.2 til 4.6 nedenfor vil vi gå nærmere inn på noen utvalgte markedsføringsformer.

4.2 Markedsføring i søkemotorer

Markedsføring gjennom annonser i søkemotorer som Google og Bing er omfattet av forskriftens bestemmelser på lik linje som øvrige markedsføringstiltak. Forbrukertilsynet har funnet mange tilfeller av markedsføring på slike søkemotorer som fremhever tilleggsfordeler som omtalt i forskriften § 4, eller opplysninger omfattet av forskriften § 5.

Dersom opplysninger omtalt i forskriften §§ 4 og 5 presenteres i overskriften i en annonse på f.eks. Google, vil dette ofte medføre et brudd på forskriften. Dette skyldes at overskriften gjerne er gitt en større skriftstørrelse enn øvrige opplysninger i annonsen. En plassering i annonsens overskrift vil dessuten gi opplysningene et helt annet blikkfang enn øvrige opplysninger. Forbrukertilsynet ser at overskrifter har en blå skriftfarge, mens øvrige opplysninger gjerne presenteres i en grå eller sort skriftfarge. Når hovedinnholdet i annonsen er presentert med grå eller sort skriftfarge, og kun enkelte opplysninger presenteres i blått, vil dette medføre at sistnevnte får et større blikkfang enn de øvrige opplysningene.

Tempoet på opplysningene vil være en viktig faktor i vurderingen. Det å øke hastigheten når prisopplysningene presenteres vil være i strid med forskriften. Lydnivå og øvrige effekter må også vurderes. Forbrukertilsynet har for eksempel sett at mange aktører presenterer prisopplysningene i slutten av TV-reklamene. Dette trenger ikke være problematisk etter forskriften, men krever at prisopplysningene vises lenge nok til at forbrukerne har god nok tid til å lese opplysningene. Bruk av forstyrrende elementer samtidig som prisopplysningene presenteres kan også medføre brudd på forskriften.

4.4 Markedsføring ved bruk av animerte annonser

Ved bruk av animerte annonser, dvs. annonser som skifter bilde slik at ulike budskap presenteres, vil det ikke nødvendigvis være et krav at prisopplysningene er synlig på samtlige stillbilder. Det avgjørende er at prisopplysningene presenteres på en slik måte at forbrukeren får disse med seg og at de gis minst like stor oppmerksomhetsverdi som opplysninger omfattet av forskriften §§ 4 og 5. Dersom animasjonen består av en lang karusell av stillbilder kan det være problematisk etter forskriften dersom det tar svært lang tid før prisopplysningene presenteres. Hvis animasjonen stanser etter en stund må stillbildet som vises ha med prisopplysningene. Stanser animasjonen på et stillbilde som omtaler opplysninger etter forskriften §§ 4 og 5, uten at prisopplysningene også fremgår, vil dette etter Forbrukertilsynets vurdering være et brudd både på forskriften og på finansavtaleloven § 46.

4.5 Innholdsmarkedsføring

Med innholdsmarkedsføring menes markedsføring utformet som artikler, blogginnlegg o.l.

Dersom markedsføringen vises på forsiden av for eksempel en blogg eller en nettavis, skal også priseksempelen etter finansavtaleloven § 46 fremgå av forsiden. Dette følger av finansavtaleloven § 46 og gjelder uavhengig av reglene i forskrift om markedsføring av kreditt. Dersom annonsen på forsiden i tillegg presenterer opplysninger som nevnt i forskriften §§ 4 og 5, vil dette ha innvirkning på hvordan prisopplysningene skal presenteres, jf. kravet om at prisopplysningene må være minst like eksponert og fremhevet.

Hvorvidt et markedsføringstiltak oppfyller forskriftens krav, må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle. Det vil for eksempel ikke automatisk være et brudd at opplysninger som nevnt i forskriften §§ 4 og 5 omtales over flere avsnitt, eller flere steder i markedsføringen. Det avgjørende vil da være om prisopplysningene er presentert på en slik måte at forbrukeren blir gjort minst like oppmerksom på opplysninger om pris, som de blir gjort oppmerksom på øvrige opplysninger. I den forbindelse vil det etter Forbrukertilsynets vurdering lett være i strid med forskriften dersom forbrukerne må bla nedover siden eller foreta andre aktive handlinger for å få frem prisopplysningene. Videre kan det være problematisk etter forskriften dersom opplysninger som omtalt i §§ 4 og 5 fremheves i overskrifter, eller på andre måter er spesielt synlige i annonsørinnholdet, uten at prisopplysningene gis tilsvarende oppmerksomhetsverdi.

Ved bruk av innholdsmarkedsføring har annonsøren ofte mye plass til rådighet. I slike tilfeller bør kredittgiver vurdere muligheten for å gi forbrukerne ytterligere opplysninger og forklaringer om kredittproduktet.

4.6 Markedsføring på egne nettsider

Presentasjon av et kredittprodukt på kredittytters egne nettsider vil anses som kredittmarkedsføring. Forskriften gjelder dermed også for markedsføring på egne nettsider. Dersom nettsiden presenterer opplysninger som omtalt i forskriften §§ 4 og 5, vil det bero på en konkret vurdering hvorvidt nettsiden er i tråd med kravene i forskriften.

Ved vurderingen vil det blant annet legges vekt på hvor lett tilgjengelig og synlig prisopplysningene er på nettsiden. Videre vil presentasjonen av opplysningene omfattet av forskriften §§ 4 og 5 være et viktig moment. Dersom slike opplysninger er spesielt fremtredende på nettsiden, for eksempel som følge av fargebruk, animasjoner eller annen eksponering, vil dette få betydning for hvordan prisopplysningene må presenteres for at nettsiden skal være i tråd med forskriften. Det avgjørende for vurderingen er om prisopplysningene er like synlig for forbrukerne som opplysningene omfattet av forskriften.