

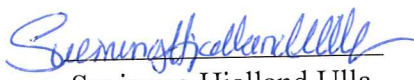
Oslo, 16. mars 2017

Høringsuttalelse fra Jussbuss til «Forslag til forskrift om god kreditmarkedsføring»


Vi viser til høringsbrev mottatt 3. mars 2017. Vedlagt følger høringsuttalelse fra Jussbuss.

Dersom dere har spørsmål til høringsuttalelsen kan dere ta kontakt på telefon 22 84 29 00 eller e-post til hog@jussbuss.no. Vi er tilgjengelig alle hverdager mellom kl. 10.00 og 15.00.


Med vennlig hilsen
for Jussbuss

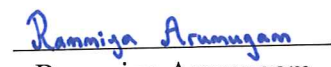

Sveinung Hjalland Ulla

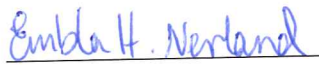

Live Sjuve Johansen


Mira Christine Marcussen


Robert Ødegaard


Nora Anker-Rasch


Rammiya Arumugam


Embla Helle Nerland


Andreas Dalaker


Nora Malini Sætherø

1. Om Jussbuss

Jussbuss er et rettshjelptiltak drevet av jusstudenter ved Universitetet i Oslo. Vi gir gratis rettshjelp i enkeltsaker som faller utenfor den offentlige rettshjelpsordningen.

Jussbuss behandlet totalt 6042 enkeltsaker i 2016. Av disse ble 535 kategorisert som gjeldssaker. Gjennom vår saksbehandling bistår og representerer vi klienter med håndtering av gjeldsproblemer, herunder saker vedrørende forbrukslån. Jussbuss har derfor bred erfaring med en gruppe som blir særlig berørt av markedsføringen av kreditt.

2. Innledende kommentarer

Jussbuss er i stor grad positive til forskriftsforslaget. Vi erfarer at flere av våre klienter har tatt opp lån de ikke evner å betjene og havner i alvorlige økonomiske problemer som følge av dette. Dagens markedsføring av usikret kreditt er svært aggressiv i både innhold og omfang. Vi ser også at mange tar opp lån uten å forstå de økonomiske konsekvensene. Jussbuss mener derfor at det er et klart behov for å stramme inn virkemidlene og regulere kanalene kredittytterne kan benytte seg av i sin markedsføring.

3. Kommentarer til §§ 1 og 2

Vi stiller oss bak den foreslåtte utformingen av §§ 1 og 2. Bestemmelsene følger opp de sentrale avgjørelsene fra Markedsrådet om usikret kreditt¹, og retter opp svakheter i dagens regulering. Vi er enige i utredningens betraktninger når det gjelder disse endringene.

4. Omfanget av den tillatte markedsføringen bør reduseres ytterligere

I den foreslåtte § 3 forbys enkelte former for direkte kontakt med forbrukerne. Jussbuss er positive til dette, men mener at forslaget ikke går langt nok.

Vår oppfatning er at omfanget av markedsføring av forbrukslån er et problem i seg selv. Kredittytterne reklamerer ikke bare hyppig, men også gjennom svært mange kanaler. På alt fra radio og TV til sosiale medier og bussholdeplasser blir forbrukerne utsatt for markedsføring av usikret kreditt.

Vi opplever at omfanget er et vel så stort problem som selve innholdet av reklamene. Grunnen til dette er at det gjerne er andre ting enn de økonomiske følgene som står i fokus når man i en presset situasjon vurderer å ta opp et lån. Forbrukslån er som regel et middel for å oppnå noe annet, og det er gjerne oppfyllelse av disse målene som står sentralt i vurderingen hos låntakeren. Som det fremgår av

¹ MR-2009-1195 *Fokus bank*, MR-2012-625 *Bank Norwegian*

SIFOs rapport “*Den økonomiske situasjon for norske husholdninger*”² blir over 80 prosent av alle forbrukslån brukt til forbruksvarer, nedbetaling av gjeld og som buffer for uforutsette utgifter. Dette er i stor grad utgifter som forbrukere ser det som prekært å få dekket. Når behovet oppleves som prekært er det lettere å overse viktig informasjon om rentevilkår og andre langsiktige konsekvenser. Mange forventer trolig heller ikke å misligholde lånet. Når man blir tilbudt rask kreditt kan derfor langsiktige konsekvenser bli oversett, selv om reklamen informerer om disse. Dette understrekes også av Tanja Jørgensen i utredningen.

På bakgrunn av dette er det uheldig at markedsføringen av disse lånene eksisterer i det omfanget den gjør i dag. Er man i en økonomisk presset situasjon og stadig blir minnet om muligheten til å ta opp forbrukslån, er ikke veien til et låneopptak lang. I denne sammenhengen er det ikke tilstrekkelig å regulere innholdet av reklamen. Vi mener derfor at å redusere omfanget av markedsføringen av kreditt vil være et sentralt tiltak for å redusere uforsvarlige låneopptak. I den sammenhengen er det nødvendig å begrense kanalene kredittytterne kan fremme markedsføring i.

4.1 Sosiale medier

Jussbuss mener at forslaget bør utvides til å forby markedsføring av usikret kreditt på sosiale medier. Det er et særlig behov for regulering på disse kanalene, siden reklamene blir tilpasset personlig informasjon og søkehistorikk. Er man for eksempel i en sosial krets hvor det tas opp mye forbrukslån eller man har søkt på et forbrukslån tidligere, vil man bli utsatt for nye tilbud på de sosiale mediene i en særlig høy frekvens. Det er altså en gruppe som er særlig sårbar som blir utsatt for denne markedsføringen. Disse reklamene har også gjerne med en hyperlink rett til lånesøknaden, noe som gjør veien fra markedsføring til låneopptak kort. Dette må ses i sammenheng med at sosiale medier blir besøkt svært hyppig i dagens samfunn, spesielt av unge. Det medfører at unge til stadighet blir utsatt for reklamen som forekommer der. Unge er også den gruppen som i størst grad misligholder forbrukslån. Et forbud mot markedsføring i sosiale medier vil på denne måten kunne skåne en spesielt sårbar gruppe.

Jørgensen peker på at det er gode grunner for et slikt forbud. Likevel mener hun det gir liten mening å forby én form for markedsføring på internett (sosiale medier) og tillate andre (for eksempel på nettaviser og søkemotorer). Dette er vi ikke enig i. I sosiale medier er markedsføringen i større grad personlig tilpasset, noe som skiller den fra markedsføring i andre kanaler på internett. Etter vår mening er Jørgensens innvending nærmere et argument for å vurdere et forbud også i andre kanaler enn et argument mot å forby markedsføring på sosiale medier. Det kan derfor være hensiktsmessig å begrense forbudet til sosiale medier i første omgang for å kunne føre en tilstrekkelig kontroll.

4.2 SMS og e-post

Direkte kontakt med forbrukeren gjennom SMS og e-post er utelatt fra forslaget § 3, med grunnlag i at det allerede gjelder et krav om samtykke fra forbrukeren for denne type markedsføring etter markedsføringsloven § 15. Disse kanalene bør likevel innlemmes i bestemmelsen for at de skal

² Torvald Tangeland (2016:28)

omfattes av det nye og skjerpede kravet om *uttrykkelig* samtykke, som fremgår av forslaget § 3. Dette vil klargjøre den rettslige situasjonen.

4.3 Kravet om *uttrykkelig* samtykke i § 3 bør klargjøres

I forslaget § 3 står det at direkte kontakt med forbrukeren krever uttrykkelig samtykke. Det er imidlertid ikke klargjort hva som konkret skal ligge i dette kravet. For å unngå forvirring og tvister om grensetilfeller er det hensiktsmessig at det innføres formkrav for hva som skal til for at et samtykke regnes som uttrykkelig.

Det bør i det minste være et krav at forespørselen om samtykke fremkommer selvstendig. Det er også uheldig om kredittytterne kan sette et slikt samtykkekrav som vilkår for å motta kreditt eller at de kan gi gaver eller andre fordeler mot et slikt samtykke.

5. Det bør innføres nærmere regler om hvor klart den pliktige informasjonen skal fremkomme

Et tiltak som er diskutert i Jørgensens utredning, men som ikke har blitt tatt med i det endelige forslaget, er krav til språk, skriftstørrelse og skrifttype i reklamene. Slike regler har blitt innført i EU-land som Estland, Spania og Storbritannia. Formålet med disse kravene er å synliggjøre risiko og vilkår ved et lånopptak slik at man sørger for at forbrukeren får med seg den lovpliktige informasjonen i markedsføringen. I Norge er det allerede et krav om at informasjonen skal fremkomme "*på en tydelig måte*" etter finansavtaleloven § 46. Bestemmelsen innebærer visse krav til skrift og språk, men hvor de nærmere grensene går er uklart. Videre er det en del tilfeller hvor den lovpliktige informasjonen ikke kommer i fokus, selv om den etter en naturlig språklig forståelse kan kategoriseres som "*tydelig*". I praksis opplever vi at informasjon om renter og risiko ofte er mindre synlig, for eksempel ved at denne informasjonen står i vesentlig mindre skriftstørrelse.

For at den lovpliktige informasjonen i finansavtaleloven § 46 skal ha ønsket virkning, må informasjonen fremkomme på en slik måte at man sikrer at forbrukerne får den med seg. Vi mener derfor det er nødvendig at det innføres klare rammer for kredittytterne på dette punktet. Jørgensen nevner at en mulig løsning kan være å regulere skriftstørrelsen og typen til den lovpliktige informasjonen relativt i forhold til den øvrige informasjonen i reklamen. Vi mener at å innføre et krav om et forholdstall mellom pliktig informasjon og øvrig informasjon er en god løsning.