

## Kredittyttere, finansagenter og affiliates

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.  
Sak nr: 21/15307-1  
Saksbehandler: Kamilla Hjortmo  
Dir.tlf: 907 76 973

Dato:  
01.10.2021

---

# Orienteringsbrev til kredittaktører vedrørende bruk av sekundære merkenavn, markedsføring av kompetanse m.m.

## 1. BAKGRUNN

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven. Vi fører også tilsyn med forbrukervernregler i en rekke andre lover. Se vår [nettside](#) for mer informasjon.

Forbrukertilsynet har nylig gjennomgått nettsider og annen markedsføring fra flere kredittaktører. Gjennomgangen viste at flere markedsførere seg på en slik måte at det etter Forbrukertilsynets vurdering kan være vanskelig for forbrukere å forstå hva slags type aktør som står bak markedsføringen og hvilken rolle hver enkelt aktør har. Vi finner det derfor hensiktsmessig å sende ut et orienteringsbrev til bransjen.

Dette orienteringsbrevet tar opp problemstillinger knyttet til markedsføring fra kredittyttere, finansagenter og affiliates som markedsfører kreditt rettet mot forbrukere. Med affilietemarkedsføring sikter vi til aktører som markedsfører tjenestene til f.eks. kredittyttere og finansagenter. En affiliate får gjerne provisjon basert på antall forbrukere som formidles videre til en kredittteller eller agent.

Orienteringsbrevet vil bli sendt til Finans Norge med anmodning om at brevet videresendes til samtlige medlemmer som tilbyr kreditt til forbrukere. Forbrukertilsynet ber videre om at disse medlemmene sikrer at eventuelle samarbeidspartnere (agenter og affiliates) er kjent med brevet. Orienteringsbrevet vil også bli sendt til flere affilietennettverk med anmodning om at disse informerer sine publishere. Brevet vil i tillegg bli sendt direkte til enkelte kredittyttere som ikke er medlem av Finans Norge, samt flere finansagenter.

Under punkt 2 vil vi redegjøre kort for det regelverket som er relevant for de problemstillingene som omtales i dette brevet. Deretter vil vi under punkt 3-5 gå nærmere inn på de ulike problemstillingene vi har observert knyttet til henholdsvis kredittyttere, finansagenter og affiliates. Under punkt 6 vil vi til sist minne kort om reglene knyttet til utsendelse av markedsføringshenvendelser ved hjelp av elektroniske kommunikasjonsmetoder.

## 2. RELEVANT REGELVERK

### 2.1 Markedsføringsloven

Markedsføringsloven (mfl.) § 6 forbyr urimelig handelspraksis. En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter mfl. § 7.

Det følger av mfl. § 7 første ledd at en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig. Videre er det villedende dersom handelspraksisen er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ytelsens art, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav a. Etter første ledd bokstav f vil en handelspraksis også anses villedende dersom den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til den «næringsdrivendes eller den næringsdrivendes agents art, egenskaper og rettigheter». Det følger av direktivet som bestemmelsen bygger på (2005/29/EC, artikkel 6), at det med dette blant annet siktes til den næringsdrivendes identitet og kvalifikasjoner.

For å anses villedende må handelspraksisen videre være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd. En økonomisk beslutning kan for eksempel være en beslutning om å inngå en kredittavtale eller oppsøke en nettside. Det kan også være en beslutning om å ikke inngå en kredittavtale eller en beslutning om å ikke oppsøke en nettside. Kravet er at handelspraksisen skal være *egnet* til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Det er altså ikke et krav at forbrukerne *faktisk* treffer en slik økonomisk beslutning (Ot.prp.nr.55 (2007-2008) side 195-196).

Dersom disse vilkårene er oppfylt vil handelspraksisen være å anse som urimelig og dermed forbudt etter mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

For å opptre i overensstemmelse med disse kravene er det dermed nødvendig at informasjonen som presenteres i markedsføringen er korrekt. Videre må næringsdrivende sørge for at markedsføringen ikke er egnet til å villede forbrukerne med tanke på hva slags ytelse som markedsføres (bokstav a) eller hvem som står bak tjenesten og hvilke kvalifikasjoner den næringsdrivende har (bokstav f).

Reglene i markedsføringsloven gjelder alle aktører som markedsfører kreditt rettet mot forbrukere, herunder kredittyttere, finansagenter og affiliates.

## 2.2 Finansavtaleloven - agentvirksomhet

Finansavtaleloven (fil.) § 86 regulerer finansagenters opplysningsplikt. Det følger av bestemmelsen at agenten i reklame og skriftlig kommunikasjon med kunden skal forsikre seg om at kunden er kjent med omfanget av agentens kompetanse. Det fremgår også at agenten skal forsikre seg om at kunden er kjent med hvilke institusjoner agenten representerer.

## 3. MARKEDSFØRING FRA KREDITTYTERE – BRUK AV SEKUNDÆRE MERKENAVN

Forbrukertilsynet registrerer at enkelte kredittyttere benytter sekundære merkenavn i sin kredittmarkedsføring, altså at kredittyster f.eks. oppretter nettsider hvor tjenestene markedsføres under et annet navn, men hvor det fremdeles er kredittyster selv som står bak markedsføringen.

Vi vil innledningsvis understreke at dette orienteringsbrevet tar utgangspunkt i reglene i markedsføringsloven. Finansforetakslovens regler om foretaksnavn faller utenfor Forbrukertilsynets tilsynsområde. Eventuelle spørsmål knyttet til dette kan rettes til Finanstilsynet.

Bruk av sekundære merkenavn vil i seg selv ikke være i strid med reglene i markedsføringsloven. Bruk av slike merkenavn kan imidlertid gjøre det vanskelig for forbrukerne å forstå hvilken aktør som står bak kredittproduktet som markedsføres. Om så er tilfelle, vil markedsføringen kunne anses villedende og dermed i strid med mfl. § 7 første ledd bokstav f, se redegjørelsen under punkt 2.1.

Det vil bero på en konkret vurdering om det i markedsføringen fremgår tilstrekkelig klart hvilken aktør som står bak merkenavnet. Forbrukertilsynet vil i det følgende redegjøre for enkelte momenter som vil bli vektlagt ved en slik vurdering:

- a) Forbrukertilsynet mener det er nødvendig at aktøren bak merkenavnet fremgår i umiddelbar nærhet og i enhver sammenheng hvor merkenavnet markedsføres. Forbrukeren skal ikke være i tvil om hvem som står bak markedsføringen. Dette gjelder i samtlige markedsføringskanaler hvor merkenavnet benyttes, slik som egne nettsider, annonser på Facebook eller Google, nyhetsbrev o.l. Det vil altså svært lett anses villedende dersom det for eksempel ikke fremgår av selve

annonsen på Google eller Facebook hvilket selskap som står bak merkenavnet. Dersom det opprettes egne nettsider hvor merkenavnet benyttes, vil det også svært lett anses villedende dersom forbrukeren må scrolle langt ned/nederst på siden eller foreta andre aktive handlinger for å få frem informasjon om hvem som står bak. For å unngå en villedende effekt kan kredittyter for eksempel skrive «Merkenavn X – en del av Y bank» eller lignende.

- b) Forbrukertilsynet registrerer at enkelte aktører oppgir det sekundære merkenavnet som adressat i stedet for navnet på virksomheten som står bak (slik som *merkenavn@kundeservice.no* eller *kundeservice@merkenavn.no*). Dette kan etter Forbrukertilsynets vurdering være egnet til å gi inntrykk av merkenavnet er en selvstendig virksomhet.
- c) Ved innhenting av kontaktopplysninger for å kunne sende markedsføring eller ta kontakt angående lånemuligheter, må det ikke gis inntrykk av at det er et annet selskap (merkenavnet) som ber om tillatelse til å lagre og benytte personopplysninger eller sende markedsføring til forbruker. Forbrukertilsynet mener at det i slike tilfeller må fremgå at det er virksomheten bak merkenavnet som samler inn og ber om tillatelse til å benytte forbrukers personopplysninger. Forbrukere skal til enhver tid være informert om hvem (hvilket selskap) de gir sine personopplysninger til og hvem som behandler disse.
- d) Næringsdrivende må ellers sørge for at det ikke på andre måter gis inntrykk av at merkenavnet er en selvstendig kredittyter. For eksempel kan det svært lett være villedende dersom det står «(*Merkenavn*) tilbyr nominell rente fra 5,8 – 20,4 %» eller «Hos *merkenavn* kan du søke om lån og refinansiering». Forbruker skal som nevnt ikke være i tvil om hvilken aktør (selskap) som står bak markedsføringen eller tilbyr tjenesten.

Forbrukertilsynet gjør også oppmerksom på at dersom kredittyter oppretter et tilknyttet selskap for å markedsføre og videreformidle lånesøknader til kredittyteren, vil dette anses som alminnelig agentvirksomhet, noe som forutsetter at kredittyteren inngår en egen agentavtale med datter- eller søsterselskapet. Se Finanstilsynets [rundskriv](#) om finansagenter for nærmere informasjon om dette. Videre skal alle kredittytere ha et register over sine finansagenter, og dette skal meldes inn til Finanstilsynet. En agentavtale med selskaper i eget konsern skal fremgå av en slik oversikt, på lik linje med eksterne agenter. Eventuelle spørsmål rundt dette regelverket kan rettes til Finanstilsynet.

## 4. MARKEDSFØRING FRA AGENTER – KOMPETANSE, SAMARBEIDSPARTNERE OG BRUK AV SEKUNDÆRE MERKENAVN

### 4.1 Markedsføring av kompetanse

Det følger av fil. § 86 at finansagenter i reklame og skriftlig kommunikasjon med kunden skal forsikre seg om at kunden er kjent med omfanget av agentens kompetanse. Som nevnt under punkt 2.1 vil det også anses villedende etter markedsføringsloven dersom markedsføringen er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til hva slags tjeneste som tilbys eller den næringsdrivendes kvalifikasjoner.

Kredittmarkedet kan være uoversiktlig for forbrukere. For å overholde de ovennevnte bestemmelsene mener Forbrukertilsynet at det er nødvendig at informasjon om agentens rolle og kompetanse er enkelt forklart og lett tilgjengelig for forbrukerne. Det kan for eksempel være problematisk dersom forbrukere må lete rundt på nettsiden for å finne informasjon som beskriver agentens rolle og kompetanse. Videre er det spesielt viktig å sørge for at markedsføringen ikke gir inntrykk av at det er agenten som innvilger lån, foretar en vurdering av om forbruker skal få innvilget lån eller lignende. For eksempel kan et utsagn som «søk lån hos (*agentens navn*)» være egnet til å gi et misvisende inntrykk av agentens kompetanse. Budskapet kan tydeliggjøres ved å for eksempel skrive «søk lån via/gjennom (*navn på agenten*)».

Om agentens rolle og kompetanse presenteres tilstrekkelig klart og tydelig beror på en helhetsvurdering av markedsføringen. Forbrukertilsynet ber alle agenter gjennomgå sine nettsider og annonser (slik som annonser på nettaviser, Google, Facebook o.l.) for å sikre at markedsføringen ikke er egnet til å gi et misvisende eller uklart bilde av tjenesten som tilbys og hvilken rolle agenten har i søknadsprosessen.

### 4.2 Oversikt over samarbeidspartnere

Det følger av fil. § 86 at agenten i reklame og skriftlig kommunikasjon må sikre at kunden er kjent med hvilke institusjoner agenten representerer. Forbrukertilsynet mener derfor at det som hovedregel må fremgå klart av markedsføringen hvilke kredittyttere agenten samarbeider med – for eksempel på agentens nettsider og i nyhetsbrev. I annonser med liten plass vil det etter Forbrukertilsynets vurdering ikke være hensiktsmessig å liste opp samtlige samarbeidspartnere. Det må likevel fremgå klart hva agentens rolle er, herunder at en agent samarbeider med én eller flere kredittyttere. Oversikt over de aktørene agenten samarbeider med skal da være enkelt tilgjengelig på annonsens landingsside.

### 4.3 Bruk av sekundære merkenavn

Forbrukertilsynet registrerer at bruk av sekundære merkenavn blant agenter ser ut til å være svært utbredt. Vi understreker at vi med sekundære merkenavn mener merkenavn som agenten selv oppretter og hvor agenten selv står bak markedsføring, innhenting av personopplysninger og all annen kontaktformidling mellom forbrukere og kredittyster. Dette i motsetning til underagentvirksomhet – dvs. at agenten inngår avtaler med en tredjepart og hvor forbruker fyller ut lånesøknaden på nettsiden til denne tredjeparten. Bruk av slike underagenter er ifølge Finanstilsynet ikke tillatt. Eventuelle spørsmål knyttet til dette, herunder nærmere informasjon om hva som er å anse som underagentvirksomhet, kan rettes til Finanstilsynet.

På samme måte som for kredittyster vil agents bruk av sekundære merkenavn i seg selv ikke være i strid med markedsføringsloven. Det er imidlertid viktig å sørge for at forbrukerne forstår hvilken aktør som står bak tjenesten som markedsføres. Dette gjelder i samtlige markedsføringskanaler som benyttes, herunder annonser på Google og Facebook, nyhetsbrev o.l.

Det vil bero på en konkret vurdering om det i markedsføringen fremgår tilstrekkelig klart hvilken aktør som står bak merkenavnet. Momentene som fremgår av punkt 3 bokstav a-c vil gjelde tilsvarende for agenter som benytter sekundære merkenavn. Utover det som fremgår av punkt 3 bokstav a-c, må også agenter sørge for at det ikke på andre måter gis inntrykk av at merkenavnet er en selvstendig aktør.

Ved bruk av sekundære merkenavn må også agentens rolle fremkomme klart og tydelig for forbrukerne og det må opplyses hvilke institusjoner agenten samarbeider med i de markedsføringskanalene dette er relevant, se punkt 4.1 og 4.2.

## 5. MARKEDSFØRING FRA AFFILIATES – KOMPETANSE OG INNSAMLING AV PERSONOPPLYSNINGER

### 5.1 Markedsføring av kompetanse

En affiliate må ikke gi et villedende inntrykk av sin kompetanse eller hvilken tjeneste som tilbys, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav a og f (se punkt 2.1). For å unngå en villedende effekt, er det etter Forbrukertilsynets vurdering nødvendig at det kommuniseres tydelig på nettsider og øvrig markedsføring at en affiliate markedsfører lån på vegne av finansagenter og/eller kredittyster. Markedsføringen kan ikke gi inntrykk av at en affiliate kan videreformidle søknader, innvilge søknader eller foreta en konkret vurdering av den enkeltes økonomiske situasjon og lånebehov. Det vil derfor svært lett anses villendene dersom en affiliate i

markedsføringen benytter budskap som «søk om lån her», «fyll ut søknad her», «refinansier via oss». Ettersom en affiliate ikke kan presentere konkrete lånetilbud, mener Forbrukertilsynet at budskap som «velg mellom ulike lånetilbud» eller «vi finner det perfekte lånetilbudet til deg» svært lett vil anses villedende.

Forbrukertilsynet registrerer at flere affiliates har skjemaer på sine nettsider hvor forbruker kan fyller ut kontaktinformasjon, samt ønsket lånebeløp og i noen tilfeller informasjon om lønn, bosted o.l. Vi har testet enkelte skjemaer, og forstår det slik at hensikten bak disse skjemaene blant annet er å tilpasse hvilke samarbeidsaktører som presenteres for forbrukeren, basert på de opplysningene forbruker har gitt. Forbrukertilsynet mener imidlertid at flere av disse skjemaene er utformet på en slik måte at de er egnet til å bli oppfattet som lånesøknader. Skjemaene kan da bidra til å gi et villedende inntrykk av hvilken tjeneste som tilbys og hvilken rolle en affiliate har. Om et slikt skjema vil oppfattes som en lånesøknad eller ikke, vil etter Forbrukertilsynets vurdering avhenge av informasjonen som gis i tilknytning til skjemaet og øvrig informasjon på nettsiden. For å unngå en villedende effekt mener Forbrukertilsynet at det i direkte tilknytning til skjemaet må fremgå hva som er hensikten med skjemaet. Det kan være nødvendig å presisere uttrykkelig at skjemaet ikke er en lånesøknad. Videre må det ikke gis inntrykk av at utfylling av skjemaet medfører at det foretas en vurdering av forbrukerens lånemuligheter. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil det også være problematisk dersom skjemaet omtales som en søknad eller dersom det på andre måter gis inntrykk av at utfylling av skjemaet gir forbruker oversikt over lånetilbud.

Bruk av kontaktskjemaer som nevnt over kan også reise spørsmål etter lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven). Forbrukertilsynet fører ikke tilsyn med dette regelverket, og kan derfor ikke vurdere om slike skjemaer er i tråd med lovens krav til behandling av personopplysninger. Vi vil likevel påpeke at behandling av personopplysninger blant annet krever at den næringsdrivende kan vise til et behandlingsgrunnlag, jf. personvernforordningen artikkel 6. Et slikt behandlingsgrunnlag kan for eksempel være samtykke fra personen det gjelder. For at det skal kunne sies å foreligge et gyldig samtykke, må samtykket blant annet være informert. Med dette menes at personen som gir sitt samtykke må vite hva vedkommende samtykker til, herunder formålet bak innsamlingen av personopplysningene. Dersom de ovennevnte skjemaene kan oppfattes som lånesøknader, slik at forbrukere gir fra seg personopplysninger i den tro at opplysningene skal brukes til å vurdere om vedkommende kan få innvilget kreditt, antar Forbrukertilsynet at dette vil reise spørsmål om kravet til informert samtykke er oppfylt. Det samme kan tenkes dersom skjemaene ikke har en reell funksjon, for eksempel ved at det ikke foretas en reell sortering av aktører basert på de opplysningene forbrukeren gir eller dersom det er de samme kredittaktørene som vises uavhengig av hvilke opplysninger forbrukeren gir.

Mer informasjon om næringsdrivendes plikter med hensyn til innsamling og bruk av personopplysninger finnes på Datatilsynets [nettsider](#). Spørsmål i den forbindelse kan rettes til Datatilsynet.

## 6. UTSENDING AV MARKEDSFØRING PÅ SMS, E-POST O.L.

Forbrukertilsynet vil til sist minne om reglene i mfl. § 15, som forbyr næringsdrivende å sende markedsføringshenvendelser ved hjelp av elektroniske kommunikasjonsmetoder til fysiske personer, uten at det foreligger et eksisterende kundeforhold eller uten at det er innhentet et *gyldig* samtykke på forhånd. Bestemmelsen omfatter blant annet utsendelse av markedsføring på SMS og e-post.

Forbrukertilsynet har utarbeidet en [veileder](#) som omtaler denne bestemmelsen nærmere, herunder hva som ligger i kravet om gyldig samtykke og eksisterende kundeforhold. Vi ber om at mottakere av dette orienteringsbrevet sørger for at eventuelle utsendelser av slike markedsføringshenvendelser skjer i tråd med regelverket.

## 7. AVSLUTNING

Forbrukertilsynet ber om at mottakere av dette orienteringsbrevet går gjennom sin markedsføring og sikrer at denne er i tråd med de reglene som er redegjort for i dette brevet. Eventuelle spørsmål kan rettes til saksbehandler ([kh@forbrukertilsynet.no](mailto:kh@forbrukertilsynet.no)).

Med vennlig hilsen  
for Forbrukertilsynet

Tonje Drevland  
seksjonssjef

Kamilla Hjortmo  
juridisk seniorrådgiver

*Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur*