

Finans Norge

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.
Sak nr: 21/16354-2
Saksbehandler: Tomas Berg
Dir.tlf: 457 29 435

Dato:
13.01.2022

Orienteringsbrev - markedsføring av rentefordel ved billån

Dette brevet er videresendt fra Forbrukertilsynet av Finans Norge og Finansforetakenes Forening til deres medlemmer. Forbrukertilsynet forventer at kredittyttere og finansagenter som har mottatt brevet igjen videresender brevet til sine samarbeidspartnere i forbindelse med markedsføring av billån til forbrukere.

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. For mer informasjon, se www.forbrukertilsynet.no.

Høsten 2021 ble Forbrukertilsynet, gjennom nettstedet motor.no, gjort oppmerksom på flere annonser med kampanjementer tilknyttet billån. Annonsene reiste flere spørsmål etter markedsføringsloven. Etter Forbrukertilsynets vurdering ga annonsene inntrykk av at flere tilbydere av billån tilbød en fast kampanjerente de første årene av lånets løpetid, selv om renten i realiteten var flytende hele perioden. I tillegg til å gi et villedende inntrykk av fastrentelån, mente Forbrukertilsynet videre at flere annonser var uklare med hensyn til hvilken rentefordel forbrukerne faktisk kunne oppnå i kampanjeperioden.

I de aktuelle annonsene ble det blant annet benyttet budskap som «sikre deg 0,99 prosent rente de første tre årene» og «subsidiert rente på 1,99 prosent i 36 måneder, som deretter justeres til gjeldende markedsrente» og andre liknende formuleringer. Slike utsagn vil kunne gi forbrukerne en klar forventning om at det dreier seg om et fastrentelån der renten ligger fast i hele kampanjeperioden. I realiteten var det snakk om en rente med en flytende rente.

Vi har foretatt en enkel kartlegging også av andre tilbydere av billån, og har da blitt oppmerksom på at tilsvarende formuleringer som i de omtalte annonsene benyttes av flere kredittyttere og deres finansagenter.

Å ta opp lån, herunder billån, har generelt stor økonomisk betydning for forbrukere. Kostandene ved kreditten vil ofte være avgjørende i en forbrukers beslutning om å lånefinansiere et bilkjøp eller ikke. Som aktørene i markedet er vel kjent med, er det svært viktig at forbrukere, for å kunne ta en informert beslutning, får et riktig bilde av kredittkostnadene allerede på tidspunktet for markedsføringen.

Siden flere aktører i bransjen ser ut til å markedsføre i strid med markedsføringsloven anser vi det hensiktsmessig å sende ut et orienteringsbrev til bransjen hvor vi redegjør nærmere for kravene som gjelder ved markedsføring av kampanjerenter o.l. Vi ber om at all eksisterende og fremtidig markedsføring gjennomgås og at det påse at den er i overensstemmelse med det som følger nedenfor.

I punkt 2 vil vi redegjøre for de relevante bestemmelsene i markedsføringsloven (mfl.). I punkt 3 vil vi knytte noen punkter til ansvaret for etterlevelsen av lovens krav. Deretter vil vi i punkt 4 gå nærmere inn på de problemstillingene vi har observert hos ulike tilbydere av billån i forbindelse med markedsføring av kampanjerente o.l. og hvilke endringer og presiseringer Forbrukertilsynet mener er nødvendig for at slik markedsføring ikke skal være egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til hvilken fordel som oppnås i kampanjeperioden.

2 LOVENS FORBUD MOT VILLEDENDE UTELATELSER

Markedsføringsloven § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. § 8.

Markedsføringsloven § 8 regulerer villedende utelatelser eller presentasjon av opplysninger. Det følger av bestemmelsens første ledd at en handelspraksis er villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.

Det står i forarbeidene til bestemmelsen (Ot.prp.nr.55 (2007-2008) side 196) at vesentlige opplysninger er opplysninger som forbrukerne i en gitt situasjon vil trenge for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Den næringsdrivende må sørge for at forbrukerne får et korrekt og fullstendig inntrykk av varen eller tjenesten som tilbys. Forbrukere skal ikke villedes til å ta økonomiske beslutninger som en følge av at vesentlige opplysninger eksempelvis utelates eller presenteres på en uhensiktsmessig måte som medfører at forbrukere lett vil gå glipp av disse.

Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte, jf. mfl. § 8 første ledd andre punktum. Det følger av forarbeidene (Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) side 55) at dersom en utelatelse er egnet til å medføre at forbrukerne tar beslutninger de ellers ikke ville ha tatt, vil ikke begrensninger i kommunikasjonsmediet fritta den næringsdrivende fra plikten til å opplyse om eksempelvis vesentlige begrensninger i tilbudet. Dette beror på konkrete vurderinger. Formålet med bestemmelsen er at næringsdrivende ikke kan velge reklamemedium med plassbegrensninger for å «slippe unna» med å gi mangelfull informasjon om sine tilbud.

For å være villedende etter mfl. § 8 må handelspraksisen også være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville truffet jf. andre ledd. Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en økonomisk beslutning. Det er nok at handelspraksisen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en slik beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Bestemmelsen rammer vidt, og en økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å kjøpe en vare, en beslutning om å avstå fra å kjøpe en vare, en beslutning om å navigere til en nettbutikk, eller å avstå fra å gjøre dette.

Dette innebærer at dersom en næringsdrivende i sin markedsføring utelater vesentlige opplysninger eller presenterer slike opplysninger på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, og dersom dette er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, vil handelspraksisen være urimelig og dermed forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

3 ANSVARET FOR ETTERLEVELSE AV MARKEDSFØRINGSLOVEN

Som utgangspunkt er selskapet bak markedsføringen (f.eks. kredittyter) hovedansvarlig for at markedsføringsloven overholdes.

Både kredittyter og deres samarbeidspartnere, for eksempel bilforhandlere, kan imidlertid, etter en konkret vurdering, anses å ha et hovedansvar for markedsføring og annen handelspraksis som rettes mot forbrukere. I noen tilfeller kan det også være aktuelt å anse at samarbeidspartnere har et såkalt *medvirkningsansvar*. Dette følger av mfl. § 39 fjerde ledd.

Ved markedsføring av kampanjerenter vil altså både kredittyter og kredittyterens samarbeidspartnere, slik som finansagenter, ha et selvstendig ansvar for etterlevelse av markedsføringsloven.

4 MARKEDSFØRING AV KAMPANJERENTER O.L.

Etter Forbrukertilsynets vurdering må rentevilkår og hvilke fordeler forbrukere kan oppnå i forbindelse med «kampanjerenter» o.l. som utgangspunkt være å anse som vesentlige opplysninger etter mfl. § 8 første ledd. En uriktig eller uklar fremstilling av slike opplysninger vil derfor svært lett anses villedende og dermed forbudt etter mfl. § 8 jf. § 6.

Markedsføring med budskap om kampanjerente eller lignende rentefordeler i en begrenset periode, vil etter Forbrukertilsynets vurdering gjerne skape en forventning hos forbrukerne om en fastrente i den aktuelle perioden. Det er derfor viktig at det kommuniseres tydelig til forbrukerne dersom renten likevel er flytende. Som eksempel vil formuleringer som «*sikre deg 0,99 % rente de første tre årene*» etter vår vurdering gi inntrykk av at renten er fast de tre første årene av låneperioden. Dersom renten er flytende i kampanjeperioden, vil slike formuleringer svært lett kunne anses villedende og dermed forbudt etter mfl. § 8 jf. § 6.

Det er videre viktig at det i markedsføringen gis informasjon som gjør det mulig for forbrukerne å forstå hvilken rentefordel som faktisk oppnås i kampanjeperioden.

Vi registrerer at enkelte tilbydere har benyttet formuleringer som «*subsidiert flytende rente som deretter justeres til gjeldende markedsrente*» o.l. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil en slik formulering ikke gi tilstrekkelig tydelig informasjon om hva rentefordelen faktisk innebærer. Vi mener for det første at begrepet «subsidiert rente» i denne sammenhengen er et uklart begrep. Videre mener vi at begrepet «markedsrente» gir lite informasjon, all den tid en klar «markedsrente» for billån ikke eksisterer. For tydeligere å få frem forholdet mellom kampanjerenten og renten etter endt kampanjeperiode, kan en heller vise hva kampanjerenten utgjør på det aktuelle tidspunktet, og samtidig vise hva kredittytters alminnelige rentenivå for billån er på samme tidspunkt. Dette forutsetter da at differansen mellom kampanjerenten og den «alminnelige» renten enten er konstant under hele kampanjeperioden, slik at eventuelle renteendringer i prosentpoeng vil være lik for begge rentesatsene, eller at differansen mellom disse ikke reduseres.

Forbrukertilsynet mener at for eksempel følgende formulering får tilstrekkelig klart frem at kampanjerenten er flytende, samt hvilken rentefordel forbrukeren kan oppnå i kampanjeperioden:

«Flytende kampanjerente i de første tre årene (p.t. X,XX %), som deretter justeres til gjeldende produktrente (p.t. X,XX%). Både kampanje- og produktrente er flytende og følger normal renteutvikling i hele låneperioden»

Vi understreker at det er nødvendig å sikre at informasjonen som gis om kampanjerenten er gjennomgående klar og tydelig i hele annonsen og i alt markedsføringsmateriell. Dette inkluderer også det representative prisseksempelet som skal inngå i alle annonser som markedsfører kreditt. Det vil svært lett kunne anses som

villedende om prisseksempelet, særlig sett i sammenheng med andre deler av annonsen, gir et uriktig inntrykk av fastrente eller på andre måter ikke får klart frem at rentenivåene som markedsføres er gjeldende p.t.

Vi minner også om viktigheten av at det presiseres klart og tydelig i markedsføringen dersom kampanjerenten som markedsføres er nominell, og ikke effektiv, rente. Manglende presisering av at det dreier seg om nominell rente kan være egnet til å gi et feilaktig inntrykk av at det er den effektive renten som markedsføres, slik at forbrukerne ikke får en korrekt forståelse av kostnadene ved lånet. Manglende presisering vil etter en konkret vurdering kunne medføre at markedsføringen anses villedende etter mfl. § 7 bokstav d (villedende informasjon om prisen på ytelsen) eller mfl. § 8 (villedende utelatelse av vesentlige opplysninger).

5 FORVENTNING OM INNRETTELSE

Vi forventer at kredittyttere, finansagenter og deres samarbeidspartnere går gjennom sin markedsføring og sikrer at denne er i tråd med de reglene som er redegjort for i dette brevet.

Ved behov vil Forbrukertilsynet foreta kontroll for å påse at reglene overholdes.

Eventuelle spørsmål i tilknytning til denne orienteringen kan rettes til saksbehandler Tomas Berg (tbe@forbrukertilsynet.no).

Med hilsen

Bente Øverli e.f.
avdelingsdirektør

Tonje Drevland
seksjonssjef

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur