

Stockholm, 23.03.2017

Høringssvar – Forslag til forskrift om god kredittmarkedsføring

Klarna AB (publ) ("Klarna") vil benytte anledningen til å gi sine synspunkter til den foreslåtte forskrift om god kredittmarkedsføring.

§ 1 *Forbud mot visse tilleggsfordeler*

Klarna bemerker innledningsvis at forslaget til § 1 må anses som en restriksjon på tjenestefriheten etter EØS-retten, da forbudene vil gjøre det mindre attraktivt for kredittyttere etablert i et annet EØS-land å tilby kredittjenester i Norge. Selv om forslagets legitime formål er å redusere gjeldsbelastningen hos forbrukere, følger det likevel av EØS-retten at forslaget også må være egnet til å ivareta dette formålet, og at det kan ikke gå lenger enn nødvendig, dvs. at det må oppfylle proporsjonalitetsgrunnsetningen i EU- og EØS-retten.

Klarna har i utgangspunktet ingen innvendinger mot forslaget til § 1 første ledd om at inngåelse av en kredittavtale eller allerede inngått kredittavtale ikke kan settes som vilkår for å kunne få bedre vilkår eller redusert pris på annen tjeneste eller vare.

Klarna er allikevel av den oppfatning at gjeldende krav for markedsføring av kreditt, som er fastsatt i finansavtaleloven § 46, og som er en implementering av artikkel 4 i Direktiv 2008/48/EF, har til formål å sikre at en forbruker får den nødvendige informasjon for å fatte en overveid beslutning. Allerede dette burde hindre at alminnelige forbrukere inngår kredittavtaler kun for å oppnå bedre vilkår på en annen vare eller tjeneste.

Det synes å være mangler ved konsekvensanalysen vedrørende forslaget til andre ledd, hvor det fremgår at et forbud mot å knytte visse lojalitetsprogram til en kreditt vil føre til at aktørene vil knytte det samme lojalitetsprogrammet til debetkort. Virkningen av et slikt forbud vil antakelig i stedet være at slike fordeler eller lojalitetsprogram vil forsvinne helt fra markedet, på grunn av at lojalitetsprogrammer og lignende tjenester finansieres av de gebyrer og renter som betales av de kunder som innehar slik kreditt. Utredningen peker uttrykkelig på at et forslag vil hemme innovasjon, uten at den økonomiske analysen går nærmere inn på hvilken effekt en slik hindring vil få på kredittmarkedet, og da særskilt for forbrukerne. Forslaget vil innebære en langsiktig systemendring for så vel eksisterende aktører som for nye aktører som prøver å komme inn på markedet. Utover dette vil andre aktører som ikke yter kreditt, men som likevel samarbeider med kredittyttere, bli påvirket økonomisk ved at det blir mindre etterspørsel etter deres tjenester og produkter. Det å gå ut fra, slik utredningen mer eller mindre gjør, at en forbruker kun vil beholde et lojalitetsprogram og dets fordeler og ikke samtidig den tilhørende kreditten, finner ikke støtte verken i erfaringer om forbrukeratferd eller annet. Den foran nevnte systemendring vil dessuten innebære at en betydelig andel aktører vil bli tvunget til bryte sine kundeavtaler, ved at avtaleoppfyllelse i samsvar med bransjestandardene og de eksisterende kundeavtalene blir umuliggjort.

Virkningen av forslaget vil bli en begrensning av konkurransen ved at nye aktører stenges ute og at eksisterende aktører tilgodeses. Dette vil til slutt resultere i dyrere kredittprodukter. Det er motstridende når utredningens økonomiske analyse påstår at det ikke finnes noen negative effekter for forbrukerne,

samtidig som den bekrefter at innovasjonen hemmes. Klarna er av den oppfatning at dette er momenter som må vektlegges ved vurderingen av forslaget EØS-rettslige proporsjonalitet.

For øvrig vil Klarna tilføye at utformingen av paragrafen åpner for ulike tolkninger, da ordlyden ikke angir tilstrekkelig klart hva som rammes av første ledd, og hva som rammes av andre ledd. Eksempelvis blir det uklart om en kredittlyter i det hele tatt forbyes å markedsføre konkurranser, eller om begrensningen kun gjelder når inngåelse av en kredittavtale eller en allerede inngått avtale settes som et vilkår for å delta i konkurransen.

§ 2 Forbud mot markedsføring som oppfordrer til uansvarlig låneopptak

Klarna slutter seg i stor utstrekning til utredningens forslag til § 2 og mener at forslaget stemmer overens med god kredittgivnings- og markedsføringskikk. Derimot mener vi at eksemplet under d) om å *Framheve hvor enkel søknadsprosessen er*, ikke i seg selv oppfordrer til uansvarlig kredittgivning. Dette fordi en enkel søknadsprosess ikke har noen tilknytning til hvilke faktiske krav kredittlyteren stiller til sine kunder, men at markedsføringen kun beskriver det faktum at søknadsprosessen er enkel i forhold til en byråkratisk prosess. Fremhevelsen av en enkel søknadsprosess er dessuten ikke markedsføring av egenskaper ved selve kredittproduktet. I den grad bestemmelsen er en restriksjon etter EØS-retten, noe som etter Klarnas syn er tvilsomt, mener vi derfor at det kan stilles spørsmål ved om et slikt absolutt forbud er egnet til å ivareta det som er formålet med bestemmelsen.

§ 3 Forbud mot direkte markedsføring av kreditt

Klarna mener det kan stilles spørsmål ved om ikke § 3 må anses som en restriksjon på tjenestefriheten, og viser her til EU-domstolens dom *Alpine Investment* (sak C-384/93) som også er vist til i utredningen. Det ble der fastslått at forbud mot å kontakte utenlandske, potensielle kunder per telefon utgjorde en restriksjon på tjenestefriheten. Dommen taler for at forbudene i forslaget til § 3 også må anses for å være restriksjoner.

Klarna er dessuten av den oppfatning at utredningen feilaktig angir at Forbrukerombudet ikke kan gripe inn ved misbruk av direkte markedsføring. Forbrukerombudet har i dag god anledning til å gripe inn ved overtredelse av bestemmelsene i markedsføringsloven, og vil dessuten kunne få økte sanksjonsmuligheter ved overtredelser gjennom den regelendringen som var på høring i fjor høst ("*Endringer i markedsføringslovens håndhevingsregler*").

Analysen som gjøres i utredningen, behandler kun salg av kreditt over telefon og på stands, og den belyser således ikke forskjellen mellom disse markedsføringskanalene og adressert reklame. Når det gjelder den konkrete vurderingen av egnethet og nødvendighet, mener Klarna at adressert reklame ikke bør omfattes av bestemmelse, da denne, i forhold til for eksempel telefonsalg, på langt nær er like påtrengende for den enkelte forbruker. Telefonsalg skaper rom for forhastede beslutninger, mens forbrukeren ved adressert reklame har tid og mulighet til å fatte en avveid beslutning.

Det må også vektlegges at samtykkekravet som forslaget setter opp, i praksis er umulig for en kredittlyter å oppfylle ved markedsføring overfor nye kunder. Dette er en følge av at et samtykke forutsetter at kredittlyteren innleder en forutgående kommunikasjon med kunden, noe som i seg selv begrenses av nevnte forslag og markedsføringsloven § 15. Forslaget vil følgelig ha en konkurransehemmende virkning, siden det kun er aktører med allerede inngåtte avtaleforhold med forbrukeren som vil kunne markedsføre sine tjenester og produkter via de rimeligste og mest effektive kanalene. Nye og mindre aktører vil bli henvist til TV, radio eller aviser, som har vesentlig mindre effekt med henblikk på å skaffe nye kunder og

dermed er vesentlig dyrere, samtidig som man treffer en målgruppe som potensielt er mer sårbar enn ved mer målrettet markedsføring. Dessuten kan et samtykke umulig oppnås i forbindelse med markedsføring gjennom TV, radio eller avis da et kundeforhold i disse situasjonene i alle tilfeller må innledes av forbrukeren. På denne bakgrunn mener Klarna det ikke kan utelukkes at forslaget til § 3 utgjør en disproporsjonal restriksjon som ikke er forenlig med tjenestefriheten etter EØS-avtalen art. 36.

Høringssvar inngitt av:

Klarna AB (publ)
Sveavägen 46
111 34 Stockholm

Henrik Dahlgren
Senior Legal Counsel

Ylva Morillo Nohre
Legal Counsel