

Bransjenorm - og forskrift om god kredittmarkedsføringsskikk

16. mars 2017

Gry Nergård, Finans Norge



«Hvem er det som tar opp forbrukslån»?

- Den «typiske» låntager er over 40 år
- Han/hun har middels til god inntekt
- Låneformålene er
 - For kredittkortgjeld: forbruksvarer, reise, ekstra buffer
 - For forbrukslån som ikke er kredittkortgjeld: forbruksvarer, nedbetalings av annen gjeld, ekstra buffer

Forbrukslån

- Kreditt – også forbrukslån – er i utgangspunkt et gode
- Bekymringsfull vekst i forbruksgjeld, og økningen er størst blant unge
- Ikke relativt sett et stort problem, men svært vanskelig for de det angår

Forholdsmessighet i reguleringen: Omfang kontra inngripen

- Forbrukslån utgjør kun 3 prosent av norske husholdningers samlede gjeld
- Det har vært sterk vekst i forbruksgjeld – prosentuet om lag dobbelt så høy som samlet gjeldsvekst i første halvår 2016
- Økende mislighold
- Analyser tilsier likevel at kun 0,2% av alle husholdninger er særlig sårbare

	Rentebelastning over 20% av inntekt	Årsinntekt etter skatt minus renter og husholdningsutgifter lavere enn en månedslønn	Gjelden overstiger verdien av bolig, bankinnskudd og verdipapirer	Oppfyller alle tre vilkårene
Andel av samlet gjeld	1,0%	0,7%	1,3%	0,2%
Andel av antall husholdninger	0,9%	1,5%	6,1%	0,2%

Kilde: «Sterk vekst i forbrukslån», Aktuell kommentar nr 1/2017, Norges Bank

Ulike tiltak kan iverksettes

- Gjeldsregister – for å gi kredittinstitusjoner mulighet til å gi gode råd
- Økonomiopplæring i skolen – gi alle bedre mulighet til å forstå egen økonomisk situasjon (i 2016 fikk 37 000 elever i ungdoms- og videregående skole opplæring i personlig økonomi fra ansatte i bankene gjennom UE)
- Bestemmelser om fakturering av kredittkortgjeld bør forskriftsfestes
- Bør være minst like strenge krav til kredittvurdering og betjeningsevne ved forbrukslån som ved boliglån
- Strenge regler om markedsføring av kreditt

Bransjenorm

- Juni 2016: vedtak i hovedstyret i Finans Norge å utarbeide bransjenorm
- Finansieringsselskapenes forening (FinFo) og Finans Norge
- Medlemmer – 120 banker i Finans Norge, 15 banker/finansieringsselskaper i FinFo
- Utarbeidet i møter, vedtatt i styrene – konsensus

Hvorfor bransjenorm?



Bransjenorm

MARKEDSFØRING AV KREDITTKORT OG FORBRUKSLÅN

1. Innledning

Tilgang på kreditt er et gode for forbruker. Kredittkort og forbrukslån kan være hensiktsmessige produkter for mange forbrukere i og med at forbrukeren får tilgang på kortsiktig kreditt ved behov. Kredittkort er også et trygt betalingsinstrument ved netthandel. For forbrukere med betalingssevne og vilje er regulert usikret kreditt et naturlig finansieringsvalg og produkter som etterspørres. Usikret kreditt gir dessuten regulert tilgang til kredittprodukter for personer som ikke besitter objekter egnet for pantesikkerhet. Kredittkort og forbrukslån inngår derfor som en naturlig del av det samlede produkttilbudet fra finansforetak.

Mange aktører tilbyr kredittkort og forbrukslån til forbruker, og sterk konkurranse er en fordel for kundene. Produktene kan samtidig, som alle andre kredittprodukter, representere utfordringer dersom enkeltpersoner pådrar seg høyere gjeld enn de har økonomi til å håndtere.

Finans Norge og Finansieringsselskapenes Forening er derfor av den oppfatning at det er behov for noen felles retningslinjer for markedsføring av produktene som supplerer gjeldende rett, og som i hovedsak angir hvilke områder næringen forplikter seg til å gå lenger enn gjeldende rett.

Denne bransjestandarden er forpliktende for alle medlemmer i organisasjonene.

- Bidra til å begrense uønsket og aggressiv markedsføring av kreditt
- Hjelp til medlemmer
- Eierskap til regelverk og normens innhold

Virkeområde

- Bransjenormen gjelder markedsføring av kredittkort og forbrukslån mot forbrukere
- Omfatter også objektfinansiering
- Bransjenormen gjelder ikke for markedsføring av pantesikrede kreditter, eksempelvis boliglån

Presiserer noen viktige generelle prinsipper

- Markedsføring skal tydelig merkes.
- Det skal klart fremgå hva slags produkt som markedsføres.
- Markedsføring skal ikke legge opp til at forbruker må ta raske beslutninger eller at forbrukeren oppnår en fordel ved å ta et raskt valg.
- Tilbud, uansett om det er betinget eller ikke, skal ha en varighet som gjør at forbruker får anledning til å vurdere det faktiske tilbudet, og eventuelt innhente andre tilbud.
- Ved bruk av agenter til markedsføring, skal det tydelig fremgå hvilket finansforetak agenten representerer.
- Avslår forbruker et tilbud, skal avslaget respekteres, og vedkommende skal ikke forsøkes overtalt til å inngå avtale.

Markedsføring i ulike kanaler

- Telefonsalg/adressert post: respektere reservasjon (som mfl). Presiserer forbud mot win-back
- SMS/s-post mv: kun etter samtykke (som mfl)
- Standssalg:
 - Forbrukslån skal ikke markedsføres på standssalg.
 - Kredittkort kan markedsføres og selges på stand, forutsatt at kunden ikke mottar kredittkortet før tidligst 5 dager etter salget.

Elementer som ikke skal inngå i markedsføring

- Hvor hurtig kreditten skal gis eller hvor lett tilgjengelig den er
- Fremheve at terskelen for å få innvilget kreditt er særlig lav
- Fremheve hvor enkel søkeprosessen er

Bruk av konkurranser

- Konkurranser skal ikke benyttes for å markedsføre kredittkort eller forbrukslån mot forbrukere som ikke er kunder av finansforetaket.
- Ved bruk av konkurranser i markedsføring overfor forbrukerkunder, skal det for deltakelse ikke stilles krav om at kunden må utnytte hele eller deler av innvilget kredittramme

Vervekampanjer

- Det skal ikke benyttes vervekampanjer, dvs. tiltak som innebærer at noen forbrukere gis særskilte fordeler på betingelse av at de bidrar til å skaffe foretaket nye kunder eller til å øke dets utlånsvolum, i markedsføring av kredittkort eller forbrukslån.

Fordeler

- Inngåelse av kredittavtale må ikke settes som vilkår for å kunne inngå en annen avtale eller for å få en annen vare eller tjeneste til bedre vilkår enn man ellers ville fått.
- Slike fordeler kan kun tilbys eksisterende kunder og forbrukeren skal gis tydelig informasjon om at full utnyttelse av en økonomisk fordel forutsetter at utestående kreditt betales ved forfall, slik at det ikke påløper renter.
- Dvs: ikke tvungent koblingssalg, men med adgang til å gi fordeler

Markedsføring til ungdom

- Markedsføring av forbrukslån skal ikke rettes direkte mot forbrukere i aldersgruppen under 25 år.
- Dette innebærer bl.a. at slike produkter ikke skal markedsføres på
 - a) fysiske møteplasser eller arrangementer som i hovedsak benyttes av eller er tiltenkt forbrukere i denne aldersgruppen, eksempelvis universitets- og høyskoleområder og studentarrangementer, samt
 - b) brukerkonti eller profiler på digitale løsninger/sosiale medier tilhørende person i denne aldersgruppen.

Presiseringer knyttet til søknadsprosessen

- Informasjon om kredittvurdering
- Nødvendige opplysninger om kredittavtalen og konsekvenser (fal)

Markedsføring gjennom agenter/affiliates mv

- Finansforetaket tar ansvar for at markedsføring hos disse er i samsvar med normen
- Dette gjøres gjennom å stille vilkår i kontrakt
- Finansforetaket skal gi aksessoriske agenter opplæring ved objektfinansiering

Lengre enn dagens regelverk

- Begrensninger i standssalg – pkt 6 c)
- Pkt 7:
 - Elementer som ikke skal inngå i markedsføringen
 - Begrensninger i bruk av konkurranser
 - Begrensning i bruk av vervekampanjer
- Begrensning i markedsføring av kreditt til unge under 25 år – pkt 8
- Presiseringer om agenter/aksessoriske agenter/affiliter osv – pkt 5 og pkt 10

Synspunkter på forskrift

- Forskriften gjelder all kreditt – normen gjelder usikret kreditt, det er det man har diskutert som problem og som bør løses i forskriften
- Forskriften ser ut til å gjelde både forbruker og andre – bransjenormen omhandler forbruker, som jo er det markedet man har diskutert som et problem og vil løse
- Forskriften gjør ingen forskjell mellom nye og eksisterende kunder – bransjenormen har differensiert mellom disse gruppene der hvor det er hensiktsmessig (ulike hensyn kan gjøre seg gjeldende, og det har vi forsøkt å fange opp på en god og praktisk måte)
- Forskriften omhandler lojalitetsprogram spesielt – bransjenormen har ikke dette inne (i likhet med forslaget fra Forbrukerombudet) og vi mener det er for omfattende til ikke å ha vært utredet bedre.
- Forskriften har et generelt forbud mot å oppfordre til låneopptak – det har ikke bransjenormen (i likhet med forslaget fra Forbrukerombudet) og vi mener det ikke er nødvendig og noe uklart i en ellers svært konkret forskrift

Synspunkter på forskrift

Forskriften har forbud mot å fokusere på at det tar kort tid å få svar på lånesøknad – det har bransjenormen ikke

Forskriften har forbud mot markedsføring av kreditt ved dørsalg – det har bransjenormen ikke

Forskriften har generelt forbud mot markedsføring av kreditt på stand - bransjenormen differensierer mellom forbrukslån og kredittkort (slik at kredittkort kan markedsføres på stand)

Forskriften har forbud mot telefonsalg og adressert reklame uten forutgående samtykke – bransjenormen legger seg på mfl regler, og vi mener det er nok.

Fordeler med forskrift

- Formelle regler med håndheving og sanksjonsapparat
- Vil gjelde også aktører som ikke er medlemmer

Fordeler med bransjenorm

- Går lenger enn forskrift på noen punkter (, og etablerer «god markedsføringsskikk»/ «god forretningsskikk»
- Eierskap til reglene
- Avlaste tilsynsmyndigheter
- Lettere å endre ved behov

Konklusjoner

- Støtter at det lages forskrift – bransjenorm og forskrift lever ved siden av hverandre
- Formålet om å bidra til at færre får betalingsproblemer som følge av forbrukslån er vi enige om.
- Mange gode tiltak for å avhjelpe dette er i gang – forskriften er en av flere
- Inngrep må være proporsjonale – kreditt er et gode, og vi skal fange opp de få som ikke kan håndtere den
- Bør legges stor vekt på enigheten rundt bransjenormen – forskriften bør ikke gå lenger enn denne verken mht virkeområde eller innhold
- Evaluere forskriften etter tre år
- Dersom man likevel ønsker å gå lenger enn bransjenormen, må høringsfristen forlenges vesentlig og lojalitetsprogrammer må utredes nærmere
- Uansett: ansvaret for agenter/affiliates bør utredes

