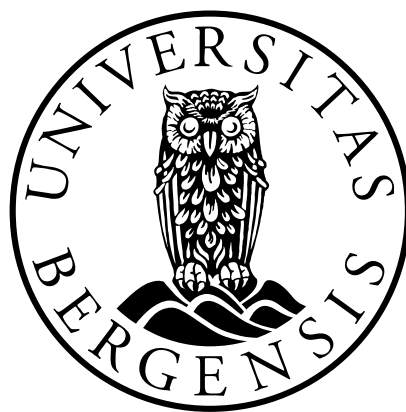


Den rettslige rammen for markedsføring av kreditt

Bør det vedtas strengere regler?

Kandidatnummer: 113

Antall ord: 14978



JUS399 Masteroppgave/JUS398 Masteroppgave
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

30. mai 2015

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
1 Innledning.....	4
1.1 Utviklingstrekk i norsk økonomi og markedsføring	4
1.2 Nærmere om gjeldsproblematikken	4
1.3 Presentasjon av tema og problemstillinger.....	7
1.4 Metode.....	8
2 Redegjørelse for gjeldende rett	9
2.1 Utgangspunktet i Markedsføringsloven	9
2.2 Utgangspunktet i Finansavtaleloven	13
2.3 Markedsrådets avgjørelser.....	15
2.3.1 Introduksjon	15
2.3.2 Betydningen av Markedsrådets avgjørelser som rettskildefaktor	15
2.3.3 MR-2009-1195 Fokus Bank-avgjørelsen.....	16
2.3.4 MR-2012-625 Bank Norwegian-avgjørelsen.....	18
2.3.5 Hva kan utledes av avgjørelsene?	21
2.4 Redegjørelse for gjeldende rett i Sverige	22
2.4.1 Bakgrunnen for sammenligningen med svensk rett.....	22
2.4.2 Lovgivning	22
2.4.3 Marknadsdomstolens praksis	24
3 Bør det vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt?.....	29
3.1 Bakgrunn for, og inspirasjonskilde til forskrift om ”god kredittmarkedsføringskikk”	29
3.2 Er det adgang til å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt?.....	30
3.2.1 Direktiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked.....	30
3.2.2 Direktiv 2008/48/EF om forbrukerkredittavtaler	32
3.2.3 Oppsummering	34
3.3 Vil strengere regler for markedsføring av kreditt være i strid med vernet av kommersiell yringsfrihet etter Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen?	34
3.3.1 Presentasjon av tema	34
3.3.2 Beskyttelse av den kommersielle yringsfriheten.....	35
3.3.3 Hvor sterkt vern har kommersielle yringer?	37

3.3.4	Nærmere om proporsjonalitetsvurderingen.....	41
3.3.5	Momentene i proporsjonalitetsvurderingen anvendt direkte på forslaget om strengere regler for markedsføring av kreditt.....	44
3.4	Tilsier avveiningen av hensyn at det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt?.....	47
3.4.1	Introduksjon	47
3.4.2	Presentasjon og avveining av hensyn som gjør seg gjeldende.....	47
3.5	Finnes det alternativer?	52
4	Konklusjon	54
	Lovregister	55
	Domsregister	56
	Litteraturliste	58

1 Innledning

1.1 Utviklingstrekk i norsk økonomi og markedsføring

Det er et økende problem at norske forbrukere låner penger over evne. Norske husholdningers gjeldsbelastning¹ er på det høyeste som noen gang er registrert,² og mange låner vesentlig mer enn inntektene deres skulle tilsi. Den høye gjeldsbyrden gjør husholdningene sårbare, og statistikken viser at antall innkomne inkassosaker de siste årene har steget jevnt.³ Den økonomiske fremtiden i Norge er usikker, og små endringer i landets økonomiske situasjon, blant annet når det gjelder økt arbeidsledighet og synkende boligpriser, vil kunne medføre at et større antall husholdninger vil få betalingsproblemer i årene som kommer.⁴

Samtidig med den negative utviklingen i husholdningens økonomi har det vært en vesentlig utvikling i kredittselskapenes markedsføring av sine tjenester, både når det gjelder mengde og fremgangsmåte. Ofte dreier markedsføringen seg om at en forespørsel om lån kun er noen tastetrykk unna. Kredittselskapenes markedsføring fremstår for mange som lokkende, og nettopp derfor har det oppstått en debatt om det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt. Det er denne problemstillingen masteroppgaven skal forsøke å besvare.

1.2 Nærmere om gjeldsproblematikken

I dag finnes det en rekke ulike lån som er tilgjengelig for forbrukerne. Den vanligste typen er boliglån. Dette er hovedsakelig sikret gjeld, ved at banken eksempelvis har pant i boligen som sikkerhet for sitt lån.⁵ Dette medfører at forbrukeren gis lån på mer gunstige vilkår i form av lavere rente enn ved usikrede låneavtaler. I 2013 oppga 55% av norske husholdninger at de

¹ Gjeldsbelastning er forholdet mellom husholdningers inntekt og lån jf. Tangeland (2013) s.13.

² Finanstilsynet (2014A) figur 1.28 s.14, Finanstilsynet (2014B) figur 2.13 s. 20. Se også Finanstilsynet (2014A) side 42, 44 og 49.

³ Tangeland (2014)Figur 1-6 s.15

⁴ Tangeland (2014) s.9 og 15

⁵ Finanstilsynet (2014A) s.42

hadde boliglån, og det er boliglånet som utgjør den største gjeldsposten i norske husholdninger i dag.⁶

En annen type lån er forbrukslån. Dette er usikrede lån som i stor grad benyttes til å finansiere kjøp av forbruksvarer.⁷ Denne låneformen har en vesentlig mindre utbredelse i den norske husholdningen enn boliglån.⁸ I 2013 oppga 7% av norske husholdninger at de hadde forbrukslån, og dette er en nedgang sammenlignet med tidligere år.⁹ For forbrukerne som har forbrukslån utgjør imidlertid lånet en vesentlig belastning på forbrukernes økonomi, da opptak av forbrukslån gjerne anses som siste utvei i en økonomisk krise.¹⁰ Etter Finanstilsynets beregninger hadde norske husholdninger en samlet forbruksgjeld på 75 milliarder kroner i 2014.¹¹ Dette utgjør en økning fra 2013, og en kan se en fast tendens i form av at det utbetales stadig mer forbrukslån til husholdningen. Statens institutt for forbruksforskning oppga i sin rapport for 2013 at forbrukere med forbrukslån i snitt innehar 106 800 kr i forbruksgjeld.¹² Sett i lys av at lånet medfører en gjennomsnittlig rente på rundt 11% kan dette slite sterkt på husholdningens økonomiske evne.¹³ Den høye renten kombinert med at usikret lån er lett tilgjengelig utgjør dermed en trussel for den økonomiske stabiliteten til forbrukerne. Undersøkelser viser også at det er denne gjelden som sammen med kredittkortgjelden bekymrer norske husholdninger mest.¹⁴

Kredittkort blir hovedsakelig brukt til finansiering av forbruksvarer og feriereiser, men blir også brukt som en ekstra buffer hvis uforutsette utgifter skulle dukke opp.¹⁵ Denne formen for usikret kreditt har økt mye i nyere tid, og utbredelsen har ligget stabilt mellom 20-25% de siste årene.¹⁶ Kredittkortgjelden har altså en større utbredelse hos forbrukerne enn forbruksgjelden. Blant de som oppgir at de har kredittkortgjeld er imidlertid den

⁶ Tangeland (2014) figur 3-3 og tabell 3-1 s.22

⁷ Tangeland (2014) s.23

⁸ Tangeland (2014) figur 3-3 og tabell 3-1 s.22, Finanstilsynet (2014A) s.45

⁹ Tangeland (2014) figur 3-3 og tabell 3-2 s.22

¹⁰ Poppe & Lavik (2013) s.53-56

¹¹ Finanstilsynet (2015) tabell 2.1 s.22 Tallet inkluderer både kortbaserte utlån og andre forbrukslån uten sikkerhet.

¹² Tangeland (2014) tabell 3-1 s.22 Tallet ekskluderer kredittkortgjeld.

¹³ Finanstilsynet (2015) tabell 2.1 s.22

¹⁴ Tangeland (2014) tabell 3-4 s.23

¹⁵ Tangeland (2014) tabell 3-3 s.23

¹⁶ Tangeland (2014) tabell 3-2 s.22

gjennomsnittlige gjelden per forbruker vesentlig lavere enn for tilsvarende forbrukere med forbruksgjeld. Gjennomsnittlig kredittkortgjeld per forbruker i 2013 var på 30 810 kr.¹⁷ Med et kredittkort er det normalt en fastlagt rentefri periode, og fullstendig nedbetaling av lånesummen innenfor denne perioden gjør at kredittkortet kun fungerer som en betalingsutsettelse. Det er først etter at den rentefrie perioden er utløpt at en kan snakke om en kredittkortgjeld, og fra dette tidspunktet utgjør renten rundt 20%.¹⁸ Forbrukere med slik kredittkortgjeld er dermed spesielt risikoutsatte hvis de ikke har øvrige midler som ekstra buffer.

I 2013 oppga 5,3% av norske husholdninger at de hadde hatt tilbakevendende betalingsproblemer de siste 12 månedene.¹⁹ Lånets størrelse og manglende oversikt over egen økonomi var de to vanligste årsakene til selvrapporterte betalingsproblemer.²⁰ På spørsmålet om hva forbrukerne som hadde betalingsproblemer gjorde for å løse problemet svarte 80,1% at de utsatte eller unnlot å betale regninger.²¹ Dette leder fort ut i en ond sirkel med inkassokrav og svartelisting. Det er ca. 200 000 nordmenn som er svartelistet i dag, og dette er rekordhøyt.²²

I utgangen av 2014 var 11,1% av alle inkassosaker under behandling knyttet til forbrukslån.²³ Dette utgjør en svak nedgang fra året før. Boliglån som utgjør den klart største delen av husholdningens gjeldsbyrde, var imidlertid kun knyttet til 1,5% av alle inkassosaker på det samme tidspunkt.²⁴ Dette viser at forbrukslån i mye større grad enn boliglån utgjør en trussel mot forbrukernes økonomiske situasjon.²⁵ De øvrige inkassosakene i 2014 dreide seg hovedsakelig om saker av mindre betydning for forbrukernes økonomiske stilling.²⁶

¹⁷ Tangeland (2014) tabell 3-1 s.22

¹⁸ Tallet er basert på et søk på effektiv rente hos kredittkortportalen.no 23.05.15

¹⁹ Tangeland (2014) figur 4-1 s.29-30. Tilbakevendende betalingsproblemer er de som svarte at de "av og til" eller "ofte" ikke hadde penger til å betale regninger eller lån ved absolutt siste forfall.

²⁰ Tangeland (2014) figur 4-2 s.30-31

²¹ Tangeland (2014) tabell 4-1 s.32

²² Tall innhentet av VG fra kredittinformasjonsbyrået Experian. Hentet fra

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/din-oekonomi/eksplosiv-oekning-i-svartelistet-gjeld/a/23333115/> 29.04.15

²³ Finanstilsynet (2015) s.23

²⁴ Finanstilsynet (2015) s.23

²⁵ Se også om gjeldsordninger: Poppe & Lavik (2013) s.37-42 og 44-46

²⁶ Finanstilsynet (2015) s.23

1.3 Presentasjon av tema og problemstillinger

Som statistikken viser utgjør forbrukslån og kredittkortgjeld en risiko for forbrukernes økonomi. På bakgrunn av dette har Forbrukerombudet satt søkelys på kredittselskaperes muligheter til å markedsføre sine produkter til forbrukerne. Det er strengere regler for markedsføring av usikret kreditt som masteroppgaven vil fokusere på, og det avgrenses således mot markedsføring av lån der kredittselskapene mottar en sikkerhet for utbetalingen.

Forbrukerombudet mener kredittselskapene i dag har for store friheter i markedsføringssammenheng, og ønsker strengere regler for hva kredittselskapene kan lokke forbrukerne med.²⁷ I den forbindelse har Forbrukerombudet fremmet forslag til en forskrift om ”*God kredittmarkedsføringskikk*”. Forslaget til forskrift er oversendt Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet som foreløpig ikke har tatt stilling til saken. I forslaget er det blant annet inntatt begrensninger i kredittselskaperes måter å markedsføre sine produkter på gjennom et forbud mot å rette markedsføring av kreditt direkte til forbrukerne ved hjelp av adressert reklame, telefonsalg, dørsalg eller standssalg.²⁸ Videre er det lagt begrensninger på innholdet i markedsføringen ved at markedsføringen av kreditt ikke skal fokusere på hvor raskt kreditt kan gis eller hvor lett tilgjengelig kreditten er. Markedsføringen skal heller ikke fokusere på hvor raskt man kan få svar på en søknad om kreditt.²⁹ Dette representerer en nyskaping sammenlignet med gjeldende rett i dag.

Før en kan gå nærmere inn i problemstillingen om det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt må det redegjøres for rettsstilstanden på området i dag. Masteroppgavens første del utgjør således en redegjørelse for gjeldende rett der Markedsrådets avgjørelser står sentralt. Det vil foretas en sammenligning med rettsstilstanden i svensk rett avslutningsvis i denne delen. Deretter vil masteroppgaven drøfte problemstillingen om det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt. Her må det først klarlegges

²⁷ ”Forslag til nye regler om markedsføring av kreditt” pkt.1.3

²⁸ ”Forslag til forskrift om ”*god kredittmarkedsføringskikk*”” § 4

²⁹ ”Forslag til forskrift om ”*god kredittmarkedsføringskikk*”” § 2 bokstav a og b

om det er adgang til å vedta strengere regler på området ut fra Norges internasjonale forpliktelser, før problemstillingen belyses nærmere ved en avveining av hensyn og alternative løsninger. Utgangspunktet for vurderingen er Forbrukerombudets forslag til forskrift om ”*god kredittmarkedsføringsskikk*”.

1.4 Metode

I redegjørelsen av gjeldende rett vil det tas utgangspunkt i alminnelig juridisk metode. Hver rettskilde vil bli presentert og gjennomgått for å vurdere hva som kan utledes av kilden isolert. I tråd med alminnelig juridisk metode vil den rettskildemessige tyngden til hver kilde også bli vurdert. Dette gjøres for å kunne konstatere hva som må tillegges avgjørende vekt i fastleggingen av gjeldende rett. Avslutningsvis vil det foretas en sammenligning mellom svensk og norsk lovgivning og praksis for å forsøke og konstatere om det foreligger avvik mellom rettstilstandene.

Også i masteroppgavens andre del som gjelder problemstillingen om det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt vil det tas utgangspunkt i alminnelig juridisk metode. Dette er nødvendig da det først må klarlegges om det er adgang til å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt ut fra Norges internasjonale forpliktelser. Her vil tolking av EU-direktiver og analyser av internasjonal rettspraksis utgjøre en sentral del. Avslutningsvis vil det foretas en de lege ferenda-vurdering av alternative løsninger og avveining av hensyn.

2 Redegjørelse for gjeldende rett

2.1 Utgangspunktet i Markedsføringsloven

Markedsføringsloven (mfl)³⁰ regulerer hovedsakelig næringsdrivendes markedsføring av sine produkter overfor forbrukere. Loven, særlig kapittel to, er et resultat av EU-lovgivning og bygger på direktiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked. Direktivet har som mål å samordne medlemsstatenes nasjonale lovgivning for å hindre konkurransevridninger og begrensninger på det indre marked til skade for forbrukernes økonomiske interesser.³¹ Direktivet er således et totalharmoniseringsdirektiv der det stilles ufravikelige krav til medlemsstatenes nasjonale lovgivning ved at det ikke kan vedtas avvikende regler for markedsføring.³² Dette fremgår uttrykkelig av direktivets artikkel 4.

Totalharmonisering begrunnes i behovet for økt rettsikkerhet for forbrukere og næringsdrivende. Ved et felles regelverk vil en skape klare definerte juridiske begreper som hele EU kan forholde seg til når det gjelder reguleringen av urimelig handelspraksis. Dette vil skape trygghet for forbrukernes økonomiske interesser og gjøre det mulig å oppnå et indre marked på området.³³

Direktivets kjerne er et generelt forbud mot urimelig handelspraksis i artikkel 5. Dette forbudet er innført i norsk rett gjennom markedsføringsloven § 6. Bestemmelsen er generelt formulert mens de etterfølgende bestemmelsene, §§ 7-9, er særbestemmelser som inneholder forhold som alltid skal anses som urimelig handelspraksis jf. § 6 fjerde ledd. Det vil ikke bli redegjort nærmere for reglene i §§ 7-9.

³⁰ Lov 9.januar 2009 nr.2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv

³¹ Direktiv 2005/29/EF fortalen punkt 3 og 6.

³² Jf. lov 27.november 1992 nr.109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) m.v §1 jf. EØS-avtalen art.7

³³ Direktiv 2005/29/EF fortalen punkt 12.

Markedsføringsloven § 6 første ledd utgjør hovedregelen som forbyr ”*urimelig handelspraksis*”. En ”*handelspraksis*” er vidt definert i § 5 bokstav d, og reklame og markedsføring er uttrykkelig nevnt som eksempler i bestemmelsen. Det kreves at markedsføringen er gitt fra en ”*næringsdrivendes side*” i den hensikt å ”*fremme salget av, selge eller levere en yttelse til forbrukerne*”. Definisjonen stiller dermed krav til subjektene. Markedsføringsloven § 5 bokstav a og b definerer henholdsvis forbrukerbegrepet og næringsdrivendebegrepet, og det fremgår her at begrepene i det vesentlige samsvarer med de tradisjonelle definisjonene av ”*forbruker*” og ”*næringsdrivende*” i norsk rett.³⁴ Disse begrepene blir dermed ikke nærmere omtalt.

Foreligger det en ”*handelspraksis*” etter mfl. § 5 bokstav d, må den videre vurderingen dreie seg om en slik handelspraksis er ”*urimelig*”, og dermed forbudt etter mfl. § 6 første ledd. Markedsføringsloven § 6 andre ledd presiserer hva som skal til for at en handelspraksis er ”*urimelig*”. Det kreves at handelspraksisen ”*strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet*”.

Vilkåret om at handelspraksisen må stride mot ”*god forretningsskikk overfor forbrukere*” utgjør en rettslig standard, og gjennomfører direktivets artikkel 5 nr. 2 bokstav a. Totalharmoniseringsdirektivet bruker begrepet ”*yrkesmessig aktsomhet*”. Det legges imidlertid til grunn i forarbeidene at ”*god forretningsskikk*”-standarden som oppstilles i norsk rett innholdsmessig samsvarer med kravet til ”*yrkesmessig aktsomhet*” etter direktivet.³⁵ Dette legges til grunn i det følgende. Definisjonen av ”*yrkesmessig aktsomhet*” i direktivets artikkel 2 bokstav h er dermed relevant for forståelsen av ”*god forretningsskikk*”-standarden i norsk rett. Her fremgår det at ”*yrkesmessig aktsomhet*” tar sikte på:

”den standard for kunnskap og hensyn som en næringsdrivende med rimelighet kan forventes å vise overfor forbrukerne, og som er i samsvar med hederlig markedspraksis og/eller det alminnelige prinsippet om god tro innenfor den næringsdrivendes virksomhetsområde”.

³⁴ Se nærmere ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 4.4.2.3 s.30 og punkt 4.4.3.2.3 s.32

³⁵ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 7.1.2.5 s. 48-49.

Definisjonen gir uttrykk for en objektiv norm som det forventes at den næringsdrivende lever opp til. Subjektive forhold på den næringsdrivendes side vil derfor ikke ha betydning ved vurderingen. Det er således irrelevant om bedriften er nyetablert eller spesielt konkurransutsatt da hensynet til forbrukerne tilsier at en stiller like strenge krav til bedriftens markedsføring.³⁶ I forarbeidene til markedsføringsloven er det presisert at ”god forretningskikk”-begrepet ”refererer seg til vanlig oppfatning av forretningskikk i vedkommende bransje eller område”.³⁷ Dette kan tilsi at kravene vil variere fra bransje til bransje. Det er imidlertid lagt til grunn i forarbeidene at det er håndhevingsmyndighetenes oppgave å foreta den nærmere skjønnsmessige vurderingen av om noe er i strid med den rettslige standarden.³⁸ Domstolene er følgelig ikke bundet av hva som er akseptert i bransjen.

Vilkåret om at handelspraksisen må være ”egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet” innebærer at handelspraksisen må være egnet til å redusere forbrukernes beslutningsevne. Dette er en omskriving av kravet i direktivets artikkel 5 nr.2 bokstav b. Ordlyden av ”egnet til” tilsier at det ikke kreves at forbrukernes beslutningsevne faktisk har blitt påvirket. Det er tilstrekkelig at det er sannsynlig at handelspraksisen vil påvirke forbrukerne.

Det er den økonomiske interessen til forbrukerne som vilkåret skal beskytte. Det må skje ”vesentlig[e]” endringer på dette punkt for at handelspraksisen skal anses som urimelig. I direktivets artikkel 2 bokstav e er ”vesentlig endring av forbrukernes økonomiske atferd” definert som:

”bruk av en handelspraksis som merkbart reduserer forbrukernes evne til å treffe en informert beslutning, og dermed får forbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet”.

³⁶ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) merknader til § 6, s.192

³⁷ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt. 7.1.2.5 s. 48

³⁸ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) merknader til § 6, s. 192 og punkt 7.1.2.5 s.48

En ”*transaksjonsbeslutning*” er vidt definert i direktivet og setter få begrensninger.³⁹ Det avgjørende vil dermed i stor grad være om markedsføringen ”*merkbar*” påvirker forbrukerne til å fatte en økonomisk beslutning han ellers ikke ville tatt. Her foreligger det et avvik mellom den norske formuleringen ”*vesentlig*” og direktivets ordlyd ”*merkbar*”. Det går ikke nærmere inn på denne problemstillingen. I forarbeidene nevnes ulike eksempler på situasjoner som vil rammes av definisjonen i direktivet, bl.a. næringsdrivendes påvirkning av forbrukerne til å kjøpe en vare ved å tillegge varen egenskaper den ikke har, og misvisende opplysninger om pris.⁴⁰

Vilkåret skal beskytte forbrukernes kollektive interesser. Vurderingen tar dermed utgangspunkt i hvordan en handelspraksis er egnet til å påvirke en gjennomsnittlig forbruker ”*som er rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk, idet det tas hensyn til sosiale, kulturelle og språklige faktorer slik de er tolket av Domstolen*”.⁴¹ Om én forbruker lar seg påvirke er således ikke avgjørende. Av mfl. § 6 tredje ledd fremgår det imidlertid at en skal ta hensyn til forbrukerens særlige godtroenhet og sårbarhet. Bestemmelsen gjennomfører direktivets artikkel 5 pkt. 2 og 3, og gjelder en klart identifiserbar forbrukergruppe som markedsføringen er særlig rettet mot, eller som den næringsdrivende burde ha forstått at var særlig sårbar overfor den aktuelle markedsføringen. Den næringsdrivende kan dermed ikke legge til grunn at alle forbrukere er gjennomsnittlige, men må foreta en vurdering av om handelspraksisen vil ha en urimelig effekt på særlige sårbare forbrukere, og forsøke å begrense denne virkningen. Av mfl. § 6 tredje ledd og direktivet artikkel 5 pkt. 3 fremgår det at sårbarheten kan begrunnes i ”*psykisk eller fysisk svakhet, alder eller godtroenhet*”. Med dette tar en sikte på å forebygge utnyttelse av forbrukerne som grunnet sine egenskaper er særlig sårbare.⁴² Dette gjelder uavhengig av om den aktuelle gruppen må anses som lettere eller vanskeligere å påvirke enn gjennomsnittsforbrukeren.⁴³ Der en har med særlig sårbare forbrukere å gjøre er gjennomsnittsmedlemmet i denne forbrukergruppen utgangspunktet for vurderingen, og sårbarheten må vurderes ut fra det konkrete produkt som markedsføres.⁴⁴

³⁹ Se direktivets artikkel 2 bokstav k)

⁴⁰ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) merknader til § 6 s.193

⁴¹ Direktivets fortale pkt.18

⁴² Direktivets fortale pkt. 18.

⁴³ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) pkt. 4.4.3.3.2 s. 34

⁴⁴ Jf. direktivets artikkel 5 pkt. 3

2.2 Utgangspunktet i Finansavtaleloven

Finansavtaleloven⁴⁵ inneholder detaljerte regler for kredittjenester, og er et resultat av direktiv 2008/48/EF om forbrukerkredittavtaler. Direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, hvilket innebærer at det ikke kan vedtas avvikende regler på det området direktivet regulerer.⁴⁶ Dette fremgår av direktivets artikkel 22.

I direktivets fortale uttales det at totalharmonisering er nødvendig for å sikre en høy og likeverdig beskyttelse av forbrukernes interesser, og for å legge forholdene til rette for fremveksten av et velfungerende indre marked for forbrukerkreditt med den nødvendige fleksibilitet for hvert medlemsland.⁴⁷

I Finansavtaleloven kapittel 3 gis regler om kredittselskapenes opplysningsplikt m.m. Finansavtaleloven § 46 regulerer kredittselskapenes opplysningsplikt ved markedsføring av sine produkter. Av Finansavtaleloven § 46a er kredittselskapene gitt en opplysningsplikt før avtaleinngåelse. Det oppstilles en kredittverdighetsplikt i § 46b, og en forklaringsplikt i § 46c. I § 47 er kredittselskapene gitt en frarådingsplikt. Finansavtaleloven pålegger altså kredittselskapene plikter på de forskjellige stadiene frem mot en bindende kredittavtale. I det følgende begrenses gjennomgangen til å omhandle kredittselskapenes plikter ved markedsføring, opplysningsplikten før avtaleinngåelse og frarådingsplikten.

Finansavtaleloven § 46 om opplysningsplikt ved markedsføring av kreditt gjennomfører forbrukerkredittdirektivet artikkel 4. Bestemmelsen er standardisert utformet ved at det i bokstav a) til f) angis konkrete opplysninger som må fremgå i markedsføringen av kreditt. Her oppstilles en plikt til bl.a. å opplyse om effektiv rente, kredittbeløp, totalbeløp, kredittavtalens løpetid og avdragsbeløp.⁴⁸ Denne standardiserte løsningen vil gjøre det enklere for forbrukere å sammenligne ulike kreditttilbud fra ulike kredittselskaper, og bidrar således til

⁴⁵ Lov 25.juni 1999 nr.46 om finansavtaler og finansoppdrag

⁴⁶ Jf. EØS-lov § 1 jf. EØS-avtalen art.7

⁴⁷ Direktiv 2008/48/EF fortalen punkt 7 og 9

⁴⁸ Se nærmere Finansavtaleloven § 46 bokstav a til f og definisjoner i § 44a

økt konkurranse mellom selskapene. Dette var sentralt i begrunnelsen fra departementet når det gjaldt utformingen av bestemmelsen.⁴⁹

Finansavtaleloven § 46 gjelder ved ”*enhver form for markedsføring*”, hvilket etter forarbeidene vil si at det både gjelder markedsføring av kredittjenester som retter seg mot forbrukere og mot næringsdrivende. Videre gjelder bestemmelsen uavhengig av markedsføringens form.⁵⁰ Kredittjenester kan ha store konsekvenser for forbrukernes økonomiske stilling, og det er dermed viktig at opplysningene gis på en tydelig måte. Dette er lovfestet i bestemmelsens andre ledd.

Finansavtaleloven § 46a pålegger kredittselskapene en ytterligere opplysningsplikt før kredittavtale inngås. Dette er opplysninger som må gis etter at kontakt mellom partene er opprettet, men før det inngås en bindende kredittavtale.⁵¹ Bestemmelsen gjennomfører direktivets artikkel 5 til 7. Av direktivets artikkel 5 fremgår det at opplysningene skal gis for at forbrukeren skal ”*kunne sammenligne ulike tilbud og treffe en velbegrunnet beslutning om hvorvidt en kredittavtale skal inngås*”. Opplysninger som skal oppgis etter § 46a er blant annet kredittgiverens kontaktinformasjon, samlet kredittbeløp, kredittavtalens løpetid, størrelsen og hyppighet på nedbetalingen, totalbeløp, nominell og effektiv rente.⁵² Opplysningene skal gis i ”*god tid før forbrukeren blir bundet av en kredittavtale*”, hvilket etter forarbeidene vil være oppfylt dersom ”*forbrukeren har tilstrekkelig anledning til å overveie om han eller hun skal inngå kredittavtalen*”.⁵³ Opplysningsplikten kan sies å være et resultat av de økonomiske konsekvensene som en kredittavtale kan medføre for forbrukeren. Det er dermed viktig at forbrukeren har fattet en veloverveid beslutning der muligheten for å sammenligne med andre lånetilbud har vært tilstede.

I Finansavtaleloven § 47 oppstilles kredittselskapenes frarådingsplikt. Kredittgiver har plikt til å fraråde forbrukeren fra å oppta kreditt dersom ”*økonomisk evne eller andre forhold på*

⁴⁹ Prop.65 L (2009-2010) pkt. 5.1.5 s.70

⁵⁰ Prop.65 L (2009-2010) pkt. 20.1 s.215

⁵¹ Se definisjon i finansavtaleloven § 44a.

⁵² Se nærmere Finansavtaleloven § 46a bokstav a til v

⁵³ Prop.65 L (2009-2010) pkt. 20.1 s.216

forbrukerens side tilsier at denne alvorlig bør overveie å avstå fra å ta opp kreditten”.

Bestemmelsen utgjør en viktig del av kredittselskapets ansvar for å forhindre at forbrukere påtar seg mer gjeld enn det deres økonomi tilsier. For å gjøre frarådingsplikten mest mulig effektiv skal fraråding skje skriftlig, men også muntlig der dette er mulig.⁵⁴ Av bestemmelsen fremgår det også at forbrukeren som har blitt frarådet fra å oppta lån, men som likevel ønsker å gjøre dette, må bekrefte ved signatur at han er kjent med frarådingen. Av forarbeidene fremgår det at dette kravet er *”egnet til å tydeliggjøre risikoen for forbrukeren”*.⁵⁵

2.3 Markedsrådets avgjørelser

2.3.1 Introduksjon

Det foreligger to avgjørelser i Markedsrådet om markedsføring av kreditt som omhandler lovreguleringen som er gjennomgått overfor. Begge avgjørelsene har tatt utgangspunkt i markedsføringsloven § 6 om forbud mot urimelig handelspraksis. I det følgende skal avgjørelsens betydning for gjeldende rett fastlegges. Først må imidlertid den rettslige tyngden til Markedsrådets avgjørelser klarlegges.

2.3.2 Betydningen av Markedsrådets avgjørelser som rettskildefaktor

Markedsrådet er et domstolliknende forvaltningsorgan som i mfl. § 32 første ledd er gitt ansvar sammen med Forbrukerombudet, for å føre kontroll med at bestemmelsene i markedsføringsloven følges.⁵⁶ Markedsrådsavgjørelsene utgjør forvaltningspraksis, hvilket innebærer en lavere rettskildemessig vekt enn rettspraksis fra de ordinære domstolene. Imidlertid er det lite rettspraksis på markedsføringsrettens område, og Markedsrådets avgjørelser har dermed en dominerende plass i det samlede rettskildebildet. Markedsrådet har karakter av å være et domstollignende organ uavhengig fra forvaltningen for øvrig, og rådets

⁵⁴ Prop.65 L (2009-2010) s.219

⁵⁵ Prop.65 L (2009-2010) s.219

⁵⁶ Med unntak av kapittel 6 som håndheves av Næringslivets konkurranseutvalg (NKU)

sammensetning innebærer juridisk og markedsføringsfaglig kompetanse. Det må likevel understrekes at de ordinære domstolene vil kunne overprøve Markedsrådets avgjørelser.⁵⁷ Så lenge det ikke foreligger øvrig rettspraksis må imidlertid Markedsrådets avgjørelser tillegges stor vekt.⁵⁸

2.3.3 MR-2009-1195 Fokus Bank-avgjørelsen

2.3.3.1 Bakgrunn

I 2008 hadde Fokus Bank en vervekampanje for sitt kredittkort 365Privat Mastercard. Av markedsføringen fremgikk det at eksisterende kunder kunne delta i vervingen og motta 100 kroner i Cashback på sitt kredittkort som premie for hver person de klarte å verve. Tilsvarende Cashback ble også utbetalt til den vervede. Forbrukerombudet mente at vervekampanjen var i strid med dagjeldende markedsføringslov § 1 om god forretningsskikk overfor forbrukere. Mens det foregikk korrespondanse mellom partene trådte den nye markedsføringsloven av 2009 i kraft, og Forbrukerombudet fastslo at Fokus Bank sin praksis også var i strid med den nye markedsføringsloven § 6 om urimelig handelspraksis. Da partene ikke lyktes i å oppnå enighet ble saken brakt inn for Markedsrådet etter mfl. § 35 3.ledd.

2.3.3.2 Markedsrådets bemerkninger

Markedsrådet startet sin redegjørelse med å vurdere om vervekampanjen var i strid med preseptorisk spesiallovgivning. Etter lovstridsprinsippet vil en handelspraksis som strider med preseptorisk spesiallovgivning kunne anses som en urimelig handelspraksis etter mfl. § 6.⁵⁹ Bakgrunnen for vurderingen var at Forbrukerombudet hadde anført at hver enkelt verver måtte pålegges en selvstendig opplysningsplikt når en vervet bekjente, da det var ververne som stod for markedsføringen av kredittkortet. Forbrukerombudet viste til reglene i dagjeldende kredittkjøpslov som påla kredittselskapene en opplysningsplikt tilsvarende

⁵⁷ Rt.2006.1348 avsnitt 35 flg.

⁵⁸ Lunde m.fl. (2015) s.35-36

⁵⁹ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) pkt. 3.3 s.20-22.

dagens regler i finansavtaleloven § 46. Det var tvilsomt om ververne hadde opplyst i tråd med bestemmelsen. Forbrukerombudet hevdet at plikten heller ikke kunne anses oppfylt gjennom etterfølgende opplysninger på kortutsteders hjemmeside når selve søknaden om kredittkort ble fylt ut, slik Fokus Bank hevdet i sine anførsler. Forbrukerombudet påpekte generelt at det måtte foretas en streng vurdering ved markedsføring av kreditt sett i lys av avtalens betydning for forbrukernes økonomi. En kredittavtale forplikter forbrukeren til en fremtidig motytelse i form av tilbakebetaling av lånebeløpet, og en slik avtale må dermed overveies særlig grundig av forbrukeren.

For å ta stilling til anførselen gikk Markedsrådet til kredittkjøpslovens forarbeider. Her ble det gitt uttalelser om hva som skulle anses som markedsføring av kreditt slik at opplysningsplikten inntraff. Det fremgikk her at en måtte foreta en konkret vurdering ut fra hva som var formålet med reguleringen. Etter Markedsrådets vurderinger tilsa formålsbetraktninger at opplysningsplikten ikke kunne strekkes så langt at den måtte oppfylles av ververne, der deres påvirkning begrenset seg til å oppfordre forbrukerne til å søke om kredittkortet på kortutsteders hjemmesider. Hvis et slikt krav måtte oppstilles ville det i realiteten forby vervekampanjer ved kreditt, da det er en stor risiko for at ververne ikke overholder opplysningsplikten som gjelder ved markedsføring. Dermed måtte vervekampanjen sees på som en mer sammensatt markedsføringsmetode, der formålet med opplysningsplikten ble realisert på en best mulig måte gjennom de opplysninger som ble gitt på kortutsteders hjemmeside, når forbrukerne fylte ut søknaden om å motta kredittkortet. Dette var i tråd med formålet da kredittinstitusjonen var bedre rustet enn den enkelte verver til å overholde opplysningsplikten. Det var ikke noe i den konkrete saken som antydte at Fokus Bank sine hjemmesider var mangelfulle, slik at opplysningsplikten ved markedsføringen ikke var oppfylt. Brudd på ufravikelig spesiallovgivning kunne dermed ikke konstateres, hvilket medførte at det ikke forelå en *"urimelig handelspraksis"* på dette grunnlag.

Markedsrådet tok deretter stilling til hvorvidt vervekampanjen var egnet til å lede fokuset vekk fra sentrale opplysninger, slik at forbrukernes beslutningsgrunnlag ble svekket. Forbrukerombudet hadde anført at det måtte oppstilles et saklighetskrav i markedsføringen, som innebar at en måtte unngå å vise til opplysninger som trakk fokuset vekk fra sentrale

opplysninger som pris og lånerente, da dette vil øke risikoen for uoverveide beslutninger fra forbrukernes side. Forbrukerombudet mente vervepremien på 100 kroner var et slikt usaklig moment som ville bidra til å lokke forbrukerne til å oppta kreditt på feil premisser.

Markedsrådet avviste dette, og viste til at en vervepremie som begrenser seg til 100 kroner utgjør en så liten gevinst at det ikke kan reises spørsmål om det svekker beslutningsgrunnlaget hos forbrukerne. Da vervekampanjen hadde en begrenset rekkevidde var det heller ikke grunnlag for å anta at beslutningsgrunnlaget ville svekkes ved at ververne, som også mottok vervepremie, ville gå aktivt inn for å verve flest mulig ved å kun fokusere på de positive sidene ved kredittkortet. Markedsrådet påpekte avslutningsvis at det:

”ikke er oppstilt tidsfrister for å svare på oppfordringen om å søke kortet, og forbrukere som søker kortet må gjennomgå vanlig kredittvurdering og oppfylle visse minstekrav”.

Markedsrådet konkluderte dermed med at markedsføringen ikke var i strid med ”god forretningsskikk”, og det forelå dermed ikke en ”urimelig handelspraksis” jf. mfl. § 6 første og andre ledd. Markedsrådet tok dermed ikke stilling til om handelspraksisen var ”egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd”. Markedsrådets siste uttalelse i Fokus Bank-avgjørelsen skulle vise seg å være sentral i Markedsrådets neste, og foreløpig siste avgjørelse om markedsføring av forbrukerkreditt, Bank Norwegian-avgjørelsen.

2.3.4 MR-2012-625 Bank Norwegian-avgjørelsen

2.3.4.1 Bakgrunn

I 2011 hadde Bank Norwegian en markedsføringskampanje for forbrukslån med fokus på kort behandlingstid og rask utbetaling av kreditt. Markedsføringen inneholdt utsagn som ”Forbrukslån på dagen” og ”lån uten sikkerhet på 5 min”. Forbrukerombudet mente markedsføringen var i strid med mfl. § 6 om forbud mot urimelig handelspraksis. Etter kontakt mellom partene gikk Bank Norwegian med på å endre fokus fra rask utbetaling til rask saksbehandling ved å reklamere med for eksempel ”trenger du kreditt nå? Svar med en gang”. Forbrukerombudet mente at også markedsføringen med et slikt fokus var i strid med

bestemmelsen, og etter gjentatte forsøk på å få Bank Norwegian til å endre praksisen tok Forbrukerombudet saken inn for Markedsrådet etter mfl. § 35 tredje ledd.

2.3.4.2 Markedsrådets bemerkninger

Markedsrådet startet sine bemerkninger med å presisere at partene var enige om at informasjon om rask saksbehandling i markedsføringssammenheng ikke var ulovlig. Uenigheten dreide seg om det var en urimelig handelspraksis at rask saksbehandling var gitt en fremtredende plass i markedsføringen.

Først vurderte Markedsrådet om en kunne oppstille en entydig bransjepraksis som tilsa at fokus på rask saksbehandling var i strid med ”god forretningsskikk”. Bakgrunnen for vurderingen var Forbrukerombudets henvisning til eget orienteringsbrev til bransjen datert 8.juni 2004. Her fremgikk det at markedsføring som fokuserer på at saksbehandlingen og kreditt kan gis raskt, er en markedsføring som spiller på forbrukernes impulsivitet.

Forbrukerombudet viste her til det samme saklighetskravet som anført i Fokus Bank-saken.⁶⁰ Orienteringsbrevet hadde, etter Forbrukerombudets syn, bidratt til at bransjen hadde innrettet seg på at slik markedsføring var i strid med ”god forretningsskikk”, og at kredittilbydere som kunne gi raske svar hadde valgt å avstå fra å markedsføre dette i tråd med den etablerte praksisen. Bank Norwegian var imidlertid ikke enig i dette, og mente orienteringsbrevet kun ga uttrykk for Forbrukerombudets egen praksis. Det fantes avvik, noe som ble dokumentert med et foretatt Google-søk. Videre var det et fåtall som kunne tilby like raske svar som Bank Norwegian, og dette utgjorde dermed et konkurransefortrinn som de burde kunne markedsføre med. Basert på denne bevisførselen kunne Markedsrådet ikke se at det forelå en entydig bransjepraksis slik Forbrukerombudet hevdet.

Selv om en la til grunn et saklighetskrav, kunne ikke Markedsrådet se at fremhevingen av raske svar i seg selv ville være i strid med ”god forretningsskikk”. En påpekte i denne forbindelse at rask saksbehandling ikke ga helhetsinntrykk av også rask utbetaling av lånet,

⁶⁰ se punkt 2.3.3.2

slik Forbrukerombudet hevdet i sine anførsler. Markedsføringen var dermed ikke egnet til å fremme impulsive handlinger.

Bank Norwegian hevdet i sine anførsler at Fokus Bank-avgjørelsen var relevant som støtte for at det sentrale er om kunden får alle nødvendige opplysninger og tid til å fatte en veloverveid beslutning. En viste her til uttalelsene om at det ikke var oppstilt tidsfrister for å søke kredittkortet, og at forbrukerne måtte igjennom en vanlig søkeprosess før kortet ble innvilget. Markedsrådet var enig med Bank Norwegian i denne vurderingen, og viste til de samme uttalelsene i sin redegjørelse som relevante momenter. Forbrukerne var ikke bundet til en kredittavtale når det raske svaret forelå, og en måtte igjennom en vanlig søkeprosess i etterkant for å få innvilget lånet hos Bank Norwegian.

Etter en samlet vurdering, blant annet av det konkrete inntrykket markedsføringen ga gjennomsnittsforbrukeren, kunne Markedsrådet ikke se at terskelen ”*urimelig handelspraksis*” var overtrådt i det konkrete tilfellet. Markedsrådet viste her til at ikke ethvert avvik fra idealsituasjonen er tilstrekkelig til å konstatere en urimelig handelspraksis.

Avslutningsvis tok Markedsrådet et forbehold om at motsatt løsning kunne tenkes. På det daværende tidspunkt tilsa imidlertid ikke hensynene bak finansavtaleloven § 46 og § 47 at det forelå brudd med ”*god forretningsskikk*” i det konkrete tilfellet. Dette kan synes å peke på Forbrukerombudets anførsel om at finansavtalelovens regler om opplysningsplikt støtter at raske svar i markedsføringssammenheng er uheldig. Forbrukerombudet hevdet at det i reglene om opplysningsplikt implisitt ligger en forutsetning om at avtaleinngåelse skal skje etter nøye overveielser fra forbrukerens side. Det er en forutsetning at forbrukeren tar seg god tid, og er bevisst, da det er mye informasjon som skal gis fra kredittselskapene. Etter Forbrukerombudets mening vil således et fokus på hurtighet undergrave hensynene bak finansavtalelovens regler. Markedsrådet mente at hensynene bak finansavtaleloven ikke kunne trekkes så langt, og at det var Finanstilsynets oppgave å vurdere behovet for ny regulering da finansavtaleloven inneholder mer detaljerte regler rettet mot kreditt enn den mer generelle markedsføringsloven.

2.3.5 Hva kan utledes av avgjørelsene?

Det er mest nærliggende å forstå Markedsrådets argumentasjon avslutningsvis i Bank Norwegian-avgjørelsen dithen at dagens regler ikke strekker til, og at det må en lovendring til for at markedsføring som fokuserer på rask saksbehandling skal anses å stride med ”god forretningskikk” etter mfl. § 6. Foreløpig har det ikke blitt vedtatt nye regler, og gjeldende rett i dag er således at markedsføring som fokuserer på rask saksbehandling er tillatt, så lenge forbrukerne må igjennom en vanlig søkeprosess, og ikke er underlagt et tidspress som øker risikoen for uoverveide avgjørelser. Dette fremgår uttrykkelig av Fokus Bank-avgjørelsen, og er uttalelser som blir vist til i Bank Norwegian-avgjørelsen.

Bank Norwegian-avgjørelsen tar videre til orde for at situasjonen ville blitt en annen hvis markedsføringen hadde fokusert på rask utbetaling av kreditt.

”Markedsrådet kan heller ikke finne grunnlag for at de konkrete annonsene bidrar til å skape et helhetsinntrykk som gir inntrykk av rask utbetaling, og som er egnet til impulsive låneoptak uten veloverveide vurderinger av egen økonomi.”

Markedsrådet sier altså implisitt at rask utbetaling bidrar til impulsive handlinger, hvilket ikke er i samsvar med ”god forretningskikk”. Uttalelsenes vekt kan betviles da de bærer preg av å være obiter dictum-uttalelser, men også uttalelsene i Fokus Bank-avgjørelsen peker i samme retning da rask utbetaling vil medføre at en ikke må igjennom en vanlig søkeprosess, og en får mindre tid til å fatte veloverveide beslutninger i prosessen.

Oppsummeringsvis kan en altså utlede fra Markedsrådets avgjørelser at markedsføring som fokuserer på rask utbetaling av kreditt er i strid med forbudet mot urimelig handelspraksis etter mfl. § 6. Markedsføring som fokuserer på rask saksbehandling er i tråd med reglene, så lenge forbrukerne er underlagt en ordinær søkeprosess uten nevneverdig tidspress. Da forarbeidene overlater til håndhevingsmyndighetene å fastlegge grensen for urimelig

handelspraksis i mfl. § 6,⁶¹ og det ikke foreligger avgjørelser innenfor de ordinære domstolene om forståelsen av mfl. § 6 på området for finansielle tjenester, vil Markedsrådets avgjørelser i stor grad utgjøre gjeldende rett i dag.

2.4 Redegjørelse for gjeldende rett i Sverige

2.4.1 Bakgrunnen for sammenligningen med svensk rett

For norsk retts vedkommende er det naturlig å sammenligne gjeldende rett med øvrig nordisk rett da det tradisjonelt har funnet sted et tett juridisk samarbeid mellom landene. På markedsføringsrettens område er det svensk rett som i særlig grad har drøftet grensen for markedsføring av kreditt. Det er også svensk rett som har blitt vist til i norsk rett, for eksempel i Bank Norwegian-avgjørelsen. Forbrukerombudet har også sett til svensk rett når det gjelder utarbeidelsen av sine retningslinjer for markedsføring av kreditt.⁶² Det er dermed naturlig å se gjeldende rett i Norge opp mot rettstilstanden i Sverige.

2.4.2 Lovgivning

Den svenske marknadsföringslagen⁶³ har tilsvarende regler som i den norske markedsføringsloven. I 5 § og 6 § marknadsföringslagen oppstilles samme vilkår for en urimelig handelspraksis som i den norske markedsføringsloven § 6. Videre har Sverige supplerende regler som spesielt retter seg mot kreditt i konsumentkreditlagen.⁶⁴ Dette tilsvarer finansavtaleloven i norsk rett. Her kan en merke seg at svensk rett, i tillegg til reglene om opplysningsplikt ved markedsføring, har et generelt påbud om at næringsdrivende skal opptre i samsvar med ”*god kreditgivningssed*” overfor forbrukere i 6 §.⁶⁵ I lovens forarbeider er det uttrykkelig presisert at dette innebærer at kredittgiver må ta hensyn til at en kredittavtale har

⁶¹ jf. punkt 2.1

⁶² ”Forslag til nye regler om markedsføring av kreditt” s.2-3

⁶³ Marknadsföringslag (2008:486)

⁶⁴ Konsumentkreditlag (2010:1846)

⁶⁵ Tidligere inntatt i § 5. Endret ved prop 2009/10:242

stor betydning for forbrukernes økonomiske situasjon, og at forbrukerne dermed er mer sensitive når det gjelder kredittavtaler enn øvrige avtaler.⁶⁶ Videre uttales det:

”Kravet på god sed får här anses innefatta att näringsidkaren är skyldig att iaktta viss återhållsamhet och måttfullhet i sin marknadsföring.”⁶⁷

Det uttales videre at markedsføring som fremstiller kreditten som en helt bekymringsfri løsning på forbrukernes økonomiske problemer må antas å stride mot *”god kreditgivningssed”*. Dette må også antas å gjelde markedsføring som lokker forbrukerne til uoverveide beslutninger om å oppta kreditt. Det presiseres videre at markedsføringen som utgangspunkt skal være nøytral, men likevel slik at dette ikke er til hinder for å markedsføre saklig med fordeler knyttet til den konkrete kreditt sammenholdt med konkurrentene.⁶⁸

Det er uttrykkelig presisert i forarbeidene at kravet til *”god kreditgivningssed”* gjelder utover reglene om opplysningsplikt ved markedsføring som er gitt i 7 § og 8 § konsumentkreditlagen.⁶⁹ Det vil si at det kan foreligge brudd på 6 § om *”god kreditgivningssed”* selv om markedsføringen oppfyller kravene i 7 § og 8 § konsumentkreditlagen. En kan dermed spørre seg om svensk rett innehar et sterkere vern av forbrukerne ved markedsføring av kreditt enn det som gjelder i norsk rett. Her er det imidlertid et viktig moment at bestemmelsen om *”god kreditgivningssed”* ikke er sanksjonert. Av 11 § konsumentkreditlagen vises det til marknadsföringslagens regler når det gjelder sanksjonering av 7-10 §§. Her nevnes altså ikke 6 §. Av forarbeidene fremgår det at dette må ses i lys av at 6 § først og fremst skal tydeliggjøre kredittgivers ansvar ved at bestemmelsen utgjør et grunnlag for de mer konkrete reglene i loven.⁷⁰ Dette kan tilsi at 6 § konsumentkreditlagen ikke er ment for å utvide vernet mot markedsføring av kreditt i større grad enn det som allerede følger av marknadsföringslagens bestemmelser. At disse bestemmelsene følger hverandre i stor grad kan illustreres ved Marknadsdomstolens praksis på området. Dette bidrar også til å illustrere om svensk rett stiller strengere krav til næringsdrivendes markedsføring av kreditt enn det som oppstilles i norsk rett.

⁶⁶ Prop 1991/92:83 s.106

⁶⁷ Prop 1991/92:83 s.107

⁶⁸ Prop 1991/92:83 s.107

⁶⁹ Prop 1991/92:83 s. 108. 7§ og 8§ var tidligere inntatt i 6§ og 7§, se prop 2009/10:242 s.92 og 94.

⁷⁰ Prop 1991/92: 83 s. 108

2.4.3 Marknadsdomstolens praksis

2.4.3.1 Betydningen av Marknadsdomstolens avgjørelser som rettskildefaktor

Marknadsdomstolen er en spesialdomstol med kompetanse blant annet innenfor markedsføringsrett og konkurranserett.⁷¹ Avgjørelser avsagt av Marknadsdomstolen kan ikke ankes, og Marknadsdomstolen fungerer således som siste instans.⁷² I visse saker utgjør også Marknadsdomstolen første instans. Dette gjelder søksmål der formålet er nedleggelse av et forbud mot markedsføring.⁷³ I søksmål med påstand om ileggelse av avgift fungerer imidlertid Stockholm tingrett som første instans,⁷⁴ mens avgjørelsene kan påklages til Marknadsdomstolen, som da fungerer som andre instans. Dette tilsier at avgjørelsene avsagt av Marknadsdomstolen må tillegges stor vekt i vurderingen av gjeldende rett. I det følgende skal sentrale avgjørelser fra Marknadsdomstolen gjennomgås. Det vil ikke gås nærmere inn på avgjørelser avsagt av tingretten.

2.4.3.2 MD 2007:17

Mobillån Sverige tilbød sine kunder rask tilgang på korttidslån via SMS eller internett. Ifølge selskapet kunne pengene utbetales til forbrukerne innen 15 minutter.

Konsumentombudsmannen mente selskapets radio- tv- og internettreklame var i strid med 5 § og 6 § markedsføringslagen, da markedsføringen i stor grad fokuserte på at pengene var raskt tilgjengelig for forbrukerne, og at reklamen særlig rettet seg mot økonomisk svake forbrukere.

Ved vurderingen av om markedsføringen var i strid med *"god markedsføringssed"* etter 5 § markedsføringslagen, tok Marknadsdomstolen utgangspunkt i dagjeldende 5 §

⁷¹ Lag 1970:417 om marknadsdomstol m.m. 1 §

⁷² Svensson m.fl. (2010) s.50, Eltell & Åberg (2012) s.175

⁷³ Svensson m.fl. (2010) s.48, Eltell & Åberg (2012) s.176

⁷⁴ se 48§ markedsföringslag.

konsumentkreditlagen, i dag videreført i 6 § konsumentkreditlagen, som stiller krav til ”god kreditgivningssed”. Marknadsdomstolen viste her til *Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter*,⁷⁵ der det er uttalt i punkt 2.3.3 at kreditt som kan gis raskt ikke bør fremholdes som et avgjørende argument i forhold til øvrig kredittvilkår, og at rask tilgang på kreditt ikke bør gis en fremtredende plass i markedsføringen. Disse retningslinjene ga uttrykk for god skikk på området.⁷⁶

Ved den nærmere vurderingen måtte en skille mellom de ulike markedsføringskanalene. Marknadsdomstolen påpekte at radioreklamen i stor grad spilte på rask utbetaling av kreditt, samtidig som andre kredittvilkår ikke ble nevnt. Rask utbetaling var gitt en fremtredende plass, som sett i lys av at en appellerte til økonomisk svake forbrukere måtte anses i strid med ”god kreditgivningssed”, og dermed i strid med 5 § og 6 § markedsføringslagen. Det samme kunne imidlertid ikke gjelde TV-reklamen som hadde mindre fokus på rask utbetaling, selv om det også her ble nevnt at kreditten ville gis raskt. Andre kredittvilkår ble gitt en minst like fremtredende plass, og det forelå dermed ikke markedsføring i strid med ”god kreditgivningssed”. Heller ikke internettreklamen kunne anses i strid med ”god kreditgivningssed” da det her forelå utførlig informasjon om kredittvilkårene og prosessen fram mot utbetaling av lån. Det var riktignok nevnt flere steder at utbetalingen gikk raskt, men det kunne ikke anses som fremtredende.

Dermed var kun radioreklamen i strid med dagjeldende 5 § konsumentkreditlagen, og 5 § og 6 § markedsføringslagen. Avgjørelsen kan således sies å illustrere hvor grensen for ”god kreditgivningssed” går.

2.4.3.3 MD 2010:30

⁷⁵ KOVFS 2004:6. Retningslinjer utarbeidet av den svenske konsumentombudsmannen som innehar tilsvarende oppgaver som det norske forbrukerombudet.

⁷⁶ Retningslinjene er videreført i KOVFS 2011:1 punkt 2.2.2. Det er lagt til grunn at også den nye versjonen er uttrykk for ”god kreditgivningssed”. se MD 2014:7

Også senere avgjørelser fra Marknadsdomstolen har omhandlet rask utbetaling av kreditt i markedsføringsammenheng. Saken gjaldt selskapet Northmill AB sin kredittjeneste Easycredit som tok sikte på kortsiktige og små forbrukslån. Markedsføringen som var temaet i saken var søk gjennom søkemotoren Google ved bruk av metatagger, som ga forbrukerne informasjon om at kreditten kunne gis raskt. Det ble blant annet garantert at pengene ville være på forbrukernes konto innen 15 minutter. Konsumentombudsmannen mente det var snakk om en markedsføring i strid med 5 § og 6 § markedsføringslagen, da markedsføringen ikke var i tråd med dagjeldende 5 § konsumentkreditlagen om ”*god kreditgivningssed*”.

Når det gjaldt vurderingen av om markedsføringen var i strid med ”*god marknadsføringssed*” etter 5 § markedsføringslagen stiller Marknadsdomstolen opp samme utgangspunkt som i avgjørelsen fra 2007. *Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter* gir uttrykk for ”*god kreditgivningssed*”, altså slik at markedsføringen ikke bør fokusere på rask utbetaling framfor øvrige kredittvilkår, og gi rask utbetaling en fremtredende plass i markedsføringen. Marknadsdomstolen anså den konkrete markedsføringen i strid med ”*god kreditgivningssed*” etter dagjeldende § 5 konsumentkreditlagen, da markedsføringen klart fokuserte på rask utbetaling som blikkfang i markedsføringen. Dette medførte at fokuset i markedsføringen ble trukket vekk fra de øvrige kredittvilkårene.

Videre var spørsmålet om markedsføringen som strider mot ”*god marknadsføringssed*” var ”*otillbörlig*” etter 6 § markedsføringslagen. Det kreves her at markedsføringen ”*i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut*”. Marknadsdomstolen påpekte i denne forbindelse at Easycredit låner ut små beløp som til gjengjeld gis raskt. Det kunne dermed legges til grunn at personer med en stabil økonomi ikke vil søke om denne typen lån, og at målgruppen dermed var personer med svak økonomi. For denne målgruppen måtte markedsføring som fokuserte på rask utbetaling anses som lokkende. Markedsføringen som strider mot ”*god marknadsføringssed*” var dermed ”*otillbörlig*” etter 6 § Marknadsføringslagen, og kunne dermed forbys.

2.4.3.4 MD 2006:20

Markedsføring som fokuserer på rask saksbehandling har også vært tema i svensk rett. Den konkrete saken gjaldt Citibanks markedsføring av forbrukslån med fokus på rask saksbehandling i form av uttalelser som blant annet: ”*besked inom 30 sekunder*”.

Konsumentombudsmannen mente markedsføringen, der rask saksbehandling var blikkfanget, ga forbrukerne inntrykk av at kreditten også utbetales raskt. Citibank bestred dette, og mente at en måtte skille klart mellom rask saksbehandling og rask utbetaling av pengene.

Marknadsdomstolen ga Citibank medhold i sine anførsler.

Marknadsdomstolen presiserte at *konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter* kun gir uttrykk for at markedsføring av rask utbetaling av kreditt strider mot ”*god kreditgivningssed*”. Det var rask saksbehandling som var gitt en fremtredende plass i markedsføringen til Citibank, og Marknadsdomstolen påpekte at dette ikke ga forbrukerne inntrykk av at pengene også utbetales raskt. Det var videre slik at forespørselen om lån som det ble gitt svar på innen 30 sekunder ikke innebar at forbrukeren var bundet til en låneavtale. Utbetalingstiden var anslått til ca. én uke, hvilket av Marknadsdomstolen ble oppfattet som tilstrekkelig for forbrukerne til å sammenligne med andre tilbydere og fatte veloverveide beslutninger. Markedsføringen var dermed ikke i strid med ”*god kreditgivningssed*” i dagjeldende 5 § konsumentkreditlagen, og følgelig ikke i strid med markedsføringslagen.⁷⁷

2.4.3.5 Hva kan utledes av Marknadsdomstolens praksis?

Av avgjørelsene fra Marknadsdomstolen kan en utlede at rettstilstanden i svensk rett i vesentlig grad er lik gjeldende rett i Norge når det gjelder markedsføring av kreditt. I motsetning til i norsk rett foreligger det imidlertid flere avgjørelser i svensk rett om markedsføring som fokuserer på rask utbetaling av kreditt. Dette gjør gjeldende rett tydeligere i Sverige ved at det uttrykkelig er slått ned på slik markedsføring. Imidlertid ga Markedsrådet i Bank Norwegian-avgjørelsen tegn til at samme regel også må gjelde i norsk rett.⁷⁸

⁷⁷ Saken gjaldt den tidligere markedsføringslag fra 1995, men vilkårene er de samme som etter någjeldende lov.

⁷⁸ Jf. punkt 2.3.5

Den svenske avgjørelsen fra 2006 har vesentlige likheter med Bank Norwegian-avgjørelsen ved at det ikke kan anses i strid med god markedsføringsskikk å markedsføre med rask saksbehandling. Dette viser at virkningen av den ekstra bestemmelsen i den svenske konsumentkreditlagen om *"god kreditgivningssed"* ikke gjør at svensk rett går lenger i å beskytte forbrukere enn det som følger av *"god forretningsskikk"* i den norske markedsføringsloven. Imidlertid er det ikke tvilsomt at bestemmelsen om *"god kreditgivningssed"* bidrar til å sette fokus på kredittselskapenes markedsføring i større grad enn det som kommer frem av den mer generelle regelen om *"god forretningsskikk"* i norsk rett. Gjennomgangen av svensk rett viser imidlertid at det må noe mer til for å kunne slå ned på markedsføring av raske svar på låneforespørsler, og dette vil oppgaven se nærmere på i det følgende.

3 Bør det vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt?

3.1 Bakgrunn for, og inspirasjonskilde til forskrift om ”god kredittmarkedsføringskikk”

Grunnet Bank Norwegian-avgjørelsen fra 2012 er det i norsk rett i dag tillatt å gi raske svar på kredittsøknader en fremtredende plass ved markedsføring av kreditt. Forbrukerombudet mener avgjørelsen har lagt for store begrensninger på deres muligheter til å påvirke kredittselskapenes markedsføring.⁷⁹ Et forbud mot å gi raske svar en fremtredende plass i markedsføringen er således et vesentlig punkt i deres forslag til forskrift om ”god kredittmarkedsføringskikk”. Det vil i den videre vurderingen av om det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt fokuseres på dette punktet i forskriften.

Forbrukerombudets forslag til forskrift om ”god kredittmarkedsføringskikk” er i stor grad en kodifisering av de regler som Forbrukerombudet har praktisert gjennom sine retningslinjer til bransjen.⁸⁰ Disse retningslinjene hevdes å være inspirert av praksis fra det svenske Konsumentverket, uttrykt gjennom *konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter*.⁸¹ Forbrukerombudet mener altså at svensk praksis gir støtte for å vedta strengere regler i norsk rett. Som redegjørelsen av svensk rett overfor viser, kan imidlertid den svenske rettstilstanden i dag ikke sies å avvike fra norsk gjeldende rett.⁸² *Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter* nevner rett nok at markedsføring med fokus på rask utbetaling er i strid med ”god kreditgivningssed”, men markedsføring med fokus på raske svar nevnes ikke. Marknadsdomstolen har videre slått fast at raske svar ikke er i strid med ”god kreditgivningssed”. Svenske retningslinjer og rettspraksis kan dermed kun begrunne en presisering av at rask utbetaling er i strid med ”god kredittmarkedsføringskikk”. En kan

⁷⁹ ”Forslag til nye regler om markedsføring av kreditt” s.3

⁸⁰ Orienteringsbrev til bransjen datert 08.06.2004

⁸¹ ”Forslag til nye regler om markedsføring av kreditt” s.2-3

⁸² Jf. punkt 2.4 flg.

dermed stille spørsmål ved Forbrukerombudets vurderinger av rettstilstanden i svensk rett, da en må skille mellom rask utbetaling og raske svar i markedsføringssammenheng.

Før det foretas en avveining av de hensyn som gjør seg gjeldende ved vurderingen av om det bør vedtas strengere regler på området, må det først klarlegges om det er adgang til å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt, og om Norges internasjonale forpliktelser kan begrense en eventuell adgang til dette.

3.2 Er det adgang til å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt?

3.2.1 Direktiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked

Markedsføringsloven bygger på direktiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked, hvilket er et totalharmoniseringsdirektiv jf. artikkel 4 som hindrer Norge fra å vedta avvikende regler på området som direktivet regulerer.⁸³

Utgangspunktet er således at direktivet må åpne opp for strengere regler på området for at Norge skal kunne vedta strengere regler for markedsføring av kreditt.

Av direktivets artikkel 3 punkt 9 åpnes det opp for at det på området for *”financial services”* kan vedtas strengere regler:

”In relation to ”financial services”, as defined in Directive 2002/65/EC, and immovable property, Member States may impose requirements which are more restrictive or prescriptive than this Directive in the field which it approximates.”

⁸³ Jf. punkt 2.1

Bakgrunnen for denne regelen belyses av direktivets fortale punkt 9 hvor det gjøres klart at finansielle tjenester og fast eiendom utgjør spesielle områder som krever særlig detaljerte regler som følge av områdenes kompleksitet og den alvorlige risikofaktoren områdene utgjør for forbrukernes økonomiske stilling. Dette gjør det påkrevd at medlemsstatene kan gå lenger i forbrukerbeskyttelsen enn det direktivet fastsetter.

Spørsmålet er dermed hva som menes med ”*financial services*”. Her viser direktivets artikkel 3 punkt 9 til definisjonen i direktiv 2002/65/EC om fjernsalg av finansielle tjenester til forbrukere. Av dette direktivets artikkel 2 bokstav b fremgår det at ”*financial services*” skal forstås som:

“*any service of a banking, credit, insurance, personal pension, investment or payment nature*”.

Av ordlyden fremgår det at definisjonen dekker et vidt område for finansielle tjenester, og kreditt er uttrykkelig nevnt. Det er dermed klart at kreditt omfattes av ”*financial services*”. Dette gjør det mulig å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt etter direktivet.

Da det er klart at det kan vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt etter direktiv 2005/29/EF, må det videre klargjøres om det oppstilles en grense for hvor restriktive regler som kan vedtas etter direktivet.

Direktivets fortale og artikkel 3 uttaler kun at medlemsstatene kan vedta strengere regler for markedsføring av kreditt. En grense for hvor restriktive reglene kan være oppstilles ikke. Det finnes imidlertid praksis fra EU-domstolen som drøfter spørsmålet.

EU-domstolens sak *Citroën Belux NV mot Federatie voor Verzekerings – en Financiële Tussenpersonen (FVF)*⁸⁴ avsagt i 2013 gjaldt en forespørsel om prejudisiell avgjørelse vedrørende fortolkningen av direktiv 2005/29/EF artikkel 3 nr. 9, i forbindelse med en handelspraksis hos Citroën som besto av et tilbud om gratis forsikring i 6 måneder ved kjøp

⁸⁴ C-265/12

av bil. Det var forbudt etter belgisk lov å gi tilgift til en forbruker der minst en av ytelsene var en finansiell tjeneste. Spørsmålet var dermed om forbudet var i samsvar med direktiv 2005/29/EF som åpner for at medlemsstatene kan vedta strengere regler for markedsføring av ”financial services”.

Domstolen starter med å presisere at ordlyden i direktivet ikke stiller opp begrensninger for hvor restriktive regler hver medlemsstat kan vedta på området for finansielle tjenester.⁸⁵ Det vises videre til punkt 9 i direktivets fortale som tildeler medlemsstatene en kompetanse til å vedta strengere regler for å sikre en bedre forbrukerbeskyttelse. Retten tolker dette som at det har vært lovgivers hensikt å overlate til medlemsstatene selv å avgjøre hvor restriktive regler som skal vedtas på området, og presiserer at skjønnnet kan strekkes ut helt til vedtakelsen av et forbud.⁸⁶

Medlemsstatene innehar altså et skjønn for hvor strenge regler en trenger for å beskytte forbrukernes økonomiske interesser. Direktiv 2005/29/EF setter følgelig ingen begrensninger når det gjelder Norges muligheter til å vedta strengere regler om markedsføring av kreditt.

3.2.2 Direktiv 2008/48/EF om forbrukerkredittavtaler

Finansavtaleloven § 46 gir regler om opplysningsplikt ved markedsføring av kreditt, og bygger på direktiv 2008/48/EF som er et totalharmoniseringsdirektiv jf. artikkel 22.⁸⁷ Av fortalens punkt 9 fremgår det at full harmonisering er nødvendig for å sikre alle forbrukere et høyt og likeverdig vern av sine interesser, og at det derfor ikke bør tillates avvikende regler. Men det understrekes imidlertid at denne begrensningen bare vil få anvendelse der det er fastsatt harmoniserte bestemmelser i direktivet:

”However, such restriction should only apply where there are provisions harmonised in this Directive. Where no such harmonised provisions exist, Member States should remain free to maintain or introduce national legislation.”

⁸⁵ avsnitt 25

⁸⁶ avsnitt 27

⁸⁷ jf. punkt 2.2

Der det ikke er fastsatt harmoniserte regler i direktivet står altså medlemsstatene fritt til å vedta regler som ikke er inntatt i direktivet. Spørsmålet er dermed om markedsføring av kreditt er harmonisert i direktivet, slik at det ikke kan vedtas strengere regler på området.

I direktivets artikkel 4 er det gitt regler om opplysninger som skal inngå i markedsføringen av kreditt. Direktivet har dermed en bestemmelse som pålegger nasjonale myndigheter en plikt til å sikre tilsvarende regel i nasjonal lovgivning. Dette indikerer at direktivet harmoniserer området for markedsføring av kreditt, hvilket taler imot en adgang til å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt.

I tillegg til standardopplysninger som skal inngå i reklamen, gir direktivets kapittel 2 regler om opplysninger som skal gis før avtale inngås og en kredittverdighetsplikt. En oppstiller dermed en positiv plikt til å gi opplysninger ved markedsføring og før avtaleinngåelse. En kan dermed hevde at det er opplysningsplikten som står i fokus, og som forsøkes harmonisert i dette kapittelet ved at det oppstilles standardiserte krav. Dette tilsier at direktivet ikke er ment å harmonisere området for markedsføring av kreditt.

Direktivet har ikke ytterligere regler om markedsføring av kreditt. Det gis ingen regler som retter seg direkte mot hva en bør avstå fra i markedsføringssammenheng, og det er uttrykkelig presisert i direktivets artikkel 4 punkt 4 at artikkelen ikke berører direktiv 2005/29/EF. Som nevnt overfor åpner direktiv 2005/29/EF for at medlemsstatene kan vedta strengere regler for markedsføring av kreditt. Hvis direktiv 2008/48/EF var ment å harmonisere området for markedsføring av kreditt ville en således ha grepet inn i direktiv 2005/29/EF, noe forbrukerkredittdirektivet altså ikke er ment å gjøre. Når direktiv 2005/29/EF åpner for å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt taler dette for at forbrukerkredittdirektivet ikke medføre begrensninger her. Denne tolkningen er lagt til grunn i Europakommisjonens retningslinjer som er publisert i etterkant av vedtakelsen av forbrukerkredittdirektivet.⁸⁸ Da det er nærliggende å anse disse retningslinjene som et etterarbeid, kan ikke retningslinjene anses som en tungtveiende rettskilde. Det er understreket i retningslinjene at det er EU-

⁸⁸ ”Guidelines on the application of directive 2008/48/EC” s.2-3

domstolen som sitter med ansvaret for implementeringen hvis det oppstår uenigheter om tolkingen.⁸⁹ Retningslinjene kan likevel gi en viktig pekepinn på hvordan direktivet skal forstås der det ikke foreligger øvrige kilder.

Det foreligger ikke øvrige rettskilder om hvordan direktivet skal forstås, og det må dermed sies å foreligge tvil om direktivet harmoniserer området for markedsføring av kreditt. Basert på hvordan direktivet som helhet fremstår, og på pekepinnen Kommisjonen har gitt for forståelsen av direktivet, er undertegnede likevel tilbøyelig til å konkludere med at hensikten med direktivet ikke er å harmonisere på dette området. Legges dette til grunn foreligger det en adgang for norske myndigheter til å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt.

3.2.3 Oppsummering

Da direktivene som regulerer markedsføringsloven og finansavtaleloven må anses å åpne opp for strengere regler for markedsføring av kreditt, er det adgang i norsk rett til å vedta forskrift om ”*god kredittmarkedsføringsskikk*”. Det vil dermed ikke stride med Norges EØS-rettslige forpliktelser å innføre endringer i gjeldende rett i dag.

3.3 Vil strengere regler for markedsføring av kreditt være i strid med vernet av kommersiell ytringsfrihet etter Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen?

3.3.1 Presentasjon av tema

⁸⁹ ”Guidelines on the application of directive 2008/48/EC” s.3

Norge har en rekke internasjonale forpliktelser som må respekteres når det vedtas nye lovregler. En forpliktelse følger av den europeiske menneskerettskonvensjonen (EMK). Her oppstilles et vern av ytringsfriheten i artikkel 10. Ytringsfriheten vernes også i Grunnloven⁹⁰ § 100, men den videre drøftelsen vil avgrenses til kun å omhandle forpliktelsene etter EMK. Det skal imidlertid nevnes at Grunnloven § 92 sidestiller forpliktelsene til å sikre menneskerettighetene etter Grunnloven og EMK, og det må antas at beskyttelsen etter Grunnloven § 100 ikke avviker vesentlig fra beskyttelsen etter EMK art. 10.⁹¹

3.3.2 Beskyttelse av den kommersielle ytringsfriheten

Den europeiske menneskerettighetskonvensjon er bindende i norsk rett gjennom menneskerettsloven.⁹² Av § 2 nr.1 fremgår det at EMK skal gjelde som norsk lov. Videre følger det av § 3 at ”bestemmelsene i konvensjone[n] ... skal ved motstrid gå foran bestemmelser i annen lovgivning”. EMK er således gitt forrang i norsk rett.⁹³ Dette innebærer at strengere regler om markedsføring av kreditt må respektere Norges forpliktelser etter EMK.

Av EMK artikkel 10 første ledd fremgår det at ”enhver har rett til ytringsfrihet”. Retten omfatter blant annet friheten til å ”meddele opplysninger”. Artikkelen har tradisjonelt ment å beskytte politiske ytringer, som er en grunnleggende menneskerettighet med en sentral plass i samfunnet. I dag er det imidlertid klart at ytringsfrihetsbeskyttelsen rekker lengre enn til kun å omfatte de rene politiske ytringer.

I *Markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v Germany*-saken⁹⁴ fra 1989 tok den europeiske menneskerettighetsdomstol (EMD) for første gang stilling til spørsmålet om kommersielle ytringer er beskyttet etter EMK art. 10.⁹⁵ Saken gjaldt en artikkel publisert i en

⁹⁰ Lov 17.mai 1814 Kongeriget Norges Grunlov

⁹¹ Lunde m.fl. (2015) s.33, se også NOU 1999:27 der en gjennomgående viser til EMK art. 10 i spørsmålet om grunnlovsvernet etter § 100.

⁹² Lov 21.mai 1999 nr.30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett

⁹³ jf. også grl. § 92

⁹⁴ App.no 10572/83

⁹⁵ Domstolen valgte å ikke ta stilling til spørsmålet i case of *Barthold v. Germany* i 1985. App.no 8734/79

bulletin som omhandlet hvordan et postordrefirma ikke hadde tilbakebetalt pengene til en kunde som var misfornøyd med varen hun hadde bestilt. Artikkelen oppfordret leserne til å sende inn lignende erfaringer med firmaet slik at en kunne sette søkelyset på forretningsskikken til firmaet. Postordrefirmaet stevnet forlaget og ansvarlig redaktør, og fikk medhold i nasjonale domstoler som påla forlaget restriksjoner. Forlaget tok da saken inn for EMD med påstand om krenkelse av blant annet EMK artikkel 10 om ytringsfrihet.

Den europeiske menneskerettighetsdomstol påpekte at saken angikk ytringer som formidler informasjon av en kommersiell karakter. Dette ville imidlertid ikke ekskludere ytringene fra beskyttelse under EMK art. 10, da bestemmelsen ikke retter seg utelukkende til visse typer informasjon og uttrykksformer.⁹⁶

EMD tilkjennega altså at ytringer av en kommersiell karakter er beskyttet av EMK art. 10. Dette er fulgt opp i en rekke avgjørelser hvor vernet av kommersielle ytringer har blitt gradvis utvidet.

I *Casado Coca v Spain*-saken⁹⁷ fra 1994 ble det av EMD lagt til grunn at også ren markedsføring av egne tjenester har beskyttelse av ytringsfriheten i EMK art.10. Saken gjaldt et spansk forbud mot markedsføring av egne tjenester blant advokater i den nasjonale advokatforeningen. På tross av dette forbudet hadde en advokat markedsført med sin kontaktinformasjon i en rekke aviser. Det var således en nøytral markedsføring der det ikke ble gått nærmere inn på de ulike tjenestene som kunne tilbys.

EMD presiserte innledningsvis at ytringsfriheten skal sikres for ”everyone”, hvilket innebærer at det ikke er gjort forskjell mellom ytringer som er profittbaserte og andre ytringer. Et slikt skille ville kunne stride mot forbudet i EMK art.14 om diskriminering.⁹⁸ Videre viste domstolen til saken *Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beerman v Germany*, og presiserte

⁹⁶ Avsnitt 26

⁹⁷ App.no 15450/89

⁹⁸ Avsnitt 35

at artikkel 10 retter seg mot politiske ytringer, men også ytringer av en mer artistisk og kommersiell karakter. Markedsføringen i den konkrete saken gjaldt enkel kontaktinformasjon som appellerte til personer som trengte rettslig hjelp, og som av disse måtte anses som svært nyttig.⁹⁹ Selv om det var snakk om ren reklamering for sine tjenester hadde markedsføringen beskyttelse etter EMK art. 10.

Etter disse avgjørelsene anses det som klart at det foreligger en kommersiell ytringsfrihet som har beskyttelse etter EMK art. 10. Spørsmålet er hvor sterkt vern disse ytringene har.

3.3.3 Hvor sterkt vern har kommersielle ytringer?

Etter EMK art 10 (2) kan inngrep i ytringsfriheten skje i de tilfellene der dette er *"foreskrevet ved lov"* og *"nødvendig i et demokratisk samfunn ... for å verne andres ... rettigheter"*.

Ordlyden oppstiller dermed flere krav. Det må foreligge et inngrep i ytringsfriheten av en viss intensitet som er relevant for klager. Inngrepet må ha skjedd for å beskytte legitime interesser nevnt i bestemmelsen, og ha hjemmel i nasjonal lovgivning. Til slutt må inngrepet være proporsjonalt.¹⁰⁰

Det er klart at en forskrift om *"god kredittmarkedsføringskikk"* som blant annet forbyr at raske svar gis en fremtredende plass i markedsføringssammenheng, vil begrense kredittselskapenes muligheter til å ytre seg i en kommersiell sammenheng. Å reklamere med raske svar er videre et virkemiddel av betydning for kredittselskapenes konkurranseevne. Det foreligger dermed et ikke ubetydelig inngrep i kredittselskapenes ytringsfrihet.

Kravet om *"foreskrevet ved lov"* er gitt for å sikre innbyggerne mot maktmisbruk. Det skal også sikre forutberegnelighet ved at enhver kan forutse konsekvensene av sine handlinger.¹⁰¹ Lovskravet innebærer at inngrepet må ha hjemmel i skreven eller uskreven nasjonal eller

⁹⁹ Avsnitt 36

¹⁰⁰ Heide-Jørgensen (2013) s.179 flg.

¹⁰¹ Aall (2011) s.104 flg.

internasjonal lovgivning. EMD har oppstilt nærmere kvalitetskrav ved at det kreves at lovhjemmelen er lett tilgjengelig og presis.¹⁰² En vedtakelse av forskrift om ”god kredittmarkedsførings-skikk” må dermed være basert på en klar og tilgjengelig hjemmel i markedsføringsloven eller finansavtaleloven. Dette problematiseres ikke nærmere.

Forskriften om ”god kredittmarkedsførings-skikk” er foreslått for å beskytte forbrukernes økonomiske interesser. Det ligger altså en legitim interesse bak inngrepet, nemlig å ”verne andres ... rettigheter”.

Det avgjørende punktet er dermed om det er ”nødvendig i et demokratisk samfunn”. Vilkåret tilsier at det må foreligge et tvingende samfunnsmessig behov som er proporsjonalt til det formål en beskytter.¹⁰³ Spørsmålet er hvordan proporsjonalitetsvurderingen skal foretas på området for kommersielle ytringer. Her er det særlig relevant hvor vid skjønnsmargin staten tilkjennes. EMD har avsagt en rekke avgjørelser om dette, men mange av disse avgjørelsene ligger i grenseland mellom politiske og kommersielle ytringer.¹⁰⁴ Det vil i det følgende kun fokuseres på avgjørelsene angående ren markedsføring, da det er denne kategorien strengere lovregler om markedsføring av kreditt vil falle innunder.

I *Casado Coca v. Spain*-saken bemerket domstolen at hver medlemsstat har en skjønnsmargin når det gjelder nødvendigheten av et inngrep i den kommersielle ytringsfriheten, likevel slik at denne skjønnsmarginen er underlagt en granskning fra domstolens side. Retten bemerket at denne skjønnsmarginen står sentralt når det gjelder områder som er særlig komplekse og varierte, og dette omfatter blant annet markedsføringsretten. Retten fortsatte:

*“In the instant case, the Court’s task is therefore confined to ascertaining whether the measures taken at national level are justifiable in principle and proportionate.”*¹⁰⁵

Domstolens prøving er dermed begrenset til å vurdere om nasjonale domstoler har fattet en forsvarlig avgjørelse.

¹⁰² Se Case of *Sunday Times v the United Kingdom* app.no 6538/74 avsnitt 49

¹⁰³ Se Case of *handyside v the United Kingdom* app.no 5493/72 avsnitt 48-49

¹⁰⁴ Se for eksempel Case of *VgT Verein gegen Tierfabriken v.Switzerland* app.no 24699/94

¹⁰⁵ Avsnitt 50

Retten påpekte videre at markedsføring er sentralt for borgernes muligheter til å holde seg oppdatert på varer og tjenester som kan tilbys dem. Dette innebærer imidlertid ikke at markedsføringsadgangen ikke kan begrenses. Spesielt på området for urimelig konkurranse, og urimelig og villedende reklame er det behov for å foreta begrensninger. Dette kan tale i retning av at det særlig er der markedsføringen er skadelig for forbrukerne eller for andre næringsdrivendes konkurranse at begrensninger går klar av den kommersielle yttingsfriheten. EMD påpekte imidlertid videre:

*”In some contexts, the publication of even objective, truthful advertisements might be restricted in order to ensure respect for the rights of others or owing to the special circumstances of particular business activities and professions. Any such restrictions must, however, be closely scrutinised by the Court, which must weigh the requirements of those particular features against the advertising in question; to this end, the Court must look at the impugned penalty in the light of the case as a whole.”*¹⁰⁶

Også der det er snakk om objektivt riktig markedsføring vil altså staten kunne innføre begrensninger, men domstolsprøvingen vil være strengere enn der begrensningene gjelder urimelig og villedende markedsføring. Uttalelsene tar dermed til orde for at statens skjønnsmargin er mer begrenset på området for objektivt riktige ytringer i markedsføringen. Her vil domstolene måtte foreta en nærmere vurdering av behovet for inngrepet i yttingsfriheten sett opp mot hvor inngripende vedtak som er truffet. Domstolens uttalelser om rammene for vurderingen er fulgt opp i senere avgjørelser fra EMD.¹⁰⁷

I den nyere avgjørelsen *Sigma radio television ltd v. Cyprus*¹⁰⁸ fra 2011 tok EMD et litt annet utgangspunkt. Saken gjaldt en rekke markedsføringskampanjer rettet mot barn. Nasjonale myndigheter mente markedsføringen var i strid med nasjonale forbud mot å utnytte barns uerfarenhet og godtroenhet, ved å oppfordre barna til å kjøpe det markedsførte produktet. Dette hadde blant annet skjedd ved overdrevne og ubegrunnede påstander. Nasjonale myndigheter påla Sigma en rekke sanksjoner. Saken ble derfor klaget inn for EMD, med påstand om krenkelse av yttingsfriheten etter artikkel 10. Klagen førte ikke frem.

¹⁰⁶ Avsnitt 51

¹⁰⁷ Se *Lindner v. Germany* app.no 32813/96, *Krone verlag GmbH & CO, KG v. Austria* (no 3) app.no 39069/97

¹⁰⁸ App.no 32181/04

Domstolen presiserte innledningsvis at ytringsfriheten er en av de grunnleggende rettighetene i et demokratisk samfunn, og at ytringsfriheten ikke bare beskytter informasjon og ideer som blir positivt mottatt, men også informasjon som kan sjokkere og forstyrre. Videre uttalte domstolen:

”This freedom is subject to the exceptions set out in Article 10 § 2 which must, however, be strictly construed. The need for any restrictions must be established convincingly.”¹⁰⁹

Dette stiller opp en streng vurderingsnorm, hvilket kan tilsa at kravet for unntak fra ytringsfriheten på det kommersielle området har blitt skjerpet de senere årene. Dommen gir inntrykk av at en ikke kan oppstille et like stort skille mellom kommersielle ytringer og politiske ytringer som tidligere, og at en ikke må glemme utgangspunktet om at ytringsfriheten er en essensiell rettighet i et demokratisk samfunn, også der ytringene har en kommersiell karakter. Domstolen presiserte imidlertid også at staten har en vid skjønnsmargin, og at domstolens vurdering kun innebar en kontroll med begrensningene som er pålagt av staten.¹¹⁰ Rekkevidden av domstolens innledende uttalelser kan dermed diskuteres, ettersom en uansett tilla staten en vid skjønnsmargin.

I saken *Mouvement raëlien suisse v Switzerland*¹¹¹ fra 2012 tar domstolen igjen utgangspunkt i at staten har en vid skjønnsmargin på området for kommersielle ytringer. Saken gjaldt markedsføringen til en organisasjon som hadde til formål å etablere kontakt og gode relasjoner med romvesener. Organisasjonen hadde søkt politiet om å få lov til å føre en lokal plakatkampanje, men fikk avslag begrunnet i at organisasjonens virke tidligere hadde blitt karakterisert som stridende mot den alminnelige orden og moral. Etter at organisasjonen ikke fikk medhold i sine krav for nasjonale domstoler ble saken klaget inn for EMD med påstand om brudd på EMK art. 10 om ytringsfrihet.

EMD uttalte generelt at rekkevidden av statens skjønnsmargin vil variere ut fra ulike faktorer, blant annet hva slags type ytringer det er snakk om. Domstolen uttalte:

¹⁰⁹ Avsnitt 198

¹¹⁰ Avsnitt 199

¹¹¹ App.no 16354/06

”Whilst there is little scope under Article 10 § 2 of the Convention for restrictions on political speech... a wider margin of appreciation is generally available to the Contracting States when regulating freedom of expression in relation to matters liable to offend intimate personal convictions within the sphere of morals or, especially, religion. Similarly, States have a broad margin of appreciation in the regulation of speech in commercial matters or advertising.”¹¹²

Det uttales altså at en må skille mellom politiske ytringer og kommersielle ytringer når det gjelder rekkevidden av statens skjønnsmargin. Dermed holder domstolen fremdeles fast ved utgangspunktet om at EMK art. 10 tradisjonelt har ment å verne politiske ytringer, og at på området for kommersielle ytringer så har staten større handlefrihet. Når det gjelder variasjonene innenfor det kommersielle området ser det foreløpig ikke ut som om uttalelsene i *Casado Coca*-avgjørelsen er fraveket.

3.3.4 Nærmere om proporsjonalitetsvurderingen

Da det er klarlagt at staten innehar en vid skjønnsmargin, er det neste spørsmålet hvordan den mer konkrete proporsjonalitetsvurderingen skal foretas og hvilke momenter som vil være av betydning her.

I *Casado Coca v Spain*-saken la EMD til grunn i proporsjonalitetsvurderingen at det ikke var snakk om et totalforbud av markedsføring blant advokater. I visse situasjoner kunne markedsføring skje, blant annet der virksomheten var nyoppstartet, eller det hadde skjedd endringer i kontaktinformasjonen. Det var et forbud som gjaldt en spesiell yrkesgruppe, nemlig advokater i Advokatforeningen, som innehar en spesiell plass i samfunnet mellom offentligheten og domstolene. Dette gjorde at situasjonen ikke kunne sammenlignes med andre yrker hvor det ikke forelå noen begrensninger på markedsføringen.¹¹³

Disse uttalelsene kan sammenlignes med uttalelsene gitt av EMD i *Krone Verlag GmbH & Co. KG v. Austria (no.3)*¹¹⁴ fra 2003. Saken gjaldt en lokalavis sin prissammenligning med en

¹¹² Avsnitt 61

¹¹³ avsnitt 52-54

¹¹⁴ app.no 39069/97

annen lokalavis der det blant annet ble fremholdt at lokalavisen var den beste avisen i området. Selskapet bak den andre lokalavisen reagerte, og nasjonale domstoler konkluderte med at markedsføringen var i strid med nasjonal lovgivning om urimelig konkurranse. Domstolen vedtok at lokalavisen måtte foreta vesentlige endringer i reklamen, da den i sin opprinnelige form var egnet til å villedes leserne og stille den konkurrerende lokalavis i et dårlig lys. Krone Verlag GmbH & Co, KG klagde saken inn for EMD med påstand om brudd på blant annet EMK art 10 om ytringsfrihet.

EMD uttalte i den konkrete vurderingen at vedtaket gikk for langt da det påla lokalavisen å opplyse om vesentlige forskjeller mellom avisene på ulike områder. Dette hadde vidtrekkende konsekvenser for avisens videre prissammenligning. Gjennomføringen av vedtaket ville være svært vanskelig for den konkrete lokalavis, hvilket medførte en risiko for høye bøter. Det ble dermed konstatert krenkelse av EMK art. 10.¹¹⁵

Disse uttalelsene indikerer at der vedtaket eller den konkrete lovgivningen nærmer seg et totalforbud, som medfører store begrensninger på aktørene slik at faren for bøter for overtredelser er stor, vil en ha oversteget grensen for den kommersielle ytringsfriheten med mindre en har et tydelig og tungtveiende formål som rettferdiggjør ulempene.

Et annet moment ved vurderingen fremgår av domstolens videre uttalelser i *Casado Coca-* avgjørelsen. Domstolen uttalte at en kunne konstatere en viss oppmykning i de fleste land de senere årene når det gjaldt reglene for markedsføring knyttet til spesielle yrker.¹¹⁶ Det var imidlertid ingen felles europeisk forståelse som kunne legges til grunn. De ulike variasjonene mellom landene understreket saken kompleksitet og retten uttalte:

“Because of their direct, continuous contact with their members, the Bar authorities and the Country’s courts are in a better position than an international court to determine how, at a given time, the right balance can be struck between the various interests involved, namely the requirements of the proper administration of justice, the dignity of the profession, the right of everyone to receive information

¹¹⁵ Avsnitt 33

¹¹⁶ Avsnitt 54

about legal assistance and affording members of the Bar the possibility of advertising their practices.”¹¹⁷

Siden det ikke forelå et felles europeisk syn på markedsføringen, anså retten den nasjonale advokatforeningen og de nasjonale domstolene som bedre egnet til å avgjøre om inngrepet var proporsjonalt.

Tilsvarende synspunkt ble trukket frem i *Stambuk v Germany*-avgjørelsen¹¹⁸ fra 2002. Saken gjaldt en øyelege som ble intervjuet av en journalist om en ny type laserbehandling som han praktiserte. I avisartikkelen gikk det frem at behandlingen hadde en lav risiko for komplikasjoner og en høy suksessrate, noe dr. Stambuk selv hevdet at var et resultat av hans ekspertise. Avisartikkelen inneholdt også et stort bilde av øyelegen. Dette ble oppfattet som markedsføring i strid med nasjonale lovbestemmelser som forbød markedsføring blant praktiserende leger. Nasjonale domstoler mente dr. Stambuk burde ha påpekt overfor journalisten at avisartikkelen måtte være en objektiv fremstilling og at bildet av han ikke måtte være i fokus, slik nasjonale lovregler krevde når det gjaldt offentlig omtale av leger i aviser. Dr. Stambuk klaget saken inn for EMD for brudd på EMK art. 10 om rett til ytringsfrihet.

Domstolen påpekte som et generelt prinsipp i proporsjonalitetsvurderingen at et vidt spenn av nasjonale lovregler vil tilsi at de nasjonale domstolene har bedre forutsetninger for å vurdere den konkrete saken enn en internasjonal domstol. Retten uttalte imidlertid:

*”However, in the field under consideration, there are no particular circumstances – such as a clear lack of common ground among Member States regarding the principles at issue or a need to make allowance for the diversity of moral conceptions... - which would justify granting the national authorities a comparable wide margin of appreciation.”*¹¹⁹

EMD la til grunn at pressens funksjon er essensiell i et demokratisk samfunn, og at de nasjonale reglene gikk for langt når de påla leger ansvaret for å kontrollere innholdet i avisartikler. Dette representerte en urimelig byrde på de praktiserende legene i form av en

¹¹⁷ Avsnitt 55

¹¹⁸ App.no 37928/97

¹¹⁹ avsnitt 40

oppgave som ikke burde vært tillagt dem. Det var dermed skjedd en krenkelse av øyelegens yringsfrihet etter EMK art. 10.

Domstolen ser dermed på muligheten for å oppstille et felles europeisk syn på spørsmålet. Hvis et slikt syn ikke kan konstateres som i *Casado Coca*-saken, viker domstolen i stor grad tilbake fra å overprøve de nasjonale domstolars vurderinger. Hvis et slikt felles syn kan konstateres, som i *Stambuk v Germany*-saken vil EMD være mer åpen for å konstatere brudd på den kommersielle yringsfriheten.¹²⁰

3.3.5 Momentene i proporsjonalitetsvurderingen anvendt direkte på forslaget om strengere regler for markedsføring av kreditt.

Strengere regler om markedsføring av kreditt utgjør en begrensning av en spesiell type ren reklame, som i *Casado Coca*-avgjørelsen. Reguleringen medfører videre en begrensning på objektivt riktige yringer i markedsføringssammenheng. Således kan uttalelsene i *Casado Coca*-avgjørelsen tilsi at statens skjønnsmargin er mer begrenset, ved at domstolen foretar en nærmere vurdering av behovet for begrensningene opp mot inngrepets styrke. Det er imidlertid viktig å presisere at det er en adgang til å vedta begrensninger også i slike situasjoner, men det må et større behov til enn ved villedende og urimelige yringer i markedsføringen.

I norsk rett har vi flere begrensninger på markedsføring som er objektivt riktig, og behovet som har rettferdiggjort dette har typisk vært hensynet til forbrukernes helse. Forbudene mot alkohol- og tobakkreklame nedfelt i henholdsvis alkoholloven¹²¹ § 9-2 og tobakkskadeloven¹²² § 22 er eksempler på dette. Begrensningene er ikke prøvd av EMD, men sett i lys av den helsemessige tungtveiende begrunnelsen som ligger bak reklameforbudet er det nærliggende å anta at et slik reklameforbud er i tråd med EMK.¹²³ Det er også et forbud

¹²⁰ Se også Heide-Jørgensen (2013) s.191

¹²¹ Lov 2.juni 1989 nr.27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.

¹²² Lov 9.mars 1973 nr.14 om vern mot tobakkskader

¹²³ jf. Eggen (1999) s. 273

mot politisk reklame i norsk rett inntatt i kringkastingsloven¹²⁴ § 3-1 tredje ledd. Dette forbudet knytter seg til behovet for likeverdige vilkår for meningsytring. Da TV-kringkasting er kostbart er det de store og mektige partiene som har mulighet til å reklamere, på bekostning av de mindre partiene med mindre økonomiske midler tilgjengelig. TV-reklameforbudet skal dermed hindre at de ressurssterke partiene utnytter TV-mediet som et slags monopol, et behov som etter norsk rett har vært ansett tilstrekkelig til å legge begrensninger på markedsføringen¹²⁵, men som av EMD har vært ansett som mer betenkelig.

I Saken *TV Vest AS & Rogaland Pensjonistparti v. Norway*¹²⁶ fra 2008 hadde TV Vest etter avtale med Rogaland Pensjonistparti sendt politisk reklame i forkant av kommune- og fylkestingsvalget i 2003. Statens medieforvaltning ila TV-Vest et gebyr for overtredelse av kringkastingsloven § 3-1 tredje ledd, og TV-Vest tok saken inn for nasjonale domstoler med påstand om at deres ytringsfrihet var krenket. Høyesterett fastholdt at det forelå et brudd med kringkastingslovens regler. TV-Vest klaget da saken videre til EMD.

I vurderingen av om inngrepet i ytringsfriheten var proporsjonalt påpekte EMD at det er snakk om et permanent og absolutt forbud, men at det kun retter seg mot TV-mediet.¹²⁷ Domstolen viste til begrunnelsen bak forbudet, som altså er beskyttelse av svake aktører ved at alle politiske partier stilles likt i markedsføringssammenheng. Det ble imidlertid påpekt at EMDs oppgave er å avgjøre konkrete saker under konvensjonens bestemmelser, og at for Rogaland Pensjonistparti hadde forbudet medført det motsatte av beskyttelse, nemlig en ekskludering. Det ble her vist til at partiet var lite, og hadde knapt blitt nevnt i forkant av kommune- og fylkestingsvalget. Partiets eneste mulighet til å nå ut til velgerne var dermed gjennom politisk reklame.¹²⁸ Forbudet måtte således anses i strid med EMK art. 10 om ytringsfrihet.

¹²⁴ Lov 4. desember 1992 nr.127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester

¹²⁵ Rt.2004.1737

¹²⁶ App.no 21132/05

¹²⁷ Avsnitt 63

¹²⁸ avsnitt 70-73

Avgjørelsen reiser dermed kritikk mot det norske forbudet mot politisk TV-reklame, og en kan stille spørsmål ved om begrunnelsen bak forbudet er tilstrekkelig sterkt til at inngrep i ytringsfriheten kan rettferdiggjøres. Det må imidlertid understrekes at domstolen påpekte at forbudet ikke hadde den ønskede effekten i den konkrete saken, altså for små politiske partier. Domstolen gir ingen uttalelse om at forbudet generelt må oppheves, og det er slik dommen i etterkant er forstått av norske myndigheter.¹²⁹ Dette tilsier at forbudet mot politisk TV-reklame står seg etter proporsjonalitetsvurderingen grunnet et særlig tydelig behov for begrensninger.

Forskrift om ”god kredittmarkedsføringsskikk” medfører begrensninger av hensyn til forbrukernes økonomiske interesser, og fremmer således et samfunnsmessig behov. Begrunnelsen for inngrepet kan således sies å være mer på linje med behovet i *TV-Vest og Rogaland Pensjonistparti*-saken, enn den helsemessige begrunnelsen som må anses i tråd med EMK. Dette tilsier at inngrepet i ytringsfriheten fremstår som mer tvilsomt. Det må likevel understrekes at forbudet mot politisk TV-reklame utgjør en kommersiell begrensning på politiske ytringer, og statens skjønnsmargin vil følgelig være mindre her enn ved ren kredittmarkedsføring.¹³⁰ Videre må en i proporsjonalitetsvurderingen se behovet for inngrep opp mot inngrepets styrke. Sentralt her er at forskrift om ”god kredittmarkedsføringsskikk” ikke innebærer et totalforbud mot markedsføring av kreditt, bare strengere retningslinjer for hvordan kredittselskapene kan markedsføre sine produkter. Begrensningene er således ikke like strenge som ved alkohol- og tobakkreklame og politisk TV-reklame. Dette tilsier at behovet for inngrepet ikke trenger å være like sterkt for at inngrepet skal være proporsjonalt.

Det er vanskelig å stille opp et felles europeisk syn på at forskrift om ”god kredittmarkedsføringsskikk” medfører begrensninger som vil være urimelig, da EU-lovgivningen uttrykkelig åpner for strengere regler for markedsføring av finansielle tjenester, under henvisning til det særskilte behov for begrensninger som gjør seg gjeldende ved slik markedsføring. EU-domstolen har uttalt at denne adgangen åpner opp for vedtakelser også av

¹²⁹ St.meld.18 (2008-2009) pkt. 2

¹³⁰ TV Vest-saken avsnitt 64

totalforbud.¹³¹ Dette taler i retning av at EMD vil vike tilbake fra å konstatere brudd på den kommersielle ytringsfriheten under henvisning til statens vide skjønnsmargin.

På det nåværende tidspunkt er det således vanskelig å konstatere at en vedtakelse av strengere regler for markedsføring av kreditt generelt vil stride mot vernet av den kommersielle ytringsfriheten i EMK art. 10. Det er imidlertid viktig å påpeke at EMD skal vurdere forskriften opp mot konkrete saker,¹³² og en kan dermed ikke utelukke at det finnes enkelttilfeller der forskrift om ”god kredittmarkedsføringsskikk” anses i strid med den kommersielle ytringsfriheten.

3.4 Tilsier avveiningen av hensyn at det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt?

3.4.1 Introduksjon

Da det er konstatert at det er adgang til å vedta en forskrift om ”god kredittmarkedsføringsskikk” og at forskriften generelt ikke vil stride mot Norges internasjonale forpliktelser, er neste spørsmål om avveiningen av hensyn tilsier at det bør vedtas strengere regler for markedsføring av kreditt. Her er det særlig to hensyn som står i konflikt med hverandre; hensynet til beskyttelse av forbrukerne og hensynet til kredittytters handlefrihet.

3.4.2 Presentasjon og avveining av hensyn som gjør seg gjeldende

3.4.2.1 Hensynet til forbrukerne

¹³¹ Jf. punkt 3.2.1

¹³² TV Vest-saken avsnitt 68

Det er som regel forbrukere som ikke har mulighet til å få andre typer lån som opptar usikret kreditt, da dette er den minst gunstige formen å låne penger på grunnet høye renter.¹³³ Det er dermed økonomisk svake forbrukere som kan lokkes av markedsføringen. Dette reiser et behov for beskyttelse.

Markedsføringsloven § 6 tredje ledd skal beskytte særlige sårbare forbrukere ved at handelspraksisens rimelighet må vurderes ut fra gjennomsnittsledet av den sårbare gruppen.¹³⁴ Dette er gjort for å hindre utnyttelse av svake forbrukere i markedsføringsammenheng. Det må dermed vurderes om økonomisk svake forbrukere har en særskilt beskyttelse etter denne bestemmelsen, og hvis dette er tilfellet, om denne bestemmelsen i stor nok grad ivaretar forbrukernes interesser når det gjelder kredittmarkedsføring.

Etter mfl. § 6 tredje ledd må forbrukernes sårbarhet relatere seg til det konkrete produktet, som her vil være markedsføring av usikret kreditt. Der markedsføringen særlig fokuserer på raske svar vil markedsføringen fremstå som spesielt lokkende for forbrukere som trenger penger raskt. Dette elementet kan dermed overskygge øvrige kredittvilkår, som for eksempel den høye lånerenten. Disse forbrukerne kan dermed hevdes å være i en spesielt sårbar situasjon som gjør de ekstra utsatt for markedsføring av kreditt. Dette forsterkes ytterligere når en ser på alvorlighetsgraden av å inngå en avtale om kreditt. Som Forbrukerombudet anførte i Fokus Bank-avgjørelsen og Bank Norwegian-avgjørelsen, så vil en kredittavtale innebære at en for fremtiden binder seg til å gjennomføre en tilbakebetaling av lånet pluss eventuelle renter. En avgjørelse om å oppta kreditt er således en viktig avgjørelse i forbrukernes fremtidige økonomiske situasjon. En kan dermed hevde at dårlig økonomisk stilte forbrukere utgjør en særlig sårbar gruppe som har et spesielt beskyttelsesbehov.

Markedsrådet uttaler imidlertid ingenting i Fokus Bank-avgjørelsen eller i Bank Norwegian-avgjørelsen som eksplisitt tilsier at en har lagt til grunn at økonomisk svake forbrukere utgjør en særlig sårbar forbrukergruppe som krever ekstra beskyttelse etter mfl. § 6 tredje ledd. Tvert

¹³³ Jf. punkt 1.2

¹³⁴ Jf. punkt 2.1.

imot taler Markedsrådet om "gjennomsnittsforkbrukeren" i sine redegjølrelser. Dette kan tolkes som en gjennomsnittlig person blant alle forbrukere, eller som en gjennomsnittsforkbruker i den økonomiske svake forbrukergruppen. En får dermed ikke svar på om Markedsrådet anså økonomisk svake forbrukere som en egen forbrukergruppe da avgjølrelsene som utgjør gjeldende rett ble avsagt.

Ser en på Markedsrådets øvrige avgjølrelser for å belyse spørsmålet kan det vises til MR-1996-2. Saken gjaldt markedsføring av et slankeprodukt med påstått vektreduserende effekt uten at dette var tilstrekkelig dokumentert. I vurderingen av forbrukergruppen produktet rettet seg mot uttalte Markedsrådet:

"Markedsføring av slankeprodukter er rettet mot forbrukere som ønsker å gå ned i vekt. Overvektige personer vil ofte være mer påvirkelige og mindre kritiske enn forbrukere generelt, når det gjelder denne type produkter, og det må i markedsføringen tas hensyn til dette."

Uttalelsene tilsier at Markedsrådet anså overvektige forbrukere som en særlig sårbar forbrukergruppe knyttet til det konkrete produktet. Avgjølrelsen ligger en del år tilbake i tid og er avsagt under den gamle markedsføringsloven. Således er avgjølrelsen også avsagt før direktiv 2005/29/EF. En skal dermed være forsiktig med å tillegge avgjølrelsen for stor vekt. Avgjølrelsen kan likevel gi en viss støtte for at økonomisk svake forbrukere anses å være særlig sårbare ved markedsføring av kreditt, da en er lettere påvirkelig og mindre kritisk tilsvarende overvektige ved markedsføring av slankeprodukter. Da en må ta utgangspunkt i det konkrete produkt som markedsføres, som her er kreditt, er det mest nærliggende å anse økonomisk svake forbrukere som en særlig sårbar gruppe. En må således ta hensyn til dette i vurderingen av handelspraksisens urimelighet.

Hvis en legger til grunn at økonomiske svake forbrukere innehar en særlig beskyttelse etter mfl. § 6 tredje ledd kan en hevde at dette vil være tilstrekkelig til å ivareta forbrukerinteressene ved markedsføring av kreditt, slik at det ikke er behov for ytterligere beskyttelse gjennom forskrift om "god kredittmarkedsføringskikk". Her kan det anføres at enhver er ansvarlig for sine valg, og at det er urimelig at kredittselskapenes rett skal begrenses

for å verne hver enkelt forbruker ytterligere. Imidlertid kan en hevde at samfunnsutviklingen synliggjør et behov for endring, ved at stadig flere forbrukere låner over evne og får økonomiske problemer.¹³⁵ At samlet usikret gjeld i norske husholdninger er 75 milliarder kroner og at stadig flere saker går til inkasso tilsier at Fokus Bank-avgjørelsen og Bank Norwegian-avgjørelsen ikke i tilstrekkelig grad ivaretar forbrukernes interesser, og at en dermed må gjøre noe med dagens regler. Å fastsette en tydeligere grense for lovlig markedsføring med et større forbrukervern kan således sies å være både ønskelig og nødvendig for å stanse den negative utviklingen i forbrukernes økonomiske situasjon.

3.4.2.2 Hensynet til kredittselskapenes handlefrihet

I dag innehar kredittselskapene en handlefrihet i markedsføringen av sine ytelser innenfor rammen av markedsrådets avgjørelser. Ved i større grad å detaljregulere kredittselskapenes markedsføring vil denne handlefriheten begrenses, og en får strengere, men klarere regler å forholde seg til. Handlefriheten er verdifull for kredittselskapenes evne til å fremme seg selv i konkurranse med andre tilbydere. Strengere regler om markedsføring av kreditt vil således virke konkurransebegrensende ved at selskaper som kan tilby raskere saksbehandling enn andre tilbydere ikke får mulighet til å fremme dette i markedsføringsammenheng.

Dette må imidlertid nyanseres noe ved at forskriften presiserer at det er å gi rask saksbehandling en fremtredende plass i markedsføringen som må forbys. Det vil fremdeles være adgang til å meddele slike opplysninger i markedsføringssammenheng, så lenge dette gjøres på en nøytral måte sammenlignet med øvrige kredittvilkår. Dette kan tilsi at forskrift om "*god kredittmarkedsføringskikk*" ikke medfører store endringer for kredittselskapene.

Kredittselskapenes handlefrihet i markedsføringssammenheng er i dag begrenset gjennom reglene i finansavtaleloven som pålegger kredittselskapene en opplysningsplikt ved markedsføring, en utvidet opplysningsplikt før avtaleinngåelse og en frarådingsplikt.¹³⁶ Nye begrensninger gjennom forskrift om "*god kredittmarkedsføringskikk*" vil således

¹³⁵ Se punkt 1.2

¹³⁶ Se punkt 2.2

vanskeliggjøre kredittselskapenes markedsføringsmuligheter ytterligere. Noe totalforbud er det imidlertid ikke snakk om på området. Kredittselskapene vil fremdeles ha adgang til å nå ut til forbrukerne med sine produkter selv om markedsføringsadgangen blir ytterligere detaljregulert.

3.4.2.3 Øvrige hensyn

Forskrift om ”god kredittmarkedsføringskikk” vil i større grad medføre saklig markedsføring på området for finansielle tjenester. Ved at fokuset tas vekk fra rask saksbehandling og tilgang på penger vil en kunne oppnå at markedsføringen fokuserer på det som virkelig er av betydning for forbrukernes vurdering, nemlig kredittbeløp, størrelsen på renter og lånets løpetid. Dette kan medføre en positiv og ønsket utvikling på området. Videre vil det kunne være gunstig for den økonomiske utviklingen i husholdningen, ettersom kredittselskapene må finne saklige argumenter som skiller dem fra de øvrige konkurrentene. Dette kan medføre lavere utlånsrenter pga. en økende priskrig mellom kredittilbyderne for å sikre seg en låneavtale med forbrukerne.

Videre vil klarere regler resultere i at det oppstår mindre uenigheter om markedsføringen på området, hvilket igjen vil redusere kapasitetsbehovet i Markedsrådet. Det vil også gi Forbrukerombudet et større pressmiddel å benytte overfor kredittselskapene ved at en har tydelige formulerte grenser for hva som er akseptabel markedsføring å vise til, og ikke en skjønnsmessig vurdering slik det er i dag. Dette vil også være en fordel for kredittselskapene, ved at en klar grense reduserer risikoen for bøter og tvangsmulkt. Effektivitetshensyn kan således tilsi at det vedtas en forskrift med mer detaljerte regler for kredittselskapenes markedsføring. Slike hensyn kan imidlertid ikke ha vekt ved vurderingen av om forskriften bør inneha strengere regler enn det som allerede må anses som gjeldende rett i dag.

3.4.2.4 Vekting av hensynene i lys av øvrige markedsføringsforbud

Ser en markedsføring av kreditt i lys av de øvrige markedsføringsforbudene en har i norsk rett kan en hevde at det finnes argumenter både for og imot å innføre strengere regler. På den ene siden er ikke forbrukerhensynene like fremtredende som ved forbudet mot alkohol- og tobakksreklame i alkoholloven § 9-2 og tobakkskadeloven § 22, da disse forbudene begrunnes i hensynet til forbrukernes helse. Det betyr imidlertid ikke at det ikke er behov for sterkere beskyttelse av forbrukernes økonomi. At forbrukernes økonomi er stabil er viktig for et velfungerende samfunn, og det er således et beskyttelsesverdig formål å innføre strengere regler. Da det ikke er snakk om et totalforbud mot kredittmarkedsføring bør det avgjørende være om beskyttelsesbehovet overstiger kredittselskapenes ulemper.

Undertegnede anser avveiningen som et tvilsspørsmål, men mener strengere regler til en viss grad kan forsvares av hensyn til forbrukerne. Det legges da avgjørende vekt på den relativt store betydningen usikret kreditt har for forbrukernes økonomi, hvilket tilsier et behov for beskyttelse, samtidig som forskrift om *"god kredittmarkedsføringskikk"* ikke innebærer et totalforbud mot kredittmarkedsføring. Kredittselskapene innehar fremdeles en viss grad av handlefrihet.

3.5 Finnes det alternativer?

Det kan være bred enighet om at utviklingen i husholdningens økonomiske situasjon går i feil retning, og at en må ta grep for å snu den negative utviklingen. Spørsmålet er imidlertid om den beste måten å få bukt med forbrukernes betalingsproblemer på er å vedta strengere regler for markedsføring av kreditt. Har en noen garanti for at strengere regler om markedsføring vil bidra til å redusere norske forbrukeres gjeldsproblemer? Her kan en stille spørsmål om andre løsninger vil virke mer effektivt på forbrukeres betalingsproblemer. Nærliggende er debatten om det bør innføres et nasjonalt gjeldsregister.

I dag vil en kredittopplysning som gis underveis i søkeprosessen frem mot et lån omfatte enkelte opplysninger om inntekt og betalingsanmerkninger. Opplysninger om hvor stor gjeld og hvor mange lån forbrukeren innehar har kredittselskapene ingen mulighet til å kontrollere.

For å bøte på dette problemet har det vært foreslått å innføre et gjeldsregister som gir kredittselskapene mulighet til å kontrollere om forbrukerens opplysninger om omfanget av eksisterende gjeld er korrekt. Regjeringen Stoltenberg fremmet forslag om å innføre gjeldsregister i 2013.¹³⁷ Forslaget fikk en varierende mottakelse. Datatilsynet gikk hardest ut, og viste bekymring for forbrukernes personvern. De hevdet at økonomisk svake forbrukere utgjør en så liten del av den norske befolkningen at fordelene med et gjeldsregister overstiges av ulempene for den øvrige befolkningen. Datatilsynet pekte her på at opplysninger om forbrukernes økonomi er svært sensitive opplysninger som ikke bør være tilgjengelig for enhver kredittinstitusjon.¹³⁸ Høsten 2014 valgte regjeringen Solberg å trekke forslaget tilbake. Barne- likestillings- og inkluderingsminister Solveig Horne uttalte at dette ikke innebar at det ikke ville fremmes et forslag om å innføre et gjeldsregister, men at regjeringen ønsket en nærmere vurdering av forslaget.¹³⁹ Dermed har foreløpig planene om et gjeldsregister strandet. Debatten rundt innføringen av et gjeldsregister er imidlertid fremdeles høyaktuell.

En innføring av et gjeldsregister kan medføre at flere forbrukere vil få nei på sin forespørsel om lån grunnet et allerede høyt gjeldsopptak. Dette kan sies å være et effektivt virkemiddel for å få bukt med forbrukernes gjeldsproblemer i samfunnet. Et gjeldsregister kan videre gjøre kredittselskapenes frarådingsplikt mer effektiv, ved at en har klarere holdepunkter for å nekte forbrukerne usikret kreditt. Det er imidlertid mange spørsmål som må avklares før en innføring kan skje. Dette er spørsmål både av politisk og juridisk karakter, for eksempel forholdet til personvernet og hvilke gjeldstyper et gjeldsregister skal omfatte. Dette er spørsmål som det ikke går nærmere inn på her. Undertegnede nøyer seg med å si at innføring av et gjeldsregister er et interessant spørsmål, og et reelt alternativ og supplement til strengere regler om markedsføring av kreditt.

¹³⁷ Prop.195 L (2012-2013)

¹³⁸ Hentet fra <http://www.datatilsynet.no/Regelverk/Hoeringsuttalelser/Eldre-saker/2011/Gjeldsregister-er-et-inngrep-mot-personvernet/> 20.05.15

¹³⁹ Hentet fra <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/regjering-vil-fremme-et-nytt-forslag-om-/id745462/> 24.04.15

4 Konklusjon

Det foreligger adgang til å vedta strengere regler om markedsføring av kreditt. Avveiningen av hensyn taler videre under tvil for at forskrift om ”god kredittmarkedsføringskikk” vedtas. En har imidlertid ingen garanti for at forskriften vil bedre forbrukernes økonomiske situasjon. For å oppnå dette målet kan innføringen av et gjeldsregister synes mer nærliggende. Dette er imidlertid et alternativ der viktige spørsmål, blant annet knyttet til personvernet, ikke fullt ut er klarlagt. Vedtakelsen av strengere regler for markedsføring fremstår som et enklere realiserbart tiltak på det nåværende tidspunkt, og et tiltak i riktig retning. Undertegnede stiller seg positiv til vedtakelsen av strengere regler for markedsføring, men understreker samtidig at vedtakelsen av et gjeldsregister vil kunne bidra til å fremme effekten av markedsføringstiltakene ytterligere.

Lovregister

Norske lover

Lov 17.mai 1814 Kongeriget Norges Grunlov

Lov 9.mars 1973 nr. 14 om vern mot tobakkskader

Lov 2.mai 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk mv.

Lov 27.november 1992 nr.109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) mv.

Lov 4.desember 1992 nr. 127 om kringkasting av audiovisuelle bestillingstjenester

Lov 21.mai 1999 nr. 30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett

Lov 25.juni 1999 nr. 46 om finansavtaler og finansoppdrag

Lov 9.januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

Svenske lover

Lag om marknadsdomstol (1970:417)

Marknadsföringslag (2008:486)

Konsumentkreditlag (2010:1846)

EU-direktiver

Direktiv 2002/65/EF av 23.september 2002 om fjernsalg av finansielle tjenester til forbrukere

Direktiv 2005/29/EF av 11.mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked

Direktiv 2008/48/EF av 23.april 2008 om forbrukerkredittavtaler

Domsregister

Høyesterettsavgjørelser

Rt.2004.1737

Rt.2006.1348

Forvaltningspraksis

MR-1996-2

MR-2009-1195 Fokus Bank

MR-2012-625 Bank Norwegian

Svenske avgjørelser

MD 2006:20

MD 2007:17

MD 2010:30

MD 2014:7

EU-avgjørelser

C-265/12 Citroén Belux NV mot Federatie voor Verzekerings – en Financiële
Tussenpersonen (FVF)

EMD-avgjørelser

- App.no 5493/72 Handyside v. The United Kingdom (1976)
- App.no 6538/74 The Sunday Times v. The United Kingdom (1979)
- App.no 8734/79 Barthold v. Germany (1985)
- App.no 10572/83 Markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany (1989)
- App.no 15450/89 Casado Coca v. Spain (1994)
- App.no 32813/96 Klaus Lindner v. Germany (1999)
- App.no 24699/94 VgT Verein gegen Tierfabriken v. Switzerland (2001)
- App.no 37928/97 Stambuk v. Germany (2002)
- App.no 39069/97 Krone Verlag GmbH & Co. KG v. Austria (2003)
- App.no 21132/05 TV Vest AS & Rogaland Pensjonistparti v. Norway (2008)
- App.no 32181/04 Sigma Radio Television LTD v. Cyprus (2011)
- App.no 16354/06 Mouvement raëlien suisse v. Switzerland (2012)

Litteraturliste

Bøker og artikler

- Aall (2011) Aall, Jørgen; *Rettsstat og menneskerettigheter*, 3.utgave Bergen 2011, Fagbokforlaget
- Eggen (1999) Eggen, Kyrre; ”Norges internasjonale forpliktelser på yringsfrihetens område”, publisert i NOU-1999-27-vedleggII, 1999
- Eltell & Åberg (2012) Eltell, Tobias & Johan Åberg; *Reklamjuridikguiden*, Malmø 2012, Liber AB
- Finanstilsynet (2014A) Finanstilsynet; ”Finansielle utviklingstrekk – tilstanden i finansmarkedet og utsiktene fremover”, November 2014
- Finanstilsynet (2014B) Finanstilsynet; ”Finansielt utsyn 2014”
- Finanstilsynet (2015) Finanstilsynet; ”Finansielt utsyn 2015”
- Heide-Jørgensen (2013) Heide-Jørgensen, Caroline; *Advertising Law - Marketing Law and Commercial Freedom of Expression*, 1.utgave København 2013, DJØF publishing
- Lunde m.fl. (2015) Lunde, Tore, Ingvild Mestad, Terje Michaelsen; *Markedsføringsloven med kommentarer*, 2.utgave Oslo 2015, Gyldendal Juridisk
- Poppe & Lavik (2013) Poppe, Christian & Randi Lavik; ”Hvorfor øker antall gjeldsordningssaker i Oslo? – Åpnede saker 1999-2011”, Oppdragsrapport nr. 3 – 2013, Statens institutt for forbruksforskning
- Svensson m.fl. (2010) Svensson, Carl Anders, Anders Stenlund, Torsten Brink, Lars-Erik Ström, Thomas Carlén-Wendels; *Praktisk marknadsrätt*, 8.utgave Stockholm 2010, Norstedts juridik

Tangeland (2014) Tangeland, Torvald; ”Norske husholdningers økonomiske situasjon og betalingsproblemer i 2013”, prosjektnotat nr. 4 – 2014, Statens institutt for forbruksforskning

Øvrige kilder

Europakommisjonen; “Commission staff working document; Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge” (2012)

Forbrukerombudet; dokument ”Forslag til forskrift om god kredittmarkedsføringsskikk”, mottatt på e-mail fra Miriam Karlsen v/Forbrukerombudet 17.03.15

Forbrukerombudet; dokument ”Forslag til nye regler om markedsføring av kreditt”, mottatt på e-mail fra Miriam Karlsen v/Forbrukerombudet 08.04.15

Forbrukerombudet; “Orienteringsbrev til bransjen datert 08.06.04”, mottatt på e-mail fra Miriam Karlsen v/Forbrukerombudet 17.03.15

Konsumentverket, ”KOVFS 2004:6 Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter” (2004)

Konsumentverket, ”KOVFS 2011:1 Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter” (2011)

”Eksplisiv økning i svartelistet gjeld” hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/din-oekonomi/eksplosiv-oekning-i-svartelistet-gjeld/a/23333115/> 29.04.15

”Gjeldsregister er et inngrep mot personvernet” hentet fra <http://www.datatilsynet.no/Regelverk/Hoeringsuttalelser/Eldre-saker/2011/Gjeldsregister-er-et-inngrep-mot-personvernet/> 20.05.15

“Regjeringen vil fremme et nytt forslag om gjeldsregister” hentet fra <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/regjering-vil-fremme-et-nytt-forslag-om-/id745462/> 24.04.15