

Finanstilsynet
Att.: Belal Yassin
Århusgade 110
2100 København Ø

Sendt per mail til hoeringer@ftnet.dk; bya@ftnet.dk;
hbj@ftnet.dk; og aaf@ftnet.dk

21. februar 2020

Forslag til lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed

Dansk Erhverv har fået ovenstående lovforslag i høring og skal hermed komme med vores bemærkninger.

Generelle bemærkninger

Dansk Erhverv er enig med regeringen i, at der er behov for et indgreb mod de problematiske kviklån, der i mange tilfælde har rentesatser på mere end 200 procent per år. Lånene er derudover kendetegnet ved, at de ofte ikke bliver afdraget, men at der alene bliver betalt renter og at låntagerne derfor bliver fastholdt i deres gældsforhold år efter år.

Med de foreslåede ændringer, der vil indføre et ÅOP-loft på 35 procent, ser Dansk Erhverv dog en risiko for, at nogle af de små og kortvarige lån (typisk op til 5000 kroner) vil forsvinde fra markedet, da disse ofte har en lidt højere ÅOP end 35 procent på grund af den korte løbetid og det forholdsvise lave lånebeløb.

Der er her ikke tale om lån med rentesatser på flere hundrede procent, men gode og konkurrencedygtige lån, der blot har en ÅOP over 35 procent på grund af sammenhængen mellem lånebeløb og løbetid. Det vil ikke være til fordel for forbrugerne, at de bliver nødsaget til at optage større lån eller betale dem tilbage over længere tid, da begge dele som udgangspunkt vil resultere i større gældsætning og højere samlede kreditomkostninger for forbrugerne.

Vi skal stærkt beklage, at de seriøse og konkurrencedygtige forbrugslån detailhandlen tilbyder til finansiering af konkrete køb af varer med dette lovforslag behandles på samme måde som useriøse kviklån, hvor forbrugerne får penge i hånden.

Når det gælder de foreslåede begrænsninger i forhold til markedsføring af kreditaftaler til forbrugere, finder Dansk Erhverv det problematisk, at detailhandelsvirksomheder risikerer at blive holdt ansvarlig for aktiviteter hos deres finansielle samarbejdspartnere. Det gælder i forhold til finansieringskøb, hvor detailhandelsvirksomheden bliver bundet af samtlige udbud hos den forbrugerlånsvirksomhed, som de arbejder sammen med – også de lån, som detailhandelsvirksomheden ikke selv benytter sig af.

En detailhandelsvirksomhed, der alene tilbyder finansieringskøb med en ÅOP under 25 procent, vil for eksempel ikke kunne markedsføre disse tilbud andre steder end på deres egen hjemmeside og i deres butikker, hvis samarbejdspartneren blot har et lån med en ÅOP på 25 procent eller derover i sin portefølje. Heller ikke selv om lånene med en ÅOP på 25 procent eller derover ikke har noget med detailhandelsvirksomheden at gøre.

Med et ÅOP-loft på kun 35 procent ser Dansk Erhverv ikke noget behov for at lave en endnu lavere grænse for den del af markedsføringen, der sker andre steder end på detailhandelsvirksomhedens egen hjemmeside eller i virksomhedens butikker. Et ensartet loft på 35 procent vil gøre lovgivningen mere enkel for alle.

I forbindelse med finansieringskøb skal det desuden bemærkes, at denne type lån, hvor forbrugerne ikke får penge i hånden, efter vores opfattelse ikke medfører den samme risiko for overgældsættelse, som de lån, hvor forbrugerne får penge i hånden. Som minimum bør man derfor undtage finansieringskøb fra markedsføringsloftet på de 25 procent.

Derudover er det uheldigt, at danske virksomheder stilles ringere end deres konkurrenter i andre EU/EØS-lande Disse konkurrenter bliver på grund af afsenderlandsprincippet ikke underlagt de samme markedsføringsmæssige restriktioner i forhold til annoncering på internettet og via andre online tjenester, som de danske virksomheder bliver.

Det vil konkret sige, at det bliver lovligt for udenlandske virksomheder at lave elektronisk markedsføring af lån på op til 35 procent i ÅOP, mens en dansk virksomhed alene vil kunne lave elektronisk markedsføring af lån med en ÅOP under 25 procent. Det er svært at forstå begrundelsen for denne skævhed, og det er meget uheldigt, at danske virksomheder stilles ringere end deres udenlandske konkurrenter.

På baggrund af ovenstående foreslår Dansk Erhverv derfor følgende ændringer til lovforslaget:

- At ÅOP-loftet for markedsføring sættes til 35 pct. så reglerne bliver ens for danske og udenlandske virksomheder, eller
- At annoncering af finansieringskøb undtages fra markedsføringsloftet på 25 procent og dermed alene omfattes af ÅOP-loftet på 35 procent

Specifikke bemærkninger

Lov om forbrugslånsvirksomheder

§ 11 a:

Som nævnt ovenfor synes Dansk Erhverv, at en ÅOP-sats på 35 er for lav i forhold til, at ÅOP-satsen generelt vil blive høj, hvis der er tale om små lån med en kort løbetid. På den baggrund ser vi en risiko for, at långiverne vil forlænge løbetiden og dermed få ÅOP-satsen ned uden, at dette vil være til fordel for forbrugerne, da det typisk vil resultere i højere samlede kreditomkostninger.

Vi så gerne, at der enten blev vedtaget en højere sats for ÅOP-loftet eller at der blev lavet en differentiering i forhold til lånets løbetid således, at små lån med kort løbetid kunne have en lidt højere ÅOP-sats på 35 procent.

Lov om markedsføring

§ 11 a:

Med den foreslåede bestemmelse i § 11 a sættes der meget snævre grænser for, hvor forbrugslånsvirksomheder eller virksomheder, der samarbejder med forbrugslånsvirksomheder, kan markedsføre kreditaftaler med forbrugere.

Som Dansk Erhverv læser bestemmelsen, vil detailhandelsvirksomheder der tilbyder finansieringskøb, blive bundet af, hvorvidt den forbrugslånsvirksomhed, de samarbejder med, udbyder forbruger kreditter med en ÅOP-sats over eller under 25 procent, også selvom det ikke sker i forbindelse med varer eller tjenesteydelser, der sælges af detailhandelsvirksomheden.

Vi finder det uhensigtsmæssigt og betænkeligt, at detailhandelsvirksomheder, der alene tilbyder finansieringskøb med en ÅOP under 25 procent, bliver begrænset i deres markedsføring af de pågældende finansieringskøb alene fordi, at forbrugslånsvirksomheden, i anden sammenhæng udbyder lån med en ÅOP på 25 procent eller derover.

Det er ligeledes vores opfattelse, at finansieringskøbene ikke udbyder den samme risiko for overgældssætning som de lån, hvor forbrugerne får penge i hånden.

Ovenstående skal også ses i lyset af, at forbrugslånsvirksomheder fra andre EU/EØS-lande ikke vil være omfattet af de samme restriktive regler, når de markedsfører sig via internettet og andre online tjenester. For at sikre en fair konkurrencesituation bør danske virksomheder derfor have de samme muligheder for at markedsføre sig som deres udenlandske konkurrenter.

Dansk Erhverv anbefaler derfor, at virksomheder, der tilbyder finansieringskøb ikke begrænses i deres markedsføring så længe, at virksomheden ikke annoncerer med finansieringskøb med en ÅOP på 25 procent eller derover, heller ikke selvom den forbrugslånsvirksomhed, der samarbejdes med andetsteds måtte udbyde kreditaftaler til forbrugere med en ÅOP på 25 procent eller derover.

Som det fremgår af bemærkningerne til § 11 a, stk. 3, nr. 3, er det vigtigt, at forbrugerne også efter vedtagelsen af de nye regler, har mulighed for at afsøge markedet for forbruger kreditter. I den forbindelse mener vi, at det er rimeligt, at en virksomhed frit kan markedsføre deres tilbud om finansieringskøb med en ÅOP på 25 eller derunder, da det netop vil hjælpe forbrugerne til at finde frem til de bedste lånetilbud, også selvom samarbejdspartneren i samarbejdet med andre virksomheder udbyder lån med en ÅOP på 25 procent eller derover.

Med den nuværende formulering af reglerne vil det rent faktisk bliver sværere for forbrugerne at finde frem til de billigste lån, da det vil kræve at forbrugerne går ind på hver enkelt virksomheds hjemmeside.

§ 11 b:

Dansk Erhverv noterer med tilfredshed, at forbuddet mod markedsføring af forbrugerlånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spilleudbydere ikke finder anvendelse på, de situationer, hvor kreditaftalen indgås med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse. Dansk Erhverv er enige i betragtningen om, at kreditaftaler, hvor forbrugeren ikke får penge i hånden, ikke i samme grad vil medvirke til fremme af ludomani.

Med venlig hilsen,

Bo Dalsgaard
Chefkonsulent