



**FINANS
DANMARK**

Stine Luise Golls indlæg på Erhvervsudvalgets høring om L173 den 24. marts 2021

[DET TALTE ORD GÆLDER]

På Finans Danmarks vegne vil jeg gerne takke for muligheden for at komme med vores synspunkter i forbindelse med udvalgets behandling af L173.

Tak til partierne bag aftalen "Et opgør med kviklån" for at have lyttet til den kritik, der har været fra bl.a. banker og idrætsorganisationer i forhold til udfordringerne med sponsorering af dansk idræt. Og tak til Mona Juul for at have taget initiativ til høringen. Det sætter vi stor pris på.

Overordnet set er vi glade for den nye ændring af markedsføringsloven, som igen gør det muligt for banker at sponsorere dansk idræt. I debatten har der været meget fokus på sponsorering af det danske landshold og de professionelle klubber. Men det er mindst lige så vigtigt, at bankerne, der har en lang tradition for at støtte landets mange lokale foreninger og klubber, nu igen får mulighed for at gøre det.

I det lovforslag, der blev sendt i høring i februar, var der en række udfordringer, som også er fremhævet i flere høringssvar. Men med de ændringer, som Erhvervsudvalget er blevet orienteret om, er der nu åbnet for bankernes fysiske sponsorering af dansk idræt. Det er positivt. Det vil vi gerne anerkende.

Men der er fortsat udfordringer i markedsføringsloven.

Sponsorater i det fysiske rum, altså den analoge markedsføring bliver løst i den reviderede L173. Men der er fortsat uklarheder – også med sponsorering – i forhold til den digitale markedsføring, herunder sociale medier, netmedier og tv.

Det betyder f.eks., at på en reklame for det kommende OL kan en bank ikke - i lighed med de andre erhvervsvirksomheder, der sponsorerer, - anføre sit logo i den digitale annonce eller på TV, selvom banken deltager i sponsoreringen af den danske OL-deltagelse.

Som det allerede blev fremlagt i forbindelse med udvalgsbehandlingen af det oprindelige lovforslag, kan vi som annoncører ikke styre algoritmerne og dermed ikke sikre, at markedsføring ikke sker i forbindelse med spil eller spiludbydere. Det

Notat

24. marts 2021

er derfor ikke muligt for bankerne at sikre overholdelsen af § 11 b ved markedsføring på f.eks Facebook, YouTube, Instagram, TV2.dk, Berlingske.dk, EB.dk eller andre nyhedssites.

Det betyder, at bankerne reelt er afskåret fra disse medier. Og det er her, en væsentlig del af markedsføringen foregår i dag.

Det er en lidt speciel situation for os, at vi på den ene side får at vide, at der ikke er tilstrækkelig konkurrence mellem bankerne, og vi på den anden side oplever, at bankernes mulighed for at markedsføre sig selv og sine lovlige produkter begrænses. Det fordrer ikke konkurrencen, at forbrugerne ikke ved, hvad de har at vælge imellem.

Loven medfører, at bankerne ikke kan brande sig med navn eller logo - og de kan heller ikke markedsføre andre produkter som f.eks. indlånsprodukter, pensionsprodukter eller forsikringer, fordi det kan give forbrugerne associationer til, at man også i banken kan få forbrugslån.

Men det er ikke blot reklamer for bankerne eller deres lovlige produkter, forbudet går udover. Også små informationsfilm om selvbetjeningsløsninger i mobilbank eller døgntelefonservice er forbudt ifølge Forbrugerombudsmandens forhåndstilkendegivelser, fordi der igen er risiko for, at forbrugerne ved at se sådan en information kan få association til at tage et forbrugslån.

Var det formålet med loven?

Finans Danmark vil gerne opfordre til, at man både nu, men også i forbindelse med den kommende evaluering ser endnu bredere på, hvilken markedsføring det reelt er, der er farlig for forbrugerne.

Vi er helt enige i, at utallige reklamer for hurtige kviklån ikke er hensigtsmæssigt. Det mener vi faktisk også, at vores medlemmer afstår fra. Men skal det betyde, at det fortsat skal være ulovligt at brande eller markedsføre lovlig bankvirksomhed og andre bankprodukter?

Vi mener, man bør ophæve § 11B.

Det forslag til ændring af markedsføringsloven, der nu er fremsat, forbedrer et lille hjørne af alle de udfordringer, aftalen har skabt for bankerne. Men vi har lidt vej endnu til at have løst alle udfordringerne.

Notat

24. marts 2021



Jeg vil derfor gerne benytte lejligheden her til slut, til at spille et par forslag til emner ind til den evaluering af loven, som skal foretages til sommer.

For der er andre udfordringer end blot markedsføringsdelen.

ÅOP-loftet giver fortsat udfordringer i forhold til små lån med en kort løbetid. Det giver fortsat ikke mening, at man på de lån er nødsaget til at forlænge løbetiden for at overholde ÅOP-grænserne. Udfordringen gælder også korte overtræk.

Alle er enige om, at ÅOP er en god indikator for forbrugerne at forholde sig til, når de optager lån. Det øger gennemsigtigheden. Men det fordrer, at ÅOP bliver regnet korrekt ud. Ellers ryger muligheden for sammenligningen af forskellige lån.

Der er tale om en europæisk standard, der er fastlagt i forbrugerkreditdirektivet. Derfor er det skævt, når man fra dansk side går enegang – og i kviklånsloven fastlægger, at når et lån forlænges, skal man også regne oprindelige låneomkostninger og allerede erlagte renter med i den nye ÅOP. ÅOP-formlen, der er fastlagt i forbrugerkreditdirektivet, tager alene sigt på at fastlægge de fremtidige årlige omkostninger i procent. Spørgsmålet er derfor, om den danske udvidelse er forenelig med direktivet.

Vi har alle en fælles interesse i, at de kunder, der har brug for et lån, også får det. Samtidig skal vi sikre forbrugerne mod overgældsætning. Derfor må det alt andet lige være bedst, at lånet kan ydes af den bank, som kender kundens økonomi.

Alt i alt vil Finans Danmark gerne opfordre til, at vi snarest muligt – sammen – kommer i gang med evalueringen af loven. Det er vores håb, at vi ved evalueringen kan samarbejde om at finde fornuftige løsninger.

Vi ser gerne, at vi finder løsninger på både den digitale markedsføring og ÅOP-loftet. Vi bidrager selvsagt gerne med både input og sparring.

Tak for ordet.

Notat

24. marts 2021

