



EVALUERING AF AFTALEN OM ET OPGØR MED KVIKLÅN

APRIL 2022

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Indledning	5
2. Sammenfatning	6
3. Udviklingen på markedet for forbrugslån	11
3.1 Datagrundlag.....	11
3.2 Analyse af udviklingen på markedet.....	12
3.3 Nye eller alternative låneformer	13
4. Konkurrencen på markedet for forbrugslån	15
4.1 Udviklingen i ÅOP	16
4.2 Udvikling i antal udbydere	17
5. Virker de tre lofter efter hensigten?	20
5.1 ÅOP- og omkostningsloftet	20
5.1.1 Undersøgelse af udvalgte forbrugslånsvirksomheder	20
5.2 Markedsføringsforbuddene	22
5.3 Konklusion	26
6. Långivning mellem privatpersoner	27
6.1 Peer2peer-lån	27
6.2 Aktivitet og omfang af låneaftaler.....	28
6.2.1 Facebook	28
6.2.2 Låneportaler.....	31
6.3 Antal långivere	31
6.3.1 Facebook	31
6.3.2 Låneportaler.....	32
6.4 Køb og salg af gæld og udveksling af oplysninger om låntagere	32
6.5 Finanstilsynets tilsynsinitiativer og reaktioner herpå	33
6.6 Konklusion	34
7. Forbrugertilfredshed	36
7.1 Undersøgelse af forbrugertilfredsheden.....	36
7.1.1 Baggrund for og årsager til fortrydelse	36
7.1.2 Afvisning på ansøgning om forbrugslån	37
7.2 Borgerhenvendelser om forbrugslån	37
7.3 Konklusion	37
8. Et forbud mod markedsføring i forbindelse med sport	39
8.1 Behovet for nyt tiltag	39
8.2 Konklusion	39
9. EU-retten	40
9.1 Fælles EU-regler	40
9.2 Forenelighed med EU-retten.....	40
9.3 Konklusion	42
10. Vurdering af forbrugernes kreditværdighed	43
10.1 Formål med vurderingen af forbrugernes kreditværdighed	43
10.2 Vejledningen om kreditværdighedsvurdering	43
10.3 Udbydernes forretningsgange for kreditværdighedsvurderinger	44
10.4 Henvendelser fra forbrugere	46

10.5	Konklusion	46
11.	Undervisning i privatøkonomi	47
11.1	Grundskoleområdet	47
11.1.1	Baggrund	47
11.1.2	Undervisningsmateriale og -forløb udarbejdet som opfølgning på aftalen	47
11.2	Den forberedende grunduddannelse (FGU).....	48
11.2.1	Baggrund	48
11.2.2	Opfølgning på kviklånsaftalen – undervisningsmateriale og -forløb	48
11.3	De gymnasiale uddannelser.....	49
11.3.1	Baggrund	49
11.3.2	Undervisningsmateriale og -forløb udarbejdet som opfølgning på aftalen	49
11.4	Erhvervsuddannelserne	49
11.4.1	Baggrund	49
11.4.2	Undervisningsmateriale og -forløb udarbejdet som opfølgning på aftalen	50
11.5	Opsummering	50
12.	Gældsrådgivning	51
13.	Erfaringer med den nye regulering	53
13.1	Høring af interessenter og virksomheder	53
13.2	Generelle bemærkninger	53
13.3	ÅOP- og omkostningsloft	54
13.3.1	Forslag om reguleringsmekanisme	54
13.3.2	Hvilke lån, der bør være omfattet af ÅOP- og omkostningsloftet	54
13.3.3	Udgifter indeholdt i omkostningsloftet samt øvrige bemærkninger.....	55
13.4	Forbud mod markedsføring af forbrugerkreditaftaler med ÅOP over 25 pct.	56
13.5	Forbud mod markedsføring af forbrugerkreditaftaler og udbydere af forbrugslån i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere	56
13.5.1	Markedsføring af selve virksomheden.....	56
13.5.2	Markedsføring 'i forbindelse med' spil eller spiludbydere	59
13.5.3	Online markedsføring.....	60
13.5.4	Leasing	62
13.5.5	Markedsføring på tv, i det offentlige rum og i radio	64
13.5.6	Konkurrenceforvridning i Danmark.....	65
13.5.7	Dokumentation for nedgang af lån til brug for spil.....	66
13.5.8	Undtagelse af visse virksomheders sponsoring af idræt mv.	66
13.5.9	Regulering på spilområdet	67
13.6	Forholdet til EU-retten.....	67
13.6.1	Markedsføringsforbuddenes forenelighed med EU-retten.....	67
13.6.2	Konkurrenceforvridning i EU	68
13.7	Økonomiske og administrative omkostninger for erhvervslivet	69
13.8	Mindre aggressiv markedsføring af forbrugslån rettet mod unge og udsatte borgere.....	70
13.9	Kreditværdighedsvurderinger	70
13.10	Effekten af loven	71
13.11	Andre eller nye lånetyper	72
13.12	Øvrige bemærkninger	73
Bilag 1.	Links samt trafiktal.....	75
Bilag 2.	Oversigt over hørte organisationer, myndigheder m.v.	77

1. INDLEDNING

Den 19. december 2019 indgik regeringen (Socialdemokratiet) og Venstre, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Alternativet samt Nye Borgerlige en aftale om et opgør med kviklån.

Hensigten med aftalen var at skabe større forbrugerbeskyttelse på markedet for usikrede forbrugslån, der var præget af lån med meget høje omkostninger og tvivlsomme forretningsmodeller. Særligt unge samt udsatte persongrupper risikerede at blive fanget af uoverskuelige gældsforpligtelser, hvilket man ønskede at forebygge.

Lovgivningen, som implementerede dele af aftalens initiativer, trådte i kraft den 1. juli 2020.

Med den nye lov blev der gennemført tre overordnede tiltag, som skulle forbedre markedet for forbrugslån. Først og fremmest blev der sat en øvre grænse for ÅOP – årlige omkostninger i procent. I henhold til loven må ÅOP for usikrede forbrugslån ikke overstige 35 pct. Tidligere var der flere udbydere, som tilbød visse typer forbrugslån – i daglig tale også kaldt kviklån – med en ÅOP på 700-800 pct. I forlængelse heraf blev der også indført et omkostningsloft, som sætter en øvre grænse på 100 pct. for, hvad en forbruger maksimalt kan komme til at betale for det optagede lån. Hermed sikres det, at udbyderne ikke kan tjene penge på andre omkostninger, såsom rykkergebyrer og øvrige strafrenter.

Endeligt blev et dobbelt markedsføringsforbud introduceret for virksomheder, som udbyder forbrugslån. For det første må en forbrugslånsvirksomhed, som udbyder kreditaftaler til forbrugere med årlige omkostninger (ÅOP) på 25 pct. eller derover, som udgangspunkt ikke markedsføre nogen former for forbrugerkreditaftaler uanset aftalernes ÅOP. Desuden må ingen forbrugslånsvirksomheder eller dennes produkter markedsføres i forbindelse med spilvirksomheder eller markedsføring af spil. Særligt sidstnævnte forbud har til formål at stoppe sammenfaldet mellem markedsføring af lån og spil.

I forbindelse med indgåelsen af den politiske aftale og lovbehandlingen blev der fremsat flere ønsker til indholdet af den nærværende evaluering. Der var blandt andet ønske om at belyse udviklingen og konkurrencen på markedet, om initiativerne virker efter hensigten, erfaringer med stikprøvekontrollen i forhold til lån på sociale medier, og om der kom flere udbydere med rentefrie produkter på afbetaling. Ligeledes var der ønsker om, at evalueringen indeholdte data om forbrugslånsmarkedet.

Denne evaluering berører derfor disse emner, og anvender data i det omfang disse er tilgængelige.

2. SAMMENFATNING

Formålet med aftalen om 'Et opgør med kviklån' fra december 2019¹ var at sætte en stopper for ublu renter og omkostninger på forbrugerkreditter.

Evalueringen af aftalen viser overordnet, at aftalens formål er opnået. Efter indførelsen af ÅOP-loftet er lånene med en ÅOP på over 35 pct. ikke længere at finde på markedet. Ligeledes har aftalens initiativer begrænset markedsføringen af forbrugerkreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder i det offentlige rum samt på adskillige medier, særligt online og i TV, herunder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Evalueringen er gennemført, ét år efter lovgivningen trådte i kraft, hvor markederne og dansk økonomi generelt har været påvirket af virkningerne af COVID-19. Det er derfor tænkeligt, at den effekten af lovgivningen på området endnu ikke har fået fuldt gennemslag.

ÅOP- og omkostningsloftet

I aftalen blev der indført et loft over de årlige omkostninger i procent (ÅOP) i lov om forbrugslånsvirksomheds § 11 a og over de samlede omkostninger set over hele lånets løbetid i lov om forbrugslånsvirksomheds § 11 b. Reglerne gælder umiddelbart for alle udbydere af forbrugslån.

Markedet for forbrugslån består af tre typer af aktører: Banker, forbrugslånsbanker og virksomheder med tilladelse som forbrugslånsvirksomheder.

Markedet for forbrugslån har siden lovens ikrafttrædelse ændret sig, så der ikke længere udbydes lån med meget høj ÅOP, ligesom meget korte lån stort set er forsvundet som følge af især ÅOP-loftet. I stedet er de lån, som tilbydes i dag, som hovedregel minimum etårige, og flere af dem løber over både to og tre år.

Samtidig er kreditværdighedsvurderingerne blevet strammet i virksomhederne, og en undersøgelse foretaget af Finanstilsynet viser derudover, at udbydere af forbrugslån generelt har indført procedurer, der skal sikre, at omkostningsloftet ikke brydes, men at det endnu er for tidligt at vurdere procedurernes effektivitet.

Samlet set er det vurderingen, at de indførte lofter efterleves i praksis, og at hensigten med aftalen om at fjerne udbuddet af de såkaldte kviklån er opnået, hvorved forbrugere i langt mindre grad udsættes for en risiko for overgældssætning som følge af disse lån.

Enkelte virksomheder har indført gebyrer for særlige services, eksempelvis hurtig udbetaling eller løbende kreditværdighedsvurdering, som kan være en omgåelse af ÅOP- og omkostningsloftet. Dette spørgsmål er ved at blive prøvet ved domstolene på baggrund af to politianmeldelser af to forbrugslånsvirksomheder indgivet af Forbrugerombudsmanden.

Markedsføringsforbuddene

Aftalen indførte et markedsføringsforbud i markedsføringslovens § 11 a, hvorefter en forbrugslånsvirksomhed, som udbyder kreditaftaler til forbrugere med årlige omkostninger (ÅOP) på 25 pct. eller derover, som udgangspunkt ikke må markedsføre nogen former for forbrugerkreditaftaler uanset aftalernes ÅOP. Endvidere blev der i markedsføringslovens

¹ Dele af initiativerne i aftalen mellem regeringen (Socialdemokratiet) og Venstre, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Alternativet og Nye Borgerlige om *et opgør med kviklån* af den 19. december 2019 blev implementeret ved lov nr. 801 af 09/06/2020 Lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed (Opgør med kviklån m.v.).

§ 11 b indført et forbud mod enhver markedsføring af forbrugerkreditaftaler og af forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere med visse undtagelser. Hensigten med sidstnævnte var at få sat en stopper for den aggressive markedsføring af kviklån særligt i forbindelse med spil.

Med indførelsen af markedsføringsforbuddene i markedsføringslovens § 11 a og 11 b er låneudbyderens muligheder for at markedsføre deres forbrugerkreditaftaler og forbrugslånsvirksomhed blevet begrænset. En gennemgang af hjemmesider foretaget i forbindelse med denne evaluering viser således, at størstedelen af låneudbydere i 2021 udbyder forbrugerkreditaftaler med en ÅOP på lige under 25 pct. Indførelsen af markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b har betydet, at hvis man eksempelvis ser en fodboldkamp på tv optræder der ikke reklamer for forbrugerkreditaftaler side om side med reklamer for spil, som man kunne, før markedsføringsforbuddet trådte i kraft.

Markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b har haft en bred effekt og har således medført, at størstedelen af udbydere af forbrugslån har måtte reducere deres digitale markedsføring, for at sikre at de overholder forbuddet mod markedsføring i forbindelse med spil.

Samlet set vurderes indførelsen af markedsføringsforbuddene i markedsføringslovens § 11 a og § 11 b – i overensstemmelse med den politiske aftale – at have bidraget til at begrænse markedsføringen af forbrugerkreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder i det offentlige rum samt på adskillige medier, særligt online og i tv, herunder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Konkurrencen og udviklingen på markedet for forbrugslån

Aftalen havde til formål at øge forbrugerbeskyttelsen ved at tage et opgør med kortfristede forbrugslån med meget høje låneomkostninger og mindske eksponeringen af reklamer for forbrugslån i sammenhæng med spilreklamer.

Datagrundlaget for markedet for forbrugslån er endnu sporadisk, idet der først, i takt med at forbrugslånsvirksomhederne får tilladelse, sker en systematisk indberetning af data. Det er derfor på nuværende tidspunkt vanskeligt at drage håndfaste konklusioner om udviklingen på markedet siden lovens ikrafttræden.

De overordnede tendenser, der har kunnet observeres, viser store forskelle på, hvordan de nye regler har påvirket de enkelte virksomheder. Der synes dog at være en generel tendens til, at især forbrugslånsvirksomhederne har reduceret antallet af udlån eller endog midlertidigt har suspenderet deres udlånsvirksomhed. Til gengæld er der observeret en øget markedsføring af muligheden for at sprede betaling af varer og tjenesteydelser, herunder også dagligvarer, ud over en længere periode – de såkaldte BNPL (buy now pay later) lån. Disse lån ydes ofte rente- og omkostningsfrit, og er derfor ikke dækket af kreditaftalelovens regler om kreditværdighedsvurdering.

Efter indførelsen af ÅOP-loftet er lånene med en ÅOP på over 35 pct. ikke længere at finde på markedet. Særligt de helt små forbrugslån med løbetid på én måned er forsvundet ud af markedet. Det skyldes blandt andet, at lånenes eventuelle faste omkostninger medfører, at lån med meget kort løbetid vil have en relativt høj ÅOP.

Tendensen er, at stort set alle udbydere indretter sig med en maksimal ÅOP på under 25 pct. for derved at bevare muligheden for at markedsføre deres produkter, hvilket er en væsentlig lavere ÅOP end før.

Det skønnes, at mellem en tredjedel og halvdelen af de forbrugslånsvirksomheder, der primært udbød mindre, kortfristede forbrugslån, besluttede at lukke som konsekvens af

indførelsen af henholdsvis AOP- og omkostningslofterne samt markedsføringsforbudene. Det skøn er behæftet med usikkerhed, fordi anden regulering samt Finanstilsynets og Forbrugerombudsmandens tilsyn med virksomhedernes overholdelse af pligten til at vurdere, om låneansøgere er kreditværdige, også kan have påvirket aktørernes beslutning. Desuden vil der også under normale markedsforhold være til- og afgang af virksomheder på et marked.

Der er desuden tendens til, at forbrugslånsvirksomheder og forbrugslånsbanker i dag udbyder lån med gennemsnitlig større lånebeløb og gennemsnitligt længere løbetid end før AOP-loftet. Samme tendens er ikke lige så tydelig for bankerne.

Udlån mellem private (Peer2Peer-lån)

På baggrund af aftalen har Finanstilsynet siden 2020 foretaget stikprøver på markedet for lån mellem private (P2P-lån) samt overvåget udviklingen på markedet. Finanstilsynet har udarbejdet en analyse på tværs af observerede aktiviteter i lånegrupper på Facebook og låneportaler på nettet via tilgængelige data suppleret med samtaler med administratorer af grupper og hjemmesider samt sammenfattet informationer fra de henvendelser, som Finanstilsynet har modtaget om markedet.

På baggrund af denne analyse vurderes det, at markedet stadig er af begrænset størrelse og udgør en meget lille del af det samlede marked for forbrugslån i Danmark.

Det vurderes samtidig, at låntagere i altovervejende grad udgøres af personer, som ikke har mulighed for at optage lån gennem banker, forbrugslånsbanker eller forbrugslånsvirksomheder, idet de er registrerede i RKI eller lignende kombineret med personer, som har behov for hurtige små lån til øjeblikkeligt forbrug.

Der er ikke på nuværende tidspunkt observeret en generel tendens til, at lånemarkedet er flyttet fra traditionelle lån til P2P-lån som følge af ændringerne i lov om forbrugslånsvirksomhed, men der er observeret en tendens til, at markedet for P2P-lån er i vækst.

Et forsigtigt skøn vil være, at den samlede volumen for P2P-lån i Danmark ligger et sted mellem 1.5 og 5 millioner kr. om måneden svarende til et sted mellem 12 og 60 mio. kr. om året. Det skal ses i forhold til det samlede marked for forbrugercredit på ca. 114 mia. kr. ultimo 2021, dvs. under 1 promille af det samlede marked.

Der er samtidig også observeret en tendens til, at lånene rykker fra Facebook-grupper til internetportaler, hvor administratorer har bedre mulighed for at kontrollere långivere og långivere bedre kan skjule deres identitet ved at anvende virksomheder og servere, som er hjemhørende i udlandet.

Finanstilsynet har fortsat fokus for markedet for P2P-lån.

Forbrugertilfredshed

En undersøgelse foretaget til brug for nærværende evaluering viser, at en relativ stor gruppe af forbrugere, som har optaget forbrugslån, har fortrudt deres lån (21 pct.). De adspurgte forbrugere er blevet spurgt ind til en periode som primært strækker sig over en tid før initiativerne i aftalen om et opgør med kviklån trådte i kraft.

Forbrugere, som har fortrudt deres lån, findes primært blandt yngre forbrugere. 40 pct. af de mellem 18-25-årige har fortrudt deres lån, mens kun 16 pct. af de 50-59 årige har fortrudt deres lån.

Det er især forbrugere, som har optaget et lån i en forbrugslånsbank eller hos en forbrugslånsvirksomhed, som har fortrudt lånet, og den hyppigste grund til at fortryde et lån (42 pct.) er, at lånet endte med at blive dyrere end forventet.

Finanstilsynet har modtaget et mindre antal borgerhenvendelser (ca. 25) om forbrugslån inden for det seneste år. Henvendelserne har især omhandlet kvaliteten af kreditværdighedsvurderinger, mens et mindre antal har omhandlet mulige omgælder af AOP- og omkostningsloftet. Forbrugerombudsmanden har modtaget en række henvendelser (over 200) fra forbrugere, som har optaget forbrugslån. Godt halvdelen har vedrørt navnlig én forbrugslånsvirksomheds opkrævning af gebyrer, som ikke er indregnet i AOP, mens resten har vedrørt spørgsmål om uansvarlig långivning og om rækkevidden af AOP- og omkostningsloftet. Det har ikke på den baggrund været muligt at konkludere noget om forbrugertilfredsheden.

EU-retten

Det fremgår af aftalen, at der fra dansk side skal arbejdes aktivt for, at begrænsningen af markedsføringen af forbrugslån uden sikkerhed også kan komme til at gælde på EU-niveau.

Europa-Kommissionen fremsatte den 30. juni 2021 forslag til et nyt forbrugerkreditdirektiv². Forslaget indeholder ikke bestemmelser om forbud mod markedsføring af forbrugslån, som svarer til de danske regler på området. I forbindelse med forhandlingerne arbejder Danmark derfor for at begrænse markedsføringen af forbrugslån uden sikkerhed, for eksempel ved at der indføres tilsvarende markedsføringsforbud i forbrugerkreditdirektivet som i markedsføringslovens § 11 a.

Forpligtigelsen til at foretage en kreditværdighedsvurdering

Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden har i de senere år haft et øget fokus på udlånsvirksomheders forpligtigelse til at foretage en kreditværdighedsvurdering forud for indgåelsen af en låneaftale med en forbruger.

På baggrund af Finanstilsynets gennemgang af ansøgninger om tilladelse til forbrugslånsvirksomhed vurderes det, at de forretningsgange, som virksomhederne benyttede forud for udarbejdelsen af Finanstilsynets og Forbrugerombudsmandens vejledning om kreditværdighedsvurderinger, ikke har været tilstrækkelige til at sikre, at lån kun blev ydet til forbrugere, som har været i stand til at servicere lånene. Dette billede bekræftes af, at Finanstilsynet har og har haft flere sager om mangelfulde kreditværdighedsvurderinger.

Ansøgernes forretningsgange er blevet væsentligt forbedret i forbindelse med behandlingen af ansøgningerne, ligesom de virksomheder, der har fået tilsynsreaktioner af Finanstilsynet, har strammet op på deres kreditværdighedsvurderinger.

Kreditværdighedsvurderinger er fortsat et område, som både Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden har et særligt fokus på.

Undervisning i privat økonomi

Af aftalen fremgår det, at Børne- og Undervisningsministeriet vil sikre, at der bliver udarbejdet undervisningsmateriale og -forløb til såvel folkeskole som ungdomsuddannelser i privatøkonomi for at styrke undervisningen i privatøkonomi i de danske folkeskoler og ungdomsuddannelser med henblik på at understøtte gode forbrugsvaner og ansvarlig privatøkonomi. Der er på baggrund af aftalen om et opgør med kviklån udarbejdet omfattende undervisningsmateriale og -forløb vedrørende forbrugslån. Det har medvirket til, at der i dag er et styrket fokus på, at alle børn og unge i de danske folkeskoler og ungdomsuddannelser undervises i privatøkonomi, herunder betydningen af optagelse af lån, hvilket har til formål at understøtte gode forbrugsvaner og ansvarlig privatøkonomi.

² Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om forbrugerkredit, COM(2021)347 final.

Gældsrådgivning

Af aftalen følger det, at der afsættes 1,25 mio. kr. årligt til en yderligere indsats for gældsrådgivning på i alt 5 mio. kr. Midlerne skulle afsættes af Erhvervsministeriet til Vidensfunktionen. Af aftalen mellem Vidensfunktionen og Erhvervsministeriet fremgår det, at Vidensfunktionen inden for formålsangivelsen i dens vedtægter kan disponere over tilskuddet ydet af Erhvervsministeriet. Af foreningens afrapportering for 2020 fremgår det, at foreningen lykkedes med to ud af deres fire målsætninger. Som nævnt ovenfor blev foreningen den 29. oktober 2020 etableret som selvstændig forening, hvorved bestyrelsen, bestående af fem medlemmer, blev valgt og formelt vedtog Vidensfunktionens vedtægter. Herudover afholdt foreningen den 15. december 2020 et netværksmøde for Vidensfunktionens medlemmer, hvor også udviklingsplanen for 2021 blev drøftet.

Interessenthøring

I forbindelse med evaluering er der foretaget en høring af relevante interessenter. Formålet med høringen har været at indhente erfaringer med effekter af lovændringen og eventuelle afledte problemer, som er af relevans for evalueringen. Høringen tegner overordnet et billede af, at interessenterne er positive over for de redskaber, der er anvendt i loven. Flere har pointeret, at der var behov for et indgreb over for de lån, der populært har været omtalt som kviklån, og at loftet over de årlige omkostninger i procent (AOP) og omkostningsloftet har været hensigtsmæssige redskaber at bruge. Interessenthøringen giver ikke anledning til lovændringer.

3. UDVIKLINGEN PÅ MARKEDET FOR FORBRUGSLÅN

Udbydere af forbrugslån har traditionelt bestået af henholdsvis banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder. Herudover har forskellige andre aktører tilbudt lån eller lignende til kunder, herunder udbydere af P2P-lån på det grå lånemarked, udbydere af produkter på afbetaling uden omkostninger og udbydere af rente- og gebyrfrie kreditter.

Dette kapitel har til formål at beskrive de generelle tendenser på markedet for forbrugslån, som kan læses af dels den spørgeskemaundersøgelse, der er foretaget hos banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, dels af de observationer af markedet, som Finanstilsynet løbende foretager.

Årlige Omkostninger i Procent

Årlige Omkostninger i Procent (ÅOP) er et tal, der viser samtlige omkostninger (renter og gebyrer) ved et lån i procent af det lånte beløb på årsbasis. Formlen for beregning af ÅOP fremgår af kreditaftaleloven. ÅOP kan benyttes til at sammenligne priser på lån af samme type/med samme løbetid.

3.1 DATAGRUNDLAG

Analysen af udviklingen på markedet for forbrugslån er generelt udfordret af, at der er mangelfulde data på området. Hertil kommer, at der i de senere år er taget flere initiativer, der skal sikre en bedre overholdelse af kreditaftalelovens regler, herunder det øgede fokus på overholdelse af kravene til en forsvarlig kreditværdighedsvurdering, som Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet har haft. Disse initiativer kombineret med markedssituationen gør det vanskeligt at isolere effekterne af aftalen godt et år efter, at aftalens nye regler er trådt i kraft.

Definitioner af virksomhedstyper

I evalueringen skelnes der mellem pengeinstitutter, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder. Pengeinstitutter er traditionelle banker. Forbrugslånsbanker er finansielle udbydere med banklicens, som har forbrugslån som hovedaktivitet, og som hovedregel ikke sælger andre typiske bankprodukter. Forbrugslånsvirksomheder dækker de udbydere, der alene udbyder forbrugslån, og som ikke er pengeinstitutter eller forbrugslånsbanker.

I lovgivningen dækker betegnelsen forbrugslånsvirksomheder dog alle udbydere af forbrugslån.

Banker og forbrugslånsbanker er forpligtede til at indberette data om udlån, mens forbrugslånsvirksomheder først vil være forpligtede til at levere data, når de har fået tilladelse fra Finanstilsynet. Mens banker, herunder også forbrugslånsbanker, er forpligtede til at levere data kvartalsmæssigt, er forbrugslånsvirksomheder kun forpligtede til at levere data

en gang om året. Idet langt hovedparten af de forbrugslån, der ydes i Danmark, ydes af forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, betyder det mangelfulde datagrundlag, at det er meget svært at analysere, hvordan markedet har udviklet sig siden lovens ikrafttrædelse.

Alle virksomheder med tilladelse som forbrugslånsvirksomhed vil, når de bliver godkendt til at udøve virksomhed, fremadrettet være forpligtet til at rapportere data om udlån. Finanstilsynet vurderer på den baggrund, at det fra 2023 vil være muligt at indhente data til analyser af markedet, som vil give et langt bedre grundlag for besvarelse af spørgsmål om udvikling i markedet mv.

Grundet det manglende datagrundlag udsendte Erhvervsministeriet i sommeren 2021 et spørgeskema til udvalgte banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder. I spørgeskemaet blev virksomhederne bedt om at forholde sig til en række spørgsmål i relation til udviklingen i virksomhedernes udlån. Virksomhederne har ikke været forpligtede til at besvare spørgeskemaet.

Ud af de 80 virksomheder, der modtog spørgeskemaet, har 16 virksomheder besvaret det. Det er på baggrund heraf svært at opnå et repræsentativt grundlag for en egentlig tilbunds-gående analyse af udviklingen på markedet siden lovens ikrafttræden. Kombineret med de generelle observationer om markedet for forbrugslån, som udspringer af Finanstilsynets overvågning, giver besvarelserne imidlertid et billede af en række tendenser, som er nærmere sammenfattet i kapitlet.

3.2 ANALYSE AF UDVIKLINGEN PÅ MARKEDET

Spørgeskemaerne er, som beskrevet ovenfor, kun i begrænset grad blevet udfyldt af banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, men de modtagne svar tegner dog et billede af, at der er store forskelle på, hvordan de nye regler har påvirket de enkelte virksomheder.

Hvor især de forbrugslånsvirksomheder, der har besvaret spørgeskemaet, rapporterer om et fald i såvel antallet af lån og antallet af låntagere, viser data fra banker og forbrugslånsbanker et mere konstant udlån. Det skal hertil bemærkes, at kun få forbrugslånsvirksomheder har valgt at besvare spørgeskemaet, og at størstedelen af de forbrugslånsvirksomheder, der har besvaret spørgeskemaet, kun har få udlån. Billedet af, at især forbrugslånsvirksomheder er blevet påvirkede af de nye regler, er dog i overensstemmelse med Finanstilsynets generelle indtryk af markedet for forbrugslån, hvor flere forbrugslånsvirksomheder enten har rapporteret, at de har reduceret antallet af udlån, eller at de midlertidigt har suspenderet deres virksomhed i Danmark.

Overordnet har det dog været således, at især forbrugslånsbankerne har haft en stor volumen af forbrugslån (ca. 75 pct. af de forbrugslån, der samlet udbydes af banker og forbrugslånsbanker, udbydes af forbrugslånsbankerne). Det har også traditionelt som hovedregel været forbrugslånsbanker, der har stået bag de forskellige afbetalingsmuligheder, der tilbydes kunder, når disse køber varer på internettet eller i en forretning. De almindelige banker har fortrinsvis udbudt forbrugslån til allerede eksisterende kunder, mens forbrugslånsvirksomhederne har udbudt mindre, hurtige lån.

Hvis dette kombineres med tendenserne fra spørgeskemaerne og de tendenser, der kan observeres om markedet, at særligt markedet for mindre lån med en kort tilbagebetalingsperiode er reduceret betydeligt. Dette bekræftes af, at Finanstilsynet i sin løbende overvågning af markedet ikke har observeret lån med en kortere afbetalingsperiode end et år.

3.3 NYE ELLER ALTERNATIVE LÅNEFORMER

Som del af evalueringen har Finanstilsynet forholdt sig til, hvorvidt lovens ikrafttrædelse har medført en vækst i alternative låneformer.

Finanstilsynet har observeret en tendens til, at markedet for P2P-lån er i vækst. For en nærmere gennemgang af dette se kapitel 6.

Finanstilsynet har ikke observeret en tendens til, at der er kommet flere udbydere, som kun sælger rentefrie produkter på afbetaling, men der synes derimod at være en tendens til, at markedet for rente- og omkostningsfrie kreditter er i vækst.

Særligt kommer der flere udbydere af de såkaldte BNPL-kreditter (Buy Now Pay Later-kreditter), hvor man kan splitte betalingen af selv små og dagligdagskøb op, og hvor kreditterne tilbydes rente- og omkostningsfrit. Finanstilsynet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ingen konkrete data til at underbygge vurderingen, som især er baseret på, at en større udenlandsk aktør gradvist synes at have øget sin tilstedeværelse i Danmark.

Finanstilsynet advarede dog i februar 2022 imod BNPL-kreditter, der vinder stadig større udbredelse i Danmark.

Desuden har Forbrugerombudsmanden ved flere lejligheder gjort opmærksom på, at det er problematisk, at BNPL-kreditter markedsføres på linje med Dankort og MobilePay, som blot er betalingsmåder. Dermed kommer BNPL-finansiering til at fremstå som ufarligt – det vil sige, som om BNPL-kreditter ikke indebærer en risiko for, at forbrugeren efterfølgende kan komme i betalingsvanskeligheder.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav i en sag fra 2017, at det var i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, at en stor udbyder af BNPL-kreditter markedsførte finansieret køb af for eksempel en burger eller en hårvoks på sin hjemmeside. Det var således Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne markedsføring var egnet til at påvirke særligt økonomisk eller på anden måde sårbare forbrugergrupper – for eksempel unge – til at fokusere på den lave månedlige ydelse – i stedet for at fokusere på de risici, der altid er forbundet med at skulle afvikle gæld. Virksomheden fjernede efterfølgende markedsføringen fra sin hjemmeside.

I dag ser Forbrugerombudsmanden fortsat eksempler på, at webshops tilbyder finansieret køb af slik og andre dagligdags fornødenheder.

Hvis en kredit i dag tilbydes rente- og omkostningsfri, kan kreditten blandt andet ydes, uden at der skal foretages en kreditværdighedsvurdering, da kreditaftaleloven og lov om forbrugslånsvirksomheder ikke finder anvendelse. Som anvendelsesområdet for det nuværende omkostningsloft i § 11 b i lov om forbrugslånsvirksomheder er formuleret, er BNPL lån ikke omfattet af loftet.

Europa-Kommissionen fremsatte den 30. juni 2021 forslag til et nyt forbrugerkreditdirektiv³. Forbrugerkreditdirektivet er i Danmark implementeret i kreditaftaleloven. Med forslaget omfattes rente- og omkostningsfrie kreditter af direktivets område, da det lægger op til at fjerne blandt andet undtagelsen for disse kreditter.

Fra dansk side arbejdes der for, at rente- og omkostningsfrie kreditter omfattes af direktivet og dermed også de danske regler.

³ Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om forbrugerkredit, COM(2021)347 final.

Dog er der ligeledes fokus på, at anvendelsesområdet for reglerne rammer den rette balance, således at det fortsat vil være muligt at udstede en faktura med eksempelvis en betalingsfrist på løbende måned plus syv dage, uden at det kræver kreditværdighedsvurdering mv.

4. KONKURRENCEN PÅ MARKEDET FOR FORBRUGSLÅN

Aftalen om et opgør med kviklån havde til formål at øge forbrugerbeskyttelsen ved at tage et opgør med kortfristede forbrugslån med meget høje låneomkostninger og mindske ek-sponeringen af reklamer for forbrugslån i sammenhæng med spilreklamer.

Løftet over de årlige omkostninger i procent (ÅOP) og markedsføringsforbuddene har i sagens natur ændret prisfastsættelsen og dermed konkurrencen på markedet for forbrugs-lån. Flere udbydere af særligt mindre forbrugslån er umiddelbart lukket som konsekvens af reglerne, men den præcise konsekvens i forhold til konkurrencen mellem de tilbagevæ-rende aktører er vanskelig at opgøre, fordi en række andre forhold og tendenser påvirker markedet, jf. også nedenfor.

Forbrugslånsmarkedet er under en løbende udvikling, der påvirkes både af forbruger-trends, digitale muligheder og regulering. Tilsynet er desuden generelt blevet skærpet over de senere år, hvor både Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet i dag fører tilsyn. Det har ført til et øget fokus på overholdelsen af blandt andet forpligtelsen til at foretage en forsvarlig kreditværdighedsvurdering blandt andet i forbindelse med indførelse af krav om tilladelse til at yde forbrugslån. Dette øgede fokus på pligten til at foretage en forsvarlig kreditværdighedsvurdering påvirker udbydernes udlånsaktivitet.

Derudover har covid-19-pandemien haft en indflydelse. For det første kan kriseusikkerhe-den have skabt en øget jobusikkerhed for visse forbrugergrupper, hvilket kan have ført til en lavere efterspørgsel fra forbrugerne og en ændret udlånspolitik hos forbrugslånsvirk-somhederne. Dog kan pandemien også have haft en modsatrettet effekt, hvormed forbru-gerne har optaget flere lån, da tiltag for at sænke pandemiens fremdrift har betydet, at arbejdspladser har holdt lukket med økonomiske konsekvenser til følge for visse forbru-gere.

Desuden har mange butikker og kulturelle tilbud i perioder været lukkede under krisen, hvilket kan have påvirket efterspørgslen efter forbrugslån, men omfanget heraf er usikkert. Blandt andet var fysiske butikker lukkede, mens internethandlen trivedes. Forbruget steg for visse produkter, såsom elektronik, gør-det-selv-artikler og dagligvarer, mens forbruget af mere kulturelle ydelser og oplevelsesydelser, såsom rejser, restaurationsbesøg, biograf og teater, faldt kraftigt.⁴

Derudover har regeringen efter genåbningen styrket privatforbruget ved at udbetale inde-frosne feriepenge, hvilket kan have mindsket efterspørgslen efter mindre og mellemstore forbrugslån.

Markedsføringsforbuddene har haft stor effekt på udbydernes markedsføring særligt via tv og internettet, jf. *nærmere afsnit 5.2*. Begrænsninger i markedsføringen kan gøre det van-skeligere for udbydere af forbrugslån at tiltrække nye kunder, samtidig med at det kan gøre det vanskeligere for forbrugerne at afsøge markedet, og dermed vælge den bedste og billigste udbyder.

Effekten af markedsføringsforbuddet i forbindelse med markedsføring af spil eller spilud-bydere gælder mere end forbrugslån alene, fordi alle udbydere af forbrugslån under ét afholdes fra markedsføring af brand og logo, hvilket betyder, at virksomheden også er

⁴ Se Coronakrise og nedlukning vendte op og ned på danskernes forbrug, Danske Bank, Indsigter, 16. sep. 2020.

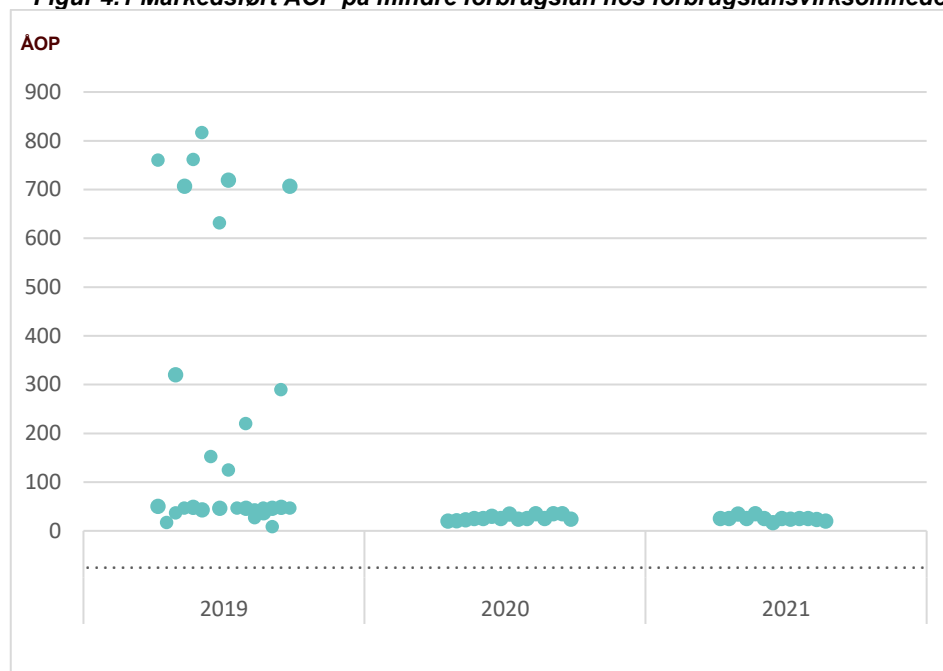
omfattet af forbuddet i forbindelse med sin markedsføring af andre produkter end forbrugerkreditaftaler. Hvis en virksomhed for eksempel sælger både forbrugerkreditaftaler og andre produkter under samme brand, så må virksomheden ikke markedsføre dette brand i forbindelse med spil eller spiludbydere. Markedsføringsforbuddet kan derfor have betydning for den effektive konkurrence på andre markeder for finansielle produkter.

Nedenfor beskrives udviklingen i ÅOP-niveau for forbrugslån samt antallet af udbydere nærmere.⁵

4.1 UDVIKLINGEN I ÅOP

Indførelsen af ÅOP-loftet medførte en markant ændring i prisfastsættelsen på markedet, jf. *Figur 4.1*, der viser et markedsoverblik over ÅOP-niveauerne for mindre forbrugslån. I 2019 var der flere udbydere, der markedsførte små forbrugslån med løbetid på typisk én måned og med ÅOP på op til 600-800 pct. Der var desuden flere udbydere, herunder ét pengeinstitut, der udbød forbrugslån med 35-50 pct. i ÅOP.

Figur 4.1 Markedsført ÅOP på mindre forbrugslån hos forbrugslånsvirksomheder



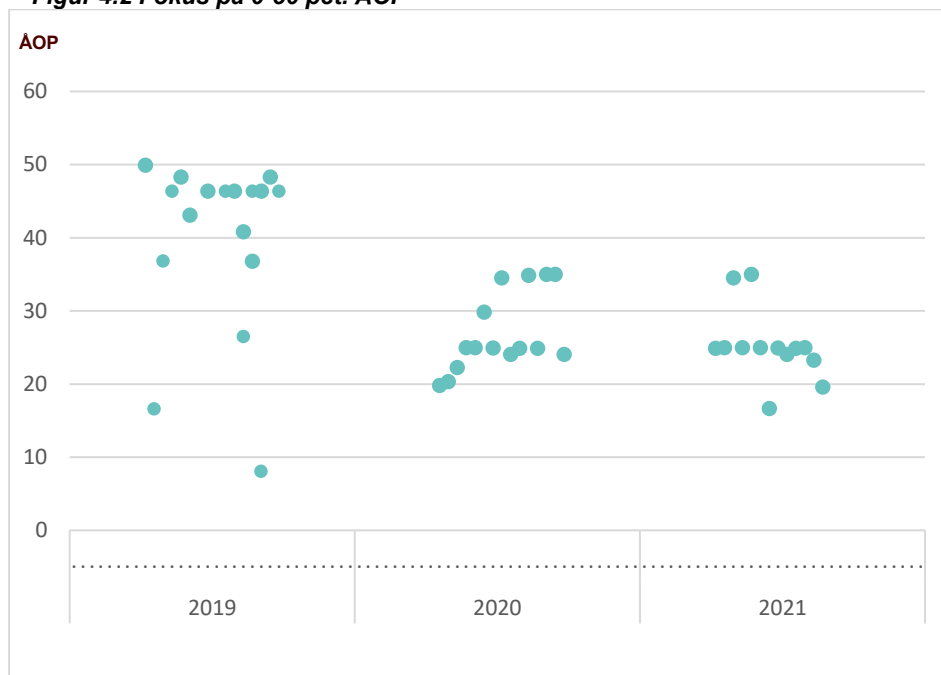
Anm.: Hver prik i figuren dækker over ét internetdomæne. Figuren er fremstillet ved at gennemgå de internetdomæner, hvor forbrugerne ansøger om lån. Der er taget udgangspunkt i ÅOP for de mindste lånebeløb og kortest løbetid hos den pågældende udbyder. Figuren er ikke udtømmende, fordi der ikke findes egentlige registre over markedet, men vurderes dog at give et tilpas dækkende billede af markedsudviklingen.

Note: I undersøgelsen af udbydernes internetdomæner indgår én sammenligningshjemmeside. Det er ikke muligt at optage lån via hjemmesiden, men kun se tilbud på lån, herunder mulig ÅOP for et lån. Prikken, som dækker over sammenligningshjemmesiden, angiver dermed et lån med den laveste ÅOP, hjemmesiden henviser til på det pågældende tidspunkt for undersøgelsen.

Kilde: Egen fremstilling baseret på søgning på udbydernes internetdomæner i 2019, 2. halvår 2020 og 1. halvår 2021.

⁵ Undersøgelsen af udviklingen på markedet, som beskrives i dette kapitel, bygger på data, der senest er indhentet i september 2021.

Figur 4.2 Fokus på 0-50 pct. ÅOP



Anm.: Hver prik i figuren dækker over ét internetdomæne. Figuren er fremstillet ved at gennemgå de internetdomæner, hvor forbrugerne ansøger om lån. Der er taget udgangspunkt i ÅOP for de mindste lånebeløb og kortest løbetid hos den pågældende udbyder. Figuren er ikke udtømmende, fordi der ikke findes egentlige registre over markedet, men vurderes dog at give et tilpas dækkende billede af markedsudviklingen.

Note: I undersøgelsen af udbydernes internetdomæner indgår én sammenligningshjemmeside. Det er ikke muligt at optage lån via hjemmesiden, men kun se tilbud på lån, herunder mulig ÅOP for et lån. Prikken, som dækker over sammenligningshjemmesiden, angiver dermed et lån med den laveste ÅOP, hjemmesiden henviser til på det pågældende tidspunkt for undersøgelsen.

Kilde: Egen fremstilling baseret på søgning på udbydernes internetdomæner i 2019, 2. halvår 2020 og 1. halvår 2021.

Efter indførelsen af ÅOP-loftet forsvandt lånene med en ÅOP på over 35 pct. Særligt de helt små forbrugslån med løbetid på én måned er forsvundet ud af markedet. Det skyldes blandt andet, at lånenes eventuelle faste omkostninger medfører, at lån med meget kort løbetid vil have en relativ høj ÅOP.

Trods det generelle markedsføringsforbud i markedsføringslovens § 11 a er der fortsat to udbydere med en ÅOP på over 25 pct., men tendensen er, at stort set alle udbydere indretter sig med en maksimal ÅOP på under 25 pct., som følge af det generelle markedsføringsforbud, jf.

Figur 4.2. Det kan betyde, at nogle forbrugergrupper ikke længere kan få lån, fordi det kræver en højere rente for at honorere tilbagebetalingsusikkerhed, at loftet kan virke normerende, og endelig at nogle højrentelån bare er sat ned i pris.

4.2 UDVIKLING I ANTAL UDBYDERE

I 2015 gennemførte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den første egentlige kortlægning af markedet for kviklån, det vil sige mindre, kortfristede forbrugslån, hvor løbetiden typisk

var én måned. Siden da har markedet udviklet sig. Nye aktører er kommet til, mens andre har forladt markedet af forskellige årsager.

I 2015 kunne udbydere af forbrugslån groft inddeles i to typer: Udbydere, der fokuserede på mindre, kortfristede forbrugslån (typisk 2-5.000 kr. med løbetid på én måned), og udbydere med længerevarende, større forbrugslån. De mindre, kortfristede forbrugslån blev i debatten ofte kaldt *kviklån*. Denne betegnelse er arbitrær, fordi en stor del af de øvrige forbrugslån også var meget tilgængelige med hurtig udbetaling. De mindre, kortfristede forbrugslån var kendetegnet ved en meget høj ÅOP på typisk 700-800 pct.

I kølvandet på kortlægningen blev der d. 1. januar 2017 indført en obligatorisk betænkingsperiode på 48 timer for forbrugslån med op til tre måneders løbetid. Dette medførte, at flere udbydere af én-månedslån øgede løbetiden for at undgå betænkingsperioden. For disse nye lån var ÅOP typisk 150-300 pct.

Den 1. juli 2019 trådte lov om forbrugslånsvirksomheder i kraft. Loven foreskriver, at alle virksomheder, der yder forbrugslån til forbrugere, skal have en tilladelse hos Finanstilsynet og have forretningsgange, der sikrer, at virksomheden foretager en kreditværdighedsvurdering af deres kunder i overensstemmelse med reglerne i kreditaftaleloven og lov om forbrugslånsvirksomheder, overholder god skik og har processer for fastlæggelse af målgruppe for nye produkter.

Virksomheder, der ved lovens ikrafttræden ydede forbrugslån, blev omfattet af en overgangsordning, så de kunne søge og få en tilladelse fra Finanstilsynet.

Den 1. juli 2020 trådte initiativerne fra aftalen om et opgør med kviklån i kraft, hvormed blandt andet lån med en ÅOP over 35 pct. blev forbudt.

Udbydere af forbrugslån med en ÅOP over 35 pct. havde derfor to valgmuligheder – enten at stoppe udstedelse af nye lån eller fortsætte med en låneportefølje, der er tilpasset den nye regulering.

Det er ikke kendt, hvor mange udbydere der har stoppet udstedelse af nye lån i forbindelse med indførelsen af ÅOP-loftet og markedsføringsforbuddene. Det følgende er derfor baseret på skøn samt dialog med udbydere og interesseorganisationer.

Dansk Kredit Råd⁶ havde før lovændringen i juli 2020 dannet gruppen *Digitale Långivere*, der bestod af de medlemmer af Dansk Kredit Råd, der udbød forbrugslån. Ultimo 2019/primus 2020 bestod Digitale Långivere af 11 medlemmer, der udbød forbrugslån.⁷

Dansk Kredit Råd har i forbindelse med denne evaluering oplyst, at fem af disse udbydere valgte at stoppe udstedelse af nye lån med direkte henvisning til indførelsen af ÅOP- og omkostningsloftet, og siden er yderligere én af udbyderne lukket. Digitale Långivere har derudover valgt at nedlægge sig selv med henvisning til, at aftalen om et opgør med kviklån havde til formål at forhindre små, digitale forbrugslån.

I forbindelse med denne evaluering har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indsamlet oplysninger om ÅOP for mindre forbrugslån via 25 internetdomæner, der blev drevet af 17 udbydere, der alle var aktive primo 2020. En tilsvarende indsamling er gennemført i september 2021, hvor tre af udbyderne umiddelbart er lukket.

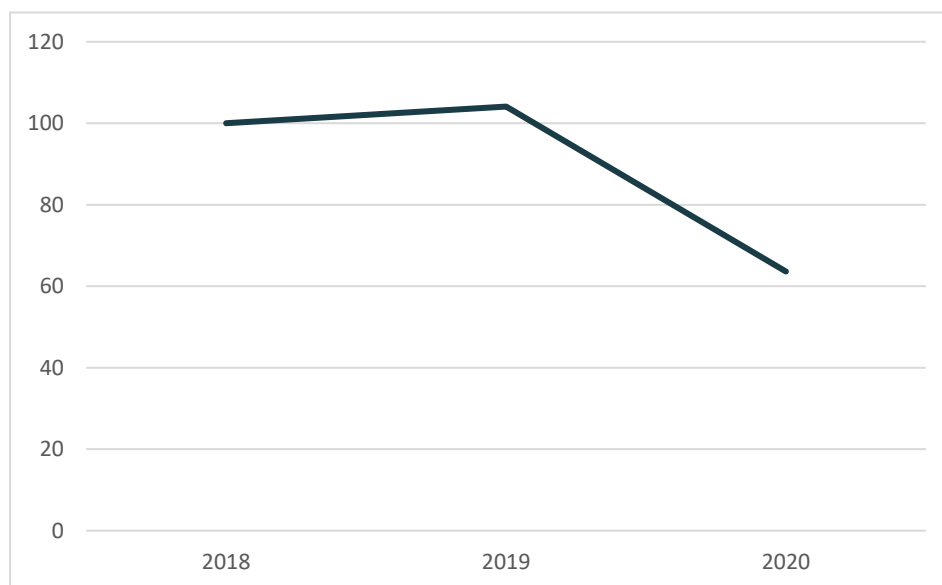
⁶ Dansk Kredit Råd er en forening, der virker som et fagligt og personligt netværk for virksomheder og personer, der arbejder professionelt med kreditgivning. En mindre del af medlemmerne udbyder forbrugslån.

⁷ Dansk Kredit Råd havde 63 medlemmer i 2018, hvoraf de otte beskæftigede sig med forbrugslån, jf. Status på det digitale lånamarked, brancherapport, Digitale Långivere, Dansk Kredit Råd. I august 2020 har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen haft en dialog med formanden for Dansk Kredit Råd, Mikkel Winston, som redegjorde for medlemmerne af Digitale Långivere samt reaktionen på lovforslag L 149 (opgør med kviklån).

Det skønnes derfor, at mellem en tredjedel og halvdelen af de forbrugslånsvirksomheder, der primært udbød mindre, kortfristede forbrugslån, valgte at lukke som konsekvens af indførelsen af henholdsvis ÅOP- og omkostningslofterne samt markedsføringsforbudene. Det skøn er behæftet med usikkerhed, fordi anden regulering samt Finanstilsynets og Forbrugerombudsmandens øgede tilsyn i perioden også kan have påvirket aktøernes beslutning. Desuden vil der også under mere normale markedsforhold være til- og afgang af virksomheder på et marked.

De tilbageværende udbydere har samlet oplevet et betydeligt tilbageslag i bruttofortjenesten, jf. *Figur 4.3*.

Figur 4.3 Udvikling i bruttofortjeneste, 2018 = indeks 100



Anm.: Bruttofortjenesten angiver nettoomsætningen fratrukket produktionsomkostninger.

Kilde: Gennemgang af regnskaber for de udbydere, der indgår i Figur 4.1.

Det kan skyldes flere forhold. ÅOP-loftet har medført mindsket indtjening, blandt andet via lavere udlånsomfang og begrænsede muligheder for at tage høj rente. Desuden medfører ÅOP-loftet, at udbydere kan få svært ved at få dækket deres risiko ved forbrugsudlånet, hvorfor de kan være mere tilbageholdende med at udstede lån. Der er dog også andre forhold, der kan påvirke udstedelsen af forbrugslån, såsom det øgede fokus på udbyderes kreditværdighedsvurdering i forbindelse med at Forbrugerombudsmanden siden 2019 har behandlet mere end 230 sager om uansvarlig långivning, samtidig med at virksomhederne er blevet underlagt tilsyn af Finanstilsynet.

5. VIRKER DE TRE LOFTER EFTER HENSIGTEN?

5.1 ÅOP- OG OMKOSTNINGSLOFTET

I aftalen om et opgør med kviklån blev der indført et loft over de årlige omkostninger i procent (ÅOP) i lov om forbrugslånsvirksomheds § 11 a og over de samlede omkostninger set over hele lånets løbetid i lov om forbrugslånsvirksomheds § 11 b.

Formålet med de to lofter er blandt andet at medvirke til at forhindre forbrugeres overgældssætning ved at sikre, at udbydere af forbrugslån ikke kan opkræve renter og omkostninger, som overskrider henholdsvis 35 pct. i ÅOP og 100 pct. set over hele lånets løbetid.

Lån med en meget høj ÅOP udbydes ikke længere, som en naturlig følge af ÅOP-loftet.

Det er dog ikke muligt endnu at konstatere, hvorvidt aftalens initiativer – herunder ÅOP- og omkostningsloftet – har medvirket til at begrænse omfanget af danskere, der ender med at være overgældssatte. Der vil typisk gå en rum tid, fra en forbruger optager et lån, til at forbrugeren oplever betalingsvanskeligheder, og forbrugeren kan kategoriseres som overgældssat.⁸ Det skal blandt andet også ses på baggrund af, at mange økonomisk sårbare forbrugere optager nye lån til brug for betaling af de månedlige ydelser på deres bestående gæld.

Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden modtager løbende henvendelser fra borgere om vilkår for forbrugslån. På baggrund af visse henvendelser konstaterede tilsynsmyndighederne, at tre store forbrugslånsvirksomheder havde indført gebyrer for eksempelvis hurtig udbetaling af lånebeløbet og hjælp til nemmere løbende vurderinger af kreditværdighed mv., som ikke blev medregnet i beregningen af ÅOP- og omkostningsloftet. Virksomhederne begrundede det med, at der var tale om tilvalgsordninger, som forbrugerne aktivt skulle vælge at tilmelde sig. Idet der således var tale om en ordning, som forbrugerne ikke var forpligtede til at anvende, vurderede virksomhederne, at gebyrer for disse ikke skulle regnes med i ÅOP- og omkostningsloftet.

Grundet henvendelsernes karakter og det delte tilsynsansvar mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden er sagerne behandlet af Forbrugerombudsmanden, som har politianmeldt to af de tre virksomheder, idet Forbrugerombudsmanden vurderede, at gebyrerne er en overtrædelse af ÅOP-loftet. Den tredje sag afventer behandling.

Finanstilsynet har ikke registreret henvendelser, der tyder på omgåelse af ÅOP- og omkostningsloftet omhandlende andre virksomheder end de virksomheder, der er nævnt ovenfor.

5.1.1 Undersøgelse af udvalgte forbrugslånsvirksomheder

Finanstilsynet har i 2021 foretaget en undersøgelse af seks forbrugslånsvirksomheders overholdelse af ÅOP- og omkostningsloftet. Virksomhederne blev udvalgt på baggrund af

⁸ I august 2021 afholdte Forbrugerrådet Tænk sammen med Trygfonden en konference om aftalen om et opgør med kviklån. Oplevelserne, som blev italesat på konferencen, var, at det er for tidligt at udtale sig om, hvorvidt aftalens initiativer har været med til at forhindre overgældssætning. Det er særligt begrundet i, at der går en periode, fra en forbruger optager et eller flere lån, før forbrugeren eventuelt ender med at være overgældssat. Det skal også ses i lyset af, at der fortsat er mange forbrugere, der i dag oplever at være overgældssatte, som har optaget lån før initiativernes ikrafttrædelse.

en vurdering af, hvilke virksomheder der havde den største risiko for ikke at overholde lofterne. Undersøgelsen har ikke omfattet to virksomheder, hvor Forbrugerombudsmanden allerede havde igangværende sager på de to virksomheder, som omhandlede de samme fokusområder som Finanstilsynets undersøgelse.

Undersøgelsen har haft særlig fokus på følgende:

- At undersøge, hvorvidt virksomhederne overholdte ÅOP-loftet på 35 pct.
- At undersøge, hvorvidt virksomhederne overholdte omkostningsloftet på 100 pct. over hele lånets løbetid.
- At undersøge, hvorvidt virksomhederne havde indført særlige tillægsydelse og gebyrer i forbindelse med lånets indgåelse, som reelt udgjorde en omgåelse af ÅOP-loftet.

Gennemgangen viste, at virksomhederne alle overholdte ÅOP-loftet på 35 pct. Finanstilsynet konstaterede imidlertid også, at den ÅOP, som fremgik af virksomhedens hjemmeside eller i lånebetingelserne, ikke i alle tilfælde var i overensstemmelse med den ÅOP, som Finanstilsynet kunne udregne.

Flere virksomheder har valgt at have en ÅOP så tæt på 25 pct. som muligt, hvilket har medført for enkelte virksomheder, der er omfattet af markedsføringsforbuddet på 25 pct., en usikkerhed om, hvorvidt forbuddet var overtrådt.

Der er en række forskellige redskaber til beregning af ÅOP. Finanstilsynet anvender det redskab, som er tilgængeligt til udregning af ÅOP i Excel, men er bekendt med, at ÅOP-beregnere, der er tilgængelige i andre regnskabssystemer, kan give andre resultater på grund af for eksempel andre principper for afrunding til to decimaler. Dog vil forskellen i den beregnede ÅOP være marginal. Der er endvidere en række forskellige ÅOP-beregnere tilgængelige på internettet.

Samlet set er der ikke væsentlig forskel på beregningernes resultater, men såfremt en virksomhed lægger sig tæt op ad en grænseværdi (eksempelvis på 24,99 pct.), vil selv marginale forskelle i beregningens afrundingsmetode medføre, at en beregning med et andet redskab vil kunne vise, at virksomheden overskrider grænsen for eksempelvis ÅOP-loftet eller et af markedsføringsforbuddene på henholdsvis 35 pct. eller 25 pct.

Forbrugerkreditdirektivets⁹ formel for beregning af ÅOP, som fremgår af et bilag til kreditaftaleloven, indeholder en afrundingsregel, som indebærer, at hvis et lån har en ÅOP, hvor tredje decimal ligger under 5, så sker der ikke oprunding. Overtrædelse af ÅOP-loftet forudsætter derfor, at et lån skal have en ÅOP, der ligger på 24,995 pct. eller derover.

Finanstilsynet fandt ikke eksempler på, at virksomheder overskred omkostningsloftet på 100 pct. af lånets hovedstol over hele lånets løbetid. Flere af de virksomheder, som indgik i undersøgelsen, oplyste, at de allerede havde etableret eller var i proces med at udvikle systemmæssige løsninger for at sikre, at omkostningsloftet ikke blev overskredet. Finanstilsynet bemærker generelt, at faktiske overskridelser af omkostningsloftet næppe vil kunne observeres, før de nye regler har været gældende en længere årrække. Det skyldes, at ÅOP-loftet sikrer, at de årlige omkostninger til lånet holdes på et lavt niveau, hvorfor omkostningsloftet først risikerer at blive overskredet, når lånet løber over en længere periode.

Generelt konstaterede Finanstilsynet ikke, at virksomhederne havde indført særlige tillægsydelse og gebyrer, som ikke blev medregnet i ÅOP- og omkostningsloftet. Dog havde

⁹ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF.

en af de undersøgte virksomheder indført et mindre antal gebyrer, som ikke blev medregnet i ÅOP- og omkostningsloftet. I overensstemmelse med samarbejdsaftalen mellem Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden¹⁰ har Finanstilsynet videregivet informationer om det pågældende forhold til Forbrugerombudsmanden, der både har kompetence til at forfølge sagen efter de offentligretlige og civilretlige regler. Forbrugerombudsmanden undersøger på nuværende tidspunkt om virksomheden har overtrådt ÅOP- eller omkostningsloftet.

5.2 MARKEDSFØRINGSFORBUDDENE

Med aftalen om et opgør med kviklån blev der indført et markedsføringsforbud i markedsføringslovens § 11 a, hvorefter banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, som udbyder kreditaftaler til forbrugere med årlige omkostninger (ÅOP) på 25 pct. eller derover, som udgangspunkt ikke må markedsføre nogen former for forbrugerkreditaftaler uanset aftalernes ÅOP. Endvidere blev der i markedsføringslovens § 11 b indført et forbud mod enhver markedsføring af forbrugerkreditaftaler og af banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, med visse undtagelser.

Formålet med markedsføringsforbuddene var at begrænse låneudbydernes muligheder for at markedsføre deres produkter, herunder at få sat en stopper for den aggressive markedsføring af kviklån, særligt i forbindelse med spil.

Efter indførelsen af markedsføringsforbuddene er låneudbyderens muligheder for at markedsføre deres forbrugerkreditaftaler og virksomhed blevet begrænset, og overordnet set vurderes markedsføringsforbuddene at have haft den ønskede effekt.

En gennemgang af hjemmesider foretaget i forbindelse med denne evaluering som omtalt i afsnit 4.1 viser, at størstedelen af låneudbydere i 2021 udbyder forbrugerkreditaftaler med en ÅOP på lige under 25 pct. Der er alene konstateret to låneudbydere, som i 2021 udbyder forbrugerkreditaftaler med en ÅOP på 35 pct., som er grænsen for ÅOP-loftet. De øvrige aktører, der udbød forbrugerkreditaftaler med en ÅOP på 25-35 pct. i andet halvår af 2020, det vil sige umiddelbart efter ikrafttræden af markedsføringsforbuddet, har i første halvår af 2021 alene udbudt aftaler med ÅOP på op til 25 pct. En enkelt af disse udbydere har dog umiddelbart stoppet udstedelsen af nye lån.

Som angivet i de almindelige bemærkninger til lovforslaget til ændring af markedsføringsloven¹¹ ville markedsføringsforbuddet i den foreslåede § 11 a, stk. 1, i markedsføringsloven kunne medføre, at nogle virksomheder vil omlægge deres portefølje af forbrugerkreditaftaler, så de ikke udbyder forbrugerkreditaftaler med årlige omkostninger i procent over 25 pct., for at undgå at blive ramt af markedsføringsforbuddet, hvilket vil mindske konkurrencen for lovligt forbrugerkreditaftaler med årlige omkostninger i procent under 35 pct.

Gennemgangen af hjemmesider viser således, at størstedelen af virksomhederne har omlagt deres portefølje af forbrugerkreditaftaler i overensstemmelse med ovenstående.

¹⁰ Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden har den 2. september 2013 indgået en samarbejdsaftale vedrørende finansielle virksomheder, da myndighederne på flere områder begge er tillagt kompetence til at påse overholdelsen af reglerne. Samarbejdsaftalen kan findes her: <https://em.dk/ministeriet/arbejdsomraader/finansiel-sektor-og-vaekstkapital/finansielle-forbrugere/>

¹¹ Forslag til Lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiell virksomhed (Opgør med kviklån m.v.), fremsat den 26. marts 2020 af erhvervsministeren (Simon Kollerup).

Indførelsen af markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b har betydet, at hvis man eksempelvis ser en fodboldkamp på tv, ser man ikke længere reklamer for forbrugerkreditaftaler side om side med reklamer for spil, som man kunne, før markedsføringsforbuddet trådte i kraft.

Markedsføringsforbuddet i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere har haft stor betydning for låneudbyderens muligheder for at markedsføre både forbrugerkreditaftaler, øvrige produkter og virksomheden selv. Som det fremgår af interessenthøringen¹² i afsnit 13.4, er markedsføring på især digitale medier som følge af forbuddet yderst begrænset, da det kan være svært for virksomhederne at sikre, at markedsføring ikke sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Det gælder også markedsføring af en virksomheds øvrige produkter eller tjenester, da markedsføring heraf også er omfattet af markedsføringsforbuddet, når blot virksomheden udbyder en forbrugerkreditaftale som en del af virksomhedens sortiment. Det skyldes, at produktmarkedsføring ikke kan ske uden at markedsføre virksomheden selv.

Erhvervsministeriet har været i dialog med Forbrugerombudsmanden, som fører tilsyn med overholdelsen af blandt andet markedsføringsloven, herunder markedsføringsforbuddene i § 11 a og § 11 b. Forbrugerombudsmanden har oplyst, at de har behandlet en lang række forhåndsbeskeder, som vedrører fortolkningen af ordene 'i forbindelse med' i markedsføringslovens § 11 b siden markedsføringsforbuddets ikrafttræden.

Forbrugerombudsmanden har tilkendegivet i flere forhåndsbeskeder, at Forbrugerombudsmanden lægger vægt på følgende ved vurderingen af, om § 11, b, stk. 1 er overtrådt:

1. Om markedsføringen af virksomheder/forbrugerkreditaftaler vises *samtidig* med markedsføring af spiludbydere/spil.
2. Om markedsføringen af virksomheden/forbrugerkreditaftaler vises med *et kortere tidsinterval* forud for eller efter visningen af markedsføring af spiludbydere/spil.
3. Om markedsføringen af virksomheden/forbrugerkreditaftalen i øvrigt vises på en sådan måde, at der er *en ikke ubetydelig risiko* for, at forbrugerne bevidst eller ubevidst kan forbinde markedsføringen med markedsføringen af spiludbydere/spil.

Forbrugerombudsmanden har således vurderet, at det ville være i strid med § 11 b, stk. 1, hvis markedsføringen vises *samtidigt* synligt på tøj, på en væg, i et rum, på samme side eller på midterste side i en avis eller et blad eller på en hjemmeside.

Det samme gælder, hvis markedsføringen vises på samme reklamestander med et *kortere tidsinterval*, eller på sider, der kommer umiddelbart efter hinanden i et blad eller en avis, eller når der scrolles ned i en artikel på en hjemmeside.

For så vidt angår markedsføring af banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkredit på Facebook og Instagram, har Forbrugerombudsmanden afvist at forhåndsgodkende, at ekskludering af brugere, der har vist interesse for spil eller spiludbydere, vil være tilstrækkeligt til at sikre, at markedsføringen ikke ville kunne blive omfattet af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b. Forbrugerombudsmanden fandt ikke at kunne forhåndsgodkende markedsføringen, når Facebook ikke havde kvantificeret eller konkretiseret risikoen for markedsføring af virksomheden i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere på anden måde end at oplyse, at risikoen må forventes at være 'meget begrænset'. Forbrugerombudsmanden har dog samtidig tilkendegivet, at Forbrugerombudsmanden næppe vil anse en sag herom for at have så alvorlig en karakter, at Forbrugerombudsmanden ville behandle den på eget initiativ.

¹² Erhvervsministeriet har i forbindelse med evalueringen foretaget en interessenthøring og anmodet om bemærkninger vedrørende erfaringer med loven siden dens ikrafttrædelse, for så vidt angår det indførte AOP-loft, omkostningsloft samt markedsføringsforbuddene.

Forbrugerombudsmanden har også tilkendegivet, at en virksomhed vil kunne ifalde et ansvar, hvis virksomheden indgår en annonceaftale med et socialt/digitalt medie, selvom virksomheden *er bekendt med*, at det sociale/digitale medies annonceringsalgoritme *med en vis sandsynlighed* vil vise virksomhedens annonce i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere til den af virksomheden udvalgte målgruppe eller en del af denne.

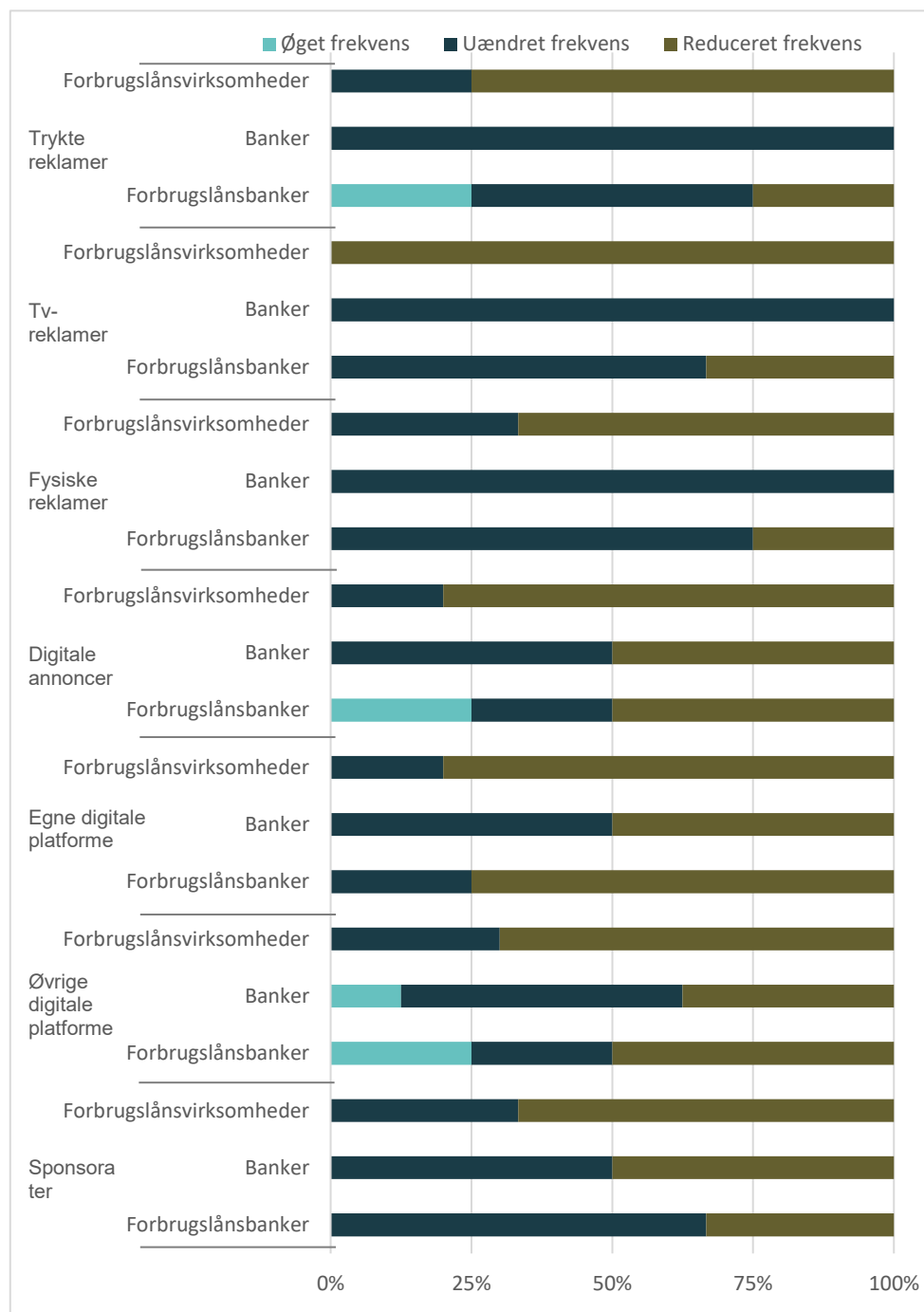
For så vidt angår spørgsmålet om tilregnelser, har Forbrugerombudsmanden desuden tilkendegivet, at en virksomhed/annoncør ikke ifalder et strafansvar for overtrædelse af § 11 b, hvis markedsføringen af virksomheden/forbrugerkreditaftalen vises i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere på grund af omstændigheder, som virksomheden/annoncøren ikke ved almindelig agtpågivenhed kunne have undgået eller forudset.

Mængden af sager om forhåndsbeskeder hos Forbrugerombudsmanden tyder på og bekræfter nogle af svarene i interessenthøringen, som er foretaget i forbindelse med denne evaluering, om at det har været svært at fortolke forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, herunder i praksis sikre sig, at markedsføring af virksomheden eller forbrugerkreditaftalen ikke sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

I spørgeskemaundersøgelsen, der er besvaret af udbydere af forbrugslån i forbindelse med denne evaluering, jf. *kapitel 3*, er der stillet spørgsmål om, hvorvidt virksomhederne har ændret deres markedsføring af forbrugslån på en række platforme¹³ siden markedsføringsforbuddenes ikrafttræden den 1. juli 2020, jf. *Figur 5.1*.

¹³ Der er spurgt ind til frekvensen på følgende platforme: trykte reklamer, tv-reklamer, fysiske reklamer i det offentlige rum (for eksempel busreklamer), digitale annonceplaceringer baseret på realtidsauktioner, egne digitale platforme, herunder egne sociale medier, øvrig digital annoncering, sponsorater i forbindelse med sport og foreningsliv samt andet.

Figur 5.1 Banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheders markedsføringsfrekvens på forskellige platforme



Anm.: Virksomhederne er blevet spurgt, om de har ændret deres markedsføringsfrekvens på forskellige platforme siden ikrafttræden af markedsføringsforbuddene den 1. juli 2020. Bemærk, at undersøgelsen er gennemført blandt et mindre udsnit af virksomhederne. Der er således otte banker og forbrugslånsbanker og fire øvrige forbrugslånsvirksomheder, der har svaret. Forbrugslånsbanker er banker, der har forbrugslån som deres primære produkt.

Kilde: Egen fremstilling på baggrund af en spørgeundersøgelse gennemført i august 2021.

Svarene fra banker og forbrugslånsbanker peger overordnet set på en forholdsvis uændret markedsføringsfrekvens for fysiske, trykte og tv-reklamer, mens omtrent halvdelen af respondenterne har reduceret frekvens, for så vidt angår de digitale markedsføringskanaler.

For forbrugslånsvirksomheder har flere svaret, at de har en reduceret frekvens på tv og online, mens andre har en reduceret frekvens på alle de platforme, der spørges ind til. Ingen forbrugslånsvirksomheder har svaret, at de har en øget markedsføringsfrekvens.

5.3 KONKLUSION

Det er vurderingen, at ÅOP- og omkostningsloftet generelt overholdes af virksomhederne. Virksomhederne, der er omfattet af de nye regler, har kendskab til lofterne, og som hovedregel overholder disse.

Enkelte virksomheder har dog efter lovens ikrafttrædelse indført såkaldte 'tilvalgsordninger' eller 'gebyrer' for forskellige ydelser, som virksomhederne ikke indregner i deres ÅOP-beregninger. Gebyrerne medfører en risiko for, at virksomhederne overtræder ÅOP- og omkostningsloftet. To af de pågældende virksomheder er politianmeldt af Forbrugerombudsmanden, blandt andet for brud på pligten til at give kreditoplysninger inden låneaftalens indgåelse og på ÅOP-loftet.

Flere virksomheder har valgt at lægge sig meget tæt op ad ÅOP-loftet og har markedsført lån med en ÅOP, der går til den yderste grænse af markedsføringsforbuddet for lån med en ÅOP på eller over 25 pct. Finanstilsynet har derimod ikke konkret kendskab til virksomheder, der har overskredet loftet på 35 pct. Finanstilsynet har orienteret Forbrugerombudsmanden om, at der er virksomheder, som i undersøgelsen har ligget meget tæt på grænsen på 25 pct.

Det er vurderingen, at det endnu er for tidligt med sikkerhed at konstatere, hvorvidt omkostningsloftet overholdes, idet de lån, der er indgået under de nye regler, fortsat er så nye, at de omkostninger, som er løbet på lånet siden dets indgåelse, endnu ikke vil have oversteget 100 pct. Finanstilsynets undersøgelse viser, at de adspurgte virksomheder enten allerede har implementeret eller er i proces med at implementere digitale spærringer, som medfører, at omkostninger ikke automatisk kan overstige 100 pct. af lånebeløbet.

Samlet set vurderes det, at indførelsen af markedsføringsforbuddene i markedsføringslovens § 11 a og § 11 b – i overensstemmelse med den politiske aftale – har bidraget til at begrænse markedsføringen af forbrugerkreditaftaler og udbydere af forbrugslån i det offentlige rum samt på adskillige medier, særligt online og i tv, herunder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

6. LÅNGIVNING MELLEM PRIVAT-PERSONER

6.1 PEER2PEER-LÅN

Som del af aftalen om et opgør med kviklån blev det besluttet, at udviklingen på markedet for lån mellem personer (de såkaldte peer2peer- eller P2P-lån) skulle følges nøje. Endvidere blev det besluttet, at lofterne på henholdsvis 35 pct. over de årlige omkostninger i procent og omkostningsloftet på 100 pct. over hele lånets løbetid også skulle gælde for forbrugslån uden sikkerhed mellem private.

Finanstilsynet har som del af sin overvågning af markedet for lån mellem personer derfor foretaget en analyse af lån indgået mellem enkeltpersoner (på de sociale medier og låneportaler på nettet). Analysen har haft til formål at kortlægge markedet, at undersøge hvorvidt det er i vækst samt at undersøge muligheden for at føre et egentligt tættere tilsyn med markedet.

Som en udløber af analysen har Finanstilsynet endvidere søgt at iværksætte initiativer i forhold til de observationer, som analysen har afdækket. Disse initiativer er nærmere beskrevet i afsnit 6.5.

Lån mellem private er typisk lån mellem familiemedlemmer eller venner og bekendte. Der kan dog også forekomme lån mellem private, som ikke kender hinanden, men hvor en person uden at være erhvervsdrivende låner ud til andre private. I dag udbydes sådanne lån blandt andet også på Facebook gennem lukkede grupper eller via hjemmesider på internettet. Tidligere har man også set, at kriminelle grupperinger har foretaget udlån til private.

Det er umuligt at opnå et fuldstændigt overblik over markedet for lån mellem personer. De fora og portaler, hvor aftaler om lån indgås, er præget af, at långivere har et stort behov for at opretholde deres anonymitet. Resultatet er, at kommunikationen i fora og på portaler er tilrettelagt således, at kun låntager oplyser sin identitet. Långiverne kommunikerer derimod ikke i foraene, men kun direkte i privatbeskeder med låntagere og anvender her som hovedregel falske profiler. Det er derfor kun meget sjældent muligt at identificere långivere. Finanstilsynet har endvidere konstateret en stigende tendens til, at långivere ikke er enkeltpersoner, men i stedet et netværk af personer, som skjuler deres identitet bag en eller flere falske profiler.

Der findes ikke et samlet overblik over omfanget af P2P-lån på nettet. Som udgangspunkt for analysen har Finanstilsynet derfor haft særlig fokus på at kortlægge markedet for P2P-lån for at opnå et overblik over, hvordan markedet er indrettet og forsøgt at vurdere, om det er i vækst.

Finanstilsynet har gennem samtaler med administratorer af enkelte Facebook-grupper fået kendskab til, at der i visse långivergrupper udveksles lister over låntagere. Heller ikke disse er imidlertid komplette. Da långivere grundlæggende har en interesse i at forblive anonyme, er de informationer, som de ligger inde med ikke nødvendigvis nogle, som de er interesserede i at dele med Finanstilsynet.

For at opnå et overblik har Finanstilsynet derfor været nødsaget til at trække på en række tilgængelige kilder. Først og fremmest har Finanstilsynet målt aktiviteten i Facebook-grupper og på internetportaler med de redskaber, som er tilgængelige for dette. Den målte aktivitet giver ikke et dækkende billede af markedet, idet meget som sagt aftales direkte

mellem långiver og låntager, men den giver et overordnet billede af, hvor mange aftaler, der kan forventes at blive indgået. Finanstilsynet har suppleret gennemgangen af data fra grupper og portaler med samtaler med gældsrådgivere og de administratorer fra grupperne, som har reageret på Finanstilsynets anmodninger. Administratorerne har bidraget med deres erfaringer med markedet og skøn over dets størrelse. Endelig har Finanstilsynet i perioden modtaget enkelte borgerhenvendelser om P2P-lån.

6.2 AKTIVITET OG OMFANG AF LÅNEAFTALER

6.2.1 Facebook

På Facebook sker udlånet typisk ved 'låneansøgninger', hvor en interesseret låntager skriver et opslag i gruppen, hvori de appellerer til potentielle långivere. De nærmere vilkår for lånet, herunder størrelse, årlige omkostninger i procent (ÅOP) mv., aftales efterfølgende i privatbeskeder mellem låntager og långiver.

Finanstilsynet har konstateret, at også enkelte potentielle långivere udbyder lån ved almindelige opslag, men disse er meget sjældne. Finanstilsynet har observeret to sådanne opslag, og begge blev fjernet, efter at Finanstilsynet rettede henvendelse til långiverne og gjorde opmærksom på reglerne for långivning.

Antallet af lukkede grupper er steget fra ca. 27 til 37 grupper i den observerede periode. Det skal dog hertil bemærkes, at der ikke eksisterer et samlet overblik over, hvilke grupper der udbyder lån, og at grupper nedlægges, og nye oprettes løbende. Hertil kommer, at grupper jævnligt ændrer navn, hvilket gør det svært at foretage en løbende overvågning af grupperne. Det kan således ikke udelukkes, at antallet af grupper i virkeligheden er relativt konstant.

Grupperne er meget forskellige i såvel aktivitet som antal medlemmer, ligesom der også er meget stor forskel på, hvilke regler administratorer i grupperne har sat for medlemmer.

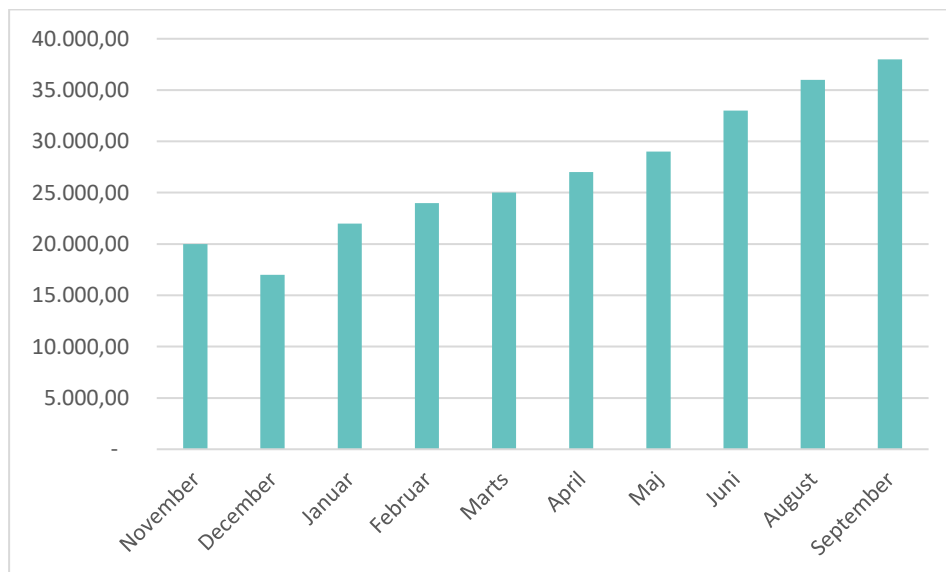
Eksempler på regler i Facebook-grupper, hvor der tilbydes lån

- 'Din facebook-profil skal være minimum 9 måneder gammel.'
- 'Låner må ikke være i værgemål eller på anden vis ikke i stand til at indgå en lovlig aftale.'
- 'Man må ikke tilbyde at give mere end 50%.'
- 'Låner, som får aftale om lån, skal lukke sit opslag.'
- 'Man skal bruge vores låneskabelon.'
- 'Betaler man ikke tilbage til tiden, bliver man skrevet op i AvitiTrust.com, som er en fællesliste for alle udlånere på tværs af grupperne, samt mindre virksomheder.'
- 'Du må ikke blokere en Admin eller udlåner, det kan medføre blokering.'

Samlet for alle grupper gælder dog, at det kræver en godkendelse fra en administrator at blive medlem af gruppen. Dette gør det umiddelbart svært for Finanstilsynet at foretage en egentlig undersøgelse, da kun aktive, reelle profiler, ofte med et krav om, at profilen skal have en bestemt 'alder' (som hovedregel to år) for at blive optaget. Dermed er mulighederne for, at Finanstilsynet kan foretage 'mystery shopping' meget begrænset. Finanstilsynet har dog i perioden haft adgang til enkelte grupper.

Antallet af medlemmer i de enkelte grupper varierer fra 20 til ca. 6.000 medlemmer. Otte grupper har medio september mere end 1.000 medlemmer. Der er en tendens til en jævn stigning i antallet af profiler i de enkelte grupper set over perioden, og der er medio september over 37.000 profiler på tværs af grupperne. Det er svært med sikkerhed at fastslå, hvor mange reelle långivere og låntagere, der er bag profilerne, da der er et stort overlap af profiler mellem de forskellige grupper. Især långivere skjuler sig ofte bag flere fiktive profiler. Samtidig er ca. halvdelen af de profiler, Finanstilsynet har registreret medlemmer af et lånenetværk, som i perioden er rykket fra Facebook til en låneportal (Avitii-lending), der ikke længere anvender Facebook-grupperne til at formidle lån.

Figur 6.1 Antal profiler i lukkede grupper på Facebook



Kilde: Egen fremstilling på baggrund af Finanstilsynets analyse.

Det er ikke muligt at vurdere, hvor mange lån der indgås i grupperne, da aftaler om lån – som beskrevet ovenfor – sker i private beskeder mellem låntager og långiver.

Det er dog muligt at se, hvor stor aktivitet (antal opslag) der har været i de forskellige grupper inden for en given periode, da opslag som hovedregel vil være 'ansøgninger om lån'. Man vil på baggrund af antal opslag med en vis usikkerhed kunne udlede udviklingen i låneinteressen over tid i de forskellige grupper og dermed også på Facebook som helhed.

Selvom det tal ikke nødvendigvis er helt præcist, kan det give en indikation af, hvilke grupper der er mest aktive, og hvor meget aktivitet de har haft. Typisk vil der dog være et krav i grupperne om, at opslag om lån, der bliver imødekommet, skal slettes, men ved at kombinere aktiviteten i grupperne med erfaringer fra de grupper Finanstilsynet har været medlem af, kan det anslås, hvor mange låneansøgninger der slås op, og hvor mange af dem der bliver imødekommet.

På tværs af de observerede grupper kan Finanstilsynet konstatere, at der i hele perioden har været en tendens til en svag stigning i antallet af daglige opslag. Medio september 2021 kan Finanstilsynet registrere ca. 67 daglige opslag.

Ikke alle opslag vil dog have form af ansøgninger, ligesom det er indtrykket fra de grupper, som Finanstilsynet har været medlem af, at kun ca. halvdelen af de ansøgninger, der lægges op i grupperne, imødekommes. Langt hovedparten af de opslag, der er lagt op, har været ansøgninger om små beløb (som hovedregel omkring 1.000 kr.). Dog er der også ansøgninger om større beløb. Finanstilsynet har ikke haft mulighed for at se, præcis hvilke

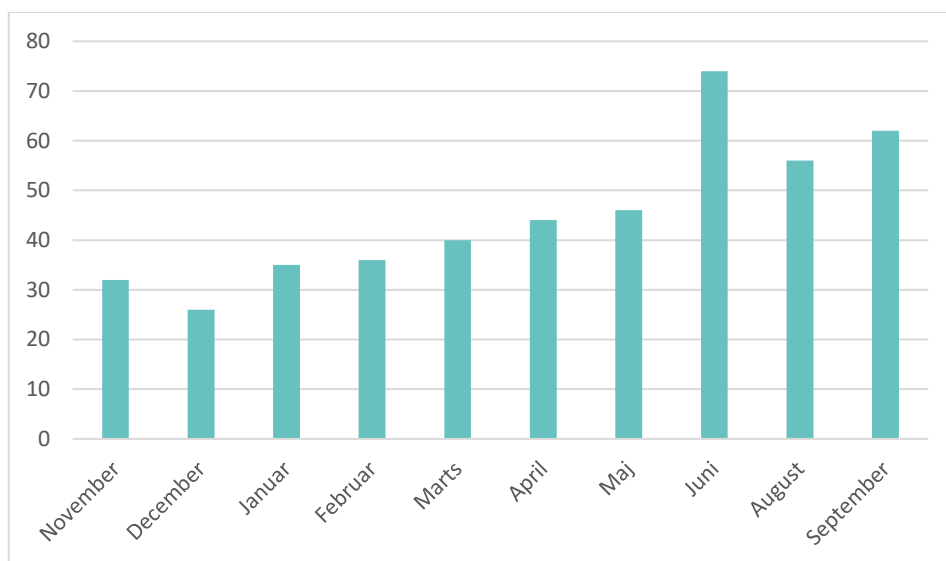
lån der bliver imødekommet, men baseret på, hvilke opslag der er blevet slettet, synes det især at være mindre lån, som bliver indgået. Baseret alene på aktiviteten skønnes det derfor, at den samlede lånevolumen er meget begrænset.

At lånevolumen er begrænset understøttes af, at ingen af de gældsrådgivere, Finanstilsynet har været i kontakt med, har erfaringer med P2P-lån udbudt på sociale medier eller særlige låneportaler på nettet, der er flyttet fra de sociale medier mv.

Finanstilsynet har forsøgt at supplere skønnet med oplysninger fra kilder i miljøet. Disse kilder har anslået volumen som værende væsentligt højere. En tidligere administrator for en af de største Facebook-grupper har anslået den samlede volumen for P2P-lån (samlet for såvel Facebook-grupper som internetportaler) til et sted mellem 5 og 7,5 mio. kr. om måneden. Tallet er dog også her behæftet med væsentlig usikkerhed, idet heller ikke administratoren har faktiske tal for, hvor mange lån der indgås i dennes eller andre grupper på Facebook. Dog taler to ting for, at tallet er væsentligt højere end det, som umiddelbart synes at kunne udledes af gennemgangen af aktiviteten i grupperne: 1) antallet af profiler, der tilbyder lån på tværs af Facebook-grupper og internetportaler (sandsynligvis ikke under 200, se nedenfor), og 2) det faktum, at mange lån indgås mellem låntagere og långivere, uden at det direkte kan observeres som trafik i grupperne.

Et forsigtigt skøn vil være, at den samlede volumen for P2P-lån i Danmark ligger et sted mellem 1,5 og 5 mio. kr. om måneden, svarende til et sted mellem 12 og 60 mio. kr. om året. Det skal ses i forhold til det samlede marked for forbrugercredit på ca. 114 mia. kr. ultimo 2021.¹⁴

Figur 6.2 Antal daglige opslag i lukkede Facebook-grupper



Kilde: Egen fremstilling på baggrund af Finanstilsynets analyse.

Som det også fremgår af ovenstående tabel, er der en generel tendens til vækst i aktiviteten i grupperne i perioden, og aktiviteten er i perioden næsten fordoblet fra ca. 30 daglige opslag i november 2020 til ca. 60 daglige opslag i september 2021. Administratorer, som Finanstilsynet har været i kontakt med, beretter, at de mærker en stigning i såvel låntagere som långivere, når der har været historier om lånene i medierne.

Der har i juni 2021 været særlig mange daglige opslag (ca. 72). Det hænger sammen med, at der i perioden mellem maj og juni er opstået flere nye grupper, og at der er en generel

¹⁴ Kilde: Danmarks Statistik, <https://statistikbanken.dk/mpk30>. Tabel MPK30 'Forbrugercredit, ultimo kvartalet efter type'.

tendens til, at der er meget stor aktivitet i nye grupper. Det kan hænge sammen med, at låntagere, der har et dårligt ry i de etablerede grupper, søger nye, knap så organiserede grupper. Efterhånden som de nye grupper bliver mere etablerede, falder aktiviteten ofte.

6.2.2 Låneportaler

Låneportaler på nettet tilbyder brugere (låntagere såvel som långivere) at knytte kontakt til hinanden, som hovedregel gennem fora, der fortrinsvis fungerer på samme måde som Facebook-grupperne, nemlig ved at der lægges låneansøgninger ud, og at en långiver herefter kan kontakte låntageren og nærmere aftale vilkår for lånet.

Finanstilsynet har kendskab til fire låneportaler: Avitii-lending, Primutu, Q-Finans og Plata, der udbyder lån til danskere. Aktiviteten på de fire platforme er formentlig fortsat begrænset, men Avitii-lending, der udspringer af de to største og ældste grupper på Facebook, rapporterer selv om en relativ stor aktivitet. Det forventes som følge heraf, at portalen står for en væsentlig del af det samlede P2P-udlån i Danmark

Finanstilsynet har modtaget en række henvendelser i 2021, der omhandler Avitii-lending og fået fortalt, at siden forsøger at hverve andre potentielle långivere til siden.

Portalen Plata har opstillet regler for lån på siden, hvorunder lånene vil være i overensstemmelse med regler for ÅOP- og omkostningsloftet.

Det er især potentialet for vækst på disse portaler, der bidrager til, at lån gennem låneportaler på internettet formodes at være vokset væsentligt i perioden. De øvrige to portaler har ingen eller meget lidt aktivitet. Det bemærkes dog, at Finanstilsynet har modtaget henvendelser fra borgere, der er interesserede i at starte nye portaler op. Det er på baggrund heraf vurderingen, at markedet for låneportaler på nettet er i vækst og har potentiale for at vokse yderligere.

Forbrugerkreditdirektivet er under revision, og det er endnu uafklaret, om virksomheder, der alene formidler lån og de tjenester, som muliggør formidlingen, som eksempelvis sociale medier, bliver omfattet af direktivets regler, ligesom det endnu er for tidligt at udtale sig om, hvordan sådanne virksomheder i givet fald vil blive reguleret.

6.3 ANTAL LÅNGIVERE

6.3.1 Facebook

Det er usikkert, hvor mange långivere der er på tværs af de forskellige grupper, og hvor mange af disse, der udøver långivning erhvervsmæssigt. Enkelte grupper og sider beskriver, hvor mange långivere de har. Disse tal er dog behæftet med stor usikkerhed.

Finanstilsynet har fra en administrator i det største lånenetværk modtaget en oversigt over knap 100 profiler, som administratoren påstår udbyder lån i andre netværk. På baggrund af denne information er det Finanstilsynets vurdering, at der samlet ikke er under 400 profiler, som udbyder lån på tværs af grupperne og gennem internetportaler. Mange af långiverne gemmer sig dog bag falske Facebook-profiler, ligesom en faktisk person kan have adskillige profiler.

Det er uklart, hvor stor en del af profilerne, der har udlån af et omfang, som vil nødvendiggøre en tilladelse fra Finanstilsynet. Finanstilsynet har ikke selv mulighed for at undersøge, hvem der står bag en Facebook-profil eller optrevle et netværk af falske profiler. Det vil

kræve en politimæssig efterforskning. Finanstilsynet vil i særlige tilfælde, hvor der foreligger oplysninger om, at der i stort omfang ydes lån i strid med reglerne via en profil, kunne overdrage sagen til politiet. Finanstilsynet har hidtil dog ikke fået informationer, der har kunnet understøtte en politianmeldelse med henblik på politimæssig efterforskning.

6.3.2 Låneportaler

Mens det af Facebook-grupperne er muligt at se alle medlemmer af en given gruppe, er det ikke på samme måde muligt at se, hvem der tilbyder lån gennem låneportalerne. Låneportalerne giver dermed de enkelte långivere en større mulighed for at forblive anonyme. Låneportalerne synes da også at være i vækst, netop fordi det giver långiverne mulighed for en højere grad af anonymitet og dermed beskyttelse end Facebook-grupperne. Hertil kommer, at den største portal officielt er hjemhørende i Panama, hvilket bruges af portalens administratorer som argument for, at långivernes anonymitet kan beskyttes.

Finanstilsynet har ikke, ligesom i forhold til Facebook-grupperne, selv mulighed for at undersøge identiteten på de personer eller virksomheder, der yder lån via en låneportal, eller optrevle et netværk af udlånere. Det vil kræve en politimæssig efterforskning. Finanstilsynet vil også her i særlige tilfælde, og hvor der foreligger oplysninger om, at der rent faktisk er blevet ydet ulovlige lån via en portal i stort omfang, kunne overdrage sagen til politiet, men Finanstilsynet har hidtil ikke fået informationer, der har kunnet understøtte en sådan politianmeldelse.

På baggrund af samtaler med administratorer inden for miljøet er det Finanstilsynets vurdering, at der blandt de mere end 400 profiler på låneportalerne, som udbyder lån, er meget stor forskel på omfanget af den enkeltes långivning. Enkelte synes at have en meget stor udlånsvolumen og vil sandsynligvis kunne have långivning som egentligt erhverv. Finanstilsynet har dog ikke konkret information herom, som kan danne grundlag for en politianmeldelse med henblik på politimæssig efterforskning.

Finanstilsynet er undervejs blevet informeret om, at en del af udlånsvirksomheden sker i sammenhæng med kriminell virksomhed i form af hvidvask af indtægter fra P2P-lån gennem virksomheder eller fra långivere med banderelationer. Administratorer, som Finanstilsynet har talt med, har dog også lagt vægt på, at en stor del af långiverne er almindelige mennesker med et investeringsbehov. Hertil kommer, at en del af långiverne også er låntagere. Denne type långivere yder sandsynligvis kun meget få og små lån. Det bemærkes, at Finanstilsynet ikke har mulighed for at efterprøve rigtigheden af ovennævnte oplysninger og derfor ikke kan indestå for, at disse er korrekte. Finanstilsynet har nævnt problemstillingen over for politiet, men de oplysninger, som Finanstilsynet har modtaget, har været så generelle og ukonkrete, at de ikke umiddelbart har givet anledning til formelt at overgive dem til politiet.

6.4 KØB OG SALG AF GÆLD OG UDVEKSLING AF OPLYSNINGER OM LÅNTAGERE

Finanstilsynet er bekendt med, at der udveksles oplysninger om låntagere, der ikke har betalt deres gæld, i forskellige grupper på Facebook, hvor långivere advarer hinanden om dårlige betalere. Finanstilsynet har ligeledes fået oplyst, at långivere jævnligt kommunikerer med hinanden om dårlige betalere, og at flere af disse er blevet udelukket fra lånegrupperne. Det vurderes endvidere at være en af hovedårsagerne til, at det kræver en godkendelse for at blive medlem af grupperne. Det faktum, at en række dårlige betalere bliver udelukket fra mange grupper, skønnes endvidere at være en medvirkende årsag til, at

aktiviteten i nye grupper, hvor disse fortsat kan være aktive, er høj, sammenlignet med aktiviteten i de store og mere veletablerede grupper.

Finanstilsynet er også bekendt med, at gæld bliver købt og solgt på hjemmesider. Det kan bemærkes, at det umiddelbart er lovligt efter gældende ret at handle med fordringer. Finanstilsynet fører ikke tilsyn med hjemmesiderne, da det ligger uden for tilsynets myndighed. Finanstilsynet fører endvidere ikke tilsyn med inkassovirksomheder, da tilsynet ligger hos Politiet og Forbrugerombudsmanden. Såfremt Finanstilsynet skulle blive opmærksom på sager uden for tilsynets myndighed, overdrager Finanstilsynet disse til den myndighed, sagen hører under.

6.5 FINANSTILSYNETS TILSYNSINITIATIVER OG REAKTIONER HERPÅ

Finanstilsynet har ikke redskaber til at finde frem til, hvilke personer der står bag fiktive profiler, ligesom at Finanstilsynet ikke har adgang til privatbeskeder, hvori vilkår mv. for aftaler mellem låntager og långiver aftales. Finanstilsynet har derfor begrænsede muligheder for at identificere långiverne og vurdere, hvorvidt disse burde søge om tilladelse til udlånsvirksomhed.

Finanstilsynet har i stedet iværksat en række initiativer med henblik på at understøtte, at P2P-lån bliver administreret i overensstemmelse med gældende regler og retningslinjer.

Såfremt Finanstilsynet vurderer, at en person eller profil yder lån på portaler eller i Facebook-grupper, informerer Finanstilsynet i det omfang, det er muligt, denne om regler på området og anmoder om en redegørelse. Finanstilsynet kan endvidere politianmelde personer, såfremt Finanstilsynet bliver gjort opmærksom på eller på egen hånd konstaterer, at de foretager sig noget ulovligt – for eksempel foretager hvidvask.

Finanstilsynet har siden november 2020 endvidere løbende observeret markedet med henblik på dels at kortlægge og dels at undersøge, hvorvidt markedet var i vækst.

I december 2020 fremsendte Finanstilsynet orienteringsbreve til de Facebook-grupper og internetportaler, som Finanstilsynet havde kortlagt eksistensen af i forbindelse med gennemgangen. I brevene beskrev Finanstilsynet de væsentligste regler på området med særlig fokus på ÅOP- og omkostningsloftet. Endvidere gjorde Finanstilsynet opmærksom på, at långivere, der ydede lån, systematisk skulle søge om tilladelse som forbrugslånsvirksomhed hos Finanstilsynet. Som følge heraf kunne Finanstilsynet konstatere, at der blev orienteret om reglerne i en række grupper.

Finanstilsynet tog herefter i starten af 2021 kontakt til de to største netværk, Finanstilsynet havde observeret, som i grupperne eller på internettet i øvrigt orienterede om, hvor mange långivere de havde, med henblik på at indhente informationer om långiverne. Finanstilsynet blev herefter kontaktet af administratorer i de to netværk, som begge var interesserede i at fortælle mere om markedet generelt, men ikke i at udlevere informationer om långivere i egne grupper.

Finanstilsynet fik i forbindelse hermed oversendt lister over Facebook-profiler, som administratorerne mente udbød lån i andre grupper. Finanstilsynet har efterfølgende overdraget listen til SØIK, da informationerne tydede på, at der kunne være tale om lovovertrædelser, men en afdækning heraf ville kræve adgang til efterforskningsmetoder, som Finanstilsynet ikke råder over.

Finanstilsynet har i september 2021 fremsendt nye breve og anmodninger til alle de Facebook-grupper og låneportaler, som Finanstilsynet har kendskab til fortsat er aktive.

Initiativerne synes at have haft en vis virkning i form af, at reglerne er blevet offentliggjort i flere grupper, ligesom personer Finanstilsynet har henvendt sig til i hvert fald officielt har stoppet deres udlånsvirksomhed.

Imidlertid synes det ikke at have en større samlet effekt på markedet, selvom Finanstilsynet har modtaget enkelte anonyme henvendelser om, at initiativerne har medvirket til, at en del ikke-kriminelle långivere har trukket sig fra markedet. Det er i tråd med indtrykket af, at øget opmærksomhed på markedet kan skræmme enkelte fra at yde lån, men omvendt synes at medvirke til, at lånene rykker over på internetportaler, hvor långiverne kan forblive anonyme.

E-handelsloven, som gennemfører e-handelsdirektivet, regulerer i dag blandt andet platforme, som Facebooks, ansvar og indeholder blandt andet regler om i) ansvarsfritagelse for mellemmand, såsom platforme, samt ii) forbud mod at pålægge eksempelvis platforme en generel overvågningsforpligtelse.

Efter e-handelslovens regler er Facebook ikke ansvarlig for indholdet i for eksempel grupperne, som oprettes på platformen. Dog er Facebook forpligtet til til at fjerne indhold fra platformen, der er i strid med national eller EU-lovgivning.

Hvis Finanstilsynet i forbindelse med deres tilsyn bliver opmærksomme på private, der åbenlyst udbyder lån i strid med reglerne for lån mellem private eller en platform, der har et ulovligt formål, vil tilsynet kontakte platformen, med henblik på at indholdet eller gruppen fjernes.

Administratorene i de enkelte grupper kræver som udgangspunkt, at alle långivere registrerer sig hos dem. Administratorene har dermed et overblik over, hvem der udøver lånevirkksomhed i grupperne. Administratorene er derfor at anse som kreditformidlere, da de faciliterer kontakten mellem en långiver og en låntager og muliggør indgåelsen af låneaftalen.

I dag er kreditformidlere ikke forpligtet til at overdrage informationer om låneaktivitet til Finanstilsynet. Som et resultat af dette kan Finanstilsynet alene anmode formidlere om oplysninger, samtidig med at Finanstilsynet specifikt gør formidlerne opmærksomme på, at de ikke er forpligtede til at fremsende disse.

Som nævnt i afsnit 3.3 forhandles der på nuværende tidspunkt om en revision af forbrugerkreditdirektivet. Såfremt Kommissionens direktivforslag bliver vedtaget i sin nuværende form, vil kreditformidlere skulle under tilsyn af en myndighed. Det er endnu ikke fastlagt, hvilke forpligtelser en kreditformidler skal overholde, eller hvilke oplysninger denne skal stille til rådighed for en kommende tilsynsmyndighed. Dog vil man fra dansk side arbejde for, at kreditformidlere også underlægges proportionale forpligtelser.

6.6 KONKLUSION

På grund af markedets opbygning, herunder især at låneaftaler indgås direkte mellem låntager og långiver gennem private beskeder, er det ikke muligt for Finanstilsynet at gennemføre en egentlig undersøgelse af området eller enkelte udbydere. Finanstilsynet har dog gennem forskellige initiativer forsøgt så vidt muligt at kortlægge området. Til brug for denne kortlægning har Finanstilsynet analyseret aktivitet på tværs af Facebook-grupper og internetportaler via tilgængelige data og suppleret denne analyse med samtaler med enkelte administratorer af grupper og hjemmesider samt sammenfattet informationer fra de henvendelser, som Finanstilsynet har modtaget om markedet.

Det er på baggrund af denne analyse Finanstilsynets overordnede vurdering, at markedet er af begrænset størrelse og udgør en meget lille del af det samlede marked for forbrugslån i Danmark.

Der er ikke på nuværende tidspunkt observeret en generel tendens til, at lånemarkedet er flyttet fra traditionelle lån til P2P-lån som følge af ændringerne i lov om forbrugslånsvirksomhed, men der er observeret en generel tendens til, at markedet for P2P-lån er i vækst. Der er samtidig også observeret en tendens til, at lånene rykker fra Facebook-grupper til internetportaler, hvor administratorer har bedre mulighed for at kontrollere långivere og skjule deres identitet ved at anvende virksomheder og servere, som er hjemhørende i udlandet.

Det er endvidere Finanstilsynets vurdering, at låntagere i altovervejende grad udgøres af personer, som ikke har mulighed for at optage lån gennem banker, forbrugslånsbanker eller forbrugslånsvirksomheder, idet de er registrerede i RKI eller lignende kombineret med personer, som har behov for hurtige små lån til øjeblikkeligt forbrug.

Finanstilsynet har endvidere haft fokus på at informere om regler for lån mellem private, ligesom at Finanstilsynet har kontaktet de långivere, som det har været muligt at identificere, med informationer om regler og opfordring til at blive registreret. Initiativerne har haft en vis effekt.

Der er eksempler på, at nogle personer, som låner ud via Facebook, har brugt alternative måder at inddrive misligholdte lån på, for eksempel ved at kontakte familie og bekendte til den pågældende låneoptager eller møde op på dennes arbejdsplads.

Det er derfor også Finanstilsynets vurdering, at en mere effektiv indsats i forhold til dele af markedet vil kræve inddragelse af myndigheder med andre redskaber, end dem Finanstilsynet er i besiddelse af.

Endeligt pågår der på nuværende tidspunkt et arbejde på EU-niveau, hvor der arbejdes fra dansk side for, at kreditformidlere – dermed gruppeadministratorer – og Facebook samt andre låneplatforme nemmere kan holdes ansvarlige for indhold.

Forbrugerombudsmanden vil i 2022 have fokus på området, ligesom Finanstilsynet vil fortsætte deres overvågning af udviklingen på markedet. Ligeledes vil Erhvervsministeriet gå i dialog med Facebook om udviklingen i lån udbudt via mediet.

7. FORBRUGERTILFREDSHED

7.1 UNDERSØGELSE AF FORBRUGERTILFREDSHEDEN

Som led i evalueringen af aftalen om et opgør med kviklån mv. er der foretaget en undersøgelse af forbrugslån og tilfredsheden hermed. Undersøgelsen er blevet foretaget af Kantar Gallup, som har spurgt 2119 danskere over 18 år om deres erfaringer med forbrugslån.

Undersøgelsen har fokus på forbrugere, der har optaget et forbrugslån inden for de seneste tre år (251 respondenter)¹⁵.

Andelen af respondenter, der har optaget et forbrugslån inden for ét år efter initiativerne i aftalen om et opgør med kviklån trådte i kraft, er en meget lille andel af det samlede antal respondenter. Det medfører, at undersøgelsens resultater skal læses med det forbehold, at resultaterne ikke isoleret viser tendensen for forbrugertilfredshed efter initiativerne i aftalen fik virkning. En del af respondenternes svar kan således være præget af, at de har haft forbrugslån optaget før loven, herunder særligt AOP- og omkostningsloftet, trådte i kraft.

7.1.1 Baggrund for og årsager til fortrydelse

Undersøgelsen har vist, at 21 pct. af dem, der har optaget et forbrugslån inden for perioden juli 2018 til juli 2021, har fortrudt. Det skal dog hertil bemærkes, at der er en vis sandsynlighed for, at andelen af respondenter, som har fortrudt, at de har optaget et forbrugslån, kan stige over tid. Dette skyldes, at de samlede omkostninger ved lånet først bliver synlige over tid. Idet lånemarkedet er blevet ændret, således at lån i dag næsten udelukkende har en tidshorizont over et år, medfører dette, at der kan gå længere tid, før lånets samlede omkostninger bliver synlige for låntager.

Graden af fortrydelsen er højest hos de yngre, hvor 40 pct. af de 18-25 årige har fortrudt. Gruppen med 50-59 årige har den laveste rate af fortrydelse, hvor 16 pct. har fortrudt. I gruppen af 26-29 årige er der en overrepræsentation, der har anført kategorien 'Jeg ville have varen/lydelsen her og nu' som baggrund for at optage et lån, men undersøgelsen har ikke konkret afdækket, hvad lånet er blevet brugt til.

Som årsag til, at forbrugeren har fortrudt lånet, angives hovedsageligt, at lånet endte med at blive dyrere end forudset (42 pct.). Dog svarer 26 pct., at de enten ikke kunne betale lånet tilbage eller måtte spare mere end forventet på andre ting for at kunne betale lånet tilbage.

Det er især kunder i forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, der har fortrudt deres lån (57 pct.), mens det blandt kunder, som har købt en vare på afbetaling, kun er 8 pct., der har fortrudt deres lån.

Blandt forbrugere, der har taget et lån eller fået en kassekredit i egen bank eller i en anden traditionel bank, er graden af fortrydelse også væsentligt lavere. Her angiver kun henholdsvis 11 og 22 pct. at have fortrudt lånet.

¹⁵ Undersøgelsen er foretaget fra den 6. juli 2021 til den 31. juli 2021.

7.1.2 Afvisning på ansøgning om forbrugslån

17 pct. af de respondenter, der har ansøgt om forbrugslån inden for det sidste år, svarer, at de har fået afslag på deres ansøgning. Det er især respondenter, der har ansøgt om forbrugslån hos en forbrugslånsbank/virksomhed eller i egen bank, der har modtaget et afslag.

Afslagene er typisk begrundede med, at ansøger har for lav indkomst (21 pct.) eller for meget gæld (15 pct.).¹⁶ 31 pct. af respondenterne har ikke modtaget en begrundelse for afslaget.

7.2 BORGERHENVENDELSER OM FORBRUGSLÅN

Finanstilsynet har herudover anvendt data om borgerhenvendelser omhandlende forbrugslån, som Finanstilsynet har modtaget inden for det seneste år. Disse data er ikke repræsentative, men viser, hvor mange forbrugere der retter henvendelse til Finanstilsynet som følge af utilfredshed med optagne forbrugslån samt et overordnet billede af, hvori utilfredsheden består.

Finanstilsynet modtager løbende henvendelser fra borgere om finansielle virksomheder mv. I løbet af det seneste år har Finanstilsynet modtaget ca. 25 henvendelser, der omhandler forbrugslån.

Henvendelserne har især omhandlet kvaliteten af kreditværdighedsvurderinger, men flere henvendelser har omhandlet nye gebyrer, som virksomheder har indført, efter regler om loft over de årlige omkostninger i procent (ÅOP) og omkostningsloftet trådte i kraft. Henvendelser har omhandlet specifikke virksomheder.

Forbrugerombudsmanden har modtaget mere end 200 henvendelser det seneste år om tilsvarende emner, ca. halvdelen vedrører en virksomheds indførelse af nye gebyrer og/eller krav om løbende kreditværdighedsvurdering. Desuden har Forbrugerombudsmanden modtaget henvendelser om aggressiv markedsføring over for forbrugere, der tidligere har haft betalingsvanskeligheder, samt forespørgsler om rækkevidden af ÅOP- og omkostningsloftet, idet mange forbrugere ikke forstår, at lofterne kun gælder for lån optaget efter 1. juli 2020.

Det er dog vanskeligt at anvende forbrugerhenvendelserne til Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden til at udtale sig om udviklingen i forbrugertilfredsheden på området. Hertil er antallet af henvendelser for få og for specifikt knyttet til enkeltvirksomheder.

7.3 KONKLUSION

En relativ stor gruppe af forbrugere, som har optaget forbrugslån, har fortrudt deres lån (21 pct.). De adspurgte forbrugere er blevet spurgt ind til en periode som primært strækker sig over en tid før initiativerne i aftalen om et opgør med kviklån trådte i kraft.

Karakteristisk for forbrugere, som har fortrudt deres lån, er, at de hører til i den yngste gruppe (18-25-årige), mens kun 16 pct. af de 50-59 årige har fortrudt deres lån. Som begrundelse for, at de har fortrudt deres lån, angiver forbrugerne især, at lånet endte med at blive dyrere end forventet.

¹⁶ Det bemærkes, at Finanstilsynets undersøgelse af forbrugertilfredsheden blev foretaget efter Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynets vejledning om kreditværdighedsvurdering blev udstedt i april 2021, men angår typisk lån optaget før vejledningen blev udstedt.

Særligt angiver gruppen af 26-29 årige 'Jeg ville have varen/ydelsen her og nu', og dermed mere impulspræget køb som baggrund for at optage et lån, som de efterfølgende har fortrudt.

Det er især forbrugere, som har optaget et lån i en forbrugslånsbank eller hos en forbrugslånsvirksomhed, som har fortrudt lånet. Forbrugere, der har optaget lån i deres egen bank eller købt en vare på afbetaling er omvendt mest tilfredse.

Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden har modtaget en række borgerhenvendelser om forbrugslån inden for det seneste år. Henvendelserne har især omhandlet kvaliteten af kreditværdighedsvurderinger, mens et mindre antal har omhandlet mulige omgåelser af AOP- og omkostningsloftet. Det har på grund af antallet af modtagne henvendelser og indholdet i disse ikke været muligt at uddrage konklusioner om forbrugertilfredsheden ud fra de pågældende henvendelser.

8. ET FORBUD MOD MARKEDSFØRING I FORBINDELSE MED SPORT

8.1 BEHOVET FOR NYT TILTAG

På baggrund af aftalen om et opgør med kviklån blev der i markedsføringslovens § 11 b indført et forbud mod markedsføring af forbrugerkreditaftaler og udbydere af forbrugslån i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere med visse undtagelser. Forbuddet skulle understøtte, at forbrugere ikke bliver eksponeret for og optager forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger til brug for spil.

I og med at betting er tæt knyttet til sport, vil markedsføringsforbuddet ofte have betydning ved sportsbegivenheder, når der også foretages markedsføring af spil eller spiludbydere.

I forbindelse med aftalen var der også drøftelser om, hvorvidt der var et behov for at indføre et forbud mod markedsføring af forbrugerkreditaftaler i forbindelse med markedsføring af sport generelt. Det blev aftalt, at spørgsmålet om at indføre et sådan forbud skulle inddrages i den aftalte evaluering et år efter lovens ikrafttræden.

I januar 2021 justerede aftaleparterne aftalen om opgør med kviklån for at løse en problematik omkring sponsorater for dansk idrætsliv. Formålet med aftalen var at understøtte fortsatte sponsorindtægter til dansk idræts- og foreningsliv. På den baggrund indførtes en ny undtagelse til forbuddet i markedsføringslovens § 11 b. Konkret blev banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheders sponsorering af idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde undtaget fra markedsføringsforbuddet, hvis virksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover.

Det indebærer således, at der er åbnet op for muligheden for at markedsføre sig ved for eksempel sportsbegivenheder i disse særlige tilfælde.

8.2 KONKLUSION

Evalueringen finder, at det indførte markedsføringsforbud i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, har haft den ønskede effekt, således at der ikke foretages markedsføring af forbrugerkreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil, jf. *afsnit 5.2*. Derfor findes der ikke grundlag for at indføre yderligere forbud mod markedsføring af forbrugerkreditaftaler i forbindelse med markedsføring af sport generelt.

9. EU-RETTE

9.1 FÆLLES EU-REGLER

Det fremgår af den politiske aftale om et opgør med kviklån, at der fra dansk side skal arbejdes aktivt for, at begrænsningen af markedsføringen af forbrugslån uden sikkerhed også kan komme til at gælde på EU-niveau.

Det Europæiske Råd vedtog i februar 2021 sine konklusioner vedrørende den nye forbrugerdagsorden, som blandt andet indeholder et afsnit om, at Rådet støtter Europa-Kommissionens planer om at revidere forbrugerkreditdirektivet, især med henblik på at styrke forbrugerbeskyttelsen ved at gennemføre specifikke foranstaltninger, der forhindrer misinformation af forbrugerne, overdreven gældsættelse og social udstødelse, for eksempel ved at præcisere kravene om kreditværdighed. I forbindelse med udarbejdelsen af råds-konklusionerne arbejdede Danmark for, at det af råds-konklusionerne kom til at fremgå, at Rådet opfordrer Europa-Kommissionen til at undersøge, hvordan man kan beskytte forbrugere mod overgældssætning, når de indgår visse typer af låneaftaler. Dette med henblik på en styrket forbrugerbeskyttelse i forhold til særligt kviklån.

I forbindelse med evalueringen af forbrugerkreditdirektivet har Danmark på baggrund af de nationale stramninger i adgangen til kviklån udarbejdet et non-paper, som man på WP CONSOM den 17. marts 2021 opfordrede andre medlemsstater til at tilslutte sig, hvilket Grækenland og Belgien har gjort. Finland viste også interesse, men er ikke medunderskriver på non-paperet. I non-paperet foreslås blandt andet at forhindre den omfattende markedsføring af dyre forbrugslån, som blandt andet foregår online og på tv, for eksempel ved at begrænse muligheden for at markedsføre forbrugslån med årlige omkostninger på 25 pct. eller mere. Derved vil de nationale regler, som trådte i kraft 1. juli 2020, gælde på EU-niveau og ikke kun over for dansk etablerede banker, forbrugslånsbanker og forbrugslåns-virksomheder og dermed styrke forbrugerbeskyttelsen yderligere.

Som nævnt i afsnit 3.3 fremsatte Europa-Kommissionen den 30. juni 2021 et forslag til et nyt forbrugerkreditdirektiv. Forslaget indeholder ikke bestemmelser om forbud mod markedsføring af forbrugslån, som svarer til de danske særregler på området. Regeringen ser gerne, at reglerne om markedsføring af kreditaftaler styrkes yderligere i direktivet i lyset af de nyere nationale regler på området for at forhindre den massive markedsføring af dyre forbrugslån, som primært foregår online, på tv og i det offentlige rum, for eksempel ved at begrænse muligheden for at markedsføre forbrugslån med årlige omkostninger på 25 pct. eller mere. Regeringen vil derfor arbejde aktivt for at styrke direktivets regler om markedsføring.¹⁷

9.2 FORENELIGHED MED EU-RETTE

I forbindelse med både høringen af lovforslaget samt høringen i forbindelse med denne evaluering har forskellige aktører stillet spørgsmål ved, om lovgivningen er forenelig med EU-retten. Der har særligt været rejst spørgsmål ved, om markedsføringslovens § 11 b går videre end direktivet om urimelig handelspraksis¹⁸ tillader. Efter direktivet om urimelig handelspraksis er det efter artikel 3, stk. 9, muligt for medlemslandene at fastsætte mere

¹⁷ Grund- og nærhedsnotat vedrørende forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om forbrugerkreditaftaler og ophævelse af direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008.

¹⁸ Europa-Parlamentets OG RÅDETS DIREKTIV 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis).

vidtgående bestemmelser om urimelig handelspraksis i forbindelse med finansielle tjenesteydelser. Spørgsmålet er, hvorvidt denne mulighed til at fastsætte mere vidtgående bestemmelser er begrænset til produktniveau (finansielle tjenesteydelser), eller om urimelig handelspraksis *i forbindelse med* finansielle tjenesteydelser også omfatter regler om markedsføring af banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, der udbyder finansielle tjenesteydelser.

Efter Erhvervsministeriets vurdering giver direktivet adgang til at fastsætte regler om markedsføring af banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, der udbyder finansielle tjenesteydelser.

En ren ordlydsfortolkning af artikel 3, stk. 9, kan umiddelbart pege på, at nationale regler, som skal kunne gå videre end harmoniseringen i direktivet, jf. artikel 3, stk. 9, kun må regulere finansielle tjenesteydelser som sådan. Omvendt udelukker ordlyden af direktivet imidlertid ikke direkte, at der på området for finansielle tjenesteydelser i mere bred forstand kan fastsættes strengere regler end direktivet.

Efter en formålsfortolkning omfatter undtagelsen efter Erhvervsministeriets vurdering regler om markedsføring af banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, der udbyder finansielle tjenesteydelser. Det understøttes af præambelbetragtning 6, hvorefter beskyttelseshensynet er forbrugernes økonomiske interesser. Beskyttelse af forbrugernes økonomiske interesser er et væsentligt omdrejningspunkt for selve direktivet, jf. artikel 1. Direktivet finder herefter anvendelse på enhver handelspraksis, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser, både før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt, jf. artikel 3, stk. 1. Markedsføring af en virksomhed udgør i den forbindelse en 'handelspraksis' omfattet af direktivets anvendelsesområde, jf. artikel 2, litra d, hvorefter en handelspraksis er defineret som en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.

Efter Erhvervsministeriets vurdering efterlader en formålsfortolkning således medlemslandene råderum til nationalt at fastsætte de nødvendige sektorspecifikke bestemmelser, der skal til for at sikre forbrugerne mod urimelig handelspraksis i forbindelse med finansielle tjenesteydelser og fast ejendom, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser. Da en handelspraksis ikke er begrænset til produktniveau, er bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b efter Erhvervsministeriets opfattelse ikke i strid med direktivet.

Det er således Erhvervsministeriets vurdering, at bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b er i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis.

Erhvervsministeriet har også bedt Kammeradvokaten vurdere, om markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, går videre, end direktivet om urimelig handelspraksis tillader. Det er sammenfattende Kammeradvokatens vurdering, at de foreliggende fortolkningsbidrag ikke entydigt peger på, hvorvidt markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i overensstemmelse med artikel 3, stk. 9, i direktivet. Det er imidlertid Kammeradvokatens samlede konklusion, at der er flest holdepunkter til støtte for, at bestemmelsen ikke går videre end tilladt efter direktivet, selv om der er tale om et generelt forbud, der rammer markedsføring af alle forbrugslån og alle banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.

9.3 KONKLUSION

Af ovenstående grunde er det fortsat Erhvervsministeriets samlede vurdering, at markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i overensstemmelse med EU-retten.

10. VURDERING AF FORBRUGER- NES KREDITVÆRDIGHED

10.1 FORMÅL MED VURDERINGEN AF FORBRUGER- NES KREDITVÆRDIGHED

Virksomheder, der yder lån til forbrugere, skal efter kreditaftaleloven foretage en kreditværdighedsvurdering for at vurdere, om forbrugeren vil være i stand til at betale de forudsatte afdrag på låneaftalen. Denne vurdering skal foretages, inden de indgår kreditaftalen. Det følger af kreditaftalelovens § 7 c og lov om forbrugslånsvirksomheder § 9.

Kravet om, at en långiver skal vurdere kundens kreditværdighed og kun yde et lån, hvis det forventes, at kunden kan tilbagebetale lånet i henhold til aftalen, er det væsentligste våben mod kampen mod overgældssætning af forbrugere. Reglerne skal sikre, at man ikke som forbruger kan stifte mere gæld, end man har mulighed for at tilbagebetale, og dermed standse en forbruger, der ellers ville være på vej ud i overgældssætning. Det er derfor af afgørende betydning, at disse regler overholdes.

10.2 VEJLEDNINGEN OM KREDITVÆRDIGHEDSVURDERING

En række sager rejst af Forbrugerombudsmanden kombineret med Finanstilsynets fokus på de finansielle virksomheders efterlevelse af kravet om kreditværdighedsvurderinger, blandt andet i forbindelse med ansøgning om tilladelse som forbrugslånsvirksomhed, har medført en efterspørgsel efter mere specifikke retningslinjer for, hvilke krav kreditværdighedsvurderingerne som minimum skal opfylde. Finanstilsynet har derfor i samarbejde med Forbrugerombudsmanden udstedt en vejledning om kreditværdighedsvurderinger i foråret 2021.

Vejledningen beskriver de lovmæssige krav til en kreditværdighedsvurdering og indeholder anvisninger på, hvordan en sådan kan udarbejdes. Vejledningen indeholder en samlet beskrivelse af de lovmæssige krav til en kreditværdighedsvurdering, men udgør ikke en stramning af kravene. Vejledningen stiller ikke krav om, at alle kreditgivere skal anvende en bestemt metode til at udføre kreditværdighedsvurderinger. Vejledningen udelukker heller ikke, at der ydes kredit til forbrugere med et lavt rådighedsbeløb, hvis kreditgiveren ud fra fyldestgørende oplysninger har vurderet, at den pågældende forbruger på baggrund af sin økonomiske situation vil være i stand til at betale ydelserne, inklusive afdrag, på den nye kredit.

Det understreges i vejledningen, at kreditgiver altid skal foretage en kreditværdighedsvurdering af forbrugeren uanset størrelsen på kreditten. Kreditværdighedsvurderingen skal tage udgangspunkt i den enkelte forbrugers økonomiske forhold, og til brug for denne skal kreditgiver indhente fyldestgørende oplysninger om forbrugers indtægter, udgifter og gæld.

Vejledningen specificerer, at disse oplysninger – baseret på kreditgivers skøn – kan indhentes hos forbrugeren og ved søgning i relevante databaser, som for eksempel kreditoplysningsbureauer. I vejledningen bliver det slået fast, at simple, udokumenterede erklæringer fra forbrugeren ikke kan anses for at være fyldestgørende og derfor ikke selvstændigt kan danne udgangspunkt for vurderingerne.

Kreditværdighedsvurderingerne skal baseres på:

- Oplysninger om forbrugers personlige forhold
- Oplysninger og dokumentation for forbrugers indtægtsforhold
- Oplysninger og dokumentation for forbrugers gældsforhold
- Oplysninger og dokumentation for forbrugers udgifter.

De indhentede oplysninger anvendes til at udregne forbrugers rådighedsbeløb.

Vejledningen opstiller ikke en egentlig ramme for rådighedsbeløbet, men understreger, at kreditgiver skal vurdere, om rådighedsbeløbet er tilstrækkeligt til, at forbrugeren vil være i stand til at betale ydelserne på kreditten til tiden og stadig opretholde en beskeden levefod.

Som pejlemærke fremhæver vejledningen taksterne fra den til enhver tid gældende gælds-saneringsbekendtgørelse, som er de beløbsgrænser¹⁹, som efter lovgivning muliggør en beskeden levefod, og som en forbruger skal have som minimum for at opnå lån. Det understreges dog i vejledningen, at taksterne i bekendtgørelsen ikke kan stå alene, og at kreditgiver altid skal foretage en individuel vurdering af forbrugere. Der vil således være tilfælde, hvor en forbruger har været vant til at leve for et rådighedsbeløb under taksten og derfor kan opnå kredit, også selvom forbrugers rådighedsbeløb ligger under taksten. På samme måde vil der være tilfælde, hvor en gennemgang af den enkelte forbrugers økonomi viser, at forbrugeren har været vant til at have et meget højt rådighedsbeløb og derfor må forventes at have meget svært ved at omstille sit forbrug til en situation, hvor rådighedsbeløbet ligger på eller omkring taksten.

Vejledningen åbner op for, at der kan være helt særlige situationer, hvor den enkelte forbruger ved at omlægge lån kan forbedre sin økonomi, eller hvor forbrugeren har behov for eksempelvis en bil for at kunne fastholde sit arbejde, og hvor der derfor kan ydes lån, også selvom forbrugers navn står i RKI, eller vedkommende har et meget lavt rådighedsbeløb. Det vil dog også i disse tilfælde være et krav, at kreditgiver foretager en individuel vurdering af forbrugers økonomi og vurderer, at det nye lån samlet set vil forbedre forbrugers økonomi.

10.3 UDBYDERNES FORRETNINGSGANGE FOR KREDITVÆRDIGHEDSVURDERINGER

Et væsentligt kriterium for at kunne få tilladelse som forbrugslånsvirksomhed er, at virksomheden har forretningsgange eller andre procedurer, der sikrer, at der foretages en forsvarlig vurdering af låntagerens kreditværdighed i overensstemmelse med § 7 c i kreditaftaleloven. Finanstilsynet har modtaget i alt 52 ansøgninger om tilladelse til at udøve forbrugslånsvirksomhed. Ansøgningerne har primært været fra virksomheder, der allerede foretog udlån til forbrugere, da loven trådte i kraft, og derfor blev omfattet af en overgangsordning, hvorefter de kunne fortsætte deres udlånsvirksomhed, mens deres ansøgning om tilladelse er under behandling.

På baggrund af det materiale, der var vedlagt ansøgningerne, vurderede Finanstilsynet indledningsvist, at ingen af ansøgerne havde forretningsgange, der sikrede, at virksomhederne foretog en fyldestgørende vurdering af låntagerens kreditværdighed, og dermed at virksomheden havde processer, der var tilstrækkelige til, at virksomhederne kunne opnå en tilladelse.

¹⁹ Taksterne er pr. 1. januar 2022 6.800 kr. pr. måned for enlige, 11.530 kr. for et par og for hjemmeboende børn under 18 år mellem 1.860 kr. og 3.410 kr.

Efter dialog med Finanstilsynet har ca. 10 virksomheder valgt at trække deres ansøgning tilbage og indstille evt. udlånsvirksomhed. De fleste af de øvrige ansøgere har efterfølgende tilrettet deres ansøgninger og blandt andet fremsendt nye procedurer for udarbejdelsen af kreditværdighedsvurderinger.

Finanstilsynet har derfor på nuværende tidspunkt givet tilladelse til 20 virksomheder og har 22 åbne ansøgninger. Ved gennemgangen af ansøgninger har Finanstilsynet foreløbigt vurderet, at ca. 15 virksomheder fortsat har processer, som gør, at de ikke lever op til lovgivningens krav. Disse virksomheder har modtaget eller vil modtage et afslag i høring. Virksomhederne har herefter mulighed for at dokumentere, at de har ændret deres processer, således at de nu er i overensstemmelse med krav på området, og at procedurerne er implementeret hos virksomheden. Såfremt virksomhederne ikke kan gøre dette, vil de modtage et endeligt afslag på deres ansøgning.

De væsentligste mangler i de modtagne forretningsgange for kreditværdighedsvurderinger kan sammenfattes i følgende overordnede temaer:

Oplysninger om kunden

De fleste virksomheder havde ikke oplyst tilstrækkeligt om, hvilke oplysninger de indhentede om forbrugeren med henblik på at vurdere dennes kreditværdighed, eller hvordan oplysningerne blev anvendt.

Finanstilsynet vurderede, at de metoder, som virksomhederne oplyste, at de anvendte til at indhente og kontrollere oplysninger om forbrugers økonomiske forhold, ikke nødvendigvis sikrede et retvisende billede af forbrugers indtægter og udgifter, og dermed ikke gav et fyldestgørende grundlag for vurdering af forbrugers kreditværdighed.

Rådighedsbeløb

De fleste virksomheder krævede et minimumsrådighedsbeløb til dækning af variable udgifter, for at forbrugeren kunne godkendes til lånet. Minimumsrådighedsbeløbet varierede mellem virksomhederne imellem, men generelt var de minimumsrådighedsbeløb, der blev oplyst efter Finanstilsynets vurdering for lave. Nogle virksomheder oplyste, at de opererede med et meget lavt minimumsrådighedsbeløb på lidt over 1.000 kr., mens langt de fleste lå mellem 3.000 til 5.000 kr.

Som nævnt angiver vejledningen ikke et minimumsrådighedsbeløb, men peger på, at taksterne i gældssaneringsbekendtgørelsen kan tjene som et pejlemærke, når virksomheden skal vurdere, om kunden er kreditværdig til at optage et lån.

Hvornår en kunde betragtes som kreditværdig

Som nævnt ovenfor oplyste langt de fleste virksomheder, at de anvendte forbrugers rådighedsbeløb til at vurdere, hvorvidt kunden var kreditværdig. Levede kunden op til virksomhedens krav til minimumsrådighedsbeløb, blev kunden godkendt.

De fleste virksomheder oplyste endvidere, at de foretog opslag i forskellige debitorregistre for at kontrollere, om kunden var registreret som dårlig betaler. Enkelte virksomheder oplyste, at de accepterede kunder, som var registrerede som dårlige betalere, men langt størstedelen oplyste, at de automatisk afviste kunder, som var registrerede i for eksempel RKI.

Finanstilsynet har i forbindelse med behandlingen af ansøgningerne været i dialog med virksomhederne. Her har særligt kvaliteten af de beskrevne processer for kreditværdighedsvurderinger været et væsentligt element.

Det er Finanstilsynets vurdering, at den udarbejdede vejledning om kreditværdighedsvurderinger og dialogen med de virksomheder, der har haft vilje til at styrke deres processer,

har medvirket til, at disse virksomheders kreditværdighedsvurderinger er blevet væsentligt forbedrede.

10.4 HENVENDELSER FRA FORBRUGERE

Finanstilsynet modtager løbende henvendelser fra borgere om vilkår for forbrugslån. Finanstilsynet vurderer alle henvendelser, og såfremt henvendelserne giver anledning til det, tager Finanstilsynet sagen op med den pågældende virksomhed.

Finanstilsynet har fire verserende sager om kreditværdighedsvurderinger, hvor Finanstilsynet vurderer, at virksomhedernes forretningsgange for udarbejdelse af kreditværdighedsvurderinger ikke lever op til de krav, som fremgår af kreditaftaleloven. I sådan tilfælde vil Finanstilsynet give virksomhederne et påbud om at ændre og forbedre deres forretningsgange. Hvis virksomhederne ikke lever op til Finanstilsynets påbud, vil tilsynet kunne politianmelde virksomhederne, med henblik på at de kan straffes med bøde.

Forbrugerombudsmanden behandler og modtager ligeledes løbende henvendelser fra borgere om overgældssætning og mangelfulde kreditværdighedsvurderinger. Det gælder dog særligt i forhold til låneaftaler indgået før aftalens indgåelse.

10.5 KONKLUSION

På baggrund af den gennemgang, Finanstilsynet har foretaget af ansøgninger om tilladelse til forbrugslånsvirksomhed, er det Finanstilsynets vurdering, at de forretningsgange, som virksomhederne havde opstillet forud for udarbejdelsen af Finanstilsynet og Forbrugerombudsmandens vejledning om kreditværdighedsvurderinger, ikke har været tilstrækkelige til at sikre, at lån kun blev ydet til forbrugere, som har været i stand til at servicere lånene.

Dette billede bekræftes af, at Finanstilsynet har flere verserende sager om mangelfulde kreditværdighedsvurderinger. Derfor er det også fortsat et område, som både Finanstilsynet og Forbrugerombudsmanden har et særligt fokus på.

Endeligt er det vurderingen, at kravet om tilladelse som forbrugslånsvirksomhed, herunder at flere er omfattet af krav om at foretage kreditværdighedsvurdering, har haft den ønskede effekt ved at skabe mere ordnede forhold på området, hvormed nogle virksomheder således ikke længere er på markedet mere. Ligeledes har Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynets vejledning om kreditværdighedsvurdering samt skærpet tilsynsindsats ført til en effektiv efterlevelse af kravet.

11. UNDERVISNING I PRIVATØKONOMI

Af aftaleteksten fremgår det, at Børne- og Undervisningsministeriet vil sikre, at der bliver udarbejdet undervisningsmateriale og -forløb til såvel folkeskole som ungdomsuddannelser i privatøkonomi for at styrke undervisningen i privatøkonomi i de danske folkeskoler og ungdomsuddannelser med henblik på at understøtte gode forbrugsvaner og ansvarlig privatøkonomi.

Børne- og Undervisningsministeriet har til brug for evalueringen af aftalen udarbejdet en status på materialerne, som er udarbejdet på baggrund af aftalen, og er udgivet på emu.dk på områderne grundskole, den forberedende grunduddannelse (FGU), de gymnasiale uddannelser og erhvervsuddannelserne.

Se bilag 1 for links til udgivne materialer samt trafiktal.

11.1 GRUNDSKOLEOMRÅDET

11.1.1 Baggrund

I Fælles Mål for matematik og samfundsfag er der en række kompetenceområder, hvor flere af disse relaterer sig til privatøkonomi. I matematik er det blandt andet lån og renter. Undervisningen kan blandt andet vedrøre hverdagsøkonomi, herunder køb, budget, rabat, tilbudssammenligninger, for eksempel beregning af ÅOP, og vurdere komplekse tilbud, hvori der for eksempel indgår bindingsperioder.

I samfundsfag er økonomi et bindende kompetenceområde, og eleverne skal her opnå viden om økonomiske muligheder for den enkelte og konsekvenserne af forskellige økonomiske valg, for eksempel i forhold til uddannelse, arbejde, indtægt, forbrug og låntagning.

I relation til ovenstående findes der flere undervisningsmaterialer og koncepter, som beskæftiger sig med temaet privatøkonomi i matematikundervisningen. Skolerne vælger selv, hvilket undervisningsmateriale de anvender i undervisningen. Som eksempler på relevant undervisningsmateriale i forhold til privatøkonomi kan fremhæves følgende:

- Finans Danmark og Danmarks Matematiklærerforening har udviklet konceptet Pengeuge. Formålet med Pengeugen er at højne børn og unges finansielle forståelse gennem undervisning i privatøkonomi. Målgruppen er grundskolen 7.-9. klasse.
- Center for Undervisningsmidler har udarbejdet et undervisningsforløb om privatøkonomi i faget matematik rettet mod 8-10. klasse.

11.1.2 Undervisningsmateriale og -forløb udarbejdet som opfølgning på aftalen

Styrelsen for Undervisning og Kvalitet (STUK) har på baggrund af aftalen om et opgør med kviklån udgivet en række materialer på emu.dk.

En artikel er målrettet undervisning på mellemtrinnet (4-6. klasse) og handler om, at eleverne skal tage ansvar for deres finansielle dannelse. Artiklen linker til undervisningsmaterialet Peng' Pong, hvori der skitseres øvelser til eleverne, der udfordrer dem på deres vaner, får dem til at reflektere over deres prioriteringer og italesætter dilemmaer, de kender fra deres egen hverdag. Materialet passer ind i matematikfagets formål. Eleverne skal udvikle matematiske kompetencer og færdigheder, så de kan begå sig i situationer, hvor fritids-, uddannelses-, arbejds- og samfundslivet kalder på finansiell forståelse. Artiklen er udviklet i samarbejde med Danske Skoleelever.

En anden artikel er udviklet i samarbejde med Pengeuge.dk og Finans Danmark. Artiklen sætter fokus på, hvorvidt det er en god ide at købe på afbetaling eller tage et forbrugslån. Hvis unge tager de forkerte økonomiske beslutninger, kan det få uoverskuelige økonomiske konsekvenser, som rækker langt ind i voksenlivet. I forlængelse af denne artikel er der udgivet to undervisningsforløb til udskolingen i fagene matematik og samfundsfag.

11.2 DEN FORBEREDENDE GRUNDUDDANNELSE (FGU)

11.2.1 Baggrund

På den forberedende grunduddannelse (FGU) indgår privatøkonomi som kernestof i matematik (der er obligatorisk for alle elever) samt i faget PASE (privatøkonomi, arbejdspladslære, samarbejdspladslære og erhvervspladslære), der er obligatorisk på to ud af tre spor. På det tredje spor kan det vælges til.

Undervisningen i PASE sigter blandt andet mod, at eleven skal kunne forvalte problemstillinger inden for privatøkonomiske områder, som eksempelvis egen økonomi, skatteforhold, løn- og ansættelsesforhold og forsikringer. Forbrugslån, herunder renter, ÅOP og gældsmæssige faldgrupper, indgår som et fagligt mål.

Fagene er under udvikling, ligesom de øvrige fag i uddannelsen. Styrelsen for Undervisning og Kvalitet mødtes i sommeren 2020 med de tre forlag (Systeme, Gyldendal og Praxis), som har engageret sig i udvikling af materialer til FGU. Mødet indeholdt generelt orientering og drøftelse af didaktik og prøveformer i FGU, herunder også i faget PASE. Alle tre forlag har udarbejdet undervisningsmaterialer til matematik og PASE, hvori privatøkonomi indgår.

11.2.2 Opfølgning på kviklånsaftalen – undervisningsmateriale og -forløb

Som beskrevet ovenfor er faget PASE under udvikling, hvorfor der ikke endnu er udviklet særskilt materiale som følge af aftalen.

Der er derimod udmøntet forskellige puljer, hvor FGU-institutionerne skal udvikle forskellige undervisningsforløb, der herefter bliver delt på emu.dk. Der er i den forbindelse udviklet flere forløb, som understøtter arbejdet med at udvikle undervisning i privatøkonomi inden for fagene PASE og matematik. Derudover er flere forløb under udvikling.

STUK følger udviklingen af materialer til fagene matematik og PASE.

11.3 DE GYMNASIALE UDDANNELSER

11.3.1 Baggrund

På stx/hf indeholder matematik på alle niveauer elementer af privatøkonomi: Rentesregning, renteformel, opsparings- og gældsannuitet samt bearbejdning af autentisk datamateriale. Det er et fagligt mål i matematik, at eleverne skal kunne 'demonstrere og formidle viden om matematikanvendelser inden for udvalgte områder, herunder behandling af problemstillinger udsprunget af dagligliv og samfundsliv'.

Samfundsfag (stx, hf, hxx og htx) indeholder økonomi, det vil sige samfundsøkonomi. I vejledningerne til samfundsfag nævnes, at der med fordel kan tages udgangspunkt i privatøkonomiske forhold, som for eksempel løn, forbrug og renter af lån, når eleverne skal lære om samfundsøkonomiske sammenhænge.

På hxx indeholder matematik finansiell regning; rente- og annuitetsregning, amortisering og restgældsbestemmelse. I vejledningen er det uddybet blandt andet som forståelse af begreberne ydelse, rente, rentefod, terminer, gennemsnitlig og effektiv rente samt bestemmelse af restgæld for et annuitetslån på et givet tidspunkt.

På hxx indgår der desuden et såkaldt økonomisk grundforløb. Dette forløb har det overordnede tema privatøkonomi. En central del af fagets kernestof er det private budget, indkomst, lån (inkl. forbrugslån), opsparing, forbrug, skat, udbud og efterspørgsel.

Endelig er der på hxx i international økonomi – ud over et makroøkonomisk fokus – også et mikroøkonomisk fokus, der tager afsæt i husholdningernes og virksomhedernes beslutninger og de samfundsøkonomiske virkninger heraf.

11.3.2 Undervisningsmateriale og -forløb udarbejdet som opfølgning på aftalen

På baggrund af aftalen om et opgør med kviklån har de gymnasiale fagkonsulenter i STUK udarbejdet materiale til de gymnasiale uddannelser i flere fag med fokus på forbrugslån og privatøkonomi. Der er desuden udgivet et antal artikler, der beskriver arbejdet med privatøkonomi og peger mod relevante ressourcer på nettet, for eksempel foreningen WE-Grow, Finans Danmark, TrygFonden og Forbrugerrådet Tænk.

11.4 ERHVERVSUDDANNELSERNE

11.4.1 Baggrund

I grundforløbets første del (forbeholdt elever direkte fra grundskolen) omfatter det obligatoriske fag *samfund og sundhed* blandt andet økonomiske forhold med fokus på privatøkonomi.

Et mål i faget er, at eleven kan forklare betydningen af faktorer, der påvirker den enkeltes levevilkår og sundhed, herunder blandt andet privatøkonomiske forhold.

På grundforløbets anden del (forløb for alle elever) har hver af de ca. 100 uddannelser, ud over de erhvervsfaglige kompetencer, valgt forskellige af de mere almenfaglige grundfag, hvor der i undervisningen kan trækkes paralleller til privatøkonomiske forhold:

- I faget afsætning og virksomhedsøkonomi er fokus rettet mod økonomiske processer og forretningsforståelse i en virksomhed.
- I faget samfunds-fag er det økonomiske fokus rettet mod samfundsøkonomiske forhold, herunder sammenhængen mellem samfundets økonomi og den offentlige og private sektors økonomi.
- I faget matematik er fokus på at foretage matematisk modellering til løsning af enkle og sammenhængende praktiske opgaver fra erhverv, hverdag eller samfund. Der indgår desuden et arbejde med et erhvervsfagligt emne og for elever, der gennemfører faget som valgfri aktivitet, kan der vælges emner fra hverdag eller samfund i stedet for et erhvervsfagligt emne.

11.4.2 Undervisningsmateriale og -forløb udarbejdet som opfølgning på aftalen

På baggrund af aftalen om et opgør med kviklån er der udarbejdet undervisningsmateriale i privatøkonomi, som kan indgå i erhvervsfaget 'Sundhed og samfund' på grundforløbets 1. del og som valgfag på erhvervsuddannelserne. Der findes et forløb, der specifikt handler om kviklån, og et forløb om grundlæggende privatøkonomi. Sidstnævnte forløb sætter fokus på betydningen af at kunne opstille et realistisk budget og tage ansvar for egen økonomi.

11.5 OPSUMMERING

Der er på baggrund af aftalen om et opgør med kviklån udarbejdet omfattende undervisningsmateriale og -forløb vedrørende forbrugslån.

Det har medvirket til, at der i dag er et styrket fokus på, at alle børn og unge i de danske folkeskoler og ungdomsuddannelser undervises i privatøkonomi, herunder betydning af optagelse af lån, hvilket har til formål at understøtte gode forbrugsvaner og ansvarlig privatøkonomi.

12. GÆLDSRÅDGIVNING

I løbet af 2018-2019 samarbejdede flere rådgivningsorganisationer, herunder Forbrugerrådet Tænk, om at udvikle en selvstændig juridisk forening, med henblik på at bedrive vederlagsfri økonomi- og gældsrådgivning til udsatte persongrupper. Dette lykkedes i 2020, hvor Den Nationale Vidensfunktion for Frivillig og Vederlagsfri Økonomi- og Gældsrådgivning (herefter Vidensfunktionen) formelt blev etableret som forening. Hensigten med etableringen af Vidensfunktionen var, og er fortsat, at skabe et fagligt miljø, hvori viden og værktøjer kan deles for at understøtte den videre økonomi- og gældsrådgivning, som tager afsæt i den tidligere udviklede kvalitetsmodel.

Af aftalen om et opgør med kviklån følger det, at der afsættes 1,25 mio. kr. årligt til en yderligere indsats for gældsrådgivning på i alt 5 mio. kr. Midlerne skulle afsættes af Erhvervsministeriet til Vidensfunktionen.

Der blev desuden den 21. november 2019 indgået aftale om reserven til foranstaltninger på social-, sundheds- og arbejdsmarkedsområdet, hvor der blev afsat 55 mio. kr. til en styrket gældsrådgivningsindsats i perioden 2020-2023. Vidensfunktionen modtager i den forbindelse ligeledes en bevilling fra Socialstyrelsen.

Af det aftalemæssige grundlag mellem Vidensfunktionen og Erhvervsministeriet fremgår det, at Vidensfunktionen inden for formålsangivelsen i dens vedtægter kan disponere over tilskuddet ydet af Erhvervsministeriet.

Som en del af Vidensfunktionens vedtægter, og derved betingelsen for det ydede tilskud, følger det, at foreningen skal sikre udviklingen samt efterlevelsen af ovenfor nævnt kvalitetsmodel, som består af en typologi over flere rådgivningstyper, og herunder hørende kvalitetsstandarder inden for fem temaer. Arbejdet med at understøtte denne udvikling omfatter blandt andet et tæt samarbejde mellem foreningens medlemmer samt ønsket om at få tilknyttet en akkrediteringsmulighed for frivillig og vederlagsfri økonomi- og gældsrådgivninger. Herudover fremgår det, at foreningen har til formål at styrke samarbejdet og herved vidensdelingen blandt de aktører, der på baggrund af kvalitetsmodellen udbyder frivillig og vederlagsfri økonomi- og gældsrådgivning. Det kontinuerlige arbejde med kvalitetsmodellen skal sikre, at dens anvendelse løbende optimeres, og at der kan gennemføres eventuelle tilpasninger, såfremt erfaringerne fra praksis tilsiger det.

Vidensfunktionens arbejde i 2020 blev ved den stiftende generalforsamling rammesat i medfør af en udviklingsplan for 2020. Udviklingsplanen tilsagde, at foreningen skulle etableres som en selvstændig forening. Dernæst skulle der etableres en fremtidig sekretariatsfunktion, og en udviklingsplan for 2021 skulle tillige udarbejdes. Endeligt blev det sat som en målsætning for 2020, at der skulle afholdes et netværksmøde for Vidensfunktionens medlemmer.

Af foreningens afrapportering for 2020 fremgår det, at foreningen lykkedes med to ud af deres fire målsætninger. Som nævnt ovenfor blev foreningen den 29. oktober 2020 etableret som selvstændig forening, hvorved bestyrelsen bestående af fem medlemmer blev valgt, og formelt vedtog Vidensfunktionens vedtægter. Herudover afholdte foreningen den 15. december 2020 et netværksmøde for Vidensfunktionens medlemmer, hvor også den fremadrettede udviklingsplan for 2021 blev drøftet. Mødet, hvorpå 22 medarbejdere/frivillige for 13 medlemsorganisationer deltog, gav endvidere mulighed for at erfaringsudveksle aktørenes individuelle håndtering af covid-19. Mødet gav dermed anledning til at udnytte de synergier, der er opstået i forbindelse med samarbejdet.

I medfør af udviklingsplanens øvrige målsætninger udpegede bestyrelsen i januar 2021 Forbrugerrådet Tænk til at varetage Vidensfunktionens sekretariatsfunktion frem til udgangen af 2023. Kort efter blev foreningens udviklingsplan for 2021 ligeledes godkendt i slutningen af januar. Sekretariatsfunktionen var i drift og fuldt bemandet pr. 1. maj 2021. I løbet af 2021 har Vidensfunktionen haft større fokus på udviklingen af kvalitetsmodellen for økonomi- og gældsrådgivning, der fungerer som et fundament for foreningens arbejde. Kvalitetsmodellen, som blev skabt i efteråret 2018, har ikke siden udarbejdelsen set nogle substantielle ændringer, og det har desuden endnu ikke været fastlagt, hvorledes medlemsorganisationerne konkret skulle anvende netop nævnte model.

Som følge heraf har Vidensfunktionens arbejde i 2021 været væsentligt præget af at afdække, hvor kvalitetsmodellen faktisk blev anvendt i praksis. Det vil sige, hvorledes medlemsorganisationerne har anvendt kvalitetsmodellen, og hvilke ambitioner de har haft med denne. Afdækningen har skulle bidrage til at klarlægge, hvilke opgaver og indsatser Vidensfunktionen skulle have fokus på for at understøtte medlemsorganisationernes fremadrettede arbejde med kvalitetsmodellen. Samarbejdsaktiviteter for medlemsorganisationerne har således været i højsædet, og de væsentligste mål for 2021 har overordnet været at udvide samarbejdet, vidensdelingen samt udvikle uddannelsesmateriale til fordel for medlemmer af Vidensfunktionen. Dette har indebåret et ønske om oprettelsen af et såkaldt projektlederetværk, og foreningen har senest i efteråret 2021 inviteret til temaseminar for privatpersoner. Omdrejningspunktet for temaseminaret har været at give deltagerne ny viden fra forskningen og inspiration til indsatser, der kan forebygge og afhjælpe problemer med økonomi og gæld. Desuden har foreningen i 2021 haft enkelte målsætninger af organisatorisk karakter. Blandt andet har det været et ønske at etablere et simpelt website, som har skulle udlægge kontaktoplysninger samt en kort beskrivelse af Vidensfunktionens arbejde. Dette har dog endnu ikke været muligt at realisere.

Vidensfunktionen er fortsat i etableringsfasen/vækstfasen, og det videre arbejde vil således fortsætte i 2022, hvor samarbejdet blandt de frivillige foreninger og organisationer skal styrkes yderligere, og arbejdet skal fortsætte hen imod, at flere opnår økonomisk balance i deres privatforbrug.

Af Vidensfunktionens årsrapport fra 2020 fremgår det, at der i løbet af opstartsfasen i slutningen af 2019 androg sig udgifter på 112 t.kr. Som følge af den forholdsvis korte eksistens i 2020 har Erhvervsministeriet i forlængelse heraf tilsluttet sig Vidensfunktionens ønske om, at regnskabet for 2020 blev udskudt, og at der i stedet blev udført en samlet revision for regnskaberne af 2020-2021. Vidensfunktionen vil således fremlægge den fulde revision for begge år i løbet af 2022.

Desforuden skal det nævnes, at Vidensfunktionen i medfør af aftalegrundlaget har forpligtet sig til at opfylde flere forskellige aktiviteter på årsniveau. Disse aktiviteter indebærer blandt andet 4-6 bestyrelsesmøder samt gennemførelse af en generalforsamling. Herudover omfatter aftalen ca. fem netværksmøder samt projektledelse af 3-4 initiativer årligt, hvorunder der foreligger en konkretisering af opgaverne. Af mere formel karakter skal Vidensfunktionen endvidere afgive to rapporter og delregnskaber til bevillingsgiver, herunder Erhvervsministeriet og Socialstyrelsen. Afslutningsvist skal der præsenteres én årlig årsrapport, budget og foreningsregnskab. Bevillingerne til Vidensfunktionen fordrer således, at ovenstående forpligtelser efterleves og er derved en forudsætning for den kontinuerlige støtte frem mod 2023.

13. ERFARINGER MED DEN NYE REGULERING

13.1 HØRING AF INTERESSETER OG VIRKSOMHEDER

I forbindelse med nærværende evaluering er der foretaget en høring af relevante interessenter. Formålet med høringen har været at indhente erfaringer med effekterne af lovændringen og eventuelle afledte problemer, som er af relevans for evalueringen.

Høringen blev udsendt til en bred kreds af 214 potentielle interessenter, heriblandt myndigheder samt forbruger-, erhvervs- og interesseorganisationer.²⁰ Der er sideløbende med denne høring udsendt et spørgeskema til banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, hvori disse har mulighed for at komme med bemærkninger til evalueringen.

Der er modtaget svar fra 23 af de hørte modtagere. Af disse har seks tilkendegivet, at de ikke har ønsket at give bemærkninger til evalueringen. De væsentligste bemærkninger fra de hørte parter gennemgås og kommenteres nedenfor.

13.2 GENERELLE BEMÆRKNINGER

Høringen tegner overordnet et billede af, at interessenterne er positive over for de redskaber, der er indført i loven. Det fremhæves af flere, at de er enige i, at der var behov for et indgreb over for de lån, der populært har været omtalt som kviklån, og at loftet over de årlige omkostninger i procent (ÅOP) og omkostningsloftet har været hensigtsmæssige redskaber at bruge.

Således konstaterer Den Social Retshjælp, at ÅOP- og omkostningsloftet bidrager til en større gennemskelighed i lånevilkår for forbrugerne, mens Forbrugerrådet Tænk finder det helt afgørende, at rentelofterne²¹ som minimum fastholdes på det aktuelle niveau, da lofterne giver et incitament til en bedre kreditværdighedsvurdering. Denti konstaterer i deres høringssvar, at de er meget glade for renteloftet.

Den Nationale Vidensfunktion for Frivillig og Vederlagsfri Økonomi- og Gældsrådgivning (herefter Vidensfunktionen), Dansk Erhverv, Finans Danmark, Finans og Leasing samt Forbrugerrådet Tænk giver udtryk for, at evalueringen finder sted for tidligt i forhold til at kunne kommentere på effekten af de nye initiativer.

Den Social Retshjælp og Forbrugerrådet Tænk ser gerne yderligere stramninger, mens Dansk Erhverv, Finans Danmark og Finans og Leasing mener, at de nuværende regler er for stramme og kommer med anbefalinger til, hvordan reglerne kan lempes for bestemte lånetyper.

Finansforbundet finder generelt, at de nye lovregler i det store hele har fungeret efter hensigten.

Forbrugerrådet TÆNK bemærker, at de ikke har stødt på informationer, der giver anledning til at tro, at de indførte lofter ikke overholdes i markedet.

²⁰ Bilag 2 indeholder en oversigt over hørte interessenter.

²¹ Det antages, at Forbrugerrådet Tænk henviser til ÅOP- og omkostningsloftet.

13.3 ÅOP- OG OMKOSTNINGSLOFT

13.3.1 Forslag om reguleringsmekanisme

Finans Danmark og Finans og Leasing efterspørger en reguleringsmekanisme, så ÅOP-loftet følger den generelle renteutvikling.

Kommentar

I forbindelse med den politiske aftale om opgør med kviklån blev det besluttet at indføre et ÅOP-loft. Det indgår ikke i aftalen, at ÅOP-loftet skal reguleres i henhold til markedsrenten eller lignende. Hertil kommer, at det af hensyn til entydigheden og gennemsigtigheden for forbrugerne er mest hensigtsmæssigt, at der er tale om et fast loft frem for et loft, der varierer i takt med ændringer en referencerente eller ændringer i pristallet. Det bør således først være i en situation, hvor der er sket væsentlige og varige ændringer i renteniveauet, at det vil være relevant at ændre loftet og politisk fastlægge, hvor det bør ligge.

13.3.2 Hvilke lån, der bør være omfattet af ÅOP- og omkostningsloftet

Finans Danmark opfordrer til, at der bliver indført en definition på de forbrugslån, som aftalekredsen bag kviklånsreguleringen ønsker at begrænse. Konkret foreslår Finans Danmark, at kviklån defineres som kreditaftaler, der lever op til følgende to forudsætninger:

- Hvor ÅOP er på 25 pct. eller derover og med en løbetid på højst to år, eller
- Hvor der ikke er ydet pant til sikkerhed for kreditaftalen.

Finans og Leasing foreslår, at lån sikret mod pant eller ejendomsforhold ligestilles med sikkerhed i fast ejendom, som er undtaget ÅOP- og omkostningsloftet.

Finans og Leasing bemærker endvidere, at omkostningsloftet rammer skævt i forholdet mellem kassekreditter og kreditkort/kontokort, idet kreditkort og kontokort reelt ikke er side-stillede med kassekreditter. Dette skyldes, at kreditkort og kontokort typisk har en løbende tilbagebetalingsforpligtelse, hvilket medfører, at de i praksis bliver omfattet af omkostningsloftet. Finans og Leasing foreslår på baggrund heraf, at ordene 'der ikke skal være fuldstændig indfriet inden en dato, der er fastlagt på forhånd' udgår af bestemmelsen i § 11 b, stk. 2, nr. 2. Dette vil medføre, at såvel kassekreditter som kreditkort/kontokort generelt vil blive undtaget for omkostningsloftet.

Kommentar

Lån med pant i fast ejendom er typisk lån med meget lang løbetid (20-30 år), mens lån med ejendomsforbehold eller pant i en løsøregenstand vil have en kortere løbetid. Det er netop lån med en kortere tidshorisont end boliglån, der er genstand for ÅOP- og omkostningsloftet. Det forhold, at disse lån sikres ved ejendomsforhold eller løsørepan, medfører ikke, at forbrugerens beskyttelsesbehov ikke er det samme som ved andre kortfristede lån.

Formålet med at indføre et generelt ÅOP- og omkostningsloft var at sikre, at forbrugslån ikke kunne udbydes med meget høje renter og gebyrer. Der blev dermed fastsat en grænse i lovgivningen for, hvad der er rimeligt at kræve en forbruger betaler i ÅOP og i samlede omkostninger for et lån. Hvis anvendelsesområdet for ÅOP- og omkostningsloftet begrænses, for eksempel for kun visse lånetyper, indebærer det en væsentlig risiko for, at initiativerne i aftalen ikke vil komme til at få den ønskede effekt. Der var i forbindelse med

forhandlingerne af aftalen en politisk enighed om, at anvendelsesområdet skulle være tilstrækkeligt bredt med henblik på at sikre aftalens initiativer ikke kunne omgås ved kreativ produktudvikling.

En definition, som den Finans Danmark lægger op til, vil betyde, at meget få af de forbrugslån, der udbydes i dag, vil kunne defineres som 'kviklån' og falde ind under de nye regler. Det er ud fra den løbende overvågning af markedet Finanstilsynets generelle erfaring, at udbydere af forbrugslån lægger sig så tæt op af de grænser, der fastlægges i lovgivningen som muligt. Der vil derfor være en væsentlig risiko for, at udbydere af forbrugslån vil søge at målrette vilkår for de udbudte forbrugslån, således at de lige præcis ikke falder ind under reglerne. Erfaringerne fra reglerne om en betækningsperiode viser, at visse udbydere valgte at ændre deres produkter, så de ikke blev omfattet af betækningsperioden, hvorfor det vurderes, at risikoen for omgåelse af en definition af kviklån er reel.

I forhold til kassekreditter og kreditkort/kontokort (revolverende kreditter) er de blevet side-stillet i loven. Hvis revolverende kreditter skal undtages, uanset om de skal være indfriet inden en bestemt dato eller ej, vil det indebære en bredere undtagelse end tilsigtet.

13.3.3 Udgifter indeholdt i omkostningsloftet samt øvrige bemærkninger

Finans Danmark anbefaler, at omkostningsloftet beregnes ud fra 'lånets hovedstol eller kredittens maksimum' frem for som i dag ud fra det samlede kreditbeløb, mens Finans og Leasing opfordrer til, at omkostningsloftet ikke bør omfatte misligholdelsesomkostninger. Finans og Leasing mener, at princippet for opgørelse af omkostninger under omkostningsloftet er i strid med princippet i Kreditaftalelovens § 16, stk. 3, nr. 2, om opgørelse af ÅOP.

Finans Danmark finder, at den model, der anvendes ved ÅOP-beregningen, hvor også oprindelige etableringsomkostninger og allerede erlagte renter indregnes i ÅOP ved en forlængelse af aftalen (genforhandling), er i strid med kreditaftalelovens og forbrugerkreditdirektivets krav til ÅOP-beregning. I forlængelse heraf finder Finans Danmark, at regler for, hvilke omkostninger der skal indregnes i omkostningsloftet, medfører, at pengeinstitutter i en lang række tilfælde er afskåret fra at kunne tilbyde forbrugere forlængelse af lån/kreditaftaler. Finans Danmark foreslår, omkostningsloftet kan nulstilles ved forlængelser, så længe kreditbeløbet ikke forhøjes.

Forbrugerrådet Tænk finder det afgørende, at rentelofferne som minimum fastholdes på det aktuelle niveau.

Kommentar

Det fremgår af lov om forbrugslånsvirksomheder § 11 a, at § 16 i kreditaftaleloven finder anvendelse ved beregning af ÅOP. Denne bestemmelse angiver blandt andet den formel, som finder anvendelse, ligesom den angiver, hvilke forudsætninger der skal lægges til grund ved beregningen af ÅOP.

Det fremgår af bemærkningerne til § 11 a i lov om forbrugslånsvirksomhed, at ÅOP skal beregnes ved aftalens indgåelse. Det fremgår endvidere af besvarelsen af spørgsmål 7 i forbindelse med udvalgsbehandlingen af lovforslaget, at 'en aftale om henstand skal anses som en kreditaftale, der supplerer den oprindelige kreditaftale. Derfor vil hele aftalekomplekset både den oprindelige aftale og tillægsaftalen om henstand skulle iagttage henholdsvis ÅOP- og omkostningsloftet, hvorfor beregningen af omkostningsloftet inkluderer alle renter og omkostninger betalt efter indgåelsen af den oprindelige kreditaftale.' Lovens forarbejder forudsætter derfor, at omkostninger fra en oprindelig kreditaftale medregnes ved beregning af ÅOP- og omkostningsloftet ved en supplerende kreditaftale.

Den rejste problemstilling knytter sig ikke til formelen for ÅOP, men angår anvendelse af loftet i forhold til lån, som genforhandles, efter at reglerne er trådt i kraft. Beregningsmodellen for ÅOP-loftet vurderes derfor heller ikke at være i strid med hverken kreditaftaleloven eller forbrugerkreditdirektivet, som ikke indeholder krav om et ÅOP-loft og derfor ikke regulerer disse forhold.

Hvis omkostningsloftet ikke omfatter misligholdelsesomkostninger vil det svække omkostningsloftets effekt. Formålet med omkostningsloftet er netop at forebygge overgældssætning ved at forhindre, at låntagere med begrænset betalingsevne bliver pålagt en lang række gebyrer, såsom forskellige rykkergebyrer og strafrenter. Omkostningsloftet omfatter misligholdelsesomkostninger, fordi omkostningsloftet har til formål at sikre en effektiv grænse for, hvor meget forbrugeren skal betale for en kreditaftale, også selvom forbrugeren misligholder aftalen.

Finanstilsynets overvågning af markedet for forbrugslån har desuden vist, at det er en udbredt praksis at opkræve store etableringsgebyrer i stedet for renter i forbindelse med indgåelse af låneaftaler. En ændring i grundlaget for beregning af omkostningsloftet, som medfører, at omkostningsloftet skal beregnes ud fra hovedstolen i stedet for det samlede kreditbeløb, vil svække betydningen af omkostningsloftet, ligesom det vil være muligt at omgå omkostningsloftet ved at øge etableringsgebyrer og sænke renten.

13.4 FORBUD MOD MARKEDSFØRING AF FORBRUGERKREDITAFTALER MED ÅOP OVER 25 PCT.

Dansk Erhverv konstaterer, at markedsføringsforbuddet for lån med en ÅOP over 25 pct. reelt betyder, at ÅOP-loftet er 25 pct. og ikke 35 pct. Det finder Dansk Erhverv er for lavt sat især i forhold til små lån med kort løbetid.

Kommentar

Den løbende overvågning af markedet for forbrugslån samt denne evaluering har vist, at ÅOP på de udbudte forbrugslån som altovervejende hovedregel ligger lige under loftet på 25 pct., men visse forbrugslånsudbydere tilbyder lån med en ÅOP på mellem 25 og 35 pct..

13.5 FORBUD MOD MARKEDSFØRING AF FORBRUGERKREDITAFTALER OG UDBYDERE AF FORBRUGSLÅN I FORBINDELSE MED MARKEDSFØRING AF SPIL ELLER SPIL-UDBYDERE

13.5.1 Markedsføring af selve virksomheden

Dansk Erhverv mener fortsat, at markedsføringsforbuddet går for vidt, når også annoncering alene med virksomhedens navn eller logo er forbudt. Der kan således være virksomheder, der forhindres i at annoncere med indlansprodukter, investeringsrådgivning eller lignende, da virksomhedens navn eller logo fremgår af annonceringen. Det har hele tiden været og er fortsat opfattelsen, at den form for annoncering ikke udgør en risiko for overgældssætning af danske forbrugere. Efter Dansk Erhvervs opfattelse vil det ovenstående problem kunne løses ved, at det alene bliver forbudt at reklamere for konkrete forbrugslån i forbindelse med spil, mens reklame for virksomheden fortsat tillades.

Danske Annoncører og Markedsførere anfører, at det ikke kun er ulovligt at markedsføre et kortfristet forbrugslån nær spilreklamer. Det er også ulovligt at markedsføre virksomheden bag, eller for en bilimportør, en leasingaftale for en bil, hvis den aftale bliver finansieret gennem en virksomhed, som også udbyder kortfristede forbrugslån.

Generelt oplever Danske Annoncører og Markedsføreres berørte medlemmer store begrænsninger i deres muligheder for at lave bred imagemarkedsføring på især tv og digitale medier. Det har ført til et generelt omsætningstab og til en lavere effektivitet for øvrige medieinvesteringer. Samtidig har indgrebet gjort det vanskeligere at informere bredt om tiltag, der ikke er direkte salgsrettede, som eksempelvis ændringer i kundeservice eller nye digitale initiativer.

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening støtter hensigten med loven i forhold til forbuddet mod markedsføring af kreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, men finder, at de nye regler i markedsføringsloven lægger ansvaret det forkerte sted og rammer for bredt – og desværre nok også uden at kunne forventes at have den ønskede effekt på, om spillemisbrug bringer sårbare borgere i økonomisk uføre. Bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b umuliggør i meget vidt omfang pengeinstitutternes muligheder for at foretage branding og markedsføring, hvilket i sidste ende også begrænser konkurrencen. Det rammer også produkter helt uden relation til forbrugerkreditter, som for eksempel indlånsprodukter, investerings- og pensionsprodukter, og det umuliggør pengeinstitutternes adgang til at markedsføre finansielle produkter og branding af pengeinstitutterne på væsentlige digitale medier.

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening finder, at markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, bør ændres således, at forbuddet begrænses til alene at omfatte egentlig produktmarkedsføring af forbrugslån (kerneområdet for eventuel finansiering af spil) samt virksomheder, der hovedsageligt forbindes med forbrugslån. Forbuddet bør ikke omfatte enhver markedsføring af alle pengeinstitutters andre produkter eller den generelle branding af et pengeinstitut. Alternativt bør det være tilladt at markedsføre produkter, der ikke relaterer sig til forbrugslån. § 11 b, stk. 2, i markedsføringsloven kan udvides til at omfatte andre produkttyper, som indlånsprodukter, børneopsparing, pensionsprodukter, investeringsprodukter, forsikringsprodukter, leasing mv. Samtidig foreslås det, at lån, der er øremærket et bestemt formål og dermed ikke kan bruges til spil, i lighed med boligkreditaftaler undtages fra § 11 b. Energisparelån og lån til energirigtige biler er relevante eksempler herpå. Endvidere bør undtagelsen for boligkreditaftaler i § 11 b, stk. 2, udvides til at undtage realkreditinstitutter generelt for at sikre en entydig afgrænsning. Realkreditinstitutter er defineret som forbrugslånsvirksomheder, men de må alene udbyde realkreditlån, og der er reelt ingen risiko for, at realkreditlån benyttes til at finansiere et spillemisbrug. Det er derfor unødigt restriktivt, at et realkreditinstituts generelle branding af virksomheden skal begrænses.

Kreativitet og Kommunikation påpeger, at man som minimum i forbindelse med evalueringen bør fritage markedsføring af virksomheder fra forbuddet mod at optræde i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere, når man ikke har forbudt den direkte kobling mellem af markedsføring af kreditaftaler/forbrugslånsvirksomheder og markedsføring af spil/spiludbydere. Man mener ikke, at det er proportionalt, at simpel brand-markedsføring skal forbydes, som det sker i loven nu. Kreativitet og Kommunikation stiller sig tvivlende over for, hvorvidt det er i sådanne situationer, at forbrugerne som direkte eller indirekte effekt ledes ind i dårlige låneforhold. Dette underbygges også af, at der netop er tale om en flersidet regulering, hvorfor de konkrete lån hos virksomhederne også er begrænsede i forhold til blandt andet ÅOP, hvorfor man altså ikke kun sætter ind over for markedsføringen.

VISA²² bemærker, at ændringerne til markedsføringsloven disproportionalt påvirker virksomheder, som udbyder forbrugerkredit som en ud af en bredere vifte af tjenester, idet ændringerne finder anvendelse på hele virksomheden i stedet for kun forbrugslån eller virksomheden. Den nuværende anvendelse forhindrer finansielle institutioner, som udbyder forbrugslån, i at markedsføre andre dele af deres virksomhed, som ikke har nogen forbindelse til kviklån eller forbrugslån. Det øger sandsynligheden for, at forbrugere kan gå glip af produkter og tjenester, som ikke relaterer sig til kviklån, men som kunne være værdifulde og fordelagtige for dem.

VISA opfordrer til, at de tidligere ændringer af markedsføringsloven evalueres, således at forbuddet begrænses til markedsføring af kviklån i forbindelse med markedsføring af spil, i stedet for også at finde anvendelse på enhver markedsføring foretaget af en virksomhed, der udbyder forbrugerkreditaftaler.

Dansk Erhverv finder det fortsat problematisk, at detailhandelsvirksomheder, der udbyder finansiering via en samarbejdspartner, risikerer at blive ramt af markedsføringsforbuddet, hvis blot samarbejdspartneren i anden sammenhæng udbyder lån med en ÅOP på 25 pct. eller derover, også selvom alle de lån, der udbydes i samarbejde med den konkrete detailhandelsvirksomhed, har en ÅOP-sats under 25.

Kommentar

Hensigten med den politiske aftale om markedsføringsforbuddet i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, som er indført i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, har været, at det skal omfatte alle, der markedsfører forbrugerkreditaftaler, uanset om der er tale om en bank, forbrugslånsbank, forbrugslånsvirksomhed eller andre, der udbyder forbrugerkreditaftaler.

Det har derudover været hensigten, at forbuddet skulle omfatte både markedsføring af forbrugerkreditaftaler og udbydere af forbrugslån. Som følge heraf gælder forbuddet også branding af virksomheden, og derudover er det en konsekvens, at markedsføring af andre produkter og tjenester, som virksomheden udbyder ud over forbrugerkreditaftaler, såsom pensionsprodukter, børneopsparingskonti m.fl., omfattes af forbuddet. Det skyldes, at produktmarkedsføring ikke kan ske, uden at der foretages markedsføring af virksomheden.

Markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er indført som et totalforbud, med visse undtagelser, og omfatter dermed alle, der markedsfører kreditaftaler. Dette har været hensigten, blandt andet for at sikre at det ikke er muligt at omgå reglen. De indførte undtagelser til forbuddet er således også begrænset og omfatter de tilfælde, som aftaleparterne har været enige om, herunder boligkreditaftaler, kreditkøb og på baggrund af seneste lovændring sponsorater til idræt mv. Det har således ikke været hensigten at indføre yderligere undtagelser til forbuddet, såsom andre produkttyper og øremærkede lån.

For så vidt angår kommentaren om markedsføring af realkreditinstitutter, er Erhvervsministeriet enig i, at et realkreditinstitut anses som en forbrugslånsvirksomhed, hvorfor de på tilsvarende vis som banker og andre virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler, er omfattet af markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1. Der er dog i den politiske aftale taget klart stilling til, at det skal være muligt at markedsføre boligkreditaftaler, uanset om denne markedsføring sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. I og med at realkreditinstitutter alene udbyder lån med sikkerhed i fast ejendom og ikke udbyder andre former for forbrugslån, er det Forbrugerombudsmandens

²² VISA har indgivet høringssvar på engelsk. Høringssvaret er oversat af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og gengivet på dansk.

vurdering, at realkreditinstitutter lovligt kan foretage markedsføring af både virksomheden og boligkreditaftaler, jf. markedsføringslovens § 11 b, stk. 2.

For så vidt angår, at detailhandelsvirksomheder, der alene formidler finansieringskøb med en AOP under 25 pct., kan blive omfattet af markedsføringsforbuddet på baggrund af den bagvedliggende virksomheds udbud andet sted end hos den pågældende detailvirksomhed, skal det bemærkes, at formålet med den politiske aftale har været at ramme alle virksomheder, som i deres sortiment udbyder forbrugerkreditaftaler med en AOP på 25 pct. eller derover, uanset om disse benytter sig af samarbejdspartnere, såsom detailhandelsvirksomheder, som kan foretage markedsføring af forbrugerkreditaftaler til fordel for både samarbejdspartneren og virksomheden. Hvis detailhandelsvirksomheder tillades markedsføring i denne situation, vil det være fordelagtigt og give en konkurrencemæssig fordel for banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder i modsætning til andre udbydere af forbrugslån, som ikke gør brug af samarbejdspartnere, og som grundet deres sortiment af kreditaftaler omfattes af markedsføringsforbuddet.

13.5.2 Markedsføring 'i forbindelse med' spil eller spiludbydere

Kreativitet og Kommunikation bemærker, at man med loven ramte og rammer en række brancher/sektorer hårdt, så for eksempel de helt klassiske banker, som ellers ikke typisk betragtes som udskældte, når vi taler kviklån, undlader at markedsføre sig i rigtig mange sammenhænge. Det har således konsekvenser for deres kerneforretning og deres mulighed for at markedsføre sig, men også en lang række underliggende aktører (for eksempel reklame-, kommunikations- og mediebureauer og annonceudbydere, som for eksempel medierne). Loven er mere end blot et opgør med de produkter, mange vil være enige om at kritisere.

Den konkrete ordlyd i markedsføringslovens § 11b, stk. 1, har givet anledning til stor fortolknings tvivl og på baggrund af de diskussioner og konklusioner, der er blevet draget, så er den et udtryk for en større begrænsning af den kommercielle ytringsfrihed, end formålet må tilsige er rimeligt. Hvis man i stedet forbød den direkte kobling af markedsføring af kreditaftaler og markedsføring af spil og spiludbydere, ville man i højere grad ramme de situationer, som lovgivningen er sat i verden for at gøre op med.

Den måde, annoncer indkøbes på digitalt, giver ofte ikke mulighed for, at annoncøren kender de omkringliggende annoncer, og da det er udbyderne af forbrugslån, der er ansvarssubjekt, er det derfor dem, der må trække sig helt fra en lang række annonceringsformer for at undgå tilfældige placeringer 'i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere'. Dette skaber en skævvridning og en begrænsning for ellers lovlige produkter, som er disproportional. Man må som bank kunne lave annoncering på for eksempel Facebook uden bekymringer for, hvorvidt en forbruger der scroller i sit newsfeed, som det næste ser en tilfældig reklame for eksempelvis en spilvirksomhed. Kreativitet og Kommunikation mener, at man som bank, forbrugslånsbank og forbrugslånsvirksomhed skal kunne indkøbe for eksempel bannerannoncer i realtid på lige fod med alle andre – også selvom det betyder, at der på en given side kan være et banner for både en spilvirksomheds produkt og en udbyder af forbrugslån – det afgørende må være, hvorvidt der er koordineret denne placering, hvilket vi mener, er der, det reelle forbud bør effektueres.

VISA bemærker, at begrebet 'i forbindelse med' er uklar og kan fortolkes udvidende til at forhindre markedsføring til samme sportsevent som spil, selvom der ikke er nogen forbindelse mellem udbyderen af forbrugslån og spiludbyderen. Samtidig forhindrer en udvidende fortolkning enhver markedsføring på reklameskilte, på print eller sociale medier, hvor der er tilstødende markedsføring, i tilfælde af at den tilstødende markedsføring er foretaget af en spiludbyder.

Kommentar

Det er Forbrugerombudsmanden, der fører tilsyn med overholdelsen af markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b. Det er således op til Forbrugerombudsmanden at fortolke, hvornår markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller virksomheder sker 'i forbindelse med' markedsføring af spil eller spiludbydere. Det vil bero på en konkret vurdering. Der henvises til afsnit 5.2 for nærmere beskrivelse af Forbrugerombudsmandens fortolkning af 'i forbindelse med'.

Det fremgår af de specielle bemærkninger til lovforslaget²³, at markedsføring 'i forbindelse med' for eksempel gælder ved markedsføring i reklameblokke, som programsponsorat eller som produktplacering. Flere programmer med indbyrdes sammenhæng skal i den forbindelse ses som en helhed. Det vil således ikke være tilladt at placere reklamer for udbydere af forbrugslån eller forbrugerkreditaftaler i et optaktsprogram til et program, der er sponsoreret af eller indeholder reklameblokke med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Der har været et politisk ønske om at begrænse markedsføringen af forbrugerkreditaftaler og banker, forbrugslånsbanker og forbrugslånsvirksomheder, så der hverken online, i det offentlige rum, på tv mv. foretages markedsføring i forbindelse med spil eller spiludbydere. Det fremgår således af aftalen om et opgør med kviklån, at: 'Det vil være den enkelte udbyder af forbrugslåns ansvar at sikre sig, at ovenstående overholdes, og de ikke køber reklametid eller anden markedsføring i forbindelse med markedsføring af spiludbydere eller spil.'

Det bemærkes, at det er op til Forbrugerombudsmanden og i sidste ende domstolene ud for en konkret vurdering at afgøre, om en given markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller udbydere af forbrugslån sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere og dermed er forbudt i medfør af markedsføringslovens § 11 b, stk. 1.

13.5.3 Online markedsføring

Danske Annoncører og Markedsførere bemærker, at det især er investeringerne i de digitale medier, der er blevet omfordelt. Som Danske Annoncører og Markedsførere har haft lejlighed til at forklare tidligere, bliver langt størstedelen af de digitale medier i Danmark, herunder også reklameplads på sociale medier, indkøbt automatiseret (programmatisk indkøb). I den internationalt fastsatte programmatisk indkøbsprotokol er det ikke muligt at undgå samplacering af brancher, man ikke ønsker skal markedsføre sig på samme site. Det er ikke realistisk at tro, at Facebook, Google og IAB Techlab, der ejer indkøbsprotokollen, vil påføre resten af verden en mere omstændelig indkøbsproces blot for at tækkes et isoleret, dansk politisk indgreb.

Danske Annoncører og Markedsførere har tidligere haft lejlighed til at gøre Erhvervsministeriet, Folketingets Erhvervsudvalg og også erhvervsministeren opmærksomme på, at det i praksis betyder, at de af markedsføringsforbuddet berørte virksomheder også uden for 'kviklånsbranchen' derfor i praksis er afskåret fra at benytte sig af de mest almindeligt forekommende former for markedsføring på digitale og sociale medier.

I det omfang medlemmerne har markedsført sig digitalt, er det i stedet sket gennem direkte indkøb, der er kendetegnet ved manglende mulighed for at målrette annoncering og ved væsentligt højere indrykningspriser og derfor også lavere effektivitet og forringet afkast.

Dansk Erhverv bemærker, at de vedtagne ændringer (undtagelsen vedrørende sponsoraftaler med sportsklubber og foreninger) ikke har løst det problem, at det især i forbindelse

²³ Forslag til Lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed (Opgør med kviklån m.v.), fremsat den 26. marts 2020 af erhvervsministeren (Simon Kollerup), 2019/1 LSF 149.

med markedsføring på elektroniske medier er umuligt for virksomhederne at sikre sig, at deres annoncer ikke vises sammen med eller i forlængelse af reklamer for spil, og dermed risikerer virksomhederne at overtræde markedsføringslovens regler. Det betyder i praksis, at udbydere af forbrugslån – der allerede er underlagt det nye ÅOP- og omkostningsloft – forhindres i at markedsføre deres produkter på elektroniske medier.

Danske Medier påpeger, at det vidtgående forbud mod enhver markedsføring af udbydere af forbrugslån eller kreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere har medført store udfordringer for såvel medier og annoncører på især det digitale område.

Som påpeget i tidligere høringssvar, bemærker Danske Medier, at salg og køb af digital annonceplads i høj grad er automatiseret og afvikles i realtid, hvilket vil sige, at det er umuligt for virksomheder (annoncører) at sikre, at køb af annonceplads ikke overtræder markedsføringsforbuddet, da de aldrig kan vide, hvad en anden annoncør har købt i samme sekund, eller hvilke annoncer der efterfølgende måtte blive placeret i tilknytning til deres. Dertil er kombinationerne af reklamer, der vises på en webside typisk meget dynamisk og forskellig fra bruger til bruger. Da det er uforholdsmæssigt ressourcetungt og i øvrigt ikke praktisk muligt helt at sikre sig mod overtrædelser af det meget vidtgående markedsføringsforbud, er de annoncebærende medier nødsaget til at fjerne annoncer fra udbydere af forbrugslån for at undgå en potentiel ulovlig reklamekombination.

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening finder, at reglerne fortsat umuliggør pengeinstitutternes adgang til markedsføring på væsentlige digitale medier. Uanset at det er udtalt, at pengeinstitutterne nok kan finde en god løsning i forhold til de digitale medier, er faktum, at pengeinstitutterne ingen mulighed har for at påvirke algoritmestyringen på de store platforme som Google, Facebook m.fl. Resultatet er derfor, at pengeinstitutterne som følge af kviklanslovgivningen har måttet begrænse markedsføringen på de digitale medier.

For at undgå sammenfald med bettingreklamer er det muligt kun at købe annonceplads på hjemmesider, der aktivt arbejder på ikke at have betting. Det er der imidlertid kun efter Finans Danmarks og Finanssektorens arbejdsgiverforenings opfattelse et fåtal af hjemmesider i Danmark, der gør. Det begrænser, hvem og hvor mange pengeinstitutterne kan nå ud til – altså en negativ effekt på både dækning og effekt. Det indebærer en højere pris, og pengeinstitutterne har derfor en ringere ROI (Return of Investment).

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening finder, at markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, bør ændres således, at forbuddet begrænses til alene at omfatte egentlig produktmarkedsføring af forbrugslån (kerneområdet for eventuel finansiering af spil) samt udbydere af forbrugslån, der hovedsageligt forbindes med forbrugslån. Således bør forbuddet ikke omfatte enhver markedsføring af alle pengeinstitutters andre produkter eller den generelle branding af et pengeinstitut, hvis det pågældende pengeinstitut ikke hovedsageligt forbindes med forbrugslån.

Finans og Leasing henviser til, at de allerede under høringen i foråret 2020 tydeligt gjorde opmærksom på, at det i praksis ikke vil være muligt at opfylde kravet i markedsføringslovens § 11 b om at undgå sammenblanding med reklamer for lån versus reklamer for gambling på de sociale medier.

Det er helt uholdbart, at bestemmelsen har den virkning, at finansielle virksomheder må afholde sig fra generel markedsføring af deres brand, markedsføring af andre produkter end forbrugslån som for eksempel indlån og leasing og for den sags skyld også markedsføring af forbrugslån, som ikke er målrettet gambling. Denne begrænsning går ud over udbuddet og gennemsigtigheden om priser på finansielle produkter til direkte skade for forbrugerne i form af dårligere konkurrence end ellers.

Finans og Leasing opfordrer derfor til, at markedsføringslovens § 11 b fjernes, alternativt at bestemmelsen indskrænkes til et målrettet forbud mod lån, der er bestemt til at blive brugt på gambling og markedsføres som sådan.

Kreativitet og Kommunikation bemærker, at den måde, annoncer indkøbes på digitalt, ofte ikke giver mulighed for, at annoncøren kender de omkringliggende annoncer, og da det er udbyderne af forbrugslån, der er ansvarssubjekt, er det derfor dem, der må trække sig helt fra en lang række annonceringsformer for at undgå tilfældige placeringer 'i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere'. Dette skaber en skævvridning og en begrænsning for ellers lovlige produkter, som man mener er disproportional.

Man må som bank kunne lave annoncering på for eksempel Facebook uden bekymringer for, hvorvidt en forbruger, der scroller i sit newsfeed, som det næste ser en tilfældig reklame for eksempelvis en spilvirksomhed. Kreativitet og Kommunikation mener, at man som virksomhed skal kunne indkøbe for eksempel bannerannoncer i realtid på lige fod med alle andre – også selvom det betyder, at der på en given side kan være et banner for både en spilvirksomheds produkt og en udbyder af forbrugslån – det afgørende må være, hvorvidt der er koordineret denne placering, hvilket Kreativitet og Kommunikation mener, er der, det reelle forbud bør effektueres.

Kommentar

Der har været et politisk ønske om, at markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, skal gælde uanset valgte medie, heriblandt digitale og sociale medier.

Erhvervsministeriet henviser til, at der i forbindelse med den politiske aftale var enighed om, at det er den fysiske eller juridiske person, der foretager markedsføringen af forbrugerkreditaftalen eller virksomheden, der er ansvarlig for overholdelse af markedsføringsforbuddet. Det fremgår således af aftaleteksten, at: 'Det vil være den enkelte udbyder af forbrugslåns ansvar at sikre sig, at ovenstående overholdes, og de ikke køber reklametid eller anden markedsføring i forbindelse med markedsføring af spiludbydere eller spil.'

Forbuddet har, baseret på branchens tilbagemeldinger, haft den konsekvens, at nogle virksomheder ikke kan markedsføre sig på digitale medier i det omfang, de ønsker. De henviser til, at de nuværende metoder til køb af onlineannoncer ikke tillader, at den enkelte udbyder kan sikre sig, at markedsføringen af forbrugerkreditaftaler eller udbydere af forbrugslån ikke sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Forbuddet mod markedsføring i forbindelse med spil har ramt udbydernes markedsføringsmuligheder i høj grad, især online. Dette skyldes, at markedsføringsforbuddet blev affattet på en måde, så det undgås, at virksomheder kan omgå reglen, jf. intentionen i den politiske aftale.

13.5.4 Leasing

De Danske Bilimportører henviser til deres hørings svar af 26. februar 2021 til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring. Det er fortsat De Danske Bilimportørers opfattelse, at markedsføringslovens § 11 b er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. Hvis regeringen trods denne usikkerhed om bestemmelsens gyldighed fortsat ønsker at fastholde forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, opfordrer De Danske Bilimportører til, at markedsføring af privatleasingaftaler, på samme måde som kreditkøb, undtages fra forbuddet. Det skal dels sikre, at forbrugerbeskyttelsen ikke forringes, dels at den danske praksis i mindre grad strider mod EU-retten.

De Danske Bilimportører bemærker dog med tilfredshed, at Forbrugerombudsmanden i en forhåndsbesked den 3. august 2021 til De Danske Bilimportører netop har meddelt, at

hvis der er en aftale mellem sælgeren og udbyderen af forbrugslån om helt eller delvis finansiering af købet, er markedsføring af kreditaftaler og virksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere lovlig. Dermed bekræftes det, at såkaldte 'blankolån', som ydes med henblik på køb af biler, er undtaget forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1. Dette gælder dog kun, hvis kreditten ydes til køber på grundlag af en aftale mellem sælger og virksomheden.

I forbindelse med forhåndsbeskeden bemærker De Danske Bilimportører, at i forhold til privatleasing er det fortsat ikke lovligt at markedsføre en leasingaftale i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis leasingudbyderen udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb (for eksempel fritstående lån). De Danske Bilimportører bemærker endvidere, at Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked peger på, at hvis leasingudbyder (ud over leasing) alene udbyder kreditkøb (som beskrevet ovenfor), er det også lovligt at markedsføre en leasingaftale i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Ovenstående bidrager samlet set til at afhjælpe/mindske de problematikker vedrørende markedsføringsforbuddet, som De Danske Bilimportører har fremhævet i det vedlagte høringssvar.

De Danske Bilimportører mener endvidere, at de begrænsninger i fortolkningen af loven, der kan udledes af ovenstående, bør fremgå direkte af loven. Den omfatter strafbelagte bestemmelser, hvorfor selve lovtæksten ikke bør give anledning til tvivl om, hvornår den overtrædes.

Bilbranchen bemærker, at de nye regler om markedsføring af lån er et anerkendelsesværdigt opgør med de dyre kviklån. Umiddelbart har de dog haft konsekvenser, der ikke synes at være tiltænkt. Forbrugerombudsmanden har som nævnt gjort det klart, at reklamer for leasing i forbindelse med reklamer for spil i visse tilfælde ikke er lovligt. Bilbranchen er uforstående over denne fortolkning af reglerne og ser gerne, at reglerne bliver ændret, således at der kan reklameres for leasing i samme omfang som billån.

Finans og Leasing bemærker, at såfremt der ikke for nærværende er politisk vilje til at fjerne markedsføringslovens § 11 b, bør der i det mindste ske en tilføjelse til undtagelsen i stk. 3 om leasing af motorkøretøj (og for den sags skyld leasing af andre aktiver). Det skyldes efter Finans og Leasings opfattelse alene en lapsus/forglemmelse, at det ikke blev medtaget i loven allerede sidste år.

Kommentar

Markedsføringsforbuddet i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere i markedsføringslovens § 11 b gælder alle virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler, uanset hvilke produkter eller tjenester virksomheden i øvrigt udbyder.

Erhvervsministeriet henviser til, at der i forbindelse med den politiske aftale var enighed om et totalforbud alene med undtagelse af kreditkøb. Det fremgår således af aftaleteksten, at der er '... enighed om at forbyde, at der i det offentlige rum kan reklameres for kontante forbrugslån og virksomheder, der udbyder kontante forbrugslån, samtidig med eller i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.'

Forbrugerombudsmanden, som fører tilsyn med overholdelsen af blandt andet markedsføringslovens § 11 b, har mulighed for at give forhåndsbeskeder. Som De Danske Bilimportører og Bilbranchen bemærker, har Forbrugerombudsmanden givet en række forhåndsbeskeder, hvor der redegøres for mulighederne for lovlig markedsføring. Der henvises til de konkrete forhåndsbeskeder.

13.5.5 Markedsføring på tv, i det offentlige rum og i radio

Danske Annoncører og Markedsførere bemærker, at markedsføringsforbuddene for de danske tv-kanaler betyder, at de ikke må vise reklamer for spil i samme blok som reklamer for udbydere af kortfristede forbrugslån, reklamer for banker og leasingreklamer for bilimportører, som ikke finansierer deres leasingaftaler gennem et eget leasingselskab, men i stedet gennem et samarbejde med en finansiel udbyder, der også udbyder kortfristede forbrugslån.

Tv-kanalerne kan kun lave denne adskillelse ved at henvise tv-reklamer for spil til én blok og tv-reklamer for 'kviklånsudbydere', banker og bilimportører, der har været så uheldige ikke at organisere deres leasingselskaber rigtigt, til en anden blok. Da tv-kanalerne agerer som virksomheder, er det størrelsen af mediekøbet, som afgør, hvem der får de gode placeringer.

Spilbranchen er en langt større kunde hos tv-kanalerne, end 'kviklånsudbydere', banker og uheldige bilimportører er. Derfor bliver spilreklamerne vist på de bedste placeringer, mens de tre andre brancher bliver henvist til dårligere placeringer med dårligere dækning og dårligere effekt. Nogle af Danske Annoncører og Markedsføreres medlemmer kompenserer for dette ved at betale tv-kanalerne et tillæg for særplaceringerne i gode reklameblokke, hvor de så at sige køber sig fri for at blive vist samtidigt med spilreklame. Dette er en meget dyr løsning, da det får indkøbsprisen på tv-mediet til at stige væsentligt.

TV2 Danmark A/S bemærker, at bestemmelsens upræcise formuleringer i praksis gør det umuligt at vurdere rækkevidden af det indførte markedsføringsforbud. Denne usikkerhed har resulteret i, at TV 2 DANMARK A/S er ophørt med at indgå alle former for program-sponsoraftaler med både spil- og udbydere af forbrugslån.

Dette skyldes primært, at en programsponsor også skal krediteres i de programtrailere, der udsendes for det sponsorerede program. Disse trailere placeres i sendefloden, når der er behov for at udfylde sendetiden, og de har grundlæggende ingen indholdsmæssig sammenhæng med det øvrige programsatte indhold og dertilhørende reklameblokke. Det er imidlertid ikke muligt systemmæssigt at sikre, at en trailer for et program sponsoreret af for eksempel Nordea ikke bliver vist umiddelbart inden en reklameblok, der indeholder en reklame for eksempelvis Danske Spil. Det skal dog samtidigt understreges, at en program-trailer altid vil være adskilt fra reklameblokken af den lovpligtige reklameintro/outro, der netop skal sikre en adskillelse af det redaktionelle og kommercielle indhold.

TV 2 DANMARK A/S har grundlæggende sympati for de hensyn, der ligger til grund for indførelsen af markedsføringslovens § 11 b, men det upræcise ordvalg bevirker efter vores opfattelse, at forbuddet i realiteten kommer til at gælde for et langt større område, end det var tiltænkt, og hvad formålet tilsiger. Det skal i forlængelse heraf bemærkes, at indgreb i den kommercielle ytringsfrihed generelt bør overvejes nøje og som minimum baseres på empiri og dokumenteret årsagssammenhæng.

Danske Medier bemærker, at de såvel før som efter lovens ikrafttrædelse har peget på, at de indførte og vidtgående markedsføringsforbud ikke står i rimeligt forhold til det, der søges opnået med indgrebet, ligesom det har alvorlige konsekvenser for erhvervsdrivendes muligheder for at reklamere for lovlige ydelser i det offentlige rum. Dette er fortsat foreningens opfattelse.

Danske Medier påpeger endvidere, at markedsføringsforbuddet i § 11 b, stk. 1, i praksis har medført et påbud om en tidsmæssig adskillelse af de to typer af reklamer på adskillige timer for radioreklamer, hvilket begrænser radioernes mulighed for reklameafvikling væsentligt.

Danske Medier forklarer, at på de lokale kommercielle radiostationer er programmer typisk delt op i en flade, som typisk varer 3-4 timer. Dette betyder, at begrebet 'indbyrdes sammenhæng', som anvendes i lovforarbejderne, i praksis indfører et de facto krav om en tidsmæssig adskillelse af reklameblokkene på mange timer, når der sælges reklameplads til henholdsvis en bank og en spiludbyder.

I evalueringen af markedsføringsforbuddet bør denne uforudsete konsekvens for radioerne inddrages og forsøges løst, for eksempel med en mere nuanceret afgrænsning af begrebet 'indbyrdes sammenhæng', der giver mulighed for at vise en bankreklame og en spiludbydereklame i to adskilte reklameblokke – men i den samme programflade, når denne løber over flere timer.

Kommentar

Markedsføringsforbuddet i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere i markedsføringslovens § 11 b gælder alle steder, uanset hvilket medie markedsføringen finder sted.

For så vidt angår bemærkningerne til markedsføring på tv og programsponsorering, henvises der til, at det af aftalen om et opgør med kviklån fremgår, at 'Aftalepartierne er ligeledes enige om, at der indføres et totalforbud mod markedsføring af enhver form for kontante forbrugslån og af virksomheder, der udbyder kontante forbrugslån, i forbindelse med markedsføring af spilleudbydere eller spil på tv. Det indbefatter, at der ikke må markedsføres kontante forbrugslån, herunder forbrugslånsudbydernes brands, på tv i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Dette forbud gælder, hvor markedsføringen af forbrugslånsudbydere eller spilmarkedsføringen sker enten som tv-reklame, som programsponsorat eller som produktplacering.'

For så vidt angår bemærkningerne til markedsføring i radio, vil der være tale om en konkret vurdering af, om der lovligt kan foretages markedsføring af kreditaftaler og udbyder af forbrugslån i en programflade, som løber over flere timer, når der også markedsføres spil eller spiludbydere i samme programflade. Det er op til Forbrugerombudsmanden og i sidste ende domstolene ud fra en konkret vurdering at afgøre, om markedsføringsforbuddet er overtrådt.

13.5.6 Konkurrenceforvridning i Danmark

Danske Annoncører og Markedsførere bemærker, at for deres medlemmer i banksektoren er markedsføringsforbuddene særligt konkurrenceforvridende på investeringsområdet. Her er indlån i form af kombinerede opsparings- og investeringskonti blevet meget populære de seneste år, så bankerne i dag er i direkte konkurrence om borgernes indlån med virksomheder, som eksempelvis Nordnet, der ikke er underlagt markedsføringsforbuddene og derfor opnår en væsentlig konkurrencemæssig fordel.

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening bemærker, at ændringen af markedsføringsloven medfører en betydelig konkurrenceforvridning internt i den finansielle sektor virksomhederne imellem, idet de få pengeinstitutter, der ikke udbyder forbrugslån, og forsikrings- og pensionsvirksomheder frit kan markedsføre investerings- og pensionsprodukter samt brande egen virksomhed.

Kommentar

Forbuddet mod at markedsføre virksomheden (for eksempel brandmarkedsføring) gælder alene i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, jf. markedsføringslovens § 11 b, stk. 1. En virksomhed, som også udbyder eksempelvis investerings- og pensionsprodukter, kan således frit markedsføre disse produkter samt branding af virksomheden,

så længe markedsføringen ikke sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, gælder for alle virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler, uanset om virksomheden i øvrigt udbyder andre typer af tjenester.

Det betyder, at virksomheder, som blot udbyder én forbrugerkreditaftale, er omfattet af forbuddet og dermed ikke kan foretage markedsføring af virksomheden i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Da produktmarkedsføring ikke kan foretages uden markedsføring af virksomheden, er det korrekt, at dette bevirker, at virksomheder begrænses i at markedsføre øvrige produkter, som konkurrerende virksomheder lovligt kan foretage, såfremt de ikke udbyder forbrugerkreditaftaler. Forbuddet er udformet på den måde, så det undgås, at virksomheder kan omgå reglen, jf. intentionen i den politiske aftale.

13.5.7 Dokumentation for nedgang af lån til brug for spil

Danske Medier opfordrer til, at ministeriet som led i evalueringen foranstalter en undersøgelse af, hvorvidt forbuddet mod markedsføring af udbydere af forbrugslån/kreditaftaler og spil/spiludbydere i det samme 'reklamerum' reelt har medført en tydelig nedgang i indgåelsen af forbrugslån og derved en nedgang i antallet af forbrugere, der oparbejder en væsentlig gæld som følge af lån til brug for spil.

Kommentar

Erhvervsministeriet bemærker, at en sådan undersøgelse falder uden for rammerne af denne evaluering.

13.5.8 Undtagelse af visse virksomheders sponsorering af idræt mv.

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening bemærker, at loven er revideret således, at der er gennemført lempelser vedrørende sponsorering i forhold til idræt, almennyttige foreninger og fonde, men undtagelsen har et snævert omfang, idet der ikke blev lavet undtagelser i forhold til sponsorering af for eksempel kulturinstitutioner, og der blev ikke lempet på reglerne for markedsføring af sponsorater på digitale medier. Undtagelsen er på flere punkter uklar og skaber tvivl.

Det foreslås på den baggrund, at § 11 b, stk. 4, udvides således, at sponsorater gøres bredere, så sponsorater af andet end idræt eller almennyttige foreninger og fonde, herunder sponsorater af kulturinstitutioner, såsom museer, koncerthuse og kulturhuse, ligeledes bliver undtaget. Undtagelsesbestemmelsen i § 11 b, stk. 4, bør endvidere gælde i forhold til venue-/arenasponsorater, bandereklamer indgået med et bureau eller lignende og private sportsbegivenheder. I forhold til valg af medie for markedsføring af sponsorater bør undtagelsesbestemmelsen udvides, således at der i forhold til markedsføring af sponsorater via digitale kanaler ikke kun bør være mulighed for markedsføring på egen hjemmeside og 'egne sociale medier'. Bestemmelsen bør udvides, således at der er mulighed for markedsføring generelt på digitale medier uden begrænsninger.

Kommentar

Det fremgår af aftaleteksten ved kviklånsaftalen og sponsorater af idræt og almennyttige foreninger, at aftaleparterne var enige om at justere markedsføringsforbuddet således, at forbuddet ikke gælder sportssponsorater af klubber eller hold og sponsorater af almennyttige foreninger og fonde, såfremt forbrugslånsudbyderen ikke udbyder lån med ÅOP over 25 pct.

Aftalen og den efterfølgende lovændring løser den problematik, der blev rejst fra branchen, om at sportsklubber og lignende ikke kunne blive sponsoreret af den lokale bank, hvis klubben samtidig har haft sponsorater fra spiludbydere.

Samtidig var der politisk ønske om, at opgøret med kviklån fra december 2019 blev fastholdt. Lovændringen havde på den baggrund alene til formål at sikre sponsorindtægter til dansk idræts- og foreningsliv. Det har således ikke været hensigten at indføre en undtagelse for sponsorering af eksempelvis kulturinstitutioner eller at indføre yderligere undtagelser for markedsføring af sponsorater på digitale medier.

13.5.9 Regulering på spilområdet

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening bemærker, at i stedet for at søge en effekt via restriktioner på pengeinstitutternes markedsføring i bred forstand burde man fra lovgivers side regulere reklamer mv. fra spiludbydere og spil.

Finans og Leasing kalder på en generel erkendelse af, at lovlige lån ikke skal være underlagt markedsføringsbegrænsninger. Overdrevent spil, som kan føre til ludomani, må først og fremmest håndteres i 'spille-verdenen'. Finans og Leasing opfordrer derfor konkret til, at erhvervsministeren foranlediger, at repræsentanter for de finansielle virksomheder, herunder Finans og Leasing, aktivt inddrages i drøftelser på spilleområdet, som Skatteministeriet og Spillemyndigheden er ressort for.

Kommentar

Erhvervsministeriet bemærker, at reguleringen af spil ikke falder under denne evalueringsområde. For seneste initiativer på spilleområdet henvises til 'Aftale om nye rammer for spilmarkedet #1', som støttes af et bredt flertal i Folketinget.

13.6 FORHOLDET TIL EU-RETTE

13.6.1 Markedsføringsforbuddenes forenelighed med EU-retten

Danske Annoncører og Markedsførere bemærker, at indgrebene ikke er proportionale med den ønskede effekt af lovgivningen. En effekt, som vel at mærke allerede blev fuldt opnået med det indførte ÅOP-loft. Derfor er markedsføringsforbuddene ikke blot urimelige over for de uskyldigt ramte virksomheder, de udgør også en overtrædelse af EU-retten, herunder især hensynet til den kommercielle ytringsfrihed.

De Danske Bilimportører fastholder de principielle synspunkter, der er fremsat, for så vidt angår uoverensstemmelserne i forhold til EU-retten på området. Det er fortsat De Danske Bilimportørers opfattelse, at markedsføringslovens § 11 b er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening bemærker, at der til trods for Kammeradvokatens 'Notat vedrørende markedsføringslovens § 11 b' af 3. februar 2021 fortsat er tvivl om, hvorvidt bestemmelsen er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. Det er desuden tvivlsomt, om § 11 b, stk. 1, er i overensstemmelse med grundrettighederne i EU-Chartret samt bestemmelserne i TEUF om varernes fri bevægelighed (artikel 34-36), den fri etableringsret (artikel 49), tjenesteydelsernes fri bevægelighed (artikel 56) samt andre EU-retlige regler og principper, herunder anden EU-retlig sektorlov-

givning. Det er som bekendt ikke nærmere afklaret, men er relevant for at sikre, at Danmark overholder de EU-retlige forpligtelser. Erhvervsministeriet bør derfor indgå i en reel dialog med EU-Kommissionen herom.

Finans og Leasing bemærker, at det også taler for en fjernelse af markedsføringslovens § 11 b, at Kammeradvokatens vurdering af forholdet til EU-retten fra foråret 2021 efterlader tvivl om, hvorvidt bestemmelsen er i strid med EU-retten.

TV 2 DANMARK A/S anbefaler, at forbuddet mod markedsføring af udbydere af forbrugs-lån og kreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere genovervejes. Det bør i disse overvejelser indgå, om forbuddet i sin nuværende udformning er blevet så bredt, upræcist og disproportionalt, at indgrebet reelt er i strid med harmoniseringskravet i direktivet om urimelig handelspraksis.

Kommentar

Der henvises til afsnit 9.2 om foreneligheden med EU-retten. Som det fremgår heraf, er det fortsat Erhvervsministeriets vurdering, at markedsføringslovens § 11 b er i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis. Derudover er det fortsat Erhvervsministeriets vurdering, at begge markedsføringsforbud i markedsføringslovens § 11 a og § 11 b er i overensstemmelse med EU-retten.

13.6.2 Konkurrenceforvridning i EU

Dansk Erhverv bemærker under henvisning til deres kritik i deres oprindelige høringssvar, at udenlandske virksomheder, der markedsfører sig digitalt overfor danske forbrugere, ikke rammes af loftet på 25 pct. i deres markedsføring – modsat de danske. Det skævvrider markedet til skade for danske virksomheder. På den baggrund opfordrer Dansk Erhverv endnu engang til, at reglerne i markedsføringsloven ændres således, at det vil være muligt for danske virksomheder at annoncere for lån med en ÅOP på op til 35 pct. i alle medier og via alle salgskanaler og ikke som i dag, hvor lån med en ÅOP mellem 25 og 35 pct. alene kan markedsføres i virksomhedens egne butiklokaler eller på virksomhedens egen hjemmeside. Dette vil skabe lige konkurrencevilkår mellem danske og udenlandske virksomheder.

Danske Medier finder anledning til atter at fremhæve betydningen af den konkurrenceforvridning, der sker ved indførelsen af et nationalt forbud, der for så vidt angår annoncering via internettet og online tjenester ikke vil gælde for erhvervsdrivende, der er etableret i et andet EU/EØS-land som følge af afsenderlandsprincippet i e-handelsloven. At det ifølge Erhvervsministeriet vil være muligt at træffe foranstaltninger over for danske erhvervsdrivende, der forsøger at omgå forbuddet, er i og for sig underordnet, da den konkurrenceforvridning, der kan opstå, alt andet lige vil ske i form af udenlandske – og ikke danske – virksomheder, der via annoncering på online tjenester, internettet og tv-kanaler vil kunne vise reklamer for danske forbrugere i strid med det danske markedsføringsforbud.

Finans Danmark og Finanssektorens arbejdsgiverforening finder, at markedsføringslovens § 11 b har en betydelig konkurrenceforvridende effekt, idet man fra politisk side har valgt at begrænse den generelle imagemarkedsføring af pengeinstituttet, og dermed giver man pengeinstitutterne dårligere vilkår end deres udenlandske konkurrenter og medier samt begrænser pengeinstitutternes mulighed for at komme med hurtig og vigtig information til forbrugerne på de sociale medier. Tilsvarende begrænser bestemmelsen pengeinstitutternes mulighed for at konkurrere på lige vilkår ved afsætning af produkter som for eksempel pension, forsikring og investering med danske og udenlandske virksomheder, der udbyder sådanne produkter uden at være omfattet af reglerne.

Finansforbundet og Fagbevægelsens hovedorganisation mener, at et styrket europæisk samarbejde på dette område er vejen frem. Det understreges blandt andet af, at virksomheder etableret i et andet EU/EØS-land i udgangspunktet kun skal overholde etableringslandets offentligretlige lovgivning ved markedsføring rettet mod forbrugere, der for eksempel er bosat i Danmark.

Finansforbundet og Fagbevægelsens hovedorganisation bemærker, at medlemslandene har vidt forskellige lovgivninger, og en større grad af ensretning vil skabe større klarhed samt gøre det sværere for udlånsvirksomheder at lave 'forum shopping' og udnytte de for dem mest fordelagtige nationale vilkår. Desuden er det ikke altid let at finde ud af, hvor et kviklånfirma – der jo som regel er internetbaseret – har hjemsted, og hvilken forbrugerbeskyttelse der gælder. Finansforbundet henviser til, at de tidligere blandt andet har foreslået at etablere et fælles EU-mærke, der angiver disse oplysninger, så man som mulig kunde hurtigt kan orientere sig om forskellige udbyderes forhold. Fagbevægelsens hovedorganisation henviser til samme forslag.

Kommentar

Det fremgår af den politiske aftale om et opgør med kviklån, at aftaleparterne er enige om, at der fra dansk side skal arbejdes aktivt for, at begrænsningen af markedsføringen af forbrugslån uden sikkerhed også kan komme til at gælde på EU-niveau. Der henvises til afsnit 9.1 om fælles EU-regler, hvoraf det fremgår, at Danmark særligt i forbindelse med evalueringen af forbrugerkreditdirektivet har arbejdet for dette og i de igangværende forhandlinger af direktivet vil arbejde herfor.

13.7 ØKONOMISKE OG ADMINISTRATIVE OMKOSTNINGER FOR ERHVERVSLIVET

Danske Medier bemærker, at markedsføringsforbuddet har en mærkbar konsekvens for ikke blot virksomhedernes annonceringsmuligheder, men også for annonceefterspørgslen og derved annonceomsætningen for de private annoncebærende medier.

Danske Medier har til brug for denne evaluering indhentet oplysninger om medlemmernes annonceomsætning fra såvel udbydere af forbrugslån/kreditaftaler til forbrugere (banker mv.) samt spilvirksomheder. De indkomne resultater indikerer, at lovændringen ikke har medført nedgang i annoncering fra spilvirksomheder, men at flere medier med betydelig annonceomsætning fra udbyderne af forbrugslån har oplevet en væsentlig nedgang på ca. 30 pct. fra denne sektor.

Danske Annoncører og Markedsførere bemærker, at det er lykkedes at indhente skøn, der ligger væsentligt over Erhvervsministeriets eget skøn over de økonomiske konsekvenser for erhvervslivet i forbindelse med fremsættelsen af L 149. Dengang anslog ministeriet, at der var tale om bagateller, hvorfor man ikke i forarbejdet til lovpakken behøvede at gennemføre den mere dybdegående analyse af følgevirkningerne, ministeriet ellers ville være forpligtet til. Danske Annoncører og Markedsførere oplyser, at skadevirkningen for blot ét af deres medlemmer ligger på anslået op til 110 mio. kr. månedligt, hvilket er langt over bagatelgrænsen.

TV2 Danmark A/S bemærker, at det i praksis har kunne konstateres, at markedsføringslovens § 11 b har haft betydelige negative økonomiske og administrative konsekvenser, som også anført i høringssvar af 7. februar 2020 til det oprindelige lovforslag.

Kommentar

Erhvervsministeriet anerkender, at markedsføringsforbuddene har haft administrative og økonomiske konsekvenser for erhvervslivet.

Erhvervsministeriet vurderede i forbindelse med fremsættelsen af lovforslaget, at markedsføringsforbuddene ville kunne få økonomiske konsekvenser for udbydere af forbrugslån, da virksomheders mulighed for eksponering af forbrugerkreditaftaler begrænses, om end der ikke er tale om direkte erhvervsøkonomiske konsekvenser ligesom eksempelvis skatter, afgifter og tilskud mv., og som derfor ikke er omfattet af kravet om kvantificering.

Erhvervsministeriet vurderede endvidere, at de samlede administrative omstillingsomkostninger for udbydere af forbrugslån ville være under 4 mio. kr., hvorfor de ikke blev kvantificeret.

13.8 MINDRE AGGRESSIV MARKEDSFØRING AF FORBRUGSLÅN RETTET MOD UNGE OG UDSATTE BORGERE

Forbrugerrådet TÆNK bemærker, at der fortsat i et vist omfang på de enkelte lånesites reklamer med hurtig godkendelse og udbetaling inden for få timer. Dette vurderes reelt set som en omgåelse af intentionerne bag 48 timers-reglen fra januar 2017. Til sammenligning er det for eksempel i Norge ikke lovligt at reklamere for, hvor hurtigt et lån kan udbetales, da det frister til impulsiv låntagning.

Det er Forbrugerrådet TÆNKs vurdering i forhold til markedsføring, at det formentlig bidrager til mere lånoptagning. Det er deres frivillige rådgiveres oplevelse, at borgere, som får nej til at låne hos en given udbyder, ikke nødvendigvis vil søge ud i andre lånemuligheder, herunder de dyrere lån eller det grå lånemarked, hvis de ikke i forvejen er opmærksomme på muligheden. Her spiller aktiv markedsføring en rolle i at 'skubbe til' en bevidsthed om, at der findes andre muligheder, man kunne afsøge. Derfor er det et vigtigt element i at forebygge overgældssætning at begrænse markedsføringen i det offentlige rum relativt meget.

Kommentar

Erhvervsministeriet bemærker, at den såkaldte 48-timersregel falder uden for rammerne af denne evaluering.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen undersøgte i 2018 forbrugslånsmarkedet efter indførelse af betænkingsperioden²⁴, hvor det blandt andet blev konkluderet, at efter betænkingsperiodens indførelse opstod der en række nye 'hurtige' låntyper med længere løbetider end tre måneder, som derfor falder uden for definitionen af kortfristede forbrugslån.

Erhvervsministeriet bemærker, at der i forbindelse med arbejdsgruppemøder om Kommissionens forslag til det nye forbrugerkreditdirektiv er fremsat ønske fra visse medlemsstater om regulering af udbydernes muligheder for markedsføring af, hvor hurtigt et lån kan udbetales. Regeringen har endnu ikke taget stilling til et sådan forslag.

13.9 KREDITVÆRDIGHEDSVURDERINGER

Forbrugerrådet Tænk bemærker, at selvom det teknisk set ligger uden for rammerne af loven, udgør Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets vejledning om udarbejdelse af kreditværdighedsvurderinger en helt central del af den samlede regulering af forbrugslånsmarkedet.

²⁴ <https://www.ft.dk/samling/2017/1/almdel/ERU/bilag/209/1902280/index.htm>

Forbrugerrådet Tænk vurderer, at de kreditværdighedsvurderinger, der foretages i dag, ikke er gode nok, og at der derfor bør følges tæt op på, om procedurerne for kreditværdighedsvurderinger bliver overholdt.

Denti kritiserer vejledningen for at opstille retningslinjer, som er dyre og gør det svært at yde lån. Denti foreslår i stedet, at det bliver muligt at automatisere processen yderligere med inspiration fra Sverige.

Dansk Erhverv opfordrer til, at udbydere af forbrugslån sikres adgang til alle de oplysninger, der kan sikre en grundig og tilbundsgående kreditværdighedsvurdering.

Kommentar

Kreditværdighedsvurderinger er formelt ikke omfattet af evalueringen af lov om forbrugslånsvirksomhed. Kreditværdighedsvurderinger er dog sammen med AOP- og omkostningsloftet en væsentlig del af indsatsen for at modvirke overgældssætning.

Finanstilsynet har været opmærksom på, at ikke alle låneudbydere har foretaget en tilstrækkelig kreditværdighedsvurdering, inden de har ydet et lån. På baggrund heraf og som følge af en efterspørgsel efter mere konkrete retningslinjer udarbejdede Finanstilsynet i samarbejde med Forbrugerombudsmanden i foråret 2021 en ny vejledning om udarbejdelse af kreditværdighedsvurderinger. Vejledningen er baseret på de krav, som fremgår af lovgivningen på området. For en nærmere beskrivelse af vejledningens indhold og formål henvises til evalueringens afsnit 10.1.

Finanstilsynet har i forbindelse med godkendelse af ansøgninger om tilladelse til forbrugslånsvirksomheder haft særlig fokus på de procedurer, som virksomhederne har beskrevet i deres ansøgninger, ligesom Finanstilsynet løbende har fokus på, hvordan låneudbydere foretager kreditværdighedsvurderinger. Finanstilsynet vil også fremadrettet i sit tilsyn af virksomhederne følge op på, hvordan procedurerne bliver omsat i praksis.

De oplysninger, som låneudbydere forventes at indhente, gennemgå og dokumentere i forbindelse med processen, kan alle indhentes af låneudbydere enten direkte eller gennem forbrugeren. Finanstilsynet har ikke kendskab til, hvordan processen er tilrettelagt i Sverige, eller hvilke oplysninger det er muligt at indhente direkte uden om forbrugeren. Finanstilsynet vil gå i dialog med Finansinspektionen med henblik på at indhente erfaringer herom.

13.10 EFFEKTEN AF LOVEN

Finansforbundet bemærker, at organisationen langt hen ad vejen var positivt stemt over for de tiltag, der fremgik af aftalen, da den blev vedtaget. Det er Finansforbundets opfattelse, at de nye lovregler i det store og hele har fungeret efter hensigten.

Den Sociale Retshjælp bemærker, at forbrugslån kun udgør en mindre andel af udsatte borgeres samlede gæld. Et opgør med overgældssætningen vil kræve en yderligere indsats på flere forskellige områder. Den Sociale Retshjælp vurderer, at selvom loven som udgangspunkt har positive effekter, er der låneudbydere, der har fundet nye måder, hvorpå de kan opkræve store gebyrer hos kunderne. Den Sociale Retshjælp uddyber ikke i deres høringssvar, hvilke udbydere der er tale om. Den Sociale Retshjælp opfordrer i forlængelse heraf til, at der i forbindelse med evalueringen tages stilling til kreative omgørelser af reglerne, såsom gebyrer, der ikke indregnes i AOP- og omkostningsloftet, og at yderligere tiltag til at begrænse udbredelsen af disse drøftes.

Forbrugerrådet Tænk bemærker, at der fortsat er en stor og stigende søgning til gældsrådgivningen, hvilket ikke peger på et mindre omfang af overgældssætning.

Forbrugerrådet Tænk peger endvidere på, at der, som Forbrugerrådet Tænk ser det, fortsat er vækst i forbrugslånsbranchen og i indtjeningen. Forbrugerrådet Tænk konstaterer dog også, at der – selvom der fortsat er et relativt bredt udbud af kreditter – ikke længere er de samme meget høje og problematiske renteniveauer som før 1. juli 2020.

Den Nationale Vidensfunktion for Frivillig og Vederlagsfri Økonomi og Gældsrådgivning bemærker, at rådgivningen generelt ikke har set en nedgang i antallet af henvendelser fra borgere, der er udfordrede af deres gæld, og at behovet for rådgivning er stort og fortsat stigende.

Kommentar

Finanstilsynet har i forbindelse med sit tilsyn konstateret, at ÅOP- og omkostningsloftet generelt overholdes, jf. afsnit 5.1 herom.

Finanstilsynet har dog konstateret, at enkelte långivere har indført gebyrer mv., der ikke indregnes i ÅOP- og omkostningsloftet, og derfor potentielt kan være en omgåelse af disse. Forbrugerombudsmanden har i to tilfælde indgivet politianmeldelser af de pågældende låneudbydere. Det er ikke Finanstilsynets vurdering, at låneudbydere i en bredere kreds har indført særlige gebyrer i forbindelse med indførelsen af regler om ÅOP- og omkostningsloftet. Finanstilsynet er dog opmærksom på, at der er en risiko for, at låneudbydere vil søge at omgå ÅOP- og omkostningsloftet. Finanstilsynet vil derfor også fremadrettet undersøge, om låneudbydere overholder regler for ÅOP- og omkostningsloftet i sit løbende tilsyn.

Hvad angår bemærkningerne om antallet af henvendelser til gældsrådgivningerne, bemærkes, som nogle organisationerne også selv noterer andre steder i deres høringssvar, at den gæld, som gældsrådgiverne får kendskab til, vil være gæld, fra før de nye regler trådte i kraft. Det er således på nuværende tidspunkt vanskeligt at konkludere, hvorvidt de nye regler vil medføre færre henvendelser til gældsrådgiverne.

13.11 ANDRE ELLER NYE LÅNETYPER

Forbrugerrådet Tænk bemærker, at der findes andre produkter på forbrugslånsmarkedet, som kan være problematiske i forhold til overgældssætning. Det gælder for eksempel for låneprodukter udbudt af ViaBill og Klarna.

Forbrugerrådet Tænk bemærker endvidere, at mængden af gældssager, hvor der er optaget lån på det private lånemarked, er stærkt begrænset og på niveau med tidligere, mens Finans og Leasing bemærker, at presseomtale tyder på, at markedet for lån mellem private er i vækst. I forlængelse heraf giver Finans og Leasing udtryk for, at markedet for private lån generelt bør omfattes af kreditaftaleloven. Finans og Leasing opfordrer endvidere Erhvervsministeriet til at foretage en nærmere undersøgelse af området.

Kommentar

Markedet for forbrugslån er under løbende forandring, og nye og alternative lånekilder opstår. Det er endnu for tidligt at konkludere på, hvordan det øgede udbud af rente- og omkostningsfrie kreditter vil påvirke overgældssætningen. Hvis det forslag til nyt forbrugerdirektiv, der foreligger, bliver vedtaget i sin nuværende form, vil der fremover være krav om, at også omkostningsfri låneprodukter, som ViaBill og Klarna, vil skulle overholde ÅOP- og omkostningsloftet og være omfattet af krav om kreditværdighedsvurderinger.

Finanstilsynet har i 2020-2021 foretaget en undersøgelse af omfanget af markedet for private lån. For en nærmere gennemgang af undersøgelsen, herunder udviklingen i mar-

kedet, henvises til kapitel 3.2. Finanstilsynet vil fortsat løbende følge udviklingen på markedet. Det er på nuværende tidspunkt Finanstilsynets vurdering, at markedet er af meget begrænset størrelse set i forhold til markedet for forbrugslån generelt.

13.12 ØVRIGE BEMÆRKNINGER

Finansforbundet og Fagbevægelsens Hovedorganisation bemærker, at der er behov for at indføre en klar rådgivningsforpligtelse også for forbrugslånsvirksomheder.

Finansforbundet og Fagbevægelsens Hovedorganisation mener endvidere, at der er behov for styrket europæisk samarbejde for at harmonisere reglerne på tværs, særligt i en tid hvor mange lån optages digitalt.

I forlængelse heraf bemærker Finans Danmark, at de foreslåede ændringer i forbruger-kreditdirektivet giver alle lande mulighed for at indføre egne udgaver af et rente-/ÅOP- og/eller omkostningsloft, hvilket vil gøre det svært for den enkelte forbruger at overskue, hvilke regler der gælder for det enkelte lån.

Forbrugerrådet Tænk anbefaler, at der bliver iværksat en systematisk data- og evidensindsamling, så det bliver muligt at få bedre aggregerede data og statistikker om markedet for forbrugslån.

Dansk Erhverv anbefaler, at der bliver fokuseret på at øge undervisning i privatøkonomi. Generelt finder Dansk Erhverv, at fokus i mindre grad burde rettes mod at begrænse mængden af udbudte lån og i højere grad rettes mod at sikre, at lån alene bliver ydet til forbrugere, der kan betale lånene tilbage.

Kommentar

Forbrugslånsvirksomheder er ligesom finansielle virksomheder underlagt krav om at handle redeligt og loyalt over for sine kunder. Forbrugslånsvirksomheder er dog ikke omfattet af en rådgivningsforpligtelse svarende til, hvad der gælder for finansielle virksomheder. Finansielle virksomheder kan dog udbyde produkter med standardiseret information med lille eller ingen tilknyttet individuel rådgivning. Da kravene til kreditværdighedsvurdering og det gældende ÅOP- og omkostningsloft vurderes at være det væsentligste værn mod overforgældning, vurderes det ikke nødvendigt at indføre en rådgivningsforpligtelse for forbrugslånsvirksomheder.

Det er afgørende at sikre, at lån alene ydes til forbrugere, der er i stand til at betale lånene tilbage. Netop derfor har Finanstilsynet, i samarbejde med Forbrugerombudsmanden, haft særlig fokus på at understøtte, at kvaliteten af de kreditværdighedsvurderinger, som låneudbydere anvender som udgangspunkt for beslutningen om at yde lån, bliver forbedret. Finanstilsynet vil fremadrettet, som del af sit tilsyn med sektoren have særlig fokus på, hvordan kreditværdighedsvurderingerne bliver anvendt af de enkelte låneudbydere.

Som også bemærket i afsnit 13.11 pågår der i fælleseuropæisk regi forhandlinger om et nyt forbrugerkreditdirektiv. Direktivet lægger i sin nuværende form op til, at alle medlemsstater skal udarbejde og implementere retningslinjer for rente-/ÅOP- og omkostningslofter. Det har dog ikke været muligt på nuværende tidspunkt at opnå en fælles regulering af lofterne, hvorfor det forventeligt vil være op til de enkelte medlemslande at beslutte, hvordan lofterne konkret skal udmøntes i det enkelte medlemsland.

Banker og forbrugslånsbanker er forpligtede til, at indberette data til Kreditregistret, mens forbrugslånsvirksomheder ikke har haft samme pligt. Det betyder, at der for nærværende ikke findes et komplet datasæt over forbrugslån. Forbrugslånsvirksomheder vil dog,

når de opnår tilladelse til forbrugslånsvirksomhed, skulle indberette data til Kreditregisteret fra 2022. Det er derfor forventningen, at der fra 2023 vil være et langt bedre datagrundlag for analyser af forbrugslånsmarkedet, end tilfældet er i dag.

BILAG 1. LINKS SAMT TRAFIKTAL

Besøgstallene dækker perioden fra 1.10.2020 til 1.10.2021²⁵.

Materiale udarbejdet til grundskoleområdet

Artikel fra Finans Danmark: <https://emu.dk/grundskole/matematik/tal-og-algebra/viden-om-en-sund-privatoekonomi-er-ikke-kun-voksne?b=t5-t9-t192>

Antal besøg: 669, antal sidevisninger: 804

Forløb: <https://emu.dk/grundskole/matematik/tal-og-algebra/viden-om-penge?b=t5-t9-t192>

Antal besøg: 275, antal sidevisninger: 301

Forløb: <https://emu.dk/grundskole/matematik/tal-og-algebra/styr-paa-dine-penge?b=t5-t9-t192>

Antal besøg: 364, antal sidevisninger: 387

Artikel om Peng'Pong: <https://emu.dk/grundskole/matematik/sproglig-udvikling/eleverne-vil-tage-ansvar-deres-finansielle-dannelse?b=t5-t9-t192>

Antal besøg: 84, antal sidevisninger: 86

Materiale udarbejdet til de gymnasiale uddannelser

Materialerne om privatøkonomi kan findes på fagsiderne for matematik og samfundsfag:

<https://emu.dk/stx/matematik/privatoekonomi>

<https://emu.dk/stx/samfundsfag/privatoekonomi?b=t6-t1865>

Artikel om finansiel dannelse: <https://emu.dk/stx/samfundsfag/privatoekonomi/finansiel-dannelse-paa-de-gymnasiale-uddannelser?b=t6-t1093-t5407>

Antal besøg: 14, antal sidevisninger: 15

Nyhed fra TrygFonden og Forbrugerrådet Tænk: <https://emu.dk/stx/samfundsfag/privatoekonomi/overblik-over-unges-oplevede-adgang-til-stoette-og-hjaelp-til-deres?b=t6-t1093-t5407>

Antal besøg: 12, antal sidevisninger: 12

Artikel om We Grow: <https://emu.dk/stx/samfundsfag/privatoekonomi/finansiel-dannelse-unge?b=t6-t1093-t5407>

Antal besøg: 10, antal sidevisninger: 10

Artikel om privatøkonomi: <https://emu.dk/stx/matematik/modellering/materialer-om-kviklaan-og-om-privatoekonomi?b=t6-t1093-t5407>

Antal besøg: 15, antal sidevisninger: 17

Artikel fra Finans Danmark: <https://emu.dk/stx/matematik/modellering/viden-om-en-sund-privatoekonomi?b=t6-t1093-t5407>

Antal besøg: 5, antal sidevisninger: 5

Forløb om Kviklån, 1: <https://emu.dk/stx/matematik/modellering/kviklaan-og-beregning?b=t6-t1093-t5407>

Antal besøg: 13, antal sidevisninger: 13

²⁵ Siderne er udgivet på forskellige tidspunkter, men herunder vises et samlet antal sidevisninger i den angivne periode. Desuden vises antal besøg på siderne. Hvis en side er blevet vist flere gange i samme besøg, tæller det kun én gang. Derfor er besøgstallene lavere end antallet af sidevisninger.

Forløb om Kviklån, 2: <https://emu.dk/stx/matematik/modellering/forloeb-om-kviklaan-og-laanetilbud?b=t6-t1093-t5407>

Antal besøg: 5, antal sidevisninger: 5

Materiale udarbejdet til erhvervsuddannelserne

Forløb om kviklån: <https://emu.dk/eud/samfund-og-sundhed/forloeb-om-kviklaan?b=t437-t4910-t1439>

Antal besøg: 59, antal sidevisninger: 74

Forløb om budget: <https://emu.dk/eud/samfund-og-sundhed/budget-forloeb-om-skabe-overblik-og-faa-oekonomisk-styring?b=t437-t4910-t1439>

Antal besøg: 16, antal sidevisninger: 23

BILAG 2. OVERSIGT OVER HØRTE ORGANISATIONER, MYNDIGHEDER M.V.

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikerne, Akademisk Arkitektforening, Alkohol og Samfund, AMGROS, Andelskassen, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arbejdsmarkedets Erhvervssikring (AES), Arbejdsmarkedets Tillægspension (ATP), Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Bane Danmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Brancheforeningen for Aktive Ejere i Danmark, Bryggeriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Børnerådet, CBS, CEPOS, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Computershare, Coop, DAFINA, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Idrætsforbund, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederier, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skibskredit A/S, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Aktionærforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Bilhandler Union, Dansk Boldspil-Union, Dansk Byggeri, Dansk Dagligvareleverandør Forening, Dansk Detail, Dansk DLF, Dansk Ejendoms kredit, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Elbil Alliance, Dansk Energi, Dansk Energi Gas, Dansk Erhverv, Dansk Fjernvarme, Dansk Forening for International Motorkøretøjsforsikring (DFIM), Dansk Industri, Dansk InkassoBrancheforening, Dansk Investor Relations Forening – DIRF, Dansk Iværksætter forening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Live, Dansk Management Råd, Dansk Markedsføring / Danish Marketing Association, Dansk Metal, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Standard, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Fodterapeuter, Danske Forsikringsfunktionærers Landsforening, Danske Fysioterapeuter, Danske Malermestre, Danske Maritime, Danske Medier, Danske Rederier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Danske Spil, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Aktuarforening, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyr lægeforening, Den Danske Finansanalytikerforening, Den danske Fondsmæglerforening, Den Sociale Rets hjælp, Det nationale netværk af virksomhedsledere, Det Økologiske Råd, Det økonomiske råds sekretariat (DØRS), Drivkraft Danmark, DSB, DSK - De Samvirkende Købmænd, DTL - Danske Vognmænd, Ecolabel (en del af Fonden Dansk Standard), Ejendomsforeningen, Eksportrådet, Energi- og Olieforum, e-nettet, Experian, Fagbevægelsens Hovedorganisation, Fair Trade, Falck, FDFA – Foreningen af Danske Forsikringsmæglere og ForsikringsAgenturer, FDIH – Foreningen for Dansk Internethandel, FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier, FDM - Forenede Danske Motorejere, FEHA - Foreningen af Producenter og Importører af Elektriske Husholdningsapparater, Feriehusudlejernes Brancheforening, Finans og Leasing, FinansDanmark, Finansforbundet, Finanshuset i Fredensborg A/S, Finanssektorens Arbejdsgiverforening, First North, Forbrugerrådet Tænk, Forbrugsforeningen, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, Foreningen af Forretningsførere for Udenlandske Forsikringsselskaber, Foreningen af Interne Revisorer v/Jesper Siddique Olsen, Danske Bank, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede revisorer, Foreningen Danske Revisorer, Foreningen for platformøkonomi, FOREX, Forsikring & Pension, Forsikringsforbundet, Forsikringsmæglerforeningen, v/ Direktør Flemming Kosakewitsch, Frivilligrådet,, FSR – danske revisorer, Garantiformuen, HK, Horesta, Arbejdsgiverorganisation, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Indsamlingsorganisationernes Brancheorganisation (ISOBRO), Ingeniørforeningen, Intertrust (Denmark), Investeringsfondsbranchen,

ISACA Denmark Chapter, IT-branchen, ITEK, Komiteen for god selskabsledelse, KommuneKredit, Kommunernes Landsforening, Kreativitet og Kommunikation, Kromann Reumert, Kuratorforeningen, Kvinderådet, Københavns Byret, Københavns Universitet, Landbrug & Fødevarer, Landsdækkende banker, Landsforeningen af forsvarsadvokater, Landsforeningen for Bæredygtigt Landbrug, Ledernes Hovedorganisation, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Lønmodtagernes Dyrtidsfond (LD), Mastercard Payment Services Denmark A/S, Metroselskabet, Midttrafik, Mybanker, NASDAQ Copenhagen A/S, Nets A/S, Nokas Kontantservice P/S, Nordic Blockchain Association, Nærbutikkernes Landsforening, Oxfam IBIS, Parcelhusejernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Postnord Juridiske afdeling, Praktiserende Tandlægers Organisation, Radio- og tv-nævnet, Revisornævnet, Rigsadvokaten, Roskilde Universitetscenter, Rådet for Samfundsansvar og Verdensmål, Sex og Samfund, Skibs- og Bådebyggeriets Arbejdsgiverforening, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Syddansk Universitet, Sydtrafik, Søsportens Brancheorganisation/Danboat, Tandlægeforeningen, TEKNIQ Installatørernes Organisation, Teleindustrien, Thomson Reuters Nordic, Transparency International Danmark, TV 2 DANMARK A/S, Udbetaling Danmark, Vin og Spiritus Organisationen I Danmark (V.S.O.D.), VISA, VP Securities A/S, Western Union, Ørsted, Aalborg Universitet, Aarhus BSS.

Følgende organisationer, myndigheder mv. har haft bemærkninger til høringen:

Billbranchen
Dansk Erhverv
Danske Annoncører og Markedsførere
Danske Bilimportører
Danske Medier
Den National Vidensfunktion for Frivillig og Vedlagsfri Økonomi- og gældsrådgivning
Den Sociale Retshjælp
Denti
FDM
FH
Finans Danmark
Finans og Leasing
Finansforbundet
Finanssektorens Arbejdsgiverforening
Forbrugerrådet Tænk
Kreativitet og Kommunikation
TV2 Danmark
Visa

Evaluering af aftalen om et opgør med kviklån

Publikationen kan hentes på Erhvervsministeriets hjemmeside: www.em.dk

ISBN elektronisk udgave: 978-87-786-2378-8

Design:
Erhvervsministeriet

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K
Tlf 3392 3350
em@em.dk
www.em.dk

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
DK - 1216 København K

Tlf 33 92 33 50
em@em.dk