

Først og fremmest tak til Erhvervsudvalget for at arrangere denne minihøring.

Mit navn er Holger Wilcks. Jeg er direktør for en forening, som samler markedsførende virksomheder på tværs af brancher. Blandt vores medlemmer er også banker, bilimportører og en enkelt kviklånsudbyder.

Rigtig mange brancheforeninger og eksperter har fortalt Erhvervsudvalget, hvordan Markedsføringslovens § 11 rammer skævt og i praksis digital markedsføring nærmest umulig.

Jeg går derfor ud fra at ingen længere tror, at annoncørerne bare kan ændre nogle indkøbsalgoritmer eller, at markedet vil finde en løsning. Fastholder man markedsføringsforbuddene må det være ud fra et politisk standpunkt om, at ingen pris er for høj, hvis bare man får sit opgør med kviklån.

Så det er det, jeg vil bruge min korte taletid på. Jeg vil argumentere for, prisen kan blive højere, end man ellers er blevet oplyst om, og jeg vil slutte af med konkrete løsningsforslag.

For at gøre det skal vi en tur forbi EU-domstolen. Og det skal vi, fordi den har slået fast, at den kommercielle ytringsfrihed er en EU-sikret grundrettighed.

Dermed ikke være sagt, at en stat ikke kan begrænse kommercielle ytringer. Man kan fx forbyde tobaksreklame, fordi tobak er en afhængighedsskabende og kræftfremkaldende gift. Men det centrale spørgsmål domstolen stiller er, om indgrebet er nødvendigt i et demokratisk samfund. For at besvare det balancerer den to hensyn.

Det første er hensynet til staternes skønsmargin. Det er bredt. For ganske fornuftigt mener domstolen, at de enkelte medlemslande nok selv bedst ved, hvor skoen trykker. De skal bare huske at argumentere for det.

For i sine afgørelser har domstolen slået fast, at det at staten udøver et rimeligt skøn eller at staten mener, at indgrebet er nyttigt, fornuftigt eller ønskeligt ikke er tilstrækkeligt til at begrunde et det. I stedet er det et krav, at indgrebet skal være objektivt og faktisk begrundet i et påtrængende samfundsmæssigt behov.

Der eksisterer ikke nogen objektiv og faktisk begrundelse for markedsføringsforbuddene. Ministeriet skønner bare, at forbuddene er nødvendige. Da Erhvervsministeren blev spurgt om den faktuelle baggrund for forbuddene i forbindelse med udvalgsbehandlingen måtte han da også svare, at han ikke havde kendskab til nogen analyser med det specifikke fokus. Dermed kan staten i en eventuel retssag ved en EU-domstol dårligt indvende, at indgrebet ligger inden for dens skønsmargin.

Det andet hensyn handler om proportionalitet. Hvor nyttig og nødvendigt er indgrebet i forhold til følgevirkningerne og sanktionerne?

I bemærkningerne til kviklånsindgrebet kan vi læse, at det skal begrænse markedsføringen af forbrugerkredit med høje omkostninger. Men læser vi længere i bemærkningerne skriver Erhvervsministeriet også at: "ÅOP-loftet på 35 procent skal betragtes som den øvre grænse for, hvad der kan anses for rimelige kreditomkostninger."

Med andre ord. Allerede med ÅOP-loftet har man fjernet markedsføringen af lån med høje omkostninger. Forbuddene bidrager ikke yderligere til det formål. Det er kun skadevirkninger for relaterede brancher, der står tilbage, så mål og middel er åbenlyst ude af proportion.

Om det andet markedsføringsforbud i Markedsføringslovens § 11 skrev ministeriet i bemærkningerne til loven, at det særligt i forbindelse med sportsprogrammer ses, at der er den samtidige markedsføring af spil og lån, man ønsker at sætte en stopper for.

Men nu laver man så en undtagelse for lige præcis sportssponsorater og åbner dermed en ladeport for netop den sammenblanding af spil, sport og lån, man har ønsket at undgå, mens forbuddet bliver fastholdt i alle mulige andre sammenhænge, hvor det er svært at se nogen som helst forbindelse til ludomani eller overdreven gældssætning, om det så er i en reklame for en leasingaftale på en bil eller i et Facebook-opslag om kundeservice fra en bank. Det bringer om noget mål og middel endnu mere ude af trit med hinanden.

For at opsummere: Der er ingen objektiv og faktisk begrundelse for markedsføringsforbuddenes nødvendighed og der er ingen proportionalitet mellem mål og middel. En EU-domstol kan derfor meget vel dømme dem ude, og derefter vil der sandsynligvis være en politisk og økonomisk pris at betale i form af erstatningssager anlagt af de kviklånselskaber, man ønskede et opgør med.

Det vil vi gerne være med til at undgå og har også forslag til hvordan.

Hvis det politiske ønske er at gøre det mindre attraktivt for borgerne at optage hurtige lån, så sæt ind der. Forlæng betænkningstiden. Stil krav om information om risikoen ved gældssætning.

Er målet i stedet at afholde virksomheder fra at spekulere i sammenblandingen af spil og lån, så gør det ulovligt for spil- og låneudbydere at indkøbe reklameplads, hvor man bevidst lægger op ad hinanden. Bevisbyrden er nem at løfte. For indkøb i ond tro vil være dokumenteret i indkøbsordrerne til medierne.

Vi bidrager gerne med løsninger. Både nu og i den kommende evaluering af hele lovpakken.

Tak for at lytte.