

Erhvervsministeriet  
[ckj@kfst.dk](mailto:ckj@kfst.dk)  
[nies@ftnet.dk](mailto:nies@ftnet.dk)  
[fredkr@em.dk](mailto:fredkr@em.dk)  
[mibesc@em.dk](mailto:mibesc@em.dk)

København, 10. august 2021

## Høringssvar i forbindelse med evaluering af kviklånsindgrebet.

Danske Annoncører og Markedsførere beklager, at det ikke har været muligt at indsende høringssvar inden 9. august, der var fristen. Vi afventede input fra foreningens medlemmer angående de økonomiske konsekvenser af markedsføringsforbuddene.

Vi indsender nu vores høringssvar baseret på dataindsamling blandt vores medlemmer og opfordrer Erhvervsministeriet om at lade høringssvaret indgå i evalueringen. Vi minder i den forbindelse om, Erhvervsministeriet har givet sig selv en frist indtil 1. september 2021 i dets egen dataindsamling.

Det følgende er vores høringssvar:

**Markedsføringsforbuddene rammer brancher, der i størrelse og omfang er langt større end den såkaldte kviklånsbranche og stiller dem ringere konkurrencemæssigt. Disse berørte virksomheder oplever omsætningstab og øgede omkostninger uden, at disse skadevirkninger på nogen måde er med til at nedsætte antallet af borgere, der optager kortfristede forbrugslån med høje renter.**

**Derfor er det fortsat Danske Annoncører og Markedsføreres opfattelse, at markedsføringsforbuddene i kviklånsindgrebet udgør et unødvendigt, disproportionalt og også EU-stridigt indgreb i den frie markedsføringsret.**

### Specifikke bemærkninger

Danske Annoncører og Markedsførere (DAOM) har undersøgt følgende spørgsmål i foreningens medlemskreds, der blandt andet dækker banker, bilimportører og også udbydere af kortfristede forbrugslån ("kviklånselskaber").

1. Har I som følge af markedsføringsforbuddene omfordelt eller sænket medieinvesteringerne?
2. Hvad har det betydet for afkastet af investeringerne?
3. Har I som følge af markedsføringsforbuddene oplevet øgede mediepriser?

4. Har I som følge af markedsføringsforbuddene oplevet af fald i image/brand-styrke?

### **Markedsføringsforbuddenes betydning for de samlede medieinvesteringer.**

Når en virksomhed køber reklameplads for at markedsføre et produkt, er det grundlæggende en investering som enhver anden. Det øgede salg skabt af markedsføringen skal derfor overstige omkostningerne ved at markedsføre sig for, at investeringen giver et positivt afkast.

Ingen af de adspurgte virksomheder i vores medlemskreds har sænket medieinvesteringerne. De har i stedet omfordelt dem til medier, hvor de rent teknisk og praktisk kan sikre, at deres reklame ikke bliver vist i forbindelse med spil.

Det er især investeringerne i de digitale medier, der er blevet omfordelt. Som vi 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.

DAOM har tidligere haft lejlighed til at gøre Erhvervsministeriet, Folketingets Erhvervsudvalg og også Erhvervsministeren opmærksom på, at det i praksis betyder, at de af markedsføringsforbuddet berørte virksomheder også uden for "kviklånbranchen" derfor i praksis er afskåret fra at benytte sig af de mest almindeligt forekommende former for markedsføring på digitale og sociale medier.

Både Erhvervsministeriet og Erhvervsministeren har i den forbindelse henvist til en forhåndsbesked fra Forbrugerombudsmanden af 4. januar, hvor Forbrugerombudsmanden skriver:

*"Vises markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden/forbrugerkreditaftalen i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere på grund af omstændigheder, som virksomheden/annoncøren ikke ved almindelig agtpågivenhed kunne have undgået eller forudset, ifalder virksomheden/annoncøren efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke et strafansvar for overtrædelse af § 11 b."*

Det har været benyttet til at påstå, at markedsføringsforbuddene vil blive håndhævet på en måde, der ikke vil begrænse den digitale markedsføring. Af uforklarlige årsager, da det også fremgår

tydeligt og fremhævet i starten af Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked, har man dog udeladt denne del af forhåndsbeskeden:

*"Indgik banken en annonceaftale med et socialt/digitalt medie, selvom banken var bekendt med, at det sociale/digitale medies annonceringsalgoritme med en vis sandsynlighed ville vise bankens annonce i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere til den af banken udvalgte målgruppe eller en del af denne, ville banken efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne ifalde stafansvar (sic!)"*

En digital markedsføringskampagne for eksempelvis en bank bliver udgjort af millioner af visninger. Selv hvis risikoen for, at en bankannonce vises sammen med en spilannonce, er uhyre lille for den enkelte annonce, vil de store tals lov i sig selv betyde, at sandsynligheden for, at en bankannonce på fx Facebook på et tidspunkt bliver vist i en borgers feed nær en spilannonce være tæt på 100 %. Det ved de berørte marketingprofessionelle blandt DAOMs medlemmer naturligvis, og derfor har de generelt indstillet deres programmatisk mediekøb og annoncering på sociale medier, hvilket dermed har afskåret dem fra det, der generelt bliver anset som den billigste og mest effektive markedsføring.

I det omfang vores medlemmer 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.

Blandt sociale medier er det ikke kun den købte annoncering, der bliver gjort ulovlig, da et opslag fra eksempelvis en bank kan blive vist i en borgers nyhedsfeed nær et opslag fra en spiludbyder, hvis borgeren eksempelvis har kommenteret på begge. Da det i dette tilfælde er bankens pligt at undgå, at det sker, betyder det i praksis, at banken har været nødt til at indstille egne opslag på sociale medier.

Vores medlemmer i banksektoren har således meldt tilbage, at de har aflyst eksempelvis information om lokale åbningstider i forbindelse med ferier, gode råd om at undgå kreditkortssvindler ved netkøb og SoMe-invitationer til events eller webinarer.

### **Markedsføringsforbuddenes betydning for afkastet af marketinginvesteringerne.**

Som nævnt flere gange har markedsføringsforbuddene i praksis betydet, at medieinvesteringerne er blevet flyttet væk fra især digitale medier, hvilket har haft en negativ effekt på dækning, respons og afkast. Et af vores medlemmer, der ikke er i kviklansbranchen, vurderer, at det har ført til en nedgang i salget på 20-50 % af de berørte produkter, hvilket svarer til et tab i omsætning på op til 110 mio. kr. månedligt.

Disse væsentlige økonomiske skadevirkninger bliver bekræftet af et andet af DAOMs medlemmer, som skønner, at markedsføringsforbuddene har ført til en stigning i marketingomkostninger på omkring 10 % og en tabt salgsvolumen på omkring 15 %.

For vores 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.

### **Markedsføringsforbuddenes betydning for indkøbsprisen for medier.**

For de danske tv-kanaler betyder markedsføringsforbuddene, 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 DAOMs 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.

Af vores medlemmer har vi fået en række eksempler på, hvordan de bliver berørt:

1. En bank ønskede at markedsføre deres kundeservice på tv. På grund af markedsføringsforbuddene, kunne kampagnen ikke vises på tv-stationens hovedkanal, men kun på dens mindre kanaler, hvilket førte til ringere dækning til en højere pris
2. En bank ønskede at markedsføre et kreditkort gennem på outdoormedier. Kampagnen blev dyrere end planlagt, da man kun kunne annoncere på outdoorstandere med trykte medier

og ikke på digitale standere i fx storcentre, da outdoorudbyderen ikke kunne garantere, at der her også kunne blive vist en reklame for spil.

3. En bank måtte aflyst en kampagne, som skulle hjælpe husejere med at foretage CO2-venlige husinvesteringer, da medieplaceringerne som følge af markedsføringsforbuddene blev for dyre til, at kampagnen kunne betale sig.

### **Markedsføringsforbuddenes betydning for virksomhedernes brand**

Det er ikke kun ulovligt at markedsføre et kortfristet forbrugslån nær spilreklame. Det er sågar 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.

Reglerne skaber en hel del usikkerhed blandt DAOMs medlemmer. Derfor har et af vores medlemmer, en mindre bank, eksempelvis opgivet at markedsføre sig på regionale tv-kanaler gennem et programsponsorat til skade både for lokalstationen og den lokale bank.

Generelt oplever DAOMs 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 medieinvesteringerne. Samtidigt har indgrebet gjort det vanskeligere at informere bredt om tiltag, der ikke er direkte salgsrettede som eksempelvis ændringer i kundeservice eller nye digitale initiativer.

### **Sammenfatning**

Det har været yderst vanskeligt for DAOMs medlemmer at beregne de økonomiske konsekvenser af markedsføringsforbuddene inden for den korte svarfrist, hvoraf en væsentlig del lå hen over sommerferien.

Alligevel er det 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 følgerne, ministeriet ellers ville være forpligtet til.

Nu ved vi, at skadevirkningen for blot ét af DAOMs medlemmer ligger på anslået op til 110 mio. kr. månedligt, hvilket er langt over bagatelgrænsen.

Alle vores adspurgte medlemmer har berettet, hvordan de oplever, at deres markedsføring er blevet dyrere, at den kræver langt mere administration og planlægning, og at man ganske enkelt er afskåret fra at benytte sig fuldt ud af moderne marketingredskaber og kanaler. Det gælder vel at mærke ikke blot for de få af vores medlemmer, der primært udbyder kortfristede forbrugslån, men i lige så høj grad for de mange flere virksomheder, der *aldrig* har udbudt lån med såkaldte ågerrenter, men alligevel bliver pålagt væsentlige indgreb i deres frie markedsføringsret.

Disse indgreb er ikke 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.

**Danske Annoncører og Markedsførere opfordrer derfor til, at lade § 11 udgå af Markedsføringsloven.**

Dette høringssvar er fremsendt på vegne af Danske Annoncører og Markedsførere. Jeg står gerne til rådighed med uddybning og kommentarer.

Med venlige hilsner

Holger Wilcks

Direktør, Danske Annoncører og Markedsførere