

Kære Orla Hav

Jeg skriver til dig på vegne af Danske Annoncører og Markedsførere; en interesseorganisation for markedsførende danske virksomheder og organisationer. Min henvendelse drejer sig om et konkret forslag til ændring i det såkaldte kviklånsindgreb.

## Baggrund

Som du ved, har følgevirkningerne af indgrebet trukket uheldige overskrifter. Især sagen om Arbejdernes Landsbank, der ikke længere kan optræde som sponsor på landsholdstrøjer, fordi Danske Spil også samtidigt er sponsor, har vakt opsigt. Det kræver ikke nogen større indsats at finde lignende små og store utilsigtede konsekvenser for idræt og lokale medier rundt omkring i landet.

Danske Annoncører og Markedsføreres største bekymring ligger dog et andet og knapt så presseomtalt sted. Med forslaget er hele den danske banksektor i praksis afskåret fra at benytte sig af digital markedsføring, da det her er teknisk umuligt at undgå samtidige placeringer af bank- og spilreklame.

Den digitale forretning og markedsføring er livsnødvendig for enhver virksomhed i 2021. Konsekvenserne ved at sætte en hel sektor 20 år tilbage på markedsføringsfronten og gøre den sårbar overfor udenlandske konkurrenter er potentielt enorme både for den enkelte bank, dens kunder, forbrugerne og dermed også i sidste ende den danske statskasse.

Det vil ikke være vanskeligt at finde pressevenlige eksempler på kviklånsindgrebet urimelige konsekvenser for banksektoren. Et eksempel er bankernes tilstedeværelse på Facebook, hvor de blandt andet svarer på spørgsmål fra kunder og yder kundeservice. Her er det ikke teknisk muligt for en bank at undgå, at et opslag af markedsføringsmæssig karakter dukker op lige før eller efter en spilreklame i en Facebook-brugers news feed. Hvis en borger klager over det med den nuværende lovtekst i hånd, kan det potentielt set tvinge bankerne til at trække sig helt fra sociale medier. "Regeringen tvinger bankerne væk fra Facebook", kunne historien blive. Nok er bankerne ildeset, men jeg er ikke sikker på, at danskernes sympati i det her tilfælde vil ligge på regeringens side.

## Ønske

Vi vil gerne bidrage til at opnå kviklånsindgrebets hensigt om at begrænse kviklån og undgå samtidig annoncering for lån og spil. Men vi vil gøre det på en måde, som en gang for alle fjerner usikkerheden hos annoncørerne om, hvordan reglerne skal fortolkes. Så vi vil for alt i verden undgå lappeløsninger som fx på grund af DBU-historien at lave en undtagelse i loven, der gælder sponsorater. Som mit eksempel med Facebook illustrerer, er udfordringen generel og kan ikke løses gennem specifikke undtagelser.

Samtidigt ønsker vi at tilpasse lovteksten, så den følger nogle grundlæggende gode principper for enhver lovgivning. Det bør være handlen i ond tro, der er strafbar, og ikke handlen i god tro. Det bør være de

aktører, der rent faktisk har en mulighed for at sikre håndhævelsen af loven, der har ansvaret for det og ikke de aktører, som på grund af praktik, teknik eller manglende information ikke på forhånd har mulighed for at sikre sig, at de overholder loven. Det tror jeg, at vi alle finder fornuftigst og mest rimeligt.

## Forslag

Sammen med Danske Medier, brancheorganisationen for medier i Danmark, og Kreativitet & Kommunikation, brancheorganisationen for reklame- og mediebureauer i Danmark, har vi fremsendt et forslag til Folketingets erhvervsudvalg om at ændre Markedsføringslovens § 11 b fra:

*”Enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt.”*

Til:

*”Enhver placering af reklamer for forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere, der har til formål at være i direkte tilknytning til reklamer for spil eller spiludbydere, er forbudt.”*

Det bør konkretiseres i bemærkningerne til lovforslaget, at forbuddet gælder for både annoncører og medier, da det i størstedelen af alle tilfælde kun er de sidstnævnte, der rent faktisk har den nødvendige teknik og information til at kunne håndhæve det.

Håndhævelsen er loven er enkel. Enhver annoncering vil have et papirspor eller et digitalt spor. Enten gennem en briefing om mediekøb fra en annoncør til et medie eller et mediebureau, eller gennem direkte og især digitale indrykninger fra en annoncørs side, hvor der vil være dokumentation i form af segmentering og profilering af målgruppen. Klager en borger, er det derfor ganske let for offentlige myndigheder at undersøge, om der er grundlag for at straffe annoncør eller medie.

## Særligt om tv

Det er nok ingen hemmelighed at ønsket om at adskille låne- og spilreklame især er opstået, fordi man fra politisk side har ment, at disse to former for reklame fylder for meget på tv i forbindelse med sportsudsendelser.

Jeg medgiver gerne, at man fra tv-stationernes side kan se den foreslåede ændring i lovteksten som en åbning for gå tilbage til gammel praksis og programsætte tv-reklamer uden hensyn til indhold. Det er naturligvis ikke politisk holdbart.

Som jeg ser det, er der to muligheder for fortsat at adskille låne- og spilreklamer på tv: Enten kan der tilføjes en stk. 4 til MFL § 11 b, der skærper forbuddet for tv-stationerne og pålægger dem at adskille låne- og spilreklame, eller det kan skrives ind i bemærkningerne til § 11 b, at det for tv-stationerne gælder, at

samtidig placering af reklamer for lån og spil i samme reklameblok tolkes som værende med hensigt. Dermed vil placeringen være strafbar.

Det var et stærkt ønske i forbindelse med den seneste revidering af Markedsføringsloven, at den skulle være teknologineutral. Derfor vil det være mest hensigtsmæssigt at undgå et specifikt forbud på tv og i stedet skrive de skærpede omstændigheder ind i bemærkningerne til lovforslaget.

### **En invitation til dialog**

Markedsføring er en kompleks størrelse i 2021, så det er ikke underligt, hvis selv erhvervsministeriets dygtige embedsfolk til tider kan have svært ved helt at forstå processerne og konsekvenserne. Jeg deltager meget gerne i drøftelser om, hvordan vi kan opfylde ønsket om at beskytte borgerne uden, at unødige skader for den samfundsvigtige banksektor.

Med venlig hilsen

Holger Wilcks  
Direktør  
Danske Annoncører og Markedsførere  
+45 2621 0045