

Kære Simon Kollerup

Jeg har netop læst dine svar på Folketingets Erhvervsudvalgs spørgsmål til L 173 og finder det nødvendigt at skrive til dig.

Over halvdelen af alle mediekøb til markedsføring består af automatiserede, digitale indkøb. Her er det af simple tekniske årsager ikke muligt for en låneudbyder at undgå markedsføring i umiddelbar nærhed af reklamer for spil.

Du fastholder i dit svar, at markedet vil finde en konkret løsning. Det *er* ikke muligt, hvilket efterhånden mange eksperter har fortalt ministeriet. Du vil ikke kunne finde en marketingprofessionel med indsigt i moderne, digital forretning, der vil fortælle dig noget andet. Har du lyst til at gøre forsøget, sender jeg gerne en liste over de 5 fremmeste uvildige eksperter i Danmark.

De facto forbuddet mod digital markedsføring udgør et alvorligt problem med mærkbare konsekvenser for helt almindelige banker, der bliver forhindret i den digitale omstilling, som regeringens fremragende initiativ *Digitaliseringspartnerskabet om Danmarks fremtid* ellers forsøger at fordre.

Jeg tillader mig derfor at fremsætte et forslag, der både lever op til L 149 og L 173 politiske hensigt og giver den finansielle sektor den digitale handlekraft tilbage. Forslaget rummer to elementer.

For det første en ændring i Markedsføringslovens § 11, så det er den *bevidste* placering af reklamer for lån op ad reklamer for spil, der ulovliggøres. I modsætning til den tidligere formulering er det ganske enkelt at håndhæve forbuddet og løfte en eventuel bevisbyrde, da indkøbsordren til mediet vil dokumentere hensigten om bevidst samplacering. Jeg føler det nødvendigt her at gentage, at det ikke er muligt for størsteparten af digitale medier at indkøbe efter ønsket om at undgå en ubevidst samplacering.

Ændringen vil give Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked om, at *"markedsføring af lån i forbindelse med markedsføring af spil, som annoncøren ikke kan undgå ved almindelig agtpågivenhed ikke er omfattet af strafansvar for overtrædelse af Markedsføringslovens § 11 b"*, et sikkert juridisk grundlag.

Naturligvis åbner forslaget en dør på klem for på ny at opleve tv-reklamer for spil og lån side om side. Det er eksempelvis ikke muligt at lave en undtagelse for digital markedsføring, da Markedsføringsloven er teknologineutral. Men det samme gælder ikke for anden dansk lovgivning, der regulerer markedsføring.

Bekendtgørelsen om reklamer og sponsorering i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester regulerer allerede i dag tv-markedsføring af tobak, lægemidler, alkohol og politiske reklamer. Der vil her kunne indføres en ny bestemmelse, som forbyder samtidig markedsføring af spil og lån i samme reklameblok. Ansvar for, at bestemmelsen efterleves, bør pålægges tv-kanalen, da de som de eneste udfører planlægningen.

For Danske Annoncører og Markedsførere og vores medlemmer er det afgørende, at især den digitale markedsføring igen bliver mulig for den finansielle sektor. Derfor er det også en sag, som vi er parate til at forfølge så langt, som det er nødvendigt.

Det er stadig vores opfattelse, at L 149 på flere punkter er i strid med EU-retten, og at ministeriets forarbejde ikke lever op til de nødvendige krav for, at en EU-domstol ikke vil gå Danmark imod.

Men ingen vinder ved at skulle lade en EU-domstol afgøre dansk lovgivning. For foreningen vil en retssag være kostbar og tidskrævende, og for partierne bag forliget er der en betydelig politisk risiko ved en retssag, da en dom, der går Danmark imod vil åbne for en lang række erstatningssager fra de kviklånselskaber, man har ønsket et opgør med.

Jeg håber derfor, at du vil overveje mit ændringsforslag og står som altid til rådighed, hvis du ønsker en bedre forståelse af, hvorfor annoncører ikke kan undgå u hensigtsmæssige samplaceringer af digitale annoncer.

Med venlig hilsen

Holger Wilcks  
Direktør, Danske Annoncører og Markedsførere