

Til Erhvervsministeriet

Sendt elektronisk til Amalie Elisabeth Klausen amakla@em.dk og Benjamin Vynne Muschinsky bemu@jm.dk

6. februar 2023



Høringsvar vedrørende EU-Kommissionens offentlige høring i forbindelse med fitnesschecket af EU's forbrugerbeskyttelseslovgivning

Danske Medier takker for muligheden for at kunne give bemærkninger til ministeriets høringssvar vedrørende EU-Kommissionens fitnesscheck af forbrugerlovgivningen i EU. Foreningen bakker op om initiativer, der holder den fælleseuropæisk lovgivning ajour med den teknologiske udvikling og udviklingen på markedet. Samtidig er det vigtigt, at fremtidig lovgivning tager hensyn til såvel forbrugerbeskyttelsen som til erhvervslivets mulighed for at kunne markedsføre sine produkter.

Generelle bemærkninger om en afbalanceret forbrugerbeskyttelseslovgivning i EU

Det er foreningens holdning, at lovgivningen altid bør tilstræbe at finde den rette balance mellem hensynet til forbrugerbeskyttelsen og de erhvervsdrivendes muligheder for at kunne markedsføre deres produkter i hver enkelt medlemsstat. Denne balance bør således også være udgangspunktet for EU-Kommissions fremtidige initiativer vedrørende reguleringen af det digitale miljø.

Markedsføring og reklamer øger forbrugernes valgfrihed gennem kendskabet til de erhvervsdrivendes produkter og bidrager til et effektivt marked både nationalt og på europæisk plan. Markedsføringen skal naturligvis udvise socialt ansvar og være gennemsigtig for forbrugeren, men der skal samtidigt udvises varsomhed med at overregulere markedet og pålægge de erhvervsdrivende unødvendige administrative byrder. Dertil bør fremtidig regulering på forbrugerområdet være teknologineutral, således at de enkelte kanaler for markedsføringen pålægges de samme krav uanset deres valg af teknologi.

Nedenfor vil foreningen gennemgå to eksempler fra national lovgivning, der i det ene tilfælde illustrerer, at denne balance er opnået, og i det andet tilfælde illustrerer, at hensynet til forbrugerbeskyttelsen kan gå for vidt med utilsigtede konsekvenser for medierne, erhvervslivet og annoncørerne.

Den velfungerende balancegang i forbrugerftalelovens § 4, stk. 2

Foreningen vil i denne anledning gerne gøre opmærksom på den velfungerende ordning, der findes i forbrugerftalelovens § 4, stk. 2, der undtagelsesvist tillader medierne at kontakte forbrugerne telefonisk med henblik på tegning af abonnementer på aviser, ugeblade og tidsskrifter. Reglen har siden indførelsen i 1978 afspejlet et ønske om at løfte det generelle vidensniveau i samfundet. Adgangen til at foretage telefonsalg af abonnementer modsvares af en række oplysningskrav hos mediet samt en forpligtelse til at sikre sig, at forbrugeren ikke har frabedt sig uanmodet kontakt.

Dertil skal medierne også overholde de almindelige regler i markedsføringsloven om god markedsføringsskik, god erhvervsskik og forbuddet mod vildledning.

Reglen illustrerer således en god balance mellem hensynet til forbrugerens privatliv og mediernes interesse i at kunne kontakte forbrugeren med henblik på tegning af et abonnement.

De utilsigtede konsekvenser for annoncører og medier i markedsføringsloven § 11 b

I modsætning hertil må foreningen gøre opmærksom på reglen i markedsføringslovens § 11 b, hvori der ikke er fundet den rette balance mellem hensynet til forbrugerens beskyttelse og de erhvervsdrivendes mulighed for at kunne markedsføre lovlige produkter. Reglen skulle beskytte forbrugerne mod at kunne finansiere spil med kviklån, men man skyder over målet ved generelt at forbyde annoncering for almindelige banker i sammenhæng med spilreklamer.

De almindelige banker, som ikke udbyder de udsældte kviklån, afholder sig således i praksis fra at annoncere på en lang række platforme grundet risikoen for, at deres annonce vises i sammenhæng med en spilreklame. I praksis kan en hjemmeside derfor ikke have reklamer for banker eller spil grundet risikoen for sammenblanding, da køb og salg af digitale annoncerne er automatiseret og afvikles i realtid. Dette forekommer meget uheldigt med tanke på, at reklamer for såvel spil som for banker i sig selv er lovlige.

Dertil har reglen i praksis medført en utilsigtet forskydning i radiomediet mellem bankreklamer og spilreklamer grundet fortolkningen af begrebet 'indbyrdes sammenhæng' i lovens forarbejder. Dette rammer særligt lokalradioerne hårdt, da reklameblokkene de facto skal holdes adskilt med flere timer, når der sælges reklameplads til henholdsvis en bank og en spiludbyder.

Med disse utilsigtede konsekvenser in mente er det altså tydeligt, at den kommercielle ytringsfrihed begrænses i videre omfang end hensynet til forbrugerbeskyttelsen tilsiger. Reglen i MFL § 11 b bør på denne baggrund ændres, så der tages hensyn til bankernes helt legitime ønske om at kunne markedsføre og brande sig selv, selvom annonceringen måtte ske i sammenhæng med en reklame for spil. Således kunne reglen præciseres, så det kun er selve låneproduktet, der ikke må reklameres for i sammenhæng med en spilreklame.

Danske Medier står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående bemærkninger ønskes uddybet. Henvendelser herom kan rettes til undertegnede på rgm@danskemedier.dk eller telefon 92 15 10 29.

Med venlig hilsen

Danske Medier

Rasmus G. Madsen

Juridisk konsulent