

Sådan bliver medieplads til digitale reklamer købt.

... og derfor er det umuligt for banker og andre lånevirksomheder at adskille deres digitale markedsføring fra spiludbydernes.

Det digitale mediekøb ifølge Erhvervsministeriet.

"§ 11 b. Enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt, jf. dog stk. 2 og 3."

L 149

"Det påhviler den enkelte forbrugslånsvirksomhed selv at sikre sig, at der ikke købes reklametid eller sker anden markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere."

Bemærkningerne til lovforslaget

"Et selvstændigt ansvar for medier om ikke at bringe reklamer for forbrugerkreditaftaler i sammenhæng med markedsføring af spil eller spiludbydere, kan pålægges medierne, men det vurderes, at det vil være mere hensigtsmæssigt at knytte forbuddet med forbrugslånsvirksomhedernes tilladelse af håndhævelsesmæssige hensyn."

Erhvervsministeriets bemærkninger til høringsvarene

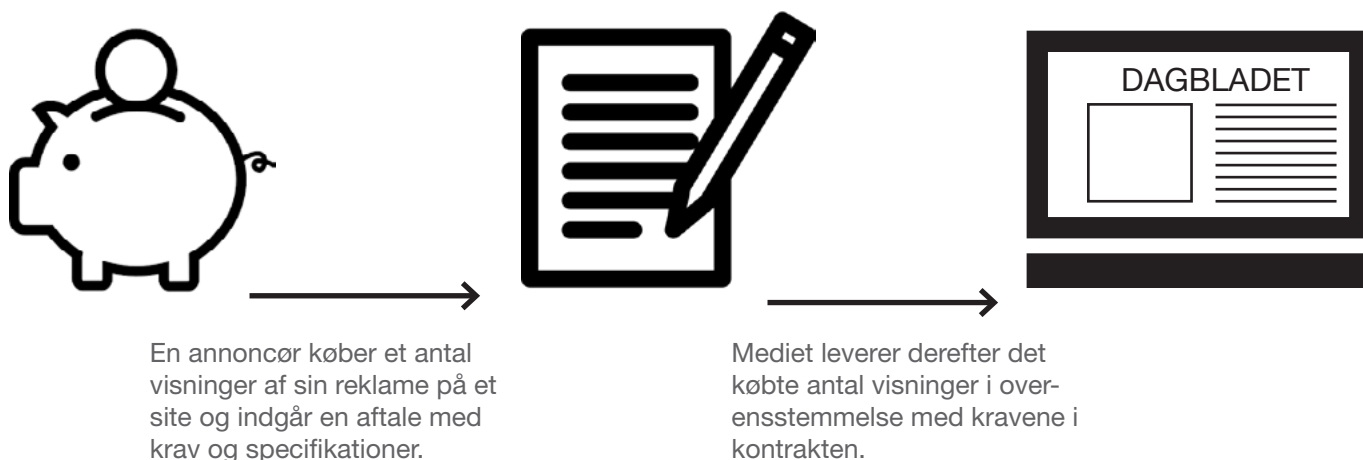
"Det bemærkes, at lovforslaget er målrettet forbrugslånsvirksomheder og andre, der markedsfører forbrugerkreditaftaler, og ikke danske medier. Det påhviler således den enkelte forbrugslånsvirksomhed at sikre sig, at der ikke købes reklametid eller sker anden markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Hvordan dette gøres i praksis, vil være op til den enkelte forbrugslånsvirksomhed."

Erhvervsministeriets bemærkninger til høringsvarene

"Såfremt en annoncør ønsker at reklamere for en forbrugerkreditaftale f.eks. i TV eller online, er det op til annoncøren at indgå en kontrakt med medieplatformen om, at den pågældende reklame ikke vises i samme reklameblok som en spillereklame eller spiludbyder."

Svar på spørgsmål fra udvalget 16. marts.

Med andre ord. Hvis en bank vil vise en annonce på et dagblads website, indgår den en aftale med dagbladet herom. Så er det op til banken at kræve i kontrakten, at annoncen ikke bliver vist i forbindelse med markedsføring af spil. I lovarbejdet har man forestillet sig, at digital markedsføring bliver indkøbt således:



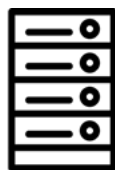
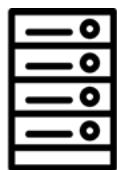
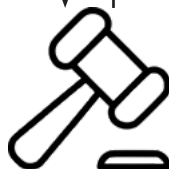
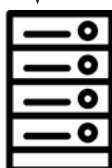
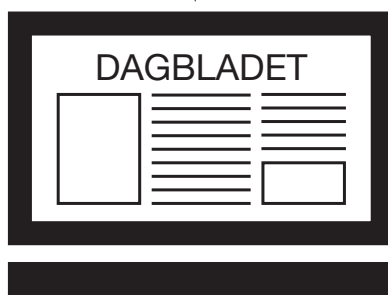
Sådan blev digitale medier indkøbt engang. Men den model, Erhvervsministeriet baserer sine svar på, eksisterer stort set ikke mere. For 10 år siden ændrede alt sig nemlig ...

Det digitale mediekøb i virkeligheden.

På under 300 millisekunder sker dette:

1

Louise går ind på et dagsblads hjemmeside for at læse om den forventede renteudvikling under en evt. kommende recession.



5

Når Louise læser artiklen, er der en bankreklame på den ene side og en spilreklame på den anden.

4

Dagbladets udbud og annoncørernes efterspørgsel mødes i en automatisk onlineauktion.

Banken vinder den ene placering og spiludbyderen den anden.

3

En bank, en kagefabrikant og en spiludbyder har forinden hver især besluttet, hvad de vil give for at få deres annonce vist for en person som Louise.

De byder automatisk i alle tilgængelige onlineauktioner.

Der er på intet tidspunkt en direkte kontakt mellem banken og dagbladet, hvor de kan indgå en aftale om, at bankens reklame ikke skal vises, hvis der i forvejen er reklamer for fx spil. Dagbladet ved ikke, hvad reklamerne markedsfører, og i nogle tilfælde ved dagbladet ikke engang, hvem annoncøren er, fordi pladsen er købt af en tredjemand på annoncørens vegne. Det er ikke muligt for hverken bank, medie eller spiludbyder at leve op til kravene i L 149 eller til Erhvervsministeriets løsningsforslag.

Spørgsmål og svar om det digitale mediekøb.

1. "Er der ikke tekniske løsninger på de konkrete udfordringer?"

Jo, selvfølgelig er der det. Alt automatiseret realtidsindkøb af digitale medier i hele verdenen, foregår på samme "sprog", der bliver defineret og reguleret af nonprofit-organisationen IAB Techlab. Populært sagt kan IAB kan indføre ordene "spiludbyder", "låneudbyder" samt "andet" i deres sprog og gøre brugen af dem obligatorisk i enhver informationsudveksling mellem annoncørers, mediebureauers og mediers computere kloden rundt. Når først sproget er der, kan danske annoncører og medier investere i løsninger, der kan holde spil- og bankreklamer adskilt.

Teknisk er det muligt. Politisk er det usandsynligt, at resten af verdenen er indforstået med at indføre yderligere et administrativt trin i deres digitale markedsføringsprocesser for at føje L 149.

2. "Hvor meget af en banks markedsføring bliver berørt?"

90 % af alt digital markedsføring bliver i dag købt gennem automatiske realtidsauktioner. Det gælder bannere på websites, men det gælder også reklamer inden YouTube-videoer eller annoncer i ens Facebook eller Instagram-feed. Anslået 60 % af danske bankers markedsføringsbudget bliver i dag brugt på digitale medier. De er dermed nødt til at indstille halvdelen af deres markedsføring for at sikre sig mod at overtræde lovgivningen.

3. "Hvad betyder det for bankerne, hvis de ikke kan markedsføre sig digitalt?"

For kunderne betyder det dårligere service, da bankerne vil være nødt til at stoppe eller indskrænke deres betjening på de sociale medier. Her kan de nemlig risikere, at deres opslag om for eksempel nye funktioner i en netbank bliver vist ved siden af spilreklame. Sådanne opslag bliver af Forbrugerombudsmanden bedømt som reklame.

For bankerne betyder det, at deres ofte store digitale marketingafdelinger må indstille meget af deres arbejde. Bankerne vil tabe omsætning, og de vil sakke bagud i den digitale konkurrence. Alene omsætningstab for medier og banker er langt højere end de 10 millioner kr., der er bagatelgrænsen for en mere grundig vurdering af L 149s erhvervsøkonomiske konsekvenser. I modsætning til, hvad Erhvervsministeriet oplyser, er det relativt enkelt at estimere tabene for både banker, medier og mediebureauer. Dansk Annoncørforening stiller sig gerne til rådighed i den forbindelse.

4. "Kan man forhindre samtidig digital markedsføring af spil og lån på andre måder?"

Ikke helt, men mens det er umuligt at stoppe den ubevidste og tilfældige samtidige optræden af reklamer for lån og spil, er det enkelt at stoppe den bevidste placering. Det kræver blot, at man i L 149 ændrer § 11 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 er et forbud, der rent faktisk kan håndhæves både af medierne og undervejs i den automatiske realtidsauktion. Dermed er det også et forbud, der både lever op til intentionen i L 149 og tager hensyn til, hvordan digitale medier bliver købt i dag og ikke for 10 år siden.