

Mediernes Hus  
Kalkbrænderiløbskaj 4  
2100 København Ø

+45 33 97 40 00  
info@danskemedier.dk  
www.danskemedier.dk

**Danske Medier** :

Til Folketingets Erhvervsudvalg

Sendt til udvalgssekretær, Morten Villumsen, Morten.Villumsen@ft.dk

29. marts 2021



## **Radioer rammes særlig hårdt af markedsføringslovens § 11 b**

Danske Medier takker for muligheden for at deltage i Erhvervsudvalgets netop afholdte høring den 24. marts 2021. I forlængelse af den igangværende drøftelse vil foreningen gerne uddybe en særskilt problemstilling i forhold til radioreklamer, der ikke blev behandlet under høringen i onsdags.

Det drejer sig konkret om, at forbuddet i praksis har indført et påbud om en tidsmæssig adskillelse af de to typer af reklamer på adskillige timer for radioreklamer, hvilket begrænser radioernes mulighed for reklameafvikling væsentligt. Vi håber, at udvalget vil finde anledning til at inddrage problemstillingen i evt. kommende justeringer af lovbestemmelsen.

### **Uddybning**

Forbrugerombudsmanden har med udgangspunkt i lovens forarbejder vurderet, at markedsføringslovens § 11 b vil blive overtrådt, hvis annoncer for en bank vises på skift med spilreklamer mellem programmer med indbyrdes sammenhæng på bl.a. digitale medier og streamingtjenester<sup>1</sup>.

På de lokale kommercielle radiostationer er programmer typisk delt op i en flade, som typisk varer 3-6 timer. Dette betyder, at begrebet "indbyrdes sammenhæng", som anvendes i lovforarbejderne i praksis indfører et de facto krav om en tidsmæssig adskillelse af reklameblokkene på mange timer, når der sælges reklameplads til henholdsvis en bank og en spiludbyder.

Dette er formentlig ikke en faktor, som man har indberegnet, da lovforslaget blev udarbejdet, hvor fokus navnlig har været på fjernsynsfladen og programsponsorater, men ikke desto mindre fører det til, at radioerne bliver ramt med et ekstra tidsmæssigt krav, hvorved reklamesalget bliver yderligere begrænset. Det går klart ud over, hvad der er nødvendigt for at beskytte forbrugernes økonomiske interesser vedrørende finansielle tjenesteydelser, og fremstår uforholdsmæssigt restriktivt i forhold til, at spil og finansiell virksomhed f.eks. gerne må markedsføres på forskellige opslag i samme papiravis.

I Forbrugerombudsmandens vurdering af, om en bank og en spiludbyder skiftevis ville kunne vise sine reklamer mellem forskellige episoder af samme serie på en streamingtjeneste, blev det lagt til grund, at dette ville udgøre en overtrædelse af § 11 b, idet de enkelte episoder anses for at være programmer med indbyrdes sammenhæng. Forbrugerombudsmanden henviste i den forbindelse til lovforarbejderne, hvor det fremgår, at flere programmer med indbyrdes sammenhæng skal ses som en helhed, og at det ikke vil være lovligt, at placere reklamer for forbrugslåsvirksomheder/forbruger-

---

<sup>1</sup> Kilde: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/markedsfoeringsloven/forhaandsbesked-om-markedsfoering-af-bank-paa-sociale-og-digitale-medier-samt-streamingtjenester/>

kreditaftaler i et optaktsprogram til et program, der er sponsoreret af eller indeholder reklameblokke med markedsføring af spil/spiludbyder.

Lovforarbejdernes brug af begrebet "indbyrdes sammenhæng" uden yderligere nuancering, har desværre den effekt, at de hårdt prøvede lokale kommercielle radioprogrammer bliver ekstra hårdt ramt, når de skal sælge reklameplads til henholdsvis en bank og en spiludbyder, da deres programflader ikke er delt op i mindre afgrænsede programmer på fx 30 – 60 minutter, men er betydelige længere.

I den igangværende fornyet drøftelse af reklameforbuddets omfang, bør denne uforudsete konsekvens for radioerne inddrages og forsøges løst fx med en mere nuanceret afgrænsning af begrebet "indbyrdes sammenhæng", der giver mulighed for at vise en bank reklame og en spiludbyder reklame i to adskilte reklameblokke – men i samme programflade, når denne løber over flere timer.

Med venlig hilsen

Christina Mary Moshøj

Seniorkonsulent, cand. jur., CIPP/E

D: +45 33 97 42 61

H: +45 33 97 40 00

E: [cm@danskemedier.dk](mailto:cm@danskemedier.dk)