

Danske Annoncører og Markedsførere

Hovedpointer og løsningsforslag fra minihøring i Erhvervsudvalget 24. marts

- Markedsføringsforbuddene i Markedsføringslovens § 11 udgør en indskrænkning af virksomheders kommercielle ytringsfrihed, der er beskyttet af charteret om grundlæggende EU-rettigheider og Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10.
- EU-domstolen tillader i praksis et lavere beskyttelsesniveau for kommerciel ytringsfrihed, hvis indskrænkningen er nødvendig i et demokratisk samfund.
- For at afgøre det, balancerer den to hensyn: En bred skønsmargin for staterne vs. indgrebs proportionalitet.
- For at påberåbe sig, at en indskrænkning ligger inden for statens skønsmargin, er det ikke nok, at staten udøver et rimeligt skøn eller vurderer en nødvendighed. Et indgreb skal være objektivt og faktisk begrundet i et påtrængende samfundsmæssigt behov.
- Der eksisterer ikke nogen faktisk eller objektiv begrundelse for de to markedsføringsforbud i Markedsføringslovens § 11. Kravet til, hvornår indgrebet er inden for skønsmargin, er derfor ikke opfyldt.
- Om proportionalitet: Det fremgår af bemærkningerne til L 149 fra 2019, at en ÅOP på 35 % er en *rimelig* kreditomkostning. De lån med høje kreditomkostninger, forbuddene vil indskrænke markedsføringen af, eksisterer ikke længere på markedet. Det er kun de utilsigtede skadevirkninger, der står tilbage.
- Om proportionalitet: En undtagelse for sportssponsorater er en undtagelse fra den sammenblanding af sport, spil og lån, det var målet med forbuddene at undgå. Det svækker yderligere balancen mellem lovens målopfyldelse og de anvendte midler, der rammer meget bredt.
- Om proportionitet: De seneste tal, vi har adgang til, viser, at kviklån i 2017 udgjorde 0,22 % af alle forbrugslån. Men lovgivningen rammer lovlige udbydere af de resterende 99,8 % af alle lån og gør i praksis digital markedsføring umulig. Her er ingen proportionalitet mellem mål og middel.
- Konklusionen er, at uden en objektiv og faktisk begrundelse for, at staten kan anvende sin skønsmargin og med manglende proportionalitet mellem mål og middel i lovgivningen, kan EU-domstolen meget vel dømme, at markedsføringsforbuddene er i strid med grundrettighederne i EU.
- Konsekvensen af en dom ved EU-domstolen, der går imod staten, kan være en række erstatningssager anlagt af især de kviklånsselskaber, man har ønsket et opgør med.

Vores løsningsforslag er at fjerne § 11 i Markedsføringsloven og stille krav om information om risikoen ved gældsætning, når der optages forbrugslån. Ønsker man ikke det, foreslår vi at ændre § 11 b, så det er den bevidste placering af lånereklame op ad spilreklame, der ulovliggøres og ikke den tilfældige placering, man som annoncør allerede af rent tekniske årsager ikke har indflydelse på. Købte placeringer i ond tro kan dokumenteres, så en evt. bevisbyrde er nem at løfte.