



NOTAT

3. marts 2021

Høringsnotat vedrørende udkast til forslag om ændring af markedsføringsloven

1. Indledning

Formålet med lovforslaget er at indføre en undtagelse til forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, mod enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Den foreslåede undtagelse har til hensigt at sikre sponsorindtægter til dansk idræts- og foreningsliv. Undtagelsen indføres på baggrund af den politiske aftale af 19. januar 2021 indgået af regeringen (Socialdemokratiet), Venstre, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti og Enhedslisten.

Med forslaget undtages forbrugslånsvirksomheders sponsorering af idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde fra forbuddet mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, såfremt forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover.

Lovforslaget blev sendt i høring den 12. februar 2021 med høringsfrist den 26. februar 2021. Der er modtaget 15 høringssvar med bemærkninger til udkastet til lovforslag.

De væsentligste bemærkninger fra de hørte parter til de enkelte emner i lovudkastet gennemgås og kommenteres nedenfor. På baggrund af de indkomne svar lægges der op til foretage enkelte justeringer i lovforslaget, jf. nedenfor. De indkomne høringssvar har derudover givet anledning til enkelte redaktionelle ændringer i lovteksten og bemærkningerne. Disse ændrer dog ikke ved substansen i det pågældende forslag og omtales derfor ikke nærmere i dette notat.

Da der i aftalekredsen var ønske om, at ændringen træder i kraft hurtigst muligt, er lovforslaget sendt i høring parallelt med fremsættelsen af lovforslaget i Folketinget onsdag den 24. februar 2021. Justeringer på baggrund af de modtagne høringssvar, som beskrevet nedenfor, vil derfor indgå i et ændringsforslag til lovforslaget.

2. Generelle bemærkninger

Høringen viser, at der generelt er opbakning til lempe markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, men at flere høringsparter, herunder Autobranchen Danmark, Dansk Erhverv, Danske Medier, De Danske Bilimportører, Finans Danmark, Finans- & Leasing, Kreativitet og Kommunikation og TV 2 Danmark A/S gerne havde set, at lovforsla-

get havde adresseret flere af de udfordringer, der er blevet påpeget i forbindelse med indførelsen af markedsføringsforbuddet. DBU og DIF bakker op om lovforslaget i sin nuværende form. Danske Annoncører og Markedsførere er imod forslaget bl.a. med henvisning til EU-retten. Forbrugerrådet Tænk kan ikke støtte lovforslaget af hensyn til forbrugerbeskyttelsen.

Autobranchen Danmark bifalder lovforslaget, men er fortsat bekymrede for, hvor restriktivt forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, skal tolkes, da forbrugslånsvirksomheden ikke altid er herre over, hvordan og i hvilken anden sammenhæng deres reklame vises. Autobranchen Danmark foreslår derfor, at markedsføring af leasingaftaler ligeledes undtages forbuddet i § 11 b, stk. 1, samt at der anlægges en mindre restriktiv tilgang til, hvornår markedsføringen af forbrugslån sker i en sammenhæng med en bettingsreklame, i strid med § 11 b, stk. 1. Derudover mener Autobranchen Danmark, at forbuddet i § 11 b, stk. 1, kan være i strid med EU's direktiv om urimelig handelspraksis og opfordrer til, at Erhvervsministeriet undersøger lovmedholdeligheden i relation hertil nærmere.

Dansk Bilforhandler Union har med tilfredshed noteret sig forslaget om indsættelse af § 11 b, stk. 4, og har ikke yderligere kommentarer til høring vedr. ændring af markedsføringsloven.

Dansk Erhverv hilser det overordnet velkomment, at der nu er fundet en løsning, så både forbrugslånsvirksomheder og spillesekskaber kan være sponsorer i de danske sportsklubber uden, at forbrugslånsvirksomhederne risikerer at få bøder for deres markedsføring. Dansk Erhverv henviser dog til, at adskillige aktører har rejst tvivl om, hvorvidt det er i overensstemmelse med de EU-retlige regler at indføre et forbud, som det der er indført med markedsføringslovens § 11 b, stk. 1. Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at bestemmelsen i § 11 b helt fjernes fra markedsføringsloven. Dansk Erhverv henviser i den forbindelse til, at man med såvel det vedtagne ÅOP-loft som omkostningsloftet på 100 procent har indført tilstrækkelig beskyttelse af forbrugerne således, at forbrugerne ikke længere udsættes for markedsføring af eller kan indgå forbrugerkreditter med høje omkostninger. Dansk Erhverv mener, det er ude af proportioner generelt at forbyde markedsføring af forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med spil, og henviser derudover til de praktiske udfordringer forbrugslånsvirksomhederne har med at sikre sig, at deres reklamer ikke bliver vist i forbindelse med en reklame for et spillesekskab.

Danske Annoncører og Markedsførere (DAOM) er af den klare opfattelse, at markedsføringsloven § 11 b strider mod EU-retten, og kan allerede af den grund ikke støtte lovforslaget, men foreslår i stedet markedsføringslovens § 11 b ophæves. DAOM har forståelse for, at Erhvervsministeriet grundet Covid-19 pandemien arbejder under et stort pres, men det må ikke gå ud over den demokratiske proces og lov kvaliteten. Forbuddet

i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, har alvorlige økonomiske konsekvenser for foreningens medlemmer. Derfor er det så meget mere urimeligt, at ændringen til loven hastes igennem i strid med grundlæggende principper for lovkvalitet.

Danske Medier har ikke kommentarer til indholdet i lovforslaget, der som tilsigtet vil indføre en undtagelse til forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, afgrænset til sponsorindtægter til dansk idræts- og foreningsliv. Foreningen vil imidlertid gerne påpege, at lovændringen ikke tager højde for at private annoncebærende medier er ramt af den samme problemstilling som dansk idræts- og foreningsliv, hvilket Danske Medier har gjort Erhvervsministeriet og folketingets Erhvervsudvalg opmærksom på før og efter ”Kviklånslovens” vedtagelse.

DBU mener generelt, at den foreslåede lovændring retter op på de problemer, som loven har skabt i foreningslivet og dansk fodbold og takker regeringen og aftalepartierne for at lytte til DBU’s bekymring og finde en god politisk løsning på sponsor-problemet.

De Danske Bilimportører er meget positive over for, at de politiske partier ønsker at åbne op for en lempeligere fortolkning af markedsføringslovens § 11 b, som skal sikre sponsorindtægter til dansk idræts- og foreningsliv på trods af markedsføringsforbuddet. Det er dog fortsat De Danske Bilimportørers opfattelse, at MFL § 11 b er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis. Hvis regeringen trods denne usikkerhed om bestemmelsens gyldighed fortsat ønsker at fastholde forbuddet i MFL § 11 b, opfordrer De Danske Bilimportører til, at markedsføring af privatleasingaftaler, på samme måde som kreditkøb, undtages fra forbuddet. Det skal dels sikre, at forbrugerbeskyttelsen ikke forringes, dels at den danske praksis i mindre grad strider mod EU-retten.

DIF har med tilfredshed noteret sig, at ændringen af markedsføringsloven sikrer, at almindelige banker og sparekasser nu kan fortsætte deres sponsorater af både den professionelle idræt og den frivillige breddeidræt uden at skulle bekymre sig om, at man bliver straffet økonomisk, fordi banken eller sparekassen utilsigtet kommer til at optræde sammen med et betting-firma.

Finans Danmark finder det positivt, at der er blevet lyttet til dele af den kritik, de nye regler har været genstand for. Med den foreslåede undtagelsesbestemmelse reparerer der dog alene på et lille hjørne af den uhenigtsmæssige lovgivning, der blev indført i sommeren 2020 ved ”Opgør med kviklån”. Finans Danmark opfordrer således til, at der sker en generel lempelse af markedsføringslovens § 11 b, så forbuddet i forhold til finansielle virksomheder alene omfatter produktmarkedsføring af forbrugslån, og ikke enhver markedsføring af virksomheden. Derudover opfordrer Finans Danmark til en politisk overvejelse om, hvorvidt det

ikke tilsvarende er hensigtsmæssigt også at regulere spiludbydere eller måske regulere spiludbydere frem for långiverne i forhold til markedsføring.

Finans- & Leasing opfordrer til, at markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, ophæves, da der allerede er solid beskyttelse rundt om forbrugerne for så vidt angår adgangen til låntagning. Finans- & Leasing mener ikke, det giver mening at begrænse markedsføringen af forbrugslån og i øvrigt for forbrugslånevirkomhedernes markedsføring af andre finansielle produkter og leasing, blot fordi der kan være fare for, at nogle forbrugere ender op med problemer med ludomani. Det problem må i stedet bekæmpes på selve spilleområdet. Repræsentanter for de finansielle virksomheder bør i den forbindelse inddrages i drøftelserne på spilleområdet. Såfremt der ikke for nærværende er politisk vilje til at ophæve markedsføringslovens § 11 b, bør leasing af motorkøretøj og leasing af andre aktiver ifølge Finans- og Leasing omfattes af undtagelsen i § 11 b, stk. 3.

Forbrugerrådet Tænk støtter ikke lovforslaget og påpeger, at det er vigtigt at have en klar adskillelse af markedsføring af forbrugslån og spil, da denne kombination udfordrer mange forbrugere. Forbrugerrådet Tænk er derfor betænkelig ved at lempe på bestemmelsen, og lægger betydelig vægt på, at man ikke går længere end den foreslåede ændring.

Kreativitet og Kommunikation (KREAKOM) finder det positivt, at man har valgt politisk at genbesøge lovgivningen, men ærgrer sig over, at man kun har valgt at tage stilling og stille ændringsforslag til den del, der omhandler sponsorater. KREAKOM støtter det bagvedliggende beskyttelseshensyn, men mener fortsat ikke, at det er proportionalt, at brandmarkedsføring omfattes af markedsføringsforbuddet. Da det især er den del af bestemmelsen, der problematiseres i forhold til EU-retten, finder KREAKOM det oplagt at genoptage den politiske diskussion af dette.

TV 2 DANMARK A/S har forståelse for det politiske ønske om at regulere visse former for forbrugslån. TV 2 har imidlertid kunnet konstatere, at regeringens ”opgør med kviklån” har haft vidtgående - og i TV 2’s optik - utilsigtede konsekvenser. TV 2 finder det på den baggrund beklageligt, at forligskredsen bag det oprindelige lovindgreb ikke med det fremsatte lovforslag om ændring af markedsføringsloven har valgt at adressere de øvrige problemer, der er opstået som følge af lovindgrebet. TV 2 vurderer, at forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere resulterer i et anslået årligt tab for TV 2 på ca. 6-8 mio. kr. TV 2 anbefaler derfor, at omfanget af forbuddet mod markedsføring af forbrugerlånsvirksomhed og kreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere genovervejes.

Kommentar

Lovforslaget skal gennemføre den politiske aftale af 19. januar 2021 indgået af regeringen (Socialdemokratiet), Venstre, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti og Enhedslisten. Aftalen løser den problematik, der har været rejst fra branchen om, at sportsklubber og lignende ikke kunne blive sponsoreret af den lokale bank, hvis klubben samtidig har haft sponsorater fra spiludbydere. Samtidig er der politisk ønske om, at det store opgør med kviklån fra december 2019 fastholdes. Lovforslaget har på den baggrund alene til formål at sikre sponsorindtægter til dansk idræts- og foreningsliv.

For så vidt angår forholdet til EU-retten, har Erhvervsministeriet anmodet om Kammeradvokatens vurdering af problemstillingen. Det er Kammeradvokatens vurdering, at de foreliggende fortolkningsbidrag ikke entydigt peger på, hvorvidt markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i overensstemmelse med artikel 3, stk. 9, i direktiv 2005/29/EF. Det er imidlertid Kammeradvokatens samlede konklusion, at der er flest holdepunkter til støtte for, at bestemmelsen ikke går videre end tilladt efter Direktivet, selv om der er tale om et generelt forbud, der rammer markedsføring af alle forbrugslån og alle forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere. Det er på den baggrund fortsat Erhvervsministeriets vurdering, at loven er i overensstemmelse med Direktivet.

Idet selve lovforslaget ikke indeholder implementering af EU-regulering, forholder lovforslaget sig ikke til EU-retten. En diskussion af foreneligheden af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, med direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis skal således ikke behandles i nærværende lovforslag.

3. Bemærkninger til konkrete emner

Kommenteringen af høringssvarene tager udgangspunkt i følgende overordnede opdeling:

3.1. Idrætsorganisationer samt almennyttige foreninger og fonde

3.2. Undtagelsens anvendelsesområde

3.3. Skriftlige sponsoraftaler

3.4. Uanset medie

3.5. De økonomiske og implementeringsmæssige omkostninger for det offentlige

3.1. Idrætsorganisationer samt almennyttige foreninger og fonde

Dansk Erhverv og DIF forstår begrebet ”idrætsorganisationer” således, at det også dækker over sammenslutninger af klubber, der agerer som en forening eller et kapitalselskab. Det kan for eksempel være Divisionsforeningen i fodbold, håndbold eller ishockey.

Finans Danmark har anført, at det giver anledning til udfordringer, at den tilladte sponsorering knyttes op på en konkret idrætsorganisation, som forbrugslånsvirksomheden har indgået skriftlig aftale med. Hermed tages der ikke højde for en række sponsorer, der også har afgørende betydning, idet sponsorering af dansk idrætsliv favner langt bredere end anført i lovforslaget. Det omfatter f.eks. også personlige sponsorer af idrætsstjerner, sponsorering af private idrætsarrangementer, Team Danmark, OL, selvejende institutioner med tilknytning til sport m.m.

Forbrugerombudsmanden bemærker, at det ikke fremgår af udkastet, om sponsorering af e-Sport også vil være omfattet af undtagelsen i den foreslåede § 11 b, stk. 4. Forbrugerombudsmanden opfordrer endvidere til, at almennyttige foreninger og fonde beskrives nærmere i bemærkningerne.

Kommentar

Ved idrætsorganisationer forstås til eksempel professionelle klubber og medlemsbaserede lokale idrætsforeninger inden for breddeidrætten. Begrebet ”idrætsorganisationer” dækker også over sammenslutninger af klubber, der agerer som en forening eller et kapitalselskab som f.eks. Divisionsforeningen i fodbold, håndbold, eller ishockey. Det har ingen betydning, om der er tale om idræt i traditionel forstand, eller hvilket lovligt interessefællesskab der for eksempel dyrkes i en almennyttig forening. Til eksempel vil e-sport og brætspil og individuelle udøvere heraf også være omfattet på lige fod med andre sportsgrene.

På baggrund af de modtagne høringssvar justeres den foreslåede undtagelse og bemærkningerne hertil, så lempelsen ikke blot sikrer sponsorer af idrætsorganisationer, men også af individuelle sportsudøvere, samt af

idrætsfaciliteter som sportshaller og lignende og idrætsbegivenheder, som f.eks. nationale, regionale og globale mesterskaber samt olympiske lege. Lempelsen skal også rumme Team Danmark som selvejende non-profit organisation. Dermed vil sponsoraftaler med arrangører af stævner, slutrunder, cykelløb m.v. også være omfattet af undtagelsen fra forbuddet, hvis det ikke er selve klubben eller forbundet, der er arrangør. Organisationer relateret til OL eller et fælles marketingsselskab, som idrætsforbundene har overdraget deres kommercielle rettigheder til i forbindelse med store sportsbegivenheder vil også være omfattet. Det samme gælder sponsoring af byggeriet af en ny sportshal eller egentlige navnesponsorater af sportsarenaer og lignende.

Ovenstående vil blive præciseret ved en ændring af selve undtagelsen i den foreslåede § 11, stk. 4, samt i bemærkningerne hertil. Det vil således blive præciseret, at markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, ikke finder anvendelse, hvis markedsføring sker ved en forbrugs-lånsvirksomheds sponsoring af idræt, almennyttige foreninger og fonde. Det vil samtidig blive præciseret i bemærkningerne, hvad der skal forstås ved idræt, herunder individuelle idrætsudøvere, idrætsorganisationer, -begivenheder eller -faciliteter, samt selvejende non-profit organisationer, og at idræt også omfatter e-sport og brætspil og individuelle udøvere heraf på lige fod med andre sportsgrene.

3.2. Undtagelsens anvendelsesområde

Finans Danmark har anført, at lovforslaget giver udfordringer i forhold til, hvad der kan indfortolkes i formuleringen ”ved sponsoring”, idet sponsoring, herunder markedsføring af sponsorvirksomheden, i dag er langt bredere end angivet i lovforslaget. Sponsorater består grundlæggende i en økonomisk støtte, der ydes som betaling for en kommerciel eksponering af sponsorvirksomheden. Denne eksponering opnås på mange forskellige måder. Der kan være tale om eksponering, der fremstår som udført af idrætsorganisationen, hvor sponsorvirksomhedens navn, logo mv. eksponeres på f.eks. sportsklubbens lokationer, bygninger og effekter. Men der kan i lige så høj grad være tale om anden markedsføring, f.eks. sponsorvirksomhedens fysiske eller digitale markedsføring i egne lokaler, online eller i det offentlige rum af, at virksomheden er sponsor.

Finans Danmark forstår de foreslåede bemærkninger således, at der lægges op til en restriktiv tilgang, der vil medføre en kraftig begrænsning i forhold til helt sædvanlig fysisk markedsføring i forbindelse med sponsorater, som f.eks. også vil omfatte markedsføring i øvrige trykte medier (dagblade etc.), i det offentlige rum (busstoppesteder, plakater, husgavle, busser etc.), da sådan markedsføring ikke har den nære tilknytning til sportsforeningen eller sportsaktiviteten, som tilsyneladende kræves ifølge bemærkningerne. Det bør derfor anføres i bemærkningerne, at en sådan sponsoring også er omfattet af undtagelsen.

Finans- & Leasing forventer, at den foreslåede undtagelse vil føre til nye afgrænsningsvanskeligheder.

Kommentar

Markedsføring, der sker ved sponsorering, skal forstås som den markedsføring, der som led i en skriftlig sponsoraftale er aftalt mellem forbrugslånsvirksomheden og den pågældende idrætsudøver, idrætsorganisation, -begivenhed eller -facilitet, selvejende non-profit organisation, almennyttige forening eller fond.

Med undtagelsen vil det f.eks. være lovligt i en helsides annonce for Roskildefestivalen at anføre, at xx-bank er sponser for festivalen uanset, at der andet sted i avisen er en reklame for spil. Det samme gælder anden fysisk reklame, f.eks. plakater, bannere, gavlreklamer, rullende bannere, reklamesøjler mv. i det offentlige rum, f.eks. på bygninger og ved busstoppesteder, samt sponsoreret indhold i radioen. Det gælder også, i forbindelse med et idrætsarrangement, hvor forbrugslånsvirksomheden er sponsor for udeholdet, og hvor der derfor indgås aftale med f.eks. et bureau eller lignende, der varetager udlejning af reklameplads. Endelig præciseres det, at undtagelsen også vil omfatte sponsorering af byggeriet af en ny sportshal, navnesponsorater af idrætshaller og lignende, samt sponsorering af sportsstævner. Det afgørende for at undtagelsen finder anvendelse er, at markedsføringen sker som udmøntning af en sponsoraftale mellem de pågældende parter.

Ovenstående vil blive præciseret i bemærkningerne.

3.3. Skriftlige sponsoraftaler

Forbrugerombudsmanden henviser til, at undtagelsen, ifølge udkastet til bemærkninger, kun gælder ved *skriftlige* sponsoraftaler, hvilket Forbrugerombudsmanden som håndhævelsesmyndighed finder hensigtsmæssigt. Forbrugerombudsmanden opfordrer af retssikkerhedsmæssige årsager til, at dette også kommer til at fremgå direkte af lovteksten, da forbuddet i § 11 b, stk. 1, er strafbelagt.

Kommentar

Som lovteksten er formuleret i lovudkastet, gælder undtagelsen "markedsføring, der sker ved en forbrugslånsvirksomheds sponsorering...". I bemærkninger beskrives, at der herved forstås den markedsføring, der som led i en sponsoraftale er aftalt mellem forbrugslånsvirksomheden og den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond. En sponsoraftale er i bemærkningerne defineret som en skriftlig aftale med en forbrugslånsvirksomhed om ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansiering af aktiviteterne i en idrætsorganisation, almennyttig forening eller fond med henblik på at fremme forbrugslånsvirksomhedens navn, logo, image, aktiviteter eller produkter. Definitionen er på linje med defi-

itionen af sponsorering af programmer i radio- og fjernsynslovgivningen.

På baggrund af de modtagne høringssvar, vil det blive præciseret i lovteksten, at der skal være tale om en skriftlig sponsoraftale.

3.4. Uanset medie

DBU mener, at undtagelsen for markedsføringsforbuddet bør indrettes ud fra hvem, der sælger sponsoratet, og ikke ud fra sponsoratets indhold, form, digitale platforme eller medie. Udmøntningen af sponsorater fra banker og spiludbydere, herunder den modydelse som sportsklubber eller almene organisationer skal levere i forhold til et sponsorat, vil ske via mange forskellige platforme. Sker markedsføring som udmøntning af en sponsoraftale, er det derfor afgørende for DBU, at en forbrugslånsvirksomhed kan fremgå side om side med en spiludbyder som sponsornavn, uanset hvor det vises og uanset platform.

Forbrugerombudsmanden henviser til, at det i udkastet til bemærkninger er anført, at den foreslåede undtagelse vil omfatte markedsføring på digitale medier, som f.eks. en hjemmeside og sociale medier, ”som den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond har råderet over.” Forbrugerombudsmanden mener ud fra ordlyden af den foreslåede undtagelse og udkastet til bemærkninger, at rækkevidden af den foreslåede undtagelse kan give anledning til tvivl, men Forbrugerombudsmanden antager, at undtagelsen tilsigter at omfatte ”markedsføring, der som led i en sponsoraftale er aftalt mellem forbrugslånsvirksomheden og den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond”, *uanset hvor denne markedsføring sker.*

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse må den foreslåede undtagelse for eksempel antages at omfatte markedsføring som følge af en sponsoraftale mellem en idrætsorganisation og en forbrugslånsvirksomhed om, at forbrugslånsvirksomhedens logo skal fremgå på højre side i tv-billedet hos den tv-station, der køber rettighederne af idrætsorganisationen til at vise idrætsorganisationens kampe. Efter en eventuel vedtagelse af lovforslaget er det derfor Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en sådan markedsføring vil være lovlig for forbrugslånsvirksomheder, der ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover.

Kreativitet & Kommunikation mener, at det bør være muligt, at den sponserende virksomhed kan markedsføre sponsoratet, på fx egne sociale kanaler, således at fx en bank, der med sit sponsorat får sit virksomhedsnavn/-logo på en fodboldklubs trøje, har mulighed for at lave markedsføring vedrørende dette sponsorat. Man kunne forestille sig et socialt medie opslag, hvor trøjen vises frem, eller et opslag der italesætter, at man som sponsor er stolt af weekendens resultat eller lignende. Det bør ifølge Kreativitet & Kommunikation ikke falde under forbuddet.

Kommentar

På baggrund af de modtagne høringssvar vil det blive præciseret i bemærkningerne, at undtagelsen vil omfatte markedsføring, der sker som led i en skriftlig sponsoraftale mellem forbrugslånsvirksomheden og den pågældende idrætsudøver, idrætsorganisation, -begivenhed eller -facilitet, selvejende non-profit institution, almennyttige forening eller fond, uanset hvor denne markedsføring sker og uanset, om det er den sponsorerede eller den sporende virksomhed, der fremgår som afsender.

Det afgørende er, at markedsføring sker som led i et sponsorat. Der skal således tages højde for, at udmøntningen af sponsorater fra banker, herunder den modydelse som sportsklubber eller almene organisationer skal levere i forhold til et sponsorat, sker på mange måder via mange forskellige platforme. Den sponserende virksomhed må ligeledes gerne markedsføre sponsoratet på egen hjemmeside eller egne sociale medier. Som eksempel kan nævnes et opslag på bankens Facebookside, hvor en klubtrøje med sponornavne vises frem, eller et opslag der italesætter, at man som sponsor er stolt af weekendens resultat eller lignende.

Undtagelsen omfatter derimod ikke markedsføring i tv-reklameblokke, online eller i andre sammenhænge, hvor der ikke er tale om direkte sponsorat. Det følger af den politiske aftale. Det vil således sige, at markedsføring af forbrugslånsvirksomheder eller af kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere i almindelighed fortsat vil være forbudt i en reklame både online, på TV, og i det offentlige rum, hvis markedsføring sker i forbindelse med spil eller spiludbydere. Til eksempel må en landsholdstrøje gerne optræde i en tv-reklame påtrykt sponsorlogoer fra både spil- og låneudbydere, idet der vil være tale om en et sponsorat af landsholdet. Derimod må forbrugslånsvirksomheden fortsat ikke købe reklametid i samme reklameblok som spiludbydere, uanset om forbrugslånsvirksomheden markedsfører sig som sponsor af f.eks. landsholdet.

Ovenstående vil blive præciseret i bemærkningerne.

3.5. De økonomiske og implementeringsmæssige omkostninger for det offentlige

Forbrugerombudsmanden har gjort opmærksom på, at institutionen fik tillagt tilsynet med de to nye bestemmelser i markedsføringslovens § 11 a og § 11 b ved lovændringen i 2020 uden at modtage yderligere ressourcer. I bemærkningerne blev som i nærværende lovforslag henvist til Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang. Siden ikrafttrædelsen den 1. juni 2020 har Forbrugerombudsmanden modtaget en række anmodninger om forhåndsbeskeder fra idrætsorganisationer og erhvervslivet om især bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b, som Forbrugerombudsmanden naturligvis har prioriteret at besvare, hvorfor Forbrugerombudsmanden har måttet nedprioritere behandlingen af andre sager. Det er For-

brugerombudsmandens opfattelse, at tilsynet med de omhandlede bestemmelser fortsat vil medføre et ikke ubetydeligt ressourceforbrug og dermed indebære, at Forbrugerombudsmanden har færre ressourcer til at føre tilsyn med den forbrugerbeskyttende lovgivning i øvrigt.

Kommentar

Forbrugerombudsmanden har mulighed for at prioritere blandt de sager, som forelægges Forbrugerombudsmanden og vil ikke på det foreliggende grundlag blive tildelt flere ressourcer på baggrund af lovændringen.

4. Oversigt over hørte organisationer, myndigheder m.v.

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Bannedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Byretterne, Børnerådet, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Coop, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Idrætsforbund, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederier, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Boldspil-Union, Dansk Byggeri, Dansk Detail, Dansk DLF, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Elbil Alliance, Dansk Energi, Dansk Energi Gas, Dansk Erhverv, Dansk Energi, Dansk Fjernvarme, Dansk Industri, Dansk Inkasso Branche forening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Live, Dansk Markedsføring, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Fodterapeuter, Danske Fysioterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forening, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyr læge forening, Den Danske Fondsmæglerforening, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det Økologiske Råd, DSB, DTL – Danske Vognmænd, Ecolabel, Eksportrådet, Energi og Olieforum, Fair Trade, Falck, FDM - Forenede Danske Motorejere, FEHA – Foreningen af Producenter og Importører af Elektriske Husholdningsapparater, Feriehusudlejernes Branche forening, Finans og Leasing, Finans Danmark, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier,

Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel, Forsikring og Pension, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfundsbranchen, IT-Brancheforeningen, ITEK, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Metroselskabet, Midttrafik, Nærbutikernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Radio- og tv-nævnet, Rigsadvokaten, Rigspolitichefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sydtrafik, Søsportens Brancheforening, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisation I Danmark (V.S.O.D.), Ørsted, Østre Landsret.

Følgende organisationer, myndigheder m.v. har haft bemærkninger til lovforslaget:

Autobranschen Danmark
Dansk Bilforhandler Union
Dansk Erhverv
Danske Annoncører og Markedsførere
Danske Medier
DBU
De Danske Bilimportører
DIF
Finans Danmark
Finans- & Leasing
Forbrugerombudsmanden
Forbrugerrådet Tænk
Kreativitet og Kommunikation
Radio- og tv-nævnet
TV2 Danmark A/S