

Erhvervsministeriet / Konkurrence og Forbrugerstyrelsen

Sendt pr. mail: ckj@kfst.dk og slh@em.dk

Att.: Cecilie Kjeldsen og Søren Haxthausen

26. FEBRUAR 2021

HØRINGSSVAR – FORSLAG TIL LOV OM ÆNDRING AF LOV OM MARKEDSFØRING

De Danske Bilimportører er meget positive over for, at de politiske partier ønsker at åbne op for en lempeligere fortolkning af markedsføringslovens ("MFL") § 11b, som skal sikre sponsorindtægter til dansk idræts- og foreningsliv på trods af markedsføringsforbuddet.

Det er dog fortsat De Danske Bilimportørers opfattelse, at MFL § 11b er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis ("Direktivet"), jf. LIGA Advokaters notat af 14. januar 2020 udarbejdet for De Danske Bilimportører. Det gælder uanset Kammeradvokatens notat af 3. februar 2021, hvor det konkluderes, at "der er flest holdepunkter til støtte for, at bestemmelsen ikke går videre end tilladt efter Direktivet".

Hvis regeringen trods denne usikkerhed om bestemmelsens gyldighed fortsat ønsker at fastholde forbuddet i MFL § 11b, skal vi dog opfordre 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. Sidstnævnte skal særligt ses i lyset af Kammeradvokatens notat af 3. februar 2021 om § 11b, hvor det ikke entydigt konkluderes, at § 11b, stk. 1, er i overensstemmelse med Direktivet, og Kammeradvokaten derfor anbefaler at fortolkningen fastsættes nærmere i en bekendtgørelse for at undgå direktivstridig fortolkning og håndhævelse af § 11b, stk. 1. Det er dog vores opfattelse, at sådanne begrænsninger af lovens fortolkning, bør fremgå direkte af loven, da der er tale om en strafbelagt bestemmelse og det derfor skal være klart for enhver, hvornår den overtrædes.

Vi foreslår derfor, at der indsættes en ny bestemmelse som § 11b, stk. 5, se afsnit 3, som undtager markedsføring af leasing fra forbuddet.

1. LOVENS FORMÅL

Markedsføringslovens § 11b, stk. 1, indeholder et forbud mod markedsføring af forbrugerkreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere med visse undtagelser. I forarbejderne til loven, jf. bemærkningerne til § 2 i [L 149](#) fremgår:

*"Markedsføringsforbuddet foreslås indført for at begrænse den intensive markedsføring af forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger, som i dag finder sted [...] **Forbuddet skal understøtte, at færre forbrugere bliver eksponeret for og optager forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger til brug for spil med risiko for at blive fanget i en gældsspiral.**" [vores fremhævelse]*

I overensstemmelse med formålet er markedsføring af kreditkøb (§ 11, stk. 3), herunder markedsføring af forbrugslånsvirksomheden i den forbindelse, undtaget. Det skyldes, at disse forbrugerkreditaftaler ikke medfører udbetaling af kontanter, som forbrugerne kan bruge på spil, og derved:

"ikke i samme grad som forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling vurderes at kunne fremme ludomani ved markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.", jf. afsnit 2.2.3 i lovforarbejderne [L149](#).

2. MFL § 11B OG FORBUD MOD MARKEDSFØRING AF LEASING

Som reglerne fortolkes og håndhæves i dag, er markedsføring af leasing (som udbydes af eller i samarbejde med en forbrugslånsvirksomhed) ikke lovlig, hvis det sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, jf. Forbrugerombudsmandens brev af 20. oktober 2020 ([bilag 1](#)) og 12. januar 2021 ([bilag 2](#)).

Det er tilfældet, uanset at en leasingaftale hverken indeholder kredit, kontantudbetaling eller er et aktiv, som efterfølgende kan sælges for at få kontanter. Markedsføring af leasingaftaler, i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere, kan således ikke på nogen måde medvirke til at øge gældsætning eller fremme ludomani, mere end markedsføring af et kreditkøb, som er lovlig, jf. undtagelsen i MFL § 11b, stk. 3. Tværtimod indeholder markedsføring af leasingaftaler *endnu lavere* risiko herfor, end markedsføring af kreditkøb, da forbrugerne ved kreditkøb kommer i besiddelse af et aktiv, som efterfølgende kan sælges for at få kontanter.

Da det kun i få tilfælde effektivt kan sikres, at markedsføring af leasing ikke kan ske i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, er markedsføring af leasingaftaler reelt umuligt, særligt på sociale medier, i tv-reklamer, bannerannoncer på internettet mv., hvor det ikke er muligt for de erhvervsdrivende på forhånd at vide, om leasingreklamen vises i forbindelse med en reklame for spil eller en spilleudbyder, jf. Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked i [FO 20/13643](#), hvor Forbrugerombudsmanden udtalte, at:

”Indgik banken en annonceaftale med et socialt/digitalt medie, selvom banken var bekendt med, at det sociale/digitale medies annonceringsalgoritme med en vis sandsynlighed ville vise bankens annonce i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere til den af banken udvalgte målgruppe eller en del af denne, ville banken efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne ifalde strafansvar.”

Den nuværende regulering af leasingaftaler, har derfor utvivlsomt ikke været lovgivers hensigt, og er i strid med Direktivet.

LIGA Advokater har i et notat af 14. januar 2020 udarbejdet for De Danske Bilimportører vurderet, at markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i strid med Direktivet, da det ikke kan rummes inden for undtagelsen i Direktivets artikel 3, stk. 9, som afgrænser, at medlemsstaterne kun “[i] forbindelse med »finansielle tjenesteydelser«, som defineret i direktiv 2002/65/EF, [...] stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive” end Direktivet. Det skyldes, at Direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, og at undtagelsen i artikel 3, stk. 9, alene gælder for finansielle tjenesteydelser (dvs. på *produktniveau*) og ikke udbyderne af finansielle tjenesteydelser (dvs. på *virksomhedsniveau*).

Erhvervsministeren bad herefter Kammeradvokaten vurdere lovligheden af markedsføringslovens § 11b, stk. 1. Det er bemærkelsesværdigt, at Kammeradvokatens notat ikke vurderer, om MFL § 11 b, stk. 1, er i strid med andre EU-retlige regler og principper, herunder grundrettighederne i EU-Chartret samt bestemmelserne i TEUF om varernes fri bevægelighed (artikel 34-36), den fri etableringsret (artikel 49) og tjenesteydelseernes fri bevægelighed (artikel 56), da disse i LIGA Advokaters notat netop er identificeret som særskilte problemstillinger, der bør undersøges nærmere.

Kammeradvokaten kunne ikke entydig konkludere, at MFL § 11b, stk. 1, er i overensstemmelse med Direktivet, og anbefalede derfor at fortolkningen fastsættes nærmere i en bekendtgørelse for at undgå direktivstridig fortolkning og håndhævelse af MFL § 11b, stk. 1. Det fremgår:

”Det er sammenfattende vores vurdering, at **de foreliggende fortolkningsbidrag ikke entydigt peger på, hvorvidt markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i overensstemmelse med artikel 3, stk. 9, i Direktivet.**

*Det er imidlertid vores 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.*

[...]

Vi bemærker endeligt, at håndhævelsen af forbuddet i bestemmelsen i § 11 b beror på et vist skøn, der skal udøves i henhold til bestemmelsens forarbejder. **En meget vidtgående håndhævelse, der sanktionerer markedsføring af forbrugerlånsvirksomheder, hvor der ikke er reel risiko for, at den konkrete markedsføring af en forbrugslånsvirksomhed som sådan vil kunne forbindes til finansielle tjenesteydelser og/eller kun har en meget begrænset sammenhæng med samtidig markedsføring af spil, vil efter omstændighederne kunne være i strid med Direktivet [red: direktivet om urimelig handelspraksis] og dermed potentielt bringe bestemmelsen uden for rammerne af artikel 3, stk. 9's undtagelsesområde.**

Dette kan håndteres på forskellig vis, herunder **ved at indsætte en bemyndigelsesbestemmelse i markedsføringslovens § 11 b, der giver erhvervsministeren mulighed for at fastsætte nærmere regler om den markedsføring, der er omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1.**

En udnyttelse af **sådan bemyndigelse kan på sigt afværge risikoen for, at praksis på området måtte udvikle sig i en retning, der afviger fra det tiltænkte formål med bestemmelsen, hvilket kunne bringe bestemmelse på kant med artikel 3, stk. 9, i Direktivet.**" [vores fremhævelser]

For god ordens skyld gør vi opmærksom på, at Kammeradvokatens notat henviser til "Erhvervsministeriets udkast til internt notat om EU-retlige problemstillinger i forhold til markedsføringslovens § 11 b" (s. 4), og at lovforslaget har været sendt til Generaldirektoratet for Retlige Anliggender og Forbrugere (GD JUST) i EU-Kommissionen, der ikke har haft specifikke indvendinger til lovforslaget (s. 24), som ikke er offentliggjort.

Da en leasingaftale er en genstandsbestemt aftale, som hverken indeholder kredit, kontantudbetaling, eller er et aktiv, som efterfølgende kan sælges for at få kontanter, kan markedsføring af leasingaftaler i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere på ingen måde anses at øge gældsætning eller fremme ludomani. Markedsføring af leasingaftaler har endnu lavere risiko herfor, end fx markedsføring af kreditkøb, der er undtaget i MFL § 11b, stk. 3. Derfor er en nuværende fortolkning og håndhævelse af MFL § 11b, stk. 1, som forbyder markedsføring af leasingaftaler i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere, netop udtryk for en *"meget vidtgående håndhævelse, der sanktionerer markedsføring af forbrugerlånsvirksomheder, hvor der ikke er reel risiko for, at den konkrete markedsføring af en forbrugslånsvirksomhed som sådan vil kunne forbindes til finansielle tjenesteydelser"* og dermed *"potentielt bringe bestemmelsen uden for rammerne af artikel 3, stk. 9's undtagelsesområde"*.

For at undgå direktivstridig fortolkning og håndhævelse af MFL § 11b, stk. 1, anbefaler Kammeradvokaten, at fortolkningen fastsættes nærmere i en bekendtgørelse. En sådan undtagelse kan dog ikke fastsættes på bekendtgørelsesniveau. Det skyldes, at der er tale om en strafsanktioneret bestemmelse, som kræver klarhed i selve loven. En undtagelse skal derfor fremgå af selve loven på linje med de øvrige undtagelser i MFL § 11b. Som følge heraf foreslår vi, at der i udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, tilføjes en ny undtagelse, hvor leasingaftaler, som udbydes af forbrugslånsvirksomheder, undtages forbuddet i MFL § 11b, se afsnit 3.

Forslaget skal også ses i lyset af, at markedsføring af leasing styrker forbrugerbeskyttelsen og konkurrencen, da forbrugerne får adgang til flere forskelligartede produkter. Sagt med andre ord, forbrugerne skal have samme adgang til en reklame for bilkøb som leasingaftale, således at de kan træffe et informeret valg, alt efter hvilket produkt der passer bedst til deres livssituation og økonomiske forhold. En fastholdelse af et forbud mod markedsføring af leasing vil forringe forbrugerbeskyttelsen og skævvride konkurrencen til fordel for kreditkøb. Dette er ikke i nogens interesse. Dette vil ligeledes være i strid med Direktivets formål om opnåelse af et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, men i lige så høj grad sikring mod konkurrenceforvriddning og hindringer for et velfungerende indre marked.

Leasing vinder mere og mere frem hos de danske forbrugere og i 2020 var 24% af alle nyregistrerede biler, registreret til privatleasing. En opretholdelse af forbuddet i sin nuværende form vil have en væsentlig påvirkning på den forventede stigning og risikere at skævvride konkurrencen. Leasing giver forbrugerne adgang til biler, uden at de skal betale bilens værdi kontant, eller låne penge til at finansiere købet, ligesom udbetalingen ved leasing ofte er lavere end ved kreditkøb. Typisk omfatter en leasingaftale også en service- og vedligeholdelsesaftale, så forbrugerne beskyttes mod uforudsete omkostninger.

3. FORSLAG TIL LOV OM ÆNDRING AF LOV OM MARKEDSFØRING

Formålet med lovforslaget er at indføre en undtagelse til forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, mod enhver markedsføring af forbrugslåsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Med forslaget undtages forbrugslåsvirksomheders udbud af udlejningsaftaler, fx markedsføring af en leasingaftale for en bil, fra forbuddet mod markedsføring af forbrugslåsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Undtagelsen sidestiller derved leasingaftaler med kreditkøb.

Undtagelsen indebærer ikke en øget risiko for omgåelse, da markedsføringen af forbrugslåsvirksomheden er begrænset til de situationer, hvor der sker markedsføring af leasingaftaler – på samme måde som ved markedsføring af kreditkøb.

Undtagelsen bør kun gælde de forbrugslåsvirksomheder, der ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover, da markedsføringen ellers vil være i strid med formålet i MFL § 11a.

Totalforbuddet mod markedsføring af forbrugslåsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere fastholdes i alle andre sammenhænge.

På den baggrund tilføjes i § 1 i udkast til forslag til Lov om ændring af lov om markedsføring:

”2. I § 11 b, stk. 1, ændres »stk. 2 og 3.« »stk. 2-5.«

3. I § 11 b indsættes som stk. 5:

»Stk. 5. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslåsvirksomheder til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføringen sker i forbindelse med markedsføring af udlejning, og såfremt forbrugslåsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover.«

- oOo -

Er der spørgsmål, står jeg naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen

Mads Rørvig
Direktør, De Danske Bilimportører

De Danske Bilimportører
Rådhuspladsen 16
1550 København V
Att.: Direktør Gunni Mikkelsen

Dato: 20. oktober 2020

Sag: FO-20/09994-3

Sagsbehandler: /mrh

Direkte tlf.: +45 41 71 51 87

Forespørgsel om markedsføring af leasingaftaler og af virksomheder, der udbyder leasingaftaler, i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Ved e-mail af 28. august 2020 har De Danske Bilimportører anmodet Forbrugerombudsmanden om at vurdere forskellige fortolkningsspørgsmål vedrørende markedsføringslovens §§ 11 a og 11 b, som trådte i kraft den 1. juli 2020.

Tlf. 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

Forbrugerombudsmanden kan på anmodning fra en erhvervsdrivende afgive udtalelse om sin vurdering af lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder. Det følger af markedsføringslovens § 30.

forbrugerombudsmanden@
forbrugerombudsmanden.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVSMINISTERIET

Derimod har Forbrugerombudsmanden ikke ressourcer til at afgive udtalelser, der har karakter af juridiske responsa eller lignende, som skal afklare generelle fortolkningsspørgsmål vedrørende forskellige lovbestemmelser. Her må den erhvervsdrivende i stedet rette henvendelse til en advokat.

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

Da begreberne operationel leasing og finansiel leasing ikke er definerede begreber, har Forbrugerombudsmanden ikke inddraget disse begreber i sin besvarelse af De Danske Bilimportørers forespørgsel, men vurderet hvornår der lovligt kan ske markedsføring af leasingaftaler og af virksomheder, der udbyder leasingaftaler, hvorved spørgsmålene 2 til 6 i henvendelsen fra De Danske Bilimportører i vidt omfang besvares.

Markedsføring af leasingaftaler, der *ikke er forbrugerkreditaftaler* og markedsføring af virksomheder, der *ikke udbyder forbrugerkreditaftaler*, er ikke omfattet af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1.

Markedsføring af leasingaftaler, *der er kreditkøb*, er omfattet af undtagelsen i § 11 b, stk. 3, hvorefter forbuddet i § 11 b, stk. 1, ikke finder anvendelse. Det samme gælder markedsføring af virksomheder, der udbyder sådanne leasingaftaler og ikke udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb.

Markedsføring af virksomheder, der udover leasingaftaler også udbyder *forbrugerkreditaftaler uafhængigt af køb af en specifik vare eller tjenesteydelse*, er derimod omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1, medmindre fx visningen eller omtalen af virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn sker i markedsføring af en leasingaftale/forbrugerkreditaftale, der er kreditkøb, jf. undtagelsen i § 11 b, stk. 3.

De Danske Bilimportørers henvendelse

De Danske Bilimportører har i henvendelsen til Forbrugerombudsmanden stillet følgende seks spørgsmål vedrørende fortolkningen af markedsføringslovens §§ 11 a og 11 b:

1. Er § 11b i strid med direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis ("Direktivet")?
2. Er forbuddet i § 11b begrænset til alene at gælde forbrugslånsvirksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling?
3. Er markedsføring af en operationel leasingaftale omfattet af forbuddet i § 11b, stk. 1, hvis (1) en bilforhandler, på vegne af forbrugslånsvirksomheden, markedsfører og formidler leasingaftalen, OG (2) kun leasingaftalen markedsføres direkte, idet markedsføring af forbrugslånsvirksomheden er begrænset til pligtmæssige oplysningskrav, fx "leasing udbydes via Forbrugslånsvirksomhed A" – uden forbrugslånsvirksomheden på anden måde brandes, fx ved visning af logo.
4. Anses en finansiell leasingaftale, hvor der er fastsat en pligt til at købe aftalegenstanden efter leasingperiodens udløb, enten i selve aftalen eller i en separat aftale, for markedsføring af en kreditaftale omfattet af §11a, stk. 1, hhv. § 11b, stk. 1.

Hvis ja, anses det for et kreditkøb omfattet af undtagelsen i § 11b, stk. 3.

5. Er markedsføring af en finansiell leasingaftale omfattet af forbuddet i § 11b, stk. 1, hvis (1) en bilforhandler, på vegne af forbrugslånsvirksomheden, markedsfører og formidler leasingaftalen, OG (2) kun leasingaftalen markedsføres direkte, idet markedsføring af forbrugslånsvirksomheden er begrænset til pligtmæssige oplysningskrav, fx "leasing udbydes via Forbrugslånsvirksomhed A" – uden forbrugslånsvirksomheden på anden måde brandes, fx ved visning af logo.

6. Er det korrekt forstået, at § 11b, stk. 3, alene omfatter finansieringskøb af en specifik vare eller tjenesteydelse, selvom dette ikke fremgår direkte af ordlyden, jf. modsætningsvis § 11a, stk. 3, nr. 3.

Hvis ikke, hvilke tilfælde er der så tænkt på?"

De Danske Bilimportører har sammen med henvendelsen vedlagt en kopi af Radio- og tv-nævnets afgørelse af 23. august 2007, hvor nævnet vurderede, at en tv-reklame fra Mercuri Urval A/S angående et stillingsopslag hos Skandinavisk Tobakskompagni ikke var i strid med forbuddet mod reklame for tobaksprodukter og for varer der fortrinsvis benyttes til tobaksrygning i reklamebekendtgørelsens § 16.

Lovgrundlaget

Markedsføringslovens § 11 b¹ forbyder markedsføring af visse forbrugslånsvirksomheder og forbrugerkreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere:

”§ 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.

Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.

Stk. 3. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.”

Af lovforarbejderne² til bestemmelsen fremgår blandt andet:

”Forbuddet vil som udgangspunkt gælde enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og af forbrugerkreditaftaler. Det betyder, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomhedens forretning i øvrigt, er omfattet af forbuddet. Forbuddet vil indebære, at forbrugslånsvirksomheden hverken må markedsføre forbrugslånsvirksomheden, herunder f.eks. navn, logo eller andre kendetegn, der identificerer forbrugslånsvirksomheden, eller forbrugerkreditaftaler uanset årlig omkostning i procent, hvis markedsføring sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

¹ Lov nr. 801 af 9. juni 2020 om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed.

² Forslag til lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed, fremsat den 26. marts 2020 af erhvervsministeren (Simon Kollerup) (2019/1 LSF 149).

Ved forbrugslånsvirksomhed forstås i overensstemmelse med § 2, nr. 1, i lov om forbrugslånsvirksomheder en virksomhed, der udbyder kreditaftaler til forbrugere, jf. lovens § 1, stk. 1. Lovens § 1, stk. 1, vedrører kreditaftaler, der ydes helt eller delvis med henblik på erhvervelse af varer eller tjenesteydelser hos en anden virksomhed, kreditaftaler, der ydes uafhængigt af et køb af en vare eller tjenesteydelse, eller kreditaftaler, der udgør et selvstændigt forretningsområde i virksomheden, og hvor kreditten ydes med henblik på erhvervelse af varer eller tjenesteydelser hos virksomheden.

En kreditaftale er defineret i § 2, nr. 3, i lov om forbrugslånsvirksomheder, som en aftale, hvorved en virksomhed yder eller giver tilsagn om at yde en forbrugerkredit i form af henstand med betalingen, lån eller anden tilsvarende form for finansiel ordning, bortset fra aftaler om løbende levering af tjenesteydelser eller varer af samme art, hvor forbrugeren betaler for ydelserne eller varerne i rater, så længe de leveres. Begrebet kreditaftaler omfatter både kreditaftaler med fast løbetid og kreditaftaler med variabel løbetid, f.eks. kassekreditter. [...]

Både fysiske og juridiske personer, herunder kreditgivere og kreditformidlere, som defineret i lov om kreditaftaler, er omfattet af forbuddet. Således vil eksempelvis influenter og låneplatforme være omfattet, og en forbrugslånsvirksomhed vil f.eks. ikke lovligt kunne indgå aftale med en influent om at markedsføre forbrugslånsvirksomheden eller forbrugerkreditaftaler til forbrugere på forbrugslånsvirksomhedens vegne.

Forbuddet vil gælde alle steder, uanset hvilket medie markedsføringen finder sted. Til eksempel må markedsføring hverken ske online, herunder på internettet, sociale medier eller applikationer, i tv eller radio, on-demand, i trykte medier, på skilte eller digitale skærme i det offentlige rum, på eller i offentlige transportmidler, i forretningsvinduer eller på private husgavle og lignende.

Det afgørende for, om forbuddet vil finde anvendelse er, at markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden eller forbrugerkreditaftaler sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Dette vil bero på en konkret vurdering. [...]

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.

Markedsføringsforbuddet foreslås indført for at begrænse den intensive markedsføring af forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger, som i dag finder sted. Særligt i forbindelse med sportsprogrammer ses markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomheder ofte i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere. Forbuddet skal understøtte, at færre forbrugere bliver eksponeret for og optager forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger til brug for spil med risiko for at blive fanget i en gældsspiral. [...]

Ansvarssubjektet for overtrædelse af § 11 b, stk. 1, er de fysiske og juridiske personer, herunder kreditgivere og kreditformidlere, der markedsfører en forbrugslånsvirksomhed eller kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, når kreditaftalen ikke er en boligkreditaftale eller finansieringskøb.

Gerningsindholdet består i markedsføring af en forbrugslånsvirksomhed eller kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, når kreditaftalen ikke er en boligkreditaftale eller finansieringskøb. [...]

Det foreslås i § 11 b, stk. 3, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne, eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.

Forslaget vil medføre, at der gerne må ske markedsføring af finansieringskøb af en vare eller tjenesteydelse i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Derved begrænses forbuddet i § 11 b, stk. 1, til markedsføring af forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling og virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling.

Undtagelsen foreslås indført, da finansieringskøb af en vare eller tjenesteydelse ikke i samme grad som forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling vurderes at kunne fremme ludomani ved markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.”

Forbrugerombudsmandens vurdering

Efter ordlyden af bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er enhver form for markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere forbudt.

Det fremgår imidlertid af undtagelsen i § 11 b, stk. 3, at forbuddet i stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og forbrugerkreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis kreditten udbydes som kreditkøb.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse omfatter undtagelsen i § 11, stk. 3, alene kredit der udbydes med henblik på køb af en *specifik* vare eller tjenesteydelse. Forbrugerombudsmanden lægger vægt på ordlyden af stk. 3, hvorefter kreditten helt eller delvis skal dække ”købesummen”, og på formålet med forbuddet i stk. 1.

Begreberne ”forbrugslånsvirksomhed” og ”kreditaftaler til forbrugere” skal ifølge lovforarbejderne til bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, forstås i henhold til definitionerne i § 2, nr. 1, og § 2, nr. 3, i lov om forbrugslånsvirksomheder.

Leasingaftaler til forbrugere, hvor der ikke ydes eller gives tilsagn om at yde en kredit i form af henstand med betalingen, lån eller anden tilsvarende form for finansiel ordning, er ikke forbrugerkreditaftaler, og virksomheder, der ikke udbyder forbrugerkreditaftaler, er ikke forbrugslånsvirksomheder. Forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, finder derfor ikke anvendelse.

Indebærer en leasingaftale, at forbrugeren ydes eller gives tilsagn om en kredit med henblik på køb af en specifik vare eller tjenesteydelse – enten ved at køberen/forbrugeren efter aftale med sælgeren får henstand med betaling af købesummen eller en del af denne, eller ved at købesummen helt eller delvist dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren – er det en forbrugerkreditaftale, som dog er omfattet af undtagelsen i § 11 b, stk. 3, hvorfor forbuddet i stk. 1 ikke finder anvendelse. Det samme gælder markedsføring af virksomheder, der udbyder sådanne leasingaftaler og ikke udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb.

Markedsføring af forbrugslånsvirksomheder, der udover leasingaftaler også udbyder forbrugerkreditaftaler *uafhængigt af køb af en specifik vare eller tjenesteydelse*, er derimod omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1, medmindre fx visningen eller omtalen af virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn sker i markedsføring af en leasingaftale/forbrugerkreditaftale, der opfylder betingelserne for at være undtaget efter stk. 3.

Forbrugerombudsmanden lægger i den forbindelse vægt på, at det fremgår af lovforarbejderne til § 11 b, stk. 1, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler *eller forbrugslånsvirksomhedens forretning i øvrigt*, er omfattet af forbuddet, og at stk. 3 ifølge forarbejderne begrænser forbuddet i stk. 1 til at omfatte markedsføring af forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling og virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling.

Afsluttende bemærkninger

Forbrugerombudsmanden vil ved behandlingen af en eventuel sag om markedsføring af forbrugslånsvirksomheder anse det for en skærpende omstændighed, hvis der er iværksat markedsføringstiltag, som Forbrugerombudsmanden har vurderet vil være i strid med markedsføringsloven.

Det er i sidste ende domstolene, der afgør, om et tiltag er i strid med markedsføringsloven.

De Danske Bilimportører er velkomne til at kontakte os, hvis I har spørgsmål eller ønsker et uddybende møde.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Mai Robrahn Hansen
Chefkonsulent, cand. jur., procedør

De Danske Bilimportører
Raadhuspladsen 16
1550 København V
Att.: Adm. Direktør Mads Rørvig

Dato: 12. januar 2020

Sag: FO-20/13610-2

Sagsbehandler: /mrh

Direkte tlf.: +45 41 71 51 87

Sendt med digital post til mr@bilimp.dk

Forhåndsbesked om markedsføring af forbrugslånsvirksomheder, som udbyder forskellige finansielle produkter

Ved e-mail af 19. november 2020 har De Danske Bilimportører anmodet Forbrugerombudsmanden om at uddybe sit brev af 20. oktober 2020 om sin fortolkning af markedsføringslovens § 11 b i relation til markedsføring af virksomheder, der udbyder leasingaftaler.

De Danske Bilimportører oplyser, at baggrunden for den fornyede henvendelse til Forbrugerombudsmanden er, at De Danske Bilimportører og Bilbranchen i DI ikke har en fælles forståelse af, hvordan Forbrugerombudsmandens brev af 20. oktober 2020 skal forstås.

For at sikre at medlemmerne i de to brancheorganisationer får en ensartet rådgivning, ønsker De Danske Bilimportører at modtage Forbrugerombudsmandens vurdering af følgende spørgsmål:

"I Forbrugerombudsmandens brev fremgår side 6, afsnit 1 og 2:

"Indebærer en leasingaftale, at forbrugeren ydes eller gives tilsagn om en kredit med henblik på køb af en specifik vare eller tjenesteydelse – enten ved at køber/forbrugeren efter aftale med sælgeren får henstand med betaling af købesummen eller en del af denne, eller ved at købesummen helt eller delvist dækkes ved lån indrømmet køber af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren – er det en forbrugerkreditaftale, som dog er omfattet af undtagelsen i § 11 b, stk. 3, hvorfor forbuddet i stk. 1 ikke finder anvendelse. Det samme gælder markedsføring af virksomheder, der udbyder sådanne leasingaftaler og ikke udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb.

Markedsføring af forbrugslånsvirksomheder, der udover leasingaftaler også udbyder forbrugerkreditaftaler uafhængigt af køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, er derimod omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1, medmindre fx visningen eller omtalen af virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn sker i markedsføring af en leasingaftale/forbrugerkreditaftale, der opfylder betingelserne for at være undtaget efter stk. 3."

Spørgsmål:

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

forbrugerombudsmanden@forbrugerombudsmanden.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVSMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

1. Refererer det sidste led, i 2. afsnit; "der opfylder betingelserne for at være undtaget efter stk. 3", både "leasingaftale og forbrugerkreditaftale", eller kun til "forbrugerkreditaftale"?
2. Kan en leasingaftale lovligt markedsføres i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis den forbrugslånsvirksomhed (der udbyder leasingaftalen):
 - a) i andre sammenhænge udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb, fx fritstående lån?
 - b) kun udbyder kreditkøb?
 - c) kun udbyder kreditkøb, men helt eller delvist har samme forretningskendetegn, fx navn eller logo, som en forbrugslånsvirksomhed (der udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kreditkøb). Det vil ofte være tilfældet for koncernforbundne virksomheder, fx Jyske Finans A/S og Jyske Bank A/S."

Lovgrundlaget

Markedsføringslovens § 11 b¹ forbyder markedsføring af visse forbrugslånsvirksomheder og forbrugerkreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere:

”§ 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. [...]

Stk. 3. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.”

Af lovforarbejderne² til bestemmelsen fremgår blandt andet:

”Forbuddet vil som udgangspunkt gælde enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og af forbrugerkreditaftaler. Det betyder, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomhedens forretning i øvrigt, er omfattet af forbuddet. Forbuddet vil indebære, at forbrugslånsvirksomheden hverken må markedsføre forbrugslånsvirksomheden, herunder f.eks. navn, logo eller andre kendetegn,

¹ Lov nr. 801 af 9. juni 2020 om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed.

² Forslag til lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed, fremsat den 26. marts 2020 af erhvervsministeren (Simon Kollerup) (2019/1 LSF 149).

der identificerer forbrugslånsvirksomheden, eller forbrugerkreditaftaler uanset årlig omkostning i procent, hvis markedsføring sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Ved forbrugslånsvirksomhed forstås i overensstemmelse med § 2, nr. 1, i lov om forbrugslånsvirksomheder en virksomhed, der udbyder kreditaftaler til forbrugere, jf. lovens § 1, stk. 1. Lovens § 1, stk. 1, vedrører kreditaftaler, der ydes helt eller delvis med henblik på erhvervelse af varer eller tjenesteydelser hos en anden virksomhed, kreditaftaler, der ydes uafhængigt af et køb af en vare eller tjenesteydelse, eller kreditaftaler, der udgør et selvstændigt forretningsområde i virksomheden, og hvor kreditten ydes med henblik på erhvervelse af varer eller tjenesteydelser hos virksomheden.

En kreditaftale er defineret i § 2, nr. 3, i lov om forbrugslånsvirksomheder, som en aftale, hvorved en virksomhed yder eller giver tilsagn om at yde en forbrugerkredit i form af henstand med betalingen, lån eller anden tilsvarende form for finansiel ordning, bortset fra aftaler om løbende levering af tjenesteydelser eller varer af samme art, hvor forbrugeren betaler for ydelserne eller varerne i rater, så længe de leveres. Begrebet kreditaftaler omfatter både kreditaftaler med fast løbetid og kreditaftaler med variabel løbetid, f.eks. kassekreditter. [...]

Det afgørende for, om forbuddet vil finde anvendelse er, at markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden eller forbrugerkreditaftaler sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Dette vil bero på en konkret vurdering. [...]

Markedsføringsforbuddet foreslås indført for at begrænse den intensive markedsføring af forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger, som i dag finder sted. Særligt i forbindelse med sportsprogrammer ses markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomheder ofte i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere. Forbuddet skal understøtte, at færre forbrugere bliver eksponeret for og optager forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger til brug for spil med risiko for at blive fanget i en gældsspiral. [...]

Det foreslås i § 11 b, stk. 3, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne, eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.

Forslaget vil medføre, at der gerne må ske markedsføring af finansieringskøb af en vare eller tjenesteydelse i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Derved begrænses forbuddet i § 11 b, stk. 1, til markedsføring af forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling og virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling.

Undtagelsen foreslås indført, da finansieringskøb af en vare eller tjenesteydelse ikke i samme grad som forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling vurderes at kunne fremme ludomani ved markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.”

Forbrugerombudsmandens vurdering

Ad. spørgsmål 1

Forbrugerombudsmanden skrev følgende i sit brev af 20. oktober 2020 til De Danske Bilimportører:

Markedsføring af forbrugslånsvirksomheder, der udover leasingaftaler også udbyder forbrugerkreditaftaler uafhængigt af køb af en specifikvare eller tjenesteydelse, er derimod omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1, medmindre fx visningen eller omtalen af virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn sker i markedsføring af en leasingaftale/forbrugerkreditaftale, der opfylder betingelserne for at være undtaget efter stk. 3."

Sidste led i afsnittet skal forstås således:

"[...], medmindre fx visningen eller omtalen af virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn sker i markedsføring af kredittkøb undtaget efter stk. 3."

Ad. spørgsmål 2a

Hvis leasingaftalen er kredittkøb, kan fx navnet eller logoet for den forbrugslånsvirksomhed, som udbyder leasingaftalen, vises i markedsføringen af leasingaftalen, selvom virksomheden i andre sammenhænge udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kredittkøb, herunder fritstående lån. Det følger af undtagelsen i markedsføringslovens § 11 b, stk. 3.

Hvis leasingaftalen ikke er kredittkøb, bliver markedsføringen af leasingaftalen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse derimod omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1, hvis den viser fx navnet eller logoet på den forbrugslånsvirksomhed, som udbyder leasingaftalen og som i andre sammenhænge udbyder andre forbrugerkreditaftaler end kredittkøb.

Ad. spørgsmål 2b

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at forbuddet i § 11 b, stk. 1, ikke gælder for markedsføring af en leasingaftale, der viser fx navn, logo eller andre kendetegn for en forbrugslånsvirksomhed, som *kun* udbyder kredittkøb, da markedsføring af sådanne virksomheder er omfattet af undtagelsen i § 11 b, stk. 3.

Ad. spørgsmål 2c

Forbrugerombudsmanden forstår spørgsmålet således, at en forbrugslånsvirksomhed, der kun udbyder kredittkøb, ønsker at *brande sig* i markedsfø-

ring med fx virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn, som virksomheden delvist har tilfælles med en anden virksomhed i samme koncern, der er omfattet af forbuddet i § 11 b.

Branding af forbrugslånsvirksomheder, der kun udbyder kreditkøb er undtaget fra forbuddet i § 11 b, stk. 1, efter stk. 3. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kan en sådan markedsføring derfor lovligt ske i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere, selvom virksomheden helt eller delvist deler forretningskendetegn med fx en udbyder af fritstående forbrugslån. Hvis markedsføringen medfører markedsføring af sidstnævnte forbrugslånsvirksomhed, der udbyder fritstående forbrugslån, (og ikke af kreditkøbsvirksomheden), vil markedsføringen dog kunne udgøre en overtrædelse af forbuddet i § 11 b, stk. 1, som vil være strafbar for virksomhederne, i det omfang overtrædelsen kan tilregnes virksomhederne, herunder som medvirken.

Afsluttende bemærkninger

Forbrugerombudsmanden vil ved behandlingen af en eventuel ny sag om markedsføring, som er omfattet af forhåndsbeskeden, anse det for en skærpende omstændighed, hvis der er iværksat markedsføringstiltag, som Forbrugerombudsmanden har vurderet vil være i strid med markedsføringsloven.

Det er i sidste ende domstolene, der afgør, om et tiltag er i strid med markedsføringsloven.

De Danske Bilimportører og Bilbranchen er velkomne til at kontakte undertegnede, hvis der måtte opstå spørgsmål eller være behov for et uddybende møde.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Mai Robrahn Hansen
Chefkonsulent, cand. jur. procedør.

2. MFL § 11B OG FORBUD MOD MARKEDSFØRING AF LEASING

Som reglerne fortolkes og håndhæves i dag, er markedsføring af leasing (som udbydes af eller i samarbejde med en forbrugslånsvirksomhed) ikke lovlig, hvis det sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, jf. Forbrugerombudsmandens brev af 20. oktober 2020 ([bilag 1](#)) og 12. januar 2021 ([bilag 2](#)).

Det er tilfældet, uanset at en leasingaftale hverken indeholder kredit, kontantudbetaling eller er et aktiv, som efterfølgende kan sælges for at få kontanter. Markedsføring af leasingaftaler, i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere, kan således ikke på nogen måde medvirke til at øge gældsætning eller fremme ludomani, mere end markedsføring af et kreditkøb, som er lovlig, jf. undtagelsen i MFL § 11b, stk. 3. Tværtimod indeholder markedsføring af leasingaftaler *endnu lavere* risiko herfor, end markedsføring af kreditkøb, da forbrugerne ved kreditkøb kommer i besiddelse af et aktiv, som efterfølgende kan sælges for at få kontanter.

Da det kun i få tilfælde effektivt kan sikres, at markedsføring af leasing ikke kan ske i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, er markedsføring af leasingaftaler reelt umuligt, særligt på sociale medier, i tv-reklamer, bannerannoncer på internettet mv., hvor det ikke er muligt for de erhvervsdrivende på forhånd at vide, om leasingreklamen vises i forbindelse med en reklame for spil eller en spilleudbyder, jf. Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked i [FO 20/13643](#), hvor Forbrugerombudsmanden udtalte, at:

”Indgik banken en annonceaftale med et socialt/digitalt medie, selvom banken var bekendt med, at det sociale/digitale medies annonceringsalgoritme med en vis sandsynlighed ville vise bankens annonce i forbindelse med markedsføring af spil/spiludbydere til den af banken udvalgte målgruppe eller en del af denne, ville banken efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne ifalde strafansvar.”

Den nuværende regulering af leasingaftaler, har derfor utvivlsomt ikke været lovgivers hensigt, og er i strid med Direktivet.

LIGA Advokater har i et notat af 14. januar 2020 udarbejdet for De Danske Bilimportører vurderet, at markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i strid med Direktivet, da det ikke kan rummes inden for undtagelsen i Direktivets artikel 3, stk. 9, som afgrænser, at medlemsstaterne kun “[i] forbindelse med »finansielle tjenesteydelser«, som defineret i direktiv 2002/65/EF, [...] stille krav, som er mere restriktive eller præskriptive” end Direktivet. Det skyldes, at Direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, og at undtagelsen i artikel 3, stk. 9, alene gælder for finansielle tjenesteydelser (dvs. på *produktniveau*) og ikke udbyderne af finansielle tjenesteydelser (dvs. på *virksomhedsniveau*).

Erhvervsministeren bad herefter Kammeradvokaten vurdere lovligheden af markedsføringslovens § 11b, stk. 1. Det er bemærkelsesværdigt, at Kammeradvokatens notat ikke vurderer, om MFL § 11 b, stk. 1, er i strid med andre EU-retlige regler og principper, herunder grundrettighederne i EU-Chartret samt bestemmelserne i TEUF om varernes fri bevægelighed (artikel 34-36), den fri etableringsret (artikel 49) og tjenesteydelsernes fri bevægelighed (artikel 56), da disse i LIGA Advokaters notat netop er identificeret som særskilte problemstillinger, der bør undersøges nærmere.

Kammeradvokaten kunne ikke entydig konkludere, at MFL § 11b, stk. 1, er i overensstemmelse med Direktivet, og anbefalede derfor at fortolkningen fastsættes nærmere i en bekendtgørelse for at undgå direktivstridig fortolkning og håndhævelse af MFL § 11b, stk. 1. Det fremgår:

”Det er sammenfattende vores vurdering, at **de foreliggende fortolkningsbidrag ikke entydigt peger på, hvorvidt markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i overensstemmelse med artikel 3, stk. 9, i Direktivet.**

*Det er imidlertid vores 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.*

[...]

Vi bemærker endeligt, at håndhævelsen af forbuddet i bestemmelsen i § 11 b beror på et vist skøn, der skal udøves i henhold til bestemmelsens forarbejder. **En meget vidtgående håndhævelse, der sanktionerer markedsføring af forbrugerlånsvirksomheder, hvor der ikke er reel risiko for, at den konkrete markedsføring af en forbrugslånsvirksomhed som sådan vil kunne forbindes til finansielle tjenesteydelser og/eller kun har en meget begrænset sammenhæng med samtidig markedsføring af spil, vil efter omstændighederne kunne være i strid med Direktivet [red: direktivet om urimelig handelspraksis] og dermed potentielt bringe bestemmelsen uden for rammerne af artikel 3, stk. 9's undtagelsesområde.**

Dette kan håndteres på forskellig vis, herunder **ved at indsætte en bemyndigelsesbestemmelse i markedsføringslovens § 11 b, der giver erhvervsministeren mulighed for at fastsætte nærmere regler om den markedsføring, der er omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1.**

En udnyttelse af **sådan bemyndigelse kan på sigt afværge risikoen for, at praksis på området måtte udvikle sig i en retning, der afviger fra det tiltænkte formål med bestemmelsen, hvilket kunne bringe bestemmelse på kant med artikel 3, stk. 9, i Direktivet.**" [vores fremhævelser]

For god ordens skyld gør vi opmærksom på, at Kammeradvokatens notat henviser til "Erhvervsministeriets udkast til internt notat om EU-retlige problemstillinger i forhold til markedsføringslovens § 11 b" (s. 4), og at lovforslaget har været sendt til Generaldirektoratet for Retlige Anliggender og Forbrugere (GD JUST) i EU-Kommissionen, der ikke har haft specifikke indvendinger til lovforslaget (s. 24), som ikke er offentliggjort.

Da en leasingaftale er en genstandsbestemt aftale, som hverken indeholder kredit, kontantudbetaling, eller er et aktiv, som efterfølgende kan sælges for at få kontanter, kan markedsføring af leasingaftaler i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere på ingen måde anses at øge gældsætning eller fremme ludomani. Markedsføring af leasingaftaler har endnu lavere risiko herfor, end fx markedsføring af kreditkøb, der er undtaget i MFL § 11b, stk. 3. Derfor er en nuværende fortolkning og håndhævelse af MFL § 11b, stk. 1, som forbyder markedsføring af leasingaftaler i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere, netop udtryk for en *"meget vidtgående håndhævelse, der sanktionerer markedsføring af forbrugerlånsvirksomheder, hvor der ikke er reel risiko for, at den konkrete markedsføring af en forbrugslånsvirksomhed som sådan vil kunne forbindes til finansielle tjenesteydelser"* og dermed *"potentielt bringe bestemmelsen uden for rammerne af artikel 3, stk. 9's undtagelsesområde"*.

For at undgå direktivstridig fortolkning og håndhævelse af MFL § 11b, stk. 1, anbefaler Kammeradvokaten, at fortolkningen fastsættes nærmere i en bekendtgørelse. En sådan undtagelse kan dog ikke fastsættes på bekendtgørelsesniveau. Det skyldes, at der er tale om en strafsanktioneret bestemmelse, som kræver klarhed i selve loven. En undtagelse skal derfor fremgå af selve loven på linje med de øvrige undtagelser i MFL § 11b. Som følge heraf foreslår vi, at der i udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, tilføjes en ny undtagelse, hvor leasingaftaler, som udbydes af forbrugslånsvirksomheder, undtages forbuddet i MFL § 11b, se afsnit 3.

Forslaget skal også ses i lyset af, at markedsføring af leasing styrker forbrugerbeskyttelsen og konkurrencen, da forbrugerne får adgang til flere forskelligartede produkter. Sagt med andre ord, forbrugerne skal have samme adgang til en reklame for bilkøb som leasingaftale, således at de kan træffe et informeret valg, alt efter hvilket produkt der passer bedst til deres livssituation og økonomiske forhold. En fastholdelse af et forbud mod markedsføring af leasing vil forringe forbrugerbeskyttelsen og skævvride konkurrencen til fordel for kreditkøb. Dette er ikke i nogens interesse. Dette vil ligeledes være i strid med Direktivets formål om opnåelse af et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, men i lige så høj grad sikring mod konkurrenceforvriddning og hindringer for et velfungerende indre marked.

Leasing vinder mere og mere frem hos de danske forbrugere og i 2020 var 24% af alle nyregistrerede biler, registreret til privatleasing. En opretholdelse af forbuddet i sin nuværende form vil have en væsentlig påvirkning på den forventede stigning og risikere at skævvride konkurrencen. Leasing giver forbrugerne adgang til biler, uden at de skal betale bilens værdi kontant, eller låne penge til at finansiere købet, ligesom udbetalingen ved leasing ofte er lavere end ved kreditkøb. Typisk omfatter en leasingaftale også en service- og vedligeholdelsesaftale, så forbrugerne beskyttes mod uforudsete omkostninger.

3. FORSLAG TIL LOV OM ÆNDRING AF LOV OM MARKEDSFØRING

Formålet med lovforslaget er at indføre en undtagelse til forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, mod enhver markedsføring af forbrugslåsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Med forslaget undtages forbrugslåsvirksomheders udbud af udlejningsaftaler, fx markedsføring af en leasingaftale for en bil, fra forbuddet mod markedsføring af forbrugslåsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Undtagelsen sidestiller derved leasingaftaler med kreditkøb.

Undtagelsen indebærer ikke en øget risiko for omgåelse, da markedsføringen af forbrugslåsvirksomheden er begrænset til de situationer, hvor der sker markedsføring af leasingaftaler – på samme måde som ved markedsføring af kreditkøb.

Undtagelsen bør kun gælde de forbrugslåsvirksomheder, der ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover, da markedsføringen ellers vil være i strid med formålet i MFL § 11a.

Totalforbuddet mod markedsføring af forbrugslåsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere fastholdes i alle andre sammenhænge.

På den baggrund tilføjes i § 1 i udkast til forslag til Lov om ændring af lov om markedsføring:

”2. I § 11 b, stk. 1, ændres »stk. 2 og 3.« »stk. 2-5.«

3. I § 11 b indsættes som stk. 5:

»Stk. 5. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslåsvirksomheder til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføringen sker i forbindelse med markedsføring af udlejning, og såfremt forbrugslåsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover.«

- oOo -

Er der spørgsmål, står jeg naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen

Mads Rørvig
Direktør, De Danske Bilimportører

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Cecilie Højgaard Kjeldsen og Søren Løvenbalck Haxthausen

d. 26.02.2021

Hørings svar til høring over ændring af markedsføringsloven

Kreativitet & Kommunikation vil selvfølgelig først og fremmest takke for muligheden for at afgive høringssvar til det pågældende lovforslag om ændring af markedsføringsloven.

Der er ingen tvivl om at lovændringen i sommeren 2020 har fået stor opmærksomhed i både medier, politiske- og juridiske kredse. En opmærksomhed vi har været med til at skabe og sætte i gang, da vi, i lighed med mange andre aktører, mener at man med ændringerne i praksis endte med en langt strammere og mere indgribende lovgivning end formålet om ”opgør med kviklån” tilsagde.

Det er derfor positivt, at man har valgt politisk at genbesøge lovgivningen, men det ærgrer os, at man kun har valgt at tage stilling og stille ændringsforslag til den del, der omhandler sponsorater. En i vores optik en lidt for let løsning, der giver smil i sportsklubberne og som i den brede befolknings optik er en god løsning, men i realiteten tæt på symbolsk i den store pulje af problematikker og ikke proportionelle konsekvenser loven har haft. Vi underkender dog ikke, at det selvfølgelig løser en praktisk problematik på sponsor-området.

Med det sagt, så mener vi at den sidste tids fokus på lovens reelle overensstemmelse med EU-lovgivningen, bør give anledning til at man helt ekskluderer bestemmelsen eller ændrer den, så der ikke længere er tvivl herom. Alternativt får lavet en nærmere undersøgelse af, hvilke korrektioner, der vil sikre bestemmelsens overensstemmelse.

Vi mener, som tidligere, ikke at det er proportionalt, at brand-markedsføring omfattes og da det især er den del af bestemmelsen, der problematiseres i forhold til EU-retten, så mener vi det er oplagt at genoptage den politiske diskussion af dette og som minimum denne del af bestemmelsen.

Hvis ovenstående ikke giver anledning til hverken drøftelser eller ændringer af nuværende lov vil vi foreslå, at man gør ændringen mindre ensidig. Der bør være en mulighed for, 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 tøj, har mulighed for at lave markedsføring vedrørende dette sponsorat. Man kunne forestille sig et socialt medie opslag, hvor tøjen vises frem, et opslag der italesætter at man som sponsor er stolt af weekendens resultat eller lign. Det mener vi ikke bør falde under forbuddet.

Når vi af flere omgange har fremhævet, at ordlyden i loven fra sommeren 2020 har haft enorme konsekvenser for en række brancher og skabt utallige utilsigtede problemstillinger og en lang

række fortolkningsudfordringer, betyder det ikke, at vi som brancheforening ikke støtter formålet: et opgør med kviklån. Vi mener det er helt oplagt, både i et forbrugerperspektiv, men også i relation til den branche vi repræsenterer, at man gør op med de virksomheder, som udbyder produkter, der er helt åbenlyst problematiske for forbrugerne. Men med lovændringen ramte man en række brancher/sektorer hårdt, så selv de helt klassiske banker, som ellers ikke klassisk betragtes som udsældte, når vi taler kviklån, undlader i at markedsføre sig i rigtigt mange sammenhænge. Det har således konsekvenser for deres kerneforretning og deres mulighed for at markedsføre sig, men også en lang række underliggende aktører (fx reklame-, kommunikations- og mediebyureauer, men også annonceudbydere, som fx medierne). Konsekvenser der ikke er proportionale med formålet uagtet den politiske agenda om et opgør med kviklån, der lader forbrugere havne i gældsspiraler og kæmpe skyldnersummer. Ændringen fra i sommer er mere end blot et opgør med de produkter vi alle etisk kan kritisere og lovforslaget her retter ikke op på den problematik.

Afsluttende bemærkninger

Kreativitet & Kommunikation stiller sig selvfølgelig til rådighed for uddybende spørgsmål.

De bedste hilsner
Cecilie Kunz Paulsen
Juridisk rådgiver

**krea
kom**
Kreativitet & Kommunikation

ckp@kreakom.dk | +45 41 31 60 08
www.kreakom.dk | +45 33 13 44 44
St. Kongensgade 81B | DK-1264 København K

Vi passer godt på din persondata. Læs mere [her](#).

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att.: Cecilie Højgaard Kjeldsen
Sendt på mail til ckj@kfst.dk og slh@em.dk

Den 26. februar 2021

Høring over ændring af markedsføringsloven

Dansk Erhverv har ved mail af 12. februar 2021 fået ovenstående ændring af markedsføringsloven i høring og vi skal hermed komme med vores bemærkninger.

Generelle bemærkninger

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. I forbindelse skal det bemærkes, at Dansk Erhverv forstår at begrebet idrætsorganisationer også omfatter sammenslutninger af klubber, der agerer som forening eller kapitalsekskab – eksempelvis Divisionsforeningerne i fodbold og håndbold.

Vi må dog samtidig konstatere, at adskillige aktører har rejst berettiget tvivl om, hvorvidt det overhovedet er i overensstemmelse med de EU-retlige regler at indføre et forbud, som det der er indført med markedsføringslovens § 11 b.

Dansk Erhverv vil derfor opfordre til at bestemmelsen i § 11 b helt fjernes fra markedsføringsloven. Det skal i den forbindelse nævnes, at man med såvel det vedtagne ÅOP-loft (der de facto lyder på 25 procent) 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.

Derudover mener vi, at det er ude af proportioner generelt at forbyde markedsføring af forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med spil. Vi har for eksempel meget svært ved at se, hvordan en reklame for leasing af en bil i forbindelse med en reklame for et spillesekskab skulle kunne foranledige forbrugeren til at tage et forbrugslån til brug for hans spillemisbrug alene som følge af, at den virksomhed, der tilbyder leasingfinansieringen også tilbyder forbrugslån.

Dels er der en større og større del af markedsføringen i Danmark, der finder sted på digitale medier og her er det praktisk umuligt for forbrugslånsvirksomhederne at sikre sig, at deres reklamer ikke bliver vist i forbindelse med en reklame for et spillesekskab. Hvis en forbrugslånsvirksomhed byder på en bannerreklame på en hjemmeside, har virksomheden ikke nogen mulighed for at vide, hvorvidt et spillesekskab samtidig eller i umiddelbar forlængelse byder på en anden bannerreklame på samme hjemmeside. Dermed risikerer forbrugslånsvirksomheden at have foretaget

markedsføring i strid med § 11 b og den eneste måde de kan undgå den risiko, er ved helt at undlade at markedsføre sig på de digitale medier.

Vi har svært ved at se rimeligheden i, at en hel branche reelt forhindres i at markedsføre helt lovlige tjenester på de digitale medier.

Afslutningsvist skal vi bemærke, at vi finder det stærkt uheldigt, at lovforslaget allerede den 24. februar er fremsat i Folketinget, når fristen for afgivelse af høringssvar først udløber den 26. februar. Vi håber naturligvis at de indkomne høringssvar fortsat vil blive taget i betragtning.

Specifikke bemærkninger

Den foreslåede ændring til markedsføringslovens § 11b har følgende ordlyd:

Stk. 4. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføring sker ved en forbrugslånsvirksomheds sponsorering af idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde, og såfremt forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover.

Dansk Erhverv tolker begrebet ”idrætsorganisationer” således, at det også dækker over sammenlutninger af klubber, der agerer som en forening eller et kapitalsselskab. Det kan for eksempel være Divisionsforeningen i fodbold eller håndbold.

Derudover har vi konstateret, at adskillige aktører stiller berettiget tvivl om, hvorvidt det er i strid med EU-reglerne at indføre et forbud som det, der er indført med markedsføringslovens § 11b.

På den baggrund opfordrer Dansk Erhverv til, at man helt fjerner bestemmelsen i § 11 b fra markedsføringsloven.

Formålet med markedsføringsforbuddet skulle være at sikre, at de danske forbrugere i forbindelse med reklamer for spil eller spilleselskaber ikke samtidig blev præsenteret for markedsføring af forbrugerkreditter med høje omkostninger eller virksomheder, der udbyder forbrugerkreditter med høje omkostninger.

Med den ændring af lov om forbrugslånsvirksomhed, der trådte i kraft 1. juli 2020, indførte man et ÅOP-loft på 35 procent og samtidig ændrede man i markedsføringsloven således, at der var begrænsede markedsføringsmuligheder for forbrugerkreditter med en ÅOP på 25 procent eller derover. Det har de facto resulteret i, at det indførte ÅOP-loft er blevet på 25 procent. Sammenholdt med, at der også blev indført et omkostningsloft på 100 procent på forbrugerkreditter, må man konstatere, at der ikke længere kan udbydes forbrugerkreditter med høje omkostninger til danske forbrugere og det bør derfor også være unødvendigt at indføre særskilte markedsføringsforbud i forbindelse med reklamer for spil eller spilleselskaber.

Med venlig hilsen

Bo Dalsgaard
Chefkonsulent

AutoBranchen Danmark
Langebrogade 1
1411 København K

26. februar 2021

AutoBranchen Danmarks høringsvar over ændring af markedsføringslovens § 11 b, stk. 1

AutoBranchen Danmark (herefter ABDK) ønsker at indgive høringsvar på nærværende høring. Vi er en brancheorganisation for bl.a. bilforhandlere og leasingselskaber, som enten formidler finansieringer af bilkøb eller selv er kreditgiver, fx leasingselskaberne.

Derfor bifalder vi ændringen af markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, således der nu indføres 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, så det bl.a. nu igen er muligt for kreditinstitutterne at sponsorere sportsforeninger, klubber mv.

Vi er dog stadig bekymrede for, at § 11 b er for restriktiv i forhold til hvordan annonceringen af forbrugslån må foregå, når der kan være en risiko for, at en bettingreklame vises i nær samme sammenhæng med et forbrugslån, fx en leasingaftale på en bil. Det er ikke altid, at forbrugslånsvirksomheden er herre over, hvordan og i hvilken anden sammenhæng deres reklame vises.

Som eksempel kan nævnes reklamer for leasing, der udbydes af en forbrugslånsvirksomhed. Der kan opstå tilfælde, hvor disse ikke kan vises på Facebook eller bannerreklamer, blot fordi der er en risiko for, at der også er reklamer for betting.

Hvis bestemmelsen skal tolkes så restriktivt, vil det have den konsekvens, at det politiske indgreb mod markedsføring af kviklån, rammer så bredt, at landets bilforhandlere og leasingselskaber flere steder bliver forment adgang til at reklamere for leasing- og afbetalingsordninger.

Dette mener vi er en uproportional konsekvens, at bilforhandlere kan risikere at handle i strid med bestemmelsen, hvis de markedsfører en leasingaftale på ovenstående måde.

AutoBranchen Danmark foreslår, at markedsføring af leasingaftaler ligeledes undtages forbuddet i § 11 b, stk. 1, samt foreslår en mindre restriktiv tilgang til hvornår markedsføringen af forbrugslån sker i en sammenhæng med en bettingreklame, der er i strid med § 11 b, stk. 1.

Herudover mener vi, at forbuddet kan være i strid med EU's direktiv om urimelig handelspraksis, og opfordrer til, at Erhvervsministeriet undersøger lovmedholdeligheden i relation hertil nærmere.

Med venlig hilsen

AutoBranchen Danmark



Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sendt pr. mail til Cecilie Højgaard Kjeldsen, ckj@kfst.dk og Søren Løvenbalck Haxthausen, slh@em.dk

Dato: 26. februar 2021

Sag: FO-21/02695-2

Sagsbehandler: /mrh

Direkte tlf.: +45 41 71 51 87

Forbrugerombudsmandens hørings svar til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til forslag om ændring af markedsføringsloven

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 12. februar 2021 sendt udkast til forslag til lov om ændring af lov om markedsføring (Undtagelse af visse forbrugslånsvirksomheders sponsorering af idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde fra forbuddet mod markedsføring af forbrugslån og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere) i høring hos Forbrugerombudsmanden.

Lovforslaget, der har til formål at sikre sponsorindtægter fra forbrugslånsvirksomheder til dansk idræt og foreningsliv, giver Forbrugerombudsmanden anledning til følgende bemærkninger:

1. Den foreslåede undtagelse i § 11 b, stk. 4

Forbuddet i § 11 b, stk. 1, mod markedsføring af forbrugslån og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere er strafbelagt.

Den foreslåede undtagelse i § 11, stk. 4, til forbuddet omfatter efter sin ordlyd markedsføring, som

”sker ved en forbrugslånsvirksomheds sponsorering af idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde, og såfremt forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover”.

Ifølge udkastet til bemærkninger skal undtagelsen dog kun gælde ved *skriftlige* sponsoraftaler, hvilket Forbrugerombudsmanden som håndhævelsesmyndighed finder hensigtsmæssigt.

En sådan klar indskrænkning af en undtagelse til det strafbelagte forbud i § 11 b, stk. 1, skal dog af retssikkerhedsmæssige årsager fremgå af lovbestemmelsen og ikke kun af bemærkningerne.

I udkastet til bemærkninger er bl.a. anført:

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

forbrugerombudsmanden@
forbrugerombudsmanden.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS MINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

”Ved sponsoraftaler forstås 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. Aftaler indgået med f.eks. en Tv-udbyder om programsponsorering i forbindelse med visning af sportsbegivenheder i TV eller på on-demand audiovisuelle tjenester er ikke omfattet heraf, men omfattes fortsat af totalforbuddet i § 11 b, stk. 1, hvis markedsføring sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.”

Det er også anført i udkastet til bemærkninger, 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*.” Det er dog ikke nærmere uddybet i bemærkningerne, hvad der menes hermed.

Ud fra ordlyden af den foreslåede undtagelse og udkastet til bemærkninger kan rækkevidden af den foreslåede undtagelse 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.

Det fremgår ikke af udkastet om sponsorering af e-Sport også vil være omfattet af undtagelsen i den foreslåede § 11 b, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden skal også opfordre til, at almennyttige foreninger og fonde beskrives nærmere i bemærkningerne.

2. Forbrugerombudsmanden tilføres ikke ressourcer

Det er anført i lovudkastet, at Forbrugerombudsmanden har oplyst, at lovforslaget vil medføre øget ressourceforbrug hos Forbrugerombudsmanden, idet store dele af tilsynet med forbuddet i § 11 b fremadrettet vil forudsætte inddragelse af sponsoraftaler og forbrugslånsvirksomheder produktsortiment, samt undersøgelse af, om kriteriet om almennyttige foreninger eller fonde er opfyldt. Endvidere er det anført, at Forbrugerombudsmanden har

mulighed for at prioritere blandt de sager, som forelægges Forbrugerombudsmanden, hvorfor lovforslaget dog som udgangspunkt ikke vurderes at forudsætte flere ressourcer.

Forbrugerombudsmanden skal understrege, at udvidelse af Forbrugerombudsmandens tilsynsområde uden tilførsel af ressourcer nødvendigvis må medføre, at *andre tilsynsopgaver skal nedprioriteres*.

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

Forbrugerombudsmanden står naturligvis til rådighed for en uddybning eller drøftelse af høringssvaret.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

, cand. jur., procedør

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Cecilie Højgaard Kjeldsen, ckj@kfst.dk
Søren Løvenbalck Haxthausen, slh@em.dk.

26. februar 2021
Dok. 207250

Høring over ændring af markedsføringsloven

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har sendt ovenstående i høring.

Forslaget skal ses på baggrund af den politiske aftale ”Opgør med kviklån”, hvor der blev indført et forbud i markedsføringsloven mod enhver markedsføring af forbrugslåns-virksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere med visse undtagelser. Formålet med forbuddet var at få sat en stopper for den aggressive markedsføring af forbrugslån særligt i forbindelse med spil.

Formålet med lovforslaget er at sikre sponsorindtægter til dansk idræt og foreningsliv på trods af forbuddet i markedsføringsloven mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Forbrugerrådet Tænk kan ikke støtte den foreslåede ændring. Vi synes 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 vi lægger betydelig vægt på, at man ikke går længere end den foreslåede ændring.

Med venlig hilsen

Vagn Jelsø
Vicedirektør

Morten Bruun Pedersen
Cheføkonom

1. marts 2021

Til

Erhvervsministeriet

Høring over lovforslag om ændring af markedsføringslovens § 11 b

Erhvervsministeriet har i brev af 12. februar anmodet om Finans og Leasings bemærkninger til ovennævnte lovforslag.

Det er på den ene side positivt, at man anerkender, at MFL § 11 b har betydet en meget utilfredsstillende retstilstand ved at lempe lidt indenfor sportens verden.

På den anden side overskygges dette negativt af, at bestemmelsen giver nye afgrænsningsproblemer, og at den foreslåede lempelse er rent symptombehandling. Der er fortsat meget betydelige problemer med bestemmelsen udenfor sportens verden, hvilket kalder på en mere fundamental ændring.

Der bør allerede nu indsættes en præcisering i stk. 3, således at leasingaftaler ligesom genstandsbestemte låneaftaler undtages for forbuddet.

Finans og Leasing pegede allerede under høringen sidste år bl.a. på følgende på side 10 i vores høringssvar af 21. februar 2020:

”Uheldige virkninger i forhold til sponsorater af professionel sport og almen idræt

Da forbuddet også forbyder generel branding af en bank, der sponsorerer en bestemt sportsbegivenhed eller et bestemt hold, i en reklameblok i forbindelse med en sportskamp, er det vores opfattelse, at indgrebet rammer alt for bredt og kan få en meget uheldig indvirkning i forhold til finansielle virksomheders sportssponsorater og dermed finansieringen af idrætten.

Bemærkninger herom på side 44, første afsnit de to sidste sætninger giver dog stor anledning til tvivl.

Hvis fx en bank sponsorerer et hold og holdet har bankens logo på spillertrøjen, på bander rundt om en spillebane eller lignende og en kamp transmitteres i tv, er det så i strid med forbuddet i bestemmelsen, hvis der i en reklameblok i pausen i kampen indgår en spillereklame, uanset at der ingen kommerciel sammenhæng er til bankens logo? Hvis svaret er bekræftende, er det meget vanskeligt at se, hvorledes banker i fremtiden reelt set kan sponsorere professionelle sportsbegivenheder, vel og mærke hvis banken vil opnå en reklamemæssig værdig heraf.

Forhold, som er uden for bankers kontrol, bør ikke være omfattet

Der er her ud over andre mere praktiske/tekniske forhold, som gør det ekstremt uoverskueligt og vanskeligt for en bank at undgå at overtræde forbuddet, som følgende eksempler illustrerer:

- *Eksempel 1: En bruger besøger en hjemmeside (f.eks. bt.dk), som benytter sig af flere annoncenetværk på deres site. Dvs. at annoncen, som brugeren ser i toppen af hjemmesiden, kan være leveret af et andet netværk end annoncen, brugeren ser i bunden af hjemmesiden. Da begge netværk kan benytte sig af målrettet annoncering, kan netværkene vurdere at en bruger, der tidligere har besøgt hjemmesider, passer demografisk som både en låne- og bettingskunde. På topannoncen kan man herefter få vist en lånereklame fra netværk 1 samt en bettingreklame i bunden af siden fra netværk 2. Der er ikke nogen samkørsel af data netværkene imellem, så i praksis kan det ikke lade sig gøre for banken at styre, hvilke annoncer, der vises samtidigt.*

Det svarer lidt til, at man skal kunne koordinere hvilke billboard-annoncer, der må vises samtidig, når man som privatperson har udsyn til mere end ét billboard (som jo sagtens kan ejes af forskellige virksomheder)

- *Eksempel 2: Facebook anvender i stor stil kontekstuel samt adfærdsbaseret annoncering, både overfor kunder som f.eks. har liket specifikke brands, men også overfor "look alike audiences" (dvs. en målgruppe der har samme adfærd som en kundetype, man kender i forvejen), som vurderes at konvertere bedre end et tilfældigt publikum. Dermed kan Facebooks algoritme vise annoncer grundet brugerens direkte adfærd.*

Hvis brugeren besøger hjemmesider dels for banker/lån dels for spil, vil det kunne ske, at brugeren vil få vist to annoncer for disse emner i samme skærmbillede. Det kan også være at brugerens profil demografisk ligner andre profiler, som har liket eller købt bankydelse og spillet, hvorfor Facebook vurderer, at det vil være formålstjenligt at vise brugeren netop disse annoncer. Det er ikke muligt i Facebooks annonceringsværktøj (Facebook Ads Manager) at fravælge at blive vist sammen med andre specifikke annoncører, så banken kan som annoncør ikke styre, hvad der bliver vist på de øvrige placeringer.

Man kan vælge, at man ikke vil vises sammen med stødende, politisk, seksuelt eller religiøst indhold, men den anden mulighed findes ikke, og vi tvivler på at dansk lovgivning vil få Facebook til at udvikle det.

I det lys bør det overvejes, om ikke det er mere rigtigt og lettere at forbyde markedsføring for spil."

Det er ærgerligt at konstatere, at man ikke fulgte vores bemærkninger og råd allerede ved etablering af loven. Og som vi pegede på gælder problemerne med MFL § 11 b ikke blot i sportens verden men helt generelt.

Vi advarede også om en fremvækst i uregulerede lån fx via Facebook som følge af opstramningerne. Det er desværre præcist sket.

Som vi ser det vil den foreslåede undtagelse formentligt føre til nye afgrænsningsvanskeligheder. Hvad vil fx gælde ved en TV-reklame for et forbrugslåneselskab forud for TV-transmission af en landskamp, hvori indgår klip med en landsholdstrøje med forbrugslånevirksomhedens logo side om side med en spillevirksomheds logo?

MFL § 11 b bør fjernes helt allerede nu

Vi opfordrer derfor til, at MFL § 11 b i det hele fjernes allerede nu. Det baserer vi på følgende argumenter:

Alle lån skal nu overholde ÅOP-begrænsningerne, som qua MFL § 11 a de facto har ført til et ÅOP-loft på 25%. Hertil kommer omkostningsloftet på 100%.

Alle udbydere - banker og forbrugslånevirksomheder - er underlagt kreditaftaleloven med krav om prisinformation i markedsføringen, prækontraktuel information, 14 dages gratis fortrydelsesret uanset om aftaleindgåelsen sker fysisk eller online, ret til førtidig indfrielse af låneaftalen, krav om fyldestgørende, individuel kreditværdighedsvurdering af hver enkelt låntager m.v.

Endvidere er der indført licenskrav for forbrugslånevirksomheder siden 2019 med fokus på produktgodkendelse, tilsyn med forbrugslånevirksomhedernes forretningsgange herunder hvorledes de foretager kreditværdighedsvurdering.

Der er således opbygget en ekstrem solid beskyttelse rundt om forbrugerne, hvad angår adgangen til låntagning.

Det giver herefter ingen mening at begrænse markedsføringen for disse låneprodukter og i øvrigt for forbrugslånevirksomhedernes 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 ved kilden – altså på selve spilleområdet.

Det taler også for en fjernelse af MFL § 11 b, at Kammeradvokatens vurdering af forholdet til EU-retten efterlader tvivl om, hvorvidt bestemmelsen er i strid med EU-retten. Vi undrer os i den forbindelse over, at notatet ikke er omtalt i lovforslaget samt medsendt under høringen.

Repræsentanter for de finansielle virksomheder bør inddrages i drøftelserne på spilleområdet

Vi kalder på en generel erkendelse af, at lovlige lån ikke skal være underlagt markedsføringsbegrænsninger. Overdrevent spil, som kan føre til ludomani, må først og fremmest håndteres i "spille-verdenen". Vi har flere forslag hertil fx adgang for långivere til ROFUS og større ansvarlighed hos spilleudbydere svarende til den kreditværdighedsvurdering, god skik-regler produktgodkendelse m.v., som banker og forbrugslånevirksomheder er underlagt.

Så længe der er en direkte kobling mellem spilleverdens problemer og finansielle virksomheders udbyd af lovlige produkter, som skaber betydelige legale problemer for lånevirksomheder, bør de finansielle organisationer inddrages direkte i overvejelserne på spilleområdet.

Vi opfordrer derfor konkret til at, at erhvervsministeren foranlediger, at repræsentanter for de finansielle virksomheder herunder Finans og Leasing aktivt inddrages i drøftelser på spilleområdet, som Skatteministeriet og Spillemyndigheden er ressort for.

Leasing bør undtages ligesom billån i MFL § 11 b, stk. 3

Såfremt der ikke for nærværende er politisk vilje til at fjerne MFL § 11 b bør der i det mindste ske en tilføjelse til undtagelsen i MFL § 11 b, stk. 3 om leasing af motorkøretøj (og for den sags skyld leasing af andre aktiver).

Det skyldes efter vores opfattelse alene en lapsus/forglemmelse, at det ikke blev medtaget i loven allerede sidste år.

Leasing er fuldt ud sammenligneligt med undtagelsen i stk. 3 som omfatter genstandsbestemte lån herunder billån.

Der er absolut ingen forskel på et billån og en billeasingaftale henset til formålet med MFL § 11 b om at undgå, at kontantlån anvendes til gamling.

Hertil kommer, at en leasingaftale ikke er en finansiel tjenesteydelse, hvorfor det forekommer endnu tydeligere også henset til EU-retten, at leasingaftaler bør være undtaget for MFL § 11 b.

Vi har argumenteret over for Forbrugerombudsmanden for, at eksisterende lovgivning allerede ud fra en analogislutning kombineret med formålet med bestemmelsen burde kunne føre til en fortolkning, hvorefter leasing er undtaget på linje med genstandsbestemte lån efter MFL § 11, b, stk. 3. Men dette er desværre blevet afvist af Forbrugerombudsmanden. Det understreger, at der er behov for at man politisk skærer igennem og foretager denne præcisering i stk. 3.

Med venlig hilsen

Christian Brandt

Direktør for Finans og Leasing

Mobil 40382987

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att. Cecilie Højgaard Kjeldsen, ckj@kfst.dk

Erhvervsministeriet
Att. Søren Løvenbalck Haxthausen, slh@em.dk



**FINANS
DANMARK**

Hørings svar om forslag til lov om ændring af lov om markedsføring – sponsorer

Hørings svar

Resumé

26. februar 2021
Dok: FIDA-1826564804-691159-v1
Kontakt Jeanne Blyt

Indledningsvis takker Finans Danmark for muligheden for at afgive hørings svar.

Formålet med ændrings lovforslaget er at indføre en undtagelsesbestemmelse til det gældende forbud mod markedsføring af forbrugslåns virksomheder i forbindelse med spil og spiludbydere således, at der åbnes for muligheden for at sponsorere idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde.

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 repareres der dog alene på et lille hjørne af den uhensigtsmæssige lovgivning, der blev indført i sommeren 2020 ved "Opgør med kviklån". Finans Danmarks ser fortsat frem til den overordnede evaluering af hele loven, der skal foretages i sommeren 2021.

Lovforslaget giver udfordringer i forhold til, hvad der kan indfortolkes i formuleringen "ved sponsorer", idet sponsorer, herunder markedsføring af sponsorer virksomheden, i dag er langt bredere end angivet i lovforslaget.

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

De i lovforslaget anførte unødvendige begrænsninger medfører, at sponsorer fremover langtfra kan give sponsor samme værdi, som før den meget restriktive bestemmelse i markedsføringslovens § 11 b blev indført, og dermed kan sponsorer heller ikke forventes at ville betale samme pris. Dermed vil det stadig ret vidtrækkende forbud, der opretholdes, fortsat gribe væsentligt ind i eksisterende sponsoraftaler og kraftigt reducere idrætsorganisationernes mulighed for at opretholde sponsorindtægter fra finansielle virksomheder. Den foreslåede lempelse af reglerne vil således langtfra sikre, at dansk idræt vil kunne få gavn af sponsorer fra finansielle virksomheder i samme omfang, som der har været mangeårig tradition for.

Eftersom bestemmelsen i § 11 b, stk. 1, er strafsanktioneret, er det væsentligt for de berørte virksomheder at vide, hvornår deres sponsorering er omfattet af den nye undtagelsesbestemmelse. Det kræver en klar lovgivning.

Finans Danmark er blevet bekendt med Kammeradvokatens notat vedrørende markedsføringslovens § 11 b, af 3. februar 2021.

Vi har noteret os, at det i notatet anføres på side 35, "at håndhævelsen af forbuddet i bestemmelsen i § 11 b beror på et vist skøn, der skal udøves i henhold til bestemmelsens forarbejder. En meget vidtgående håndhævelse, der sanktionerer markedsføring af forbrugerlånsvirksomheder, og hvor den konkrete markedsføring af forbrugerlånsvirksomheden kun har en meget begrænset sammenhæng med samtidig markedsføring af spil eller spiludbydere, vil efter omstændighederne kunne være i strid med Direktivet og dermed potentielt bringe bestemmelsen uden for rammerne af artikel 3, stk. 9's undtagelsesområde.

Dette kan håndteres på forskellig vis, herunder ved at indsætte en bemyndigelsesbestemmelse i markedsføringslovens § 11 b, der giver erhvervsministeren mulighed for at fastsætte nærmere regler om den markedsføring, der er omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1."

På den baggrund er det vores opfattelse, at det er rettidig omhu at indsætte en sådan bemyndigelse i loven. Vi er derfor forundret over, at dette ikke er foreslået i nærværende udkast.

Den tilsvarende betragtning kan desuden gøre sig gældende i forhold til den nye bestemmelse i § 11 b, stk. 4, ikke mindst i lyset af, at bestemmelsens centrale krav om, at markedsføringen kun er undtaget fra forbuddet, hvis den sker "ved sponsorering" af en idrætsorganisation mv., idet ordene "ved sponsorering" på ingen

Hørings svar

26. februar 2021

Dok. nr.:

FIDA-1826564804-691159-v1



måde er entydige og dermed bør præciseres og eksemplificeres, udover hvad der allerede er anført i lovbemærkningerne.

Det fremgår af Kammeradvokatens notat s. 5 yderligere, at: "Endvidere har vi tillagt det vægt, at det for enhver forbruger – og for forbrugere der lider af spilafhængighed i særdeleshed – vil være naturligt at associere markedsføring af forbrugerlånsvirksomheden med markedsføring af produktet og dermed udløse en risiko for, at produktet anvendes til spil, når markedsføringen sker i forbindelse med markedsføring af spil. Vi bemærker i den forbindelse, at et forbud, der alene rettede sig mod markedsføring af selve forbrugslånet, ville indebære en åbenbar risiko for, at forbrugslånsvirksomhederne ville intensivere markedsføringen af selve virksomheden i kombination med markedsføring af spil, og at en tilnærmelse af de markedsførte navne for henholdsvis produkter og virksomheder ville kunne opstå." Den antagelse synes også at have ligget bag den oprindelige formulering i § 11 b, der forbyder "enhver markedsføring" af såvel forbrugslånsvirksomheden som virksomhedsforbrugslån. Antagelsen er udtryk for en grov generalisering, og for flertallet af finansielle virksomheder med et sædvanligt, bredt produktsortiment til forbrugere forekommer det helt ude af proportioner at antage, at markedsføring af f.eks. et pengeinstituts pensionsprodukter eller forsikringsprodukter skulle give forbrugere konkrete associationer til virksomhedens udbud af forbrugslån, blot fordi det giver forbrugeren associationer til virksomheden.

Dette bør føre til, at der sker en generel lempelse af § 11 b, så forbuddet i forhold til finansielle virksomheder alene omfatter produktmarkedsføring af forbrugslån, og ikke enhver markedsføring af virksomheden.

Intentionen med kviklånsløven er at sikre, at långivning til spil ikke forekommer. I den forbindelse har man med loven alene lovgivet mod långivers markedsføring. For at sikre en balance og proportionalitet opfordrer vi 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.

Hørings svar

26. februar 2021

Dok. nr.:

FIDA-1826564804-691159-v1



Bemærkninger til de enkelte afsnit

Ad pkt. 2.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

I andet afsnit bør det uddybes, at lempelsen skal sikre sponsorater af ikke bare idræt, men også af idrætsaktiviteter og idrætsarrangementer, herunder f.eks. nationale, regionale og globale mesterskaber samt Olympiske Lege. Det kan være golfturneringer, badmintonstævner, EM i håndbold m.m. Se også næste afsnit.

Nederst på side 5 redegøres der for, hvad der fremover er tilladt, og hvad der stadig er forbudt. Lovforslaget mangler at forholde sig til trykte reklamer, f.eks. i en avis, og sponsoreret indhold i en radioreklame. Vi går ud fra, at det f.eks. er lovligt i en helsides annonce for Roskildefestivalen at anføre, at xx-bank er sponsor for festivalen, uanset at der et andet sted i avisen er en reklame for spil. Der mangler tilsvarende et afsnit i bemærkningerne, der forholder sig til sponsoreret indhold i radioen.

Det fremgår ligeledes, at den nye undtagelse ikke gælder onlinemarkedsføring, og at onlinemarkedsføring dermed stadig er omfattet af forbuddet – dog undtaget digitale medier som den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond har råderet over.

Det afgørende er altså her, hvorvidt der er tale om markedsføring på et digitalt medie, som idrætsorganisationen mv. selv har råderet over.

Ad Bemærkninger til § 1, side 8

Lovforslaget omtaler ikke et personligt sponsorat af f.eks. en badmintonspiller eller karatekæmper. Med den nuværende ordlyd er et sådant sponsorat udelukket, idet kun sportssponsorater af klubber eller hold og sponsorater af almennyttige foreninger og fonde er omfattet. Dette er ikke hensigtsmæssigt.

Ved afklaringen af, hvad der skal forstås ved idrætsorganisationer, er det nødvendigt at præcisere, at det f.eks. også omfatter organisationer relateret til OL, f.eks. Danmarks Olympiske Komité (formelt: NATIONAL OLYMPIC COMMITTEE AND SPORTS CONFEDERATION OF DENMARK), som i praksis er den, virksomhederne indgår sponsoraftaler om OL med for at støtte den danske delegation (ikke de enkelte hold), eller et fælles marketingsselskab, som idrætsforbundene har overdraget deres kommercielle rettigheder til i forbindelse med store sportsbegivenheder.

Høringsvar

26. februar 2021

Dok. nr.:

FIDA-1826564804-691159-v1



Der er også behov for at anføre i lovforslaget, at også sponsoraftaler med arrangører af stævner, slutrunder, cykelløb m.v., herunder private arrangører, er omfattet af undtagelsen fra forbuddet, hvis det ikke er selve klubben eller forbundet, der er arrangør.

Derudover er det nødvendigt at få præciseret i lovforslaget, at også venue-/arenasponsorater er omfattet af den nye undtagelsesbestemmelse i lovforslaget. Det er sponsoraftaler, der ikke nødvendigvis er knyttet til "idrætsorganisationer" i lovforslagets forstand, men som typisk optræder i tilknytning til de arrangementer, der afholdes i arenaerne og involverer idrætsorganisationer.

Selvejende institutioner bør omfattes direkte af lovteksten, så der ikke er tvivl om, hvorvidt f.eks. Team Danmark er omfattet af undtagelsen. Team Danmark er, jf. lov om eliteidræt, forpligtet til at være en selvejende institution.

Ad Bemærkningerne til § 1, side 9

I andet afsnit forsøger man med eksempler at angive, hvornår markedsføring er tilladt. Eksemplerne i bemærkningerne synes endvidere at gå på markedsføring knyttet meget direkte til idrætsorganisationen, da der tales om "... trøjespponsorater, navnesponsorater, i klubblade, på bandereklamer, sponsorvægge eller lignende, som forbrugslånsvirksomheden betaler, f.eks. en idrætsforening, for." Der er tale om effekter, sportsforeningen bruger (trøjer) eller steder/medier, der er knyttet direkte til sportsforeningen (klubblade, bandereklamer, sponsorvægge).

Formuleringerne indikerer, at det nærmest skal være idrætsorganisationen, der udfører branding af forbrugslånsvirksomheden, før undtagelsesbestemmelsen finder anvendelse.

Det er udtryk for en meget indskrænkende fortolkning af, hvornår markedsføring sker "ved sponsorering". 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.

Den restriktive tilgang, der lægges op til i lovbemærkningerne, 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

Hørings svar

26. februar 2021

Dok. nr.:

FIDA-1826564804-691159-v1



(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 sponsorering også er omfattet af undtagelsen.

Markedsføring knyttet til sponsorat og aftalt med tredjemand

Finans Danmark finder, at der stadig er en gråzone i forhold til, hvis en reklame for forbrugslånsvirksomheden optræder f.eks. på en bande 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. Dette bør være tilladt og fremgå af bemærkningerne i lovforslaget.

Med venlig hilsen

Jeanne Blyt

Kontorchef

Direkte: 30161062

Mail: jeb@fida.dk

Hørings svar

26. februar 2021

Dok. nr.:

FIDA-1826564804-691159-v1





HØRINGSSVAR VEDRØRENDE ÆNDRING AF MARKEDSFØRINGSLOVEN

Danmarks Idrætsforbund takker for muligheden for at komme med høringssvar til den foreslåede ændring af markedsføringsloven.

DIF noterer med tilfredshed, 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.

DIF forstår, at begrebet idrætsorganisationer også omfatter sammenslutninger af klubber, der agerer som forening, hvilket eksempelvis gælder Divisionsforeningerne i fodbold, håndbold eller ishockey.

I DIF har vi ikke yderligere bemærkninger til ændringerne af markedsføringsloven.

Med venlig hilsen

Morten Mølholm
Direktør

DIF

DANMARKS IDRÆTSFORBUND

IDRÆTTENS HUS BRØNDBY

STADION 20

2605 BRØNDBY

T: 43 26 26 26

WWW.DIF.DK

SIDE 1 AF 1

PROTEKTOR
HENDES MAJESTÆT DRONNINGEN

BEVÆGER DANMARK

København, 26. februar 2020

Hørings svar til udkast til lov om ændring af lov om markedsføring

Danske Annoncører og Markedsførere har modtaget høring over udkast til lov om ændring af lov om markedsføring fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 12. februar 2021.

Danske Annoncører og Markedsførere lykønsker idrætten med, at det nu måske igen bliver muligt at få sponsorindtægter både fra spilbranchen og banksektoren, men har følgende overordnede bemærkning:

Det er foreningens klare opfattelse, at Markedsføringsloven § 11 strider mod EU-retten. Foreningen kan ikke støtte en undtagelse til en EU-stridig lov. Vi foreslår, at lovudkastet ændres til: "§ 11 slettes."

Specifikke bemærkninger

Danske Annoncører og Markedsførere (DAOM) har en række specifikke bemærkninger til udkastet:

1. Den korte høringsfrist har gjort aktindsigt umulig.
2. En indledende undren over undtagelsens genstandsområde.
3. Kammeradvokaten vurderer, at MFL § 11 b hviler på et usikkert juridisk grundlag.
4. Betingelserne om et legitimt formål for at kunne begrænse den kommercielle ytringsfrihed er ikke opfyldt.
5. Betingelserne om proportionalitet for at kunne begrænse den kommercielle ytringsfrihed er ikke opfyldt.

1. Den korte høringsfrist har gjort aktindsigt og et fyldestgørende hørings svar umulig

I Danmark er der ingen lovbestemt høringsfrist, men Folketingets Udvalg for Forretningsorden anbefaler mindst 4 uger. Det samme gør justitsministeriet i sin vejledning om lov kvalitet. Det fremgår her af lov kvalitetsvejledningen 6.1.2:

"Høringsfristen må afpasses efter de nærmere omstændigheder, men bør være så lang, at de hørte parter har mulighed for at udarbejde et fyldestgørende svar."

Et fyldestgørende svar kan kun bero på indsigt i alt relevant materiale for behandlingen af lovforslaget. Her spiller Kammeradvokatens vurdering af Bilimportørernes notat om, at MFL § 11 b er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) en afgørende rolle, da det har været tydeligt i pressen, at det for mindst to af partierne bag det oprindelige såkaldte kviklånsindgreb er afgørende for deres fortsatte støtte, at Kammeradvokaten vurderer, at MFL § 11 b ikke hviler på et usikkert grundlag.

Danske Annoncører og Markedsførere bad om aktindsigt i Kammeradvokatens vurdering og i korrespondancen mellem Erhvervsministeren og Kammeradvokaten i forbindelse med vurderingen. Det har ikke været muligt at få denne aktindsigt inden høringsfristens udløb.

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. MFL § 11 b har alvorlige økonomiske konsekvenser for foreningens medlemmer, derfor er det så meget mere urimeligt, at ændringen til loven er forsøgt hastet igennem i strid med grundlæggende principper for lov kvalitet.

1.1 Sammenfatning:

Med den manglende aktindsigt og den korte høringsfrist har det ikke været muligt for Danske Annoncører og Markedsførere at indgive et fyldestgørende hørings svar. Når vi i det følgende rejser kritik af MFL § 11 b forhold til specifikke områder af EU-retten er det dermed ikke en udtømmende kritik, der dækker alle tænkelige konflikter med EU-retten.

2. En indledende undren over undtagelsens genstands område.

I forbindelsen med fremlæggelsen af L 149 og nu også i forbindelse med ændringen til MFL § 11, er det flere gange fremgået, at Erhvervsministeren især ønsker at fjerne forbindelsen mellem sport, spil og lån. Den 17. september er Erhvervsministeren for eksempel citeret i BT:

"Jeg tror alle, der har set en fodboldkamp i fjernsynet, har oplevet at blive bombarderet med reklamer for lån og sportsbetting. Det skal vi sætte en stopper for, for alt for mange er endt i gældsspiraler på den konto."

Det er blot et ud af utallige eksempler på, at det specifikt er koblingen mellem sport, spil og lån, man har ønsket at sætte ind over for med L 149.

Nu foreligger der så en ændring til markedsføringsforbuddet, som gør en undtagelse netop for sport. Man ønsker med ændringen, at det helt specifikt skal være muligt at markedsføre lån og spil op ad hinanden, når blot markedsføring sker inden for sportsområdet i form af sponsorater. Det virker som om, at det er selve dét, man har ønsket at begrænse med indgrebet, man nu laver en undtagelse for, hvilket leder foreningen til at spørge:

Spm. 1

"Kan Erhvervsministeren redegøre for, hvorfor den foreslåede undtagelse til markedsføringsforbuddet ikke netop er en undtagelse til det man, ifølge udtalelserne i pressen, ser som hovedformålet med forbuddet?"

Spm. 2

"Kan Erhvervsministeren oplyse, om der ligger en faktuel og objektiv analyse af, hvorvidt markedsføring af lån gennem sponsorater i større eller mindre grad fører til ludomani og/eller optagelse af lån end andre former for markedsføring, der stadig er forbudte?"

Spm. 3

"Kan Erhvervsministeren oplyse, om det med lovændringen er lovligt for en fodboldklub at vise et billede på Facebook af en spiller på hvis trøje, der optræder markedsføring for både en bank og en spiludbyder i form af fx et logo?"

Spm. 4

"Kan Erhvervsministeren oplyse, om det er lovligt for en bank at 'like' billedet, hvorefter billedet kan blive vist i en Facebookbrugers feed samtidigt med en spilannonce?"

Spm. 5

"I tilfælde af et ja til spørgsmål 3 og et nej til spørgsmål 4: Kan Erhvervsministeren redegøre for, om en Facebook-brugers tendens til gældsoptagelse eller ludomani er forskellig alt efter, om vedkommende bliver eksponeret for et billede af en spiller i en sponsortrøje, fordi en fodboldklub har lagt det på Facebook, eller fordi en klub har lagt det på Facebook og en bank efterfølgende har klikket 'like'?"

2.1 Sammenfatning:

Det er Danske Annoncører og Markedsføreres holdning, at den foreslåede undtagelse undergraver det tidligere oplyste formål med loven og blot er symptombehandling af et forbud, hvis utilsigtede skadevirkninger for erhvervslivet langt overskrider forbuddets påståede og udokumenterede effekt. Foreningen foreslår derfor, at lovforslaget ændres til: "§ 11 slettes."

2. Kammeradvokaten vurderer, at MFL § 11 b hviler på et usikkert grundlag

Et notat udarbejdet af LIGA Law på vegne af De Danske Bilimportører og fremsendt til Erhvervsministeriet 14. januar 2021 vurderer, at MFL § 11 b, stk. 1 er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF).

I pressen kan vi se, at Kammeradvokaten hertil bemærker:

"Det er sammenfattende vores vurdering, at de foreliggende fortolkningsbidrag ikke entydigt peger på, hvorvidt markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, er i overensstemmelse med artikel 3, stk. 9, i Direktivet."

Med andre ord: Markedsføringslovens § 11 b, stk. kan stride mod EU-retten. Men længere nede i konklusionen hedder det alligevel:

"På den baggrund er det sammenfattende vores vurdering, at bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, ikke går videre end tilladt i forhold til artikel 3, stk. 9."

Så nu vurderer Kammeradvokaten i stedet, at loven alligevel hviler på et sikkert grundlag, indtil der kort efter bliver vurderet det stik modsatte i selvsamme konklusion:

"Vi bemærker dog, at der er tale om et ikke utvivlsomt fortolkningsspørgsmål, der i sidste ende henhører under EU-Domstolen, og at EU-Domstolen, navnlig i relation til spørgsmålet om, hvorvidt det generel (sic!) affattede forbud i markedsføringslovens § 11 b mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder er nødvendigt for at opnå formålet, må forventes at foretage en ganske intensiv prøvelse."

Hvad Kammeradvokaten noget omstændeligt siger er, at MFL § 11 b, stk. 1 meget vel kan være i strid med EU-retten. I sidste ende vil det være op til en EU-domstol at træffe den afgørelse, og det må forventes, at den danske stat skal have meget velunderbyggede argumenter på plads for, at afgørelsen ikke går imod den.

MFL § 11 b hviler med Kammeradvokatens vurdering tydeligvis på juridisk kviksand. Lovgrundlaget er så usikkert, så der med meget stor sandsynlighed vil blive anlagt en eller flere

sager ved EU-Domstolen. Det må forventes, at nogle af dem vil være i form erstatningsager mod den danske stat anlagt af de kviklånselskaber, man har ønsket et opgør med.

I forbindelse med Kammeradvokatens vurdering vil vi gerne anmode Erhvervsministeren om svar på disse spørgsmål:

Spm. 6

"Er Erhvervsministeren enig i, at Kammeradvokaten vurderer, at det ikke kan udelukkes, at MFL § 11 b, stk. 1, er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis?"

Spm. 7

"Kan Erhvervsministeren oplyse, hvorfor Kammeradvokaten blev bedt om kun at vurdere MFL § 11 b, stk. 1 i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) og ikke også hvorvidt den pågældende paragraf er i strid med grundrettighederne i EU's charter om grundlæggende rettigheder, særligt om ytrings- og informationsfrihed (artikel 11, jf. EMRK artikel 10) og frihed til at oprette og drive egen virksomhed (artikel 16) samt grundrettighederne i henhold til TEUF, fx om kvantitative restriktioner (artikel 34-36), fri etableringsret (artikel 49) og fri bevægelighed (artikel 56), når notatet fra LIGA Law også tydeligt peger på mulige konflikter med EU-retten her og ministeren flere gange af flere partier i Folketinget er blevet bedt om at svare på, hvordan det såkaldte kviklånsindgreb forholder sig generelt til EU-retten samtidigt med, at en række erhvervsorganisationer har rejst lignende bekymringer?"

Spm. 8

"Kan Erhvervsministeren bekræfte, at det er Kammeradvokatens vurdering at en meget vidtgående håndhævelse, der sanktionerer markedsføring af forbrugerlånsvirksomheder, og hvor den konkrete markedsføring af forbrugerlånsvirksomheden kun har en meget begrænset sammenhæng med samtidig markedsføring af spil eller spiludbydere, efter omstændighederne kunne være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, og at dette kan håndteres på forskellig vis, herunder ved at indsætte en bemyndigelsesbestemmelse i markedsføringslovens § 11 b, der giver erhvervsministeren mulighed for at fastsætte nærmere regler om den markedsføring, der er omfattet af forbuddet i § 11 b, stk. 1.?"

Spm. 9

"Hvis Erhvervsministeren kan svare ja til spm. 3, kan Erhvervsministeren så oplyse, hvorfor lovforslaget ikke indeholder en sådan bemyndigelsesbestemmelse?"

Spm. 10

"Kan Erhvervsministeren oplyse, om det lovteknisk er muligt at have en strafsanktioneret lovbestemmelse, som klart er afgrænset i loven, for derefter at indskrænke anvendelsesområdet for loven i en bekendtgørelse, som foreslået af Kammeradvokaten?"

Spm. 11

”Kan Erhvervsministeren oplyse, om det lever op til princippet om lighed for loven, at en overtrædelse af Markedsføringslovens § 11 sanktioneres forskelligt alt efter, om den overtrædende virksomhed er en bank eller en udbyder af kortfristede forbrugslån, når det tages i betragtning, at der for bankens vedkommende højst bliver tale om en bøde, mens forbrugslånsvirksomheden helt kan få frataget sin tilladelse til at drive virksomhed?”

2.1 Sammenfatning

Det er Danske Annoncører og Markedsføreres holdning, at det med Kammeradvokatens vurdering er blevet tydeligt, at MFL § 11 b, stk. 1 meget vel kan stride mod direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) og at en fastholdelse af markedsføringsforbuddet kun vil føre til en eller flere erstatningssager ved EU-Domstolen, som den danske stat meget vel kan tabe.

Foreningen mener grundlæggende, at hele § 11 b bør udgå af markedsføringsloven og at § 11 b som minimum bør udgå.

3. Begrænsningen af den EU-sikrede kommercielle ytringsfrihed har ikke et legitimt formål

Det fremgår af den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10, at:

”1. Enhver har ret til ytringsfrihed. Denne ret omfatter meningsfrihed og frihed til at give eller modtage meddelelser eller tanker, uden indblanding fra offentlig myndighed og uden hensyn til grænser. Denne Artikel forhindrer ikke stater i at kræve, at radio-, fjernsyns- eller filmforetagender kun må drives i henhold til bevilling.

2. Da udøvelsen af disse frihedsrettigheder medfører pligter og ansvar, kan den underkastes sådanne formelle bestemmelser, betingelser, restriktioner eller straffebestemmelser, som er foreskrevet ved lov og er nødvendige i et demokratisk samfund af hensyn til den nationale sikkerhed, territorial integritet eller offentlig sikkerhed, for at forebygge uorden eller forbrydelse, for at beskytte sundheden eller sædeligheden for at beskytte andres gode navn og rygte eller rettigheder, for at forhindre udsprelse af fortrolige oplysninger eller for at sikre domsmagtens autoritet og upartiskhed.”

Den Europæiske Menneskerettighedsdomstol har i sin praksis anerkendt, at kommercielle ytringer, som fx reklamer, der tager sigte på afsætning af varer eller tjenesteydelser, nyder beskyttelse efter artikel 10, stk. 1, jf. Casado Coca mod Spanien (præmis 35-37), samt dom af 11. december 2003 i sagen Krone Verlag GmbH mod Østrig.

Retten til ytringsfrihed, herunder kommerciel ytringsfrihed, er dog ikke absolut. Ifølge artikel 10, stk. 2 kan den begrænses efter en specifik og udtømmende række hensyn. I sin praksis har Den Europæiske Menneskerettighedsdomstol dog også fastlagt, at konventionsstaterne har en vis skønsmargin i forbindelse med regulering af urimelig konkurrence og reklamer. Domstolen har udtalt, at selv om reklamer giver borgerne mulighed for at gøre sig bekendt med varer og tjenesteydelser, som tilbydes vedkommende, så kan reklamer nogle gange begrænses, navnlig for at undgå urimelig konkurrence og urigtig eller vildledende markedsføring. I visse tilfælde kan også udgivelse af objektive og sandfærdige reklamer ifølge domstolen begrænses med henblik på at sikre respekt for andres rettigheder eller på grund af de særlige omstændigheder, der gør sig gældende for visse forretningsaktiviteter og erhverv, jf. de to tidligere nævnte domme.

Det får Danske Annoncører til at stille en række spørgsmål, som vi anmoder Erhvervsministeren om at besvare:

Spm. 12

”Er Erhvervsministeren enig i, at Markedsføringslovens § 11 indskrænker banker og andre lånevirksoheders kommercielle ytringsfrihed?”

Spm. 13

”Kan Erhvervsministeren oplyse, hvad det legitime formål med markedsføringsforbuddet er jf. Den Europæiske Menneskerettighedskonvention artikel 10 stk. a?”)

Spm. 14

”Kan Erhvervsministeren oplyse, om det legitime formål med indskrænkningen af ytringsfriheden hviler på Erhvervsministeriets skøn, eller om der foreligger en relevant, objektiv og faktisk analyse, som på overbevisende og tilstrækkelig vis redegør for indgrebets nødvendighed?”

Spm. 15

”Hvis der foreligger en relevant, objektiv og faktisk analyse af indgrebets nødvendighed, kan Erhvervsministeren i så fald give indsigt i analysen?”

Domstolen understreger i *Casado Coca mod Spanien* præmis 50, at indgreb i den kommercielle ytringsfrihed skal være med et *legitimt* formål og med *proportionalitet* mellem mål og midler. For at formålet kan siges at være *legitimt*, skal det som minimum være *relevant*, og det skal være *objektivt* og *faktuelt*.

Så hvad er formålet med Markedsføringslovens § 11?

Erhvervsministeriet skriver 24. januar 2020 i de almindelige bemærkninger til L 149 (kviklånsindgrebet) at:

”Det er Erhvervsministeriets vurdering, at den intensive markedsføring af kortfristede forbrugerkreditaftaler og løbende forbrugerkreditter, som i dag finder sted, herunder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere, øger risikoen for, at forbrugere fristes til at indgå kreditaftaler uden at tænke over omkostningerne og konsekvenserne herved.

Erhvervsministeriet finder det derfor nødvendigt at indføre et forbud mod markedsføring af forbrugerkreditaftaler, såfremt en forbrugslånsvirksomhed udbyder forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 procent eller derover.

(...)

Erhvervsministeriet vurderer, at de foreslåede forbud kan begrænse den intensive markedsføring af forbrugerkredit med høje omkostninger og samtidig understøtte, at færre forbrugere bliver eksponeret for og indgår kreditaftaler med høje omkostninger med risiko for at blive fanget i en gældsspiral.”

Senere i bemærkningerne til lovforslagets indhold skriver Erhvervsministeriet i forbindelse med en undtagelse fra markedsføringsforbuddet for kredit, som bliver udbudt med henblik på køb af en vare eller en tjenesteydelse:

”Undtagelsen foreslås indført, da finansieringskøb af en vare eller tjenesteydelse ikke i samme grad som forbrugerkreditaftaler med kontakt udbetaling vurderes at kunne fremme ludomani ved markedsføring i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere.”

Der er altså tilsyneladende mindst 3 formål med markedsføringsforbuddet:

1. Begrænse markedsføringen af forbrugerkredit med høje omkostninger.
2. Færre forbrugere skal indgå kreditaftaler med høje omkostninger.
3. Begrænsning af ludomani.

For at disse formål legitimerer en indskrænkning af den kommercielle ytringsfrihed garanteret i EMRK artikel 10 stk. 1. skal de være begrundet i en af de mulige undtagelser i stk. 2. Begrundelsen skal som tidligere nævnt være også være relevant, faktuel og objektiv.

3.1 Begrænsning af intensiv markedsføring er ikke i sig selv et legitimt formål

Det er Danske Annoncører og Markedsføreres klare opfattelse, at en begrænsning af markedsføring baseret udelukkende på et skøn af, at den er for ”intensiv” ikke i sig selv udgør et legitimt formål. At man fra politisk side mener, at der er for meget af en bestemt type markedsføring er ikke i sig selv relevant for et legitimt grundlag for indskrænkninger i ytringsfriheden.

Vurderingen af markedsføringens intensitet står også udelukkende for Erhvervsministeriets egen regning. Den er hverken objektiv eller faktuel. Formål 1 lever derfor ikke op til betingelserne for at kunne indskrænke virksomheders ytringsfrihed.

3.2. Forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger eksisterer ikke længere

Erhvervsministeriet skriver i bemærkningerne til L 149 (kviklånsindgrebet) at:

"ÅOP-loftet på 35 procent skal betragtes som den øvre grænse for, hvad der kan anses for rimelige kreditomkostninger uanset typen af forbrugerkreditaftale."

Formål 2 er derfor ikke længere relevant, da der med ÅOP-loftet nu ikke længere bliver udbudt kreditaftaler med høje omkostninger. Med erhvervsministeriets egne ord er omkostningerne tværtimod rimelige. Formål 2 kan derfor ikke danne legitimt grundlag for at indskrænke virksomheders ytringsfrihed.

3.3. Forbuddet kan ikke siges at begrænse ludomani faktisk og objektivt

Hvad angår ønsket om at begrænse ludomani ved at forbyde låneudbydere at markedsføre sig samtidigt med markedsføring af spil, så kan det være et legitimt formål jf. EMRK artikel 10, stk. 2 og undtagelsesmuligheden for tiltag, der beskytter borgernes sundhed. Men en legitim indskrænkning af ytringsfriheden skal stadig være begrundet faktisk og objektivt og må ikke være begrundet blot i et ministerielt skøn, som det er tilfældet her.

Samtidigt skal indskrænkningen være proportional, hvilket vi kommer tilbage til, her skal det blot nævnes, at det ikke er proportionalt at indskrænke én branches ytringsfrihed for at modvirke sundhedsskader fra, og ikke direkte relateret til, anden branches varer eller tjenesteydelser.

Det er derfor Danske Annoncører og Markedsføreres opfattelse, at heller ikke formål 3 lever op til kravet om, at en indskrænkning af ytringsfriheden – herunder også den kommercielle – skal være legitim.

3.4. Sammenfatning

Markedsføringslovens § 11 indskrænker uomtvisteligt de berørte virksomheders ytringsfrihed. Det er Danske Annoncører og Markedsføreres overbevisning, at Erhvervsministeriet ikke har fremlagt en relevant, objektiv og faktuel analyse, som på overbevisende og tilstrækkelig vis redegør for indgrebets nødvendighed. Derfor er forbuddet en overtrædelse af Den Europæiske Menneskerettighedskonvention artikel 10. Danske Annoncører og Markedsførere foreslår derfor, at lovforslaget ændres til: "§ 11 slettes."

4. Begrænsningen af den kommercielle ytringsfrihed mangler proportionalitet.

Justitsministeriet skriver i Betænkning nr. 1573, "Ytringsfrihedens rammer og vilkår i Danmark", at:

"Det er i praksis særligt kravet om, at et indgreb skal være "nødvendigt i et demokratisk samfund", der har givet vigtige fortolkningsbidrag til rækkevidden af artikel 10's beskyttelse af ytrings- og informationsfriheden.

(...)

Ytrings- og informationsfriheden udgør ifølge EMD en helt grundlæggende forudsætning for demokratiet, og den tillægges derfor stor betydning i afvejningen over for modstående hensyn. Domstolen har i tråd hermed slået fast, at nødvendigheden af et indgreb skal være påvist på en tilstrækkelig overbevisende måde."

Der er ikke nok, at et indgreb anses som værende nyttigt eller rimeligt. Der skal være tale om et presserende samfundsmæssigt behov for indgrebet. Her gælder det for kommercielle ytringer, at konventionsstaterne har en større skønsmargin uden, at det dog betyder, at der stilles færre krav til den *tilstrækkelige og overbevisende* påvisning af indgrebets *nødvendighed*.

Derfor skal der foretages en afvejning af, om indgrebet er proportionalt i forhold til det mål, indgrebet forfølger. Danske Annoncører og Markedsførere har i afsnit 3 argumenteret for, at MFL § 11's indskrænkning af den kommercielle ytringsfrihed ikke hviler på et legitimt grundlag. Vi vil i det følgende argumentere for, hvorfor indskrænkningen heller ikke er proportional med markedsføringsforbuddets illegitime formål.

I høringssvarene til L 149 påpegede Dansk Annoncørforening, Dansk Kredit Råd, Finans Danmark, Finans & Leasing, og TV2 Danmark, at markedsføringsforbuddet i MFL § 11 b ikke tager højde for, hvordan medieplads til onlineannoncering bliver indkøbt. Dansk Annoncørforening havde efterfølgende foretræde for Erhvervsudvalget for at give indsigt i, hvordan digitale mediekøb foregår, og hvorfor det ikke er teknisk muligt for en annoncør at indkøbe digital medieplads, hvor annoncøren er sikret, at virksomhedens markedsføring ikke optræder samtidigt med annoncering fra en specifik branche.

På trods af disse ekspertudsagn fastholdt Erhvervsministeren, at "*markedet ville finde en løsning*", mens praksis i banksektoren har været, at man har indstillet størstedelen af sin digitale markedsføring og afventet en politisk løsning.

Markedsføring gennem sociale medier og programmatisk indkøbte visninger udgør omkring 70 % af en moderne virksomheders markedsføring. Her er det ikke teknisk muligt at overholde MFL §

11 b. Det betyder, at banksektoren de facto oplever et absolut forbud mod digital markedsføring, hvilket stiller endnu større krav til det indgrebets legitime formål for, at det kan siges at være proportionalt.

Spm. 16

”Er Erhvervsministeren enig i, at det ikke er muligt for en annoncør i banksektoren at sikre overholdelse af Markedsføringslovens § 11 b ved markedsføring på Facebook, YouTube, Instagram og programmatisk indkøbte medieplaceringer?”

Spm. 17

”Hvis nej, kan Erhvervsministeren give indsigt i, hvordan det faktisk og objektivt er muligt?”

Spm. 18

”Hvis ja, er Erhvervsministeren enig i, at Markedsføringslovens § 11 b derfor for banker har karakter af et absolut forbud mod digital markedsføring?”

Et markedsføringsforbud, der i praksis er absolut, stiller væsentlige krav til proportionaliteten. I praksis har det derfor også kun været muligt at regulere eller helt forbyde markedsføring inden for ganske få områder og som oftest funderet i hensyn til folkesundheden eller hensynet til børn og unge. Det gælder eksempelvis for forbuddet mod markedsføring af tobak og for restriktionerne i markedsføring af alkohol og usunde fødevarer. Disse forbud bygger på en påvist og dokumenteret effekt og er ikke mere indgribende end nødvendigt.

Anderledes forholder det sig med MFL § 11 b. For det første er forbuddets formål uklart, som det fremgår af afsnit 3. For det andet er indskrænkningen af ytringsfriheden langt mere indgribende end nødvendigt. Hvis formålet er at begrænse borgernes optag af kreditaftaler med ”*høje omkostninger*” – som ifølge Erhvervsministeriet nu er rimelige – er et forbud mod markedsføring af kortfristede forbrugslån tilstrækkeligt. Er formålet i stedet at begrænse ludomani, er et forbud mod markedsføring af spil tilstrækkeligt.

Det er derfor Danske Annoncører og Markedsføreres klare opfattelse, at indskrænkningen af den kommercielle ytringsfrihed i Markedsføringslovens § 11 b er mere indgribende end, hvad der er nødvendigt for at leve op til lovens formål. Det fører os til følgende spørgsmål til Erhvervsministeren:

Spm. 19

”Er Erhvervsministeren enig i, at vi i det danske proportionalitetsprincip har et generelt forbud mod at anvende mere indgribende foranstaltninger, hvis en mindre indgribende er tilstrækkelig?”

Spm. 20

”Kan Erhvervsministeren redegøre for, hvorfor et de facto forbud mod, at banker markedsfører sig digitalt, er det mindst mulige indgreb, hvis man vil begrænse 1) optaget af kortfristede forbrugslån eller 2) ludomani?”

4.1 Sammenfatning

Det er Danske Annoncører og Markedsføreres opfattelse, at Erhvervsministeriet ikke har foretaget en tilstrækkelig analyse af Markedsføringslovens § 11 b's konsekvenser for erhvervslivet. Havde man foretaget den, eller lyttet til ekspertudtalelserne i forbindelse med høringen af L 149, havde det været klart, at man med indgrebet i den kommercielle ytringsfrihed i MFL § 11 b de facto har nedlagt et absolut forbud mod bankers digitale markedsføring. Et sådan forbud er på ingen måde proportionalt med indgrebets formål og udgør en direkte overtrædelse af det i Danmark anvendte proportionalitetsprincip. Danske Annoncører og Markedsførere foreslår derfor, at lovforslaget ændres til: ”§ 11 slettes”.

Dette høringssvar er fremsendt på vegne af Danske Annoncører og Markedsførere. Jeg står gerne til rådighed med uddybning og kommentarer.

Med venlige hilsner

Holger Wilcks

Direktør, Danske Annoncører og Markedsførere

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Att.: ckj@kfst.dk, slh@em.dk.

Odense, den 22-02-2021
SAG-2020-00049

HØRING OVER LOVUDKAST – ÆNDRING AF MARKEDSFØRINGSLOVEN

Hermed anerkendes modtagelsen af udkast til lovforslag om ændring af markedsføringslovens § 11 b.

TV 2 har, som nævnt i vores høringssvar af 21. februar 2020 til det oprindelige lovindgreb, 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 det upræcise og ganske omfattende lovindgreb.

Stop for alle programsponsorater med spil- og forbrugslånsvirksomheder

Markedsføringslovens § 11b indbefatter et generelt forbud mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler ”i forbindelse med” markedsføring af spil eller spiludbydere.

Begrebet ”i forbindelse med” er ikke nærmere defineret og dermed vanskeligt at anvende i praksis. Det skyldes blandt andet, at det fremgår af lovbemærkningerne, at flere programmer med ”indbyrdes sammenhæng” skal ses som en helhed. Disse bemærkninger gentages i det fremsatte ændringsforslag.

Lovens upræcise formuleringer gør det i praksis umuligt at vurdere rækkevidden af det nye markedsføringsforbud. Denne usikkerhed har resulteret i, at TV 2 har måtte ophøre med at indgå alle former for programspontaftaler med spil- og forbrugslånsvirksomheder.

Dette skyldes primært, at TV 2 løbende viser foromtale af kommende programmer – såkaldte ”programtrailere”. Såfremt det program, der omtales, er sponsoreret, følger det af sponsorlovgivningen, at sponsor skal krediteres i programtraileren. Et sponsorat anses således som udgangspunkt ikke som reklame men derimod som information til seerne om, at det pågældende program har modtaget støtte fra ekstern tredjemand.

En programtrailer må således juridisk set anses som et ”mini optaktsprogram” til den sponsorerede hovedudsendelse. Trailerne er af få minutters varighed og placeres i sendefloden, når der er behov for at udfylde sendetiden, og har i sagens natur indholdsmæssigt ingen sammenhæng med det øvrige programsatte indhold og dertilhørende reklameblokke.

Da disse trailere som nævnt placeres, når der opstår behov for at udfylde sendetiden, er det imidlertid ikke muligt for TV 2 systemmæssigt at sikre, at en trailer for et program sponsoreret af f.eks. Nordea ikke bliver vist umiddelbart inden en reklameblok, der indeholder en reklame for f.eks. Danske Spil. En

programtrailer og en reklameblok vil dog altid være adskilt af den lovpligtige reklame intro/outro der netop skal sikre en adskillelse af det redaktionelle og det kommercielle indhold.

Det er på den baggrund TV 2's vurdering, at programtrailere, der indeholder en sponsorkreditering af eksempelvis en forbrugslånsvirksomhed, fortsat bør kunne placeres overalt i sendefloden, så længe den ingen indholdsmæssig sammenhæng har med det øvrige indhold. Det afgørende må således være, at reklameblokken før selve det sponsorerede program ikke indeholder markedsføring af spil eller spiludbydere.

TV 2 har henvendt sig til Forbrugerombudsmanden og gjort opmærksom på, at ovennævnte situation, efter TV 2's opfattelse, ikke kan anses som værende omfattet af begrebet "*i forbindelse med*". Forbrugerombudsmanden har hertil svaret, at det vil være omfattet af forbuddet hvis "*programtrailere, vises med et vist tidsinterval forud for eller efter visningen af markedsføring af spil eller spiludbydere*".

Anvendelsen af upræcise formuleringer såsom "*i forbindelse med*", "*indbyrdes sammenhæng*" samt "*et vist tidsinterval*" har som konsekvens, at det ikke er praktisk muligt for TV 2 at afvikle program-sponsorater med de berørte virksomhedstyper. Lovindgrebet har således resulteret i et de facto totalforbud mod programsponsorering fra både forbrugslånsvirksomheder og spilvirksomheder.

Det er TV 2's vurdering, at ovenstående utilsigtede konsekvenser af forbuddet 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 DANMARK A/S skal derfor endnu engang anbefale, at omfanget af forbuddet mod markedsføring af forbrugerlånsvirksomhed og kreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere genovervejes. Det bør i disse overvejelser indgå, om forbuddet i sin nuværende brede og upræcise udformning har fået et sådant omfang, at indgrebet reelt er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.

TV 2 DANMARK A/S skal i den forbindelse opfordre til, at det som minimum specificeres i lovbemærkningerne, at lovens forbud ikke omfatter sponsorkrediteringer i programtrailere, idet de ikke vurderes at have den krævede indholdsmæssige sammenhæng med det øvrige programsatte indhold og dertilhørende reklameblokke.

Med venlig hilsen

Lisbeth Qvist
Juridisk chef

24. februar 2021

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Radio- og tv-nævnet

Att. Cecilie Højgaard Kjeldsen, ckj@kfst.dk og
Søren Løvenbalck Haxthausen, slh@em.dk

Hammerichsgade 14
1611 København V

Marie Frank-Nielsen
Fuldmægtig, cand.jur.

Telefon 3374 5216
rtv@slks.dk

Jour.nr.: 21/01720

Høringssvar fra Radio- og tv-nævnet ang. udkast til ændring af markedsføringsloven

Radio- og tv-nævnet kvitterer hermed for modtagelse af høring af 12. februar 2021 fra Konkurrence og Forbrugerstyrelsen vedrørende udkast til lovforslag om ændring af markedsføringslovens § 11b.

Radio- og tv-nævnet har følgende bemærkninger:

Det fremgår på s. 3 øverst i udkastet til lovforslaget, at: ”*Det gælder f.eks. ved markedsføring i reklameblokke, som programsponsorat eller som produktplacering. Flere programmer med indbyrdes sammenhæng skal i den forbindelse ses som en helhed.*” Radio- og tv-nævnet skal hertil bemærke, at produktplacering som udgangspunkt er forbudt jf. § 31 stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen).

Endvidere skal Radio- og tv-nævnet bemærke, at der i reklamebekendtgørelsens § 3 findes regler om placering af reklameblokke. I den forbindelse vurderer nævnet, hvorvidt der er tale om selvstændige programmer¹, hvilket kan synes at have en lighed med lovforslagets bemærkning om programmer med indbyrdes sammenhæng. Nævnet vil i den forbindelse gerne stille sin viden om praksis til rådighed i et samarbejde med Forbrugerombudsmanden, såfremt der måtte være behov og ønske herfor.

¹ Se til eksempel følgende afgørelse af 25. maj 2018: <https://slks.dk/omraader/medier/reklamer-i-radio-tv-og-on-demand/afgoerelser-og-verserende-sager/reklameafgoerelser/afgoerelser-2018/klage-over-reklameafbrydelser-ved-visning-af-haandbold-em-paa-tv-2/>

På s. 4 henvises der til bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand-audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. Denne bekendtgørelse er nu ophævet og erstattet af bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. Endvidere vil Nævnet opfordre til, at ordet ”dog” fjernes, så sætningen i stedet lyder:

”Medievirksomheder er heller ikke ansvarssubjekt for overtrædelse af § 11 b, stk. 1. Udbydere af fjernsyn, on-demand audiovisuelle medietjenester og radio er undergivet reglerne i bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber (reklamebekendtgørelsen).”

Endelig fremgår det på s. 5 nederst, at: *”Totalforbuddet mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere fastholdes i alle andre sammenhænge, herunder i TV-reklameblokke, programsponsorater og online, dog undtaget digitale medier, som den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond har råderet over.”* Det bør overvejes, om det vil være hensigtsmæssigt at definere nærmere, hvad der menes med ”råderet over”.

Hvis ovenstående giver anledning til spørgsmål eller kommentarer, er I velkomne til at kontakte os.

Med venlig hilsen



Søren Sandfeld Jakobsen
Formand

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Sendt elektronisk til Cecilie Højgaard Kjeldsen, ckj@kfst.dk og Søren Løvenbalck Haxthausen, slh@em.dk.

26. februar 2021



Vedr.: Høring over ændring af markedsføringsloven (kviklån og sponsorater)

Danske Medier har med tak modtaget forslag til lov om ændring af lov om markedsføring m.v. i høring. Foreningen 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.

Danske Medier har i den forbindelse påpeget, at salg og køb af digital annonceplads i høj grad er automatiseret og afvikles i realtid, hvilket vil sige, at det er umuligt for forbrugslånsvirksomheder (annoncør) at sikre, at køb af annonceplads ikke overtræder markedsføringsforbuddet, da de aldrig kan vide, hvad en anden annoncør har købt i samme sekund eller hvilke annoncer, der efterfølgende måtte blive placeret i tilknytning til deres. Dertil er kombinationerne af reklamer, der vises på en webside typisk meget dynamisk og forskellig fra bruger til bruger. Da det er uforholdsmæssigt ressourcetungt og i øvrigt ikke praktisk muligt helt at sikre sig mod overtrædelser af det meget vidtgående markedsføringsforbud, er de annoncebærende medier nødsaget til at fjerne annoncer fra forbrugslånsvirksomheder for at undgå en potentiel ulovlig reklamekombination.

Det indførte markedsføringsforbud har som forventet medført alvorlige negative konsekvenser for erhvervsdrivendes muligheder for at reklamere for lovlige ydelser i det offentlige rum og er et alvorligt indgreb i de erhvervsdrivendes kommercielle ytringsfrihed og ret til at markedsføre lovlige varer og ydelser med et betydeligt omsætningstab for annoncebærende publicistiske medier til følge i en periode, hvor branchen er stærkt udfordret.

Markedsføringsforbuddet medfører konkurrenceforvridning i relation til annoncering via internettet og online tjenester, da det ikke gælder for erhvervsdrivende etableret i et andet EU/EØS-land. Udenlandske virksomheder kan derfor tilbyde kviklån med en højere ÅOP end de danske udbydere.

Det er Danske Mediernes opfattelse, at det fremsendte høringsmateriale stadig ikke giver tilstrækkeligt belæg eller dokumentation for, at de meget vidtgående markedsføringsforbud er nødvendige eller har den ønskede virkning. Foreningen skal derfor gentage anbefalingen om en genoverveje markedsføringslovens § 11 b. Det bør samtidig overvejes, hvorvidt dette meget brede og generelle

markedsføringsforbud går videre end undtagelsesbestemmelsen i artikel 3, stk. 9 i Direktivet om urimelig handelspraksis tillader, og derved reelt er i strid med direktivet.

Danske Medier stiller sig gerne til rådighed, såfremt ovenstående bemærkninger ønskes uddybet. Henvendelse herom kan rettes til undertegnede på tlf. 33974000 eller e-mail as@danskemedier.dk

Med venlig hilsen

Allan Sørensen

Danske Medier:

Mediernes Hus, Pakhus 4
Kalkbrænderiløbskaj 4
2100 København Ø

Telefon: 3397 4000

[ATT: Cecilie Højgaard Kjeldsen ckj@kfst.dk
Søren Løvenbalck Haxthausen, slh@em.dk



Brøndby, 26. februar 2021

EN DEL AF NOGET STØRRE

HØRING OM ÆNDRING AF MARKEDSFØRINGSLOVEN

Med den foreslåede lovændring, er det generelt DBU's opfattelse, at partierne bag den såkaldte "kviklånslov" retter op på de problemer, som loven har skabt i foreningslivet og i dansk fodbold. Med den tilsigtede konsekvens, at helt almindelige banker og sparekasser nu igen kan være sponsor i dansk fodbold samtidigt med betting-selskaber og spiludbydere, uden at skulle bekymre sig om at bryde loven.

Loven skabte store problemer i bredden og eliten i dansk fodbold, og betød blandt andet, at AL Bank måtte suspendere sponsoratet for vores landshold, da de ikke kunne stå sammen med Oddset/Danske Spil på træningstøj og andre materialer. Med den foreslåede lovændring undtages idrætslivet og dansk fodbold fra de bestemmelser, som hidtil har skabt problemer for klubber, landshold og sponsorer. Her skylder vi regeringen og aftalepartierne en stor tak for at lytte til vores bekymring og finde en god politisk løsning på idrættens og fodboldens sponsor-problem. Derudover har DBU nedenstående supplerende bemærkninger til lovforslaget:

1. Ludomani skal fortsat bekæmpes

I DBU har vi hele tiden bakket op om budskabet, at ludomani skal bekæmpes. Men med den nye aftale har vi fået en kærkommen præcisering af loven, som forbedrer situationen for hele dansk fodbold, men som samtidigt fastholder en stramning for kviklånsudbydere med tårnhøje renter.

Undtagelsen af sportshold, almennyttige foreninger og fonde gælder således for forbrugslånsudbydere, der ikke udbyder lån med ÅOP over 25 pct.

På den måde bryder aftalen som ønsket kæden mellem kviklånsudbydere og sportsgambling, så der fortsat sættes hårdt ind overfor problemer med ludomani. Det mener vi i DBU er den rigtige vej at gå.

2. Undtagelse uanset medie eller digitale platforme

For DBU er det desuden væsentligt at understrege, at undtagelsen for markedsføringsforbuddet bør indrettes ud fra hvem der sælger sponsoratet, og ikke ud fra sponsoratets indhold, form, digitale platforme eller medie. Det mener vi

Dansk Boldspil-Union
Fodboldens Hus
DBU Allé 1
DK-2605 Brøndby

Telefon: [+45] 4326 2222
Telefax: [+45] 4326 2245

Danske Bank:
4183-4180211942

E-mail: dbu@dbu.dk
www.dbu.dk

er den mest simple og dækkende metode, som ikke vil kræve et stort udredningsarbejde af sponseratyper og -indhold.

Her er udfordringen, at medie billedet og udmøntningen af sponserater er komplekse. Udmøntningen af sponserater fra banker og spiludbydere, herunder den modydelse som sportsklubber eller almene organisationer skal levere i forhold til et sponserat, vil ske via mange forskellige platforme.

En begivenhed der livestreames af gæster, tredjepart eller afsendere selv, kan udsendes via en bred vifte af digitale platforme eller via en broadcastingplatform. Her kan den sponserede part ikke garantere, at broadcasten eller budskaber fra partneren ikke eksponeres på samme website eller i samme afspilningsplatform som den virksomhed, loven sigter mod at udelukke.

Sker markedsføringen som udmøntning af en sponsoraftale, er det derfor afgørende for DBU, at en forbrugslånsudbyder kan fremgå side om side med en spiludbyder som sponsornavn, uanset hvor det vises og uanset platform.

DBU står til rådighed for spørgsmål og uddybning af ovenstående bemærkninger.

Med venlig hilsen

Jakob Jensen

Administrerende direktør
Dansk Boldspil-Union



EN DEL AF NOGET STØRRE

