

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)

§ 1

I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som ændret ved § 2 i lov nr. 801 af 9. juni 2020 og senest ved lov nr. 1055 af 30. juni 2020, foretages følgende ændring:

1. I § 11 b indsættes som stk. 4:

»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.«

§ 2

Loven træder i kraft den [snarest muligt efter vedtagelse i Folketinget] 2021.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. *Lovforslagets formål, baggrund og hovedindhold*

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.

Regeringen (Socialdemokratiet), Venstre, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Alternativet og Nye Borgerlige indgik i december 2019 aftale om 'Opgør med kviklån'. På baggrund af den politiske aftale blev der med visse undtagelser indført et forbud i markedsføringsloven mod enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder 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.

Forbuddet har imidlertid i sin nuværende form medført, at nogle banker, idet de er forbrugslånsudbydere, har trukket eller påtænker at trække deres sponsorater af sportsklubber, idet klubberne også har haft sponsorater fra spilleudbydere. Dette kan føre til tab af sponsorindtægter for dansk idræts- og foreningsliv og derved til uhensigtsmæssig skade af det danske foreningsliv, der har stor social betydning for det danske samfund. Regeringen (Socialdemokratiet) er derfor sammen med Venstre, Dansk Folkeparti, Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti og Enhedslisten blevet enige om at justere markedsføringsforbuddet således, at forbuddet ikke gælder sportssponsorater af klubber eller hold og sponsorater af almennyttige foreninger og fonde, såfremt forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 procent eller derover.

2. Lovforslagets indhold

2.1. Gældende ret på området

Den gældende bestemmelse i § 11 b stk. 1, i markedsføringsloven medfører, at enhver markedsføring af forbrugerkreditaftaler og af forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt, jf. dog stk. 2 og 3.

Forbuddet gælder som udgangspunkt 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 indebærer, 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.

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

Forbuddet gælder 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 finder anvendelse er, at markedsføringen af forbrugslånsvirksomheden eller forbrugerkreditaftaler sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Dette beror på en konkret vurdering.

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. Det er således ikke tilladt at placere reklamer for forbrugslånsvirksomheder eller forbrugerkreditaftaler i et optaksprogram til et program, der er sponsoreret af eller indeholder reklameblokke med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Ved forbrugslånsvirksomheders sponsorering af f.eks. sportsklubber og lignende er det muligt for både en forbrugslånsvirksomhed og en spiludbyder at annoncere i samme avis eller klubblad. Det må dog ikke ske i f.eks. samme artikel i avisen eller klubbladet, ligesom det ikke må ske på samme side eller to sider, der kan ses samtidig af læseren. Annoncering på eksempelvis side 2 i en avis af en spiludbyder og annoncering på eksempelvis side 8 af en forbrugslånsvirksomhed i samme avis kan imidlertid lovligt ske, så længe der ikke linkes eller lignende mellem de to annoncer.

Derudover anses det ikke som markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis eksempelvis en bank har logo, reklamer for forbrugerkreditaftaler eller lignende i forretningslokalets vindue, mens der på et rulleskilt ved et busstoppested tæt på vinduet reklameres for spil. Tilsvarende gælder en forbrugslånsvirksomhed, som markedsfører muligheden for at optage forbrugerkreditaftaler i tv forud for en fodboldkamp, selvom der på bannerreklamer på stadion, hvor fodboldkampen finder sted, vises reklamer for spil.

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 11 b, stk. 2, at forbuddet i stk. 1, ikke finder anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.

Det følger videre af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 11 b, stk. 3, at forbuddet i § 11 b, stk. 1, er begrænset til markedsføring af forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling og virksomheder, der udbyder forbrugerkreditaftaler med kontant udbetaling.

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.

Overtrædelse af bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. lovens § 37, stk. 3.

Finanstilsynet kan inddrage en forbrugslånsvirksomheds tilladelse, hvis virksomheden gentagne gange eller groft ikke efterlever forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, jf. lov om forbrugslånsvirksomhed § 18, stk. 1, nr. 7.

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.

Spiludbydere, der markedsfører sig, er derimod ikke ansvarssubjekt for overtrædelse af § 11 b, stk. 1.

Medievirksomheder er heller ikke ansvarssubjekt for overtrædelse af § 11 b, stk. 1. Udbydere af fjernsyn, on-demand audiovisuelle medietjenester og radio er dog undergivet reglerne i 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 (reklamebekendtgørelsen).

Det er i reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1, fastsat, at reklame i radio, fjernsyn og on-demand-audiovisuelle medietjenester, som al anden reklame, skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse. I bekendtgørelsens § 7, stk. 2, er det fastsat, at reklamer skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer. Markedsføringslovens regler har således betydning, når der udsendes reklamer i radio, fjernsyn og on-demand-audiovisuelle medietjenester.

Overtrædelse af reklamebekendtgørelsens § 7, stk. 1 og 2, kan straffes med bøde, jf. bekendtgørelsens § 39, stk. 1. Udbydere af fjernsyn, on-demand-audiovisuelle medietjenester og radio kan således ifalde bøde for overtrædelse af reglerne i reklamebekendtgørelsen om, at reklame skal være lovlig og være i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Markedsføringslovens § 11 a, stk. 1, indeholder et generelt forbud mod markedsføring af kreditaftaler til forbrugere, såfremt forbrugslånsvirksomheden udbyder forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 procent eller derover, jf. dog stk. 2 og 3.

Overtrædelse af bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 a, stk. 1, straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. lovens § 37, stk. 3.

Finanstilsynet kan inddrage en forbrugslånsvirksomheds tilladelse, hvis virksomheden gentagne gange eller groft ikke efterlever forbuddet i markedsføringslovens § 11 a, jf. lov om forbrugslånsvirksomhed § 18, stk. 1, nr. 7.

Ved markedsføring af forbrugerkreditaftaler skal markedsføringen overholde oplysningskravene i markedsføringslovens § 18, når der i markedsføringen angives en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostninger i forbindelse med forbrugerkredit. Markedsføringslovens § 18 gennemfører artikel 4 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF.

Overtrædelse af bestemmelsen i markedsføringslovens § 18 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. lovens § 37, stk. 3.

Markedsføringsloven finder i overensstemmelse med de folkeretlige jurisdiktionsprincipper som udgangspunkt anvendelse, når erhvervsdrivende markedsfører sig på det danske marked, jf. det såkaldte virkningsprincip. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet.

Der gælder dog særlige regler, når erhvervsdrivende, der er etableret i ét EU/EØS-land, via internettet eller andre online tjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner eller erhvervsdrivende bosat i et andet EU/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt et afsenderlandsprincip, jf. e-handelslovens §§ 3-4. Når afsenderlandsprincippet finder anvendelse, betyder det, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt blot skal overholde den offentligretlige lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret.

Når f.eks. en tysk erhvervsdrivende via internettet markedsfører sig over for danske forbrugere, skal markedsføringen som udgangspunkt kun overholde den tyske markedsføringslov. Tilsvarende skal en dansk erhvervsdrivende, som markedsfører sig på internettet over for forbrugere bosat i andre EU/EØS-lande, som udgangspunkt kun overholde den danske markedsføringslov.

2.2. Erhvervsministeriets overvejelser og den foreslåede ordning

Markedsføringslovens forbud mod enhver markedsføring af forbrugerkreditaftaler og af forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere følger af den politiske aftale om et opgør med kviklån fra december 2019. Formålet med forbuddet var at få sat en stopper for den aggressive markedsføring af forbrugslån særligt i forbindelse med spil.

Forbuddet har i sin nuværende form medført, at nogle banker, idet de er forbrugslånsudbydere, har trukket eller påtænker at trække deres sponsorater af sportsklubber, idet klubberne også har haft sponsorater fra spilleudbydere. Dette kan føre til tab af sponsorindtægter for dansk idræts- og foreningsliv og derved til u hensigtsmæssig skade af det danske foreningsliv, der har stor social betydning for det danske samfund.

Baggrunden for forslaget, om at indføre en særskilt undtagelse til forbuddet mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, er således at sikre sponsorater af idræt og almennyttige foreninger. Det foreslås derfor at tillade 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. Derved vil forbrugsvirksomheder, der alene udbyder forbrugslån med årlige omkostninger under 25 pct., kunne fremgå som sponsor sammen med spiludbydere. 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.

3. *De økonomiske og implementeringsmæssige konsekvenser for det offentlige*

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

4. *De økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet m.v.*

Lovforslaget har ingen økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet, om end der kan være positive indirekte effekter forbundet ved muligheden for sponsorater af sportsklubber.

5. *De miljømæssige konsekvenser*

Lovforslaget har ingen miljømæssige konsekvenser.

6. *De administrative konsekvenser for borgerne*

Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for borgerne.

7. *Forholdet til EU-retten*

Der er ikke tale om implementering af EU-regulering. Med lovforslaget lempes derimod eksisterende regler, der går videre end minimumskravene i EU-reguleringen på området. For så vidt angår de gældende reglers forhold til EU-retten henvises til pkt. 7 i L 149 fremsat den 26. marts 2020. Det bemærkes hertil, at Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, der er gennemført i markedsføringsloven, er totalharmoniseret. Derfor må medlemsstaterne som udgangspunkt ikke fastsætte regler, der går videre end direktivets bestemmelser, jf. direktivets artikel 4. Efter direktivets artikel 3, nr. 9, har medlemslandene dog råderum til nationalt at fastsætte de nødvendige sektorspecifikke bestemmelser, der skal til for at sikre forbrugerne mod urimelig handelspraksis, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser i forbindelse med finansielle tjenesteydelser.

8. *Hørte myndigheder og organisationer m.v.*

3F Fagligt Fælles Forbund, Advokatsamfundet, Akademikernes centralorganisation, Alkohol og Samfund, AMGROS, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Arriva Tog, Asfaltindustrien, Autobranchen Danmark, Banedanmark, Begravelse Danmark, Bilbranchen, Bryggeriforeningen, Byggesocietetet, Bygherreforeningen, Byretterne, Børnerådet, Clean Clothes Campaign, CO-Industri, Coop, Danmarks Aktive Forbrugere, Danmarks Almene Boliger, Danmarks Apotekerforening, Danmarks Fotohandler Forening, Danmarks Fiskeriforening, Danmarks Idrætsforbund, Danmarks Nationalbank, Danmarks Rederier, Danmarks Rejsebureau Forening, Danmarks Skohandler Forening, Danmarks Sportshandler-Forening, Dansk Affaldsforening, Dansk Annoncørforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Bilbrancheråd, Dansk Boldspil-Union, Dansk Byggeri, Dansk Detail, Dansk DLF, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Elbil Alliance, Dansk Energi, Dansk Energi Gas, Dansk Erhverv, Dansk Energi, Dansk Fjernvarme, Dansk Industri,

Dansk Inkasso Branche forening, Dansk Kredit Råd, Dansk Kørelærer-Union, Dansk Landbrugsrådgivning, Dansk Live, Dansk Markedsføring, Dansk Retursystem, Dansk Skovforening, Dansk Tandplejerforening, Dansk Taxi Råd, Dansk Tekstil & Beklædning, Danske Advokater, Danske Andelsselskaber, Danske Arkitektvirksomheder, Danske Bedemænd, Danske Biludlejere, Danske Busvognmænd, Danske Fodterapeuter, Danske Fysioterapeuter, Danske Malermestre, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forening, Danske Revisorer, Danske Spil, De Danske Bilimportører, De Lokale Ugeaviser A/S, Den Danske Dommerforening, Den Danske Dyr læge forening, Den Danske Fondsmæglerforening, DSK - De Samvirkende Købmænd, Det Økologiske Råd, DSB, DTL – Danske Vognmænd, Ecolabel, Eksportrådet, Energi- og Olieforum, Fair Trade, Falck, FDM - Forenede Danske Motorejere, FEHA – Foreningen af Producenter og Importører af Elektriske Husholdningsapparater, Feriehusudlejernes Branche forening, Finans og Leasing, Finans Danmark, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, Foreningen af Advokater og Advokatfuldmægtige, Foreningen af Danske Inkassoadvokater, FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier, Foreningen af Offentlige Anklagere, Foreningen af Registrerede Revisorer/Foreningen af Statsautoriserede Revisorer, FDIH – Foreningen for Distance- og Internethandel, Forsikring og Pension, HORESTA, Huset Markedsføring, Håndværksrådet, I/S Amager Ressourcecenter, Ingeniørforeningen, Investeringsfundsbranchen, IT-Branche foreningen, ITEK, Kreativitet og Kommunikation, Kommunernes Landsforening, Kvinderådet, Landbrug & Fødevarer, Landsforeningen af Forsvarsadvokater, Landsorganisationen i Danmark, Lederne, Liberale Erhvervs Råd, Lokale Pengeinstitutter, Lægeforeningen, Metroselskabet, Midttrafik, Nærbutikkernes Landsforening, Patrade Legal ApS, Parcelhusejernes Landsforening, Praktiserende Tandlægers Organisation, Radio- og tv-nævnet, Rigsadvokaten, Rigspolitechefen, Rådet for Samfundsansvar, Sex og Samfund, Statens og Kommunernes Indkøbsservice, Sydtrafik, Søsportens Branche forening, Tandlægeforeningen, Teleindustrien, TEKNIQ, TV 2 DANMARK A/S, Vestre Landsret, Vin og Spiritus Organisationen I Danmark (V.S.O.D.), Ørsted, Østre Landsret.

9. Sammenfattende skema

	Positive konsekvenser/mindreudgifter	Negative konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen
Implementeringsmæssige konsekvenser for stat, kommuner og regioner	Ingen	Ingen

Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Der kan være positive indirekte effekter forbundet ved muligheden for sponsorater af sportsklubber, foreninger og fonde.	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for Borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Forholdet til EU-retten	Der er ikke tale om implementering af EU-regulering. Med lovforslaget lempes derimod eksisterende regler, der går videre end minimumskravene i EU-reguleringen på området. For så vidt angår de gældende reglers forhold til EU-retten henvises til pkt. 7 i L 149 fremsat den 26. marts 2020. Det bemærkes hertil, at Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, der er gennemført i markedsføringsloven, er totalharmoniseret. Derfor må medlemsstaterne som udgangspunkt ikke fastsætte regler, der går videre end direktivets bestemmelser, jf. direktivets artikel 4. Efter direktivets artikel 3, nr. 9, har medlemslandene dog råderum til nationalt at fastsætte de nødvendige sektorspecifikke bestemmelser, der skal til for at sikre forbrugerne mod urimelig handelspraksis, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser i forbindelse med finansielle tjenesteydelser.	
Er i strid med de fem principper for implementering af erhvervsrettet EU-regulering.	Nej X	Ja

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Det følger af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, at enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt, jf. dog stk. 2 og 3.

Det følger af § 11 b, stk. 2, at stk. 1 ikke finder anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.

Det følger videre af § 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.

Det følger af den foreslåede § 1, nr. 1, at der indsættes en ny undtagelse i stk. 4, for så vidt angår forbrugslånsvirksomheders sponsorering af idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde.

Det foreslås i *stk. 4*, at stk. 1 ikke finder 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.

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.

Ved idrætsorganisationer forstås til eksempel landshold, idrætsforeninger under forbund som f.eks. Dansk Boldspil-Union og andre specialforbund, professionelle klubber og medlemsbaserede lokale idrætsforeninger inden for breddeidrætten.

Ved almennyttige foreninger og fonde forstås foreninger omfattet af folkeoplysningsloven og organisationer med velgørende formål som f.eks. Foreningen Roskilde Festival og Fonden Roskilde Festival.

Markedsføring, der sker ved sponsorering, skal forstås som den markedsføring, der som led i en sponsoraftale er aftalt mellem forbrugslånsvirksomheden og den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond.

Ved sponsoraftaler forstås en skriftlig aftale med en forbrugslåsvirksomhed om ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansiering af aktiviteterne i en idrætsorganisation, almennyttig forening eller fond med henblik på at fremme forbrugslåsvirksomhedens 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.

Markedsføring, der sker ved sponsorering vil til eksempel være markedsføring, der sker ved trøjesponsorater, navnesponsorater, i klubblade, på bandereklamer, sponsorvægge og lignende, som forbrugslåsvirksomheden betaler f.eks. en idrætsforening for, gerne må optræde i sammenhæng med spilreklamer. Derved vil en forbrugslåsudbyder f.eks. kunne fremgå side om side med en spiludbyder som sponsornavn på en fodboldtrøje, uanset hvor trøjen vises. På samme måde vil sponsorreklamer for både forbrugslåsvirksomheder og spiludbydere kunne fremgå sammen ved koncerter arrangeret af en almennyttig forening eller fond, også selvom koncerten f.eks. live transmitteres. Undtagelsen vil også omfatte sponsorering af byggeriet af en ny sportshal eller sponsorering af sportsstævner, så længe der er tale om en sponsoraftale mellem en forbrugslåsvirksomhed og en idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond. Undtagelsen gælder endvidere digitale medier, som f.eks. en hjemmeside og sociale medier som den pågældende idrætsorganisation, almennyttige forening eller fond har råderet over. Det afgørende er, at markedsføringen sker som udmøntning af en sponsoraftale.

Totalforbuddet mod markedsføring af forbrugslåsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere fastholdes i alle andre sammenhænge, herunder i TV-reklameblokke og programsponsorater, i det offentlige rum og online.

Ved spil forstås i overensstemmelse med § 5, nr. 1-9, i bekendtgørelse af lov nr. 1494 af 6. december 2016 om spil lotteri, kombinationsspil og væddemål. Lotteri defineres heri som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor gevinstchancen udelukkende beror på tilfældighed. Kombinationsspil defineres som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor gevinstchancen beror på en kombination af færdighed og tilfældighed. Endelig defineres væddemål som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor der væddes om resultatet af en fremtidig begivenhed eller indtræffelse af en fremtidig hændelse.

Til § 2

Det foreslås, at loven træder i kraft den [snarest muligt efter vedtagelse i Folketinget] 2021.

Baggrunden for forslaget er at begrænse potentielle tab af sponsorater for dansk idræts- og foreningsliv.

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

<i>Gældende formulering</i>	<i>Lovforslaget</i>
<p>§ 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.</p> <p><i>Stk. 2.</i> Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.</p> <p><i>Stk. 3.</i> 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.</p>	<p style="text-align: center;">§ 1</p> <p>I lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, som ændret ved § 2 i lov nr. 801 af 9. juni 2020 og senest ved lov nr. 1055 af 30. juni 2020, foretages følgende ændring:</p> <p>1. I § 11 b indsættes som stk. 4: »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.«</p> <p style="text-align: center;">§ 2</p> <p>Loven træder i kraft den [snarest muligt efter vedtagelse i Folketinget] 2021.</p>