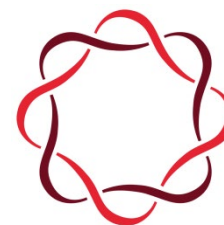


Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att. Cecilie Højgaard Kjeldsen, ckj@kfst.dk

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



**FINANS
DANMARK**

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

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 ændringslovforslaget er at indføre en undtagelsesbestemmelse til det gældende forbud mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med spil og spiludbydere således, at der åbnes for muligheden for at sponserere 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 sponsering", idet sponsering, herunder markedsføring af sponservirksomheden, i dag er langt bredere end angivet i lovforslaget.

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

De i lovforslaget anførte unødvendige begrænsninger medfører, at sponserer fremover langtfra kan give sponsor samme værdi, som før den meget restriktive bestemmelse i markedsføringslovens § 11 b blev indført, og dermed kan sponserer 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.

Høringsvar

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 ".. trøjiesponsorater, 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

