

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 høringsvar 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 i høring hos Forbrugerombudsmanden.

Lovforslaget, der har til formål 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, giver Forbrugerombudsmanden anledning til følgende bemærkninger:

1. Forbrugerombudsmandens ressourcer

Det er i lovudkastet anført, at Forbrugerombudsmanden har anført, 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. 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 hertil bemærke, at institutionen fik tillagt tilsynet med to nye bestemmelser i markedsføringsloven ved lovændringen i 2020 uden at modtage yderligere ressourcer. Der blev i bemærkningerne henvist til, at Forbrugerombudsmanden havde en prioriteringsadgang, hvorfor det var vurderingen, at lovforslaget ikke ville medføre yderligere udgifter for FO. Siden ikrafttrædelsen den 1. juni 2020 har Forbrugerombudsmanden dog modtaget en lang række anmodninger om forhåndsbeskeder om især bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b, som Forbrugerombudsmanden naturligvis har prioriteret at besvare, og som Forbrugerombudsmanden også har brugt betydelige ressourcer på, hvorfor Forbrugerombudsmanden har nedprioriteret behandlingen af andre sager. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at tilsynet med de omhandlede bestemmelser fortsat vil medføre et ikke ubetydeligt ressour-

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 579800018006

forbrugerombudsmanden@
forbrugerombudsmanden.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS MINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

ceforbrug, og Forbrugerombudsmanden skal derfor understrege, at udvikelse af Forbrugerombudsmandens tilsynsområde uden tilførsel af ressourcer nødvendigvis må medføre, at andre tilsynsopgaver skal nedprioriteres, alene på grund af manglende ressourcer.

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

Forbrugerombudsmanden finder det positivt, at der i de specielle bemærkninger til den foreslåede § 11 b, stk. 4, fremgår en definition af en sponsoraftale – herunder en præcisering af at aftalen skal være skriftlig. Henset til at der er tale om en strafbelagt bestemmelse burde dette dog af retssikkerhedsmæssige hensyn fremgå direkte af lovbestemmelsen.

Forbrugerombudsmanden finder det også positivt, at det flere steder er præciseret, hvilket omfang undtagelsen i den foreslåede § 11 b, stk. 4, har. Dog er det fortsat uklart om fx en samling af fodboldklubber i deres fælles sponsoraftale med en forbrugslånsvirksomhed kan aftale, at bankens logo skal fremgå på fx højre side i tv-billedet, hos den tv-station, som køber rettighederne til at vise fodboldklubbernes kampe. markedsføringen vil være omfattet af undtagelsen § 11, stk. 4, hvis

Dette spørgsmål synes ikke afklaret i de særlige bemærkninger, som alene omhandler programsponsorering:

”Aftaler indgået med f.eks. en Tv-udbyder om programsponsorering i forbindelse med visning af sponsorbegivenheder i TV eller på on-demand audiovisuelle tjenester er ikke omfattet heraf, men omfattes af totalforbuddet i § 11 b, stk. 1, hvis markedsføringen sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.” [Forbrugerombudsmandens understregning]

Derudover er det ikke i de særlige bemærkninger tydeliggjort om ”digitale medier, som idrætsorganisationer, almennyttige foreninger og fonde råder over” også omfatter facebook-sider samt anvendelse af fx Instagram eller Twitter. Det er heller ikke uddybet nærmere, hvad der menes med fonde.

Endelig savnes en uddybning af om sponsorering af e-Sport også er omfattet af undtagelsen i den foreslåede § 11 b, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden står naturligvis til rådighed for en uddybning eller drøftelse af de ønskede præciseringer.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Mai Robrahn Hansen
Chefkonsulent, cand. jur., procedør