



Skatteministeriet

21. marts 2024
J.nr. 2024 - 1947

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 340 af 23. februar 2024 (alm. del). Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Steffen W. Frølund (LA).

Jeppe Bruus

/ Jeanette Rose Hansen

Spørgsmål

Vil ministeren oplyse, hvornår udvalget kan forvente at modtage endelige svar på de spørgsmål om andre landes erfaringer med indførelse af restriktioner på spilområdet, som Louise Elholm (V) tidligere har stillet ministeren, og hvor det i svarene er tilkendegivet, at resultaterne af Spillemyndighedens forespørgsler vil blive sendt til udvalget? Der henvises til svar på SAU alm. del – spørgsmål 762 (2021-22), SAU alm. del – spørgsmål 761 (2021-22) og svar på SAU alm. del – spørgsmål 706 (2021-22).

Svar

Jeg skal indledningsvis beklage, at udvalget ikke er blevet informeret om resultatet af forespørgslen tidligere.

Spillemyndigheden sendte en forespørgsel til Gambling Regulators Forum (GREF), og grundet lav respons blev forespørgslen også sendt direkte til nogle lande. Spillemyndigheden modtog svar fra Norge, Bulgarien, Grækenland og Sverige.

Svarene er opsummeret i nedenstående oversigt.

Oversigt – tilbagemeldinger på Spillemyndighedens forespørgsel ang. markedsføring af spil

Spørgsmål/Lande	Bulgarien	Grækenland	Norge	Sverige
Er I bekendt med nationale studier, der viser en sammenhæng mellem spilmarkedsføring og lysten til at spille?	Der foreligger ikke en forpligtelse til at foretage nationale undersøgelser, og Bulgarien har ikke kendskab til sådanne undersøgelser.	<p>Undersøgelserne foretaget af Hellenic Gaming Commission (HGC) har ikke vist en sammenhæng mellem beslutningen om at spille og markedsføring af spil.</p> <p>Det vurderes, at det er et udtryk for, at reguleringen er effektiv. Markedsføring af spil er ikke forbudt i Grækenland, men er et område med høj grad af regulering. Der ligger heri en stor grad af forbruger- og spillerbeskyttelse.</p> <p>Direkte kommerciel kommunikation til spillere i afholdenhed og spillere, der er udelukket fra spil, er fx forbudt. Herudover må kommercielle annonceringer ikke promovere bonusser, gaver, fordele eller rabatter i forbindelse med udgiften til at spille.</p>	<p>Studiet "The effects of Marketing on gambling and gambling problems" lavet af Rambøll Consulting Management for det norske Lotteri- og stiftelsestilsyn viste, at spillere i gruppen "moderat risiko" og "problemspillere", oplever mere markedsføring end andre grupper.</p> <p>Studiet viste tillige, at særligt denne gruppe af spillere bliver påvirket ved finansielle incitamenter frem for promovering af brandet. Udsigten til jackpots/høje gevinster er et instrument, som påvirker den brede befolkning til at spille mere. Blandt spillerne i "moderat risiko" og "problemspillere", er det særligt velkomstbonusser og bonustilbud, der øger spillet og er vanskelige at modstå.¹</p> <p>Et studie fra University of Bergen fra 2019 viste bl.a., at "moderate risikospillere" og "problemspillere" rapporterede en betydelig højere negativ indvirkning af markedsføring af spil sammenlignet med spillere "uden risiko" eller "lav risiko".²</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample", Per Binde & Ulla Romild, 2018.³ 2. "Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers", Per Binde, 2008.⁴ 3. "Gambling at Work: A Qualitative Study of Swedish Elite Athletes, Coaches, and Managers", Maria Vinberg, Dan Wetterborg & Pia Enebrink, 2021.⁵

¹ <https://lottstift.no/content/uploads/2021/05/Markedsforings-effekt-pa-spilling-av-pengespill.pdf>

² [Omfang av penge- og dataspillproblemer i Norge 2019-1.pdf \(lottstift.no\)](https://lottstift.no/content/uploads/2019/11/Omfang_av_penge-og_dataspillproblemer_i_Norge_2019-1.pdf)

³ <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9791-x>

⁴ <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9186-9>

⁵ <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10007-4>

Er I bekendt med nationale studier, der dokumenterer effekten af et markedsføringsforbud eller restriktioner af markedsføringen af pengespil?

Spilleloven giver mulighed for, at enhver person, der har et spilproblem eller pga. social status eller indkomsthiveau er mere påvirkelig af spil eller i risiko for udvikling af spilafhængighed, kan blive registreret i "Register of vulnerable persons", hvorefter de bliver udelukket fra at deltage i pengespil. Der er ikke tilstrækkelig med information til at foretage en analyse endnu.

Spiludbydere er herudover forpligtet til at benytte mærkningsordninger på alle fysiske steder, hvor der bliver udbudt spil samt på hjemmesider.

Mærkningsordningen består bl.a. af en advarsel om spilafhængighed, information om mulighederne for at konsultere en psykolog samt muligheden for at registrere sig i "the vulnerable persons register".

Hvis I ikke er bekendt med sådanne studier, har I så nogle erfaringer med markedsføringsforbud eller restriktioner på markedsføring af spil i jeres land?

I forhold til markedsføring er der restriktioner i både spillelov og i det nationale råd for selvregulering.

Rådet består af repræsentanter fra reklamebranchen, såsom annoncer, reklamebureauer, medier og reklamespecialister, såvel som andre fysiske og juridiske personer eller brancheorganisationer og tilknyttede selskaber.

Direkte markedsføring til spillere er forbudt. Dette dækker over markedsføring i alle former, der

Der henvises til besvarelsen af spørgsmål 1.

Al markedsføring af udbydere uden licens er forbudt. I 2021 evaluerede HGC 625 markedsføringsplaner og godkendte dem, som var i overensstemmelse med lovgrundlaget og HGC's afgørelser og instruktioner, hvilket 548 af dem var.

Norge er ikke bekendt med sådanne studier.

Al markedsføring af ulovlige udbydere er forbudt. Kun de norske monopolister (Norsk Tipping og Norsk Rikstoto) samt udbydere på det lille legale private marked har tilladelse til at udbyde deres produkter.

Der er gode erfaringer med at samarbejde med internationale virksomheder som fx Facebook. Efter meddelelse fra myndighederne sørger de for, at deres tjenester lever op til den norske regulering, ligesom, at aviserne respekterer forbuddet mod ulovlig markedsføring.

I overensstemmelse med den svenske spillelov må en licensholder ikke tilbyde eller udbyde bonustilbud ud over den første gang en spiller deltager i et spil.

Denne omstændighed har medført, at markedsføring af bonus er begrænset. Problemstillingen om markedsføring har ikke været dokumenteret af nationale studier.

Der er dog et nationalt studie, der indikerer, at bonus påvirker spillet for personer med spilproblemer.

I Folkhälsomyndighetens befolkningsundersøgelsen har over 50 pct. af "problemspillere" svaret ja til spørgsmålet, om promoveringen af bonus tiltrak dem til at spille oftere eller for flere penge end de havde intentioner om.⁶

Det er den statslige styrelse, Konsumentverket, der har det primære tilsyn med reguleringen af spilmarkedsføringen i den svenske spillelov. På deres hjemmeside er der omfattende information om regulering og fortolkningen af styrelsen og domstolene.⁷

Regeringen forsøgte i maj 2022 i forbindelse med et lovforslag at indføre yderligere restriktioner for markedsføring ("særlig mådehold" i stedet for "mådehold" ved reklamer af spil), men det svenske parlament afviste denne del af forslaget.⁸

⁶ [Tabellsammanställning för Swelogs 2018 \(folkhälsomyndigheten.se\)](#)

⁷ [Marknadsföring av spel | För företagare | Konsumentverket](#)

⁸ [En förstärkt spelreglering \(riksdagen.se\)](#)

direkte inviterer brugere til at deltage i spil, herunder markedsføring der tegner et billede af, at deltagelse kan løse personlige eller finansielle problemer.

Markedsføring af spil er ikke fuldstændigt forbudt. Det er tilladt, at licenserede spiludbydere annoncerer navne og vilkår for spillene, herunder gevinster, rabatter, bonusser, odds og gratis spins.

Den nuværende bulgarske lovgivning kategoriserer ikke de steder, hvor reklamer for pengespil kan offentliggøres mv., men begrænser, hvilken information, der kan distribueres i form af reklamer.

Hvis der er et markedsføringsforbud eller restriktioner på markedsføring af spil i jeres land, er nationale spilmonopoler (såsom nationale lotterier) undtaget fra forbudet/restriktionerne?

I det tilfælde, at et nationalt lotteri er undtaget fra et forbud eller restriktioner, har det så været udfordret på baggrund af at forvride konkurrencen, f.eks. ved en relevant myndighed, ved domstolene eller på et europæisk niveau?

De begrænsninger, der pålægges tilladt reklame, i spilleloven og i de "Ethiske Regler for Annoncering og Kommerciel Kommunikation", gælder for alle arrangører, der har en licens i henhold til spilleloven, uden opdeling efter kriterierne for national/statslig spiloperatør og andre tilladelsesindehavere.

Markedsføringsrestriktionerne gælder alle udbydere med licens uden undtagelser.

Det norske medietilsyn er lykkedes med at få stoppet markedsføringen for ulovlige spiludbydere på norske TV-kanaler. Beslutningen herom afventer prøvelse, hvor det skal fastlægges, hvorvidt dette er i strid med AVMS-direktivet.

Der henvises til besvarelsen af spørgsmål 3. Det nationale monopol har været udfordret ved de norske domstole og markedsføring har også været en problemstilling i disse sager.

Ikke alle tilladelsesindehavere er under den samme lov, og der henvises til den forrige besvarelse.

Hvilke erfaringer har I haft efter introduktionen af forskellige restriktioner på spilområdet, herunder om der har været en stigning i det uregulerede marked? (Stillet særskilt til Sverige)

Det er et svært område at vurdere. Sverige indførte under pandemien midlertidige restriktioner, og den svenske spillemyndighed blev bedt om at vurdere disse, men kunne ikke påvise nogen kausalitet i deres undersøgelse.⁹

Statskontoret har evalueret den svenske spilreform.¹⁰ Se kapitel 10.2 angående markedsføring. Statskontoret vurderede, at graden af kanalisering var under 50 pct. før den 1. januar 2019. I 2021 var kanaliseringsgraden 87 pct. Statskontoret fandt to mulige årsager til, at svenskere spiller ved spilselskaber uden svensk tilladelse – 1) at det kan være fordi de har bedre bonustilbud og 2) at spilleren har udelukket sig selv fra spil ved svenske tilladelsesindehavere.

⁹ [Uppdrag att följa upp utvecklingen av spelandet och spelproblemen på spelmarknaden \(Fi2021/03520\) \(spelinspektionen.se\)](#)

¹⁰ [Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden – Slutrapport \(statskontoret.se\)](#)