



**Skatteministeriet**

29. september 2022  
J.nr. 2022 - 10143

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 767 af 5. september 2022 (alm. del). Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Louise Schack Elholm (V).

Jeppe Bruus

/ Jacob Vastrup

## Spørgsmål

Ministeren bedes redegøre for de afledte konsekvenser af et fløjt-til-fløjt markedsføringsforbud, herunder

- Hvor meget dyrere vil TV-abonnementerne blive som følge af de manglende reklameindtægter?
- Er der risiko for, at fodboldkampene flytter til nogle dyrere kanaler?
- Hvilken betydning det vil have for TV-selskabernes indtægter?
- Hvilken økonomisk betydning det vil have for fodboldklubberne i Superligaen, som mister reklameindtægter?

## Svar

Regeringen præsenterede den 7. september 2022 et udspil på spilområdet ”*Spil med måde – 9 forslag til forebyggelse af spilafhængighed*”, der har til formål at dæmme op for udviklingen af pengespilsproblemer. Ét af tiltagene, som er rettet mod en aggressiv markedsføringskultur, omhandler et forbud mod reklamer fra fløjt-til-fløjt.

Tiltaget indebærer mere konkret et forbud mod reklamer for pengespil, fra 15 minutter før en sportsbegivenhed går i gang, til 15 minutter efter den slutter. Baggrunden for tiltaget er blandt andet en markant stigning i spilreklamer. Fx er antallet af dagligt indrykkede annoncer, tv-reklamer og radiospotter for spilbranchens produkter mere end fordoblet i 2021 sammenlignet med 2012, hvor spilmarkedet blev delvist liberaliseret.

Det er muligt, at et forbud mod fløjt-til-fløjt markedsføring kan medføre, at denne form for markedsføring blot skifter tidspunkt eller form, hvormed den samlede markedsføring af spil potentielt kan være uændret. Det må dog umiddelbart formodes, at et forbud vil trække i retning af lavere samlet markedsføring af spil, om end omfanget er meget usikkert.