



Beslutningsforslag nr. **B 120**

Folketinget 2019-20

Fremsat den 27. februar 2020 af Morten Messerschmidt (DF), Liselott Blixt (DF), René Christensen (DF), Kristian Thulesen Dahl (DF), Søren Espersen (DF), Dennis Flydtkjær (DF), Hans Kristian Skibby (DF) og Peter Skaarup (DF)

Forslag til folketingsbeslutning

om oprettelse af et spilreklamenævn

Folketinget pålægger regeringen inden udgangen af folketingsåret 2020-21 at frembringe de nødvendige administrative rammer for oprettelsen af et spilreklamenævn, som skal skabe fornuftige og ansvarlige rammer for markedsføring af spil på det danske marked og udarbejde dertilhørende retningslinjer for markedsføring af spil.

Bemærkninger til forslaget

Siden liberaliseringen af spilmarkedet i 2012 er antallet af spilreklamer steget markant (»Aftale vedr. lovgivning om delvis spilleliberalisering mellem regeringen (Venstre og Det Konservative Folkeparti), Socialdemokraterne, Dansk Folkeparti, Socialistisk Folkeparti, Det radikale Venstre og Liberal Alliance«, februar 2010). Tilsvarende er antallet af ludomaner steget, og ludomacentrene i Danmark er ikke i tvivl om, at reklamer for spil har en negativ påvirkning. Udviklingen er især problematisk, da børn og unge har et særligt behov for beskyttelse.

Der påhviler dem, der markedsfører spil, et særligt ansvar for at tage alle rimelige skridt til at minimere potentielle skadevirkninger af spil. Alligevel er markedsføringen af spil i Danmark massiv. Markedsføringen sker i form af reklamer i tv og radio, på sociale medier, i skrevne blade og magasiner m.v. De mange reklamer for spil sendes ofte på tidspunkter, hvor børn og unge risikerer at blive eksponeret.

En fornuftig løsning på udfordringen med de mange reklamer for spil anses af forslagsstillerne at være oprettelse af et spilreklamenævn og udarbejdelse af dertilhørende retningslinjer for markedsføring af spil. Formålet hermed skal være at styrke forbrugerbeskyttelsen og medvirke til, at markedsføring af spil ikke får uhensigtsmæssige konsekvenser. Eksempelvis kan retningslinjerne indeholde bestemmelser om, i hvilke tidsrum der må sendes reklamer for spil.

Et spilreklamenævn skal varetage behandling af klager over markedsføring af spil i henhold til retningslinjer for markedsføring af spil. Retningslinjer for markedsføring af spil skal indeholde bestemmelser, der supplerer spilleloven og markedsføringsloven.

Ved oprettelse af et spilreklamenævn og udformning af retningslinjer for markedsføring af spil gives spilbranchen mulighed for at vise, at den kan administrere fornuftige og ansvarlige rammer for markedsføring af spil. Hvis spilbranchen kan vise, at den kan skabe fornuftige og ansvarlige rammer for markedsføring af spil, vil der sandsynligvis ikke være et behov for at indføre totalt forbud mod reklamer for spil i Danmark.

Forslagsstillerne er opmærksomme på, at dele af spilbranchen har indgået aftale om et adfærdskodeks, der trådte i kraft den 1. juli 2019 (Adfærdskodeks for spilbranchen (Socialt ansvarlig markedsføring m.v.)), marts 2019, hvori det fremgår, at branchen har til hensigt at oprette et branchenævn, der skal behandle klager over overtrædelser af kodekset.

Spilmarkedet i Danmark

Den 1. januar 2012 trådte en delvis liberalisering af markedet for pengespil som f.eks. væddemål, kortspil og spilleautomater i Danmark i kraft.

Spillemyndigheden fører tilsyn med, at udbydere af pengespil overholder bestemmelserne om økonomisk og faglig

drift, krav til spilsystemer, krav til spilkonti, information til spillerne, krav til markedsføring, spillernes mulighed for at begrænse spil, betaling af gebyrer m.v.

Siden 2012 er nye spiludbydere blevet godkendt til at udbyde pengespil i Danmark, og samtidig har internettet gjort det nemt at benytte sig af mulighederne for at spille om penge. Udbuddet af pengespil og mulighederne for at spille er således vokset siden 2012.

Lovgivningen for spilreklamer i dag

Markedsføring af spil er reguleret i både spilleloven (lovbekendtgørelse nr. 1494 af 6. december 2016) og markedsføringsloven (lov nr. 426 af 3. maj 2017).

Spilleloven indeholder bl.a. forbud mod, at spilreklamer målrettes børn og unge under 18 år. Dette forbud er bl.a. indsat, fordi en tidlig debut øger risikoen for mistrois og afhængighed. Markedsføringsloven indeholder krav om god skik i markedsføringen af spil, forbud mod skjult reklame og særlige krav til markedsføring rettet mod børn og unge.

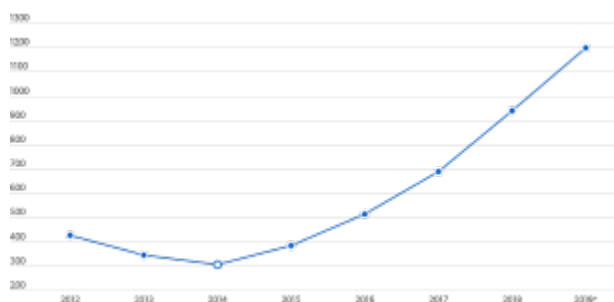
Fakta om ludomani og spilreklamer

I 2018 var 30 pct. af klienterne hos Center for Ludomani under 25 år. I 2009 var tallet 7 pct.

Det har omfattende konsekvenser at være ludoman, både for spilleren og for de pårørende. Mange ludomaner skjuler deres spil. Det medfører ofte en række løgne for at kunne holde spillet skjult, hvilket kan skabe store tillidsbrud og isolation. 25 pct. af ludomanerne har begået kriminelle aktiviteter for at skaffe penge til fortsat spil. 33 pct. har haft tanker om at tage deres eget liv. Forskningen viser desuden, at når en person først er blevet spilafhængig, er det vanskeligt at blive fri af afhængigheden igen (Center for Ludomani). Derfor er det afgørende, at indsatsen over for spilreklamer intensiveres.

En opgørelse fra Kantar Gallup Adfacts viser, at der i 2012 i gennemsnit i radio og på tv var 426 reklamespot om pengespil per døgn. I 2018 var det i gennemsnit 937, mens der i 2019 – til og med august – i gennemsnit var 1.197 (se graf).

Gennemsnitligt antal reklamer om pengespil i radio og på tv i dagnet



Oprettelse af et spilreklamenævn

Formålet med at oprette et spilreklamenævn er, at der derudover vil være et nævn, hvor fokus udelukkende er på markedsføring af spil. Dette fokus har til hensigt at skabe fornuftige og ansvarlige rammer om markedsføringen, hvilket der anses at være et stigende behov for.

Inspiration fra alkoholområdet

På alkoholområdet synes der ikke at være tilsvarende udfordring med markedsføring af alkohol. Dette kan øjensynlig tilskrives flere faktorer, hvoraf en faktor vurderes at være oprettelse af Alkoholreklamenævnet tilbage i 2000. I Alkoholreklamenævnet er branche- og forbrugerinteresser ligeledes repræsenteret. Derudover har Alkoholreklamenævnet en uafhængig formand, og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er fast observatør ved møder, hvor afgørelser om markedsføring af alkohol træffes. Afgørelser i sager om alkoholmarkedsføring sker på baggrund af Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkoholdige drikkevarer.

Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet, og klager kan komme fra privatpersoner, virksomheder, organisationer m.v. Alkoholreklamenævnet træffer afgørelse ved stemmeflertal, hvor alle medlemmer har én stemme, mens Forbrugerrådet Tænk har én stemme for hvert af de øvrige medlemmer. Ved stemmelighed er formandens stemme udlagsgivende.

Alkoholreklamenævnet har følgende sanktionsmuligheder:

1) Kritik

Vurderer Alkoholreklamenævnet, at det indklagede markedsføringstiltag er i strid med retningslinjerne, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik heraf. Alkoholreklamenævnet forventer, at kritik bliver fulgt op af umiddelbar handling enten gennem direkte stop for markedsføringen eller gennem ændring af markedsføringstiltaget. Kritikken kan blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse.

2) Efterretning

Vurderer Alkoholreklamenævnet, at et markedsføringstiltag er i strid med retningslinjerne, og redegør indklagede allerede i deres bemærkninger til klagen, at de på baggrund af klagen har stoppet eller ændret markedsføringstiltaget i en sådan grad, at Alkoholreklamenævnet ikke længere vurderer, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik, men tager sagen til efterretning.

3) Ingen kritik

Vurderer Alkoholreklamenævnet, at det indklagede markedsføringstiltag ikke er i strid med retningslinjerne, kom-

mer Alkoholreklamenævnet med en begrundet udtalelse herfor. Dette sikrer, at klager forstår, hvilke overvejelser Alkoholreklamenævnet har gjort sig forud for afgørelsen.

Der er ikke mulighed for bødesanktionering, når der træffes afgørelse, men til trods herfor viser erfaringerne, at Alkoholreklamenavnets afgørelser bliver efterlevet. Måtte det ikke være tilfældet, bliver sagen oversendt til Forbrugerombudsmandens behandling.

Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 1-3 måneder, fra klagen modtages, og til afgørelsen er offentliggjort. I særlig hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.

Alle afgørelser, som Alkoholreklamenævnet afsiger, offentliggøres på Alkoholreklamenavnets hjemmeside. Alkoholreklamenævnet afgiver årligt en beretning om sin virksomhed til Forbrugerombudsmanden, som der er indgået en samarbejdsaftale med.

Sammensætningen i et spilreklamenævn

Et spilreklamenævn kan nedsættes på tilsvarende vilkår som Alkoholreklamenævnet. Det vil indebære, at de landbaserede og onlinebaserede spiludbydere kan være repræsenteret i et spilreklamenævn. I et spilreklamenævn bør forbrugerinteresserne naturligvis også være repræsenteret, hvilket eksempelvis kan ske, ved at Forbrugerrådet Tænk er repræsenteret. Idet der naturligt vil være flere repræsentanter fra branchen end repræsentanter med forbrugerinteresser i et spilreklamenævn, er det afgørende, at der sikres en lige fordeling mellem branche- og forbrugerinteresser, når der skal træffes afgørelse.

Da reklamer for spil udskiftes hurtigt, og nye kommer til, er der et stort behov for, at der er et nævn, som hurtigt kan gribe ind. Som tilfældet er for Alkoholreklamenævnet, vil der være mulighed for at skabe en praksis, hvor der forholdsvis hurtigt kan træffes afgørelse.

Retningslinjer for markedsføring af spil

Et spilreklamenævn vil skulle træffe afgørelse på baggrund af udarbejdede retningslinjer for spil. Retningslinjerne skal være udtryk for ansvarlig selvregulering. Retningslinjerne skal være gældende for alle erhvervsdrivende, der markedsfører spil i Danmark.

Retningslinjerne for spil vil have til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsskik og god erhvervsskik for spil, jf. markedsføringslovens § 3 om god markedsføringsskik og § 4 om god erhvervsskik. Derudover skal retningslinjerne bl.a. supplere spillelovens § 36 om markedsføring af spil.

Skriftlig fremsættelse

Morten Messerschmidt (DF):

Som ordfører for forslagsstillerne tillader jeg mig herved at fremsætte:

Forslag til folketingsbeslutning om oprettelse af et spilreklamenævn.

(Beslutningsforslag nr. B 120)

Jeg henviser i øvrigt til de bemærkninger, der ledsager forslaget, og anbefaler det til Tingets velvillige behandling.