

Foretræde for
Skatteudvalget
24.10.2019

Status på implementering af Adfærdskodekset

Parterne bag adfærdskodekset



Dagens deltagere

Morten Rønde

Adm. Direktør, Danish Online
Gambling Association



Kate Jacquerot

Juridisk direktør, Danske Spil A/S



Mads Peter Veiby

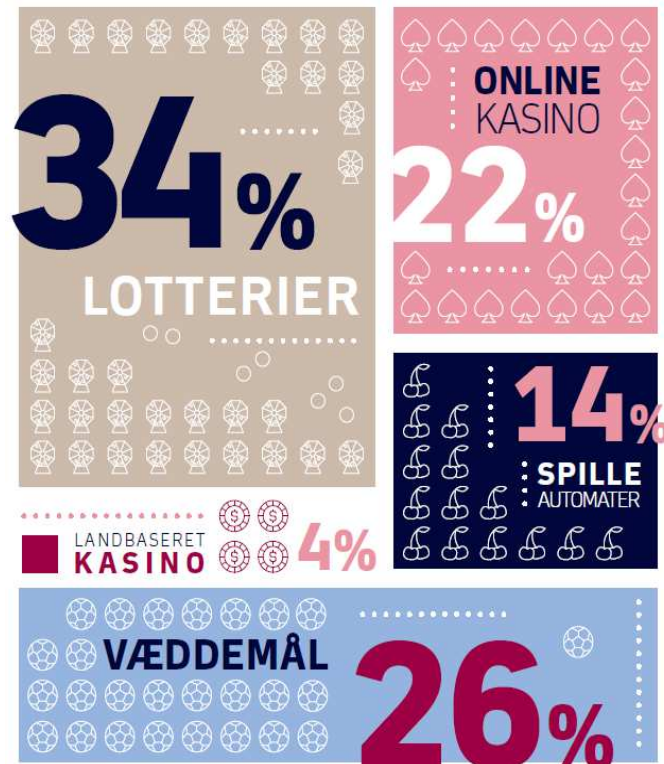
Adm. direktør CEGO A/S og
medstifter af Spilnu.dk A/S



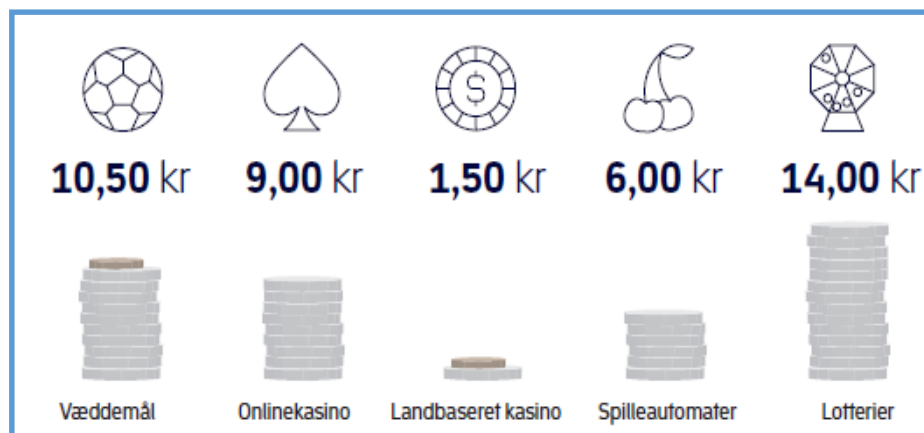
Kirsten Munch Andersen

Politisk direktør, HORESTA





De enkelte spiltypers markedsandel målt efter BSI i 2018



Gennemsnitligt forbrug pr. dansker over 18 år på spil pr. uge opgjort efter BSI. Afgiftstal indberettet til Skattestyrelsen, Spillemyndighedens spilkontrolsystem og Danmarks Statistik.

Kort om danskernes spil

- Mere 2.900.000 danskere har spillet inden for det seneste år. Det er 63 pct. af alle danskere over 18 år.
- 41 kr. om ugen bruger danskere over 18 år i gennemsnit på spilprodukter
- Danskerne spiller mindre pr. person over 18 år end Finland, Norge og Sverige (der sammenlignes med det lovlige spilmarked).

Kilde: Spillemyndighedens Årsberetning 2018

Begrænse TV-reklamer eller begrænse spilafhængighed?

Allerede i dag findes der mange eksisterende tiltag for at begrænse spilafhængighed og sikre spillerne

- ROFUS
- Nemid tjek
- Selv test
- Henvisning til rådgivning
- Indbetalingsgrænser
- Pop-up vinduer med tids- og pengeforbrug
- osv.

125.000 spillere havde i 2016 en adfærd, der viser risiko for problemfyldt spil. [Det svarer til 4,3 pct.]

10.000 spillere var i 2016 afhængige af spil. [Det svarer til 0,35 pct.]

Personer med spilleproblemer er først og fremmest karakteriseret ved at være yngre mænd.

Der var 17.355 registrerede brugere af ROFUS i 2018, heraf var 11.940 endeligt udelukket og kan aldrig træde ud af ROFUS.

Kilder: Center for Ludomani, Spillemyndighedens
Årsberetning 2018 og egne beregninger.

Bag om Adfærdskodekset

I 2012 blev spilmarkedet for væddemål og onlinekasino liberaliseret for at få kontrol med et ureguleret spilmarked. Det er lykkedes.

Aftale om nye tiltag mod spilafhængighed og justering af spil-aftale følger op – her ønskes et adfærdskodeks for branchen bl.a. fordi:

- Spilreklamer fylder for meget
- Giver indtryk af social accept
- Spillere skal oplyses om tids- og pengeforbrug

Aftale om nye tiltag mod spilafhængighed og justering af spil-aftale

Adfærdskodeks for spiludbydere

- Aftalepartierne er enige om, at der skal drøftes et adfærdskodeks med branchen vedrørende bl.a. spilreklamer og pop-up vinduer.

Aftalepartierne finder, at spilreklamer fylder meget i alle danske medier, og i TV vises spilreklamer på alle tidspunkter i døgnet. Derfor skal spilreklamer i TV særligt i tiden omkring børne- og ungdomsudsendelser begrænses. Aftalepartierne finder desuden, at en del reklamer giver indtryk af social accept gennem spil, hvilket kan være på grænsen af, hvorledes markedsføringsbestemmelsen i lov om spil (om at markedsføring af spil ikke må have et indhold, der giver indtryk

af, at deltagelse i spil giver spilleren socialt accept) skal fortolkes. Aftalepartierne finder det væsentligt, at disse forhold afspejles i adfærdskodekset.

Mange danskere er ikke opmærksomme på deres tids- og pengeforbrug på spil. Spiludbyderne bør derfor gøre brug af pop-up vinduer, der med jævne mellemrum oplyser spillere om tids- og pengeforbruget i løbet af et spil, og hvor spilleren bør skulle bekræfte informationsvarslet og vælge imellem at forlade eller at fortsætte spillet.

Adfærdskodekset vil, efter at drøftelserne med branchen er afsluttet, blive sendt til aftalepartierne.

Aftalepartierne har en forventning om, at hele branchen overholder adfærdskodekset og ønsker at få tilsendt en status om branchens efterlevelse af adfærdskodekset. Aftalepartierne er endvidere enige om, at såfremt adfærdskodekset ikke overholdes, vil aftalepartierne drøfte evt. regulering af spilreklamer mv.

Formålet med Adfærdskodekset

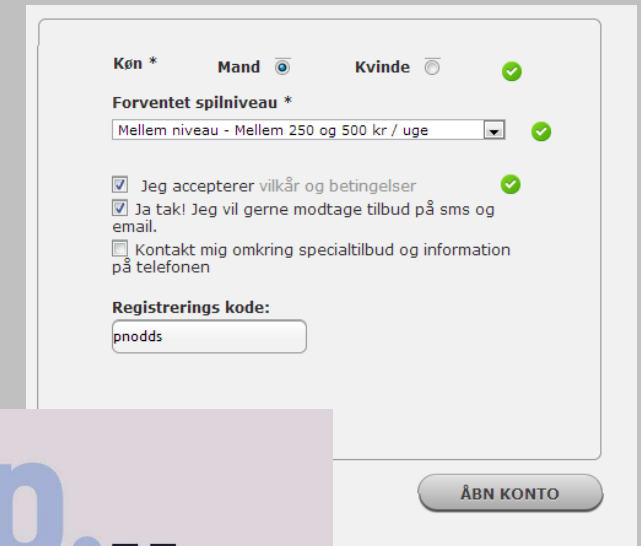
- At fastsætte rammer og værktøjer, der går udover de krav, der allerede er pålagt af lovgivere og myndigheder
- At øge forbrugerbeskyttelsen
- At medvirke til, at spil ikke udvikler sig fra underholdning til spilafhængighed
- At styrke den sociale ansvarlighed af spilbranchens markedsføring

Udpluk fra kodekset

- Spilreklamer skal ikke placeres i reklameblokke lige før/ efter børne- og ungdomsudsendelser.
- Spilreklamer skal ikke placeres i samme reklameblokke som kviklånsreklamer m.v..
- Markedsføring fra spiludbydere må ikke vises på merchandise målrettet/ designet kun til børn.
- Alle spiludbydere skal oplyse om ansvarligt spil og henvise til spilafhængigheds-hotlinen Stopspillet.
- Tv-reklamer skal ledsages af et budskab om ansvarligt spil som 'Spil med omtanke' eller 'Lad ikke spillet spille dig'.
- Pop-up-vinduer skal fortælle om tab, gevinst og tidsforbrug.

Status på implementering af adfærdskodekset

- Store dele af spilbranchen står samlet om Adfærdskodekset uanset spiltype.
- Udbredelse til alle aktører er i gang, og en stor andel af markedet har allerede forpligtet sig.
- Udrulning af spil ansvarligt budskaber
- De første pop-up vinduer med oplysninger om penge- og tidsforbrug til spillerne er udviklet og introduceret.
- TV-reklamer købes typisk gennem årsaftaler og dialog med tv-stationer er initieret, men også med konkurrencemyndighederne



A screenshot of a registration form for a game. The form includes fields for gender (Køn *), expected playing level (Forventet spilniveau *), and checkboxes for accepting terms and conditions, receiving SMS and email offers, and receiving special offers and information on the phone. A registration code (Registrerings kode) is also entered. A green checkmark is visible next to the 'Kvinde' option and the 'Mellem niveau' selection. A button labeled 'ÅBN KONTO' is at the bottom right.

Køn * Mand ☒ Kvinde ☐ ✓

Forventet spilniveau *
Mellem niveau - Mellem 250 og 500 kr / uge ✓

☒ Jeg accepterer vilkår og betingelser ✓
☒ Ja tak! Jeg vil gerne modtage tilbud på sms og email.
☐ Kontakt mig omkring specialtilbud og information på telefonen

Registrerings kode:
pnodds

ÅBN KONTO

**Stop.
spillet**

Ring til 70 22 28 25

... men konkurrenceretten spænder ben

- Reklamer er en væsentlig konkurrenceparameter
- Konkurrencemyndighederne har oplyst, at det vil stride mod de konkurrenceretlige regler
 - Hvis spilbranchen aftaler begrænsninger i antallet af tv-reklamer (volumen)
 - Hvis spilbranchen aftaler forhold, der hæmme muligheden for at træde ind på det danske marked

Muligheden for at aftale kvalitative begrænsninger f.eks. i forhold til rammer og indhold undersøges ...

... men det må stadig ikke hæmme konkurrencen og dermed stride mod konkurrencereglerne.

Yderligere initiativer fra spilbranchen

- Etablering af et Spilreklamenævn, som skal behandle klager over markedsføring af spil.
- Flere aktører arbejder på at videreudvikle værktøjer, der kan overvåge og genkende spilmønstre hos ludomaner, så spilmulighederne hurtigt kan lukkes for de spillere, som udvikler et problematisk forhold til spil

Opfordring til politiske initiativer

Giv adfærdskodekset tid til at træde i kraft – det trådte først i kraft for 4 måneder siden.

Lad os sammen

- Sikre, at de få spiludbydere uden for adfærdskodekset også tager et ansvar
- skabe mere fakta om udvikling af spilafhængighed
- skabe mere viden om sammenhæng mellem reklamer og spilafhængighed

For en god orden skyld ... spilbranchen ønsker, at færre udvikler problemer med spil.

- Vi ønsker IKKE, at vores kunder udvikler et misbrug
- Vi er IKKE afhængige af kunder med et misbrug

Spillere med problemer er et kortvarigt bekendtskab og en dårlig indtjening på lang sigt og betyder:

- Rigtig mange ressourcer på sikkerhed og kontrol.
- Risiko for fejlslagne beslutninger og fejlinvesteringer.
- Et dårligt ry for branchen og en lavere værdi for en spilvirksomhed

Vi arbejder for
ansvarligt spil

