Skatteministeriet
lovgivningogoekonomi@skm.dk
jhve@spillemyndigheden.dk

Høring over forslag til lov om ændring af lov om spil, jf. j.nr. 2025 - 7603

Aarhus d. 5/12-2025

Indledningsvis skal det for god orden skyld fremføres, at 25SYV som en del af Spillebranchen støtter op omkring Spillebranchens høringssvar vedr. forslag til lov om spil.

Vi skal dog især gøre opmærksom på den utilsigtede situation, som de nye "whistle-to-whistle" regler kan have for Hestevæddeløbssporten.

Det fremgår af den fremstillede §36, stk. 2, nr. 3, at markedsføring af spil ikke må finde sted 10 minutter før, under og 10 minutter efter transmission af en live-sports-begivenhed. Forbuddet gælder også visning af live-odds, der hvor sportsbegivenheden afvikles.

Det skal bemærkes, at vi som udbyder er de eneste, der producerer og transmitterer danske hestevæddeløb, og at disse begivenheder typisk kun har interesse for en meget snæver kreds af personer.

I forbindelse med transmission af hestesport er oplysning om live-odds en naturlig, integreret og funktionsbetinget del af programindholdet, idet odds ændres løbende og er afgørende for seernes forståelse af løbenes forløb. Oplysning om live-odds i denne kontekst har ikke karakter af salgsfremmende markedsføring, men udgør saglig information, der er accessorisk til selve sportsbegivenheden og nødvendig for at kunne følge sporten på et oplyst grundlag.

Derfor anmoder vi om en præcisering af, om forbuddet også omfatter sådanne nichetransmissioner, hvor oplysning om odds må anses som accessorisk til selve begivenheden.

Hvis forbuddet også gælder disse tilfælde, vil det få betydelige konsekvenser for den kommercielle indsats, da væddeløbene ikke fremadrettet transmitteres og dermed også påvirke den samlede økonomi for hestevæddeløbssporten i Danmark.

Det skal desuden bemærkes, at hestesportens produkter er langsomt omsættelige og kun udgør ca. 1 % af det samlede spillemarked i Danmark.

På denne baggrund anmoder 25SYV A/S om, at der i den videre lovbehandling foretages en præcisering af § 36, stk. 2, nr. 3, så transmissioner af sportsbegivenheder, hvor oplysning om live-odds alene har karakter af saglig og accessorisk information, ikke omfattes af forbuddet. En sådan præcisering vil efter 25SYV A/S' opfattelse være i overensstemmelse med lovforslagets formål og sikre proportionalitet i reguleringen.

Udover dette har 25SYV A/S ingen yderligere bemærkninger til lovforslaget.

På vegne af:

25 SYV A/S

_____

Henrik Friis

CEO

Jeanette Harder von Eyben

Fra: Joseph Borg <joseph@bahngroup.com>
Sendt: 5. januar 2026 09:07
Til: Lovgivning og Økonomi
Cc: Jeanette Harder von Eyben
Emne: J.nr. 2025 – 7603

Du får ikke ofte mails fra joseph@bahngroup.com. Få mere at vide om, hvorfor dette er vigtigt

[ADVARSEL – EKSTERN MAIL]: Denne e-mail er sendt fra en ekstern afsender. Vær opmærksom på, at den kan indeholde links eller vedhæftede filer, som ikke er sikre.

Dear Ministry of Taxation

Bahn Group Limited hereby submits its formal observations regarding the proposed amendment to the Danish Gambling Act (Spilpakke 1), specifically the proposed changes to § 36, stk. 3.

As an international economic operator that has invested significantly in the Danish regulated market since 2012, we wish to voice our serious concerns regarding the proposal to apply a ban on commission-based remuneration to existing, lawfully concluded agreements.

In our view, this retroactive application is legally problematic for the following reasons:

Violation of vested rights: The proposal interferes with long-standing, lawfully entered contracts that form the economic basis of our business. Such an intervention lacks the necessary legal basis and violates the principle of protection of legitimate expectations, as recognised under Danish law and general principles of EU law.

Incompatibility with EU law: We consider the retroactive application of the proposal to raise serious concerns under Articles 16 and 17 of the EU Charter of Fundamental Rights. The removal of the right to receive income from existing contracts constitutes a disproportionate interference with the freedom to conduct a business and the right to property, without any provision for compensation.

Impact on legal certainty: Applying new restrictive measures to past investments undermines the legal certainty required for cross-border operators to function within the internal market.

We therefore respectfully urge the Ministry to ensure that any new regulations regarding remuneration models apply only to agreements entered into after the law's effective date, thereby respecting existing contractual obligations.

Sincerely

--
Joseph Borg
on behalf of BAHN Group Limited

Better Collective er stiftet i 2004 af Jesper Søgaard og Christian Kirk Rasmussen og er en førende global digital sportsmediekoncern med hovedsæde i København. Med mere end 1.500 medarbejdere på verdensplan bidrager virksomheden væsentligt til dansk innovation, beskæftigelse og skatteindtægter og fungerer som et tydeligt eksempel på, hvordan international konkurrenceevne kan udspringe af Danmarks digitale økonomi.

Høringssvar fra Better Collective: Høring til lovforslag om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Better Collective takker for muligheden for at afgive høringssvar til de foreslåede ændringer af lov om spil og selskabsskatteloven.

Vi bakker overordnet op om forslagets intentioner, herunder en styrket indsats for forebyggelse og behandling af ludomani samt bedre tilsyn med det uregulerede marked, og vi ser positivt på justeringerne af markedsreguleringen. Vi er dog stærkt bekymrede over forslaget om at forbyde omsætningsbaserede afregning til affiliates. Et sådant forbud vil efter vores vurdering svække ansvarlige aktører på det danske spillemarked, skabe betydelige juridiske usikkerheder og øge risikoen for, at forbrugere i stedet benytter uregulerede spiludbydere uden tilstrækkelig forbrugerbeskyttelse. Dermed risikerer forslaget at undergrave aftalens overordnede formål om at forebygge spilproblemer og styrke beskyttelsen af forbrugerne.

Som alternativ foreslår vi indførelsen af en licensordning, der anerkender affiliates' særlige rolle på det regulerede marked, fremmer ansvarlig praksis og forhindrer aflønningsstrukturer, der kan tilskynde til aggressiv markedsføring.

Yderligere detaljer fremgår nedenfor.

Omsætningsbaseret afregning understøtter et ansvarligt og reguleret marked
Hvis omsætningsbaseret afregning ("revenue share") forbydes, vil affiliates i stedet skulle aflønnes ud fra antallet af konverteringer, også kendt som cost-per-acquisition (CPA). Denne model understøtter ikke branchens langsigtede bæredygtighed, da den belønner enkeltstående konverteringer frem for vedvarende og ansvarligt engagement fra spillerne.

I praksis kan affiliates dermed utilsigtet blive tilskyndet til at henvise forbrugere til så mange forskellige spiludbydere som muligt på grund af den engangsbaserede betalingsstruktur. Det vil i væsentlig grad svække indsatsen for ansvarligt spil, fordi forbrugernes spilleadfærd spredes på tværs af flere udbydere, hvilket vanskeliggør rettidige og effektive indgreb i tilfælde af problematisk spilleadfærd.

Omsætningsbaseret afregning understøtter ansvarligt og reguleret marked
Hvis det bliver forbudt at belønne affiliates ud fra omsætning ("revenue share"), vil de i stedet skulle aflønnes pr. konvertering, det vil sige via cost-per-acquisition (CPA). Denne

model understøtter ikke branchens langsigtede bæredygtighed, da den kun belønner enkeltstående tilmeldinger og ikke fastholder fokus på ansvarligt og vedvarende spillerengagement. Faktisk kan affiliates utilsigtet blive motiverede til at lede forbrugerne mod så mange forskellige spiludbydere som muligt, fordi modellen bygger på engangsbetaling. Dette vil svække kontrollen med ansvarligt spil betydeligt, da spillernes adfærd bliver spredt ud over flere udbydere, og dermed forsvinder muligheden for at gribe ind, hvis der opstår problemer med spilafhængighed.

En omsætningsbaseret model gør derimod affiliates i stand til at investere i markedsudvikling og samarbejde med spiludbydere, der engagerer spillerne på en sund og ansvarlig måde. Da den fremtidige indtjening afhænger af langsigtet og fornuftig spilleadfærd, har affiliates et klart incitament til at prioritere pålidelige, licenserede udbydere og give forbrugerne korrekt og gennemsigtig information. Et forbud mod omsætningsbaserede provisionsmodeller for affiliates risikerer derfor at undergrave bæredygtigheden i det regulerede danske spillemarked og i sidste ende skubbe danske forbrugere over mod det uautoriserede marked.

Affiliates er et centralt værn mod udenlandske spiludbydere
Traditionel markedsføring af spil bygger på en *push*-tilgang, hvor budskaber sendes bredt ud til en stor målgruppe uden hensyntagen til, om der er en konkret interesse. Affiliates arbejder derimod efter en *pull*-strategi, hvor indhold præsenteres for forbrugere, som allerede har en interesse i spil og aktivt søger information. Denne tilgang sikrer, at markedsføringen rettes mod informerede og engagerede voksne frem for sårbare eller uinteresserede personer.

Hvis ansvarlige affiliates ikke længere kan aflønnes via omsætningsbaseret afregning, risikerer deres synlighed i søgemaskiner og andre digitale kanaler hurtigt at blive overtaget af udenlandske spiludbydere uden dansk licens, som tilbyder spil uden forbrugerbeskyttelse og uden at bidrage med skatteindtægter til staten. Det vil være i direkte modstrid med den politiske aftales målsætning om at styrke indsatsen mod det illegale spillemarked og forebygge spilproblemer.

Influencere og streamere er gentagne gange blevet identificeret som problematiske aktører, idet de ofte promoverer spil gennem personlighedsbaseret indhold på sociale medier og streamingplatforme, hvor markedsføring er vanskeligere at føre tilsyn med, og hvor der er en øget risiko for at appellere til mindreårige eller sårbare grupper. Etablerede affiliate-virksomheder er derimod professionelle og identificerbare virksomheder, som arbejder kontraktligt sammen med licenserede spiludbydere og er underlagt løbende compliance-krav. Deres søgebaserede, informations- og sammenligningsbaserede markedsføring har siden den delvise liberalisering i 2012 spillet en afgørende rolle i at kanalisere forbrugere ind på det regulerede marked.

Affiliates fungerer dermed som en effektiv første barriere mod uregulerede alternativer. Ved konsekvent at fremhæve licenserede udbydere, guider de spillerne ind på det regulerede marked frem for mod illegale udbydere. Samtidig styrker de budskaberne om ansvarligt spil og bidrager til at beskytte både forbrugere og statens indtægter mod det sorte marked.

Affiliates vil opleve økonomisk tilbagegang, og de uregulerede markeder vil vokse
Et forbud mod omsætningsbaseret afregning vil gøre det vanskeligt for ansvarlige affiliates at opretholde en bæredygtig forretning i Danmark, da det samtidig fjerner den forretningsmodel, som gør det muligt for dem at investere i efterlevelse af skærpede regulatoriske krav. Konsekvensen kan blive, at ansvarlige affiliates tvinges til at forlade det danske marked, hvilket vil føre til tab af arbejdspladser og hæmme fremtidige investeringer.

Samtidig vil et sådant forbud styrke uregulerede udbydere, som fortsat vil kunne anvende en omsætningsbaseret afregningsmodel uden begrænsninger og dermed øge risikoen for, at spillere eksponeres for det ulicenserede marked. Det vil svække kanaliseringsgraden, reducere statens skatteindtægter og forringe forbrugerbeskyttelsen - i direkte modstrid med forslagets intentioner.

Erfaringer fra Tyskland understøtter, at restriktive tiltag over for omsætningsbaseret afregning kan have alvorlige konsekvenser. Efter indførelsen af et fuldstændigt forbud mod en omsætningsbaseret afregningsmodel i 2021 har landet i dag en af Europas laveste kanaliseringsgrader. De tyske erfaringer understreger således risikoen for, at forbrugere ledes over mod uautoriserede spiludbydere ved et forbud mod omsætningsbaseret afregning.[1]

Juridiske risici ved ophævelse af eksisterende kontrakter
Ud over de samfundsmæssige og økonomiske risici, der er beskrevet ovenfor, indebærer forslaget alvorlige juridiske risici, idet det lægges op til, at reglerne skal "finde anvendelse på både nye og allerede indgåede aftaler mellem spiludbydere og tredjeparter, herunder affiliates". Siden den delvise liberalisering af det danske spillemarked i 2012 har spiludbydere og affiliates i god tro indgået langsigtede aftaler baseret på omsætningsbaserede afregning. Et forbud mod denne model vil udsætte virksomheder for betydelige juridiske risici, herunder potentielle krav om erstatning for kontraktbrud og tab af fremtidige indtægter. Forbuddet kan endda fremstå eksproprierende, da det forekommer ude af proportioner og i praksis berøver parterne deres aftalte økonomiske rettigheder uden at yde rimelig kompensation.

Forbuddet strider mod proportionalitetsprincippet, som tilsiger, at mindre indgribende alternativer skal anvendes, når sådanne findes. Ved at forbyde omsætningsbaserede afregningsaftaler elimineres en model, som mange ansvarlige affiliates er afhængige af for at kunne operere på det regulerede marked, på trods af at der findes mindre indgribende alternativer, såsom indførelsen af en særlig licensordning for affiliates.

Det foreslåede forbud krænker desuden det grundlæggende retssikkerhedsprincip, som kræver, at regler er klare, forudsigelige og anvendes på en måde, der undgår tilbagevirkende kraft. Forbuddet indfører tilbagevirkende restriktioner uden overgangsordninger eller rimelig kompensation for allerede indgåede aftaler.

[1] https://research.handelsblatt.com/new-study-on-online-gambling-in-germany/

Hvis et forbud politisk set ikke kan undgås, anbefaler vi kraftigt, at det alene finder anvendelse på nye spillerkonverteringer efter lovens ikrafttræden, så eksisterende aftaler respekteres. Den kommende lovændring bør under alle omstændigheder indeholde klare bestemmelser om den retlige status for allerede indgåede aftaler baseret på omsætningsbaseret afregning for at undgå unødig usikkerhed om retstilstanden, bevare tilliden til det danske retssystem og modvirke ekspropriationslignende indgreb. Overholdelsen af disse principper er afgørende for, at der fortsat investeres i det licenserede danske spillemarked.

En licensordning for affiliates
I stedet for et forbud mod omsætningsbaseret afregning foreslår vi at styrke det regulerede marked gennem indførelsen af en licensordning for affiliates. En sådan ordning kan tage udgangspunkt i bedste praksis fra andre regulerede markeder (herunder Grækenland, Rumænien og flere amerikanske delstater) og sikre, at affiliates:

- opfylder klare krav til markedsføring, compliance og kommunikation om ansvarligt spil
- holdes ansvarlige for deres markedsføring gennem licenskrav og rapporteringsforpligtelser
- kan operere under gennemsigtige og kontrollerede omsætningsbaserede- eller hybridmodeller, der understøtter ansvarligt spillerengagement

Vi bemærker, at aftalens parter allerede har peget på at placere et større ansvar for overholdelse af markedsføringskrav hos affiliates. En licensordning vil skabe de nødvendige rammer for at håndhæve disse krav og sikre, at affiliates opererer gennemsigtigt, samtidig med at et fair, konkurrencepræget og bæredygtigt marked opretholdes.

Afsluttende bemærkninger
Den fremtidige succes for Danmarks liberaliserede spillemodel afhænger af, at balancen mellem forbrugerbeskyttelse og markedets konkurrenceevne bevares. Et totalt forbud mod omsætningsbaseret aflønning af affiliates vil forskyde denne balance, svække tilsyn med markedet, reducere kanaliseringsgraden og i sidste ende underminere både spillerbeskyttelsen og statens skatteindtægter.

På den baggrund opfordrer vi aftalens parter til at anlægge en balanceret og evidensbaseret tilgang ved at:

- bevare muligheden for omsætningsbaseret aflønning af affiliates underlagt klare krav til compliance og gennemsigtighed
- stille krav om, at affiliates opererer under en licensordning for at sikre ansvarlighed
- skabe klarhed om den fremtidige håndtering af eksisterende aftaler baseret på omsætningsbaseret afregning

Vi bidrager gerne til arbejdet med at sikre, at den kommende regulering styrker – frem for svækker – et ansvarligt og bæredygtigt spillemarked fremadrettet.

Høringssvar vedr. Spilpakke 1

Forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven
(J.nr. 2025-7603)

Til: Skatteministeriet
Fra: Danmarks Idrætsforbund, DIF

Overordnet holdning

DIF takker for muligheden for at afgive høringssvar til udkastet til lovforslag om nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil m.v.

Vi anerkender og støtter lovforslagets overordnede formål om at bremse og vende udviklingen i spilafhængighed samt styrke beskyttelsen af børn og unge. Ambitionen om et mere ansvarligt spilmarked deles fuldt ud.

Samtidig finder vi det afgørende, at reguleringen udformes klart, proportionalt og uden utilsigtede konsekvenser for idrætten og foreningslivet.

Generelle bemærkninger

Sport og spil har historisk haft en tæt relation, og indtægter for betting har i mange år været en væsentlig indtægt for dele af den professionelle idræt, mens indtægter fra lottospil har en stor betydning for hele det danske foreningsliv, herunder også for dansk breddeidræt. Det forpligter.

Vi bakker derfor op om en målrettet regulering, der adresserer de reelle risici ved spil, særligt i relation til betting og højrisikospil, men advarer mod fortolkninger og implementeringer, der rammer bredere end intentionen og skaber unødig usikkerhed for forenings Danmark.

Bemærkninger til § 36, stk. 1, nr. 6 – "livsstil" og "fællesskab"

I forbindelse med høringen har vi haft en god og konstruktiv dialog om forståelsen af § 36, stk. 1, nr. 6, særligt i relation til lovbemærkningernes omtale af spil som "livsstil" og "fællesskab". Her er vi blevet gjort opmærksomme på, at den fortolkning, hvorefter markedsføring af lotto ikke må indeholde fremhævelse af gevinster, ikke er tilsigtet, og at der er tale om en uhensigtsmæssig formulering, som forventes rettet.

Det er vigtigt at få denne præcisering på plads, da formuleringen i sin nuværende form giver anledning til unødig usikkerhed og potentielt alvorlige konsekvenser for foreningslivet og udlodningssystemet, herunder finansieringen af idræt, kultur og civilsamfund. I den sammenhæng er det afgørende at fastholde det klare skel mellem lotterier og betting, idet lotterier er dokumenteret lavrisikospil, hvor puljen udgør selve produktet.

Vi vil derfor gerne kvittere for den åbne dialog og den tydelige kommunikation om både problemstillingen, dens konsekvenser og viljen til at foretage de nødvendige ændringer. Vi har tillid til, at dette vil blive håndteret i den videre lovproces, og ser positivt på, at der skabes den nødvendige klarhed i den endelige udformning.

Markedsføring i og omkring idrætsarenaer

Vi noterer os positivt, at lovforslaget præciserer, at 200-metersreglen ikke omfatter bevægelige elementer, hvilket i bemærkningerne eksemplificeres ved en taxa, men tilsvarende også må omfatte f.eks. en cykelrytter med reklame på trøjen. Ligeledes er vi positive over for præciseringen af, at indersiden af stadions og idrætsanlæg ikke betragtes som offentligt rum i relation til 200-metersreglen.

Vi vil dog gøre opmærksom på, at lovforslaget i sin nuværende udformning fortsat vil kunne ramme stadions og idrætsanlæg på ydersiden i forbindelse med afvikling af kampe. Det skaber risiko for uhensigtsmæssige begrænsninger og forskelsbehandling. Vi finder det derfor væsentligt, at der sikres klarhed om, hvorvidt stadionfacader, bannere og øvrige visuelle elementer på stadionets yderside fortsat kan anvendes i tilfælde, hvor spillere bærer trøjer med spilpartnere, samt at der ikke opstår konkurrenceforvridning mellem klubber som følge af stadioners geografiske placering i forhold til uddannelsesinstitutioner.

Klare rammer for Idrættens lovlige sponsorater

Vi støtter ambitionen om at begrænse brugen af autoriteter og unge personer i direkte spilreklamer.

Samtidig er der behov for klare og operationelle retningslinjer, særligt i relation til:

- Klubbers brug af egne spillere i kampkommunikation, indholdsproduktion og markedsføring på egne sociale medier.
- Kommunikation, hvor spillere optræder i officielle kamptrøjer med en spilpartner, men uden at opfordring til spil.

Det bør præciseres, hvornår der er tale om en aktiv betting reklame eller blot et billede på sociale medier, hvor et betting navn er involveret. Sidstnævnte er en naturlig del af klubbernes kommunikation, hvorfor der gerne ses præciseret. Dertilhørende er der spørgsmål om, hvorvidt disse autoriteter, såsom aktive spillere, må deltage i baggrunden af en betting reklame, uden aktivt at opfordre til betting.

Manglende klarhed på disse punkter vil skabe betydelig administrativ usikkerhed og risiko for forskellig praksis, både mellem klubber og i forhold til tilsyn. Gråzonen kan undgås ved at dette uddybes i lovens forarbejder, idet de nuværende bemærkninger relateret til autoriteter kan give anledning til usikkerhed omkring lovgivers hensigt.

De mest risikable spilformer

DIF ønsker mere regulering omkring de mest risikable spilformer. Særligt hændelsesvæddemål og visse former for livebetting indebærer en forhøjet risiko for både spilafhængighed og matchfixing, idet disse spilformer er kendetegnet ved hurtige, impulsive beslutninger og en relativt lav tærskel for manipulation.

Vi opfordrer derfor til, at disse spilformer enten forbydes eller underlægges væsentligt skærpede begrænsninger, herunder livebetting på hændelser som f.eks. "næste hjørnespark", "første indkast" og "Næste gulekort". Disse væddemålstyper har ikke en direkte indflydelse for kampens resultat og er derfor både højrisiko for spilafhængighed og matchfixing.
Hos Danmarks Idrætsforbund ønsker vi et spilmarked, hvor det, som i andre europæiske land, kun er muligt at spille på halvlegsresultat, kampens slutresultatet samt første målscorer, hvor risikoen for misbrug og uønskede konsekvenser for sportens integritet er minimeret, og adgangen til "hurtige-væddemål", med "hurtigt-resultat" ikke er tilgængeligt. Vi håber at dette kan agere som inspiration til en kommende Spilpakke 2.

Afsluttende bemærkninger

Danmarks Idrætsforbund støtter målet om et mere ansvarligt spilmarked og en styrket indsats mod spilafhængighed.

Vi opfordrer til, at lovforslaget suppleres med tydelige præciseringer, der:

- Sikrer en klar sondring mellem lotteri og betting.
- Undgår utilsigtede økonomiske konsekvenser for idrætten
- Giver klubber og ligaer klare rammer for markedsføring og kommunikation, så loven ikke skaber konkurrenceforvridning mellem klubberne, fordi nogle klubber tilfældigvis har deres stadions placeret inden for 200 meter af en ungdomsuddannelsesinstitution.

Vi står naturligvis til rådighed for dialog og uddybning af ovenstående bemærkninger.

DANSK AUTOMAT BRANCHEFORENING

Fredericia, den 17.12.2025

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
DK 1402 – København K

Journal nr. 2025-7603

Høring over forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (Nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil, styrket tilsyn med det uregulerede marked og klare kriterier for beregning af bøder, modernisering af landbaseret udbud af spil og nedsættelse af godtgørelsen ved selskabers overskydende skat).

Dansk Automat Brancheforening (DAB) takker for muligheden for at afgive høringssvar til ovennævnte.

DAB stiller sig som udgangspunkt positivt over for de tiltag, der lægges op til i lovforslaget.

Det fremsatte lovforslag giver dog branchen for udbud af landbaserede gevinstgivende spilleautomater nogle udfordringer som DAB med dette høringssvar ønsker at henlede opmærksomheden på.

Vedr. 2.2.2.: Skatteministeriets overvejelser og den foreslåede ordning:
Der er et ønske om, at den nuværende pligt for tilladelsesindehavere til at gøre sig bekendt med spillerens spilmønstre m.v. udfoldes og gøres gældende for alle spilområder.

De kommende 5-årige landsdækkende tilladelser til udbud af landbaserede spilleautomater skaber en væsentlig udfordring for Tilladelsesindehaverne i forhold til ovenstående.

I praksis er det umuligt for Tilladelsesindehaveren at opfylde det pågældende krav, idet de ikke kender de enkelte spillere på de individuelle spillesteder. På grund af de lave indsatser (1 kr. pr. spil) og de små gevinster (600 kr. pr. spil) registres spillere på landbaserede spilleautomater ikke.

DAB foreslår derfor følgende tilføjelse vedr. pligt til at følge spilmønstre:

At **Tilladelsesindehavere** af udbud af landbaserede spilleautomater undtages for denne forpligtelse og at forpligtelsen pålægges **Forhandleren** på det enkelte spillested.

Ændringsforslag til lovforslaget:

Vedr. §38, stk. 6 står der bl.a. i bemærkningerne nr. 34:
Den foreslåede ændring medfører, at f.eks. spil på billardborde og lignende mod betaling samt salg af kioskvarer fremover vil være tilladt. Salg af mad og drikkevarer vil også være tilladt, også i det omfang, sådan virksomhed omfattes af lov om næringsbrev til visse fødevarevirksomheder.

Videnpark Trekantområdet
Vesterballevej 5
7000 Fredericia

Telefon: +45 86 57 25 33
Telefax: +45 86 57 25 73
CVR-nr. 12 55 01 46

www.d-a-b.dk
info@d-a-b.dk
Sydbank: 7040 - 1214351

DAB forslår at ordlyden ændres til:
"Den foreslåede ændring medfører, at f.eks. spil på billardborde o. lign., reguleret under Cirkulære om offentlige forlystelser fremover vil være tilladt. Salg af mad og drikkevarer vil også være tilladt, også i det omfang, sådan virksomhed omfattes af lov om næringsbrev til visse fødevarevirksomheder."

Forslag til overvejelse:

Med det nye forslag, som giver Tilladelsesindehavere en række Forhandlere, opstår der et orienteringsbehov. Det er vanskeligt for Tilladelsesindehaverne at overholde deres forpligtigelse i forhold til at forhindre fortsat spil ved udløb af alkoholbevillinger på de pågældende restaurationer, udløb af forhandler tilladelser m.m.
For at sikre tilstrækkelig information til Tilladelsesindehaver, bør der stilles krav om, at Spillemyndigheden proaktivt orienterer Tilladelsesindehaveren om tildelte påtaler, påbud og andre sanktioner vedrørende spillestedet. En praktisk løsning kunne være at orienteringen blev en del af det register, som er beskrevet i bemærkningerne til punkt 22. (Side 54, 3. afsnit).

Det nuværende regelsæt begrænser Spillemyndighedens kontrolbeføjelser til kun at omfatte lokationer med en gyldig spilletilladelse. Dette anser DAB for at være uhensigtsmæssigt. Vi foreslår derfor, at Spillemyndigheden tildeles den nødvendige hjemmel til at foretage kontrolbesøg på alle lokationer, hvor der er begrundet mistanke om ulovligt spil.

Hvis ovenstående giver anledning til kommentarer eller spørgsmål står vi naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen

Gunnar Sørensen
formand

Videnpark Trekantområdet
Vesterballevej 5
7000 Fredericia

Telefon: +45 86 57 25 33
Telefax: +45 86 57 25 73
CVR-nr. 12 55 01 46

www.d-a-b.dk
info@d-a-b.dk
Sydbank: 7040 - 1214351

DANSK BOLDSPIL-UNION
EN DEL AF NOGET STØRRE

Dato
15.01.2026

Høringssvar vedr. Spilpakke 1

Til: Skatteministeriet

Fra: DBU Samfund & Indsigter / ANOV

J.nr. 2025-7603

Dansk Boldspil-Union (DBU) takker for muligheden for at afgive høringssvar til udkastet til lovforslag om nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil, styrket tilsyn med det uregulerede marked samt modernisering af landbaseret udbud af spil.

Overordnet holdning
DBU anerkender og støtter lovforslagets formål om at bremse og vende udviklingen i spilafhængighed samt styrke beskyttelsen af børn og unge mod pengespilsproblemer. Vi deler ambitionen om et mere ansvarligt spilmarked og ser positivt på initiativer, der fremmer ansvarlighed og forebygger ludomani.

Baggrund
Spil og betting har historisk været en integreret del af fodboldkulturen og udgør en væsentlig indtægtskilde for sporten. Samtidig er vi bevidste om de udfordringer, der følger med, herunder risikoen for spilafhængighed og bekymringer om integriteten i sporten.

DBU har siden 2016 haft et kommercielt partnerskab med Danske Spil, hvor ansvarlighed har været et centralt element. Vi benytter ikke odds-termer, velkomstbonusser og lignende i vores partnerskab, og har bl.a. også gennemført initiativer som kampagnen "Sikkert Spil" og fjernet bettinglogoer fra vores landsholds træningstøj for at reducere eksponeringen over for børn og unge.

Bemærkninger til lovforslaget
DBU kvitterer for, at man i lovforslaget har adresseret flere af de uklarheder, som aftaleteksten gav anledning til – eksempelvis implementeringen af forbuddet mod markedsføring af spil inden for 200 meters afstand af en uddannelsesinstitution. Det er vigtigt med klare retningslinjer, så der sikres ensartethed og gennemsigtighed for alle aktører.

I forlængelse deraf opfordrer DBU til at overveje, om forbuddet mod brug af autoriteter i spilmarkedsføring skal gælde alle typer markedsføring, eller om det fortsat kan være muligt at bruge autoriteter i spil-finansieret markedsføring, som ikke direkte opfordrer til spil.

DBU bakker op om initiativer, der styrker indsatsen mod spilafhængighed, og opfordrer til, at der afsættes tilstrækkelige ressourcer til oplysning og behandling.

Finansiering af idrætslivet

Det er afgørende at fastholde balancen mellem regulering og finansiering af dansk idrætsliv. Udlodningsmidlerne fra Danske Spil er en hjørnesten for foreningslivet, og vi opfordrer til, at lovændringer ikke underminerer denne finansieringsmodel.

DBU bemærker i den henseende, at formuleringen af §36 stk. 1, nr. 6 om omtale af spil som livsstil og fællesskab bør rettes til, da formuleringen i sin nuværende form giver anledning til unødig usikkerhed og potentielt alvorlige konsekvenser for foreningslivet og udlodningssystemet.

Afsluttende bemærkning
DBU ser frem til at bidrage til et ansvarligt og bæredygtigt spilmarked, hvor beskyttelsen af børn og unge går hånd i hånd med opretholdelsen af et stærkt idrætsfællesskab.

DANSK ERHVERV
Børsgade 4
1217 København K

www.danskerhverv.dk
info@danskerhverv.dk
T. + 45 3374 6000

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K
Att: lovgivningogoekonomi@skm.dk
cc: jhve@spillemyndigheden.dk

Den 05. januar 2026

Høringssvar vedrørende forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Dansk Erhverv vil indledningsvist gerne takke for muligheden for at afgive høringssvar til forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (Spilpakke 1: Et mere ansvarligt spilmarked).

Generelle betragtninger
Dansk Erhverv støtter regeringen og aftalepartiernes ønske om at styrke indsatsen for at begrænse ludomani herunder styrke indsatsen for at beskytte børn, unge og andre sårbare. Dansk Erhverv deler ambitionen om at sikre et højt niveau af forbrugerbeskyttelse og ansvarligt spil inden for rammerne af et velfungerende og reguleret spilmarked.

Samtidig er det afgørende, at reguleringen udformes klart, proportionalt og med behørig hensyntagen til de samfundsmæssige formål, som dele af spilområdet understøtter. Overskud fra lotterier bidrager i betydeligt omfang til udlodningsmidlerne og udgør et centralt økonomisk fundament for dansk idræt, kultur og foreningsliv. Der er samtidig bred enighed om, at lotterier ikke er forbundet med risiko for spilafhængighed. Reguleringen bør derfor tage højde for disse forhold, så udlodningsmidlerne og det samlede foreningsliv ikke utilsigtet svækkes.

Det er desuden væsentligt, at reguleringen er effektiv, hensigtsmæssig og entydig, så spiludbydere, bureauer og medier reelt kan navigere efter reglerne i praksis, og at indsatsen baseres på tiltag, hvor der foreligger dokumentation for effekt. En bred og ufokuseret regulering indebærer en risiko for at svække kanaliseringsgraden ved at flytte spilforbruget mod udenlandske, ikke-licenserede udbydere, som ikke er underlagt dansk lovgivning. Det vil dels forringe forbrugerbeskyttelsen, dels medføre tab af statslige indtægter til det uregulerede marked.

Herudover risikerer en sådan regulering at få betydelige negative afledte effekter for mediernes økonomi og for det bredere foreningsliv, herunder hvis sponsorater og andre finansieringskilder utilsigtet begrænses.

Dansk Erhverv finder det i den forbindelse væsentligt at fremhæve, at ny regulering som udgangspunkt bør have fremadrettet virkning og ikke gribe ind i allerede indgåede kontraktforhold. Regu-

lering, der i praksis tillægges bagudrettet effekt for eksisterende aftaler, udgør et meget vidtgående regulatorisk indgreb og kan skabe betydelig retlig usikkerhed for virksomheder, medier og samarbejdspartnere.

Dansk Erhverv ønsker på den baggrund at påpege, at lovforslaget på flere områder rejser visse spørgsmål i forhold til proportionalitet, evidensgrundlag og praktisk anvendelse. Efter Dansk Erhvervs vurdering indebærer visse af de foreslåede tiltag en risiko for utilsigtede konsekvenser for kanaliseringsgraden, mediernes økonomi og det bredere foreningsliv, uden at der foreligger entydig dokumentation for, at tiltagene vil reducere alvorlige spilproblemer.

Nedenfor angives de specifikke bemærkninger til lovforslagets enkeltdele.

Presset tv-annoncemarked
Det danske tv-annoncemarked er allerede under betydeligt strukturelt pres som følge af en forskydning af annoncekroner til udenlandske platforme, der i modsætning til danske medier ofte ikke er underlagt tilsvarende krav og forpligtelser til dansk indhold, journalistisk og kultur. Når der indføres yderligere restriktioner for en stor og lovlig annoncekategori hos danske medier, forstærkes denne udvikling yderligere.

Dette pres afspejles også tydeligt i udviklingen på tv-reklamemarkedet. Den seneste opgørelse fra IRM viser, at omsætningen på tv-reklamemarkedet er faldet med 17,8 pct. over de seneste to år, heraf 13,6 pct. alene det seneste år. Udviklingen har over en årrække svækket de kommercielle mediers indtægtsgrundlag og reduceret deres økonomiske råderum.

Spiludbydere udgør i dag en væsentlig annoncekategori på det danske tv-marked – idet de står for omkring en fjerdedel af den samlede reklameomsætning på tv - og bidrager dermed i betydeligt omfang til finansieringen af kommercielle tv-stationer, sportsrettigheder og produktionen af dansk indhold. De foreslåede markedsføringsbegrænsninger risikerer i praksis at medføre så omfattende begrænsninger, at spiludbydernes adgang til tv-annoncering reduceres væsentligt. Dette vil efter Dansk Erhvervs vurdering have strukturelle konsekvenser for tv-annoncemarkedet og forstærke den eksisterende forskydning af annonceomsætning mod udenlandske digitale platforme.

Samtidig indebærer en yderligere begrænsning af licenserede spiludbyderes muligheder for synlighed i danske medier en risiko for, at ikke-licenserede udbydere styrkes, idet disse fortsat kan operere uden for dansk regulering. Når lovlige, licenserede aktører mister synlighed og konkurrenceevne, øges risikoen for, at danske spillere i højere grad orienterer sig mod uregulerede tilbud, hvor forbrugerbeskyttelsen er væsentligt ringere eller helt fraværende.

Økonomiske konsekvenser
Af lovforslag om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (Spilpakke 1) fremgår det, at ændringerne af spillelovens regler om markedsføring, herunder forbuddet mod markedsføring af pengespil i forbindelse med transmissioner af live-sportsbegivenheder, skønnes at medføre et mindre provenutab efter tilbageløb og adfærd på ca. 25 mio. kr. årligt. Dette skøn kan Dansk Erhverv ikke umiddelbart tilslutte sig.

I følge Dansk Erhvervs oplysninger fra erhvervslivet selv, vurderes de samlede økonomiske konsekvenser at være markant større og få mærkbar betydning for både statens fremtidige indtægter fra erhvervet samt for private, kommercielle medier og tv- og streamingudbydere. Det er indtægter, der i dag bidrager til finansiering af dansk journalistik, live sport, dokumentarproduktion, nyhedsdækning og andre publicistiske formål. En reduktion af disse indtægter vil desuden enten føre til højere abonnementspriser eller et reduceret udbud af dansk indhold og færre sportsrettigheder, hvilket i sidste ende rammer de almindelige danske forbrugere.

Det fremgår desuden af lovforslaget, at *"forslaget i begrænset omfang kan medføre afledte økonomiske konsekvenser for tv- og streamingudbydere mv., som udbyder reklameplads i forbindelse med transmissioner af live-sportsbegivenheder. Effekten på overskuddet for tv- og streamingudbydere mv. skønnes dog ikke nævneværdig, da det forudsættes, at andre annoncører er interesserede i spiludbydernes reklameplads, dog med lavere betalingsvillighed"*.

Dansk Erhverv deler ikke denne forudsætning. Tv-annoncemarkedet er allerede underlagt en række betydelige lovgivningsmæssige og regulatoriske begrænsninger og er derfor ikke karakteriseret ved en fleksibilitet, hvor bortfaldet af en større annoncekategori automatisk kan opvejes af andre annoncører. Flere af Dansk Erhvervs medlemsvirksomheder forventer tværtimod, at de foreslåede begrænsninger vil medføre et varigt indtægtstab for tv- og streamingudbydere, som ikke kan modvirkes gennem substitution fra andre annoncører.

Dansk Erhverv forstår, at de berørte virksomheder selv vurderer, at lavere annoncepriser ikke i sig selv vil føre til, at den frigjorte reklameplads overtages af andre annoncører. Tv-annoncemarkedet er ikke ét samlet og fuldt substituerbart marked og annoncører, der primært anvender internationale digitale platforme og sociale medier vil ikke nødvendigvis flytte deres annoncering til tv, blot fordi priserne falder. De foreslåede begrænsninger vil derfor medføre et betydeligt og varigt indtægtstab for medierne snarere end en simpel omfordeling af annoncekroner.

Målrettede lempelser af tv-annoncereguleringen
På ovenstående baggrund opfordrer Dansk Erhverv regeringen og aftalepartierne til at afdække, hvor der kan lempes i den eksisterende regulering af tv-annoncemarkedet for at afbøde de økonomiske konsekvenser, lovforslaget medfører.

Det kunne f.eks. omfatte reglerne for politiske reklamer samt reklamer for arbejdsgiver- og fagforeninger, som i dag reguleres forskelligt afhængig af, hvilken platform, reklamerne vises på.

En målrettet lempelse af reklameregler på områder, hvor reguleringen ikke i tilstrækkelig grad afspejler udviklingen i medieplatforme og danskernes medieforbrug, vil kunne øge fleksibiliteten i annoncemarkedet og give medierne bedre mulighed for at tilpasse sig de ændrede vilkår, uden at det svækker finansieringen af dansk journalistik, live sport og andet publicistisk indhold.

Sponsorater
Sponsorater udgør en væsentlig del af økonomien i foreningslivet, ikke mindst inden for dansk idræt, men også for individuelle sportsudøvere. Det er derfor afgørende, at en styrket indsats mod

ludomani ikke utilsigtet begrænser sponsorater eller deres aktivering, idet dette vil kunne få betydelige negative konsekvenser for breddeidrætten, foreningslivet og folkesundheden. Det nuværende set up bidrager i dag med betydelige millionbeløb årligt til disse formål. Dansk Erhverv lægger derfor til grund, at sponsorater fortsat kan indgå som en legitim del af finansieringen af dansk professionel idræt, breddeidræt, kultur og foreningsliv.

Dansk Erhverv finder det væsentligt at sikre, at almindelig klubkommunikation og sponsorrelateret synlighed - herunder brug af spillere i klubregi og eksponering på stadion - fortsat kan finde sted, forudsat at formålet ikke er at markedsføre et konkret spilprodukt.

Afgrænsning mellem live-transmission og nyhedsformidling
Det rejser en generel problemstilling, når regulering, der knytter sig til transmissioner af live sportsbegivenheder, ikke tydeligt afgrænser sit anvendelsesområde i forhold til almindelige nyhedsudsendelser og journalistiske reportager. Uden en klar sondring kan der opstå usikkerhed om, hvorvidt redaktionel nyhedsdækning, der helt eller delvist omhandler sportsbegivenheder, risikerer at blive omfattet af regler, som er tiltænkt egentlige live-transmissioner.

Særligt kan der opstå tvivl i tilfælde, hvor sportsbegivenheder indgår som et element i den løbende nyhedsformidling, f.eks. gennem korte klip, referater eller journalistiske indslag. I sådanne tilfælde er formålet ikke at transmittere selve sportsbegivenheden live, men at formidle nyheder i en redaktionel og journalistisk kontekst.

For at undgå utilsigtede konsekvenser for den almindelige nyhedsformidling er det derfor væsentligt, at reguleringen præciserer grænsen mellem live sportsudsendelser og journalistisk dækning, så redaktionelle nyhedsudsendelser ikke omfattes af regler, der er målrettet kommercielle live-transmissioner af sport.

Nedenfor angives de specifikke bemærkninger til lovforslagets enkeltdele.

Paraplytilladelser ophører
Dansk Erhverv bemærker, at det af lovudkastets § 24 a, stk. 1, fremgår, at forhandlere af landbaserede spil fremover skal have en selvstændig tilladelse, hvilket erstatter de nuværende regler om godkendelse af bestyrere.

Det fremgår samtidig af lovbemærkningerne, at der ikke kan meddeles paraplytilladelser til koncerner, idet tilladelsen skal udstedes til forhandleren som selvstændig juridisk enhed.

Dagligvarekæder i Danmark drives typisk enten gennem selvstændige købmænd under et fælles kædebrand, hvor hver købmand har eget CVR-nummer eller gennem en central ejerstruktur med ét CVR-nummer. Lovudkastet indebærer, at butikker under førstnævnte model hver især skal have en forhandlertilladelse, mens butikker under sidstnævnte model kan anvende hovedkontorets tilladelse. Dette medfører en risiko for konkurrenceforvridning samt uforholdsmæssigt øgede administrative byrder for detailhandlen.

Dansk Erhverv bemærker desuden, at Spillemyndigheden gennem godkendelse af spilsteder og et centralt register vil have fuldt overblik over forhandlere, spilsteder og tilladelsesindehavere og dermed mulighed for effektivt tilsyn, uanset tilladelsesstruktur. På den baggrund finder Dansk Erhverv ikke, at der er saglig grund til at udelukke paraplytilladelser for detailkæder, og foreslår, at alle kædestrukturer ligestilles, så paraplytilladelser kan tillades.

Brug af autoriteter
Det foreslås i § 36, stk. 1, nr. 7, at markedsføring af spil ikke må ske ved brug af autoriteter.

Dansk Erhverv noterer sig, at lovforslaget indeholder en nærmere beskrivelse af, hvornår en person kan anses som en autoritet, herunder med udgangspunkt i antallet af følgere og akkumulerede visninger på tværs af platforme. Dansk Erhverv finder det imidlertid væsentligt at påpege, at de foreslåede faste kriterier, hvorefter personer med mere end 10.000 følgere eller 100.000 akkumulerede visninger automatisk anses som autoriteter, fremstår meget lave og indebærer en betydelig risiko for at omfatte en meget bred personkreds. I en digital og fragmenteret medievirkelighed, hvor følgertal og visninger ofte er midlertidige, platformspecifikke og kan opnås uden vedvarende gennemslag eller strategisk indsats, er sådanne niveauer ikke udtryk for reel indflydelse, engagement eller autoritet i almindelig forstand, men snarere for basal synlighed.

Desuden finder Dansk Erhverv det væsentligt, at der skabes klarhed om, hvordan visninger opgøres, herunder hvad der forstås ved *"inden for en periode der påvirker den aktuelle opfattelse af vedkommende"*. Uden en nærmere og objektiv afgrænsning risikerer kriteriet at blive uklart og vanskeligt at efterleve i praksis. Dette er særligt uhensigtsmæssigt i medie- og reklamebranchen, hvor der ofte indgås langvarige kontrakter, og hvor vurderingen af involverede personers status som udgangspunkt foretages på kontraktindgåelsestidspunktet.

Der er derfor en risiko for, at forbuddet i praksis kommer til at omfatte personer, der ikke har en faktisk autoritetsrolle, men som alene har opnået et relativt begrænset og situationsbestemt publikum. Det gælder f.eks. personer med midlertidige virale opslag eller passive følgere, hvor påvirkningskraften er begrænset. En så bred afgrænsning kan skabe betydelig usikkerhed for virksomheder, bureauer og medier og føre til en uhensigtsmæssig overimplementering af reglerne.

Dansk Erhverv anbefaler derfor, at vurderingen af, om en person er en autoritet, i højere grad baseres på en konkret og samlet vurdering, hvor følgertal og visninger indgår som ét blandt flere elementer, men ikke i sig selv er udslagsgivende. Det bør tydeliggøres, at der skal foreligge en reel og vedvarende mulighed for at påvirke et bredt publikum, før en person anses som autoritet i lovens forstand.

Brug af animationer
Dansk Erhverv bemærker, at bemærkningerne til spillelovens § 36 indeholder en række eksempler på animationer og figurer, som kan anses for særligt appellerende til børn og unge, herunder animationer med overdreven mimik, forenklet design, lydeffekter og figurer, der minder om legetøj eller kendte børneprodukter. Da grafiske og animerede virkemidler i dag anvendes bredt i markedsføring rettet mod voksne, finder Dansk Erhverv det afgørende, at der udarbejdes klar vejledning, som præciserer, hvor grænsen går mellem almindelig voksenrettet brug af animationer

og markedsføring, der anses for særligt rettet mod børn og unge. Uden en sådan afgrænsning risikerer reglerne at skabe betydelig usikkerhed og uhensigtsmæssig overimplementering.

Opmærksomhed- og handlepligt
Dansk Erhverv bemærker, at der med lovudkastets § 36a indføres en opmærksomheds- og handlepligt for tilladelsesindehavere, og at det af lovbemærkningerne fremgår, at pligtens indhold vil variere afhængigt af det konkrete spilområde.

Dansk Erhverv finder anledning til at påpege, at udbydere af landbaserede spilleautomater ikke har faktiske muligheder for at overvåge spillere i et omfang, der muliggør opfyldelse af en opmærksomhedspligt, idet spillerne efter gældende regler ikke er underlagt registrering. En reel og effektiv opfyldelse af opmærksomheds- og handlepligten forudsætter derfor, at der stilles krav om anvendelse af identifikation af spillerne ved spil på landbaserede spilleautomater, svarende til de krav, der gælder for landbaserede væddemål.

Afgrænsning af offentligt rum ved 200-meter-reglen
Det fremgår af lovudkastets § 36, stk. 2, nr. 2, at markedsføring af spil ikke må finde sted i offentlige områder inden for 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser. Af bemærkningerne fremgår det imidlertid, at forbuddet foreslås at omfatte hele indkøbscentre, hvis blot en del af centret ligger inden for 200-meter-zonen. Dette går videre end aftaleteksten, som alene omtaler en radius på 200 meter.

Dansk Erhverv bemærker, at indkøbscentre er privat ejendom, og at den foreslåede fortolkning derfor er særligt indgribende, idet den regulerer indendørs, private arealer. Samtidig medfører fortolkningen en uhensigtsmæssig forskelsbehandling, hvor centre kan blive underlagt forskellige vilkår afhængigt af tilfældig beliggenhed.

Det bemærkes desuden, at overdækkede butikscentre er undtaget fra begrebet ”offentligt rum” i tv-overvågningslovens anvendelsesområde, hvilket taler for en tilsvarende afgrænsning her.

Dansk Erhverv er desuden ikke enig i vurderingen af, at den foreslåede fortolkning ikke vil få nævneværdige økonomiske konsekvenser.

På den baggrund foreslår Dansk Erhverv, at indkøbscentre i bemærkningerne sidestilles med idrætsanlæg og ikke betragtes som en del af det offentlige rum.

Spillehaller
Dansk Erhverv bemærker, at det af lovudkastets § 38, stk. 1, fremgår, at spillehaller skal være tydeligt afgrænsede og fremstå som et selvstændigt lokale med henblik på at sikre, at personer under 18 år ikke får adgang. Af lovbemærkningerne fremgår bl.a. krav om, at indgangen maksimalt må være 120 cm bred, ikke må fungere som adgang til andre lokaler, og at eventuelle øvrige døre alene må anvendes som udgang.

Det fremgår desuden, at Spillemyndigheden i sin vurdering af, om der er tale om et selvstændigt lokale, navnlig vil lægge vægt på, om indgangen har en aflåselig dør, samt om lokalets størrelse står mål med omfanget af spiludbuddet.

Dansk Erhverv lægger til grund, at formålet med bestemmelsen forudsætter, at der alene er én afgrænset indgang, som kan overvåges betryggende af bemandingen. Dansk Erhverv finder imidlertid ikke, at bestemmelsens formål nødvendigvis forudsætter, at indgangen er forsynet med en aflåselig dør, idet betryggende overvågning også kan sikres gennem andre former for tydelig fysisk afgrænsning. På den baggrund foreslår Dansk Erhverv, at det præciseres i bemærkningerne, at Spillemyndigheden i sin vurdering kan lægge vægt på, om indgangen har en aflåselig dør eller anden tydelig afgrænsning.

For så vidt angår § 38, stk. 4, bemærker Dansk Erhverv, at kravet om, at bemandingen i et tilstødende lokale uhindret skal kunne overvåge spillehallens indgang, med fordel kan præciseres i bemærkningerne, så overvågning også kan ske ved anvendelse af videoovervågning, forudsat at dette på baggrund af spillehallens indretning kan ske på betryggende måde.

Afklaringsbehov vedrørende sponsorater og klubkommunikation
Dansk Erhverv bemærker, at lovudkastet giver anledning til en række fortolkningsspørgsmål, hvor der er behov for afklaring for at sikre en ensartet og forudsigelig anvendelse af reglerne i praksis. Dansk Erhverv anmoder derfor om afklaring af følgende:

1. Kan almindelig klubkommunikation anses for lovlig, når en klub på egne sociale medier anvender billeder af egne spillere eller modstandere i kamptøj med et lovligt trøjesponsorat, når formålet er at markedsføre en kommende kamp og ikke at promovere pengespil?
2. Kan samme materiale anvendes i betalt annoncering, fx i lokalaviser eller andre medier, når indholdet har karakter af kampreklame og ikke markedsføring af et spilprodukt?
3. Kan klubber lovligt anvende store spillerbilleder på eller omkring stadion, hvor spillere optræder i kamptøj med trøjesponsor, når formålet er klubbranding og kampmarkedsføring - også i tilfælde, hvor stadion ligger i nærheden af en uddannelsesinstitution?
4. Er det afgørende for vurderingen, hvem der er afsender, så ovenstående aktiviteter ikke anses som markedsføring af pengespil, når klubben - og ikke spiludbyderen - er afsender, og der ikke sker aktiv promovering af pengespil?
5. Kan det bekræftes, at butikker fortsat må give oplysninger om salg af spil i tilknytning til et konkret udbud af pengespil på salgsstedet, selv om der er offentlig transport i umiddelbar nærhed, herunder at en offentlig busrute passerer forbi butikken, eller at der er et busstoppested lige ud for butikken? Dansk Erhverv mener, at almindelig facadeskiltning og øvrig markedsføring i salgsstedet f.eks. i vinduer, døre mv. om salg af spil ikke skal være omfattet af forbuddet mod markedsføring i offentlig transport, alene fordi offentlig transport passerer forbi.

Dansk Erhverv finder det væsentligt, at disse forhold enten bekræftes i bemærkningerne eller præciseres i vejledning, så der ikke opstår unødig usikkerhed om lovlig klubkommunikation, sponsoraktivering og markedsføring i tilknytning til sport. Manglende klarhed på disse punkter

risikerer at føre til overimplementering og utilsigtede begrænsninger af sponsorater og klubøkonomi.

Dansk Erhverv står naturligvis til rådighed, hvis ovenstående giver anledning til spørgsmål eller ønskes uddybet.

Med venlig hilsen

Caroline Bilstrup
Politisk konsulent

Og

Martin Jørgensen
Advokat & Fagchef for Markedsføringsret

Dansk Industri

5. januar 2026

Skatteministeriet

Vedr. J.nr. 2025 - 7603
Att.: Jeanette Harder von Eyben

Sendt til: lovgivningogoekonomi@skm.dk og jhve@spillemyndigheden.dk

Høringssvar vedr. udkast til forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (Nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil, styrket tilsyn med det uregulerede marked mv.)

DI takker for muligheden for at afgive høringssvar til ovennævnte lovudkast.

DI støtter intentionen om at bekæmpe stigende udfordringer med ludomani hos voksne danskere og ikke mindst beskyttelse af børn og unge imod risikoen for at blive spilafhængige.

Som med al anden regulering bør konkrete lovforslag opnå det tiltænkte politiske formål på en effektiv og proportional måde, ligesom utilsigtede konsekvenser bør undgås.

DI kan umiddelbart støtte langt størstedelen af de foreslåede konkrete tiltag, men advarer imod forslaget til § 36, stk. 3, i spilleloven, der – endda med tilbagevirkende kraft - vil forbyde vederlagsaftaler mellem spiludbydere og markedsførende tredjeparter, som er baseret på spillerens omsætning.

Det pågældende forslag i § 36, stk. 3, regulerer hverken den *faktiske markedsføring* af spil, eller de *pligter* spiludbydere har over for eksisterende kunder, som - sammen med forebyggelse og håndhævelse - er de to direkte reguleringsmekanismer til at opnå det tiltænkte formål med loven, idet det er disse to mekanismer som de potentielle og eksisterende spillere mærker, og som derfor kan påvirke deres adfærd.

I stedet vil forslaget på en særdeles indgribende måde regulere det *bagvedliggende indbyrdes kontraktforhold* mellem spiludbydere og de tredjeparter, som spiludbydere anvender til markedsføring af spil, selvom de pågældende tredjeparter allerede er foreslået omfattet af de skærpede krav til den *faktiske markedsføring*.

Hvis der er noget i de bagvedliggende indbyrdes kontraktforhold, der i visse tilfælde potentielt kan forårsage en direkte negativ påvirkning af spillere, så er det den direkte påvirkning af spillerne, der bør reguleres. Lovudkastet indeholder allerede en meget lang række af sådanne skærpelser.

De foreslåede skærpede krav til den *faktiske markedsføring* af spilreklamer omfatter bl.a.:

- Forbud mod spilreklamer 10 minutter før, under og 10 minutter efter transmission af en live-sports-begivenhed
- Forbud mod visning af live-odds, der hvor sportsbegivenheden afvikles
- Forbud mod spilreklamer i offentlige transportmidler og i forbindelse med offentlig transport
- Forbud mod reklamer i et offentligt område af 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser
- Forbud mod brug af autoriteter i spilreklamer
- Forbud mod at personer under 25 år optræder i spilreklamer
- Forbud mod reklamer, der antyder at spil er en livsstil eller en naturlig del af et fællesskab
- Forbud mod spilreklameformer, der specielt appellerer til børn og unge, f.eks. ved anvendelse af figurer, animationer og dukker, som særligt appellerer til børn og unge
- Krav om, at spilreklamer på sociale medier ikke rammer børn og unge
- Skærpede krav til visning af lovpligtige oplysninger i spillereklamer
- Forbud mod udbud af gratis pengespil i velkomstbonusser

De skærpede krav til de *pligter, som spiludbydere har over for eksisterende kunder* omfatter bl.a.

- Forbud mod brug af effekter, der giver illusion af gevinst, trods tab af pengespil
- Forbud mod tilkøb af direkte adgang til bonusspil på spilleautomater
- Krav om automatisk log-ud fra spilkonto ved inaktivitet
- Forbud mod annullering af udbetalinger
- Indførelse af tabsgrænse
- Skærpede krav om ROFUS-registreredes spil
- Indførelse af en generel opmærksomheds- og handlepligt ved tegn på problematisk spiladfærd eller spilafhængighed

Derudover er det bl.a. foreslået, at strafsubjektet for overtrædelse af reglerne om markedsføring af spil udvides til *alle*, der overtræder de nye skærpede markedsføringskrav, herunder den markedsføring der foregår via influencere, gamefluencere og affiliates.

Forslaget til § 36, stk. 3, forekommer således at være et slags "livrem-og-seler"-forslag, som for en sikkerheds skyld er blevet foreslået tilføjet de mange forslag, der direkte regulerer den ønskede adfærd på spillemarkedet i tilfælde af, at de direkte forslag ikke har den ønskede effekt.

Forslaget har dog efter DI's opfattelse en række uheldige konsekvenser (hvilket iø. ofte er tilfældet, når lovgiver vælger en indirekte regulering frem for en direkte regulering af en ønsket adfærd):

1. Forslaget vil ikke understøtte og supplere de øvrige forslag i lovudkastet, men vil få **utilsigtede negative konsekvenser**, **der vil modarbejde lovens formål**. Forslaget må således forventes at medføre, at en større andel af det danske spillemarked vil foregå på det uregulerede marked fremfor det reguleredе marked, jf. erfaringerne fra Tyskland hvor et tilsvarende

forbud fra 2021 har ført til, at over 50 pct. af det tyske gambling marked i dag vurderes at foregå på det uregulerede marked, og at det uregulerede marked er endnu større på det tyske marked for online-casinoer (mellem 70-80 pct.).[1] Denne konsekvens skyldes, at affiliates medvirker til at kanalisere spillere ind på det regulerede marked, men forslaget vil underminere forretningsbetingelserne for affiliates. Forslaget vil således næppe medvirke til øget forbrugerbeskyttelse i Danmark på spilleområdet, men gøre det modsatte (forslaget ender derfor med at blive en mangelfuld "livrem", der skader "selernes" funktion).

2. Forslaget vil bryde unødvendigt ind i allerede indgåede aftaler mellem erhvervsdrivende, der er baseret på forudsætninger, som så ikke længere er til stede. De **aftaleretlige konsekvenser** heraf **er uklare og vil føre til omkostningskrævende juridiske tvister og retssager**.

3. Forslagets **regulering med tilbagevirkende kraft er retssikkerhedsmæssigt problematisk**.

Regulering af den indbyrdes honorering i aftaler imellem virksomheder er desuden et vidtgående indgreb i aftalefriheden og retsforudsigeligheden, som både må forudsætte, at indgrebets faktiske konsekvenser er veldokumenterede (og understøtter indgrebets formål), og at indgrebet er nødvendigt (proportionalitet). Ingen af de to forudsætninger synes opfyldt i dette tilfælde.

Alle lovudkastets skærpelser vil medføre afgrænsningsudfordringer med tilhørende administrative byrder for erhvervslivet, og nogle af skærpelserne vil især ramme dele af erhvervslivet, men proportionaliteten kan langt henad vejen forsvares. Det gælder dog ikke forslaget til § 36, stk. 3.

DI foreslår derfor, at forslaget til § 36, stk. 3, enten slettes, eller at der i stedet indføres en licensordning for affiliates, som det kendes f.eks. fra flere amerikanske delstater. En sådan regulering af affiliates vil efter DI's opfattelse styrke det regulerede danske spillemarked, mens den regulering af affiliates, der er foreslået i § 36, stk. 3, vil svække det.

Med venlig hilsen

Lars Hammer
Seniorchefkonsulent

[1] https://research.handelsblatt.com/new-study-on-online-gambling-in-germany/

DANSK KASINOFORENING

København, d. 5. januar 2026

Høring over forslag til lov om ændring af lov om spil, jf. j.nr. 2025 – 7603

1. Indledende bemærkninger om den overordnede baggrund

Dansk Kasinoforening sætter pris på, at partierne bag Spilpakke 1 og Skatteministeriet har igangsat en regulering af det danske spilmarked med nærværende lovforslag.

En række af de tiltag som indeholdes i lovforslaget, såsom en styrkelse af indsatsen mod spilafhængighed, øget beskyttelse af unge under 18 år, bekæmpelse af illegalt spil, klare regler for markedsføring, samt en modernisering af det landbaserede spil, støtter Dansk Kasinoforening fuldt op om.

Der er dog i det fremsatte forslag både mangler, uklarheder og tiltag som påvirke de landbaserede kasinoer negativt, i et i forvejen skævvredet spilmarked.

2. Bemærkninger til lovforslaget enkelte bestemmelser

2.1 - §1, nr. 3:

Det er tydligt, at bestemmelsen nærmest udelukkende sigter mod onlinemarkedet, mens de problemer med illegalt spil, som de landbaserede kasinoer har levet med igennem flere årtier ikke er medtaget. Den manglende prioritering af kampen mod det illegale spil fremgår senest af Spillemyndighedens rapport fra 2024 om illegalt spil "Hvis Spillemyndigheden bliver opmærksom på, at der findes ulovlige pokerklubber, orienterer vi politiet. Spillemyndigheden har bistået politiet i én sag ved besøg i en pokerklub uden bevilling i 2024."

2.2 - § 14, stk. 1:

Dansk Kasinoforening sætter pris på, at antallet af spil der kan udbydes på de landbaserede kasinoer nu udvides, men skal understrege vigtigheden i, at nye landbaserede spil forsat skal kunne godkendes uden unødvendige forsinkelser, for at de landbaserede kasinoer fortsat skal kunne være konkurrencedygtige på et stadigt mere konkurrencepræget spilmarked.

DANSK KASINOFORENING
Amager Boulevard 70 • DK-2300 København S • Denmark
Tel: +45 33 965 965 • info@danskkasinoforening.dk
www.danskkasinoforening.dk

2.3 - § 36, stk. 1, nr. 3:

Dansk Kasinoforening støtter, som tidligere nævnt, fuldt ud op om en øget beskyttelse af unge under 18 år mod markedsføring af alle former for spil.

Formuleringen i bestemmelsen er imidlertid så bred og ukonkret, både generelt, men også i forhold til enkeltpunkter, som brugen af animationsfigurer og aldersfiltrering. Det vil efterfølgende være vanskeligt for de landbaserede kasinoer at navigere i hvad der er tilladt og hvad er ikke er tilladt, og øge risikoen for en overimplementering fra myndighedernes side.

Konkret vil bestemmelsen definitioner om animation kunne begrænse de landbaserede kasinoers mulighed for at reklamere for deres spillemaskiner væsentligt, eksempelvis på de sociale medier, da spillemaskinernes grafik i meget høj benytter sig af animation med dyr, fantasivæsener m. fl.

2.4 - § 36, stk. 1, nr. 6:

I bestemmelsen fremgår det blandt andet, at markedsføring af spil ikke må fremstille spil som årsagen til socialt samvær, men gerne med fokus på oplevelsen og underholdningen.

Langt størstedelen af gæsterne på de landbaserede kasinoer besøger disse i fællesskab med venner, kollegaer, forretningsforbindelser m.m.; altså netop det sociale samvær der adskiller landbaserede kasinoer fra online kasinoer.

Indføres bestemmelsen som formuleret, vil muligheden for at markedsføre landbaserede kasinoer som andet en pengespil, indskrænkes væsentligt.

2.5 - § 36, stk. 1, nr. 7:

Dansk Kasinoforening støtter, som tidligere nævnt, fuldt ud op om en øget beskyttelse af unge under 18 år, mod markedsføring af alle former for spil, og har blandt andet derfor, siden begyndelsen i 2019, været en del af kredsen bag det fælles adfærdskodeks for lotterier, online udbydere, landbaserede kasinoer m. fl.

De landbaserede kasinoer har i overensstemmelsen hermed, således ikke anvendt kendte personligheder der antyder, at deltagelse i spil har bidraget til deres succes eller ved direkte markedsføring af spil anvendt personer under 25 år eller anvendt personer, der af spilleren kan opfattes som "autoriteter", der har særlig indsigt i spillet.

DANSK KASINOFORENING
Amager Boulevard 70 • DK-2300 København S • Denmark
Tel: +45 33 965 965 • info@danskkasinoforening.dk
www.danskkasinoforening.dk

Den i bestemmelsen påtænkte anvendelse af begrebet "autoriteter" er imidlertid så bredt defineret, at det reelt udelukker brugen af kendte personer, uanset målgruppe og indhold.

Da det sociale element, som tidligere nævnt, er vigtigt i differentieringen til online kasinoer, tilbyder landbaserede kasinoer en række events på kasinoerne, ofte i samarbejde med de hoteller hvorpå de fleste kasinoer er beliggende

De vigtigste af disse events er pokerturneringer; både mindre ugentlige med tyve eller tredive gæster og større som Nordic Open og DM i Poker, sidstnævnte med mere end 1.000 deltagere hvert år.

Pokerturneringer er i høj et socialt event, hvor der blandt andet i en række pokerfora løbende rapporteres om stillingen, hvem der er slået ud m.m.

Det er uundgåeligt, at en række af pokerspillere gennem årene har oparbejdet en "kendisstatus" i pokermiljøet, men bestemmelsen vil medføre at hverken kasinoerne eller de førnævnte pokerfora fremadrettet kan oplyse om disse spillere, og i yderste konsekvens vil det medføre, at vi ikke offentliggøre vinderen af DM, såfremt denne er en "kendt person".

Endvidere afholde de landbaserede kasinoer events som Dinner & Dance, Stand Up Comedy, julefrokoster m. fl., og det er her uundgåeligt at visse af kunsterne er "kendte personer". Som bestemmelsen tænkes udformet, vil de landbaserede kasinoer fremadrettet være afskåret fra at markedsføre disse events.

Bestemmelsen vil således medføre, at de landbaserede kasinoer vil få endnu sværere ved at konkurrere med online kasinoerne, og dermed skævride spilmarkedet yderligere, og vi skal derfor opfordre til, at bestemmelsen tilpasses ovennævnte problemstillinger.

2.6 - § 36, stk. 1, nr. 8:

Dansk Kasinoforening støtter fuldt ud op om forbuddet mod anvendelsen af personer under 25 år, ved markedsføring af spil, og som tidligere nævnt har dette forbud reelt allerede været indført som en del af del branchefælles adfærdskodeks.

Det er dog betænkeligt, at bestemmelsen går videre end det rent objektive aldersbetingede forbud, ved at indføre en fortolkning af om personer "objektivt" fremtræder som under 25 år. Retssikkerhedsmæssigt stiller det de landbaserede kasinoer i en usikker situation, da alderskravet nu af myndighederne kan blive vurderet skønsmæssigt.

DANSK KASINOFORENING
Amager Boulevard 70 • DK-2300 København S • Denmark
Tel: +45 33 965 965 • info@danskkasinoforening.dk
www.danskkasinoforening.dk

2.7 - § 36, stk. 2, nr. 1:

Det påtænkte forbud mod markedsføring i og omkring offentlig transport, kan for den første dels vedkommende ses i forlængelse af intentionerne om en øget beskyttelse af unge under 18 år mod markedsføring af alle former for spil, da mange børn og unge anvender offentlig transport i forbindelse med skolegang og fritidsaktiviteter; en intention som Dansk Kasinoforening støtter fuldt op om.

Bestemmelsens anden del om begrænsninger af markedsføring i områder inden for 200 meter omkring offentlig transport, er reelt et forbud mod markedsføring i ethvert byområde med offentlige busruter.

Det medfører, at de i bymidten placerede landbaserede kasinoer, på trods af at de ligger mere end 200 meter fra et stationsområde ikke kan reklamere for eksempelvis pokerturneringer og andre events, udelukkende fordi en busrute kører forbi bygningen, uden at der nødvendigvis er et stoppested.

Derudover lægger bestemmelsens undtagelse i forhold til reklame på bygningens facade og forbuddet mod salgsfremmende foranstaltninger igen op til retssikkerhedsmæssigt usikkerhed, da fortolkningen af hvad der er tilladt og hvad der er forbudt, vil være en skønsmæssig vurdering fra myndighederne side.

2.8 - § 36, stk. 2, nr. 4:

Bestemmelsens regler om begrænsningen i anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger vil have en negativt effekt på de landbaserede kasinoer muligheder for at afholde eksempelvis lodtrækninger om pengepræmier, restaurantbesøg eller ophold på de tilknyttede hoteller.

De af kasinoerne hidtidige gennemførte lodtrækninger har altid været for alle gæster, lejlighedsgæster såvel som faste gæster, og har aldrig været betinget af køb eller spilaktivet, men udelukkende af en fysisk tilstedeværelse ved selv lodtrækningen.

Vi skal derfor henstille til at "ikke-købsbetingede" lodtrækninger undtages for begrænsningen på 1.000 kr.

DANSK KASINOFORENING
Amager Boulevard 70 • DK-2300 København S • Denmark
Tel: +45 33 965 965 • info@danskkasinoforening.dk
www.danskkasinoforening.dk

2.9 - § 36 a:

At spiludbydere, og herunder landbaserede kasinoer, har et ansvar for at beskytte spillere med en problematisk adfærd, er en naturlig del af at være en licensbaseret spilvirksomhed, og de landbaserede kasinoer har derfor gennem en årrække haft interne retningslinier for overvågning af spillere med tegn på spilafhængighed eller problematisk adfærd. Opfølgningen over for de pågældende gæster har været rådgivning i forhold til mulighederne for selvspærring og behandling.

Dansk Kasinoforening finder det dog betænkeligt, at blive pålagt en opfølgningspligt, der kræver kompetencer som de landbaserede kasinoer ikke er i besiddelse af, kompetencer som hidtil er varetaget af behandlingscenter eller andre med en sundhedsmæssig baggrund.

Derudover skal vi henstille til, at muligheden for at kasinoerne kan være forpligtede til at spærre adgang for gæster til kasinoerne genovervejes, da det ud fra et retssikkerhedsmæssigt synspunkt, er et meget omfattende indgreb.

DANSK KASINOFORENING
Amager Boulevard 70 • DK-2300 København S • Denmark
Tel: +45 33 965 965 • info@danskkasinoforening.dk
www.danskkasinoforening.dk

Høringssvar til forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Dansk Trav og Galop Union takker for muligheden for at afgive høringssvar vedr. forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven, der er sendt i høring med svarfrist den 5. januar 2026.

Dansk Trav og Galop Union har med interesse læst lovforslaget og kan tilslutte sig lovforslagets intentioner.

I tilknytning til enkelte af lovforslagets konkrete bestemmelser anmodes om en bekræftelse på, hvordan disse vil påvirke hestevæddeløbssporten i Danmark.

I punkt 31 i lovforslaget er der påtænkt følgende formulering i lov om spil § 36 stk. 2 nr. 3:

"Markedsføring af spil må ikke finde sted 10 minutter før, under og 10 minutter efter transmission af en live-sports-begivenhed. Forbuddet gælder også visning af live-odds, der hvor sportsbegivenheden afvikles"

Bestemmelsen skal medvirke til at reducere risikoen for, at spiludbydere legitimerer spil gennem massiv markedsføring, hvorimod bestemmelsen efter det oplyste ikke er tænkt at skulle begrænse interesserede i mindre sportsgrenes mulighed for at få adgang til sportsbegivenheder via livetransmissioner.

Hestevæddeløbssporten i Danmark er i forhold til andre idrætsgrene en mindre sport, som dyrkes på de 8 hestevæddeløbsbaner, der findes i Danmark.

Adgangen til at følge sporten er derfor enten ved at møde op på en væddeløbsbane primært nær ens bopæl eller at følge de livetransmissioner, som udsendes fra væddeløbsdagene. Livetransmissioner fra væddeløbsdagene har siden 1996 været en vigtig del af hestevæddeløbssporten. Livetransmissionerne er siden 1. januar 2018 blevet vist på hestevæddeløbssportens egen hjemmeside og efterfølgende videreført i samme form af Svensk Travsport via datterselskabet BET25, som et led i den indgåede samarbejdsaftale med Svensk Travsport. Der er ikke andre medier, som har ønsket at formidle livetransmissioner fra de danske hestevæddeløbsbaner og dermed tage del i de væsentlige produktionsomkostninger, som er knyttet til livetransmissionerne. Sportens interessenter har således ikke anden mulighed for at følge sporten end at se

Dansk Trav og Galop Union

Tlf. +45 888 112 23 Traverbanevej 10, www.dtgu.dk
CVR 39 14 06 08 2920 Charlottenlund info@dtgu.dk

livetransmissionerne via BET25's hjemmeside, og disse livetransmissioner vil som følge heraf efter vores opfattelse ikke være omfattet af bestemmelsen i § 36 stk. 2 nr. 3.

Dansk Trav og Galop Union anmoder derfor om en bekræftelse af, at livetransmissioner via BET25's hjemmeside ikke vil være omfattet af § 36 stk. 2 nr. 3 i lov om spil.

Der har gennem hestevæddeløbssportens historie været en tradition for, at der udbydes spil på de trav- og galopløb, der afvikles på væddeløbsbanerne. Væddemål på hestevæddeløb adskiller sig fra spil på øvrige sportsbegivenheder ved, at der primært er tale om puljespil, hvor odds fastsættes af de individuelle spil på de enkelte heste. Når det enkelte hestevæddeløb påbegyndes, stopper alt spil på det pågældende løb, og der kan således ikke spilles yderligere på det konkrete hestevæddeløb under løbets afvikling.

Der er på hovedparten af væddeløbsbanerne placeret en oddsindikator på væddeløbsbanens inderkreds. Denne vil vise et udpluk af de aktuelle odds op til starten af det enkelte løb og vil herefter blive fastlåst under løbet. Oddsindikatoren fungerer således blot som en informationskilde.

Intentionen med, at der ikke må vises live-odds under livesportsbegivenheden er at hindre impulsspil, hvilket ikke ses at være aktuelt i forbindelse med spil på hestevæddeløb.

Dansk Trav og Galop Union anmoder derfor om en bekræftelse af, at oddsindikatorer på væddeløbsbaner ikke vil være omfattet af § 36 stk. 2 nr. 3 i lov om spil.

På vegne af Dansk Trav og Galop Union

Claus Kolin

Bestyrelsesformand

Dansk Trav og Galop Union

Tlf. +45 888 112 23
CVR 39 14 06 08

Traverbanevej 10,
2920 Charlottenlund

www.dtgu.dk
info@dtgu.dk

Danske Advokater

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Sendt til: lovgivningogoekonomi@skm.dk og cc jhve@spillemyndigheden.dk
Ang. j. nr. 2025 - 7603

5. januar 2026

Høringssvar over høring af lovforslag om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Skatteministeriet har den 5. december 2025 sendt forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven i høring.

Danske Advokater takker for muligheden for at afgive høringssvar. Dette høringssvar er udarbejdet i samarbejde med Danske Advokaters fagudvalg for IP-, forbruger- og markedsføringsret samt Foreningen af Danske Skatteadvokaters bestyrelse, der fungerer som Dansk Advokaters fagudvalg for skatteret. Gennemgangen af forslaget har givet anledning til følgende bemærkninger:

Generelle bemærkninger

Danske Advokater støtter bestræbelserne på at skabe et mere ansvarligt spilmarked og på at øge forbrugerbeskyttelsen, særligt for unge under 18 år.

Bemærkninger til de enkelte bestemmelser

§ 24 om adgang til lokaler (nr. 18-20 i LF)

Det følger af forslaget til § 24, stk. 2, at Spillemyndigheden uden retskendelse kan få adgang til at foretage eftersyn i lokaler, der benyttes til muligt udbud eller arrangering af pyramidespil i tilsynsmæssigt øjemed.

Adgang til eftersyn uden retskendelse er en meget indgribende foranstaltning. Adgangen er ud fra et retssikkerhedshensyn betænkelig, da beskyttelsen via domstolskontrol fastsat i grundlovens § 72 begrænses. Der skal derfor efter Danske Advokaters vurdering foreligge meget tungtvejende grunde til at foretage adgang uden retskendelse.

Det er på denne baggrund Danske Advokaters opfattelse, at Spillemyndighedens beføjelse til at få adgang til eftersyn i lokaler uden retskendelse er retssikkerhedsmæssig betænkelig.

Når § 47 ikke finder anvendelse på pyramidespil, er det fordi, der ikke findes en ansvarlig tilladelsesindehaver eller spilleverandør, hos hvem man kan foretage eftersyn/besøg uden tilladelse.

Pyramidespil er uden videre forbudt, og har også sin egen strafbestemmelse i § 59, stk. 4. Da pyramidespil er forbudt per se, ses der ikke mulighed for anden sanktion som resultat af et eftersyn end sigtelse/bødeforlæg. Lovforslaget omtaler selv i bemærkningerne til nr. 20, at retssikkerhedslovens § 9 begrænser adgangen til at foretage fx ransagning udenfor retsplejelovens regler til situationer, hvor man vil tilvejebringe oplysninger om andre spørgsmål end fastsættelse af straf.

Vi har derfor svært ved at se en situation, hvor Spillemyndigheden uden at have grund til at mistænke, at der hos en person foretages en mulig strafbar handling, nemlig udbud eller arrangering af pyramidespil, kan have et legitimt formål med eftersynsbesøget. Derfor forekommer hele den foreslåede bestemmelse i § 24 at have et meget begrænset og mest teoretisk anvendelsesområde.

Hvis adgangen overhovedet skal fastholdes, må vi opfordre til, at det præciseres og/eller eksemplificeres i hvilke situationer, der vil kunne gennemføres adgang til eftersyn uden retskendelse.

§ 45 b om ophævelse af tilladelse (nr. 45 i LF)

Den fremgår af den foreslåede § 45 b, at Spillemyndigheden under nogle givne omstændigheder kan tilbagekalde en tilladelse til en forhandler. § 45 b nr. 3 nævner en situation, hvor forhandleren "ikke længere opfylder betingelsen i § 32 c".

§ 32 c stiller som betingelse, at man udøver virksomhed med spil på fagligt forsvarlig vis.

Der henvises i 11. afsnit i lovbemærkningen til nr. 45, til en foreslået bestemmelse i § 32 e. Der er så vidt vi kan se, ikke foreslået nogen § 32 e.

Der er ikke i nr. 26, som foreslår forskellige ændringer i § 32 a og 32 c, nogen nærmere angivelse af, hvad det for en forhandler af spil vil sige at udøve faglig forsvarlig virksomhed. Når hertil kommer, at lovbemærkningerne til nr. 45 forudsætter, at det er forhandleren, der har bevisbyrden for, at han opfylder den grundlæggende betingelse, forekommer det, at en tilladelse kan tilbagekaldes på et meget løst og retssikkerhedsmæssigt usikkert grundlag.

§ 65 om udvidet adgang til blokering (nr. 63 i LF)

For så vidt angår forslaget om udvidelsen i § 65 fra "ulovligt spilsystem" til "ulovlig markedsføringsaktivitet" forudsætter lovbemærkningerne, at Spillemyndigheden orienterer en internetudbyder om ulovlige spilaktiviteter, og henstiller at der sker en DSN-blokering. Hvis det ikke sker, kan Spillemyndigheden anmode om et retligt forbud/påbud. Tilsvarende bemærkninger fulgte, da den gældende bestemmelse i § 65 blev vedtaget. Det er usikkert, om internetudbyderens interesser varetages tilstrækkeligt med en sådan tilsyneladende uformel "henstilling", men vi forudsætter, at de almindelige forvaltningsretlige regler, herunder om høring, også finder anvendelse på en sådan henstilling.

Afsluttende bemærkninger

Danske Advokater står gerne til rådighed for uddybende spørgsmål eller dialog.

Med venlig hilsen

Susanne Bager
Juridisk konsulent
Danske Advokater

Danske Spil
til glæde og til gavn

Danske Spil A/S
Korsdalsvej 135
DK 2605 Brøndby

T+45 36720011
www.danskespil.dk

CVR NR 6401 1715

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Sendt med e-mail til:
lovgivningogoekonomi@skm.dk
jhve@spillemyndigheden.dk

Høringssvar vedrørende udkast til ændring af lov om spil og selskabsskatteloven – Skatteministeriets journalnummer 2025-7603

Under henvisning til Skatteministeriets høringsbrev af 5. december 2025 vedrørende udkast til ændring af lov om spil ("lovudkastet") og selskabsskatteloven, som skal implementere den politiske aftale Spilpakke 1: Et mere ansvarligt spilmarked ("aftaleteksten"), følger hermed Danske Spils bemærkninger:

Indledningsvis bemærkes, at Danske Spil hilser en styrket indsats mod spilafhængighed og styrket beskyttelse af børn og unge mod pengespilsproblemer velkommen, herunder ser Danske Spil navnlig de foreslåede ændringer vedrørende styrket tilsyn med det uregulerede marked som særligt afgørende for et sundt spillemarked.

Danske Spil skal særligt henlede opmærksomheden på, at lovudkastet udover det liberaliserede spillemarked også begrænser salget af lotterier på monopolområdet.

Som statens spilleselskab har Danske Spil monopol på lotterier, og overskuddet går ubeskåret til udlodningsmidlerne. Sidste år bidrog Danske Lotteri Spil og Klasselotteriet med 1,8 mia. kr. (resultat efter skat) til udlodningsmidlerne. Det er penge, som er det økonomiske fundament under dansk idræt, kultur, natur og foreningsliv, og der er bred enighed om, at lotterierne ikke er forbundet med spilafhængighed.

Det er derfor helt afgørende, at regulering udformes klart, proportionalt og med hensyntagen til udlodningsmidlerne og derved hele det danske foreningsliv.

Danske Spil skal bemærke følgende til lovudkastets bestemmelser:

Ad § 14, stk. 1

Spilbeskrivelse af gevinstgivende spilleautomat
Det er Danske Spils forståelse, at spilbeskrivelsen af gevinstgivende spilleautomater i bemærkningerne til § 14, stk. 1, gengiver den allerede gældende spilbeskrivelse, som fremgår af forarbejderne til lov om gevinstgivende spilleautomater.

Af forarbejderne til § 2, stk. 1, i lov om gevinstgivende spilleautomater fremgår følgende:

> *"Elektroniske spilleautomater kan være indrettet således, at de på tilsvarende måde som de mekaniske kan betjenes ved brug af en arm, eller de kan betjenes ved tryk på en knap eller berøring af en glasskærm."*

Det kan udledes af forarbejderne, at en spilleautomat skal aktiveres ved "*brug af en arm, eller de kan betjenes ved tryk på en knap*", hvorefter spillet afvikles ved, at der udtrækkes en tilfældig symbolkombination. Dette er et vigtigt kendetegn for en gevinstgivende spilleautomat, når den skal adskilles fra andre spil, herunder særligt spil på monopolets område. Danske Spil vurderer derfor, at det bør tilføjes til beskrivelsen i lovudkastets bemærkninger.

Herudover foreslår Danske Spil, at det indføjes i spilbeskrivelsen, at spilleautomaterne ikke må tage form som såkaldte e-instant spil (eksempelvis crash- og burst-spil), som Danske Lotteri Spil har tilladelse til at udbyde og udbyder i stadigt stigende omfang og i mere ansvarlige rammer på monopolets område.

Danske Spil foreslår samlet, at spilbeskrivelsen i lovudkastets bemærkninger til § 14, stk. 1, ændres til følgende:

> *"Gevinstgivende spilleautomater omfatter spil, der genererer tilfældige kombinationer af symboler, der præsenteres for spilleren i et gitter, f.eks. tre valser. Spilleautomaten betjenes ved, at spilleren foretager et pengeindskud ved at trykke på en virtuel knap eller bruge en virtuel arm. Spilleren vinder på en spilleautomat, hvis spilleren får en gevinstgivende symbolkombination. Spilleautomater må ikke tage form af monopol-spil og skal derfor visuelt adskille sig fra f.eks. skrabespil, e-instant spil, keno og lotto. Spillet skal certificeres i henhold til gældende standarder."*

<u>Spilbeskrivelse af lykkehjul</u>
Danske Spil bemærker, at spilleloven ikke tidligere har indeholdt en beskrivelse af lykkehjul, da det under gældende ret hører under Danske Lotteri Spils monopol uanset udformningen.

Følgende fremgår af bemærkningerne til lovudkastets § 14, stk. 1:

> *"Forslaget betyder, at Danske Lotterispil A/S[1] ikke kan udbyde terningespil eller lykkehjul via tilladelsen til udbud af lotteri, jf. § 6, stk. 1, i lov om spil."*

Danske Lotteri Spil udbyder et monopolspil på spillemarkedet med form som et hjul – et såkaldt e-instant spil ved navn "Lykkerunden" - som imidlertid ikke er et typisk kasinolykkehjul, da hjulet indeholder flere rækker med symboler.

For at sikre adskillelsen mellem de to spiltyper på henholdsvis monopolets område og det liberaliserede spillemarked foreslår Danske Spil, at det tilføjes den nye spilbeskrivelse af lykkehjul, at det roterende hjul kun må indeholde én række med typisk symboler eller tal, som det også kendes fra landbaserede kasinoer.

Danske Spil foreslår, at spilbeskrivelsen i lovudkastets bemærkninger til § 14, stk. 1, ændres til følgende:

> *"Lykkehjul omfatter spil, der anvender et lodret roterende hjul. Hjulet vil typisk indeholde symboler eller tal. Symboler eller tal skal vises på én samlet række på hjulet. Spillet skal certificeres i henhold til gældende standarder."*

---

[1] Selskabet hedder rettelig Danske Lotteri Spil A/S.

Ad § 18, stk. 4

Lovudkastets § 18, stk. 4, har følgende ordlyd:

> *"Der kan gives tilladelse til kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil, jf. stk. 1. Ved tilladelse til kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil kan der lægges vægt på:*
> *1) spillets udformning,*
> *2) hensynet til ansvarligt spil, herunder et moderat forbrug af spil, og*
> *3) konkurrencen på spilmarkedet."*

Følgende fremgår af lovudkastets bemærkninger:

> *"Det fremgår af § 7 i lov om spil, at der efter § 6 ikke kan gives tilladelse til at udbyde klasselotteri, landbaseret lotteri, hvor der spilles på resultatet af elektronisk simulerede sportsbegivenheder, gevinstgivende spilleautomater, onlinebingo og landbaseret bingo og spil som nævnt i § 14, stk. 1.*
>
> *Det foreslås i § 7 at indsætte efter »§ 14, stk. 1«: », og spil godkendt efter § 18, stk. 4«.*
>
> *Det betyder, at der med en tilladelse, jf. § 6, heller ikke må udbydes spil godkendt efter § 18, stk. 4."*

Lovudkastet medfører, at ved tilladelse til andre variationer af tilladte spil, jf. § 18, stk. 4, vil Danske Lotteri Spils tilladelse til udbud af lotteri tilsvarende blive indskrænket, jf. § 6, jf. § 7.

Danske Spil bemærker, at det bør være en politisk beslutning, om nye spil skal udbydes på det liberaliserede marked, som indskrænker monopolets område og derved størrelsen på bidraget til udlodningsmidlerne.

Det følger da også af aftaleteksten, at aftalepartierne vil følge området i forhold til, om flere spil skal omfattes af spildefinitionen. Denne del af aftaleteksten ses ikke at være tilføjet lovudkastets § 18, stk. 4, eller bemærkningerne til bestemmelsen og mangler således at blive implementeret i lovudkastet, hvilket må bero på en fejl. Danske Spil foreslår, at det tilføjes bemærkningerne, at Spillemyndigheden kan give tilladelse til andre variationer af tilladte spil, hvis aftaleparterne bag Spilpakke 1 er enige om at udvide det aftalte udvalg af spil, som kan udbydes på det liberaliserede marked.

Danske Spil bemærker, at da tilladelse af nye varianter af spil medfører, at Danske Lotteri Spils tilladelse til udbud af lotterispil indskrænkes, medfører det, at Danske Lotteri Spil har en væsentlig, individuel og retlig interesse i en afgørelse om tilladelse af andre variationer af tilladte spil, som forvaltningsretligt giver Danske Lotteri Spil status som part. På denne baggrund foreslår Danske Spil, at det tilføjes bemærkningerne, at Danske Lotteri Spil skal høres som part, inden der træffes afgørelser om tilladelse til andre variationer af tilladte spil.

Danske Spil vurderer, at hensynet til beskyttelse af monopolet og dermed udlodningsmidlerne skal fremhæves som et vurderingskriterium i lovudkastets § 18, stk. 4.

Danske Spil foreslår på denne baggrund, at ordlyden i lovudkastets § 18, stk. 4, ændres til følgende:

> *"Der kan gives tilladelse til kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil, jf. stk. 1. Ved tilladelse til kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil kan der lægges vægt på:*
> *1) spillets udformning,*
> *2) hensynet til ansvarligt spil, herunder et moderat forbrug af spil,*
> *3) konkurrencen på spilmarkedet, og*
> *4) hensynet til begrænsninger der følger af tilladelse til udbud af lotteri, jf. § 7"*

Herudover foreslår Danske Spil, at det tilføjes bemærkningerne til § 18, stk. 4, at spillets udformning skal følge de karakteristika, som fremgår af det tilladte spils spilbeskrivelse i bemærkningerne.

Ad § 24 a, stk. 1

Det fremgår af lovudkastets § 24 a, stk. 1, at forhandlere af landbaserede spil fremover skal have en selvstændig tilladelse. Bestemmelsen erstatter de nuværende regler for godkendelse af bestyrere.

Følgende fremgår af lovbemærkningerne til bestemmelsen:

> *"Der kan ikke ansøges om en "paraplytilladelse", der gælder for en koncern af selvstændige juridiske enheder, da det er afgørende, at tilladelsen udstedes til og forpligter forhandleren som selvstændig juridisk enhed. Det betyder, at hvert selskab i en koncern, der forhandler spil, skal have en tilladelse."*

Supermarkedskæder drives i Danmark typisk gennem én af to forskellige modeller: Under den første model ejes og drives butikkerne af selvstændige købmænd under et fælles kædebrand. Under den anden model ejes og drives butikkerne direkte af kædens hovedkontor under samlet CVR-nummer med ansatte butikschefer i hver enkelt butik.

Butikker omfattet af den første model vil ifølge lovudkastet alle hver især skulle have en forhandlertilladelse, hvorimod butikker omfattet af den anden model kan gøre brug af hovedkontorets tilladelse. Dette vil kunne have en konkurrenceforvridende effekt, da butikker omfattet af den første model vil have højere omkostninger og en tungere administrativ byrde end butikker omfattet af den anden model.

Det fremgår af bemærkningerne, at tilladelsesindehaveren skal ansøge om godkendelse af spilstedet, hvorefter Spillemyndigheden kan vurdere spilstedet. Det fremgår også af bemærkningerne, at til brug for tilsynet vil Spillemyndigheden udvikle en teknisk løsning (et register), hvor forhandlere, spilsteder og tilladelsesindehavere kan registreres. I registret skal forhandlere registrere deres godkendte spilsteder, og tilladelsesindehavere skal registrere, hvilke forhandlere der sælger deres landbaserede spil, samt hvilke spilsteder salget sker fra. Spillemyndigheden har således et fuldt overblik over alle spiludbydere og mulighed for at føre et effektivt tilsyn, uanset om hver butik har en selvstændig tilladelse eller ej. Såfremt et spilsted ikke overholder reglerne

eller følger Spillemyndighedens anvisninger, kan Spillemyndigheden fratage spilstedet adgangen til at sælge spil.

Danske Spil ser derfor ikke, at der er saglig grund til, at tilladelsen udstedes til butikken som selvstændigt juridisk enhed, når en butikskæde organiseres med selvstændige kødmænd. Det medfører uproportionale administrative byder for detailhandlen, ligesom det fremstår konkurrenceforvridende, at der er forskel på de to modeller.

Danske Spil foreslår, alle detailkæder stilles lige, og at paraplytilladelser for detailkæder derfor tillades, hvorved de enkelte selvstændige købmænd kan stå for den daglige drift af spilstedet. Spillemyndigheden vil med registeret stadig have fuldt overblik over forhandlere, spilsteder og tilladelsesindehavere og derved have mulighed for at føre tilsyn med samtlige spilsteder.

Ad § 36 a

I lovudkastets § 36 a er der pålagt tilladelsesindehavere en opmærksomheds- og handlepligt. Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen, at kravene til både opmærksomheds- og handlepligten vil afhænge af det konkrete spilområde. Danske Spil skal bemærke, at Danske Spil ikke vurderer, at det er muligt for udbydere af landbaserede spilleautomater at overvåge sine spillere i tilstrækkeligt omfang til at kunne opfylde en opmærksomhedspligt, da spillerne i henhold til gældende regulering ikke skal registreres. En tilstrækkelig overvågning kræver, at der indføres krav om anvendelse af identifikationsmiddel ved spil på landbaserede spilleautomater tilsvarende de krav, som er gældende for landbaserede væddemål.

Ad § 36, stk. 1

Danske Spil forstår ordlyden af § 36, stk. 1, således, at bestemmelsen ikke er til hinder for fremhævelse af gevinster ved markedsføring af spil. Danske Spil lægger derfor til grund, at puljestørrelsen ved markedsføring af Danske Lotteri Spils og Klasselotteriets lotterier eksempelvis stadig kan fremhæves efter lovens ikrafttræden.

Ad § 36, stk. 1, nr. 7

Det fremgår af lovudkastets § 36, stk. 1, nr. 7, at markedsføring af spil ikke må ske ved brug af autoriteter.

Danske Spil bemærker, at det på baggrund af lovudkastets bemærkninger i praksis vil være en særdeles vanskelig opgave at vurdere for såvel tilladelsesindehaveren som Spillemyndigheden, om en person skal betragtes som en autoritet. Dette er uhensigtsmæssigt, da det derved bliver en administrativ tung opgave for en tilladelsesindehaver at foretage denne vurdering af alle personer, som en tilladelsesindehaver overvejer at anvende i sin markedsføring. Den meget brede og samtidig løse beskrivelse af en autoritet forventes tillige at medføre en usikker retstilstand. Danske Spil foreslår på denne baggrund, at definitionen af en autoritet forenkles og præciseres, så den administrative byrde begrænses.

Ad § 36, stk. 2, nr. 1

Det fremgår af lovudkastets § 36, stk. 2, nr. 1, at markedsføring af spil ikke må finde sted i offentlige transportmidler og i øvrigt i forbindelse med offentlig transport.

Af aftaleteksten fremgår det, at der skal "*indføres et forbud mod reklamer for pengespil i offentlig transport*". Det fremgår derimod ikke af aftaleteksten, at markedsføring ikke må finde sted i forbindelse med offentlig transport. Dette punkt er således en udvidelse i forhold til aftaleteksten. Lovudkastet bør efter Danske Spils opfattelse implementere aftaleteksten og ikke udvide reguleringen udover aftaleteksten ved en udvidende fortolkning, som ses at være tilfældet.

Følgende fremgår af bemærkningerne:

> *"Det forslås[2], at der fortsat må gives oplysninger om salg af spil i tilknytning til et konkret udbud af pengespil i forbindelse med det offentlige transportrum. Det betyder, at butikker, som udbyder spil, fortsat må oplyse om, at der er et salg af spil, forudsat at oplysningen udelukkende vedrører det konkrete udbud på stedet og ikke andre kommercielle interesser, samt at oplysningen alene fremgår på salgsstedets facade eller i vinduer uagtet f.eks. en offentlig busrute kører forbi butikken, eller der ligger et busstoppested lige ud for butikken." [Vores fremhævelser]*

Danske Spil er ikke enig i, at en butik markedsfører sig i forbindelse med offentlig transport, blot fordi der kører et offentligt transportmiddel forbi butikken. Offentlige busruter er i øvrigt ikke altid faste, og mange ændrer sig jævnligt. Det vil derfor skabe en usikker retstilstand for butikkerne, hvis en butik med markedsføring på facaden ud til en offentlig busrute måtte blive anset for at markedsføre sig i forbindelse med offentlig transport. Herudover er definitionen af offentlig transport i bemærkningerne meget bred og omfatter f.eks. handicapkørsel, skolekørsel og sygetransport. Der kører således jævnligt denne type offentlig transport forbi en betydelig del af landets butikker ad ikke fastlagte eller på forhånd kendte ruter.

Danske Spil foreslår, at det citerede afsnit ovenfor udgår af bemærkningerne, da indholdet ikke er en del af aftaleteksten, men langt mere vidtrækkende og desuden giver en uhensigtsmæssig retstilstand, der vil være særdeles vanskelig at håndhæve i praksis.

Ad § 36, stk. 2, nr. 2

Det fremgår af lovudkastets § 36, stk. 2, nr. 2, at markedsføring af spil ikke må finde sted i et offentligt område af 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser målt fra den pågældende institutions ydre matrikelgrænse.

Følgende fremgår af lovbemærkningerne til bestemmelsen:

> *"I tilfælde af, at et afgrænset offentligt rum f.eks. et indkøbscenter, er placeret således at dele af indkøbscentret ligger inden for 200 meter fra en skole eller ungdomsuddannelse, foreslås det, at forbuddet skal gælde hele området, uagtet at*

[2] Der må rettelig skulle stå "*foreslås*".

dele af centret måtte befinde sig mere end 200 meter væk fra den konkrete skole eller ungdomsuddannelse."

I aftaleteksten står der, at der indføres et forbud mod reklamer for pengespil *"i en radius på 200 meter af skoler og ungdomsuddannelser mv."*. Det fremgår ikke af aftaleteksten, at denne radius bliver udvidet, hvis en del af et indkøbscenter ligger indenfor denne radius. Dette punkt er således også en udvidelse i forhold til aftaleteksten.

Danske Spil bemærker, at indkøbscentre er privat ejendom, og tiltaget derfor er særligt indgribende, da det er bestemmende for, hvordan private må indrette et indkøbscenter indvendigt. Det er desuden uhensigtsmæssigt, at indkøbscentre bliver stillet forskelligt, blot fordi et center tilfældigvis har et hjørne, som er placeret indenfor 200 meter fra en skole eller ungdomsuddannelse. Danske Spil bemærker herudover, at overdækkede butikscentre og lignende områder er undtaget det offentlige rum i anvendelsesområdet for tv-overvågningsloven.

Det er i lovudkastets bemærkninger vedrørende de økonomiske konsekvenser af lovudkastet alene et forbud mod reklamer for pengespil i forbindelse med transmissioner af live-sportsbegivenheder, som vurderes at medføre et mindre provenu. Danske Spil estimerer, at et forbud mod at markedsføre lotterier i indkøbscentre vil medføre en nedgang i årlig BSI på 13 mio. kr. Danske Spil vurderer, at effekten vil være endnu større for det samlede liberaliserede spillemarked. Danske Spil er således ikke enig i, at lovudkastets § 36, stk. 2, nr. 2, ikke har nævneværdige økonomiske konsekvenser.

Danske Spil foreslår, at indkøbscentre sidestilles med idrætsanlæg i bemærkningerne og således ikke skal betragtes som en del af det offentlige rum, som det også er tilfældet for anvendelsesområdet i tv-overvågningsloven.

Ad § 38, stk. 1

Det fremgår af lovudkastets § 38, stk. 1, at spillehaller skal være tydeligt afgrænsede og fremstå som et selvstændigt lokale. Det fremgår af lovbemærkningerne til bestemmelsen, at formålet med bestemmelsen er at sikre, at personer under 18 år ikke får adgang til en spillehal.

Herudover fremgår det af lovbemærkningerne, at:

"Indgangen til spillehallen må maksimalt være 120 cm bred. Indgangen til spillehallen må ikke samtidig være indgang til andre lokaler. Hvis der er flere døre i lokalet, f.eks. branddøre, må disse udelukkende benyttes som udgang.

Det er Spillemyndigheden, der vurderer, om der er tale om et selvstændigt lokale. Spillemyndigheden vil i sin vurdering særligt lægge vægt på, om indgangen har en aflåselig dør, og om størrelsen af lokalet passer til omfanget af spiludbud."

Det er Danske Spils forståelse, at der kun må være én afgrænset indgang, da det skal være muligt for bemandingen på stedet at overvåge indgangen på betryggende måde for at sikre bestemmelsens formål; at personer under 18 år ikke får adgang til en spillehal.

I forhold til opfyldelse af bestemmelsens formål vurderer Danske Spil ikke, at det gør en forskel, om indgangen har en dør eller anden tydelig afgrænsning, eller om døren kan aflåses. Det er muligt at have betryggende overvågning af indgangen uanset den valgte løsning. Danske Spil foreslår på denne baggrund, at afsnittet i bemærkningerne ændres til følgende:

> *"Det er Spillemyndigheden, der vurderer, om der er tale om et selvstændigt lokale. Spillemyndigheden vil i sin vurdering særligt lægge vægt på, om indgangen har en ~~aflåselig~~ dør eller anden tydelig afgrænsning, og om størrelsen af lokalet passer til omfanget af spiludbud."*

Ad § 38, stk. 4

Det fremgår af lovudkastets § 38, stk. 4, at bemandingen i et tilstødende lokale til en spillehal, hvorfra der er direkte adgang til spillehallen, uhindret skal kunne overvåge spillehallens indgang.

Danske Spil foreslår, at det tilføjes bemærkningerne til § 38, stk. 4, at overvågning af indgangen til spillehallen kan ske med videoovervågning, hvis det på baggrund af spillehallens indretning kan ske på betryggende måde.

Ad § 38, stk. 6

Det fremgår af bemærkningerne til lovudkastets § 38, stk. 6, at:

> *" Salg af mad og drikkevarer vil også være tilladt, også i det omfang, sådan virksomhed omfattes af lov om næringsbrev til visse fødevarevirksomheder."*

Danske Spil bemærker, at lov om næringsbrev til visse fødevarevirksomheder blev ophævet ved lov nr. 1370 af 16. december 2014. Det er Danske Spils forståelse, at bemærkningerne præciserer, at det er tilladt at forarbejde og servere mad og drikkevarer i en spillehal. Danske Spil foreslår derfor, at det tilføjes bemærkningerne, at det er tilladt at forarbejde og servere mad og drikkevarer i en spillehal.

Ad § 62

Lovudkastets § 62 har følgende ordlyd:

> *"Ved udmåling af bødestraf i sager om overtrædelse af denne lov og i forskrifter udstedt i medfør af denne lov kan der ud over de almindelige principper i straffeloven tages hensyn til virksomhedens omsætning. Ved udmåling af bøde, herunder tillægsbøde, skal der tages særligt hensyn til størrelsen af en opnået eller tilsigtet økonomisk fordel."*

Følgende fremgår af lovbemærkningerne til bestemmelsen:

> *"Det lægges til grund, at der for de tilladelsesindehavere, der både har tilladelse til at udbyde væddemål og drift af onlinekasino, tages udgangspunkt i den enkelte tilladelsesindehavers samlede bruttospilleindtægt for onlinekasino og væddemål, når en given overtrædelses bødeniveau skal findes."*

Ordlyden i § 62 er uklar, når den sammenholdes med bemærkningernes ordlyd. Af bestemmelsen fremgår det, at der tages hensyn til "*virksomhedens omsætning*", mens det fremgår af bemærkningerne, at der tages udgangspunkt i "*tilladelsesindehavers samlede bruttospilleindtægt*".

Danske Spil foreslår på denne baggrund, at ordlyden i lovudkastets § 62 præciseres til følgende:

> *"Ved udmåling af bødestraf i sager om overtrædelse af denne lov og i forskrifter udstedt i medfør af denne lov kan der ud over de almindelige principper i straffeloven tages hensyn til tilladelsesindehavers samlede bruttospilleindtægt ~~virksomhedens omsætning~~. Ved udmåling af bøde, herunder tillægsbøde, skal der tages særligt hensyn til størrelsen af en opnået eller tilsigtet økonomisk fordel."*

Med venlig hilsen
Danske Spil A/S

Kate Jacquerot
juridisk direktør

Jeanette Harder von Eyben

Fra: Claus Bøgelund Kegel Nielsen <cbn@dsk.dk>
Sendt: 5. januar 2026 14:08
Til: Lovgivning og Økonomi; Jeanette Harder von Eyben
Emne: Høringssvar vedrørende udkast til ændring af lov om spil og selskabsskatteloven – Skatteministeriets journalnummer 2025-7603

Du får ikke ofte mails fra cbn@dsk.dk. Få mere at vide om, hvorfor dette er vigtigt

[ADVARSEL – EKSTERN MAIL]: Denne e-mail er sendt fra en ekstern afsender. Vær opmærksom på, at den kan indeholde links eller vedhæftede filer, som ikke er sikre.

Skatteministeriet
Journalnummer 2025-7603

Høring vedr. udkast til ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

De Samvirkende Købmænd har noteret sig udkastet til udmøntning af den politiske aftale vedr. lov om spil mv.

Høringen blev modtaget den 5. december, men på grund af jul og nytår – hvor mange afholder ferie mv. – har det i praksis været svært at koordinere med de relevante personer i medlemskredsen; perioden op til jul er nemlig særdeles ressourcekrævende, når man arbejder med fødevarer.

Generelt vil DSK opfordre til, at der tydeligt sondres mellem vidensspil med høj tilbagetalingsprocent, hurtige afgørelse og risiko for ludomani, og så heldspil/tilfældighedsspil, hvor tilbagebetalingsprocenten er lavere, spillet afvikles i et markant langsommere tempo (f.eks. én ugentlig trækning) og hvor risikoen for ludomani (heldigvis) er minimal. Der skal være rum til, at man kan markedsføre f.eks. puljen i et lottospil. Politikerne bør også have forskellen mellem vidensspil (det liberaliserede marked) og heldspil for øje i forbindelse med "200-meters-grænsen" – ligeledes for at sikre proportionalitet mellem administrative byrder, konkurrencebegrænsende initiativer og så det forventede udbytte (primært børn og unge-beskyttelsen).

Konkret bemærkning:
Det fremgår af lovudkastets § 24 a, stk. 1, at forhandlere af landbaserede spil fremover skal have en selvstændig tilladelse. Bestemmelsen erstatter de nuværende regler om godkendelse af bestyrere.

Af lovbemærkningerne fremgår, at der ikke kan meddeles en såkaldt "paraplytilladelse" til en koncern af selvstændige juridiske enheder, idet tilladelsen skal udstedes til og forpligte den enkelte forhandler som selvstændig juridisk enhed. Det indebærer, at hvert selskab i en koncern, der forhandler spil, skal have sin egen tilladelse.

Det er en problematisk bestemmelse, da regeringen adskillige gange har givet udtryk for, at det skal være lettere at drive virksomhed og at bureaukrati skal minimeres. Det giver derfor ikke mening at indføre ny byrdefuld regulering, og slet ikke, når det ikke følger af krav fra EU.

Supermarkedskæder drives i Danmark typisk efter én af tre modeller: Enten drives butikkerne af selvstændige købmænd under et fælles kædebrand, eller også ejes og drives butikkerne

direkte af kædens hovedkontor under ét CVR-nummer med ansatte butikschefer og som den tredje model i et franchisesamarbejde, hvor købmanden har eget CVR-nummer, men hvor kædekontor (franchisegiver) står for langt hovedparten af det administrative arbejde.

DSK anbefaler, at lovforslaget udsættes for et byrdetjek så og at alle butikker pålægges den samme grad af regulering – alternativet er konkurrenceforvridning idet selvstændige erhvervsdrivende pålægges såvel større omkostninger som mere tid til det administrative end konkurrenten med fælles CVR-nummer.

Supplerende henvises til Danske Spil, der også vil berøre aspekter, som berører de fysiske forhandlere.

Med venlig hilsen

CLAUS BØGELUND NIELSEN
Vicedirektør
+45 23 45 30 59
cbn@dsk.dk

De Samvirkende Købmænd
Islands Brygge 26
2300 København S
T. +45 39 62 16 16

WWW.DSK.DK

De Samvirkende Købmænd

Høring over forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (J.nr. 2025-7603)

Til Skatteministeriet *05.01.25*

DGI støtter op om lovforslagets ambition om at bremse og vende udviklingen i spilafhængighed og hensigten om et mere ansvarligt spilmarked. Det gælder i særlig grad i forhold til beskyttelsen af børn og unge, hvor vi som samfund har et udvidet ansvar.

På samme tid finder vi det afgørende, at regulering udformes klart, proportionalt og uden utilsigtede konsekvenser for breddeidrætten og hele det danske foreningsliv, som igennem udlodningsmidlerne påvirkes af ændringer for aktiviteterne hos Danske Spil. I den sammenhæng er det afgørende at fastholde et klart skel mellem lotterier og betting, idet lotterier er dokumenteret lavrisikospil, hvor puljen udgør selve produktet. Vi har dog på baggrund af dialog om dette vigtige hensyn tillid til, at denne skelnen vil tydeliggøres i den videre lovproces.

Endeligt vil vi bemærke, at DGI gerne ser mere regulering omkring de mest risikable spilformer. Hændelsesvæddemål og visse former for livebetting indebærer en forhøjet risiko for både spilafhængighed og matchfixing, idet disse spilformer er kendetegnet ved hurtige, impulsive beslutninger og en relativt lav tærskel for manipulation. Vi opfordrer derfor til, at disse spilformer enten forbydes eller underlægges væsentligt skærpede begrænsninger, herunder livebetting på hændelser som f.eks. ”næste hjørnespark” eller ”første indkast”, hvor risikoen for misbrug og uønskede konsekvenser for sportens integritet er særlig udtalt.

Vi håber at dette kan agere som inspiration til en kommende Spilpakke 2, og vi bidrager gerne til en videre dialog om dette.

Jeanette Harder von Eyben

Fra: Ulver Baunsgaard Christensen <UlvChr@erst.dk>
Sendt: 5. januar 2026 12:55
Til: Jeanette Harder von Eyben
Cc: Rasmus Pedersen; Johan Juul-Haslund; Emilie Andersen; Ulver Baunsgaard Christensen; FP Let Byrder
Emne: OBR høringssvar - Lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

[ADVARSEL – EKSTERN MAIL]: Denne e-mail er sendt fra en ekstern afsender. Vær opmærksom på, at den kan indeholde links eller vedhæftede filer, som ikke er sikre.

Kære Jeanette

Hermed OBR's høringssvar vedr. nedenstående høring. I er meget velkomne til at kontakte OBR, hvis I har spørgsmål.

Med venlig hilsen
Ulver Baunsgaard Christensen

Høringssvar vedrørende lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Erhvervsstyrelsens Område for Bedre Regulering (OBR) har modtaget lovforslagene i høring.

OBR har følgende vurdering af forslagets administrative konsekvenser for erhvervslivet.

Administrative konsekvenser
OBR vurderer, at lovforslaget medfører administrative konsekvenser.

De administrative konsekvenser er vurderet på baggrund af de oplysninger, som Skatteministeriet har stillet til rådighed i forbindelse med høringen. På dette grundlag indebærer forslaget, at forhandlere af spil fremover skal ansøge om tilladelse til at forhandle spil samt opnå godkendelse af det konkrete spilsted, jf. § 3, stk. 3. Derudover indføres en løbende oplysningsforpligtelse, hvorefter forhandlerne skal orientere myndighederne ved ændringer i de forudsætninger, som tilladelsen er meddelt på baggrund af. Disse krav medfører administrative byrder i form af tidsforbrug til udarbejdelse og indsendelse af ansøgninger samt til løbende ajourføring og indberetning af relevante ændringer.

Endvidere indføres der i kapitel 5 a en generel opmærksomheds- og handlepligt for alle udbydere af spil. Pligten indebærer, at udbyderne skal overvåge spilleres adfærd og handle i tilfælde af bekymrende spiladfærd. På baggrund af Skatteministeriets oplysninger kan dette medføre administrative konsekvenser i form af interne procedurer, dokumentation, eventuel registrering samt oplæring af personale, afhængigt af den enkelte virksomheds organisering og eksisterende praksis.

Samtidig ophæves en række eksisterende krav. Kravet om bestyrergodkendelse bortfalder, jf. § 37, stk. 1, idet begrebet bestyrer erstattes af forhandlertilladelser. Derudover erstattes kravet om en førsteårsrapport med en årsredegørelse, og kravet om anvendelse af en godkendt virksomhed udgår, jf. § 43, stk. 1. Disse ændringer vurderes, på baggrund af Skatteministeriets oplysninger, at indebære administrative lettelser, idet virksomhederne ikke længere skal ansøge om bestyrergodkendelser eller afholde omkostninger forbundet med brug af godkendte virksomheder i forbindelse med rapportering.

På baggrund af ovenstående vurderes det, at de samlede administrative konsekvenser ikke overstiger bagatelgrænsen for forelæggelsen for Regeringens økonomiudvalg på 4 mio. kr., hvorfor de ikke kvantificeres nærmere.

Kontaktperson vedrørende ovenstående bemærkninger:

Ulver Baunsgaard Christensen
Fuldmægtig
Tlf. direkte 35291849
E-post ulvchr@erst.dk

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Skatteministeriet

Sendt til lovgivningogoekonomi@skm.dk og jhve@spillemyndigheden.dk

Dato: 7. januar 2026

Sag: FO-25/12306-2

Sagsbehandler: /THT
Direkte tlf.: +45 41 71 53 03

FORBRUGEROMBUDSMANDEN
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51
CVR-nr. 10 29 48 19
EAN-nr. 5798000018006

FO@forbrugerombudsmanden.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk
Læs bl.a. om tilgængelighed

Medlem af International Consumer Protection & Enforcement Network (ICPEN) www.icpen.org

Forbrugerombudsmandens høringssvar til Skatteministeriets forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (Nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil, styrket tilsyn med det uregulerede marked og klare kriterier for beregning af bøder, modernisering af landbaseret udbud af spil og nedsættelse af godtgørelsen ved selskabers overskydende skat)

Skatteministeriet har den 5. december 2025 sendt udkast til ovennævnte lovforslag i høring. Spillemyndigheden gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på høringen den 18. december 2025.

Forbrugerombudsmanden har på den baggrund aftalt med Spillemyndigheden, at Forbrugerombudsmandens bemærkninger til udkastet til lovforslag sendes senest onsdag den 7. januar 2026.

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger til lovforslaget:

1. Lovforslagets § 1, nr. 31 begrænsninger for markedsføring af pengespil.

1.1 Særligt vedr. § 36, stk. 1, nr. 3, hvorefter markedsføring af spil hverken i kommunikationsudformning eller medievalg må målrettes eller særligt appellere til børn og unge under 18 år

Det foreslås i § 36, stk. 1, nr. 3, at markedsføring af spil, hverken i kommunikationsudformning eller medievalg må målrettes ***eller særligt appellere til*** børn og unge under 18 år.

Det fremgår af lovforslaget, at man med tilføjelsen *"eller særligt appellerer til"* ønsker at styrke beskyttelsen af børn og unge under 18 år ved at begrænse markedsføring af pengespil, der kan ramme børn og unge.

Efter markedsføringslovens § 11, stk. 2, må erhvervsdrivende ikke omtale, vise billeder af eller henvise til uegnede produkter i handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år. Uegnede produkter omfatter alle produkter,

som ikke lovligt kan sælges til børn og unge under 18 år[1], herunder også spil som ikke kan sælges til børn og unge under 18 år efter lov om spil § 34. Forbrugerombudsmanden behandler på den baggrund allerede i dag sager vedr. bl.a. influenters markedsføring af pengespil.

Der er således et vist sammenfald mellem den foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3 og den gældende § 11, stk. 2, i markedsføringsloven.

Omfang - markedsføring rettet mod børn og unge

Markedsføringsloven indeholder en række regler, som finder anvendelse, når erhvervsdrivendes handelspraksis er *rettet mod børn og unge under 18 år*.

Forarbejderne til markedsføringsloven indeholder retningslinjer for vurderingen af, hvornår markedsføring er rettet mod børn og unge under 18 år, og Forbrugerombudsmanden har herudover de seneste år offentliggjort yderligere praksis herom, bl.a. i forhold til sociale medier og influenter.

Formuleringen "rettet mod børn og unge under 18 år" i markedsføringslovens § 11, er en bred formulering, som bl.a. omfatter tilfælde, hvor markedsføring ***særligt appellerer til børn og unge under 18 år***.[2] Det følger af Forbrugerombudsmandens praksis, at både den konkrete afsender, udformningen af den konkrete markedsføring og medievalget kan føre til, at en erhvervsdrivende retter sig mod børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden vurderede f.eks. i 2024, at alt indhold på TikTok som udgangspunkt retter sig mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at en række influenter i sig selv retter sig mod børn og unge og derfor altid skal overholde de særlige regler i markedsføringsloven i alle de opslag, de laver som erhvervsdrivende influenter.

Det fremgår bl.a. af lovbemærkningerne til lovforslagets § 36, stk. 1, nr. 3, at markedsføring af spil særligt appellerer til børn og unge under 18 år, hvis der *"anvendes figurer, animationer og dukker, som særligt appellerer til børn og unge under 18 år […] Indhold, der anvender stiliserede, tegnede eller computeranimerede figurer, som typisk forbindes med børneunderholdning, vil som udgangspunkt være omfattet. Dette gælder uanset, om*

---

[1] Lovforslag nr. L13 af 6. oktober 2021 om ændring af lov om markedsføringsloven, hvoraf det fremgår: *"Ved vurderingen af, om et produkt er uegnet til børn og unge under 18 år, kan der først og fremmest lægges vægt på, om produktet eller ydelsen i henhold til lovgivningen ikke lovligt kan sælges til børn og unge under 18 år"*

[2] Lovforslag nr. L40 af 12. oktober 2026 til Lov om markedsføring, bemærkninger til § 3, stk. 2, hvoraf bl.a. fremgår: *En reklame, der bringes gennem et medie, som ikke primært retter sig mod børn og unge, f.eks. en fildelingstjeneste, vil alligevel kunne anses for at være rettet mod børn og unge, hvis selve reklamen på grund af indholdet eller produktet, der reklameres for, må anses for også at appellere særligt til børn og unge.*

figurerne er originale eller inspireret af eksisterende stilarter og allerede kendte figurer. Dette kan eksempelvis være tegnede dyr med menneskelige egenskaber (f.eks. talende katte eller hunde), samt farverige robotter, monstre eller fantasivæsener med barnligt udtryk. […] Omfattet vil også være animationer med overdreven mimik og forenklet design samt brug af dukker, legetøjslignende figurer eller karakterer, der minder om produkter målrettet børn. Dette kan eksempelvis være reklamer med bamser, actionfigurer eller dukker som centrale elementer eller brugen af figurer, der minder om kendte legetøjs-figurer. […] skuespillere og karakterer fra eksisterende børneuniverser ikke må indgå i markedsføring af spil".

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at de i lovforslaget nævnte eksempler også vil betyde at markedsføringen vil være rettet mod børn og unge efter markedsføringslovens § 11, stk. 2, og derfor allerede vil være ulovlige i dag.

Omfang – strafsubjekter

Det fremgår af lovforslaget, at: *"I relation til sociale medier og med henblik på en styrket beskyttelse af børn og unge, forslås det at udvide strafsubjektet efter § 36, stk. 1, i lov om spil, således, at enhver fysisk og juridisk person vil kunne straffes for overtrædelser af denne bestemmelse. Formålet hermed er at holde affiliates og influencere ansvarlige for den markedsføring af pengespil, som de laver, uanset om de betragtes, som en autoritet eller ikke, fx ved at gives et indtryk af, at deltagelse i spil fremmer en løsning på finansielle problemer eller giver spilleren social accept."*

Markedsføringsloven finder kun anvendelse på erhvervsvirksomhed, og markedsføringslovens § 11, stk. 2, er derfor i relation til strafsubjektet snævrere end den foreslåede bestemmelse, da fysiske og juridiske personer kun skal overholde forbuddet i § 11, stk. 2, i det omfang, der er tale om erhvervsvirksomhed. Der vil dog efter markedsføringsloven altid være tale om erhvervsvirksomhed, hvis en influent, affiliate eller andre handler på vegne af en anden erhvervsdrivende[3], herunder en spiludbyder.

Forholdet mellem markedsføringslovens § 11, stk. 2, og lov om spils § 36, stk. 1, nr. 3

Markedsføringslovens § 11, stk. 2, omfatter også tilfælde, som ikke udgør egentlig markedsføring af pengespil, idet der er tale om et totalforbud, som medfører, at erhvervsdrivende hverken må *omtale, henvise til eller vise bil-*

[3] Markedsføringslovens § 2, nr. 2) Erhvervsdrivende: En fysisk eller juridisk person, der udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne.

leder af pengespil. Forbuddet i markedsføringslovens § 11, stk. 2, er således bredere end den foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering omfatter markedsføringslovens § 11, stk. 2, f.eks. også tilfælde, hvor erhvervsdrivende influenter af egen drift – og altså uden en aftale med en spiludbyder – omtaler, viser billeder af eller henviser til pengespil i indhold rettet mod børn og unge under 18 år. § 11, stk. 2, finder også anvendelse, hvis erhvervsdrivende, der ikke udbyder spil, bruger pengespil som f.eks. blikfang i markedsføring af andre produkter eller tjenesteydelser rettet mod børn og unge.

Det er på denne baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringslovens § 11, stk. 2, bør nævnes i lovforslaget, og af hensyn til de sager, som Forbrugerombudsmanden behandler, bør det fremgå af bemærkningerne til den foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3, at det hidtil i vidt omfang har været reguleret i markedsføringslovens § 11, stk. 2. Fremgår det alene af lovforslaget, at man ønsker at "styrke beskyttelsen af børn og unge", er der følgelig en risiko for, at Forbrugerombudsmanden ikke får medhold ved domstolene i forhold til de sager, som Forbrugerombudsmanden pt. behandler efter markedsføringslovens § 11, skt. 2.[4]

Endvidere bør forholdet mellem den foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3, og markedsføringslovens § 11, stk. 2, fremgå af lovforslaget, så der ikke kan opstå tvivl om, at markedsføringslovens – i visse tilfælde – bredere beskyttelse fortsat gælder.

Aldersfiltre

Det fremgår af lovforslaget, at *"spiludbydere skal anvende aldersfilter ved markedsføring på sociale medier. Kravet skal sikre, at markedsføringen ikke kan målrettes børn og unge under 18 år. Ved sociale medier forstås digitale platforme og tjenester, der muliggør oprettelse, deling og interaktion med indhold mellem brugere, herunder via tekst, billeder, video og lyd. Begrebet omfatter både åbne og lukkede netværk, hvor brugere kan følge, abonnere på eller kommunikere med hinanden, og hvor indhold kan distribueres bredt eller målrettes specifikke grupper. Sociale medier omfatter bl.a. platforme som Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, YouTube og X, hvor kommerciel kommunikation kan finde sted. Definitionen dækker f.eks. indhold, der publiceres som betalte annoncer, sponsorerede opslag, influencersamarbejder, og indhold, der ikke er betalt for (organisk indhold), når formålet er markedsføring af spilprodukter. Hvis der er tale om en platform, hvor brugerne skal oplyse deres alder ved oprettelsen af en profil på det sociale medie, og markedsføring på denne baggrund*

[4] Se f.eks. Københavns Byrets dom af 26. juni 2025 i sag 2-19362/2023, hvor Forbrugerombudsmanden ikke fik medhold i en række forhold, fordi det af forarbejderne til en senere lovændring fremgik, at der var tale om en "udvidelse" af det hidtil gældende forbud.

kan pålægges aldersfiltrering, må spiludbydere og andre, der markedsfører spil, som udgangspunkt kunne gå ud fra, at brugerne giver korrekt information om deres alder. Hvis den pågældende platform ikke tilbyder mulighed for aldersfiltrering, påhviler det spiludbyderen på anden vis at sikre, at markedsføringen ikke vises eller rettes direkte mod personer under 18 år. Hvis dette ikke med rimelighed kan sikres, må markedsføring af spil ikke finde sted på den pågældende platform."

Forbrugerombudsmanden bemærker, at en række sociale medier tilbyder mulighed for aldersfilter, men hvor aldersfiltreringen ikke er effektiv. Det gælder f.eks. på Twitch, hvor indhold ved hjælp af et aldersfilter kan begrænses til brugere over 18 år, men hvor brugere under 18 år kan se indholdet blot ved at klikke på "Begynd at se". Forbrugerombudsmanden lægger derfor i sin praksis vægt på, om der er tale om et *effektivt* aldersfilter, som indebærer, at børn og unge under 18 år reelt ikke kan se opslaget.[5]

Endvidere er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at indhold der har et effektivt aldersfilter – og derfor umiddelbart ikke er rettet mod børn og unge – alligevel kan blive anset for at være rettet mod børn og unge, såfremt der i indholdet direkte eller indirekte opfodres til, at indholdet bliver gjort tilgængeligt for børn og unge under 18 år. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis der opfordres til at dele eller i øvrigt interagere med indholdet[6].

For at sikre den ønskede effekt af lovforslaget anbefaler Forbrugerombudsmanden derfor, at det præciseres i lovbemærkningerne, at et anvendt aldersfilter skal være *effektivt*.

1.2. Særligt vedr. § 36, stk. 1, nr. 7, hvorefter markedsføring af spil ikke må ske ved brug af autoriteter

Det fremgår af lovforslaget, at influencere, gamefluencere og streamere kan være en autoritet. I lovforslaget defineres, hvornår der er tale om hhv. influencer, gamefluencer og streamer. Det fremgår bl.a.: *"En influencer defineres som en person, der bruger sin position og indflydelse på sociale medier til at sprede et budskab eller promovere et produkt eller en sag, ofte mod betaling fra en virksomhed. De bygger et netværk af følgere, som*

---

[5] Lovforslag nr. L 40 af 12. oktober 2016, bemærkningerne til § 3, stk. 2, hvoraf fremgår *"[Alders]filtre hvor der ikke foretages en eller anden form for kontrol af de afgivne oplysninger, kan imidlertid kun tillægges en begrænset betydning. Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare ja eller nej til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at antage, at den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge"*.

[6] Forbrugerombudsmandens sag 25/01506 https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernog-unge/2501506-forhaandsbesked-om-brug-af-aldersfilter-i-forbindelse-med-influents-ambassadoerskab-for-alkoholproducent

de regelmæssigt deler indhold med – typisk billeder, videoer og tekster – og deres anbefalinger kan påvirke følgernes købsbeslutninger og holdninger. Influencere er en del af den digitale kultur, hvor grænserne mellem privatliv, underholdning og markedsføring ofte flyder sammen. Influencere modtager typisk betaling for markedsføring af produkter, men det er ikke en forudsætning for, at personer opfattes som influencere"

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at det kan være uhensigtsmæssigt med meget faste definitioner, da det er et område, som udvikler sig hurtigt og faste definitioner kan derfor give anledning til uhensigtsmæssigheder. Forbrugerombudsmanden har f.eks. behandlet sager mod erhvervsdrivende influenter, som ikke umiddelbart vil falde ind under definitionen i det fremsendte udkast til lovforslag. Sagerne har vedrørt influenter/"content creators", der retter deres indhold mod børn og unge, men ikke spreder et bestemt budskab eller promoverer en bestemt sag, og som ikke modtager betaling fra virksomheder, men hvor deres forretningsmodel består i at modtage betaling fra de sociale medie-platforme for bl.a. de reklamer der vises før og under deres videoer.

Hvis man på trods heraf ønsker at fastholde definitionerne i lovforslaget, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at der foretages følgende tilføjelser til lovforslaget, da man i modsat fald risikerer uhensigtsmæssige og utilsigtede modsætningsslutninger. Det foreslås, at der tilføjes det med kursivt markerede i følgende afsnit:

> "En influencer defineres som en person, der bruger sin position og indflydelse på sociale medier til *f.eks.* at sprede et budskab […]".
>
> "Det foreslås, at en person, der har mere end 10.000 følgere eller seere på et socialt medie, altid anses som værende en autoritet, da personen i så fald har en platform, hvor denne har mulighed for at påvirke bredt. I denne persongruppe indgår influencere, gamefluencere og streamere, som også i øvrigt vil kunne betragtes som en autoritet på baggrund af ovennævnte elementer. *Hvis en person har mindre end 10.000 følgere, vil det afhænge af en konkret vurdering, om denne kan anses for at være en autoritet.*
>
> Desuden foreslås, at en person, der har mere end 100.000 visninger på tværs af forskellige platforme (akkumuleret), indenfor en periode der påvirker den aktuelle opfattelse af vedkommende, altid anses som værende en autoritet, da personen dermed har en "rækkevidde", hvor denne har mulighed for at påvirke bredt. Hvis en person har flere profiler, vil der ved opgørelsen af antal visninger blive set på det samlede antal visninger for alle de profiler, der er knyttet til personen.

> Hvis en person benytter en andens profil, eller optræder på andres profiler, vil dette tælle med i opgørelsen af vedkommendes antal visninger. *Hvis en person har mindre end 100.000 på tværs af forskellige platforme, vil det afhænge af en konkret vurdering, om denne kan anses for at være en autoritet.*".

Alternativt bør det præciseres i lovbemærkningerne, at de anførte definitioner alene relaterer sig til spilloven, så det ikke kommer til at svække den beskyttelse af børn og unge, som i dag følger af markedsføringsloven. Dette vil i givet fald kunne ske ved, at der tilføjes det med kursivt markerede i følgende afsnit:

> "En influencer *defineres i relation til spilloven* som en person, der bruger sin position […]".
>
> "En gamefluencer er *i relation til spilloven* en type influencer, der […]".
>
> "Streaming er *i relation til spilloven* en live-visning af streamerens gaming- eller gambling-aktivitet. […]".

1.3. Særligt vedr. § 36, stk. 2, nr. 2, hvorefter markedsføring af spil ikke må finde sted i et offentligt område af 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser målt fra den pågældende institutions ydre matrikelgrænse

Det foreslås, at markedsføring af spil ikke må finde sted i et offentligt område af 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering i forhold til markedsføringsloven, at hvis markedsføringen ikke er rettet mod børn og unge, vil det dog *"efter omstændighederne kunne skærpe vurderingen af, om markedsføringslovens § 1 [nu lovens §§ 3 og 4] om god skik er overtrådt, såfremt reklamen fx vises på offentlige steder, hvor det er naturligt, at navnlig børn færdes, fx i umiddelbar nærhed af* ***skoler, daginstitutioner eller legepladser****. Det vil derfor kunne være i strid med god markedsføringsskik, såfremt en reklame placeret et sådant sted fx indeholder billeder eller udsagn, der vil kunne skade børn psykisk og moralsk".*[7]

Markedsføring af pengespil, som ikke er rettet mod børn og unge, men som er placeret i umiddelbar nærhed af ikke bare skoler, men også daginstitutioner og legepladser, vil derfor kunne være i strid med markedsføringslovens regler om god skik i §§ 3 og 4, hvis markedsføringen indeholder billeder eller udsagn, som vil kunne skade børn.

---

[7] *Forbrugerombudsmandens* vejledning vedr. børn og unge, link: https://forbrugerombudsmanden.dk/media/46498/2016-boern-unge-og-markedsfoering.pdf

Det bør derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering, fremgå af lovforslaget, at der også efter markedsføringsloven gælder skærpede krav til markedsføringen i nærhed af skoler, samt daginstitutioner og legepladser, uanset om markedsføringen er rettet mod børn og unge under 18 år.

1.4. Særligt vedr. § 36, stk. 3, hvor det foreslås, at hvis der benyttes en tredjepart til at markedsføre spil, må afregning til denne ikke være baseret på spillerens omsætning, herunder gevinst eller tab.

Det følger af bemærkningerne til lovforslaget § 36, stk. 3, at der hermed indføres *forbud mod afregning af kommission til affiliates på baggrund af spillernes omsætning eller tab. Forslaget omfatter de tilfælde, hvor spiludbydere benytter affiliates til markedsføring af spil via personer eller medier, der får kommission for tilmelding eller salg, der genereres hos spiludbyderen.*

Det bemærkes, at Forbrugerombudsmanden behandler sager om gamefluenter, der via affiliatelinks får kommission for tilmelding eller salg, der genereres hos spiludbyderen. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at forretningsmetoden kan anses for at være i strid med forbuddet mod vildledning i markedsføringslovens §§ 5 og 6 samt forbuddet mod aggressiv handelspraksis i markedsføringslovens § 7. Sagerne er ikke behandlet ved domstolene endnu. Det er derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at det bør fremgå af bemærkningerne til § 36, stk. 3, at det i et vist omfang allerede kan være i strid med markedsføringslovens §§ 5, 6 og 7. Fremgår det alene af lovforslaget, at man indfører et forbud, er der risiko for, at det vil kunne give den forkerte opfattelse, at den pågældende handelspraksis på nuværende tidspunkt vil være lovlig og dermed straffri.[8]

2. Lovforslagets § 1, nr. 59 og 62 vedr. bødestørrelser for overtrædelser af lov om spil § 36

Det fremgår af bemærkningerne til de foreslåede ændringer til § 59, at enhver fysisk og juridisk person kan straffes for overtrædelse af den foreslåede § 36, stk. 1-3. Efter den foreslåede § 62 kan der ved udmåling af bødestraf tages hensyn til virksomhedens omsætning, samt opnået eller tilsigtet økonomisk fordel.

Forbrugerombudsmanden bemærker, at der efter markedsføringsloven skal lægges vægt på grovhed og overtrædelsens omfang. Bødeniveauet blev skærpet i 2022, hvor der samtidig blev indført en bødemodel for juridiske personer. Den model tager udgangspunkt i virksomhedens nettoomsætning

[8] Se f.eks. Københavns Byrets dom af 26. juni 2025 i sag 2-19362/2023, hvor Forbrugerombudsmanden ikke fik medhold i en række forhold, fordi det af forarbejderne til en senere lovændring fremgik, at der var tale om en "udvidelse" af det hidtil gældende forbud.

det pågældende år (nettoomsætning, der i årsregnskabsloven er defineret som salgsværdien af produkter og tjenesteydelser m.v. med fradrag af prisnedslag, merværdiafgift og anden skat, der er direkte forbundet med salgsbeløbet). Hvis overtrædelsen er forløbet over flere år anvendes et gennemsnit af omsætningen for de år, som overtrædelsen er forløbet over. Herefter placeres overtrædelsen i en af tre overordnede bødeniveauer: Nedsat bødeniveau, normalt bødeniveau og forhøjet bødeniveau. For virksomheder med en omsætning på mellem 0-5 mio. kr. er det normale bødeniveau mellem 40-79.999 kr. Skal overtrædelsen placeres i kategorien nedsat bødeniveau, er bødeniveauet mellem 25.000-39.999, mens overtrædelser, der skal placeres i kategorien forhøjet bødeniveau, skal straffes med en bøde på over 80.000 kr.

Der kommer først domstolspraksis for bødestørrelsen for influenters overtrædelser af markedsføringslovens § 11, stk. 2, i 2026. Det er dog Forbrugerombudsmandens vurdering, at overtrædelser af de særlige regler, som skal beskytte børn og unge ofte vil skulle placeres i kategorien forhøjet bødeniveau, idet overtrædelserne er sket under omstændigheder, der tilsiger en særlig grad af forsigtighed.

Det fremgår ikke klart af lovforslaget, om bøder for overtrædelser af den foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3, er på niveau med overtrædelser efter markedsføringsloven. Det vil dog efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være meget uhensigtsmæssigt, hvis der opereres med forskellige bødeniveauer efter hhv. lov om spil og markedsføringsloven, særligt når den samme handling – som nævnt ovenfor – i mange tilfælde både vil udgøre en overtrædelse af både markedsføringslovens § 11, stk. 2, og de nye regler i lov om spil.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Tanja Højrup
Souschef

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Spillemyndigheden
Lerchesgade 35, 6
5000 Odense C

Dato: 7. januar 2026

KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN

ERHVERVSMINISTERIET

Vedrørende høring over forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (Nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil, styrket tilsyn med det uregulerede marked og klare kriterier for beregning af bøder, modernisering af landbaseret udbud af spil og nedsættelse af godtgørelsen ved selskabers overskydende skat)

Skatteministeriet har den 5. december 2025 sendt forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven i høring.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har afgivet høringssvar den 5. januar 2025. Nærværende høringssvar supplerer således det afgivne høringssvar.

Indledningsvist er det væsentligt at bemærke, at der er et sammenfald mellem markedsføringsloven og det område, som forslaget regulerer, jf. nærmere nedenfor. Det er derfor vigtigt, at terminologien i forslag til lov om spil og markedsføringsloven er ensrettet, og at det fremgår af lovforslaget, at de foreslåede ændringer alene vedrører lov om spil. Derudover er det væsentligt, at samtlige relevante bestemmelser i markedsføringsloven gengives i lovforslagets bemærkninger, da der er tale overlappende lovgivning.

Det fremgår af lovforslaget, at "*mere konkret foreslås en styrket beskyttelse af børn og unge ved at begrænse markedsføring af pengespil, der kan ramme børn og unge, ligesom der generelt foreslås en stramning af omfanget og indholdet i spilreklamer, herunder et forbud mod spilreklamer i offentlig transport, nær skoler og i forbindelse med sportsbegivenheder. Derudover strammes reglerne også for influenceres markedsføring af spil*", jf. lovforslagets side 12.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker indledningsvist, at visse af lovforslagets foreslåede bestemmelser allerede er omfattet af markedsføringslovens anvendelsesområde. Da markedsføringsloven har et andet anvendelsesområde – og i visse tilfælde bredere – end lov om spil, vil det ikke være retvisende at angive, at der med lovforslaget foreslås en stramning af reglerne. Det bør i så fald præciseres, at der foreslås en stramning af reglerne i lov om spil.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derudover følgende bemærkninger til lovforslaget.

1. Lovforslagets § 1, nr. 31 (foreslåede § 36)

Det følger af bemærkningerne til foreslåede § 36, at reklamer for spil også reguleres af markedsføringsloven, jf. lovforslagets side 62.

I forlængelse heraf fremgår det, at det er nødvendigt at lægge eksplicitte begrænsninger på markedsføringen af spil i lov om spil som et supplement til de begrænsninger, der følger af markedsføringslovens bestemmelser.

Da formålet med lovforslaget er at styrke beskyttelsen af særligt sårbare personer, herunder børn og unge, mod påvirkning af spilrelateret markedsføring, gør Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen opmærksom på, at særligt markedsføringslovens § 3, stk. 2, og § 11, stk. 2, vedrører handelspraksis rettet mod børn og unge.

Markedsføringslovens § 3, stk. 2, og § 11, stk. 2, bør derfor gengives i lovforslaget, når det angives, at reklamer for spil også reguleres i markedsføringsloven.

Det bør endvidere fremgå klart af lovforslaget, at ændringerne af lov om spil ikke påvirker reglerne i markedsføringsloven, og at reglerne i markedsføringsloven fortsat gælder.

Ad § 36, stk. 1, nr. 3

Det følger af foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3, at markedsføring af spil hverken i kommunikationsudformning eller medievalg må målrettes eller særligt appellere til børn og unge under 18 år.

I markedsføringslovens § 3, stk. 2, og § 11, stk. 2, anvendes formuleringen "handelspraksis rettet mod børn og unge". Dette er en bred formulering som også omfatter kommunikationsudformning og medievalg. Det fremgår af forarbejderne til bestemmelserne i markedsføringsloven, at dette også omfatter tilfælde, hvor markedsføring appellerer særligt til børn og unge, jf. Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 48, og Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat, side 35.

I lovforslaget er angivet en række eksempler på markedsføring af spil, der særligt appellerer til børn og unge under 18 år. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at disse eksempler allerede vil være omfattet af markedsføringslovens § 11, stk. 2, og derfor vil være ulovlige i dag.

Det følger endvidere af markedsføringslovens § 11, stk. 2, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.

Uegnede produkter omfatter også produkter, der ikke i henhold til lovgivningen lovligt kan sælges til børn og unge under 18 år, jf. Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat, side 35. Dette omfatter således også spil, som ikke kan sælges til børn og unge under 18 år, jf. § 34 i lov om spil.

Det er på den baggrund uklart, hvad den foreslåede bestemmelse tilføjer i forhold til allerede gældende lovgivning, og det bør som minimum fremgå af bemærkningerne til lovforslaget under beskrivelsen af gældende ret, hvorledes området er reguleret i markedsføringsloven i dag.

Det fremgår endvidere af bemærkningerne til bestemmelsen, at det med forslaget præciseres yderligere, at forbuddet mod, at markedsføring af spil i medievalg målrettes mod børn og unge under 18 år, indebærer, at spiludbydere skal anvende aldersfilter ved markedsføring på sociale medier. Kravet skal sikre, at markedsføringen ikke kan målrettes børn og unge under 18 år, jf. lovforslagets side 65.

Det følger af forarbejderne til markedsføringslovens § 11, stk. 2, vedrørende aldersfilter, at *"sådanne filtre vil indgå i den samlede vurdering af, om en hjemmeside retter sig mod børn og unge. Filtre, hvor der ikke foretages en eller anden form for kontrol af de afgivne oplysninger, kan imidlertid kun tillægges en begrænset betydning. Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare ja eller nej til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at antage, at den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge"*, jf. Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat, side 35.

I forhold til aldersfilter bør det sikres, at der i lov om spil anvendes samme tilgang som i markedsføringsloven, da der i modsat fald vil være tale om en svækkelse af kravene til aldersfilter, som gælder efter markedsførings love i dag.

I forlængelse heraf kan det nævnes, at Forbrugerombudsmanden lægger vægt på, at der anvendes et "effektivt" aldersfilter. Se bl.a. Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked af 17. marts 2025: https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2501506-forhaandsbesked-om-brug-af-aldersfilter-i-forbindelse-med-influents-ambassadoerskab-for-alkoholproducent.

Ad § 36, stk. 1, nr. 7

Det følger af foreslåede § 36, stk. 1, nr. 7, at markedsføring af spil ikke må ske ved brug af autoriteter.

I bemærkningerne til bestemmelsen defineres bl.a. influencer, gamefluencer og sociale medier.

Det er uhensigtsmæssigt at der bruges andre definitioner end i markedsføringsloven, ligesom det kan være uhensigtsmæssigt at anvende faste definitioner i disse tilfælde, da området er i konstant udvikling. I forarbejderne til markedsføringslovens § 11, stk. 3, er sociale medier fx formuleret som, at *"begrebet sociale medier dækker over en lang række forskellige teknologier og tjenester på internettet. Sociale medier er f.eks. steder på internettet, hvor indholdet genereres af brugerne, og hvor brugerne f.eks. kan skrive sammen, dele billeder, video og lyd"*, jf. Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat, side 36.

Såfremt det ønskes at fastholde definitionerne i lovforslaget, opfordrer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til, at det præciseres i bemærkningerne, at de nævnte definitioner relaterer sig til lov om spil.

Ad § 36, stk. 1, nr. 7

Det følger af foreslåede § 36, stk. 2, nr. 2, at markedsføring af spil ikke må finde sted i et offentligt område af 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser målt fra den pågældende institutions ydre matrikelgrænse.

Det bør fremgå af bemærkningerne til foreslåede § 36, stk. 2, nr. 2, at der efter markedsføringslovens regler følger skærpede krav til markedsføring i nærheden af skoler, daginstitutioner og legepladser, uanet om markeds føringen er rettet mod børn og unge under 18 år.

Det bemærkes i den forbindelse, at det fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring fra 2014, at *"er markedsføringen ikke rettet mod børn og unge, finder bestemmelsen ikke anvendelse. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil det dog efter omstændighederne kunne skærpe vurderingen af, om markedsføringslovens § 1 om god skik er overtrådt, såfremt reklamen fx vises på offentlige steder, hvor det er naturligt, at navnlig børn færdes, fx i umiddelbar nærhed af skoler, daginstitutioner eller legepladser. Det vil derfor kunne være i strid med god markedsføringsskik, såfremt en reklame placeret et sådant sted fx indeholder billeder eller udsagn, der vil kunne skade børn psykisk og moralsk."* Se Forbrugerombudsmandens vejledning her: https://forbrugerombudsmanden.dk/media/46498/2016-boern-unge-og-markedsfoering.pdf.

Markedsføring af spil, som ikke er rettet mod børn og unge, men som er placeret i umiddelbar nærhed af skoler, daginstitutioner eller legepladser, vil således kunne være i strid med markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god skik, hvis markedsføringen indeholder billeder eller udsagn, der vil kunne skade børn.

Det fremgår endvidere af forarbejderne til markedsføringslovens § 11, stk. 2, at *"der skal foretages en konkret helhedsvurdering fra sag til sag, hvor flere forskellige forhold kan være af betydning for, om en handelspraksis kan siges at være rettet mod børn og unge. I vurderingen kan der bl.a. lægges vægt på den konkrete handelspraksis udformning og indhold, hvor den konkrete handelspraksis optræder, det markedsførte produkt, og om der anvendes børn i den konkrete handelspraksis"*, jf. Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat, side 35.

Med venlig hilsen

Susanne Aamann
Kontorchef

Til: Skatteministeriet, J.nr. 2025 - 7603
Att.: Jeanette Harder von Eyben

5. januar 2026

Høring over forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil, styrket tilsyn med det uregulerede marked og klare kriterier for beregning af bøder, modernisering af landbaseret udbud af spil og nedsættelse af godtgørelsen ved selskabers overskydende skat.

KreaKom (Kreativitet & Kommunikation) takker for muligheden for at afgive høringssvar vedrørende forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven. KreaKom er brancheforening for reklame-, kommunikations-, PR- og mediebureauer, der professionelt udvikler, producerer, planlægger og formidler markedsføring på vegne af erhvervsdrivende, herunder også spiludbydere.

KreaKom anerkender den politiske aftales overordnede formål om at styrke ansvarligheden i spilmarkedet og beskyttelsen af forbrugere, herunder børn og unge.
KreaKoms bemærkninger har til hensigt at bidrage konstruktivt til, at lovforslaget og de tilhørende bemærkninger udformes på en måde, der sikrer klarhed, forudsigelighed og proportionalitet for alle aktører, der skal efterleve reglerne i praksis og uden at ændre ved den politiske aftales grundlæggende intentioner. Høringssvaret afgrænser sig, i kraft af KreaKoms medlemskreds og deres rolle i værdikæden, primært til de foreslåede ændringer i § 36, de tilhørende bemærkninger og sanktionsbestemmelser samt lovforslagets afdækning af konsekvenser for erhvervslivet.

Høringssvarets indhold:

- Generelle bemærkninger
    - *Bemærkningernes klarhed*
    - *Konsekvenser for erhvervslivet*
    - *Sponsorater*
    - *Nuancering af målgruppen for regulering af pengespil*

- Konkrete bemærkninger
    - *Uklar afgrænsning mellem lov om spil og markedsføringsloven*
    - *§ 36, stk. 1, nr. 3: særligt appellere til børn og unge under 18 år*
    - *§ 36, stk. 1 nr. 6: spil som en prioritet/livsstil eller noget er en naturlig del af et fællesskab*
    - *§ 36, stk. 1, nr. 7: brug af autoriteter*

    - *§ 36, stk. 2, nr. 1: offentlige transportmidler og i forbindelse med offentlig transport*
    - *§ 36, stk. 2, nr. 2: 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser*
    - *§ 36, stk. 2, nr. 3: 10 min. før, under og efter transmissionen af live-sports-begivenheder*

    - *§ 36, stk. 4: Skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om markedsføring af spil*

- Afsluttende bemærkninger

Kreativitet & Kommunikation | St. Kongensgade 81B | DK-1264 København K | +45 33 13 44 44 | info@kreakom.dk | Kreakom.dk

Generelle bemærkninger

Bemærkningernes klarhed

KreaKom lægger til grund, at lovbemærkningerne tillægges væsentlig betydning som fortolkningsbidrag ved administration, håndhævelse og sanktionering af reglerne. For bureauer og øvrige aktører i værdikæden udgør bemærkningerne i praksis et centralt grundlag for at vurdere, hvordan reglerne skal forstås og efterleves i konkrete produktioner og kampagner, navnlig hvor der er tale om ny regulering, og hvor der endnu ikke foreligger praksis eller vejledning fra tilsynsmyndighederne.

Det er derfor afgørende, at bemærkningerne er sprogligt konsistente, præcise og loyale over for lovtekstens ordlyd samt klart afspejler rammerne i den politiske aftale. Anvendelse af bredere, afvigende eller supplerende begreber i bemærkningerne – eller indførelse af nye vurderingskriterier, som ikke har tydeligt grundlag i lovteksten – indebærer en betydelig risiko for retlig usikkerhed for de aktører, der skal omsætte reglerne til praksis.

KreaKoms bemærkninger har på denne baggrund til formål at bidrage til, at reguleringen udformes på en måde, der reelt kan efterleves i praksis af alle involverede aktører, herunder bureauer, produktionsselskaber, mediebureauer, medier, platforme og outdoorreklameudbydere, uden at efterlevelse forudsætter uforholdsmæssigt vidtgående risikovurderinger eller giver anledning til systematisk defensiv overimplementering, som rækker ud over lovgivningens formål.

Styrket håndhævelse
KreaKom anerkender, at lovforslaget indebærer en styrket håndhævelse af reglerne for markedsføring af spil. Det en nødvendig forudsætning for, at reguleringen får reel gennemslagskraft, og bidrager samtidig til lige konkurrencevilkår ved at modvirke, at ansvarlige aktører stilles ringere end dem, der systematisk omgår reglerne. En styrket håndhævelse forudsætter imidlertid, at de sanktionsbelagte kriterier – og deres fortolkningsbidrag i bemærkningerne – er tilstrækkeligt klare, forudsigelige og proportionale.

Aktørernes ansvar
KreaKom anerkender desuden, at bureauer og andre aktører i værdikæden indgår som professionelle medvirkende og derfor har et selvstændigt ansvar for at bidrage til lovlig og ansvarlig kommunikation. Et medvirkenansvar er velkendt i anden lovgivning, herunder markedsføringsloven, og er en del af bureauers professionelle virke.

Netop derfor er det væsentligt, at de regler og fortolkningsbidrag, som værdikædens aktører forventes at efterleve, er operationelle og tilstrækkeligt afgrænsede. Hvis vurderingen af lovlig markedsføring i vidt omfang baseres på åbne og dynamiske kriterier, som kan ændre sig over tid (fx vurderinger af autoritetsstatus, gennemslagskraft og appel), kan aktørerne ikke med rimelighed forudse deres retsstilling og indrette sig på et solidt compliancegrundlag.

Konsekvenser for erhvervslivet

KreaKom finder, at lovforslagets redegørelse for konsekvenser for erhvervslivet (bemærkningerne, punkt 4) er for snæver og ikke i tilstrækkelig grad afspejler de samlede erhvervsmæssige konsekvenser på tværs af værdikæden. Konsekvenserne for spiludbydere og tv som medie er kun sporadisk belyst, og konsekvenser for øvrige erhvervsaktører – herunder reklame- og kommunikationsbureauer, mediebureauer, medier, platforme og outdoorreklameudbydere – er ikke i tilstrækkelig grad belyst.

Bemærkningerne anfører, at forbuddet mod reklamer for pengespil i forbindelse med transmissioner af live-sportsbegivenheder alene i begrænset omfang forventes at reducere den samlede mængde markedsføring, idet spiludbyderne forudsættes at flytte en stor andel af markedsføringen til andre tidspunkter. Denne forudsætning adresserer imidlertid kun ændringen i § 36, stk. 2, nr. 3 og tager ikke højde for lovforslagets øvrige, samlede restriktioner og deres afledte omkostninger.

I praksis indebærer lovforslaget en væsentlig udvidelse af de krav, som en bred kreds af erhvervsdrivende skal leve op til, herunder kravene i den foreslåede § 36. Bestemmelsen medfører ikke alene begrænsninger i markedsføringsindhold og -kanaler, men også betydelige afledte byrder i form af øgede omkostninger til juridiske vurderinger, interne godkendelsesprocedurer, dokumentation og løbende compliance. Disse byrder påhviler ikke alene spiludbydere, men i stort omfang også bureauer og medier, der medvirker til udformning, planlægning og formidling af markedsføring.
Når bemærkningerne samtidig indeholder skønsmæssige kriterier uden klare afgrænsninger, må erhvervsaktørerne indrette sig med en høj grad af forsigtighed. Det indebærer en risiko for overimplementering og tilbageholdenhed med ellers lovlig markedsføring, hvilket kan have væsentlige økonomiske og konkurrencemæssige konsekvenser. Som konkret eksempel kan nævnes forbuddet mod brug af autoriteter i § 36, stk. 1, nr. 7, som vil medføre væsentlige erhvervsmæssige konsekvenser i praksis i form af kortere og forventeligt dyrere kontrakter samt en løbende monitoreringsforpligtigelse. Se nærmere under punktet *"Aftalegrundlag - autoriteter"* på side 18.

Dertil kommer, at konsekvenserne rammer et marked – herunder især det danske mediemarked – som i forvejen er udfordret af, at mere end 70% af annonceringen går til udenlandske platforme. En tendens, som det forventes, at nærværende regulering vil forstærke.

Ifølge IRM (Instituttet for Reklame- og Mediestatistisk, der måler omsætningen pr. mediegruppe i Danmark på vegne af Danske Medier og KreaKom) har omsætningen fra tv-reklamer udviklet sig negativt over de seneste år. Siden 2023 er der i tillæg til reklameindkøbet på lineært tv blevet opgjort reklameindkøb for tv-streaming. Dette afhjælper faldet en smule, men ikke nok til at afbøde det totale fald, som udgør 11% fra 2021 til forventningen for 2025. Dermed kan det ikke forventes, at tabt indtjening fra spiludbyderne vil blive samlet fuldt op af andre aktører.

Reklameomsætningen på TV i Danmark 2021-2025f			
	Lineært TV	Streaming	Total
2021	2.400	N/A	2.400
2022	2.285	N/A	2.285
2023	1.974	333	2.307
2024	1.842	404	2.246
2025f	1.612	523	2.135
Kilde: IRM			

KreaKom finder på den baggrund, at lovforslagets konsekvensvurdering ikke i tilstrækkelig grad afspejler de samlede erhvervsmæssige konsekvenser af lovforslaget, som – uden at medregne spiludbyderne – estimeres at beløbe sig til 75–100 mio. kr. årligt.
KreaKom opfordrer derfor kraftigt til, at disse konsekvenser anerkendes og beskrives mere fyldestgørende.

KreaKom finder endvidere, at der som en naturlig forlængelse af nærværende lovforslag – og med henblik på at afbøde de økonomiske konsekvenser for såvel medier som andre direkte og indirekte berørte aktører – bør tages initiativ til en politisk drøftelse af, hvorvidt der er mulighed for at justere eller lempe eksisterende regulering af markedsføring på andre områder.

Dette gør sig navnlig gældende, hvor særlovgivning i dag indebærer konkrete begrænsninger for markedsføring på f.eks. tv, herunder for politiske reklamer, fagforeninger, m.m. Denne forskydning afspejler ikke i tilstrækkelig grad udviklingen i medieplatforme eller ændringerne i danskernes medieforbrug.

Målrettede lempelser på områder, hvor reguleringen fremstår mindre tidssvarende, vil kunne bidrage til øget fleksibilitet i annoncemarkedet og understøtte mediernes mulighed for at tilpasse

sig de ændrede vilkår, uden at dette svækker finansieringen af publicistisk indhold. Herved kan det sikres, at reguleringen samlet set forbliver proportional, sammenhængende og tidssvarende.

Sponsorater

KreaKom finder det væsentligt, at reguleringen af markedsføring af spil ikke utilsigtet begrænser sponsorater og deres legitime aktivering.

Det er i den forbindelse afgørende, at almindelig klubkommunikation og sponsorrelateret synlighed – herunder eksponering af sponsorer på trøjer, stadioninventar og i klubregi samt brug af spillere og trænere i deres rolle som repræsentanter for klubben – fortsat kan finde sted inden for klare og forudsigelige rammer.

Efter KreaKoms opfattelse bør reguleringen derfor sondre tydeligt mellem på den ene side markedsføring af konkrete spil og på den anden side generel sponsoridentifikation og -tilstedeværelse. En manglende eller uklar sondring risikerer at få vidtrækkende konsekvenser uden nødvendigvis at bidrage effektivt til forebyggelse af problematisk spiladfærd.

Nuancering af målgruppen for regulering af pengespil

KreaKom noterer, at lovforslaget i høj grad tager afsæt i et samlet tal på næsten 500.000 voksne danskere, som i 2021 blev vurderet til at have pengespilsproblemer. Tallet dækker imidlertid over meget forskellige grupper – fra personer med begrænset risikoadfærd til personer med egentlig ludomani.

Det er afgørende, at lovgivningen hviler på en klar forståelse af, hvem der har hvilke problemer, og hvad der driver dem – og ikke mindst, hvem lovgivningen skal gøre en forskel for. Når meget forskellige grader og former for spiladfærd behandles som ét samlet problem, udviskes de væsentlige forskelle og reguleringen tager således ikke højde for, hvilke konkrete mekanismer der bidrager til afhængighed, og hvilke indgreb der faktisk har dokumenteret effekt. Resultatet er en regulering, hvor indgrebsniveauet i praksis fastsættes ud fra et bredt og uspecificeret problemkompleks, hvilket øger risikoen for, at der vælges de mest vidtgående – snarere end de mest målrettede og effektive – begrænsninger.

En person med et meget lavt niveau af pengespilsproblemer har helt andre udfordringer og reaktionsmønstre end en person med alvorlig afhængighed. Hvis disse forskelle ikke anerkendes i reguleringen, risikerer man at sprede indsatsen så bredt, at den mister effekt dér, hvor behovet er

størst. F.eks. ved vi, at reklamer i særlig grad kan påvirke personer med moderate og alvorlige problemer, mens effekten på øvrige grupper er mindre entydig.

Med et så indgribende lovforslag som det foreliggende, der ikke i tilstrækkelig grad tager højde for ovenstående forhold, er det afgørende, at der sikres præcise lovtekster, klare og velskrevne bemærkninger samt en generel opmærksomhed på, at der skabes praktisk anvendelige retskilder i overensstemmelse med aftaleteksten og den overordnede ambition. Herved kan unødige og utilsigtede konsekvenser for erhvervslivet undgås.

Konkrete bemærkninger

Nedenfor følger KreaKoms bemærkninger til de konkrete, foreslåede ændringer. Bemærkningerne er struktureret efter de enkelte bestemmelser og fokuserer på præciseringer, der kan styrke retlig klarhed, forudsigelighed og håndhævelsesmæssig effektivitet uden at ændre den politiske aftale og dermed lovforslagets formål eller beskyttelsesniveau.

Uklar afgrænsning mellem lov om spil og markedsføringsloven

Lovforslaget anerkender, at markedsføring af spil fortsat også er reguleret af markedsføringsloven, herunder markedsføringslovens bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge. Forslagets bestemmelser beskrives i bemærkningerne som et supplement til markedsføringslovens begrænsninger for markedsføring af spil.

KreaKom konstaterer imidlertid, at bemærkningerne – uden udtrykkeligt at fastslå en formel lex specialis-forrang – indikerer, at denne supplerende regulering i praksis medfører, at det ofte ikke vil være nødvendigt at inddrage markedsføringsloven. Formuleringerne anerkender således formelt et overlap mellem de to regelsæt, men signalerer samtidig en praksis, hvor lov om spil reelt overtager håndhævelsen. Denne tilgang rejser spørgsmål om den retlige afgrænsning og det praktiske samspil mellem lov om spil og markedsføringsloven.

KreaKom anerkender, at overlap mellem generel og specialiseret lovgivning er almindeligt forekommende og i mange tilfælde fungerer uproblematisk. Det forudsætter dog klarhed i afgrænsning og anvendelse. KreaKoms bemærkninger vedrører derfor ikke, at erhvervsdrivende skal overholde flere regelsæt, men at det foreslåede regelsæt indeholder forskellige vurderingskriterier, forskellig håndhævelse og et uklart beskrevet samspil mellem lov om spil og markedsføringsloven. Denne kombination skaber en retlig usikkerhed, som vanskeliggør forudsigelig compliance og dermed rejser retssikkerhedsmæssige betænkeligheder.

Eksempel: Uegnede produkter
Dette har blandt andet betydning i relation til § 36, stk. 1, nr. 3, som regulerer markedsføring af spil i forhold til børn og unge, set i sammenhæng med markedsføringslovens § 11, stk. 2, der forbyder handelspraksis rettet mod børn og unge for produkter, som er uegnede for denne målgruppe, herunder produkter, der ikke lovligt kan sælges til personer under 18 år. I praksis vil det samme markedsføringstiltag således efter omstændighederne kunne være omfattet af begge regelsæt. Bestemmelserne bygger imidlertid på forskellige materielle vurderingskriterier og vurderingslogikker, herunder kriteriet om, hvorvidt markedsføringen "særligt appellerer til" børn og unge, over for vurderingen af, om handelspraksissen er "rettet mod" børn og unge.

Konsekvensen er ovenstående eksempel og lignende situationer medfører, at der ikke foreligger en klar og gennemskuelig afgrænsning mellem regelsættene. Det bliver derfor vanskeligt på forhånd at vurdere, hvilket regelsæt der vil blive lagt til grund i den konkrete sag, og hvilke vurderingskriterier, håndhævelsesformer og retsfølger, der dermed kan forventes.

KreaKom finder denne uklarhed særligt problematisk i lyset af, at der er tale om sanktionsbelagte bestemmelser, og at markedsføringsloven og lov om spil bygger på forskellige håndhævelsesmodeller. Hvor markedsføringsloven traditionelt håndhæves gennem et administrativt tilsyn med mulighed for dialog, påbud og gradueret indgriben, lægger bemærkningerne til lovforslaget op til en praksis, hvor sager om markedsføring af spil hurtigere behandles strafferetligt efter lov om spil.

Den manglende præcisering af samspillet mellem de to regelsæt har derfor væsentlige retssikkerhedsmæssige konsekvenser for de erhvervsdrivende. Efter KreaKoms opfattelse bør bemærkningerne i højere grad forholde sig eksplicit til dette overlap og tydeliggøre, hvordan og hvornår de to regelsæt skal anvendes i forhold til hinanden. En sådan præcisering vil styrke proportionalitet og retssikkerhed uden at svække hensynet til beskyttelsen af blandt andet børn og unge.

§ 36, stk. 1, nr. 3: Markedsføring af spil må hverken i kommunikationsudformning eller i medievalg målrettes eller særligt appellere til børn og unge under 18 år

KreaKom anerkender, at hensynet til børn og unge udgør et legitimt formål i reguleringen af markedsføring af spil. KreaKom finder imidlertid, at den foreslåede udvidelse af bestemmelsen – navnlig indførelsen af kriteriet om, at markedsføring ikke må "særligt appellere" til børn og unge – giver anledning til væsentlige fortolkningsmæssige og retssikkerhedsmæssige spørgsmål, som bør adresseres tydeligere i bemærkningerne.

Præcisering af lovteksten

Bemærkningerne forudsætter en sondring, hvorefter vurderingen af "særlig appel" knytter sig til kommunikationsudformningen (virkemidler, stil, tone, visuelle elementer, figurer og skuespillere), mens vurderingen af "målretning" knytter sig til medievalg og placering (platforme, aldersfiltre og målgruppestyring). Denne sondring fremgår imidlertid ikke klart af bestemmelsens ordlyd, hvilket skaber uklarhed om forholdet mellem kriterierne og efterlader tvivl om, hvorvidt "særlig appel" også indebærer et selvstændigt og yderligere vurderingskrav i relation til medievalg, selv om målretning allerede er reguleret særskilt i bestemmelsen. Hvis en platform vælges, fordi den primært anvendes af børn, foreligger der målretning – ikke "særlig appel".

KreaKom finder, at denne sammenblanding indebærer en risiko for uensartet håndhævelse og dermed retlig uforudsigelighed i en sanktionsbelagt bestemmelse. Samtidig forudsætter KreaKom, at denne uklarhed næppe er tilsigtet, men snarere udspringer af en sproglig sammenblanding af to forskellige vurderingsniveauer. For at sikre klarhed og ensartet anvendelse foreslår KreaKom derfor, at bestemmelsen præciseres, så det udtrykkeligt fremgår, at vurderingen af "særlig appel" vedrører kommunikationsudformningen, mens vurderingen af "målretning" vedrører medievalget.

Forslag til justeret ordlyd:
"Markedsføring af spil må hverken i kommunikationsudformning særligt appellere til eller i medievalg målrettes mod børn og unge under 18 år."

KreaKom vurderer, at en sådan præcisering vil styrke bestemmelsens klarhed og retlige forudsigelighed uden at ændre beskyttelsesniveauet eller begrænse myndighedernes håndhævelsesmuligheder. Præciseringen vil samtidig være i overensstemmelse med aftaleteksten i Spilpakke 1.

Konsekvent brug af begreber

Ordlyden i § 36, stk. 1, nr. 3, bygger på et skønsmæssigt kriterium "særligt appellerer til", hvilket i sig selv indebærer en fortolkningsusikkerhed. Netop derfor er det afgørende, at bemærkningerne anvender begreber, der er loyale over for lovtekstens ordlyd, og ikke indfører supplerende eller udvidende vurderingstemaer.

Som et konkret eksempel fremgår det af bemærkningerne side 64, andet afsnit, at markedsføring, der er "egnet til at påvirke børn", kan være omfattet. Denne formulering indfører et nyt vurderingskriterium, som ikke er ensartet med lovtekstens ordlyd. Begreberne "særligt appellerer til" og "egnet til at påvirke" kan umiddelbart forekomme beslægtede, men de adskiller sig i både rækkevidde og retlig betydning. Hvor kriteriet "særligt appellerer til" forudsætter en vurdering af

markedsføringens udformning og dens konkrete appel til børn og unge, indebærer formuleringen "egnet til at påvirke" et langt bredere og mere hypotetisk vurderingsgrundlag. Sidstnævnte udvider dermed bestemmelsens anvendelsesområde og skaber usikkerhed for erhvervsdrivende, der skal efterleve reglerne.

Det samme gør sig gældende i første afsnit på side 65, hvor skuespillerens medvirken vurderes ud fra, hvorvidt markedsføring fremstår som egnet til at påvirke børn og unge.

KreaKom finder anvendelsen af begreber, der afviger fra lovtekstens præmis uhensigtsmæssig og forudsætter, at der er tale om en sproglig fejlslutning. KreaKom opfordrer derfor kraftigt til, at bemærkningerne konsekvent anvender lovtekstens kriterium om, hvorvidt markedsføring "særligt appellerer til" børn og unge under 18 år.

Appellerer til børn og unge under 18 år

Udformningen af bemærkningerne indebærer en risiko for overimplementering, hvor erhvervsdrivende afholder sig fra lovlige og almindelige kreative virkemidler af hensyn til den betydelige sanktionsrisiko. Dette kan medføre en indsnævring af det kreative råderum, uden at det nødvendigvis styrker beskyttelsen af børn og unge i praksis. Det er således ikke hensigtsmæssigt for licenserede aktører, der ønsker at markedsføre deres lovlige produkter til en legal målgruppe.

For at sikre at bemærkningerne fungerer som anvendelige fortolkningsbidrag, foreslår KreaKom at der foretages sproglige præciseringer i flere afsnit. Dette gælder blandt andet, hvor bemærkningerne på den ene side angiver, at *"Indhold, der anvender stiliserede, tegnede eller computeranimerede figurer, som typisk forbindes med børneunderholdning, vil som udgangspunkt være omfattet"*, og på den anden side – blot to afsnit senere (s. 64) – anfører, at *"Selve brugen af animerede universer, grafiske elementer eller stiliserede udtryk ikke i sig selv vil være en overtrædelse af den foreslåede bestemmelse"*. Denne indbyrdes uoverensstemmelse skaber usikkerhed om bestemmelsens rækkevidde.

En klar fastholdelse af den sidstnævnte præmis er nødvendig for at sikre, at almindelige og udbredte kreative virkemidler ikke automatisk kvalificeres som børnerettede, men alene omfattes af forbuddet, når de i deres konkrete udformning og sammenhæng faktisk fremstår som særligt appellerende til børn og unge. Det modsatte vil indebære en disproportional indskrænkning af kreative udfoldelsesmuligheder og en reguleringsramme i spillelovgivningen, som ikke er i overensstemmelse med hverken den politiske aftale eller fortolkninger i øvrig relateret lovgivning.

KreaKom bemærker desuden, at bemærkningerne ikke nærmere afklarer forskellen mellem markedsføring, der appellerer til børn og unge, og markedsføring, der særligt appellerer til børn og

unge. Begrebet "særligt" tillægges således kun begrænset selvstændigt indhold i bemærkningerne, idet vurderingen baseres på generelle kriterier og forudsætninger. Dette indebærer en risiko for, at forbuddet i praksis udstrækkes til enhver markedsføring, der kan appellere til børn og unge, hvilket ikke er i overensstemmelse med hverken lovtekstens ordlyd eller den politiske aftales afgrænsning.

KreaKom finder derfor, at det bør tydeliggøres i bemærkningerne, at der er tale om et kvalificeret og væsentligt kriterium, hvorefter markedsføring alene er omfattet, når den særligt appellerer til børn og unge. En sådan præcisering vil understøtte det, som bemærkningerne allerede anfører, nemlig at selve brugen af animerede universer, grafiske elementer eller stiliserede udtryk ikke i sig selv udgør en overtrædelse, og samtidig sikre en klarere, mere forudsigelig og proportional anvendelse af bestemmelsen.

KreaKom finder det væsentligt at sikre klarhed om, at anvendelsen af generelle højtidsfigurer og -symboler, såsom julemanden, nisser, påskeharen eller tilsvarende figurer knyttet til almene højtider, ikke i sig selv kan anses for at være særligt appellerende til børn og unge. Sådanne figurer anvendes bredt i voksenrettet kommunikation og tillægges ikke i anden lovgivning automatisk karakter af børnerettet indhold, men indgår naturligvis som en del af en samlet kontekstuel vurdering.

KreaKom bemærker, at bemærkningerne ikke eksplicit forholder sig til anvendelsen af højtidsfigurer, men generelt er meget bred i beskrivelserne, hvilket giver anledning til usikkerhed om, hvordan disse vil blive vurderet i praksis. Der er en risiko for, at generelle og kulturelt forankrede symboler kategoriseres som særligt appellerende til børn og unge uanset den øvrige udformning og kontekst af markedsføringen. En sådan tilgang vil være problematisk og indebære en uforholdsmæssig indskrænkning af almindelige markedsføringsvirkemidler. KreaKom finder derfor, at det bør præciseres, at højtidsfigurer alene kan tillægges betydning som ét blandt flere momenter i en samlet vurdering.

KreaKom anerkender hensynet bag forbuddet mod anvendelse af skuespillere og karakterer fra eksisterende børneuniverser, som den politiske aftale ønsker at indføre. KreaKom finder imidlertid, at bemærkningerne til § 36, stk. 1, nr. 3, fortsat rejser væsentlige spørgsmål om klarhed og forudsigelighed i den praktiske anvendelse af bestemmelsen samt udvider aftaleteksten i Spilpakke 1 væsentligt.

Det fremgår af bemærkningerne, at skuespillere og karakterer, der er kendt fra børneorienterede film, serier eller programmer, som udgangspunkt ikke må medvirke i spilreklamer, men at der i visse tilfælde skal foretages en konkret og samlet vurdering. Denne vurdering baseres på en række forhold, herunder den pågældendes offentlige profil, tidligere roller, genkendelighed samt den stil, tone og kontekst, hvori vedkommende optræder i den konkrete reklame.

KreaKom finder, at disse vurderingskriterier samlet set er meget bredt og dynamisk formuleret, hvilket vanskeliggør en forudgående og sikker vurdering af, om en given medvirken vil kunne anses for at medføre, at markedsføringen særligt appellerer til børn og unge. For de erhvervsdrivende indebærer dette en betydelig usikkerhed, idet en skuespillers offentlige profil og appel kan ændre sig over tid, herunder i løbet af en kontraktperiode.

Denne usikkerhed har konkrete erhvervsmæssige konsekvenser, idet risikoen for efterfølgende at blive anset for omfattet af forbuddet kan nødvendiggøre kortere kontrakter, øgede forbehold eller ændringer af igangværende kampagner.

KreaKom bemærker også, at bemærkningerne henviser til, at forbuddet mod anvendelse af autoriteter i § 36, stk. 1, nr. 6, ligeledes skal iagttages. Samspillet mellem de to bestemmelser er imidlertid ikke nærmere afgrænset. Det fremgår ikke klart, hvornår en skuespiller eller karakter vurderes efter kriteriet om særlig appel til børn og unge, og hvornår den samme person i stedet – eller samtidig – anses for at være en autoritet. Dette kan medføre overlappende vurderinger og yderligere udvide bestemmelsens anvendelsesområde.

Definition af sociale medier

KreaKom bemærker, at bemærkningerne indeholder en deskriptiv definition af begrebet "sociale medier", herunder en oplistning af konkrete platforme og indholdsformer. KreaKom finder, i lighed med bemærkningerne vedrørende definitionen af influencere senere i høringssvaret, at det er uhensigtsmæssigt at fastlægge sådanne begrebsdefinitioner i bemærkningerne til en særlov. En sådan tilgang indebærer desuden en risiko for, at reguleringen bliver teknologisk og markedsmæssigt tidsbunden og ikke tilstrækkeligt robust over for den løbende udvikling i platforme, distributionsformer og brugeradfærd.

KreaKom finder, at det i stedet vil være mere hensigtsmæssigt at tage udgangspunkt i eksisterende og mere teknologineutrale rammer i EU-retten, herunder særligt forordninger som Digital Services Act (DSA), der allerede indeholder funktionsbaserede og fremadrettede kriterier for digitale platforme, herunder sociale medier. En henvisning til sådanne EU-retlige begreber vil bidrage til større konsistens i reguleringen, mindske risikoen for divergerende nationale definitioner og sikre, at reglerne kan anvendes på nye platforme og formater, som endnu ikke eksisterer eller er udbredte på tidspunktet for lovens vedtagelse, samt gøre det nemmere for de erhvervsdrivende at forstå og efterleve loven.

Efter KreaKoms opfattelse bør fokus derfor ikke være på at definere sociale medier som bestemte platformtyper eller gennem eksemplificerende oplistninger, men derimod på at regulere de konkrete

funktioner og forhold, der er relevante for bestemmelsens formål, herunder muligheden for målretning, aldersfiltrering og distribution af markedsføring. En sådan funktionsbaseret tilgang vil styrke reguleringens retlige holdbarhed, teknologiske neutralitet og praktiske anvendelighed, uden at svække hensynet til beskyttelsen af børn og unge.

§ 36, stk. 1, nr. 6: Markedsføring af spil må ikke fremstille spil som en prioritet eller en livsstil eller noget er en naturlig del af et fællesskab

KreaKom anerkender formålet med § 36, stk. 1, nr. 6, som har til hensigt at modvirke markedsføring, der fremstiller spil som en prioritet, en livsstil eller som noget, der udgør et afgørende element i et fællesskab. Bestemmelsen varetager et legitimt hensyn til forebyggelse af problematisk spiladfærd og understøtter ansvarlig markedsføring.

I bemærkningerne anføres det i forbindelse med forbuddet i nr. 6, om at fremstille spil som en livsstil, at spil ikke må markedsføres som en mulighed for at tjene penge. KreaKom finder denne formulering upræcis, idet det ikke fremgår klart, hvad der nærmere forstås ved at "tjene penge". Der bør efter KreaKoms opfattelse sondres mellem markedsføring, der fremstiller spil som en stabil eller meningsfuld indtægtskilde, og markedsføring, der nøgternt oplyser om konkrete gevinster eller præmier, som er en integreret del af spillets grundvilkår. Uden en sådan præcisering opstår der usikkerhed om, hvorvidt almindelige oplysninger om gevinster eller præmiestrukturer kan anses for omfattet af forbuddet.

Som sidste led i bestemmelsen forbydes markedsføring, der fremstiller spil, som noget der er en naturlig del af et fællesskab. KreaKom finder imidlertid, at anvendelsen af bestemmelsen og dermed bemærkningerne mangler en afgørende sondring. Der bør sondres klart mellem markedsføring, der fremstiller spil som identitetsskabende, prioriteret eller afgørende for sociale relationer, og markedsføring, der alene afspejler almindeligt socialt samvær, hvor spil kan indgå som en lejlighedsvis aktivitet uden at være fællesskabets omdrejningspunkt. En manglende sondring indebærer en risiko for, at almindelig og ansvarlig voksenrettet markedsføring omfattes af forbuddet, selvom den ikke fremmer overforbrug eller afhængighed.

Det bør efter KreaKoms opfattelse fortsat være muligt at markedsføre spil i kontekster, hvor voksne personer indgår i almindeligt socialt samvær, f.eks. i forbindelse med fælles oplevelser som sportsbegivenheder, uden at spil fremstilles som et element, der er afgørende for fællesskabets eksistens. En sådan fremstilling adskiller sig væsentligt fra markedsføring, hvor spil fremstilles som selve fællesskabets markør, og hvor spil har en identitetsskabende funktion. Det er denne sidstnævnte type markedsføring, som bestemmelsen med rette har til formål at begrænse.

KreaKom finder det derfor afgørende, at der i bemærkningerne foretages en klar og konsekvent sondring mellem markedsføring, der fremstiller spil som et dominerende livsindhold eller som afgørende for sociale relationer og markedsføring, der alene viser spil som en lejlighedsvis aktivitet i en social sammenhæng. Uden en sådan sondring er der risiko for, at almindelige og ansvarlige fremstillinger af spil i sociale rammer – herunder kampagner, der fokuserer på fælles deltagelse eller samvær – rammes af forbuddet, selvom de hverken tilskynder til overforbrug eller problematisk spiladfærd.

Herudover indeholder bemærkningerne en selvstændig præcisering om, at spil skal fremstilles med fokus på oplevelsen og underholdningen frem for muligheden for gevinst. For visse spil, herunder særligt lodtrækningsspil og lignende, er muligheden for gevinst et grundlæggende og uadskilleligt element af spillets karakter, mens selve oplevelses- eller underholdningsaspektet er begrænset.
I sådanne tilfælde vil markedsføring uundgåeligt relatere sig til muligheden for gevinst, f.eks. gennem forestillinger om, hvad en gevinst kan muliggøre, uden at dette dermed indebærer, at spil fremstilles som en livsstil eller økonomisk investering. I det der allerede i § 36, stk. 1 nr. 1 og 2 er taget højde for, at gevinstchancen skal fremstilles konkret og balanceret, og at spil skal fremstå som et underholdningstilbud, er bemærkningen i tillæg til § 36, stk. 1, nr. 6 unødvendig og skaber tvivl om, hvorvidt det er tale om et skærpet kriterie for denne del af bestemmelsen. Denne skærpelse er efter KreaKoms opfattelse utilstrækkeligt nuanceret i forhold til forskelle mellem spilformer og skaber usikkerhed om, i hvilket omfang almindelige og forventelige oplysninger om gevinster og præmiestrukturer kan anses for lovlige. Der bør derfor sondres klart mellem markedsføring, der fremstiller spil som en livsstil eller indtægtskilde, og markedsføring, der loyalt afspejler spillets grundvilkår inden for rammen af, at spil fortsat fremstilles som en fritids- og underholdningsaktivitet.

§ 36, stk. 1, nr. 7: Markedsføring af spil må ikke ske ved brug af autoriteter

Status som autoritet
Den politiske aftale tager afsæt i et klart identificeret hensyn, nemlig at anvendelsen af visse kendte eller fremtrædende personer i markedsføring af pengespil kan have en legitimerende effekt og dermed øge spillets appel. På den baggrund forudsætter aftalen et forbud mod brug af autoriteter i markedsføring af pengespil, herunder navnlig personer med en særlig offentlig gennemslagskraft, såsom professionelle eller tidligere professionelle sportsudøvere og andre offentligt kendte. I aftaleteksten henvises konkret til "når et idol blåstempler det at spille for penge". Her forudsættes altså en idolstatus og en blåstempling af pengespil.

KreaKom bemærker, at den foreslåede regulering imidlertid rækker videre end dette udgangspunkt. Lovforslaget og de tilhørende bemærkninger anlægger en bred forståelse af autoritetsbegrebet og baserer vurderingen på en række generelle og åbne kriterier, herunder følger- og seertal, visninger, graden af interaktion samt karakteren af eventuelle aktiviteter. Denne tilgang indebærer et betydeligt fortolkningsrum og medfører, at afgrænsningen af, hvem der omfattes af forbuddet i vidt omfang, beror på et konkret og skønsmæssigt vurderingsgrundlag, hvilket vanskeliggør forudsigeligheden for de erhvervsdrivende og går videre end den politiske aftaletekst.

KreaKom konstaterer, at bemærkningerne til forbuddet mod anvendelse af autoriteter opstiller en række momenter, som kan indgå i vurderingen af, om en person kan anses for autoritet. Disse omfatter bl.a. antallet af følgere eller seere, antal visninger, graden af interaktion med publikum, indholdets gennemslagskraft, karakteren af de pågældende aktiviteter samt eventuelle kommercielle samarbejder og vederlæggelse for omtale eller eksponering.

KreaKom finder, at flere af disse kriterier ikke blot er skønsmæssigt formuleret og dermed vanskelige at anvende som retligt vurderingsgrundlag. Men ligeledes savner KreaKom en klar og objektiv begrundelse for, hvorfor de i sig selv er relevante for vurderingen af, om en person kan anses for autoritet.

Særligt kriteriet vedrørende graden af interaktion med publikum fremstår uklart. Begrebet interaktion er ikke nærmere defineret og dækker over forhold, der i vidt omfang afhænger af platformenes tekniske indretning, algoritmiske prioriteringer og brugeradfærd, snarere end af den pågældendes faktiske autoritet eller indflydelse. Det fremgår ikke, hvordan interaktion skal måles, afgrænses eller vægtes i forhold til øvrige kriterier. Da interaktionsniveauer kan variere betydeligt på tværs af platforme og over tid – og ændre sig hurtigt uden tilsvarende ændringer i en persons gennemslagskraft – bidrager kriteriet ikke til en klarere afgrænsning af autoritetsbegrebet, men medfører derimod øget usikkerhed om bestemmelsens anvendelsesområde.

Tilsvarende giver uddybningen om, *hvor meget indholdet påvirker modtagerne*, ikke et anvendeligt retligt vurderingsgrundlag. Det fremgår ikke, hvordan påvirkning skal forstås, dokumenteres eller efterprøves, ligesom der ikke opstilles objektive holdepunkter for, hvornår påvirkning er tilstrækkelig til at tillægges betydning. Som vurderingsmoment fremstår kriteriet derfor hypotetisk og ikke egnet til at understøtte en retlig klar anvendelse af bestemmelsen.

Samtidig bemærker KreaKom, at kriteriet om aktiviteternes karakter ikke er nærmere præciseret. Det må ud fra bemærkningerne forstås, at eksponering af produkter eller kommercielt indhold på en persons profil kan tillægges betydning ved autoritetsvurderingen. KreaKom finder det uklart,

hvorfor graden af produkt- eller reklameeksponering i sig selv skulle være afgørende for, om en person anses for autoritet, idet dette kriterium ikke umiddelbart relaterer sig til hverken gennemslagskraft, genkendelighed eller reel påvirkningsmulighed.

Eksponeringsgrad

KreaKom finder det problematisk, at bemærkningerne anvender begrebet *"seere"* på linje med *"følgere"* og at der sondres mellem *"seere"* og *"visninger"*. I modsætning til følgerantal er antallet af seere ikke et fast og forudsigeligt tal, som kan konstateres forud for et samarbejde, men et dynamisk og situationsbestemt forhold, der varierer betydeligt afhængigt af tidspunkt, platform og indhold. Når seere og følgere behandles som sammenlignelige indikatorer for autoritetsstatus, skabes der uklarhed om vurderingsgrundlaget, idet erhvervsdrivende ikke har mulighed for på forhånd at vurdere eller kontrollere seertal på samme måde som følgerantal.

KreaKom bemærker i tillæg til dette, at de tærskler, der i bemærkningerne angives som indikatorer for autoritetsstatus, er sat meget lavt. En angivelse af f.eks. 10.000 følgere som relevant moment indebærer efter KreaKoms opfattelse en meget lav indgangstærskel. På nutidens digitale platforme er et følgerantal af denne størrelsesorden relativt almindeligt og forekommer også hos personer uden nævneværdig offentlig gennemslagskraft eller genkendelighed. En så lav tærskel øger risikoen for, at personer uden reel autoritetsstatus omfattes af forbuddet, og gør det samtidig væsentligt vanskeligere for erhvervsdrivende at anvende medvirkende, som både er professionelle og i stand til at indgå i kommercielle reklameproduktioner.

En grænse på 100.000 visninger på tværs af platforme, uden nærmere angivelse af tidsperiode eller kontekst, er meget lav og rejser spørgsmål om, hvorvidt platformenes faktiske virkelighed er tilstrækkeligt inddraget i lovforslaget. Der er ligeledes stor forskel på, om du deler mange stykker indhold på kort tid, der samlet har 100.000 visninger, eller om alt dit indhold konsekvent får 100.000+ visninger. På mange platforme kan enkeltstående indslag opnå et sådant visningstal som følge af algoritmisk udbredelse eller midlertidige virale effekter, uden at dette indebærer stabil genkendelighed eller reel påvirkningskraft. Det er således ikke ualmindeligt, at helt almindelige privatpersoner i enkelte tilfælde opnår meget høje visningstal, uden at dette kan sidestilles med autoritetsstatus. Når sådanne forhold i sig selv kan udløse forbuddet, indebærer det en betydelig udvidelse af autoritetsbegrebet og en risiko for, at tilfældige og kortvarige udsving får afgørende betydning for vurderingen.

KreaKom finder derfor, at følgerantal og visninger højst bør indgå som ét blandt flere momenter i en samlet vurdering og ikke som enkeltstående udløsende kriterier. Et følgerantal på f.eks. 10.000 kan i mange tilfælde være udtryk for en snæver og specialiseret interesse, f.eks. inden for hækling,

planter eller andre nicheprægede emner, uden at den pågældende person dermed har en bred offentlig gennemslagskraft eller kan anses for autoritet i den brede befolkning. Dette blot for at understrege, at følgerantal i sig selv ikke er et pålideligt udtryk for autoritetsstatus.

Alternativt bør der overvejes en væsentlig forhøjelse af de angivne tærskler, f.eks. til et niveau omkring 1 mio. visninger, ligesom det bør præciseres, at vurderingen knytter sig til en nærmere afgrænset og relativt kort tidsperiode. En sådan tilgang vil i højere grad sikre klare, objektive og forudsigelige rammer for autoritetsvurderingen og dermed mindske den retlige usikkerhed og risikoen for overimplementering, uden at dette svækker reguleringens formål.

Bemærkningerne bør desuden understrege, at medvirken i markedsføring for spil ikke i sig selv er udløsende for autoritetsbegrebet – f.eks. fordi kampagnen i sig selv får høje visnings- eller seertal, eller fordi en ellers ukendt person anvendes i flere reklamer for en spiludbyder.

Definitioner af influencere m.m.

KreaKom finder det ligeledes problematisk, at bemærkningerne til lovforslaget indeholder egentlige definitioner af begreber som influencere, gamefluencere og streamere. Definitionerne har ikke selvstændig retlig betydning for bestemmelsens anvendelse, men fungerer alene som forklarende beskrivelser i relation til vurderingen af, hvem der kan anses for at være autoritet. Efter KreaKoms opfattelse er det uhensigtsmæssigt at indarbejde sådanne generelle definitioner i bemærkningerne til en særlov.

Definitionerne indebærer for det første en risiko for, at de – tilsigtet eller utilsigtet – tillægges normativ betydning ud over den konkrete regulering af spilmarkedsføring. Definitioner i lovbemærkninger kan i praksis få præjudicerende effekt og senere blive anvendt som reference i anden lovgivning, bekendtgørelser eller administrativ praksis. Dette er særligt problematisk på et område, hvor der både nationalt og på europæisk plan pågår overvejelser om særskilt regulering af influencere og digitale indholdsproducenter.

Dernæst finder KreaKom, at definitionerne i deres nuværende form er brede og deskriptive og dermed vanskelige at afgrænse. Beskrivelserne afspejler generelle kultur- og platformstræk snarere end retligt relevante kriterier og bidrager ikke til at præcisere anvendelsen af forbuddet. Tværtimod kan de skabe uklarhed om, hvorvidt bestemte persongrupper som sådanne er tiltænkt en særskilt regulering, selvom det efter bemærkningerne fortsat er afgørende, om de konkrete kriterier for autoritetsstatus er opfyldt.

KreaKom finder det derfor hensigtsmæssigt og lovteknisk mere neutralt, at bemærkningerne undlader egentlige definitioner af influencere, gamefluencere og streamere. KreaKom har ikke i sig

selv indvendinger mod, at sådanne begreber nævnes i bemærkningerne på linje med andre persongrupper, f.eks. skuespillere. Det afgørende er imidlertid, at reguleringen tager udgangspunkt i de konkrete karakteristika og forhold, der kan medføre, at en person anses for autoritet, fremfor i generelle og bredt formulerede definitioner af bestemte persongrupper.

En sådan tilgang vil mindske risikoen for utilsigtet præcedens, sikre større fleksibilitet (også i fremtiden) i reguleringen og understøtte en mere formålsnær anvendelse af bestemmelsen.

Autoriteters statusændring
I lovforslaget åbnes der i tidligere dele af bemærkningerne for, at skuespillere, der tidligere har medvirket i børne-tv, efter en vis periode eller i anden sammenhæng kan anses for "frigivet" i forhold til vurderingen af markedsføring rettet mod børn og unge. En tilsvarende mulighed for frigivelse eller revurdering synes imidlertid ikke at gælde for personer, der opnår status som autoritet.

Dette indebærer, at autoritetsbegrebet i praksis får en permanent karakter, uanset kontekst, tidshorisont eller den pågældendes efterfølgende virke. KreaKom finder, at denne forskel i tilgang bør overvejes nærmere, idet den manglende mulighed for revurdering kan medføre uforholdsmæssige og langvarige konsekvenser, som rækker ud over formålet med reguleringen.

I praksis vil det oftest være umuligt for erhvervsdrivende at vurdere, hvornår en person ophører med at være autoritet i bestemmelsens forstand.

KreaKom finder på den baggrund, at det er problematisk, hvis autoritetsstatus i realiteten bliver uopsigelig samtidig med, at bemærkningerne giver indtryk af, at vurderingen kan være kontekstafhængig. En sådan uklarhed forstærker risikoen for overimplementering og medfører, at erhvervsdrivende afholder sig fra ellers lovlige samarbejder af hensyn til sanktionsrisiko.

KreaKom opfordrer derfor til, at bemærkningerne præciserer, om og hvordan der kan ske en reel revurdering af autoritetsstatus over tid, herunder hvilke forhold der kan tillægges afgørende vægt. En klarere afgrænsning vil bidrage til større forudsigelighed og proportionalitet i anvendelsen af forbuddet uden at svække hensynet bag reguleringen.

Aftalegrundlag - autoriteter
Begrænsningen i § 36, stk. 1, nr. 7, om forbud mod brug af autoriteter indebærer i praksis, at spiludbydere og medvirkende erhverv må indrette sig med kortere og mere omkostningstunge kontrakter. Baggrunden er, at det på aftaletidspunktet ikke med sikkerhed kan forudses, om en

medvirkende person i kontraktperioden opnår en status, der kan kvalificeres som autoritet i bestemmelsens forstand.

Dette indebærer en risiko for, at en igangværende og i øvrigt lovlig kampagne efterfølgende må afbrydes eller trækkes tilbage, hvis den medvirkende undervejs opnår autoritetsstatus. For at imødegå denne usikkerhed vil aktørerne være nødsaget til at anvende kortere kontraktperioder eller indbygge opsigelses- og udskiftningsmekanismer, hvilket øger omkostningerne betydeligt. Samtidig vil værdien af optioner til forlængelse af rettigheder, som er en væsentlig del af økosystemet, blive markant ændret.

Alternativt vil det være nødvendigt at indgå aftaler, hvor den medvirkende pålægges omfattende begrænsninger i forhold til øvrige aktiviteter, optrædener eller samarbejder i kontraktperioden. Sådanne eksklusivitets- eller adfærdsbegrænsninger er imidlertid forbundet med væsentlige meromkostninger og vil i mange tilfælde være uforholdsmæssigt byrdefulde og kommercielt vanskelige at gennemføre.

Professionel reklameproduktion anvender både medvirkende med og uden forudgående erfaring, herunder professionelle skuespillere såvel som personer, der ikke har optræden som primært erhverv. Fælles for anvendelsen er, at medvirkende udvælges og anvendes som led i en professionel, planlagt og ansvarlig produktion, hvor formidling af budskabet er afgørende.

Det er i praksis hverken muligt eller hensigtsmæssigt blot at anvende tilfældige personer ("manden fra gaden"), idet professionel markedsføring forudsætter faglig kvalitet, kommunikativ præcision og en ansvarlig tilrettelæggelse af både indhold og proces. Effektiv formidling kræver forberedelse, instruktion og forståelse for kontekst og ansvar, uanset om de medvirkende er erfarne eller ej.

De (semi)professionelle medvirkende, der indgår i reklameproduktioner, har typisk en sammensat erhvervsmæssig profil og deltager sideløbende i en bredere vifte af aktiviteter, herunder skuespil, formidling, undervisning og andet kunstnerisk eller kreativt virke. Det er netop denne erfaring og formidlingskompetence, der gør dem egnede til at indgå i reklameproduktioner på en måde, der sikrer kvalitet og ansvarlighed.

Selv om det i visse tilfælde er muligt at aftale begrænsninger i forhold til medvirkendes optræden i direkte konkurrerende reklamer, er det i praksis hverken muligt eller proportionalt at indføre brede klausuler, der generelt begrænser medvirkendes øvrige virke, fremtidige aktiviteter eller indhold, som de selv er afsendere af. Sådanne begrænsninger vil være vanskelige at håndhæve og vil i mange tilfælde være uforenelige med de grundlæggende forudsætninger for professionel medvirken i reklameproduktioner.

Yderligere konsekvenser
I praksis indebærer forbuddet mod brug af autoriteter, som det er beskrevet i bemærkningerne, at særligt professionelle skuespillere reelt vil være udelukket fra at medvirke i markedsføring af spil. Dette vil medføre, at en betydelig del af den nuværende efterspørgsel efter professionel medvirken bortfalder, og at den økonomiske aktivitet, som i dag er forbundet med brug af skuespillere i reklameproduktioner, reduceres eller helt ophører på dette område.

Som en direkte følge heraf må det forventes, at produktionen i stigende omfang vil bevæge sig mod alternative løsninger, herunder øget anvendelse af kunstig intelligens og syntetiske virkemidler i markedsføringen. Denne udvikling er ikke nødvendigvis et bevidst valg, men et resultat af begrænsede praktiske handlemuligheder. KreaKom finder det relevant, at disse konsekvenser anerkendes som en afledt effekt af reguleringen, idet de har betydning for både beskæftigelse, kompetenceudvikling og den kreative værdikæde.

§ 36, stk. 2, nr. 1: Markedsføring af spil må ikke finde sted i offentlige transportmidler og i øvrigt i forbindelse med offentlig transport

"I forbindelse med offentlig transport"
KreaKom finder, at den foreslåede bestemmelse og de tilhørende bemærkninger går væsentligt videre end aftaleteksten ved at udstrække forbuddet til også at gælde markedsføring "i forbindelse med offentlig transport". KreaKom kan som udgangspunkt anerkende et forbud mod markedsføring i selve offentlige transportmidler samt på stations- og holdepladsområder, hvor passagerer – herunder børn og unge – har begrænsede muligheder for at fravælge eksponering.

Men bemærkningerne til lovforslaget præciserer ikke i tilstrækkelig grad, hvordan grænsen for "i forbindelse med offentlig transport" konkret skal fastlægges og udvider derudover begrebet væsentligt ved at henvise til 200-meter grænsen fra § 36, stk. 2, nr. 2. Dette skaber betydelig usikkerhed for bureauer, medier, outdoorreklameudbydere og andre, der arbejder med faste reklameplaceringer og langsigtede aftaler (særligt i det offentlige rum), og som har behov for klare og forudsigelige rammer for planlægning og compliance.

KreaKom mener på den baggrund, at bemærkningerne i højere grad skal præcisere, hvilke konkrete geografiske arealer der anses for omfattet af begrebet "i forbindelse med offentlig transport". Da henvisningen til de yderligere 200-meters ikke har afsæt i det formål aftaleteksten etablerer, bør denne del af bemærkningerne udgå, således at det står tilbage, at når der er tale om "i forbindelse med" så henvises der alene til stationer, stoppesteder og tilsvarende klart afgrænsede transportnære områder – og ikke til et bredere, omkringliggende byrum.

§ 36, stk. 2, nr. 2: Markedsføring af spil må ikke finde sted i et offentligt område af 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser

KreaKom anerkender hensynet til beskyttelsen af børn og unge, som ligger til grund for § 36, stk. 2, nr. 2, og finder det rimeligt, at der fastsættes begrænsninger for markedsføring af spil i umiddelbar nærhed af skoler og ungdomsuddannelser, hvor børn og unge naturligt opholder sig som led i deres daglige færden.

Det er dog afgørende, at indskrænkninger i de erhvervsdrivendes markedsføringsmuligheder hviler på evidens og saglige, proportionalitetsmæssige kriterier.

KreaKom finder, at den foreslåede udmøntning af forbuddet – som den fremgår af bemærkningerne – rejser væsentlige spørgsmål om proportionalitet, praktisk anvendelighed og retlig forudsigelighed, særligt for bureauer, medier, outdoorselskaber og andre lignende aktører, der arbejder med faste reklameplaceringer og langsigtede aftaler i det offentlige rum.

Den foreslåede afstand på 200 meter udgør et meget vidtgående indgreb i mulighederne for markedsføring i det offentlige rum. Afstandskravet fastsættes uden, at der i bemærkningerne eller den politiske aftale redegøres for, hvorfor netop denne afstand er nødvendig for at opnå den ønskede beskyttelse af børn og unge, eller hvorfor mindre indgribende løsninger ikke er valgt. Når et så omfattende geografisk forbud indføres uden en nærmere proportionalitetsvurdering, skaber det usikkerhed om, hvorvidt reguleringens rækkevidde står i rimeligt forhold til formålet.

Forbuddet foreslår hertil en de facto udvidelse af 200-meter-zonen, idet bemærkningerne fastslår, at hele sammenhængende offentlige områder – f.eks. indkøbscentre, parker og aktivitetsområder – omfattes i sin helhed, hvis blot dele af området ligger inden for 200-meter-zonen. I praksis indebærer det dermed, at forbudszonen ikke alene består i en fast geografisk afgrænsning på 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser, men også forudsætter en efterfølgende vurdering af, hvilke sammenhængende offentlige områder der helt eller delvist berøres af zonen. Reguleringen forudsætter dermed, at aktørerne ikke blot identificerer de relevante institutioner og foretager en afstandsmåling i fugleflugtslinje, men derudover foretager komplekse og fortolkningsprægede vurderinger af det offentlige rums udstrækning, sammenhæng og afgrænsning.

Denne praktiske kompleksitet har ikke blot administrative, men også politiske og proportionalitetsmæssige implikationer. Den udvidede fortolkning går væsentligt videre end den politiske aftaletekst, som alene henviser til en radius på 200 meter fra skoler og ungdomsinstitutioner. Udvidelsen pålægger erhvervslivet betydelige yderligere byrder, uden at det fremgår, at der er et tilsvarende politisk ønske eller et dokumenteret behov for en så vidtgående

afgrænsning. Allerede afstandskravet på 200 meter udgør et markant indgreb i mulighederne for markedsføring; når dette suppleres med en helhedsafgrænsning af sammenhængende offentlige områder, forstærkes indgrebet yderligere på en måde, som efter KreaKoms opfattelse ikke er proportional.

KreaKom bemærker endvidere, at bemærkningerne opstiller en række interne sondringer, hvorefter visse områder inden for forbudszonen ikke anses som offentligt rum, herunder indendørs og udendørs idrætsanlæg, stadioner og sportshaller. Det kan således være tilladt at markedsføre spil på indersiden af et stadion, men ikke på ydersiden, selv om begge arealer ligger inden for samme geografiske zone.

Selv om disse sondringer bidrager til at nuancere forbuddet, medfører de samtidig en kompleks og detaljeret regulering, hvor tilladeligheden af markedsføring afhænger af fine afgrænsninger mellem facade og inderside, offentlig adgang og lukket område samt fast og ikke-fast placering. For bureauer og lignende aktører, der arbejder med visuelle kampagner i det offentlige rum, indebærer dette et betydeligt fortolknings- og planlægningsmæssigt ansvar.

Dette understreger behovet for, at reguleringen baseres på klare, objektive og entydige kriterier, som kan konstateres uden yderligere fortolkning. KreaKom finder, at en fast afstandsgrænse udgør det mest håndterbare og forudsigelige grundlag for afgrænsningen af forbuddet. De yderligere lag af sondringer, som følger af inddragelsen af sammenhængende offentlige områder ud over 200-meter-zonen, øger derimod kompleksiteten betydeligt, uden at dette har en klar sammenhæng med beskyttelseshensynet eller en tydelig forankring i den politiske aftaletekst.

Samlet set vurderer KreaKom, at forbuddet – som det er udmøntet i bemærkningerne – får et meget bredt, komplekst og i praksis uforholdsmæssigt anvendelsesområde, som vanskeliggør en ensartet og forudsigelig anvendelse. Der er derfor behov for klarere og mere operationelle kriterier for afgrænsningen af forbudszonen end dem, der følger af bemærkningerne i deres nuværende form.

KreaKom opfordrer på den baggrund til, at bemærkningerne justeres, således at forbuddet konsekvent afgrænses ved en fast afstand på 200 meter (såfremt denne afstand i sig selv kan sagligt begrundes) målt fra institutionernes ydre matrikelgrænse uden yderligere udvidelse til hele sammenhængende offentlige områder. En sådan præcisering vil styrke både retlig forudsigelighed og praktisk anvendelighed, uden at svække det beskyttelseshensyn over for børn og unge, som bestemmelsen har til formål at varetage.

§ 36, stk. 2, nr. 3: Markedsføring af spil må ikke finde sted 10 min. før, under og efter transmissionen af live-sports-begivenheder og live-odds, hvor sportsbegivenheden afvikles

KreaKom anerkender, at § 36, stk. 2, nr. 3, hviler på et politisk ønske om at begrænse eksponeringen for spilreklamer i direkte tilknytning til live-sportsbegivenheder, og noterer sig, at bestemmelsen har bred politisk opbakning. Samtidig må det konstateres, at forbuddet er indgribende og indebærer en væsentlig begrænsning af lovlige markedsføringsmuligheder i et afgrænset og allerede reguleret sendefelt. KreaKom bemærker, at der i bemærkningerne ikke redegøres nærmere for den konkrete evidens for, at et fløjt-til-fløjt-forbud – herunder perioden før og efter transmissionen – har en selvstændig og dokumenteret effekt i forhold til at reducere problematisk spiladfærd eller beskytte sårbare personer, herunder børn og unge. Det er efter KreaKoms opfattelse afgørende, at så vidtgående indgreb i markedsføringen baseres på et dokumenteret og proportionalt grundlag, særligt når der i det øvrige lovforslag også reguleres betydeligt på både omfang og indhold af spilreklamer.

Spilreklamer på tv har, udover fokus på sociale medier, været bærende for den politiske debat og med stor fokus på mængden af reklamespots og særligt unge mænds eksponering. Ny data viser dog et mere nuanceret billede: Antallet af spots er vokset, men eksponeringerne er steget langt mindre – og for mænd 21–30 år næsten halveret.

Opgørelsen bygger på data fra Kantar Gallup og Nielsen (bemærk at der har været skift af dataleverandør i perioden), som er sammenholdt for at belyse udviklingen i antallet af spilreklamer og eksponeringer på tv i perioden 2020 til 2024.

	2020	2024	Udvikling 2020 --> 2024
Antal spots	571.381	834.040	46,0%
Eksponeringer Mænd 21-30	166.881.796	85.777.471	-48,6%
Eksponeringer I alt	4.981.671.023	6.140.093.814	23,3%
Andel af eksponering, som møder mænd 21-30	3,35%	1,40%	-58,3%

Kilde: Kantar Gallup (2020) og Nielsen (2024), egne beregninger.

Det kan heraf udledes at antallet af eksponeringer er steget langt mindre end antallet af spots, fordi antallet af seere på tv er faldet. Særligt unge mænd ser mindre tv og deres eksponering via tv er derfor faldet betydeligt, hvilket tyder på en ændring i deres medieforbrug.
Et forbud mod spilreklamer på tv vil sandsynligvis have en begrænset effekt på det, der er formålet med lovgivningen; at nedbringe spilafhængighed og beskytte sårbare, herunder børn og unge.

§ 36, stk. 4: Skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om markedsføring af spil

KreaKom bemærker indledningsvis, at bemyndigelsen i § 36, stk. 4, hvorefter skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om salgsfremmende foranstaltninger, herunder bonusser og lodtrækninger, i sig selv er et almindeligt og velkendt lovteknisk greb. Det er således ikke bemyndigelsen som sådan, der giver anledning til bemærkninger, men derimod de konkrete hensigter og rammer for udmøntningen, som allerede fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen.

Af den politiske aftale fremgår det, at initiativet vedrørende salgsfremmende foranstaltninger tager sigte på et konkret og afgrænset problem, nemlig at de eksisterende beløbsgrænser for bonusser kan omgås gennem VIP-programmer og lodtrækninger, hvor særligt værdifulde præmier – eksempelvis rejser eller oplevelser – tilbydes en snæver kreds af meget aktive spillere. Aftaleteksten har således et klart fokus på at forhindre konstruktioner, der reelt fungerer som VIP-incitamenter, og som kan medføre uforholdsmæssige belønninger til denne kundegruppe.

KreaKom finder, at bemærkningerne til § 36, stk. 4 og dermed grundlaget for Skatteministerens senere fastsættelse af yderligere regler, går videre end aftalegrundlaget, idet der allerede her lægges op til generelle og bredt anvendelige begrænsninger, herunder en generel præmiegrænse på 1.000 kr., uden relatering til VIP-relaterede incitamenter. Denne tilgang indebærer en udvidelse af reguleringens anvendelsesområde og etablerer samtidig et grundlag for efterfølgende udstedelse af bekendtgørelser, som kan få væsentlig betydning for markedsføringsmulighederne generelt.

KreaKom bemærker særligt, at bemærkningerne ikke i tilstrækkelig grad sondrer mellem salgsfremmende foranstaltninger, der er knyttet til spillerens aktivitetsniveau eller økonomiske engagement, og åbne, bredt rettede markedsføringskonkurrencer og lodtrækninger, hvor deltagelse ikke forudsætter indbetaling, indsats eller anden spilaktivitet. Sidstnævnte anvendes i praksis som almindelige og fair markedsføringsmidler med det formål at skabe opmærksomhed og underholdning og adresserer ikke den problemstilling, som den politiske aftale tager sigte på. Det er derfor uhensigtsmæssigt, hvis bemærkningernes udmøntning medfører, at sådanne markedsføringsformer reelt afskæres eller væsentligt begrænses, uanset at de ikke har karakter af VIP-programmer eller incitamenter rettet mod høj spilleaktivitet. En generel præmiegrænse uden klare undtagelser indebærer dermed en risiko for, at spiludbydere og bureauer fratages adgang til proportionale og lovlige markedsføringsgreb, som anvendes bredt i andre brancher.

Efter KreaKoms opfattelse bør det derfor tydeliggøres, at reguleringen af salgsfremmende foranstaltninger holder sig inden for aftalens afgrænsede formål og ikke udvides til generelle markedsføringskonkurrencer uden sammenhæng med VIP-incitamenter. I den forbindelse bør det

overvejes at præcisere i bemærkningerne, at gratis konkurrencer og lodtrækninger, hvor deltagelse ikke forudsætter indbetaling, indsats eller spilaktivitet, ikke omfattes af en generel præmiegrænse.

Afsluttende bemærkninger

KreaKom opfordrer til, at lovforslaget og de tilhørende bemærkninger udformes i tæt overensstemmelse med den politiske aftale i Spilpakke 1. Efter KreaKoms opfattelse er det hverken rimeligt eller politisk hensigtsmæssigt, at implementeringen gennem lovtekst eller bemærkninger reelt udvider aftalens materielle rækkevidde eller etablerer grundlag for en mere vidtgående regulering end forudsat af aftalepartierne.

KreaKoms bemærkninger skal ses i lyset af, at branchen gennem en lang årrække har arbejdet aktivt med ansvarlig markedsføring og løbende har forholdt sig til skærpede krav og regulering. Med høringssvaret har KreaKom haft til hensigt at bidrage konstruktivt og loyalt til lovgivningsprocessen ved at pege på konkrete steder, hvor præciseringer og justeringer kan styrke retlig klarhed, proportionalitet og forudsigelighed – uden at ændre ved den politiske aftales grundlæggende intentioner.

En klar og præcis regulering er afgørende for, at reglerne kan efterleves i praksis af alle involverede aktører i værdikæden – herunder bureauer, produktionsselskaber, mediebureauer og andre lignende aktører – uden at dette medfører unødige retssikkerhedsmæssige risici eller en defensiv tilbageholdenhed, der rækker videre end formålet tilsiger.

KreaKom står fortsat gerne til rådighed for dialog om de rejste spørgsmål og bidrager gerne yderligere til det videre arbejde med udmøntningen af reglerne, herunder også i forbindelse med eventuel vejledning eller bekendtgørelsesarbejde.

Med venlig hilsen
Malene Birkebæk

Adm. Direktør
Kreativitet & Kommunikation
mb@kreakom.dk | +45 27 27 06 13

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
DK 1402 – København K
Sendt til lovgivningogoekonomi@skm.dk
med kopi til jhve@spillemyndigheden.dk

Landbased Gambling
Association Denmark
Sagsnr.: 363223

19. december 2025

HØRINGSSVAR VEDRØRENDE- J.NR. 2020–7603

Landbased Gambling Association Denmark (LGA) takker for at blive hørt og skal hermed fremkomme med høringssvar i forbindelse med lovforslaget:

> *Lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven*
> *(Nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil, styrket tilsyn med det uregulerede marked og klare kriterier for beregning af bøder, modernisering af land-baseret udbud af spil og nedsættelse af godtgørelsen ved selskabers overskydende skat).*

BEMÆRKNINGER TIL FORSLAGETS PKT 4

I den foreslåede nye § 5 indsættes som nr. 12 og 13:

> *»12) Forhandler: Person eller selskab m.v. (juridisk person), der har tilladelse til at sælge landbaserede spil, der er givet tilladelse til efter §§ 6, 8, 10 a, 11, 14 og 19.*
> *13) Spilsted: Et sted, hvorfra der kan ske salg af landbaserede spil, der er givet tilladelse til efter §§ 6, 8, 10 a, 11, 14 og 19.«*

LGA kommentar

Det foreslås, at der ligeledes indføres en definition på spillehal, så der ikke opstår tvivlstilfælde. Det kunne ligeledes bekræftes, at en spillehal kan befinde sig i et spilsted, på samme måde som er tilfældet i dag (i en kiosk).

Det skal ligeledes overvejes, om en restauration med spilleautomater bliver til et spilsted med deraf følgende konsekvenser i relation til spiludbud.

BEMÆRKNINGER TIL FORSLAGETS PKT 13 - NY § 18, STK. 4, NR. 3)

Det foreslås, at *§ 18, stk. 4,* ophæves, og der i stedet i *§ 18* indsættes som *stk. 4 og 5:*

»Stk. 4. Der kan gives tilladelse til kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil, jf. stk. 1. Ved tilladelse til kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil kan der lægges vægt på:

1) spillets udformning,

2) hensynet til ansvarligt spil, herunder et moderat forbrug af spil, og

3) konkurrencen på spilmarkedet.«

Lovforslagets formål

I bemærkninger til den nye § 18, stk. 4, nr. 3 nævnes det at: *"Med hensynet til konkurrencen på spilmarkedet kan der lægges vægt på, at kombinationsspil og andre variationer af spil, jf. stk. 1, kan godkendes, hvis det afspejler udviklingen på spilmarkedet.*

LGA kommentar

LGA håber, at denne bestemmelse vil blive brugt "flittigt", så det lovlige marked kan være konkurrencedygtigt på spiludbud. Det kunne f.eks. være en mulighed for crash-games og burst-games.

BEMÆRKNINGER TIL FORSLAGETS PKT 22 – NY § 24 B

I kapitel 3 a om Spilleverandører, foreslås ny § 24 b.

»**§ 24 b.** Der kan gives tilladelse til forhandlere af landbaserede spil, jf. kapitel 4 a, som forhandler spil, der er givet tilladelse til efter §§ 6, 8, 10 a, 11, 14 og 19.
Stk. 2. Tilladelse kan gives for indtil 5 år ad gangen.
Stk. 3. Tilladelsesindehavere, der forhandler egne spil, skal ikke have en særskilt tilladelse som forhandler.«
Til Punkt 22Side

Lovforslagets formål:
Der indføres krav om, at ved en forhandlertilladelse skal forhandleren kunne holdes ansvarlig, hvis der er forhold, som strider mod spilleloven, dets bekendtgørelser eller licensen. Med ændringen indføres altså et nyt ansvarssubjekt for overholdelse af de dele af spillelovgivningen, der relaterer sig til salget af landbaserede spil på forhandlerens spilsted eller spilsteder.

LGA kommentarer
Da indførelsen af et nyt ansvarssubjekt for de dele af spillelovgivningen, der relaterer sig til salget af landbaserede spil på forhandlerens spilsted eller spilsteder, foreslår LGA, at ansvaret for overtrædelse helt flyttes til forhandleren på de tiltænkte dele. Desuden bør dette også gælde i relation til kravene fra hvidvasklovgivningen, som har relation til det, der sker direkte på forhandlerens spilsted(er).

Det vil flugte fint med det umiddelbare indlysende punkt, at tilladelsesindehaveren i praksis ikke er ude i butikkerne, hvor den fysiske del udbud af spil foregår.

Skatteministeriet og / eller Spillemyndigheden bør specifikt opliste de relevante dele, hvor ansvaret foreslås udvidet, og hvor LGA foreslår, at det flyttes, f.eks. i relation til krav til ansvarligt spil, f.eks.ved verifikation af ID og korrekt mærkning i spillehallen og krav i henhold til hvidvaskloven.

Det skal yderligere kommenteres, at det i bemærkninger til lovforslagets pkt. 2.2.2 nævnes, at:

”tilladelsesindehaver skal sikre, at relevante ansatte, forhandlere og relevante ansatte ved forhandlere modtager tilstrækkelig undervisning og er bekendt med og handler i overensstemmelse med de interne regler og procedurer om ansvarligt spil med henblik på at forebygge og forhindre problematisk spiladfærd og spilafhængighed.”

LGA bemærker, at ansvaret for forhandleres og forhandlerens ansattes uddannelse mv. blot skal være en del af kravet til en forhandlertilladelse for at undgå unødvendig administration mv. for tilladelsesindehaveren.

Det bemærkes, at lovforslaget ikke tager stilling til eventuelle ændringer i bekendtgørelse nr. 686 om landbaserede væddemål, særligt §5, stk. 3, som pålægger tilladelsesindehaver at kontrollere ID på spillere. Skal dette ansvar ikke overgå til forhandleren?

- Der bør ligeledes tages stilling til, om eksisterende spilbestyrertilladelser blot overgår som ”godkendte”
- Gælder en forhandlers tilladelse til alle typer spil, herunder udbud af spil af andres tilladelsesindehaveres spil?
- Register: se kommentar til nummer 45

BEMÆRKNINGER TIL FORSLAGETS PKT 31

I forslagets punkt 31 foreslås nye krav til markedsføringen. LGA ønsker, at det tydeliggøres, hvilke elementer af markedsføringsbestemmelserne der påhviler forhandleren (og rettelig ikke tilladelsesindehaveren). En delegering af ansvar vil falde i tråd med de øvrige tanker om deling af ansvar og om etablering af en forhandlertilladelse. Det kan være svært og til tider umuligt for tilladelsesindehaver at kontrollere, om en forhandler anvender markedsføring, som ikke lever op til de generelle krav om markedsføring (mærkninger, alderskrav, betingelser osv.) eller til de nye afstandskrav.

BEMÆRKNINGER TIL FORSLAGETS PKT 34 - § 37

I det nye kapitel - »Kapitel 6. Spilsteder og personale«. hedder det i »§ 37 at

Stk. 2. Et spilsted og tilladelsesindehavers eller forhandlers salg af landbaserede spil skal, forud for at salg af spil må påbegyndes, godkendes af Spillemyndigheden.
Stk. 3. Ved godkendelse af et spilsted kan der lægges vægt på ordensmæssige forhold, spilstedets størrelse og placering.
Stk. 4. En godkendelse af et spilsted kan tilbagekaldes, hvis salg af landbaserede spil på spilstedet udgør en væsentlig forstyrrelse af den offentlige orden.
Stk. 5. En godkendelse af et spilsted bortfalder, hvis salg af landbaserede spil ikke er påbegyndt senest 12 måneder efter, at spillemyndigheden har godkendt spilstedet.
Stk. 6. En godkendelse som spilsted i en restauration med alkoholbevilling bortfalder, hvis restaurationens alkoholbevilling inddrages eller bortfalder.
Stk. 7. Der kan fastsættes vilkår for spilsteder godkendt efter denne lov.

LGA kommentar
Det bør klarlægges, hvorvidt et spilsted godkendes, herunder om det er alle spilsteder eller kun steder, som sælger spil på gevinstgivende automater, der falder under kravet.

Det bør klarlægges, hvorvidt kiosker, som kun sælger lotteri og/eller væddemål, er omfattet. Vil de fremover både skulle have en forhandlertilladelse og en godkendelse af spilstedet?

Hvis det kræver begge dele, vil det give et stort administrativt arbejde, da der vil være dobbelt så mange tilladelser, som skal laves. Den dobbelte arbejdsmængde vil være for både spiludbydere og Spillemyndigheden.

I relation til vurderingen i § 37, stk. 4 ønskes det belyst, hvem der har myndigheden til at opstarte og foretage vurderingen, herunder klarlægning af de forvaltningsretlige problemstillinger der er overvejet og indarbejdet i proceduren for en tilbagekaldelse.

LGA ønsker at belyse, at der er opstået en række uklarheder, som der bør tages stilling til:

- Kræver et spilsted separate tilladelser for hver type spil eller for hver udbyder?

- Er idéen med opstillertilladelsen (§19) ikke, at der ikke skal tilladelser til for hvert sted, hvorved det administrative arbejde for både opstillere og Spillemyndigheden lettes?

- Hvilke helt konkrete krav skal et spilsted leve op til?

- Hvis Spillemyndigheden forespørger politi eller kommune, hvor lang tid er sagsbehandlingstiden så?

- Vil Spillemyndigheden altid forespørge politi og kommune? Hvis nej, hvad skal der så til, for at politi eller kommune bliver forespurgt?

- Hvad sker der med de butikker, som ved lovens indførelse allerede sælger spil. Får de automatisk en tilladelse, eller skal de ansøge?

- Hvis der skal ansøges, hvordan undgår Spillemyndigheden da, at der skabes en flaskehals, som forsinker udstedelsen af tilladelser?

- LGA forstår, at de enkelte spilsteder skal have tilladelser/godkendelse fra Spillemyndigheden. Der bør overvejes en løsning, som er mindre administrativt krævende.

TIL FORSLAGETS PKT 34 – NYE § 38

I den nye § 38 hedder det:

Spillehaller skal være tydeligt afgrænsede og fremstå som et selvstændigt lokale.
(…)

> *Stk. 5: I spillehaller må spil på gevinstgivende spilleautomater og landbaserede væddemål på resultatet af elektronisk simulerede sportsbegivenheder udbydes mellem kl. 07.00 og 24.00.*

Baggrund

I bemærkninger til den nye § 38, stk. 5 nævnes det, at:

"Flagskibsbutikker vil fremover blive defineret som en spillehal, og det er således hensigten, at det fortsat skal være muligt at vise sportsbegivenheder hele døgnet, og at almindelige væddemålsterminaler i den forbindelse kan være åbne.

Den foreslåede bestemmelse medfører, at der i tråd med gældende regler fremadrettet ikke vil kunne ske spil på gevinstgivende spilleautomater og landbaserede væddemål på resultatet af elektronisk simulerede sportsbegivenheder om natten. Årsagen hertil er, at der ved disse spiltyper er en højere hastighed i afviklingen af spillet, og der derfor er et større beskyttelseshensyn."

LGA kommentar
Det bemærkes, at spil på væddemål på resultatet af elektronisk simulerede sportsbegivenheder (virtuelle væddemål) er omfattet af de samme spillerbeskyttelsestiltag, som er tilfældet for traditionelle væddemål. Begge typer af væddemål er omfattet af licenskrav om f.eks. spil-ID, ROFUS og overvågning af spilmønster på spilkontoniveau. Derfor synes der ikke at være en objektiv grund til, at der ikke kan ske salg af virtuelle væddemål om natten. De nævnte spil bliver ikke pludseligt mere problematiske eller sværere at overvåge, blot fordi klokken er blevet 23.

Stk. 6. Anden erhvervsvirksomhed må finde sted i spillehaller, herunder salg af lotteri, klasselotteri og væddemål. Salg af alkoholholdige drikkevarer må dog maksimalt have en alkoholvolumen på 6 pct.«

LGA kommentar
Der må drives anden erhvervsvirksomhed i en spillehal. Desuden er andre spiltyper nævnt: lotteri, klasselotteri og væddemål, altså spil som tillades efter §§6, 7 og 11.

Derfor vil det være naturligt, at også landbaseret bingo, som tillades efter §10a, må sælges i en spillehal.

Dette vil være på linje med det i pkt. 2.4, "Modernisering af landbaseret spil", beskrevne mål om, at spil skal samles og blive mindre synligt.

TIL FORSLAGETS PKT 38 - NY § 41, STK. 1

Under bemærkningerne til lovforslagets enkelte bestemmelser, punkt 38, følger det:

"Ligeledes er det hensigten, at der skal indføres krav om, at spiludbyderen automatisk skal logge spillere ud af deres spilkonti, når vedkommende har været inaktiv i 15 minutter."

LGA kommentar

Det bør klarlægges, hvorvidt spilleren må logge ind igen med f.eks. FaceID, eller om der skal gennemføres et fuldt MitID login. Sidstnævnte vil medføre stor økonomisk udgift og skal derfor medtages i punkt 4 til bemærkningerne til lovforslaget om økonomiske og administrative konsekvenser for erhvervslivet.

TIL FORSLAGETS PKT 45 - NY § 45 B

> *Spillemyndigheden kan tilbagekalde en tilladelse som forhandler, hvis forhandleren eller dennes repræsentant*
> *1) groft eller gentagne gange har overtrådt denne lov, bestemmelser fastsat i henhold til denne lov eller vilkår for tilladelsen,*
> *2) er dømt for et strafbart forhold, der begrunder nærliggende fare for misbrug af adgangen til at arbejde med spil,*
> *3) ikke længere opfylder betingelsen i § 32 c,*
> *4) har forfalden gæld til det offentlige, der overstiger 100.000 kr., eller*
> *5) ikke efterkommer afgørelser efter § 49 a.«*

LGA kommentar

LGA ønsker at få tydeliggjort processen for tilbagekaldelse, herunder om denne inkluderer notificering af tilladelsesindehaver, herunder på hvilket tidspunkt.

Vil der blive udarbejdet et "åbent" register med godkendte forhandlere, således at tilladelsesindehavere kan kontrollere, om en forhandler har en gyldig tilladelse og eventuelt reagere herpå?

TIL FORSLAGETS PKT 45 - NY § 52, stk. 2

Det foreslås i § 52, stk. 2:

"at klager over spillemyndighedens afgørelser om tilbagekaldelse af godkendelser af et spilsted, jf. § 37, stk. 4, ikke har opsættende virkning, medmindre Landsskatteretten eller skatteankeforvaltningen bestemmer andet."

LGA kommentar

Det foreslås, at klager over tilbagekaldelse af godkendelse af spilsted har opsættende virkning, på samme måde som tilfældet er for klager i henhold til den foreslåede § 52, stk. 1.

AFLSUTTENDE BEMÆRKNINGER

LGA er som nævnt glade for, at få lejlighed til at dele ovenstående bemærkninger. LGA vil ligeledes sætte stor pris mulighed for at kommentere på kommende regelændringer for velkomstbonus og for udbud af spil på virtuelle sportsbegivenheder.

Med venlig hilsen

Formand for LGA
Mario Fernandez,

Bestyrelsesformand for
Landbased Gambling Association Denmark

MERKUR BETS DENMARK APS
Korsdalsvej 125
2610 Rødovre
www.cashpoint.com
CVR: 37247618

Skatteministeriet

Lovgivningogekonom@skm.dk

jhve@spillemyndigheden.dk

Nicolai Eigtveds Gade 28

1402 København K

5. januar 2026

Høring over forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven – j. nr. 2025-7603

Merkur Bets Denmark Aps, på vegne af Merkur Bets Malta Limited (herefter Merkur Bets), takker for muligheden for at afgive høringssvar på ændringsloven til lov om spil.

Vi vil indledningsvist gerne bemærke, at Merkur Bets generelt støtter op om et spilmarked i Danmark, hvor ansvarligt spil udgør en grundpille. Det er vores opfattelse, at der allerede er indført ganske omfattende tiltag, hvor det danske spilmarked skiller sig ud fra andre sammenlignelige markeder, og monitoreringen for ansvarligt spil i det danske marked er allerede betragtelig. Særligt med Spil-ID, som blev indført i oktober 2023, hvor vi i dag ikke har spillere hos de væddemålslicenserede udbydere, der ikke er personligt registreret og overvåget.

De stramninger, der hidtil er gennemført, har haft en betydelig effekt, og vi har som spiludbydere fravalgt ganske mange kunder, der ikke har ageret ansvarligt. Det kommer med en pris, og det landbaserede udbud af væddemål er i de sidste par år faldet ganske voldsom i omsætning, jf. Spillemyndighedens egne opgørelser. Dette har medført en flugt til online platforme, både lovlige og ulovlige. Vi støtter fuldt ud op om de gennemførte restriktioner, men vi savner en stillingtagen til, hvor omsætningen er forsvundet hen, og hvor stor en del af omsætningen, der er forsvundet til ulovlige spiludbud. Derfor håber vi, at lovgiver er fuldt ud beviste om, at når man nu varsler endnu strengere restriktioner på såvel de faktiske spil og overvågningen, så vil dele af spillerne søge mod ulovlige sider, hvor overvågning og ansvarlighed ikke er til stede.

Generelt synes der at være en tendens i de europæiske lande til at indføre restriktioner og forhøjede afgiftsbyrder mod de udbydere, som er lovligt til stede, hvilket nedsætter attraktiviteten af de udbudte spil og indirekte gør det let tilgængelige ulovlige marked mere attraktivt skridt for skridt. Alle de jurisdiktioner som har indført meget restriktiv lovgivning i forhold til udbuddet og ansvarlig spil foranstaltninger er samtidig påvirket af substantielt stort ulovligt marked, som myndighederne ikke har formået at begrænse.

MERKUR BETS DENMARK APS
Korsdalsvej 125
2610 Rødovre
www.cashpoint.com
CVR: 37247618

Særligt til lovforslaget

Forslag til kapitel 3a

Merkur Bets støtter op om indførelsen af forhandlertilladelser, men vil opfordre til at myndighederne gør sig store bestræbelser på at række ud til en del af spilbranchen, som nu vil være genstand for en betydelig anderledes regulering med tilhørende ansvar. Myndighedernes proaktive indsats kan have stor betydning for at det landbaserede markedet ikke utilsigtet bliver yderligere udfordret.

Forslag til ændring af § 36, stk. 2, nr.3, om markedsføring af spil

Delvist forbud mod affiliate-markedsføring

Det bemærkes, at spilbranchen helt generelt har en del eksterne aktører, som modtager vederlag baseret på omsætning eller spiludbyderens indtjening uden at disse aktører kan betragtes som markedsføringskanaler i traditionel forstand. Det er helt normalt for branchen, at man afregner forhandlere, platformsudbydere, etc. med en andel af den indtjening som spiludbyderen oppebærer. Med forslagets nuværende formulering opstår usikkerhed om, hvilket som helst vederlag på fx baseret på spiludbyderens indtjening, uanset aktørens rolle er forbudt eller det fx forudsætter en opsøgende markedsføringsindsats. Vi ønsker, at lovgivningen tager hensyn til, at man præcist rammer det ønskede formål, hvor enkelt personer ikke skal opnå en indkomst ved på uansvarlig vis at lokke unge spillere ind på en spilleside (oftest ikke licenseret) via falske forudsætninger om gevinster.

Forslag til ændring af §36, stk.1, nr.6, om markedsføring af spil

Merkur Bets henviser generelt til Spilbranchens høringssvar i relation til de forslåede meget restriktive markedsføringsbegrænsninger.

Det er dog uklart, hvad der menes med forslagets bemærkning om ”Spil må ikke markedsføres som en mulighed for at tjene penge”, da det fx kunne fortolkes som værende et forbud mod at oplyse om vundne gevinster.

Forslag til ændring af § 11, stk. 5 om væddemål på elektronisk simulerende sportsbegivenheder

Merkur Bets noterer sig, at Skatteministeriet igennem længere tid har udset udbuddet af væddemål på elektronisk simulerende sportsbegivenheder, som værende et spil der har behov for yderligere regulering. Hverken lovforslaget eller spilcentreret forskning synes at understøtte et sådan et behov.

De spil, der udbydes under de nuværende begrænsninger, er langsomme, når de sammenlignes med andre spilprodukter hen over de forskellige spiltilladelser. Spillet mangler i sin karakter de fleste af de elementer som forskningen udpeger som ludomaniskabende. Det er uklart hvilket evidensgrundlag, der ligger til grund for antagelsen at netop de elektronisk simulerede væddemål skulle udgøre en særlig trussel i forhold til beskyttelse af spillerne.

Udbuddets omfang er i øvrigt begrænset i forhold til andre spiltyper, særligt henset til at det kun kan ske landbaseret på det liberaliserede marked og at der på nuværende tidspunkt ikke er mange aktører. Merkur Bets er en af de få udbydere, og vi ønsker at tydeliggøre særligt 2 forhold for de elektroniske simulerede sportsbegivenheder:

MERKUR BETS DENMARK APS
Korsdalsvej 125
2610 Rødovre
www.cashpoint.com
CVR: 37247618

1. I forhold til den samlede spilpakke ønsker vi at understrege, at spillerne der benytter sig af væddemål på elektronisk simulerede sportsbegivenheder, i langt overvejende grad ikke er unge mennesker, som særligt ønsket beskyttet i Spilpakken. De eksisterende spillere/kunder kan ikke sammenlignes med hverken de unge spillere, der er modtagelige for tillokkende gevinster på kasinolignende produkter via sociale medier, eller de unge spillere, der spiller e-sport via online sites. De eksisterende spillere er altovervejende voksne mænd, der benytter væddemål på elektronisk simuleret sportsbegivenheder, ligesom de benytter sportsbetting.
2. Som indledningsvist nævnt indførtes spil-ID på det danske marked for landbaserede udbud af væddemål i 2023, herunder ovennævnte type væddemål. Dette gjorde det muligt for tilladelsesindehavere ud fra de allerede pålagte ansvarligt spil regulering at beskytte spillere. Når vi hertil lægger de udvidede krav til ansvarlighed i spilpakken, som eksempelvis tabsgrænser, etc., så er spillet allerede solidt reguleret i forhold til ansvarlighed. Derfor henstiller vi til at de i forslagets annoncerede indsatsbegrænsninger ikke fastsætte unødigt hårdt. Også henset til spillets fremtidige overlevelse, og det risikeres at yderligere spillere drives mod andre spilmuligheder, herunder særligt de ulovlige sider.

Forslag til ændring af § 19 om spillehaller

I relation til forslaget om at flytte spillet "væddemål på elektronisk simulerede sportsbegivenheder" ind i spillehaller bemærkes, at Skatteministeriet skal være opmærksomme på, at de nuværende væddemålstilladelsesindehavere ikke nødvendigvis har egne spillehaller i dag. Det betyder, at den foreslåede regulering kan have en uheldig konkurrencemæssig effekt i forhold til spillets tilgængelighed, da indehavere af de eksisterende spillehaller kan have modsatrettede interesser.

Omvendt; når tilladelser på området er baseret på antallet af spilleautomater i spillehallen, kan det potentielt føre til en stor indledningsvis arbejdsbyrde for Spillemyndigheden, hvis mange tilladelser skal korrigeres for at rumme et øget antal terminaler. Med mindre at Skatteministeriet har tiltænkt en anden tilgang til udstedelsen af tilladelser.

Skatteministeriet og Spillemyndigheden skal i øvrigt være opmærksom på at det landbaserede markedet historisk har resulteret i at forhandlere har opbygget lokaler som ikke nødvendigvis understøtter den forslåede ændring. Dvs. at de forslåede ændringer indirekte kan pålægge din selvstændige forhandlere ikke ubetydelige omkostninger.

Kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil i forslagets § 18, stk. 4.

Det bemærkes i relation til forslagets § 18, stk. 4 og den forslåede tilladelsesstruktur indføres en ugennemskuelig ordning, og en ordning baseret på skønsmæssige kriterier.

Det er i uklart ud fra forslaget og praksis i øvrigt, hvad der udgør ansvarligt spil og moderat forbrug samt om disse hensyn står over "konkurrencen på spilmarkedet" i relation til tilladelser efter bestemmelsen. Ovennævnte termer har normalt individuelle betydninger for en spillers økonomiske råderum og livssituation, hvilket kan være svært at overføre til konkrete spil.

MERKUR BETS DENMARK APS
Korsdalsvej 125
2610 Rødovre
www.cashpoint.com
CVR: 37247618

Selvom hensynene er relevante, kan den brede skønsudøvelse gøre det vanskeligt for aktørerne at forudse udfaldet af ansøgninger og kan i praksis føre til uensartet eller langsom godkendelsespraksis. Der er samtidig en risiko for, at reguleringen bliver mere bureaukratisk end nødvendigt i forhold til spil, der reelt allerede svarer til kendte og udbredte spiltyper.

Det henstilles, at der udvikles konkrete objektive kriterier, så spiludbydere og spilleverandører kan gennemskue lovgivningen.

Vedrørende § 1, nr.32: Ved §36 a – opmærksomheds- og handlepligt

Det bemærkes at lovforslaget synes at lægge op til en tilgang, hvor tilladelsesindehavere indirekte pålægges at udelukke flere spillere fra deres udbud. Hvis denne forståelse er korrekt, gør vi opmærksom på at denne tilgang sandsynligvis vil føre til en større søgning til det ulovlige udbud.

Afslutningsvis ønsker vi at understrege, at vi både i dag og i fremtiden vil bidrage til et ansvarligt spillemarked, og for os omfatter dette også, at vi sikrer et marked, hvor vi fortsat har en transparens i forhold til spillernes adfærd. Der er stor risiko for, at forslaget kan medføre forhøjede mørketal, hvis reguleringen bliver ensidig hård for de licenserede udbydere med den konsekvens, at spillerne søger mod ikke licenserede sider, og overvågningen af spillerne forsvinder.

Spillemarkedet er bedst tjent med velfungerende, licenserede spiludbydere, der udbyder spil på ansvarligvis til både den landbaserede spiller og onlinespilleren. Særligt for det landbaserede marked kan det ikke understreges nok, at spilmarkedet er med til at holde liv i kiosker, lokale købmænd, etc., som har stor betydning for såvel de små lokalsamfund som arbejdspladser i disse kiosker/butikker, og dette bør ikke sættes over styr i en regulering, der risikerer at skubbe det resterende landbaserede udbud mod online og dermed også ulovlige sider.

Med Venlig hilsen

Merkur Bets Denmark ApS

Høringssvar vedr. udkast til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven.

Nærbutikkernes Landsforening takker for muligheden for at afgive bemærkninger til høringen af ovennævnte lovforslag. Nærbutikkernes Landsforening (NBL) er en landsdækkende brancheforening for kiosker og nærbutikker, der siden 1995 har varetaget medlemmernes vilkår uden politisk tilhørsforhold og bygger på over 100 års erfaring inden for faget. NBL arbejder tæt sammen med medlemmer, brancheaktører og myndigheder og fungerer som et effektivt talerør med korte kommunikationsveje og høj medlemsinddragelse.

Generelle bemærkninger.

NBL støtter regeringens kamp imod spilafhængighed, med et særligt fokus på de unge.

Vi må konstatere at reguleringen af det fysiske spilmarked særligt med indførelse af spil id, stort

set har fjernet dette problem fra det fysiske spilmarked og at yderligere regulering her kun vil

forstærke/flytte endnu mere af spillet og dermed problemerne online.

Omsætningen online har for længst overhalet den fysiske og lige nu og her er det også der alt væksten ligger. Det er samtidigt der hvor myndighederne har det reguleringsmæssigt sværest med

Ikke regulerede udbydere.

De unge kan i dag uanset alder komme til at spille 24/7 uden at skulle bevæge sig uden for en dør, hvor de før skulle træffe en aktiv beslutning om at skulle ud af døren og finde en udbyder.

Det er her alle kræfter bør sættes ind.

Det er vigtigt at lotterierne samt klasselotterier ikke reguleringsmæssigt blandes sammen med

hasardspillene, da de udgør en yderst begrænset risiko for afhængighed

Specifikke bemærkninger

§ 36, stk. 2, nr. 1

Det fremgår at man ønsker et forbud imod reklame i offentlig transport at i forbindelse hermed.

Dette bør efter vores mening, tolkes således at der ikke må reklameres i selve bussen/toget samt stationer/holdepladser/stoppesteder tilknyttet hertil, og ikke alt hvad det passerer undervejs da det i praksis vil være umuligt at regulere/overholde, ligeledes mener vi at det kun bør gælde hasardspillene og ikke lotterierne samt klasselotterierne.

§ 36 stk. 2 nr. 2

Der foreslås et markedsføringsforbud 200 m. fra skoler og i den forbindelse hele centre hvis bare noget af centret ligger i dens radius.

At man på den måde ønsker at regulere disse private centre og deres butikker anderledes end andre butikker er direkte konkurrenceforvridende og må anses for dybt skadeligt for disse butikker.

Reklamer for hasardspil der ikke er tilknyttet butikkerne i de områder, ser vi ikke et problem med et forbud. Det skal her understreges at der bør skelnes imellem de forskellige spil.

§38. stk. 1 stk. stk. 4 samt stk. 6

Her er man nede i detaljen omkring en definition af et selvstændigt lokale.

Da ikke to butikkerne er ens, bør der ligeledes være rummelighed i definitionen så længe at

det lever om til intentionen i lovgivningen.

Det bør derfor være op til det enkelte spillested i samarbejde med spilmyndigheden om

Intentionerne er overholdt.

Summering

Det er i dag og fremadrettet på onlinemarkedet de største udfordringer ligger ift. Ludomani samt unges under 18 adgang til spillemarkedet.

Der bør skelnes imellem hasardspillene og lotteri, klasselotteri, da de ikke udgør problemet og samtidig bidrager med stor støtte til almennyttige formål.

Alle butikker bør stilles lige og privat ejendomsret bør respekteres

Med venlig hilsen

NÆRBUTIKKERNES LANDSFORENING

Jesper Lundberg
formand

Orøvej 8
3400 Holbæk
Mobil: + 45 2889 1017

E-mail: jl@nbl-landsforening.dk
Website: www.nbl-landsforening.dk
Følg os på Facebook og LinkedIn

12. december 2025

Benjamin Nørregaard
Stakkeledet 29
2970 Hørsholm

Til:
Skatteministeriet, Departementet
lovgivningogoekonomi@skm.dk
Cc: jhve@spillemyndigheden.dk

Vedr.: Høringssvar – J.nr. 2025-7603

HØRINGSSVAR VEDR. LOVFORSLAG OM ÆNDRING AF LOV OM SPIL OG SELSKABSSKATTELOVEN (SPILPAKKE 1)

1. Indledning

Dette høringssvar vedrører den foreslåede ændring af § 36, stk. 3, hvorefter forbuddet mod provisionsbaseret afregning efter spillerens tab eller omsætning foreslås at gælde både nye og allerede indgåede aftaler. Indgrebet rejser væsentlige retssikkerhedsmæssige og hjemmelsmæssige spørgsmål, navnlig fordi de berørte aftaler har været fuldt lovlige siden 2012 og udgør grundlaget for etablerede og flerårige økonomiske relationer.

2. Juridiske konsekvenser for eksisterende kontrakter

Forslaget indebærer, at ellers lovlige og gyldigt indgåede aftaler – ofte flerårige og værdibærende – skal ophøre eller omlægges. Især revenue share modeller baseret på nettotab rammes, da disse udgør den dominerende branchemodel siden 2012. Konsekvenserne omfatter bl.a.:

- Væsentlige økonomiske tab ved bortfald af fremtidige rettigheder.
- Usikkerhed om håndtering af optjent, men endnu ikke udbetalt provision.
- Risiko for kontraktuelle tvister og tab af investeringer foretaget i tillid til gældende regulering.
- Potentielt ekspropriationslignende indgreb, idet centrale økonomiske rettigheder fjernes uden kompensation.

3. Hjemmelsspørgsmålet – har ministeriet retligt grundlag for at annullere gamle aftaler?

Forslaget har de facto tilbagevirkende kraft. Selvom loven formelt anvendes fremadrettet, fratager den virkningen af allerede indgåede aftaler og ugyldiggør rettigheder, der er stiftet under fuldt lovlig regulering. Dette strider mod centrale forvaltnings- og kontraktretlige principper:

- Retssikkerhed og forudsigelighed.
- Beskyttelsen af berettigede forventninger.
- Aftalefriheden og princippet om pacta sunt servanda.
- Grundlovens § 73 om indgreb i økonomiske rettigheder, som kræver klar hjemmel og ofte kompensation.

Det mest vidtgående og retssikkerhedsmæssigt kritiske element i lovforslaget er, at det uden overgangsordning gør alle lovlige og gyldigt indgåede aftaler siden 2012 ugyldige fra den ene dag til den anden. Dette er et indgreb af helt ekstraordinær karakter. Aftalerne er indgået i fuld

tillid til lovgiver og har dannet grundlag for investeringer, indtjening og flerårige kommercielle dispositioner. Et sådant indgreb kan ikke anses for grundlovsmæssigt holdbart og kræver en særligt tungtvejende og klar hjemmel. Da lovforslaget ikke indeholder en hjemmelsanalyse, og da der ikke foreligger nogen argumentation for, hvorfor gamle aftaler kan ophæves uden overgangsordning eller kompensation, er der en reel risiko for, at indgrebet ikke opfylder Grundlovens krav. Indgrebet bør derfor alene gælde fremadrettet.

Parallellen til mink-sagen understreger, at staten ikke uden eksplicit lovhjemmel kan iværksætte indgreb, der reelt afvikler et erhvervssegment eller annullerer etablerede økonomiske rettigheder. Kritikken fra Folketingets Ombudsmand og Granskningskommissionen viser, at:

- Indgreb uden klar hjemmel er ulovlige.
- Politiske hensyn kan ikke erstatte legalitetsprincippet.
- Staten kan ikke afvikle erhvervsgrundlag uden tydelig, præcis og proportional hjemmel.

Analogien er klar: Lovforslaget vil effektivt afvikle etablerede affiliateforretningsmodeller uden at fremlægge den fornødne hjemmelsmæssige begrundelse. Dette skaber betydelig risiko for, at indgrebet ikke lever op til Grundlovens krav til indgreb i økonomiske rettigheder.

4. Ikrafttrædelse

Det fremgår af lovforslagets § 3, stk. 3, at ændringerne i § 1, nr. 24–38 – herunder § 1, nr. 31, som indfører forbuddet mod provisionsbaseret afregning efter spillerens omsætning/tab – først har virkning fra den 1. januar 2027. Dette indebærer, at alle eksisterende provisionsbaserede affiliateaftaler gøres ulovlige fra denne dato. Fraværet af en egentlig overgangsordning og den direkte ophævelse af lovligt etablerede aftaler gør fortsat indgrebet retssikkerhedsmæssigt problematisk og understreger behovet for en klar hjemmelsmæssig begrundelse.

Det bemærkes særligt, at affiliates i Danmark har opbygget deres indkomstgrundlag på baggrund af lovlige og stabile aftaler siden 2012. Der er dermed tale om op til 14 års værdiskabelse, kundebaser og trafikkilder, der er udviklet i fuld tillid til gældende regulering. Et indgreb, der med seks måneders varsel (fra lovens vedtagelse til ikrafttrædelsen den 1. januar 2027) gør dette indkomstgrundlag ulovligt, kan ikke anses som en reel overgangsordning. Det er ikke muligt på et halvt år at omstille eller genetablere en forretningsmodel, der bygger på mere end et årtis investeringer. Indgrebet må derfor fortsat anses for uproportionelt og retssikkerhedsmæssigt betænkeligt.

5. Spørgsmål til ministeriet

- Hvilken konkret hjemmel anvendes til at annullere lovlige privatretlige aftaler indgået siden 2012?
- Hvorfor indeholder lovforslaget ingen reel overgangsordning?
- Hvordan skal optjent, men endnu ikke udbetalt provision håndteres?
- Har ministeriet vurderet, om indgrebet kan være ekspropriativt efter Grundlovens § 73?
- Hvordan forholder ministeriet sig til parallellen til mink-sagen og dens hjemmelskritik?

6. Konklusion

Det foreslåede forbud udgør et vidtgående og potentielt hjemmelsløst indgreb i etablerede private aftaler. Hvis tiltaget gennemføres, bør det alene gælde fremadrettet og ledsages af en reel overgangsordning. Der opfordres til:

- En udtrykkelig hjemmelsanalyse.

- En proportionalitetsvurdering.
- En overgangsordning af passende varighed.
- En særskilt vurdering af de økonomiske konsekvenser for tredjeparter som affiliates.

7. Øvrige bemærkninger om økonomiske og regulatoriske konsekvenser

Det foreslåede forbud har betydelige samfundsøkonomiske og markedsmæssige konsekvenser, som ikke fremgår af lovforslagets konsekvensanalyse. For det første vil indkomstnedgangen i affiliatebranchen medføre et tilsvarende fald i skattebetalinger, da en ellers stabil og lovligt etableret indtægtskilde bortfalder. Dette er ikke indregnet i den forventede provenuvirkning.

For det andet har affiliatebranchen siden 2012 understøttet kanaliseringsstrategien ved at lede danske spillere mod licenserede udbydere. Et forbud vil ikke eliminere efterspørgslen efter information om spiludbydere, men blot flytte markedsføringen til udenlandske og ikke-regulerede aktører, som ikke er underlagt danske regler om ansvarlig markedsføring.

For det tredje må det fremhæves, at etablerede affiliate-medier ikke kan sidestilles med influencere. Professionelle affiliates arbejder redaktionelt, med compliance-procedurer og med gennemsigtighed, hvilket bidrager til et ansvarligt marked. Hvis disse aktører forsvinder, vil mindre regulerede udenlandske affiliates dominere markedet og øge eksponeringen af ulovlige udbydere.

Dette vil alt andet lige reducere kanaliseringsgraden og dermed svække en af grundpillerne i den danske spillemodel. Disse forhold bør indgå i en revideret konsekvensanalyse og den samlede politiske vurdering.

Med venlig hilsen
Benjamin Nørregaard

Høringssvar vedrørende lovforslag om ændring af Lov om Spil

Afsender:

RoyalCasino.com Ltd.
Centre Place No. 28 Level 4
Edgar Bernard Street
Gzira GZR 1702
Malta

Dato: 5. januar 2026
Indsendt via: Høringsportalen
Modtagere: Skatteministeriet og Forligskredsen bag Spilpakke 1

Indledning

RoyalCasino.com Ltd. (RoyalCasino) har været aktiv på det danske spillemarked siden 2016 og opererer i dag online casino under dansk licens fra Spillemyndigheden.

Vi støtter op om initiativer, der styrker ansvarligt spil og beskytter sårbare grupper. Som én af kun to operatører i Danmark opererer vi med en minimums-aldersgrænse på 21 år og har samtidig implementeret en række frivillige initiativer, der ligger ud over de gældende lovkrav, hvor vi yderligere er medstifter af Spilleindustriens eget adfærdskodeks. Tiltagene er indført med det klare formål at reducere spilaktivitet blandt unge og særligt udsatte spillere på vores tre hjemmesider.

Det seneste lovforslag indeholder en række initiativer som har til formål at yderligere styrke beskyttelsen af unge og sårbare spillere samt styrke ansvarligt spil generelt. Dermed bør lovforslaget styrke den danske Spillelovs formål om kanaliseringsgrad og dertilhørende forbrugerbeskyttelse, alt imens staten genererer skatteindtægter gennem reguleret og kontrolleret spilaktivitet.

RoyalCasino har dog som industrieksperter en bekymring i forhold til nogle af de foreslåede tiltag, da disse risikerer at svække kanaliseringsgraden og derfor forbrugerbeskyttelsen – netop for unge og særligt udsatte spillere. Yderligere vil dette reducere statens skatteindtægter betydeligt – og i langt større grad end den anslåede reduktion i aftaleteksten til lovforslaget. Her har vi valgt blot at fokusere på de få væsentligste som omtalt i Lovforslaget – disse relaterer ikke til begrænsninger til markedsføring af spil, men derimod til ændringer af spiludbud og tilgængelighed.

Væsentligste påtalepunkter i lovforslaget

1. Spilmekanikker – illusion af gevinst trods tab

Lovforslaget indeholder blandt andet forbud mod visse spilmekanikker, gevinst-effekter og bonusfunktioner på spilleautomater. Disse tiltag vil indebære betydelige omkostninger for spiludviklere, som skal foretage markedsspecifikke tilpasninger til et relativt lille nationalt marked. Erfaringerne viser, at sådanne krav ofte fører til, at leverandører vælger at trække sig helt fra Danmark eller ikke tilbyde relevante spil, når udviklings- og certificeringsomkostningerne bliver for store i forhold til indtjeningspotentialet.

Når populære spil ikke længere udbydes af licenserede operatører, vil spillere med stor sandsynlighed søge mod udenlandske ulovlige operatører, hvor disse spil fortsat er tilgængelige uden begrænsninger eller ændringer. For at forklare præferencen for danskernes foretrukne spilleautomater kan der laves en sammenligning med fodbold: Hvis man i Danmark pludselig kun måtte oddse på danske 9-mands fodboldkampe, ville danske kunder ikke pludselig begynde at spille på disse i en unik dansk liga. De ville stadig opsøge de engelske, spanske, tyske ligaer igennem ulovlige operatører uden dansk licens.

Resultatet af dette forslag er ikke logisk muligt at gennemføre uden store tab til kanaliseringsgraden, indtægter for operatører med dansk licens samt for staten, og dermed også forbrugerbeskyttelsen.

RoyalCasino anbefaler at dette forslag frafaldes, eller ændres til at der i stedet skal vises en faktisk nettogevinst under spillet frem for blot en endelig gevinst som det er tilfældet i dag. Dette vil kunne gøres uden ændring af selve spillene.

2. Forbud mod mulighed for annullering af udbetalinger

Hensigten med et forbud imod muligheden for at kunne annullere en udbetaling efter kundens instruks om samme er formentlig, at en kunde dermed ikke kan spille en gevinst/udbetaling op. Dog er forbrugeropførslen bag en sådan begrænsning og den bagvedliggende adfærd misforstået.

Når en kunde laver en udbetaling, er det sjældent som en konklusion på afsluttet spilaktivitet. Ofte er der tale om en psykologisk effekt i at kunne udbetale og "mærke pengene", eller oplevelsen af, at kunne stole på at den respektive operatør tillader en udbetaling. Dette legitimerer kundens gevinst eller saldo. Danskerne spiller i meget høj grad videre efter at de har bestilt en udbetaling. Til dette formål annulleres udbetalinger ofte for at bruge en del af disse midler på nye spil - uden at der skal indsættes *yderligere* midler af kunden selv.

Hvis der indføres et forbud imod at kunne annullere udbetalinger, vil dette betyde at danskerne skal indsætte endnu flere midler ind hos operatørerne for at kunne fortsætte spil, da meget store summer vil være bundet i udbetalinger der er igangværende. Dette er ikke hensigtsmæssigt specielt når dette ses i sammenhæng med Ansvarligt Spil.

RoyalCasino.com Ltd., Centre Place No. 28 Level 4, Edgar Bernard Street, Gzira GZR 1702, Malta

Eksempel: Hvis en kunde har vundet 5.000 kr. eller 50.000 kr. og sat disse midler til udbetaling på enhver fredag, før en helligdag, eller lignende, vil disse midler være under behandling til følgende bankdag. Derfor vil kunden nu skulle indbetale flere midler over de næste dage hvis denne ønsker at spille igen. Dette faktum vil uden tvivl føre til at kunden binder flere midler hos en operatør end nødvendigt. Der er yderligere en risiko for at der spilles for lånte penge eller at der bruges alternative højrisiko betalingsmidler hvor disse tilbydes, da udbetalingen jo lander på bankkontoen snarest.

Resultatet af dette forslag vil underminere danskernes evne til at udøve egen ansvarlighed. Her er det stærkt anbefalet at muligheden for annullering af udbetalinger bibeholdes og forslaget frafaldes.

3. Spillemyndighedens beføjelser og finansiering til bekæmpelse af operatører uden dansk licens

Det ulovlige marked, inkl. spil hos operatører uden dansk licens, er i vækst. Dette er dokumenteret i de seneste rapporter om det danske spilmarked. I øvrigt kan lignende ses i andre Europæiske markeder, hvor spillelovgivning er strammet betydeligt for operatører med lokal licens.

Lovforslaget i sin helhed mangler en konkret vision, mandat og finansiering til specifikt at bekæmpe det ulovlige marked. Denne del af markedet underminerer Ansvarligt Spil, forbrugerbeskyttelse, anti-hvidvask initiativer. Den Danske Spillemyndighed har brug for tekniske redskaber og sanktionsmuligheder til bekæmpelse af adgangen til operatører uden dansk licens samt ressourcer til oplysningskampagner til borgerne om værdien i at spille hos operatører med dansk licens. For nuværende er Spillemyndigheden flere skridt efter ulovlige aktørers tilgange for at hverve danske spillere. Yderligere, hvis udbuddet laves på engelsk, kan Spillemyndigheden ikke gøre meget, selv hvis danske kunder hverves igennem flere lag af reference websites eller reklamer hvor de første måske er på dansk og de efterfølgende skifter over på engelsk.

Selv med begrænsningerne i lovhjemmel er der mange tiltag, der tilsammen kan modarbejde den faldende kanaliseringsgrad. Men Spillemyndigheden skal have midler og opsætning til dette – samt inddrage industrieksperter fra den licenshavende del af markedet. Licenshavende operatører opdager oftest hurtigt hvordan det ulovlige marked opererer, specielt da disse ofte lukrerer på etablerede varemærker for operatører med dansk licens, eller reklamer på søgemaskiner og sociale medier helt uden kontrol eller konsekvens.

Det anbefales at der afsættes yderligere ressourcer og mandat til at Spillemyndigheden udbygger denne del af sit virke. Dette vil indledningsvist kræv indsigt igennem industrieksperter samt en formalisering af en større handlingsplan end der eksekveres på i dag.

RoyalCasino.com Ltd., Centre Place No. 28 Level 4, Edgar Bernard Street, Gzira GZR 1702, Malta

Faldende kanaliseringsgrad og styrkelse af det ulovlige spilmarked

Det ulovlige spilmarked opererer under helt andre vilkår end licenserede danske operatører – og der sættes stort set *effektivt* ikke ind imod disse, alt imens lovgivningen strammes for lovlige operatører med dansk licens.

Uden betaling af spilleafgift og uden krav til ansvarlighed, certificering eller markedsførings-begrænsninger har disse aktører mulighed for i endnu større grad at tilbyde bedre bonusser, højere tilbagebetalingsprocenter, bedre spil, bedre tilgængelighed og et bredere spiludbud efter Spilpakke 1 og efterfølgende træder i kraft i nuværende form. Dette kan næppe være hensigten eller en acceptabel konsekvens i politisk øjemed.

Den økonomiske konsekvens af faldende kanaliseringsgrad

De økonomiske konsekvensberegninger i det fremlagte lovforslag giver efter vores vurdering et ufuldstændigt og misvisende billede af kanaliseringsgraden og de samlede effekter for Statens indtægter fra spilafgifter. Beregningerne tager i vidt omfang udgangspunkt i en antagelse om, at spilleaktiviteten i Danmark i det væsentlige vil forblive inden for det regulerede marked, og at ændringerne primært vil føre til en omfordeling af aktivitet mellem eksisterende lovlige aktører. Denne antagelse tager ikke højde for erfaringer fra sammenlignelige markeder og ignorerer den centrale følsomhed af kanaliseringsgraden. Danmark kan ikke kontrollere internettet og forbrugernes evne til at finde måder at spille hos ulovlige operatører. Se effekten i f.eks. Holland og Tyskland.

Finanslovens anslår, at Statens indtægter fra afgifter på spil vil lande på 2.738,0 mio. kr. i 2026, hvilket repræsenterer en moderat stigning i forhold til 2025. Dette provenu er direkte afhængigt af, at hovedparten af danskernes spilaktivitet fortsat foregår hos licenserede udbydere. Selv et beskedent fald i kanaliseringsgraden vil derfor have en umiddelbar og betydelig negativ effekt på statens indtægter.

Provenutabet anslås af RoyalCasino til 10-20% efter de første 12 måneder, dette underminerer realismen i de økonomiske fremskrivninger for 2026 og frem. Indsigt fra de Hollandske og Tyske spilmarkeder vil være relevant at inddrage i en opdateret analyse.

Fald i kanaliseringsgrad	Forventet provenutab (mio. kr.)	Forventet provenu (mio. kr.)
0 % (baseline)	0	2.738,0
10 %	ca. 274	ca. 2.464
15 %	ca. 411	ca. 2.327
20 %	ca. 548	ca. 2.190

RoyalCasino.com Ltd., Centre Place No. 28 Level 4, Edgar Bernard Street, Gzira GZR 1702, Malta

Når spilleaktivitet flyttes til det uregulerede marked, mister staten i øvrigt ikke alene spilleafgift. Der sker samtidig et tab af selskabsskat, lønindkomstskat og moms fra de virksomheder, der opererer under dansk licens, ligesom omkostningerne til håndhævelse og tilsyn øges. Disse sekundære effekter er heller ikke indregnet i lovforslagets økonomiske vurdering. Yderligere vil der være brug for flere midler til behandling af spilafhængighed, da en højere grad af manglende forbrugerbeskyttelse (faldende kanaliseringsgrad) vil føre til flere personer med en problematisk adfærd omkring pengespil.

Afsluttende bemærkninger og videre proces

Dette rette balancepunkt skal findes igennem en opdatering af den danske Spillelov for at forebygge problematisk spiladfærd blandt unge og særligt udsatte spillere, imens det er essentielt at kanaliseringsgraden opretholdes med dertilhørende forbrugerbeskyttelse. Dette vil yderligere sikre at den danske stat både har indsigt i spilleindustriens økonomiske nøgletal og modtager betydelige indtægter igennem spilafgift. Der er ingen logik eller evidens i at gøre det umuligt for operatører med dansk licens at konkurrere med det ulovlige spilmarked der allerede er i vækst.

RoyalCasino velkommer helheden i lovforslaget benævnt som Spilpakke 1, men anbefaler en forbedret analyse og konsekvensberegning af spilpakken, hvor industrieksperter inddrages. Yderligere anbefaler vi på det kraftigste indholdet i de blot 3 påtalepunkter i dette høringssvar, for netop at opnå den bedst mulige balance. Vi stiller os til rådighed for yderligere dialog, hvis dette skulle ønskes.

/

RoyalCasino.com Ltd., Centre Place No. 28 Level 4, Edgar Bernard Street, Gzira GZR 1702, Malta

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

København den 18. december 2025

Att.: lovgivningogoekonomi@skm.dk; jhve@spillemyndigheden.dk

HØRINGSSVAR VEDRØRENDE UDKAST TIL FORSLAG TIL LOV OM ÆNDRING AF LOV OM SPIL (NYE REGLER FOR MARKEDSFØRING OG ANSVARLIGT UDBUD AF SPIL MV.)

Hermed fremsendes SMVdanmarks, Landbrugslotteriets og Fonden for Alm. Dansk Vare- og Industrilotteris (Varelotteriets) høringssvar til forslag til lov om "Spilpakke 1" (Lov om ændring af lov om spil - nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil mv.) – j. nr. 2025 -7603.

SMVdanmark, Landbrugslotteriet og Varelotteriet ser generelt positivt på lovforslagets intention om at reducere mulighederne for markedsføring af spil, der fører til ludomani eller problemfyldt adfærd.

I SMVdanmark, Landbrugslotteriet og Varelotteriet er vi dog samtidigt meget bekymrede for, at skatteministeren med sit lovforslag kommer til at inkludere klasselotterierne i dele af lovgivningen, selvom den politiske hensigt med aftalen bag spilpakke 1 omhandler problemspil, der har en klar sammenhæng med de skadevirkninger, som aftaleparterne med spilpakke 1 ønskede at gøre noget ved - onlinecasino og betting.

Ser man på udviklingen siden spilmarkedet blev liberaliseret i 2012, så har lotterier ikke oplevet en væsentlig vækst i bruttospilindtægt (BSI). Udviklingen har næsten været konstant. Imens har specielt onlinecasino oplevet en eksplosiv vækst med en stigning på 229% i BSI siden 2012 og frem til 2024. Sportsbetting har oplevet en vækst på 38% i selvsamme periode (Kilde: Spillemyndighedens årsrapport 2024). Ser man isoleret på klasselotterierne, så er der sket et fald i antal aktive spillere og i antal solgte lodsedler, hvilket understøtter argumentationen om, at det ikke er klasselotterierne, herunder Landbrugslotteriet og Varelotteriet, der udgør risiko for spilafhængighed. Udsving i BSI for klasselotterierne, igennem perioden, er baseret på prisjusteringer og ændringer i tilbagebetalingsprocenten, hvilket er defensive tilpasninger, og begrundet i et ønske om at styrke klasselotteriernes rentabilitet, så vi kan opretholde en tilfredsstillende overskudsgrad til gavn for de gode almennytte formål.

Den politisk hensigt og formål bliver i høringsbrevet fremhævet således:
"Formålet med lovforslaget er at udmønte dele af den aftale, der blev indgået den 24. oktober 2025… […], om at bremse og vende udviklingen i spilafhængighed og styrke beskyttelsen af børn og unge mod pengespilsproblemer (Spilpakke 1: Et mere ansvarligt spilmarked)."

Med baggrund i møder afholdt i oktober, november og december 2025 – med både Spillemyndigheden og Skatteministeriet – er det underskrivernes klare opfattelse, at myndighederne på embedsmandsniveau ligeledes deler den gængse og alment accepterede opfattelse, at klasselotteri hverken er ludomani- eller problemskabende spil – eller for den sags skyld markedsføres som særligt fristende for børn og unge.

Disse forhold er ikke relateret til klasselotterier. Vi anerkender fuldt ud af vi er en del af danske spilmarked, og derfor også bærer et ansvar for at sikre et sundt, tillidsfuldt og underholdende spiludbud. Men lotterier med lav frekvens, som ikke må anvende bonusser og tilgift i salgsøjemed, som anvender et begrænset marketing- og kommunikationsbudget samt har ældre kundegrupper, bidrager ikke til disse problemer.

Tværtimod er klasselotterier i forhold til vores produktafvikling og motiver til spil at betragte på linje med almennyttige lotterier, som i lovudkastet foreslås undtaget fra flere af de nye regler (§ 36 a, stk. 5) – en sondring, der tydeligt anerkender lotteriformens ufarlige karakter.

I den kontekst og set i lyset af den tydelige intention og formålet bag den politiske aftale anmodes om:

A. at klasselotterierne jf. spillelovens § 8 opnår undtagelse for dele af lovforslagets nr. 31. Nærmere bestemt foreslås det, at de foreslåede tilføjelser til spillelovens § 36 stk. 2, nr. 1 og 2 og stk. 3 ikke bør gælde for klasselotterier jf. spillelovens § 8.

   Samt at:

B. de undtagelser som lovforslagets nr. 32 allerede tilkendegiver de almennyttige lotterier jf. spillelovens § 10 ligeledes skal gælde for klasselotterierne jf. spillelovens § 8. Således § 36. a stk. 5 udvides til også at gælde klasselotterier jf. § 8.

Anmodningerne A) og B) uddybes nærmere nedenfor.

Uddybning af A) at de foreslåede tilføjelser til spillelovens § 36 stk. 2, nr. 1 og 2 og stk. 3 ikke bør gælde for klasselotterier jf. spillelovens § 8:

§ 36 stk. 2, nr. 1 og 2

Forbud mod reklamer i offentlig transport og 200-meters zoner afskaffer reelt udendørs markedsføring. En sådan ensartet og restriktiv reklamebegrænsning på tværs af alle spilformer vil dermed svække de sunde og lavrisikobaserede tilbud – og i værste fald skubbe forbrugere over mod hurtigere, mere risikable og i nogle tilfælde ulovlige spiltyper.

§ 36 stk. 3

De fleste lotterier med et almennyttigt virke (både Klasselotterier og Almennyttige lotterier), benytter sig af samarbejdspartnere fx forhandlere, sportsforeninger eller andre foreninger. På samme vis, som ved al anden samarbejde er det nødvendigt med en markør af mængden for en aftales genstand. Hvor salgsvolumen, alt andet lige er den mest oplagte markør. Et generelt forbud herfor rammer derfor det almennyttige virke både direkte og indirekte.

I begge ovenstående tilfælde bør, der sondres efter om forbuddet er proportionalt med beskyttelseshensynet – herunder om et spil kan defineres som et problemspil eller ej. En sondring som i øvrigt fremgår andetsteds i lovforslaget side 92:

"Årsagen hertil er, at der ved disse spiltyper er en højere hastighed i afviklingen af spillet, og der derfor er et større beskyttelseshensyn. "

Lovgiver er således klar over, at der er forskel på risikoen i spil, hvilket bør komme klasselotterierne til gavn, da de netop er langsomme og lavrisikobaserede tilbud.

Uddybning af B) de undtagelser som lovforslaget nr. 32 allerede tilkendegiver de almennyttige lotterier jf. spillelovens § 10 ligeledes skal gælde for klasselotterierne jf. spillelovens § 8:

Undtagelserne for de almennyttige lotterier jf. spillelovens § 10 forklares på side 85 i lovforslaget med følgende argumentation (vores understregning):

"Det foreslås, at der sker undtagelse af området for almennyttigt lotteri, da denne type spil ikke vurderes at være afhængighedsskabende på samme vis som andre typer af pengespil, idet der er tale om små indsatser og typisk gevinster af lavere værdi grundet udlodningselementet. Derudover er almennyttigt lotteri som det eneste pengespil undtaget fra aldersbegrænsninger."

Det må således forstås, at følgende fire parametre har vægtet i forhold til at friholde almennyttigt lotteri:

1. *denne type spil ikke vurderes at være afhængighedsskabende på samme vis som andre typer af pengespil*

Ad 1): Det bemærkes, at netop klasselotteri og de almennyttige lotterier uden forhåndstrækning fra en forbrugers synspunkt er stort set identiske pengespil. Således er de største almennyttige lotterier fx Kræftens Bekæmpelses lotteri og Ældresagens lotteri uden forhåndstrækning.
Det bemærkes desuden, at i særdeleshed de fondsejede klasselotterier; Varelotteriet og Landbrugslotteriet i over 120 år har udloddet donationer til kulturelle, almennyttige og samfundsnyttige formål uden at skabe afhængighedsproblemer.

2. *tale om små indsatser*

Ad 2): Det bemærkes, at mindste indsatsen – jf. nævnte lotteriers hjemmesider – den 15. december 2025 var: 50 kr. for både Kræftens Bekæmpelses lotteri og Ældresagens lotteri. Varelotteriet ligeledes 50 kr. og for Landbrugslotteriet 30 kr. (se skærmprint i bilag 1 nedenfor).

3. *typisk gevinster af lavere værdi grundet udlodningselementet*

Ad 3): Det bemærkes, at førstepræmien – jf. nævnte lotteriers hjemmesider – den 15. december 2025 var: 1.000.000 kr. for Kræftens Bekæmpelses lotteri. At Varelotteriets største præmie er 1,5 mio. kr. og Landbrugslotteriet største præmie er 2 mio. kr. Det bemærkes desuden, at de fondsejede klasselotterier; Varelotteriet og Landbrugslotteriet i over 120 år har udloddet til kulturelle, almennyttige og samfundsnyttige formål – og fortsat gør det.

4. *det eneste pengespil undtaget fra aldersbegrænsninger*

Ad 4): Hvis lovforslagets formål er at beskytte børn og unge mod pengespil, så virker det besynderligt at argumentere for, at et pengespil uden aldersbegrænsning skal have friere rammer for markedsføring end et tilsvarende pengespil. Omvendt hvis det netop skyldes, at sådanne lotterispil ikke er farlige, så bør alle tilsvarende lotterispil undtages på samme vis.

Som det fremgår af vores bemærkninger til de fire parametre, så har klasselotterispil de samme karakteristika som de almennyttige lotterier. På samme vis viser forskning entydigt, at spil som klasselotterier ikke er forbundet med ludomani, netop fordi klasselotterier er en spiltype, der

afvikles langsomt. Hvilket vi formoder ligeledes er én af de primære årsager til, at klasselotterierne – ligesom de øvrige almennyttige lotterier ikke har adgang til ROFUS. Klasselotterier bør derfor fritages for opmærksomheds- og handlepligt i lov om spil på samme vis som de øvrige almennyttige lotterier.

Afsluttende bemærkninger:

Vi støtter fuldt ud intentionen om et mere ansvarligt og sikkert dansk spilmarked. Men en fremtidig regulering skal være proportionel, risikobaseret og sammenhængende og tage højde for de forskelle der er på de spilkategorier der udgør spilmarkedet.

Det nuværende lovudkast bygger i høj grad på udfordringer i onlinecasino og sportsbetting – ikke i klasselotterikategorien. At underlægge klasselotterier de samme regler vil ikke styrke hensynet til ansvarligt spil, men derimod svække finansieringen af danske almennyttige formål, forringe konkurrenceevnen for lotterier og skabe ubegrundet forskelsbehandling.

De almennyttige lotterier opnår i dette lovudkast undtagelser. Klasselotterierne kan i høj grad sammenlignes med de almennyttige lotterier. Der kan endog argumenteres for, at klasselotterierne er endnu mere begrænsede, da Landbrugslotteriet og Varelotteriet kun udbyder ét type lotteri, hvor de almennyttige lotterier både kan afholde forhånds- og ikke forhåndstrukket lotteri, udbyde skrabespil og andre spil med en hurtigere hastighed.

Vi opfordrer derfor til, at klasselotterier undtages fra de dele af lovforslaget, som ikke er relevante for denne spiltype, og at lovgivningen tilpasses ud fra et proportionalitets- og risikohensyn samt et hensyn til den samfundsmæssige værdi som klasselotterierne skaber igennem vores overskudsmidler.

For det tilfælde at staten ikke ønsker sit eget klasselotteri (”Klasselotteriet”) undtaget, anbefaler vi subsidiært, at de ikke statsejede klasselotterier fritages for de i A) og B) anførte områder i lovforslaget. Dermed tilsikres, at enten alle eller alle ikke statsejede klasselotterier – og som ikke skaber ludomani – opnår vilkår til gavn for samfundet og i tråd med intentionen i den politiske aftale.

Argumenter herfor:

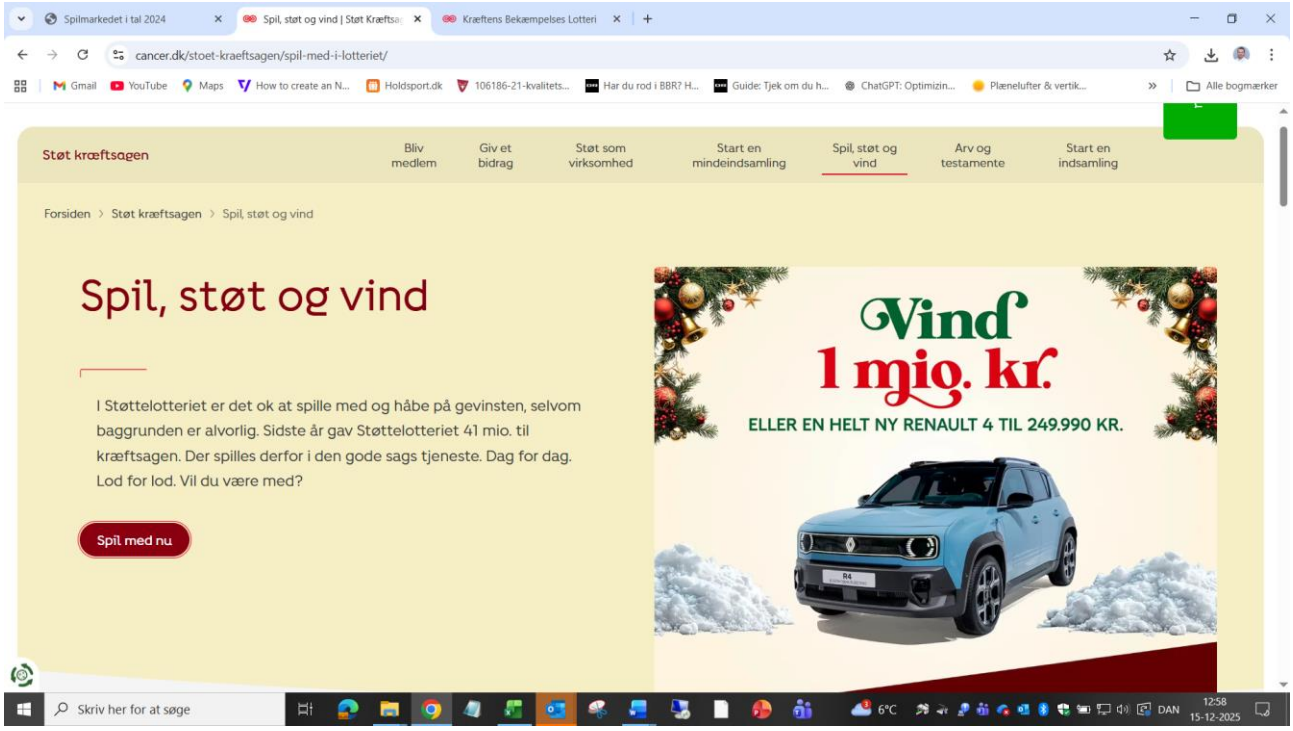
- Varelotteriet og Landbrugslotteriet er ikke statsejet
- Varelotteriet og Landbrugslotteriet har begge en særlig historik og position, som adskiller sig fra statsmonopolet og statsmonopoler i andre EU-lande.
- Varelotteriets og Landbrugslotteriets virksomhed er, sammenholdt med statsmonopolet, Danske Lotteri Spil og Klasselotteriet, markant mindre, hvorfor det må være muligt at undtage Varelotteriet og Landbrugslotteriet ud fra fx en proportionalitetsbetragtning.

Med venlig hilsen

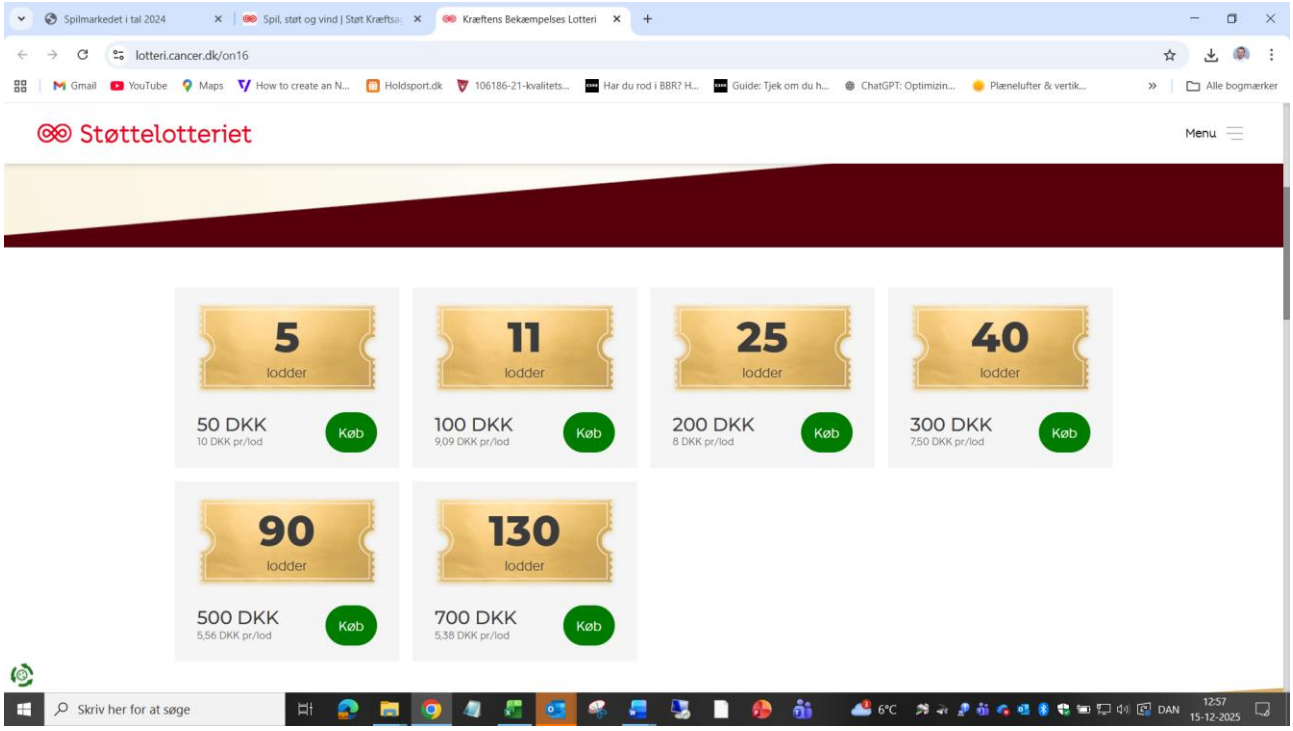
Alexander Søndergaard Underdirektør, SMVdanmark	Anders Kristoffer Holst Adm. dir., Varelotteriet	Bo Flindt Jørgensen Adm. dir., Landbrugslotteriet

Bilag 1:

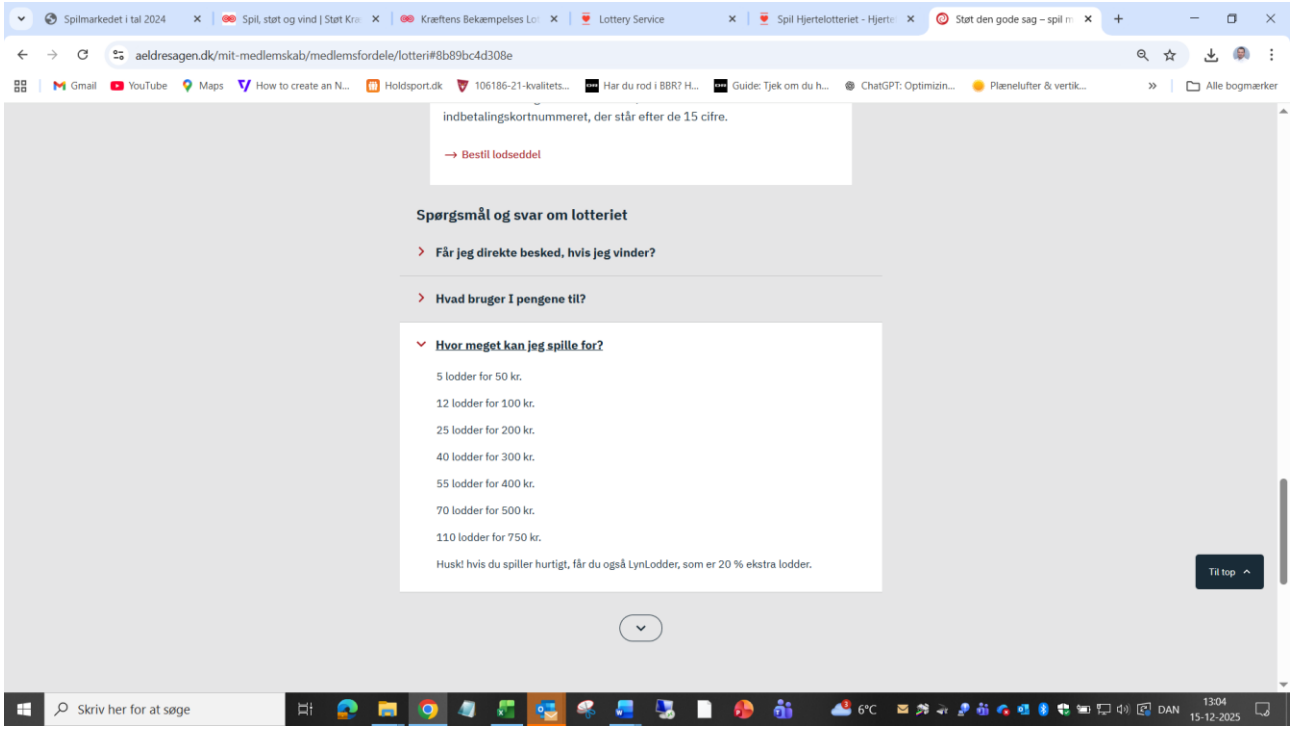
https://www.cancer.dk/stoet-kraeftsagen/spil-med-i-lotteriet/



https://lotteri.cancer.dk/on16

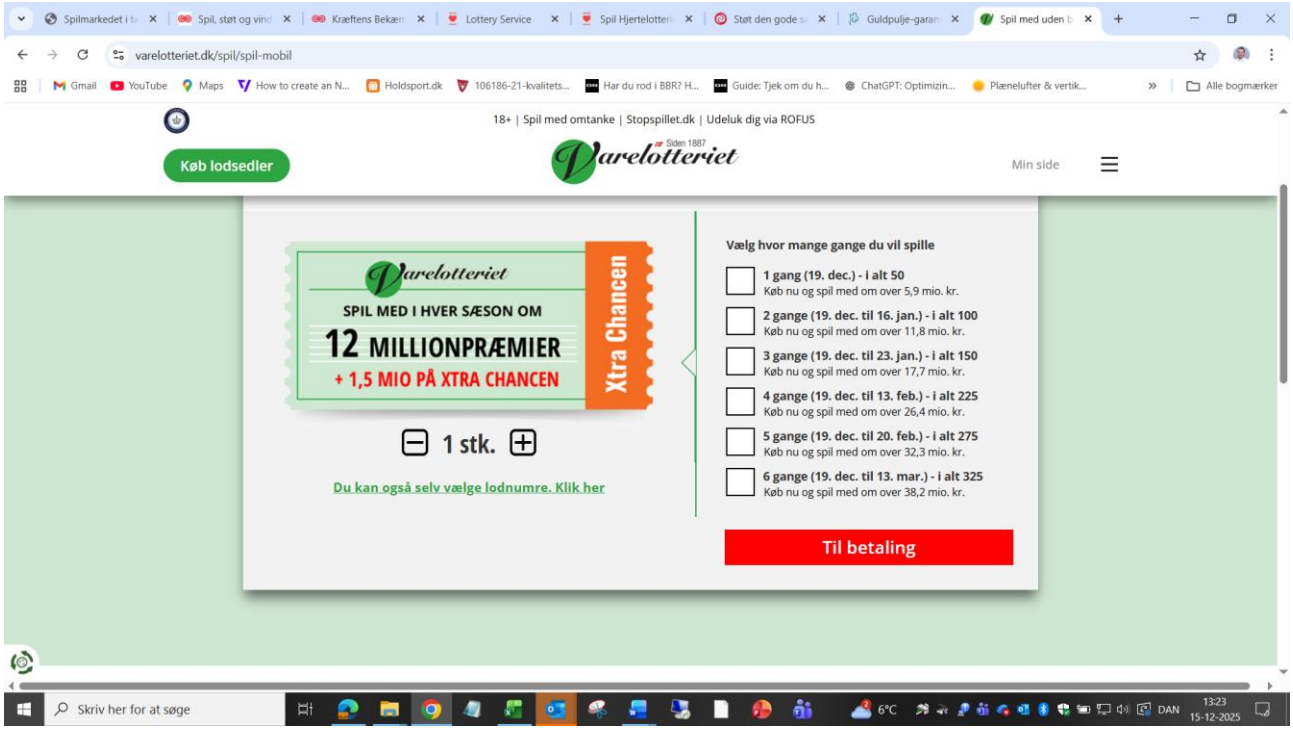


https://www.aeldresagen.dk/mit-medlemskab/medlemsfordele/lotteri#8b89bc4d308e



https://www.landbrugslotteriet.dk/guldpulje/guldpulje-garanti/

https://www.varelotteriet.dk/spil/spil-mobil



Skatteministeriet
lovgivningogoekonomi@skm.dk
jhve@spillemyndigheden.dk

4. januar 2026

Høring over forslag til lov om ændring af lov om spil, jf. j.nr. 2025 - 7603

1. Indledende bemærkninger

Spillebranchen anerkender og værdsætter, at partierne bag spilforliget og Skatteministeriet med lovforslaget har taget et samlet og ambitiøst greb om reguleringen af det danske spilmarked. Forslaget indeholder en række elementer, som Spillebranchen grundlæggende støtter, herunder tiltag, der sigter mod at styrke spillerbeskyttelsen, tydeliggøre rammerne for markedsføring og modernisere reguleringen i lyset af teknologisk og markedsmæssig udvikling.

Det bemærkes særligt positivt, at flere af de principper, som allerede i dag følger af Spillebranchens adfærdskodeks, foreslås optaget direkte i lovgivningen. Dette gælder bl.a. begrænsninger i brugen af unge personer i markedsføring samt centrale ansvarlighedselementer, hvor branchen gennem flere år har taget et selvregulerende ansvar. En lovfæstelse af disse principper bidrager til ensartede og bindende rammer for alle aktører og sikrer, at ansvarlig adfærd ikke alene beror på frivillige initiativer.

Spillebranchen ser det ligeledes som positivt, at lovforslaget indeholder tiltag, der styrker indsatsen mod ulovligt spil, herunder en tydeligere regulering af formidling og markedsføring af spil uden tilladelse samt en klarere afgrænsning af, hvornår spil anses for udbudt i Danmark. Disse elementer er centrale for beskyttelsen af licensmodellen og for opretholdelsen af et reguleret marked med høj kanalisering.

Samtidig er det imidlertid Spillebranchens vurdering, at lovforslaget i sin nuværende udformning samlet set indebærer betydelige økonomiske og strukturelle konsekvenser, som ikke i tilstrækkelig grad er afspejlet i lovforslagets bemærkninger. En række af de foreslåede tiltag indebærer markante og kumulative begrænsninger af de licenserede spiludbyderes muligheder for at markedsføre sig, udvikle produkter og konkurrere effektivt om danske spillere. Disse begrænsninger rammer udelukkende det regulerede marked og ledsages ikke af tilsvarende effektive indgreb over for det ulovlige marked.

Konsekvensen er, at flere af forslagene risikerer at reducere den regulerede bruttospilindtægt, svække statens afgiftsprovenu og forrykke konkurrencen til fordel for uregulerede spiludbydere. Dette gælder ikke alene for forbuddet mod reklamer i forbindelse med live-sportsbegivenheder, men også for de foreslåede begrænsninger af affiliate-markedsføring, salgsfremmende foranstaltninger, markedsføringskanaler og visse produktfunktioner. Set i sammenhæng indebærer forslagene en reel risiko for lavere kanalisering, svækket spillerbeskyttelse og tab af økonomisk aktivitet i det regulerede marked.

Når Spillebranchen på denne baggrund fremsætter en række kritiske bemærkninger til lovforslaget, skyldes det således ikke modstand mod regulering som sådan, men en bekymring for, at velbegrundede og politisk ønskede initiativer i praksis kan få den utilsigtede virkning, at det ulovlige spilmarked styrkes på bekostning af det regulerede. Erfaringer fra både Danmark og sammenlignelige europæiske markeder viser, at når det lovlige udbud indskrænkes væsentligt, ophører spillere ikke med at spille, men flytter deres aktivitet til uregulerede alternativer.

Spillebranchen savner i den forbindelse en samlet og dokumenteret vurdering af de økonomiske og markedsmæssige effekter af de foreslåede tiltag, herunder af effekten af allerede gennemførte reguleringer, som netop blev begrundet med ønsket om at bekæmpe ulovligt spil. Uden en sådan helhedsvurdering er det vanskeligt at vurdere nødvendigheden og proportionaliteten af yderligere indgreb, der i vidt omfang belaster det regulerede marked.

Det er derfor Spillebranchens klare opfordring, at lovforslaget justeres, så reguleringen i højere grad tager højde for de samlede økonomiske og strukturelle konsekvenser, og så indsatsen målrettes de konkrete risici og problemstillinger, der ønskes adresseret. Kun gennem en balanceret regulering, der både styrker spillerbeskyttelsen og fastholder et konkurrencedygtigt og attraktivt licensmarked, kan Danmark opretholde høj kanalisering, et stabilt afgiftsgrundlag og et effektivt værn mod ulovligt spil.

2. Lovforslagets økonomiske konsekvenser

Spillebranchen er grundlæggende uenig i Skatteministeriets vurdering af, at lovforslagets øvrige elementer - ud over forbuddet mod reklamer i forbindelse med transmissioner af live-sportsbegivenheder - ikke har nævneværdige økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og regioner.

Efter Spillebranchens opfattelse undervurderer denne vurdering både omfanget og den samlede virkning af de foreslåede tiltag. Flere af forslagene indebærer direkte og indirekte indtægtsreduktioner for licenserede spiludbydere, som ikke modsvares af tilsvarende begrænsninger for ulovlige aktører. Samlet set risikerer forslagene derfor at reducere den regulerede bruttospilindtægt og dermed statens afgiftsprovenu i et omfang, som ikke er afspejlet i lovforslagets økonomiske bemærkninger.

Spillebranchen noterer sig, at Skatteministeriet selv anslår et varigt mindreprovenu på ca. 25 mio. kr. årligt som følge af forbuddet mod reklamer for pengespil i forbindelse med live-sportsbegivenheder. Dette beløb dækker imidlertid alene den isolerede effekt af dette ene tiltag og tager ikke højde for de afledte konsekvenser for kanalisering og konkurrence mellem licenserede og ulovlige udbydere.

Herudover vurderer Spillebranchen, at forslaget om delvist forbud mod affiliate-markedsføring vil få betydelige økonomiske konsekvenser. Affiliate-kanaler faciliterer i dag en væsentlig del af den onlinebaserede bruttospilindtægt i Danmark. Et forbud mod omsætnings- og tabsbaseret afregning forventes at medføre et markant fald i denne kanal, hvilket vil reducere den samlede onlinebaserede bruttospilindtægt og dermed statens afgiftsprovenu. Spillebranchens beregninger viser, at dette isoleret set kan indebære et årligt provenutab i størrelsesordenen tocifrede millioner kroner.

De foreslåede begrænsninger af salgsfremmende foranstaltninger, herunder vidtgående bemyndigelser til at regulere bonusser, lodtrækninger og andre markedsføringselementer, vurderes ligeledes at have negative økonomiske konsekvenser. Når lovlige udbyderes muligheder for synlighed og kundeanskaffelse indskrænkes yderligere, svækkes deres konkurrenceevne over for ulovlige udbydere, hvilket kan føre til lavere omsætning i det regulerede marked og øget aktivitet i det uregulerede.

Spillebranchen vurderer endvidere, at en række tekniske og adfærdsregulerende tiltag, herunder automatiske log-outs, nye grænsekrav og øvrige brugergrænsefladebegrænsninger, vil påvirke også rekreative spillere uden spilleproblemer. Disse tiltag forventes at reducere den samlede spilaktivitet i det regulerede marked uden dokumentation for en tilsvarende effekt på problematisk spil. Dette vil ligeledes få negative konsekvenser for den regulerede bruttospilindtægt og dermed afgiftsprovenuet.

Endelig bemærker Spillebranchen, at lovforslaget ikke adresserer de økonomiske konsekvenser af fortsat at udelukke populære spilformer fra det danske licenssystem. Når efterspurgte spil ikke kan udbydes lovligt, flyttes omsætningen til uregulerede udbydere, hvilket indebærer et permanent tab af potentielt afgiftsprovenu for staten.

Samlet set er det Spillebranchens vurdering, at lovforslagets økonomiske konsekvenser er væsentligt undervurderet. Set i sammenhæng indebærer forslagene en betydelig risiko for reduceret bruttospilindtægt i det regulerede marked, lavere afgiftsprovenu for staten og en styrkelse af det uregulerede spilmarked. Spillebranchen finder derfor, at de økonomiske konsekvenser bør genovervejes og belyses mere fyldestgørende, herunder med inddragelse af de samlede markedseffekter og konsekvenserne for kanaliseringen.

3. Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

Spillebranchen kan ikke tilslutte sig vurderingen af, at lovforslagets øvrige elementer ikke har nævneværdige økonomiske konsekvenser for erhvervslivet. Efter Spillebranchens opfattelse undervurderer bemærkningerne markant de samlede og kumulative økonomiske effekter, som forslaget vil få for både licenserede spiludbydere og spilleverandører samt øvrige tilknyttede erhverv.

Det anerkendes, at forslaget om forbud mod reklamer for pengespil i forbindelse med transmissioner af live-sportsbegivenheder vil reducere spiludbydernes indtægter. Det bemærkes imidlertid, at denne reduktion alene rammer de licenserede udbydere, mens ulovlige spiludbydere fortsat vil kunne opnå synlighed via udenlandske transmissioner, digitale kanaler og markedsføringsformer uden for dansk jurisdiktion. Konsekvensen er ikke alene et fald i spilforbruget, men en forskydning af efterspørgslen fra det regulerede til det uregulerede marked, hvilket forstærker konkurrenceforvridningen til skade for lovlige aktører.

Lovforslaget indeholder endvidere et delvist forbud mod omsætnings- og tabsbaseret affiliate-markedsføring. Dette tiltag har efter Spillebranchens vurdering betydelige erhvervsøkonomiske konsekvenser, som ikke er adresseret i bemærkningerne. Affiliate-markedsføring udgør i dag en central distributions- og synlighedskanal for licenserede spiludbydere og faciliterer en væsentlig andel af den onlinebaserede bruttospilindtægt i Danmark. En begrænsning af denne kanal vil reducere udbydernes omsætning, svække konkurrencen – særligt for mindre og nye aktører – og samtidig skabe et strukturelt incitament for affiliates til at samarbejde med ulovlige spiludbydere, som ikke er underlagt dansk regulering.

Derudover har flere af lovforslagets elementer betydelige og direkte økonomiske konsekvenser for spilleverandørerne (B2B-leddet), hvilket ikke er belyst i bemærkningerne. De foreslåede ændringer af spilfunktionalitet i onlinekasinospil – herunder forbud mod bestemte spilmekanikker og krav om ændringer i spils visuelle fremstilling – indebærer omfattende tekniske tilpasninger af eksisterende spilporteføljer. Dette kommer oven i de betydelige omkostninger, som spilleverandørerne allerede har afholdt i forbindelse med indførelsen af krav om dansk leverandørlicens. For en række internationale spilleverandører udgør indtjeningen på det danske marked kun en begrænset del af den samlede forretning, og gentagne nationale særkrav risikerer derfor at gøre det økonomisk uattraktivt at operere i Danmark. Konsekvensen kan blive, at flere spilleverandører trækker sig fra markedet, hvilket reducerer spiludbuddet på det regulerede marked og svækker kanaliseringen.

Derudover vil de foreslåede vidtgående begrænsninger af salgsfremmende foranstaltninger og markedsføring have direkte økonomiske konsekvenser for spiludbydernes muligheder for kundeanskaffelse, fastholdelse og produktudvikling. Når lovlige udbyderes markedsføringsmuligheder indskrænkes på tværs af flere kanaler og kontekster, reduceres deres synlighed og konkurrenceevne over for danske spillere, hvilket yderligere øger risikoen for, at efterspørgslen kanaliseres mod uregulerede udbydere.

Endelig bemærkes det, at lovforslaget ikke i tilstrækkelig grad tager højde for de økonomiske konsekvenser af, at populære og efterspurgte spilformer fortsat ikke kan udbydes under dansk licens, eller at nye spilvarianter kan blive forsinket eller forhindret af snævre definitioner og administrative processer. Når licenserede udbydere ikke kan tilbyde spil, som spillerne aktivt efterspørger, flyttes omsætning og investeringer i praksis til udenlandske og uregulerede platforme.

Samlet set er det Spillebranchens vurdering, at lovforslaget vil få væsentlige økonomiske konsekvenser for erhvervslivet, som rækker langt ud over de forhold, der er beskrevet i bemærkningerne. Forslaget indebærer en betydelig svækkelse af de licenserede spiludbyderes og spilleverandørernes forretningsgrundlag og konkurrenceevne, hvilket risikerer at føre til lavere kanalisering, reduceret investering i det danske marked og et varigt tab af erhvervsaktivitet. Spillebranchen anbefaler derfor, at de økonomiske konsekvenser for erhvervslivet genovervejes og belyses mere fyldestgørende i lovforslagets bemærkninger.

4. Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

4.1. Vedrørende § 1, nr. 3: Formidling af spiludbydere uden tilladelse

Spillebranchen hilser forslaget velkomment og støtter initiativer, der styrker indsatsen mod ulovligt spil og markedsføring af spil uden tilladelse. Det er afgørende for tilliden til det danske spilmarked og for beskyttelsen af spillerne, at licensordningen respekteres, og at der effektivt gribes ind over for aktører, der forsøger at omgå reglerne.

Forslaget adresserer et velkendt og voksende problem, hvor danske spillere via formidlingssider, affiliates og andre markedsføringskanaler eksponeres for spiludbydere uden dansk tilladelse og dermed ledes uden om centrale beskyttelsesmekanismer som ROFUS og aldersverifikation. Det er positivt, at der med forslaget tages et klart skridt i retning af at lukke disse smuthuller.

Det er en klar styrke ved forslaget, at forbuddet mod markedsføring af spil uden tilladelse ses i tæt sammenhæng med muligheden for at blokere hjemmesider, der i deres helhed markedsfører eller formidler deltagelse i ulicenseret spil. Et markedsføringsforbud uden effektive adgangsbegrænsninger vil have begrænset virkning, mens DNS-blokering efter henstilling fra Spillemyndigheden i praksis er et af de mest effektive redskaber til at begrænse danske spilleres adgang til det uautoriserede spilmarked og dermed styrke kanaliseringen til det regulerede marked.

Det er endvidere positivt, at blokering målrettes hjemmesider, der systematisk udgør ulovlig markedsføring, og ikke baseres på enkeltstående reklameelementer. Samtidig giver bestemmelsen Spillemyndigheden mulighed for hurtigt at reagere over for formidlingssider og affiliates, som ofte tilpasser sig ved at flytte aktiviteter mellem domæner. Dette er afgørende for en effektiv håndhævelse.

Der består dog fortsat visse fortolknings- og håndhævelsesmæssige udfordringer, navnlig fordi afgrænsningen af, hvornår markedsføring anses for målrettet Danmark, i vidt omfang beror på eksempler og skøn. Dette kan i praksis føre til tvivl og forsinkelser. Hertil kommer, at håndhævelsen kan blive ressourcekrævende, hvis nye eller spejlede domæner løbende skal vurderes, hvilket understreger behovet for en fleksibel og konsekvent administrativ praksis.

Markedsføring ved udenlandske klubber og sportsudøvere i Danmark
Det bør udtrykkeligt og utvetydigt præciseres, at forbuddet mod markedsføring af spil uden tilladelse efter lov om spil også omfatter situationer, hvor udenlandske klubhold eller sportsudøvere deltager i sportsbegivenheder, der afholdes i Danmark, og i den forbindelse eksponerer reklame for spiludbydere uden dansk licens på f.eks. trøjer, udstyr eller andet kommercielt materiale.

I praksis ses der gentagne eksempler på, at udenlandske fodboldhold og andre sportsudøvere besøger Danmark, og under kampe eller arrangementer rettet mod et dansk publikum eksponerer væddemålsbrands, som ikke har tilladelse fra Spillemyndigheden. Denne eksponering udgør reelt markedsføring af ulicenseret spil i Danmark og indebærer, at danske forbrugere – herunder unge og sårbare spillere

– udsættes for markedsføring, som netop søges begrænset gennem den danske licensordning og de tilknyttede beskyttelsesmekanismer, herunder ROFUS og krav om aldersverifikation.

I flere sammenlignelige lande er det allerede fast og accepteret praksis, at udenlandske klubhold og sportsudøvere skal tilpasse trøjesponsorater og anden kommerciel eksponering til national lovgivning, når sportsbegivenheder afholdes på landets territorium. Det gælder også i relation til spilreklame. Det bør tilsvarende gælde i Danmark, så markedsføring af spil uden dansk tilladelse ikke kan finde sted på danske stadions eller i forbindelse med sportsbegivenheder, der afholdes i Danmark og er rettet mod et dansk publikum, uanset om markedsføringen udspringer af en udenlandsk sponsor-, klub- eller udøverrelation.

Det anbefales derfor, at det i reglerne og de tilhørende bemærkninger klart fastslås, at danske arrangører, hjemmehold, stadionoperatører og øvrige ansvarlige for afvikling af sportsbegivenheder i Danmark ikke må tillade eller medvirke til eksponering af spiludbydere uden dansk licens, herunder gennem udenlandske holds eller sportsudøveres trøjer, udstyr eller øvrige kommercielle eksponering. En sådan præcisering vil lukke et væsentligt smuthul i reguleringen, styrke håndhævelsesmulighederne og sikre, at forbuddet mod markedsføring af ulicenseret spil får reel og ensartet effekt i praksis.

4.2. Vedrørende § 1, nr. 11-13: Tilladelse til terningespil- og lykkehjul

Spillebranchen hilser lovforslaget velkomment og støtter grundlæggende Skatteministeriets ambition om at styrke indsatsen mod ulovligt spil og samtidig modernisere reguleringen af det danske spilmarked. Det er afgørende for både spillerbeskyttelsen, kanaliseringen til det regulerede marked og statens afgiftsgrundlag, at lovgivningen løbende tilpasses den faktiske udvikling i spiludbud og spilleadfærd.

Lovforslaget indeholder en række vigtige og nødvendige tiltag, som Spillebranchen overordnet kan tilslutte sig. Samtidig giver visse dele af forslaget anledning til væsentlige bemærkninger, særligt hvor reguleringen efter Spillebranchens opfattelse ikke i tilstrækkelig grad adresserer de strukturelle årsager til, at ulovligt spil i dag vinder frem.

Erosion af det regulerede spilmarked ved manglende lovliggørelse af populære spil
Spillebranchen finder det nødvendigt at pege på et grundlæggende problem i den nuværende og foreslåede regulering af spilmarkedet: Når populære og efterspurgte spilformer ikke kan udbydes lovligt under dansk licens, svækkes kanaliseringen, og det regulerede spilmarked er gradvist ved at blive eroderet.

Udviklingen på spilmarkedet viser tydeligt, at spillere ikke ophører med at spille, blot fordi bestemte spilformer er forbudt. I stedet flyttes efterspørgslen til udenlandske og uregulerede platforme, hvor danske regler om ansvarligt spil, alderskontrol, indsatsgrænser og selvudelukkelse ikke finder anvendelse. Denne udvikling ses særligt blandt unge mænd, hvor der er dokumenteret en markant tilstrømning til udenlandske kasinoer uden dansk licens og uden et tilsvarende sikkerhedsnet.[1]

[1] https://nyheder.tv2.dk/business/2025-10-07-gambling-paa-ulovlige-hjemmesider-er-eksploderet

Lovforslaget synes i vidt omfang at bygge på en antagelse om, at ulovligt spil primært kan imødegås gennem skærpet håndhævelse og blokering af ulovlige udbydere og formidlingssider. Erfaringer fra Danmark og en række sammenlignelige lande, herunder Nederlandene og Tyskland, viser imidlertid entydigt, at denne tilgang ikke er tilstrækkelig. Blokering kan være et nødvendigt supplement, men har aldrig i sig selv været i stand til at standse ulovligt spil, så længe de spil, som spillerne efterspørger, ikke kan udbydes lovligt og ansvarligt.

En effektiv regulering forudsætter derfor, at de mest populære spilformer er omfattet af licenssystemet. Uden denne mulighed risikerer Danmark, at en stadig større del af spilaktiviteten flytter uden for det regulerede marked, hvilket svækker spillerbeskyttelsen, undergraver tilliden til licensmodellen og reducerer statens afgiftsgrundlag.

Afgrænsningen af nye spiltyper
Samtidig bemærkes det, at de foreslåede definitioner af terningespil og lykkehjul fremstår relativt snævre og teknisk bundne. Moderne onlinekasinospil udvikles ofte med spilmekanikker og visuelle elementer, der kombinerer flere funktioner og ikke nødvendigvis passer ind i klassiske spildefinitioner.

Der er derfor en risiko for, at spil, som forbrugermæssigt opleves som simple kasinospil, falder uden for rammerne og dermed kræver særskilt administrativ godkendelse, selv om de ikke adskiller sig væsentligt fra allerede tilladte spil. Dette kan skabe unødig usikkerhed og administrative byrder for både spiludbydere og myndigheder.

Behov for rettidig adgang til nye spil og spilvarianter
Det er afgørende for både kanaliseringen og beskyttelsen af spillerne, at reguleringen ikke alene åbner mulighed for at godkende nye spil og spiltyper, men også sikrer, at disse kan introduceres rettidigt på det danske licensmarked.

Spillere orienterer sig i stigende grad internationalt og er i praksis fuldt bekendt med, hvilke nye spil og spilvarianter der lanceres på tværs af markeder. Hvis nye spil ikke kan udbydes under dansk licens samtidig eller i tæt tidsmæssig sammenhæng med lanceringer på andre markeder, vil danske spillere aktivt søge disse spil hos udenlandske udbydere uden dansk tilladelse.

En regulering, der i praksis medfører forsinket adgang til nye spil, risikerer dermed at undergrave kanaliseringen og svække spillerbeskyttelsen, idet efterspørgslen flyttes væk fra det regulerede marked.

Det er derfor væsentligt, at lovgivningen hviler på brede og teknologineutrale definitioner, som giver Spillemyndigheden mulighed for løbende og smidigt at tillade nye spil og spilvarianter, uden at disse falder uden for lovens rammer eller kræver gentagne lovændringer. En sådan tilgang vil sikre, at det regulerede danske spilmarked kan tilbyde attraktive og ansvarlige alternativer på samme tidspunkt som spillerne møder disse spil på andre markeder.

Kombinationsspil og andre variationer af tilladte spil
Spillebranchen anerkender, at det er hensigtsmæssigt at forankre reguleringen af kombinationsspil direkte i loven. Det bemærkes dog, at den foreslåede bemyndigelse i § 18, stk. 4, er meget bred og baseret på skønsmæssige kriterier, herunder hensynet til konkurrencen på spilmarkedet.

Selvom hensynene er relevante, kan den brede skønsudøvelse gøre det vanskeligt for aktørerne at forudse udfaldet af ansøgninger og kan i praksis føre til uensartet eller langsom godkendelsespraksis. Der er samtidig en risiko for, at reguleringen bliver mere bureaukratisk end nødvendigt i forhold til spil, der reelt allerede svarer til kendte og udbredte spiltyper.

Manglende regulering af crash-spil
Det er stærkt bekymrende, at lovforslaget ikke adresserer crash-spil, når netop denne spiltype i dag er blandt de mest udbredte og hurtigst voksende onlinekasinospil og allerede spiller en central rolle i danskernes uregulerede spilforbrug.

Internationale opgørelser viser, at crash-spil i 2025 f.eks. udgjorde 2,7 pct. af onlinekasinomarkedet i Portugal, mens globale analyser dokumenterer, at crash-spil står for op mod 35 pct. af alle mobile kasinospilsessioner. Samtidig viser branchedata fra BLASK, der er en anerkendt spilindustri dataleverandør, som Spillemyndigheden selv anvender, at spillet *Aviator* i dag er det tredjemest populære kasinospil blandt danske spillere, selv om det ikke kan udbydes lovligt i Danmark.

Dette dokumenterer, at et stort og voksende antal danske spillere allerede spiller crash-spil – blot uden for den regulerede ramme. Når disse spil ikke kan udbydes under dansk licens, overlades markedet i praksis til udenlandske udbydere uden effektive krav til ansvarligt spil, alderskontrol eller selvudelukkelse. Det underminerer både spillerbeskyttelsen og selve forudsætningen for den danske licensmodel.

En inddragelse af crash-spil i det danske licenssystem vil ikke øge danskernes samlede spilforbrug, men vil flytte eksisterende spilaktivitet fra det uregulerede til det regulerede marked. Dermed styrkes kanaliseringen, spillerbeskyttelsen og statens afgiftsgrundlag samtidig.

Manglende adgang til virtuelle væddemål
Tilsvarende bemærkes det, at virtuelle væddemål fortsat ikke tillades i Danmark for de licenserede væddemålsudbydere, selvom denne spiltype er lovlig og udbredt i en række sammenlignelige lande, herunder Sverige, Storbritannien og Holland. Erfaringer fra disse markeder viser, at virtuelle væddemål typisk udgør 2–3 pct. af den samlede væddemålsomsætning.

Denne omsætning eksisterer allerede i dag i Danmark, men finder sted på udenlandske platforme uden dansk licens. Den fortsatte udelukkelse af virtuelle væddemål betyder derfor, at et etableret spilsegment fortsat henvises til det uregulerede marked, med negative konsekvenser for spillerbeskyttelse, kanaliseringsgrad og dermed også statens afgiftsprovenu.

Samlet bemærkning
Spillebranchen støtter lovforslagets overordnede ambitioner og de centrale strukturelle ændringer. Det er imidlertid Spillebranchens klare vurdering, at en effektiv bekæmpelse af ulovligt spil forudsætter, at reguleringen i højere grad fokuserer på at bringe de mest efterspurgte spilformer ind under dansk licens, frem for ensidigt at basere indsatsen på håndhævelse og blokering.

Kun ved at sikre attraktive, ansvarlige og regulerede alternativer kan Danmark modvirke den igangværende erosion af det regulerede spilmarked og opretholde et højt niveau af spillerbeskyttelse.

4.3. Vedrørende § 1, nr. 31: Forslag til ændringer af § 36

4.3.1. Forslag til ændring af § 36, stk. 1, nr. 3, om markedsføring af spil

Forbud mod reklameindhold, der specielt appellerer til børn og unge

Spillebranchen anerkender, at formålet med forslaget er at styrke beskyttelsen af børn og unge mod markedsføring af spil. Forslaget rejser imidlertid en række væsentlige retssikkerhedsmæssige, lovtekniske og proportionalitetsmæssige problemstillinger, som efter vores opfattelse bør adresseres nærmere.

Det centrale kriterium i den foreslåede bestemmelse er, at markedsføring ikke må målrettes eller særligt appellere til børn og unge under 18 år. Dette kriterium er ikke nærmere defineret og overlades i vidt omfang til en konkret og samlet vurdering baseret på åbne og skønsmæssige formuleringer såsom, om markedsføringen fremstår som egnet til at påvirke børn og unge, eller om anvendte virkemidler typisk forbindes med børneindhold. Disse kriterier giver ikke de regulerede aktører et tilstrækkeligt sikkert grundlag for at vurdere lovligheden af en konkret markedsføringsindsats. Det indebærer en risiko for uensartet praksis og manglende forudsigelighed.

Begrundelsen indeholder desuden en indre uklarhed. Det anføres, at brugen af animerede universer, grafiske elementer og stiliserede udtryk ikke i sig selv udgør en overtrædelse. Samtidig fremgår det, at indhold, der anvender stiliserede, tegnede eller computeranimerede figurer, som udgangspunkt vil være omfattet af forbuddet. Denne dobbelte tilkendegivelse skaber betydelig usikkerhed om rækkevidden af bestemmelsen. Animation, stilisering, humor og fantasifulde universer anvendes i vidt omfang i markedsføring rettet mod voksne, herunder inden for spil og anden underholdning. Forslaget risikerer derfor at omfatte markedsføring, der reelt ikke er rettet mod børn og unge.

Forslaget anvender gentagne gange formuleringen ”som udgangspunkt”, uden at der fastlægges klare undtagelser eller objektive kriterier for, hvornår markedsføring falder uden for forbuddet. Der etableres dermed ikke nogen klar ramme, som virksomheder kan indrette sig efter, selv ved betydelige compliance-tiltag. Dette øger risikoen for overimplementering og en generel tilbageholdenhed i anvendelsen af ellers lovlige markedsføringsvirkemidler.

Bestemmelserne om anvendelse af skuespillere og karakterer kendt fra børneuniverser rejser ligeledes betydelig retlig usikkerhed. Vurderingen af, om en skuespiller fremstår som særligt appellerende for børn og unge, beror på forhold som offentlig profil, tidligere roller, genkendelighed og hvilken type produktioner vedkommende i nyere tid har medvirket i. Disse kriterier er dynamiske og vanskelige at afgrænse. Det fremgår ikke klart, hvornår en skuespiller ikke længere anses for at have særlig appel til børn og unge, hvilket skaber usikkerhed for både annoncører og medvirkende og kan medføre uforholdsmæssige erhvervsmæssige begrænsninger.

Det bemærkes desuden, at forslaget ikke stiller krav om dokumentation for faktisk påvirkning eller konkret eksponering for børn og unge. Det er tilstrækkeligt, at markedsføringen efter en hypotetisk vurdering kan anses for egnet til at påvirke børn og unge. Denne lave indgrebstærskel øger risikoen for vilkårlig håndhævelse og forstærker den hæmmende effekt på lovlig markedsføring.

Der henvises i bemærkningerne til, at forbuddet mod anvendelse af autoriteter i § 36, stk. 1, nr. 6, ligeledes skal iagttages. Samspillet mellem disse bestemmelser er imidlertid ikke nærmere afklaret. Det er uklart, hvornår en person anses for at være særligt appellerende for børn og unge, og hvornår den samme person anses for at være en autoritet. Dette kan føre til overlappende regulering og yderligere usikkerhed om rækkevidden af forbuddene.

Kravet om anvendelse af aldersfiltrering ved markedsføring på sociale medier rejser væsentlige praktiske og proportionalitetsmæssige spørgsmål. Hvis en platform ikke tilbyder mulighed for aldersfiltrering, foreslås det, at markedsføring af spil slet ikke må finde sted på platformen. Det fremgår ikke klart, hvad der forstås ved, at markedsføring med rimelighed kan sikres, eller hvilke alternative foranstaltninger der kan accepteres. Dette kan i praksis indebære et generelt forbud mod markedsføring på visse platforme, uanset indholdets karakter og målgruppe.

Det bemærkes desuden, at det foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3, og de tilhørende bemærkninger på flere væsentlige punkter synes at gå videre end den politiske aftale, som forslaget angives at implementere. Den politiske aftaletekst har et relativt snævert og klart afgrænset sigte. Aftalen fastslår, at der i markedsføring af pengespil ikke må anvendes figurer, animationer og dukker, der særligt kan appellere til børn og unge under 18 år, samt at skuespillere fra eksisterende børneuniverser ikke må indgå. Aftalen er således fokuseret på bestemte, konkrete virkemidler.

Lovforslaget og bemærkningerne udvider dette udgangspunkt betydeligt ved at indføre et bredt og generelt egnethedskriterium, der omfatter markedsføringens samlede udformning, herunder sprogbrug, tone, humor, musik, lydeffekter og visuelle virkemidler. Desuden opstilles der præsumptioner for, at visse typer indhold som udgangspunkt er omfattet af forbuddet, ligesom anvendelsen af skuespillere vurderes ud fra brede og dynamiske kriterier, der rækker ud over skuespillere fra eksisterende børneuniverser. Disse udvidelser har ikke klar forankring i aftaletekstens ordlyd.

Tilsvarende går implementeringen vedrørende sociale medier videre end aftalen. Aftalen har primært til formål at tydeliggøre kravet om anvendelse af aldersfiltre, hvor sådanne findes, og angiver, at markedsføring ikke bør finde sted, hvis det ikke er muligt at sikre, at den ikke rettes direkte mod børn og unge. Lovforslaget omsætter denne politiske hensigt til et vidtgående retligt krav, hvorefter markedsføring som udgangspunkt ikke må finde sted på platforme uden aldersfiltrering, uden at det præciseres, hvilke alternative foranstaltninger der kan accepteres.

På denne baggrund er det den samlede vurdering, at lovforslaget og de tilhørende bemærkninger på flere centrale punkter går videre end den politiske aftale, som forslaget angives at udmønte. Der synes således at være en manglende aftaledækning for dele af den foreslåede regulering, hvilket bør give anledning til en nærmere overvejelse af, om implementeringen holder sig inden for rammerne af den indgåede politiske aftale, eller om der reelt sker en selvstændig materiel udvidelse af gældende ret uden tilstrækkeligt politisk grundlag.

Samlet set fremstår det foreslåede § 36, stk. 1, nr. 3, som meget bredt formuleret og præget af betydeligt administrativt skøn. Bestemmelsen giver ikke et tilstrækkeligt klart og forudsigeligt grundlag for de regulerede aktører og indebærer væsentlige retssikkerhedsmæssige udfordringer. Det anbefales derfor, at bestemmelsen præciseres væsentligt, så der skabes større klarhed, forudsigelighed og proportionalitet, samtidig med at hensynet til beskyttelsen af børn og unge fortsat varetages.

4.3.2. Forslag til ændring af § 36, stk. 1, nr. 6, om markedsføring af spil

Nærmere kvalificering af at spil skal markedsføres som et underholdningstilbud

Det foreslåede § 36, stk. 1, nr. 6, hvorefter markedsføring af spil ikke må fremstille spil som en prioritet, en livsstil eller som noget, der er en naturlig del af et fællesskab, rejser efter vores opfattelse væsentlige retssikkerhedsmæssige og afgrænsningsmæssige udfordringer.

De anvendte begreber er ikke nærmere definerede og har ikke et fast indhold i gældende markedsføringsretlig praksis. Begreber som prioritet, livsstil, naturlig del af et fællesskab, sekundær betydning og hverdagsbeskæftigelse er åbne og værdiladede og beror i høj grad på subjektive vurderinger. Dette gør det vanskeligt for de regulerede aktører at forudse, hvornår en konkret markedsføring vil blive anset for lovlig. Bestemmelsen overlader dermed et betydeligt skøn til den håndhævende myndighed, hvilket øger risikoen for uensartet praksis og manglende forudsigelighed for erhvervslivet og forbrugerne.

Bestemmelsen indebærer også, at spil kun må fremstilles som en aktivitet af sekundær betydning og med fokus på oplevelse og underholdning frem for muligheden for gevinst. Dette indebærer en meget snæver ramme for, hvordan et lovligt produkt må markedsføres. Almindelige markedsføringselementer, hvor spil indgår som en del af sociale sammenhænge, fælles oplevelser eller fritidsliv, risikerer dermed at blive anset som ulovlige, selv om der ikke er tale om opfordring til problematisk spiladfærd.

Forbuddet mod at fremstille spil som en naturlig del af et fællesskab er særligt vanskeligt at afgrænse i praksis. Det fremgår ikke klart, hvornår en fremstilling af socialt samvær overskrider grænsen til at fremstille spil som en forudsætning for fællesskab. Der gives ikke nærmere retningslinjer for, hvordan f.eks. markedsføring, hvor voksne personer ser sport sammen og spiller på begivenheden, skal vurderes. Dette skaber betydelig usikkerhed om bestemmelsens rækkevidde.

Bestemmelsen opererer, som forslaget i øvrigt, med en lav indgrebstærskel, idet der ikke kræves dokumentation for faktisk påvirkning af spilleres adfærd. Det er tilstrækkeligt, at markedsføringen efter en samlet vurdering kan opfattes som en fremstilling af spil som prioritet, livsstil eller fællesskab. Dette øger risikoen for vilkårlig håndhævelse og efterfølgende sanktionering baseret på skønsmæssige vurderinger.

Samlet set indebærer det foreslåede § 36, stk. 1, nr. 6, en betydelig udvidelse af reguleringen fra at modvirke skadelig eller vildledende markedsføring til at normere, hvordan et lovligt produkt må fremstilles i almindelighed. Bestemmelsen rejser derfor væsentlige retssikkerhedsmæssige og

proportionalitetsmæssige betænkeligheder og bør efter vores opfattelse præciseres væsentligt for at sikre klarhed, forudsigelighed og ensartet håndhævelse.

4.3.3. Forslag til ændring af § 36, stk. 1, nr. 7, om markedsføring af spil

Forbud mod brug af autoriteter

Det foreslåede § 36, stk. 1, nr. 7, hvorefter markedsføring af spil ikke må ske ved brug af autoriteter, rejser efter vores opfattelse væsentlige retssikkerhedsmæssige, proportionalitetsmæssige og lovtekniske problemstillinger. Hertil kommer, at forslaget på flere centrale punkter går videre end den politiske aftale, som bestemmelsen angives at udmønte, og derfor ikke fremstår fuldt aftaledækket.

Den politiske aftaletekst tager udgangspunkt i et konkret problem, nemlig at visse kendte personer kan bidrage til at blåstemple pengespil og dermed virke særligt tillokkende, navnlig for børn og unge. Aftalen lægger på den baggrund op til et lovforbud mod brug af autoriteter i markedsføring af pengespil, herunder professionelle eller tidligere professionelle sportsudøvere og andre offentlige personer.

Lovforslaget går imidlertid væsentligt videre end dette aftalegrundlag. Autoritetsbegrebet defineres meget bredt og omfatter efter forslaget enhver person, hvis stilling, ekspertise eller sociale rolle kan påvirke modtagerens vurdering af et produkt, og som af den bredere befolkning opfattes som pålidelig eller respektabel. Definitionen suppleres af en række åbne og skønsmæssige kriterier, herunder antal følgere, visninger, interaktion med publikum og kommercielle samarbejder, som tilsammen giver et meget vidt fortolkningsrum og overlader et betydeligt skøn til den håndhævende myndighed.

Det anerkendes, at visse kendte personer, herunder fremtrædende skuespillere eller aktive, profilerede elitesportsudøvere, i kraft af deres synlighed og popularitet kan fungere som rollemodeller for børn og unge og dermed have en særlig påvirkningskraft. I sådanne tilfælde kan der være et sagligt grundlag for at begrænse anvendelsen af disse personer i markedsføring af pengespil. Forslaget sondrer imidlertid ikke mellem denne type rollemodeller og personer, der ikke har en tilsvarende appel eller genkendelighed blandt unge. En ukendt skuespiller, en tidligere eller pensioneret sportsudøver uden aktuel offentlig profil eller en person, der ikke i øvrigt har særlig gennemslagskraft hos børn og unge, kan ikke uden videre anses som en autoritet, der kan påvirke unge til at spille.

Ved at lade autoritetsbegrebet omfatte en meget bred personkreds, herunder også personer uden reel appel til børn og unge, udvides forbuddet væsentligt ud over det problem, som reguleringen angives at adressere. Denne manglende differentiering forstærker de proportionalitetsmæssige betænkeligheder og indebærer, at forslaget i praksis nærmer sig et generelt forbud mod brug af kendte og synlige personer i markedsføring af spil, uanset kontekst, rolle og målgruppe.

Lovforslaget indfører faste, kvantitative tærskler, hvorefter personer med mere end 10.000 følgere eller seere på et socialt medie eller mere end 100.000 visninger på tværs af platforme automatisk anses som autoriteter. Disse tærskler afspejler imidlertid ikke den faktiske virkelighed på sociale medier i dag, hvor sådanne niveauer er almindelige og i mange tilfælde opnås af helt almindelige borgere uden nogen særlig offentlig position, rollemodelstatus eller autoritativ gennemslagskraft.

Særligt tærsklen på 100.000 visninger er problematisk, da den i praksis kan opnås gennem enkeltstående opslag, midlertidig viral spredning eller passiv medvirken i andres indhold. Det betyder, at personer uden fast følgerskare, uden redaktionel kontrol over indholdet og uden målrettet kommunikation mod børn og unge automatisk kvalificeres som autoriteter i lovens forstand.

Dermed flyttes reguleringen fra at omhandle reelle meningsdannere og kendte rollemodeller til i praksis at omfatte almindelige privatpersoner, som alene har haft et større digitalt reach i en afgrænset periode. Dette er en markant udvidelse af reguleringens rækkevidde, som ikke synes tilsigtet i den politiske aftale og som ikke understøttes af dokumentation for, at sådanne personer har en særlig påvirkningskraft i relation til spiladfærd eller sårbare grupper.

Der foreligger ingen evidens for, at disse kvantitative tærskler har sammenhæng med faktisk adfærdspåvirkning – og slet ikke for, at de udgør et relevant kriterium for påvirkning af børn og unge. Reguleringen risikerer dermed at blive et teknisk massefilter frem for et målrettet værn mod skadelig påvirkning.

Opgørelsen af følgere og visninger på tværs af platforme – herunder også hvor en person blot optræder i andres indhold uden selv at være afsender – forstærker denne problematik og skaber betydelig usikkerhed. I praksis bliver det vanskeligt for både spiludbydere og medvirkende at vurdere, hvornår man krydser en grænse, som kan udløse sanktioner, hvilket uundgåeligt vil føre til overimplementering og en generel indskrænkning af lovlig markedsføring langt ud over det, som er nødvendigt for at opfylde formålet.

Forbuddet udstrækkes desuden til at omfatte efterligninger, karikaturer og imitationer samt enhver anvendelse af billede og stemme, hvor det er tydeligt, hvilken kendt person der anvendes eller imiteres. Denne meget vidtgående afgrænsning rejser betydelige retlige uklarheder, herunder i forhold til kreative udtryk, satire og parodi, og går videre end, hvad der kan udledes af den politiske aftales ordlyd og forudsætninger.

Det bemærkes endelig, at forslaget indebærer strafansvar ikke alene for spiludbyderen, men også for den person, der anses som autoritet i lovens forstand. Aftaleteksten indeholder ingen stillingtagen til et personligt strafansvar for medvirkende personer. I lyset af den uklare og dynamiske afgrænsning af autoritetsbegrebet rejser dette væsentlige betænkeligheder i forhold til grundlæggende strafferetlige principper om forudsigelighed og skyld.

På denne baggrund er det den samlede vurdering, at det foreslåede § 36, stk. 1, nr. 7, på flere centrale punkter går videre end den politiske aftale, som bestemmelsen angives at implementere. Der foreligger således en manglende aftaledækning for væsentlige dele af reguleringen, ligesom forslaget fremstår overinkluderende og ikke er proportionalt i forhold til det anførte formål. Dette bør give anledning til en fornyet politisk og lovteknisk overvejelse af bestemmelsens udformning og rækkevidde.

4.3.4. Forslag til ændring af § 36, stk. 1, nr. 8, om markedsføring af spil

Forbud mod brug af personer under 25 i spilreklamer

Det foreslåede § 36, stk. 1, nr. 8, hvorefter markedsføring af spil ikke må anvende personer under 25 år, giver anledning til både positive bemærkninger og væsentlige lovtekniske overvejelser.

Det bemærkes indledningsvis, at forbuddet mod at anvende personer under 25 år i markedsføring af pengespil allerede følger af Spillebranchens adfærdskodeks. Det er derfor positivt, at dette princip nu foreslås optaget i lovgivningen, så der skabes ensartede og bindende rammer for alle aktører på markedet, uanset branchetilknytning. Dette er i overensstemmelse med den politiske aftaletekst, som netop tager udgangspunkt i, at brugen af personer under 25 år kan appellere uhensigtsmæssigt til børn og unge under 18 år, og som foreslår et lovfæstet forbud mod anvendelse af personer under 25 år i markedsføring af pengespil.

Lovforslaget går imidlertid videre end både den politiske aftaletekst og det eksisterende adfærdskodeks. Aftaleteksten er klart og snævert afgrænset til et forbud mod, at personer under 25 år optræder i markedsføring. Den omfatter ikke personer, der objektivt set er over 25 år, men som i udtryk eller sammenhæng fremstår som under 25 år, ligesom den ikke omfatter fiktive eller AI-genererede personer eller figurer. Disse elementer fremgår heller ikke af baggrunden eller løsningsforslaget i aftaleteksten.

Ved at udstrække forbuddet til også at omfatte personer, der blot fremstår som under 25 år, samt AI-genererede og fiktive personer, indfører lovforslaget en regulering, der ikke længere er knyttet til en objektivt konstaterbar alder, men til en skønsmæssig vurdering af fremtoning, herunder udseende, sprog, mimik, tøjvalg og øvrig præsentation. Denne udvidelse går videre end det problem, som aftalen identificerer, og som adfærdskodekset og den foreslåede lovfæstelse søger at adressere.

Den foreslåede brede fortolkning indebærer betydelig retlig usikkerhed for de regulerede aktører. Det bliver vanskeligt på forhånd at vurdere, hvornår en person eller figur vil blive anset for at fremstå som under 25 år, og dermed om markedsføringen er lovlig. Dette gælder navnlig i relation til kreative, fiktive eller digitale udtryk, hvor alder ikke kan fastslås objektivt. Aftaleteksten indeholder ikke holdepunkter for en sådan udvidelse af forbuddet.

Samlet set er det positivt, at forbuddet mod anvendelse af personer under 25 år, som allerede følger af branchekodekset, nu foreslås lovfæstet i overensstemmelse med den politiske aftale. Skatteministeriets forslag går imidlertid videre end aftaleteksten ved at udvide forbuddet til også at omfatte personer, der blot fremstår som under 25 år, samt fiktive og AI-genererede personer. Disse udvidelser fremstår ikke aftaledækkede og rejser væsentlige retssikkerhedsmæssige og afgrænsningsmæssige betænkeligheder, som efter vores opfattelse bør overvejes nærmere og præciseres, hvis bestemmelsen skal kunne håndhæves på en klar og forudsigelig måde.

4.3.5. Forslag til ændring af § 36, stk. 2, nr. 1, om markedsføring af spil

Forbud mod markedsføring i og omkring offentlig transport

Det foreslåede § 36, stk. 2, nr. 1, hvorefter markedsføring af spil ikke må finde sted i offentlige transportmidler og i forbindelse med offentlig transport, giver anledning til både væsentlige afgrænsningsmæssige og retssikkerhedsmæssige overvejelser.

Det anerkendes, at et forbud mod markedsføring af spil i selve offentlige transportmidler samt på selve holdepladsens eller stationens område kan være sagligt begrundet. Offentlig transport benyttes af en bred befolkning, herunder børn og unge, og passagerer har begrænsede muligheder for at fravælge eksponering. Det er derfor forståeligt, at der ønskes klare rammer for markedsføring i disse konkrete transportmiljøer.

Lovforslaget går imidlertid væsentligt videre end dette udgangspunkt. Forbuddet udstrækkes til også at omfatte markedsføring i forbindelse med offentlig transport i en meget bred forstand, herunder områder både inden for og uden for stationers og holdepladsers område samt transportformer, der alene indirekte eller lejlighedsvist relaterer sig til offentlig transport. Denne udvidelse indebærer, at forbuddet i praksis kommer til at omfatte store dele af det offentlige rum, uden at der gives en nærmere begrundelse for, hvorfor disse områder skal sidestilles med selve transportmidlerne og stationsarealerne.

Det giver anledning til betydelige afgrænsningsmæssige udfordringer, at forbuddet efter forslaget også gælder uden for stationens eller holdepladsens område, og at fortolkningen heraf skal svare til fortolkningen af forbuddet mod markedsføring inden for 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser. Denne tilgang indebærer et geografisk og funktionelt uklart forbudsområde, som kan være vanskeligt for de regulerede aktører at identificere og efterleve i praksis.

Den foreslåede undtagelse for oplysninger om salg af spil på selve salgsstedets facade giver anledning til yderligere uklarhed. Afgrænsningen mellem tilladte oplysninger om konkret udbud og forbudt markedsføring, herunder salgsfremmende foranstaltninger eller oplysninger om gevinster, beror på skønsmæssige vurderinger, som kan være vanskelige at foretage i praksis, særligt for butikker beliggende i eller i nærheden af offentlig transport.

Endelig bemærkes, at den meget brede afgrænsning af forbuddet indebærer betydelige praktiske konsekvenser for både spiludbydere og tredjemand, herunder transportoperatører, grundejere og detailhandlere. Disse aktører pålægges et omfattende ansvar for at navigere i et komplekst og uklart regelsæt, hvilket øger risikoen for utilsigtede overtrædelser.

Samlet set kan der være saglige grunde til at begrænse markedsføring af spil i selve offentlige transportmidler og på stations- og holdepladsområder. Lovforslaget går imidlertid væsentligt videre ved at

udstrække forbuddet til et bredt og uklart afgrænset område i forbindelse med offentlig transport. Denne udvidelse rejser betydelige retssikkerhedsmæssige og proportionalitetsmæssige betænkeligheder og bør efter vores opfattelse overvejes nærmere og præciseres, hvis bestemmelsen skal kunne håndhæves på en klar og forudsigelig måde.

4.3.6. Forslag til ændring af § 36, stk. 2, nr. 2, om markedsføring af spil

Forbud mod markedsføring 200 m i nærhed af ungdomsinstitution

Det foreslåede § 36, stk. 2, nr. 2, hvorefter markedsføring af spil ikke må finde sted i et område af 200 meter fra skoler og ungdomsuddannelser, rejser efter vores opfattelse alvorlige proportionalitetsmæssige, erhvervsmæssige og retssikkerhedsmæssige problemstillinger.

Det anerkendes, at der kan være saglige hensyn bag ønsket om at begrænse markedsføring af spil i umiddelbar nærhed af skoler og ungdomsuddannelser, hvor børn og unge naturligt opholder sig. En sådan regulering bør imidlertid være målrettet, proportional og baseret på faktiske eksponeringsforhold.

Den foreslåede afstandsgrænse på 200 meter, målt i fugleflugtslinje fra institutionernes ydre matrikelgrænse, indebærer i praksis en meget vidtgående begrænsning. I større danske byer, hvor skoler og ungdomsuddannelser er tæt placeret, vil 200 meters zoner omkring hver institution skabe overlappende cirkler, der samlet dækker langt størstedelen af byens offentlige rum. Konsekvensen er, at outdoor-markedsføring af spil reelt kun vil være mulig i industriområder og perifere bydele. Bestemmelsen medfører dermed i praksis et næsten totalt forbud mod outdoor-markedsføring i større byer.
Det bemærkes i den forbindelse, at forbuddet gælder uanset, om der faktisk opholder sig børn og unge på institutionen. Forbuddet finder således også anvendelse i skolernes ferieperioder, hvor skoler og ungdomsuddannelser er lukkede, og hvor børn og unge ikke opholder sig i området som led i undervisning eller daglig institutionsaktivitet. Reguleringen gælder dermed også i perioder, hvor det beskyttelseshensyn, der begrunder bestemmelsen, reelt ikke gør sig gældende, hvilket forstærker indtrykket af en overinkluderende og ikke tilstrækkeligt målrettet regulering.

Denne retsvirkning er meget indgribende og går væsentligt videre end, hvad der er nødvendigt for at beskytte børn og unge mod uhensigtsmæssig eksponering. Lovforslaget indeholder ikke dokumentation for, at en 200 meters afstand er nødvendig eller effektiv, ligesom der ikke redegøres for, hvorfor mindre indgribende løsninger ikke er overvejet. Fraværet af evidens for sammenhængen mellem afstandskravet og reduceret spiladfærd blandt unge forstærker proportionalitetsproblemet.
De erhvervsmæssige konsekvenser for den lovlige spilbranche er betydelige. Outdoor-markedsføring er et centralt og lovligt markedsføringsmiddel, navnlig for at skabe synlighed for regulerede og licenserede udbydere i konkurrence med ulovlige spiltilbud. Når endnu en væsentlig markedsføringskanal lukkes for de lovlige udbydere, svækkes deres mulighed for at nå forbrugerne, herunder voksne spillere, med information om lovlige og regulerede spilprodukter.

Denne udvikling indebærer en reel risiko for, at efterspørgslen i stedet kanaliseres mod ulovlige spiludbydere, som ikke er underlagt danske markedsføringsrestriktioner og ikke bidrager til spillerbeskyttelse, ansvarlighedstiltag eller statens provenu. Et meget vidtgående forbud mod synlighed i det offentlige rum kan dermed få den utilsigtede effekt, at det lovlige og regulerede marked svækkes til fordel for det uregulerede marked.

Forslaget forstærkes yderligere af, at forbuddet også omfatter privatretslige områder såsom indkøbscentre, hvis blot dele af disse ligger inden for 200 meter fra en skole eller ungdomsuddannelse. Indkøbscentre er ikke offentligt rum, men privat ejendom, hvor adgangen kan reguleres, og hvor der i forvejen gælder særlige regler om overvågning, adfærd og ophold. Disse områder adskiller sig markant fra det åbne byrum og giver mulighed for effektiv kontrol af markedsføringens placering og udformning. Spillebranchen finder det derfor ikke proportionalt, at indkøbscentre omfattes af forbuddet, og anbefaler, at sådanne privatområder udtrykkeligt undtages fra afstandskravet.

Forslaget forstærkes yderligere af, at forbuddet gælder hele sammenhængende offentlige områder, hvis blot dele af området ligger inden for 200 meter fra en skole eller ungdomsuddannelse. Dette betyder, at store byrum, indkøbscentre, parker og aktivitetsområder kan blive fuldt omfattet, selv om hovedparten af området ligger væsentligt længere væk. Dette bidrager yderligere til, at reguleringen fremstår overinkluderende og vanskeligt håndterbar i praksis.

På denne baggrund anbefales det, at afstandskravet genovervejes og erstattes af en mere målrettet og proportional regulering. Et alternativ kunne f.eks. være en væsentligt kortere afstandsgrænse, der i højere grad svarer til den faktiske synlighed og opholdszoner omkring skoler, eventuelt kombineret med et krav om, at markedsføring ikke må være direkte synlig fra skolens område eller primære adgangsveje. Et andet alternativ kunne være at knytte forbuddet til konkrete opholdsarealer for børn og unge frem for et generelt geografisk radiuskrav, eller at supplere afstandskravet med indholds- og udformningskrav, som reducerer appel til unge uden at eliminere outdoor-markedsføring som sådan. Samlet set indebærer den foreslåede 200 meters grænse meget vidtgående retsvirkninger, som ikke alene begrænser markedsføring, men reelt ændrer konkurrencemæssige vilkår på spilmarkedet og risikerer at styrke ulovligt spil. Det anbefales derfor, at bestemmelsen justeres væsentligt, så hensynet til beskyttelse af børn og unge balanceres bedre med hensynet til et velfungerende og ansvarligt reguleret spilmarked.

4.3.7. Forslag til ændring af § 36, stk. 2, nr. 2, om markedsføring af spil

Fløjt-til-fløjt forbud

Holdningerne til det foreslåede § 36, stk. 2, nr. 3, hvorefter markedsføring af spil ikke må finde sted i forbindelse med transmission af live-sportsbegivenheder, er delte blandt Spillebranchens medlemmer. Et medlem er enig i forslaget i dets udformning, mens resten af medlemmerne finder, at der er væsentlige proportionalitetsmæssige, erhvervsmæssige og regulatoriske problemstillinger, som ikke er tilstrækkeligt adresseret i lovforslaget.

Det anerkendes, at der kan være saglige hensyn bag ønsket om at begrænse markedsføring af spil i forbindelse med live-sport, hvor sammenhængen mellem spil og sportsbegivenheden er særlig tydelig. Forslaget indebærer imidlertid et meget vidtgående forbud, som i praksis afskærer lovlige spiludbydere fra at markedsføre sig i en central kontekst, hvor relevansen for målgruppen er højest, og hvor kommunikationen er tydeligt afgrænset til voksne seere med interesse for sport og væddemål.

Live-sportsbegivenheder udgør netop den markedsføringskontekst, hvor spilreklamer er mest målrettede og mindst støjende. Det afspejles også i, at disse reklameplaceringer er blandt de dyreste på tv og streaming. Forbuddet rammer således ikke tilfældige eller masseeksponerende reklamer, men netop de mest relevante og kontrollerede placeringer.

De erhvervsmæssige konsekvenser for det lovlige spilmarked er betydelige. Når endnu en væsentlig og effektiv markedsføringskanal lukkes for licenserede spiludbydere, reduceres deres synlighed over for forbrugerne. Dette svækker kanaliseringshensynet, som er et grundlæggende element i den danske spillemodel, og øger risikoen for, at spillere i stedet søger mod uregulerede og ulovlige spiludbydere, som ikke er underlagt danske krav om ansvarlighed, spillerbeskyttelse og bidrag til statens provenu.

Derudover er der en betydelig risiko for en substitutionseffekt, hvor spiludbydernes markedsføringsinvesteringer i stedet flyttes til andre tv-tidspunkter, digitale platforme og medier med lavere relevans for målgruppen. Da disse kanaler typisk giver flere visninger for samme investering, kan konsekvensen blive en samlet set større reklameeksponering, som i højere grad rammer personer uden interesse i spil. Dette kan paradoksalt føre til øget oplevet reklamepres og forværre den generelle opfattelse af branchen, uden at spillerbeskyttelsen styrkes.

Denne risiko forstærkes af, at transmissioner af internationale sportsbegivenheder i dag ofte indeholder omfattende eksponering af ulovlige spiludbyderes varemærker. Ved internationale fodboldkampe og andre store sportsbegivenheder forekommer der hyppigt reklamer for spiludbydere uden dansk tilladelse, som vises på bander på stadion og ofte indsættes som virtuelle overlays som led i aftaler mellem rettighedshavere og udenlandske spiludbydere. Disse reklamer vises direkte i de danske tv- og streamingtransmissioner og er dermed synlige for danske seere, uden at de er underlagt dansk regulering.

Lovforslaget adresserer ikke denne problemstilling. Tværtimod indebærer forslaget, at lovlige danske spiludbydere afskæres fra at markedsføre sig i forbindelse med live-sportsbegivenheder, mens ulovlige spiludbydere fortsat vil kunne opnå massiv eksponering gennem internationale rettighedsaftaler og virtuelle reklameløsninger, som ligger uden for dansk jurisdiktion. Dette skaber en markant konkurrenceforvridning til fordel for det ulovlige spilmarked.

Forslaget indebærer således en ensidig regulering, hvor byrden udelukkende pålægges de lovlige aktører, som efterlever danske regler, mens der ikke foreslås tiltag, der effektivt begrænser eksponeringen for ulovlige spiludbydere i de samme transmissioner. Samtidig synes de økonomiske konsekvenser for staten at være undervurderet, idet tabt afgiftsprovenu alene opgøres snævert, mens de afledte effekter af flyttede reklamebudgetter, svækket kanalisering og øget ulovligt spil ikke indgår i vurderingen.

Hertil kommer de allerede anførte afgrænsningsmæssige og retssikkerhedsmæssige udfordringer ved forslaget, herunder den meget brede tidsmæssige afgrænsning før og efter sportsbegivenheder, uklarheden om overlap mellem transmissioner og programmer samt sondringen mellem accessorisk og væsentlig streamingaktivitet hos spiludbydere.

Samlet set indebærer det foreslåede § 36, stk. 2, nr. 3, en meget vidtgående begrænsning af lovlig markedsføring, som ikke i tilstrækkelig grad tager højde for den faktiske markeds- og eksponeringssituation. Der er en reel risiko for, at forbuddet hverken reducerer den samlede reklameeksponering eller styrker spillerbeskyttelsen, men i stedet flytter markedsføring til mindre relevante kanaler og samtidig styrker ulovligt spil. Det anbefales derfor, at bestemmelsen genovervejes, herunder med henblik på mere målrettede og balancerede løsninger, som både begrænser uhensigtsmæssig påvirkning og understøtter kanaliseringshensynet ved at styrke synligheden af lovlige og reguleredе spiludbydere frem for det modsatte.

4.3.8. Forslag til ændring af § 36, stk. 2, nr. 3, om markedsføring af spil

Delvist forbud mod affiliate-markedsføring

Holdningerne til det foreslåede § 36, stk. 3, hvorefter afregning til tredjeparter, der markedsfører spil, ikke må være baseret på spillerens omsætning eller tab, er delte blandt Spillebranchens medlemmer. Et medlem er således enig i forslagets udform, mens Spillebranchens andre medlemmer finder, at forslaget rejser væsentlige proportionalitetsmæssige, erhvervsretlige og samfundsøkonomiske problemstillinger.

Det anerkendes, at forslaget tager afsæt i konkrete og velkendte problemstillinger vedrørende visse casino-streamere, som gennem affiliate-aftaler og uetisk markedsføring har opnået betydelige indtægter, og hvor incitamentsstrukturen har givet anledning til bekymring for aggressiv eller ansvarsløs markedsføring. Dette er et legitimt problem, som der er saglig grund til at adressere gennem regulering.

Lovforslaget er imidlertid udformet som et generelt indgreb i den måde, affiliate-markedsføring kan aflønnes på, og rammer dermed væsentligt bredere end det identificerede problem. Forbuddet omfatter alle former for omsætnings- og tabsbaseret afregning og gælder både nye og allerede indgåede aftaler. Dermed berøres en bred kreds af erhvervsdrivende, herunder virksomheder, der leverer journalistisk, redaktionelt eller oplysende indhold, eksempelvis sports- og fodboldnyhedssider, sammenligningsportaler og informationssider, og som ikke har udvist uetisk eller aggressiv markedsføring.

Affiliate-markedsføring spiller i dag en central rolle på det danske spilmarked. Undersøgelser foretaget af Spillebranchen viser, at affiliates faciliterer ca. 25 % af den onlinebaserede bruttospilindtægt i Danmark. Affiliates udgør dermed en væsentlig distributions- og synlighedskanal for licenserede spiludbydere, særligt for mindre og nye aktører, som ikke har økonomisk mulighed for at investere i traditionelle og kapitalkrævende markedsføringskanaler som tv-reklamer og større sponsorater.

Affiliate-markedsføring adskiller sig grundlæggende fra traditionel spilreklame ved at være efterspørgselsdrevet og informationsbaseret. Hvor klassisk spilreklame er kendetegnet ved en bred "push-

tilgang", der eksponerer et generelt publikum, herunder også personer uden aktiv interesse i spil, fungerer affiliates primært som en "pull-kanal", hvor voksne forbrugere aktivt søger information, sammenligninger og vejledning om spil. Denne form for markedsføring bidrager til, at spillere ledes mod licenserede og regulerede udbydere frem for uregulerede alternativer.

Det foreslåede forbud indebærer ikke et totalt forbud mod affiliate-markedsføring, men det må forventes at føre til et markant fald i affiliates' bidrag til den onlinebaserede bruttospilindtægt, idet den mest udbredte og økonomisk bæredygtige afregningsmodel i affiliateleddet bringes til ophør eller bliver væsentligt mindre attraktiv. Baseret på et online BSI-niveau på 5,736 mia. kr. i 2024 og en affiliateandel på ca. 25 % kan en forsigtig scenarieantagelse være, at 20-40 % af den affiliatefaciliterede BSI bortfalder. Dette svarer til et årligt fald i online BSI på ca. 287-574 mio. kr. Med en afgift på 28 % indebærer dette et årligt provenutab for staten i størrelsesordenen ca. 80-161 mio. kr. Disse konsekvenser bør indgå som et centralt element i proportionalitetsvurderingen af forslaget.

Det bemærkes endvidere, at et forbud mod omsætnings- og tabsbaseret afregning i praksis vil presse affiliate-markedet over i rene cost-per-acquisition-modeller (CPA). En sådan afregningsform belønner alene den enkelte konvertering og skaber incitament til kortsigtet volumen frem for langsigtet og ansvarlig spilleradfærd. Hvor revenue share-modeller knytter affiliates' indtjening til spillerens fortsatte og ansvarlige engagement hos én licenseret udbyder, vil CPA-modeller i højere grad tilskynde til, at spillere hurtigt videresendes mellem flere udbydere. Dette kan svække grundlaget for effektiv ansvarlighedsopfølgning og tidlig identifikation af problematisk spiladfærd.

Det er i den forbindelse afgørende at fremhæve, at forbuddet alene vil finde anvendelse for licenserede spiludbydere. Ulovlige spiludbydere vil fortsat kunne tilbyde omsætnings- og tabsbaserede revenue share-aftaler til affiliates, idet de opererer uden for dansk regulering og håndhævelse. Dette skaber en strukturel konkurrenceforvridning, hvor affiliates får et stærkt økonomisk incitament til at samarbejde med ulovlige operatører frem for licenserede udbydere.

Konsekvensen er, at trafik, synlighed og nye spillere i stigende grad vil blive kanaliseret mod det uregulerede marked. Dette svækker kanaliseringen og undergraver formålet med reguleringen, idet det lovlige marked pålægges byrder, som det ulovlige marked helt undgår. Erfaringer fra andre lande understøtter denne risiko. Revenue share-modellen blev forbudt i Tyskland i 2021 [2]og fremhæves som en af flere årsager til den meget lave kanalisering på det tyske spilmarked.

Det bemærkes endvidere, at forslaget også omfatter allerede indgåede aftaler mellem spiludbydere og tredjeparter. Dette indebærer et direkte indgreb i bestående kontraktforhold og i erhvervsdrivendes berettigede forventninger. Et sådant indgreb i aftalefriheden er vidtgående og forudsætter efter almindelige forvaltnings- og erhvervsretlige principper en klar proportionalitet og tungtvejende begrundelse, som ikke fremgår tydeligt af lovforslaget.

Hvis eksisterende aftaler pålægges at ophøre uden overgangsperiode, kan dette medføre betydelige erstatnings- og kompensationskrav mod de licenserede spiludbydere, idet affiliates vil kunne rejse krav

[2] https://casino.guru/news/gambling-industry/german-regulations-making-it-difficult-for-affiliates-to-operate-in-legal-market-72?utm_source=chatgpt.com https://www.yogonet.com/international/news/2025/01/29/93409-germanys-online-slots-struggling-with-low-channelisation-and-rising-black-market-local-trade-body-says?utm_source=chatgpt.com

om tab af fremtidige indtægter i henhold til indgåede kontrakter. Dette vil yderligere forstærke de økonomiske konsekvenser af forslaget og rejser alvorlige spørgsmål om proportionalitet og beskyttelse af berettigede forventninger.

Samlet set er det Spillebranchens medlemmers vurdering, at det foreslåede § 36, stk. 3, indebærer et bredt og indgribende reguleringstiltag, som udspringer af et afgrænset problem, men som får betydelige økonomiske og strukturelle konsekvenser for det lovlige spilmarked. Indgrebet vil svække affiliates' rolle, reducere den onlinebaserede bruttospilindtægt, mindske statens afgiftsprovenu og udfordre kanaliseringen til fordel for ulovligt spil.

Det anbefales derfor, at reguleringen målrettes mere præcist mod de konkrete problemstillinger, der ønskes løst, og at der – hvis et forbud fastholdes – fastsættes klare overgangsregler og retningslinjer for håndtering af eksisterende aftaler, f.eks. gennem en fremadrettet anvendelse for ny trafik. Alternativt bør der overvejes klare og differentierede rammer for tilladte aflønningsmodeller, frem for et generelt forbud med vidtgående erhvervs- og samfundsøkonomiske konsekvenser.

4.3.9. Forslag til ændring af § 36, stk. 2, nr. 4, om markedsføring af spil

Forbud mod VIP-pakker

Det foreslåede § 36, stk. 4, hvorefter skatteministeren bemyndiges til at fastsætte nærmere regler om salgsfremmende foranstaltninger, herunder bonusser og lodtrækninger, indebærer efter Spillebranchens opfattelse et indgreb, som både går videre end, hvad der er nødvendigt for at imødegå den identificerede problemstilling, og længere end, hvad der følger af den politiske aftaletekst.

Af aftaleteksten fremgår det klart, at den identificerede problemstilling vedrører såkaldte VIP-tilbud og VIP-programmer, hvor spiludbydernes største og mest aktive kunder tidligere har kunnet modtage særligt værdifulde bonusser, f.eks. i form af fodboldrejser, pokerturneringer i udlandet eller lignende. Aftalen har således et snævert og målrettet fokus på en afgrænset kundegruppe og på risikoen for, at denne gruppe fortsat kan modtage uforholdsmæssigt store incitamenter gennem konstruktioner, der formelt overholder de gældende bonusregler.

Først og fremmest skal Spillebranchen understrege, at det, som aftaleteksten henviser til, ikke er en praksis, som brancheforeningen eller medlemmerne er bekendt med. Det virker derfor til at være en "tænkt" problemstilling, som lovforslaget søger at løse.

Lovforslaget tager heller ikke højde for, at salgsfremmende konkurrencer i praksis også anvendes som et klassisk og bredt markedsføringsredskab, der retter sig mod den almindelige kundekreds. Der er tale om konkurrencer, hvor deltagelsen typisk er gratis eller ikke forudsætter et væsentligt indskud, og hvor formålet er at skabe opmærksomhed og underholdning – f.eks. konkurrencer om en fodboldrejse eller en sportsoplevelse – snarere end at belønne høj spilleaktivitet. Sådanne konkurrencer har ingen værdi som VIP-incitament, da de netop ikke er målrettet en snæver gruppe af storspillere, men derimod har karakter af åben, bred markedsføring.

Disse markedsføringskonkurrencer adskiller sig grundlæggende fra VIP-tilbud. De er ikke baseret på spillerens aktivitetsniveau, indebærer ikke krav om betydelige indsatser og tilskynder ikke til aggressivt eller intensivt spil. Der er tale om underholdningsprægede kampagner, som ikke i sig selv øger risikoen for problematisk spiladfærd. Et generelt forbud eller en væsentlig indskrænkning af denne type konkurrencer rammer derfor skævt i forhold til den problemstilling, som den politiske aftale søger at adressere.

Lovforslaget indeholder imidlertid hverken en definition af, hvem der skal anses som VIP-spillere, eller en afgrænsning af reguleringen til denne kundegruppe. I stedet giver den foreslåede bemyndigelse adgang til at indføre generelle og vidtgående begrænsninger af salgsfremmende foranstaltninger, som vil gælde for alle spillere, uanset spilmønster, aktivitetsniveau eller risikoprofil.

Som forslaget er udformet, vil restriktionerne dermed også ramme lejlighedsspillere og lavaktive spillere, som aftalen ikke omhandler, og som ikke udgør den identificerede problemstilling. Reguleringen mister dermed sin sammenhæng med problemdefinitionen i aftaleteksten og får karakter af en generel indskrænkning af spiludbydernes lovlige markedsføringsmuligheder frem for en målrettet indsats mod VIP-relaterede incitamenter.

Hvis hensigten med aftalen var at sikre, at VIP-spillere ikke fortsat kan modtage særligt værdifulde VIP-pakker eller bonusser, burde dette være gennemført gennem en klar og præcis regulering af netop denne kundegruppe. Fraværet af en VIP-definition og den manglende målretning indebærer, at reguleringen går væsentligt videre end aftalen og rejser både proportionalitetsmæssige og retssikkerhedsmæssige betænkeligheder.

Det er på den baggrund Spillebranchens vurdering, at den foreslåede bemyndigelse ikke er i overensstemmelse med den politiske aftale og går væsentligt videre end tilsigtet. Det anbefales derfor, at reguleringen bringes i overensstemmelse med aftaleteksten gennem en udtrykkelig og snæver afgrænsning til VIP-spillere, og at centrale og indgribende elementer fastsættes direkte i loven.

4.4. Vedrørende § 1, nr. 32: Ved § 36 a – opmærksomheds- og handlepligt

Det foreslåede § 36 a, hvorefter tilladelsesindehavere pålægges en opmærksomheds- og handlepligt i forhold til spillernes spiladfærd, rejser efter Spillebranchens opfattelse en række væsentlige retssikkerhedsmæssige, proportionalitetsmæssige og praktiske problemstillinger.

Det anerkendes, at beskyttelse af spillere mod problematisk spiladfærd og spilafhængighed er et centralt hensyn i reguleringen af spillemarkedet, og at tilladelsesindehavere har et ansvar for at bidrage hertil. Forslaget indebærer imidlertid en betydelig udvidelse af spiludbydernes ansvar og forpligtelser uden tilstrækkelig præcisering af rammer, kriterier og metodik. Særligt savnes en klar sammenhæng mellem den foreslåede regulering og den viden, der i dag findes om, hvordan problematisk spiladfærd faktisk opstår, udvikler sig og mest effektivt forebygges.

Uklar og vidtgående handlepligt

Forslaget pålægger tilladelsesindehavere at handle "omgående", hvis en spiller viser tegn på problematisk spiladfærd eller spilafhængighed. Begrebet "tegn på problematisk spiladfærd" er imidlertid ikke klart defineret og overlades i vidt omfang til udbydernes skøn.

Kombinationen af uklare kriterier og krav om omgående handling skaber betydelig retlig usikkerhed om, hvornår handlepligten indtræder, hvordan den skal opfyldes, og hvornår manglende eller forsinket handling kan føre til sanktioner. Dette indebærer en reel risiko for overimplementering og for, at tilladelsesindehavere vil vælge mere indgribende foranstaltninger end nødvendigt for at minimere regulatorisk risiko. Den manglende præcision indebærer samtidig en betydelig risiko for vilkårlig og uensartet implementering på tværs af tilladelsesindehavere, hvor ensartede situationer kan føre til forskellige indgreb og sanktioner afhængigt af den enkelte udbyders fortolkning. En sådan tilgang indebærer samtidig en risiko for, at reguleringen i praksis kommer til at behandle alle spillere ens, uanset at problematisk spiladfærd kan komme til udtryk på vidt forskellige måder hos forskellige individer.

Flytning af ansvar fra forebyggelse til de facto behandling
Forslaget indebærer, at tilladelsesindehavere ikke blot skal iværksætte forebyggende tiltag, men også løbende evaluere effekten heraf og vurdere, om spilleren opnår en reel adfærdsændring. Hvis dette ikke er tilfældet, forventes udbyderen at justere indsatsen.

Dette medfører, at spiludbydere i praksis pålægges et ansvar, der bevæger sig ud over forebyggelse og tæt på et behandlings- og opfølgningsansvar, som normalt varetages af sundhedssystemet. Kommercielle spiludbydere har hverken de sundhedsfaglige kompetencer eller det fulde datagrundlag til at foretage sådanne vurderinger. Der er samtidig en risiko for, at reguleringen får et ensidigt fokus på spillere, der allerede udviser alvorlige problemer, frem for på tidlig identifikation og forebyggelse blandt spillere, som endnu kun udviser begyndende risikomønstre – hvilket er en helt anden spillergruppe, som kræver andre værktøjer og andre former for kundedialog.

Single point of view – begrænset og kontekstafhængigt datagrundlag
Et centralt strukturelt problem ved forslaget er, at tilladelsesindehavere alene har indsigt i spillerens adfærd på deres egen platform. Spiladfærd og risikomønstre er imidlertid stærkt kontekstafhængige og påvirkes af produktudbud, brugergrænseflader, spilmekanikker og kommunikationsformer, som varierer betydeligt mellem udbydere.

En spiller kan derfor fremstå risikofyldt hos én udbyder uden nødvendigvis at udvise tilsvarende adfærd hos en anden. Selv spillere med samme diagnostiske risikoniveau kan udvise vidt forskellige adfærdsmønstre, symptomer og skadevirkninger. Risikovurderinger kan derfor ikke uden videre overføres eller sammenlignes på tværs af platforme, medmindre disse er ensartede i opbygning og funktionalitet. Dette begrænser mulighederne for både korrekt identifikation og proportionel indgriben.

Behov for fælles kriterier og metodisk støtte – ikke central flagging
Spillebranchen finder det væsentligt at understrege, at løsningen på ovenstående udfordringer ikke består i central registrering eller deling af individuelt flaggede spillere mellem myndighed og tilladelsesindehavere. En sådan tilgang vil være forbundet med betydelige retssikkerheds-, databeskyttelses-

og metodiske problemer og vil ikke tage højde for, at risikovurdering er afhængig af den konkrete spilkontekst.

I stedet bør reguleringen i højere grad anerkende og understøtte anvendelsen af moderne adfærdsbaserede analyseværktøjer, herunder avancerede algoritmiske løsninger baseret på machine learning og kunstig intelligens, som i stigende grad anvendes internationalt. Disse løsninger baserer sig ikke på faste tærskler eller simple indikatorlister, men analyserer en lang række adfærdsmarkører – såsom indbetalingsmønstre, spilfrekvens, spiltyper, sessionstid, indsatsvariationer og brug af ansvarlighedsværktøjer – og vurderer ændringer i den enkelte spillers adfærd relativt til vedkommendes eget historiske mønster.

En sådan individualiseret tilgang muliggør tidligere og mere præcis identifikation af risikoadfærd og understøtter rettidige, målrettede og personaliserede interventioner, som har større sandsynlighed for at virke end generelle og standardiserede indgreb. Dette bør suppleres af krav om personlig og situationsbestemt kundedialog, hvor kommunikationen til spilleren tilpasses den konkrete adfærd og anvender relevante kommunikationskanaler.

Risiko for overeksklusion og svækket kanalisering
De vidtgående pligter, uklare kriterier og sanktionsrisici indebærer en betydelig risiko for, at tilladelsesindehavere vælger tidlig begrænsning eller udelukkelse af spillere, som ikke reelt har et afhængighedsproblem. Universelle og tekniske tiltag kan samtidig opleves som unødigt indgribende for spillere uden problemer og dermed skabe frustration og reduceret tillid til det regulerede marked.

Dette kan føre til, at spillere presses ud af det regulerede marked og i stedet søger mod uregulerede spiludbydere, som ikke er underlagt tilsvarende ansvarlighedskrav. En sådan udvikling vil svække kanaliseringen og samlet set undergrave beskyttelsen af spillerne.

Samlet vurdering og anbefaling
Samlet set vurderer Spillebranchen, at det foreslåede § 36 a indebærer en meget vidtgående regulering, som pålægger tilladelsesindehavere et ansvar, der ikke står mål med deres faktiske indsigt, kompetencer og datagrundlag. Forslaget skaber betydelig retlig usikkerhed og risikerer at føre til både overeksklusion og svækket kanalisering.

Det anbefales derfor, at handlepligten præciseres og indsnævres væsentligt, herunder gennem klare kriterier, fælles metodiske rammer og evidensbaseret vejledning. Reguleringen bør i højere grad afspejle international best-practice ved at understøtte individualiseret risikovurdering, tidlig forebyggelse og personaliseret kundedialog frem for generelle tiltag. Dette vil give bedre forudsætninger for effektiv spillerbeskyttelse og et velfungerende, ansvarligt reguleret spilmarked.

4.5. Vedrørende § 1, nr. 38: Regler der skal fastsættes i bekendtgørelse

De foreslåede ændringer i bekendtgørelserne indeholder en række nye krav til spiludbydernes produkter, brugergrænseflader og processer. Efter vores opfattelse rejser forslagene væsentlige proportionalitetsmæssige, praktiske og evidensmæssige spørgsmål.

Det anerkendes, at formålet med forslagene er at styrke spillerbeskyttelsen og reducere risikoen for problematisk spiladfærd. Flere af de foreslåede tiltag fremstår imidlertid som generelle og standardiserede indgreb, der rammer alle spillere uanset adfærd, og uden at der redegøres for den konkrete dokumentation for tiltagets nødvendighed og effekt.

Tabsgrænse
Det fremgår af forslaget, at spilleren skal fastsætte en grænse, der kan forhindre, at spilleren inden for kort tid taber vundne gevinster, som supplement til den eksisterende indbetalingsgrænse. Dette indikerer, at der overvejes en regulering, der adskiller sig fra de almindelige tabsgrænser, som i andre lande er baseret på spillerens nettotab.

Hvis den kommende bekendtgørelse indfører en ordning, hvor der sondres mellem indskud og vundne gevinster, rejser det en række grundlæggende afgrænsningsspørgsmål, som bør adresseres allerede på dette stadium. Det er eksempelvis uklart, hvornår midler på en spilkonto skal anses som en gevinst, og hvornår de ikke længere har denne karakter. Det er ligeledes uklart, hvordan der skal forholdes i situationer, hvor en spiller har gennemspillet sine indskud, men fortsat har samme saldo på kontoen, eller hvor gevinster anvendes til videre spil over længere tid.

Sådanne spørgsmål er ikke af teknisk karakter, men vedrører selve forståelsen af, hvad der reguleres. Uden klare og entydige rammer er der risiko for, at reglerne bliver vanskelige at forstå for spillerne, svære at implementere ensartet for udbyderne og udfordrende at føre tilsyn med.

Det bør i den sammenhæng fremhæves, at tabsgrænser i sammenlignelige jurisdiktioner gennemgående er baseret på nettotab, typisk opgjort som indskud fratrukket udbetalinger inden for en given periode. Nettotab er et veldefineret og gennemprøvet begreb, som giver spillerne et klart overblik over deres økonomiske risiko og sikrer en enkel og gennemsigtig regulering.

Spillebranchen finder det derfor afgørende, at det i forbindelse med udmøntningen af bemyndigelsen i bekendtgørelserne tydeligt fastlægges, om der er tale om en reel tabsgrænse baseret på nettotab, eller om der indføres en særskilt regulering af vundne gevinster. Hvis sidstnævnte model vælges, er der behov for meget klare definitioner og afgrænsninger for at undgå retlig usikkerhed og utilsigtede konsekvenser.

Uden sådanne præciseringer er der en betydelig risiko for, at den nye grænseordning bliver uigennemskuelig, skaber frustration blandt spillere og svækker tilliden til det regulerede spilmarked, uden at der er dokumenteret en tilsvarende beskyttelsesmæssig gevinst.

Forbud mod annullering af udbetalingsanmodninger
Forslaget om, at spillere ikke skal kunne annullere en anmodning om udbetaling af en gevinst, er et vidtgående indgreb i spiludbydernes eksisterende systemer og i spillernes rådighed over egne midler. Det er uklart, om forslaget tager højde for legitime situationer, hvor spilleren har foretaget en fejl, f.eks. ved valg af udbetalingsmetode eller konto, eller hvor en udbetalingsanmodning utilsigtet er blevet iværksat.

Der savnes dokumentation for, at et generelt forbud mod annullering har en målbar forebyggende effekt i forhold til problematisk spiladfærd. Samtidig kan forslaget forringe brugeroplevelsen for spillere, der ikke udviser risikoadfærd, og føre til øget utilfredshed med det regulerede marked.

Automatisk log-out efter 15 minutters inaktivitet
Kravet om automatisk log-out efter 15 minutters inaktivitet giver anledning til væsentlige betænkeligheder, særligt i relation til væddemål på live-sportsbegivenheder. Mange spillere følger live-kampe over længere perioder, hvor der naturligt kan forekomme pauser uden aktiv interaktion, f.eks. under spillets gang, ved stillingsændringer eller i perioder, hvor spilleren afventer nye odds eller kampudvikling.

I sådanne situationer vil et automatisk log-out efter 15 minutters inaktivitet kunne afbryde spillerens session, uden at der er tale om problematisk spiladfærd. Dette kan skabe frustration, forringe brugeroplevelsen og i praksis gøre det vanskeligere at følge live-odds på en sammenhængende og kontrolleret måde. Der er desuden risiko for, at spillere gentagne gange logger ind igen, hvilket kan virke mod hensigten og i stedet øge irritation og impulsiv adfærd eller få spillere til at søge mod uregulerede spiludbydere, som ikke er underlagt tilsvarende tekniske begrænsninger.

Det bemærkes desuden, at der ikke foreligger dokumentation for, at et automatisk log-out efter en fast tidsperiode har nogen dokumenteret effekt i forhold til forebyggelse eller reduktion af spilproblemer. Derimod er det nærliggende at antage, at forslaget i praksis vil påvirke spilleradfærden bredt, idet gentagne afbrydelser og krav om gen-login kan føre til, at nogle spillere spiller mindre alene som følge af irritation og øget friktion i brugeroplevelsen.

Reguleringen kommer dermed reelt til at påvirke adfærden hos alle spillere – også dem, der ikke udviser tegn på problematisk spiladfærd – mens der ikke er evidens for, at tiltaget har en målrettet eller dokumenteret effekt over for de spillere, der faktisk har spilproblemer. Forslaget fremstår derfor som et generelt adfærdsregulerende indgreb snarere end et målrettet ansvarlighedstiltag.

Endelig er der ikke redegjort for, hvorfor netop 15 minutter er valgt som grænse, eller om der er foretaget en vurdering af konsekvenserne for forskellige spilformer, herunder live-betting, hvor inaktivitet ikke nødvendigvis er udtryk for fravær, men for aktiv observation. Kravet fremstår på den baggrund som et teknisk standardindgreb uden tilstrækkelig differentiering mellem spilformer, spillertyper og risikoprofiler.

Krav om risikoadvarsler i markedsføring
Forslaget om at indføre yderligere krav om visning af risikoadvarsler i forbindelse med markedsføring rejser spørgsmål om proportionalitet og effekt. Spiludbydere er allerede underlagt omfattende krav til ansvarlighedsbudskaber i reklamer.

Der savnes en redegørelse for, hvordan yderligere, standardiserede advarsler forventes at bidrage til ændret adfærd, og hvordan de skal afgrænses i forhold til eksisterende krav. Der er en risiko for, at advarslerne får karakter af formelle elementer uden reel beskyttelsesmæssig værdi.

Forbud mod direkte køb af adgang til bonusspil
Forslaget om at forbyde spillere på gevinstgivende spilleautomater at købe sig direkte adgang til bonusspil uden om hovedspillet indebærer en væsentlig ændring af visse spilprodukters funktionalitet. Det er uklart, om der foreligger dokumentation for, at denne funktion i sig selv udgør en særlig risiko, som nødvendiggør et generelt forbud.

Forbuddet kan have betydelige tekniske og økonomiske konsekvenser og risikerer at gøre lovlige spilprodukter mindre attraktive sammenlignet med uregulerede alternativer, som ikke er underlagt tilsvarende begrænsninger. Det skal i den forbindelse fremhæves, at den pågældende funktionalitet er stigende populær blandt spillerne, og at der må forventes en reel risiko for, at en del af spillerne fremover vil søge mod uregulerede spiludbydere, hvor tilsvarende begrænsninger ikke gælder.

Krav om begrænsning af fejring af gevinster i spil
Det foreslåede krav om, at spilsystemer ikke må fejre gevinster, der er mindre end eller lig med den samlede indsats, fremstår som et meget indgribende reguleringstiltag, hvis praktiske og markedsmæssige konsekvenser ikke synes tilstrækkeligt belyst. Det anerkendes, at hensigten er at undgå, at spillere får et misvisende indtryk af at have opnået en reel gevinst, når der i realiteten er tale om et tab eller et nulresultat. Det er imidlertid uklart, hvilket konkret evidensgrundlag der ligger til grund for antagelsen om, at netop visuelle eller auditive fejringseffekter i denne situation har en dokumenteret og væsentlig betydning for udvikling af problematisk spiladfærd.

Forslaget skal ses i sammenhæng med, at dette er det andet væsentlige regulatoriske initiativ inden for kort tid, som pålægger spilleverandørerne betydelige administrative og økonomiske byrder. Det er blot omkring ét år siden, at spilleverandører blev pålagt krav om dansk licens (B2B-licens), hvilket medførte betydelige omkostninger og allerede har haft den konsekvens, at en række spilleverandører har forladt det danske marked.

Det er i den sammenhæng væsentligt at understrege, at spilleverandørernes indtjening på det danske marked udgør en relativt begrænset del af den samlede værdikæde og er væsentligt mindre end spiludbydernes indtjening. Når der gentagne gange indføres nye, teknisk komplekse og markedsafvigende krav, risikerer omkostningerne hurtigt at overstige den forretningsmæssige gevinst ved at være til stede på det danske marked. Dette øger risikoen for, at yderligere spilleverandører vælger at trække sig fra Danmark.

Forslaget vil i praksis omfatte flere tusinde eksisterende spil på det danske marked, som alle skal gennemgås, justeres eller omprogrammeres for at leve op til kravet. Dette indebærer betydelige tekniske og økonomiske omkostninger for både spiludbydere og internationale spilleverandører. For mange leverandører vil et særskilt dansk regelsæt betyde, at der skal udvikles og vedligeholdes en særlig dansk version af spillene. Det er en reel risiko, at dette vil føre til, at Danmark nedprioriteres som marked, enten gennem forsinkede lanceringer eller ved, at visse spil slet ikke udbydes i Danmark. En reduktion i spiludvalget på det regulerede marked skaber samtidig en åben adgang for det ulovlige spilmarked, som fortsat kan tilbyde et bredt og attraktivt udbud uden tilsvarende krav til ansvarlighed, spillerbeskyttelse eller afgiftsbetaling. Dermed risikerer forslaget at få den modsatte effekt af den tilsigtede ved at svække kanaliseringen til det regulerede marked.

Spillebranchen finder på den baggrund, at der bør anvendes samme principielle tilgang som foreslået for landbaserede spilleautomater, hvor nye krav alene finder anvendelse for nye automater, der introduceres efter reglernes ikrafttræden. Det anbefales derfor, at eventuelle regler om begrænsning af fejring af gevinster i onlinekasinospil tilsvarende alene gælder for nye spil eller nye spilvarianter, der godkendes og bringes på markedet efter ikrafttrædelsen. En sådan afgrænsning vil sikre proportionalitet, forudsigelighed og rimelige overgangsvilkår, samtidig med at hensynet til spillerbeskyttelsen tilgodeses fremadrettet.

Der findes allerede tilsvarende regler i Storbritannien, og mange spilleverandører har tilpasset deres spil i overensstemmelse hermed. Netop derfor er det afgørende, at eventuelle danske regler udformes fuldstændigt parallelt med den britiske regulering. Selv mindre afvigelser i definitionen af, hvad der udgør en "fejring", eller i vurderingen af proportionalitet, vil gøre det umuligt for leverandørerne at genbruge eksisterende spilversioner. Uden en klar 1:1-harmonisering vil forslaget i praksis fungere som et nationalt særkrav med væsentlige negative markedsvirkninger og øgede omkostninger for dansk erhvervsliv.

Begrebet "proportionel fremstilling" er centralt i forslaget, men fremstår upræcist og åbent for fortolkning. Uden klare, objektive og teknisk anvendelige kriterier skabes der betydelig retlig usikkerhed for både udbydere og leverandører, og risikoen for forskellig fortolkning og efterfølgende sanktioner øges.

Samlet vurdering
Samlet set er der en betydelig risiko for, at forslagene medfører omfattende omkostninger og markedsforstyrrelser uden tilsvarende dokumenteret effekt på spillerbeskyttelsen. Regulering, der i praksis primært ændrer spillets udformning og æstetiske elementer, men ikke adresserer de underliggende risikofaktorer, risikerer at fremstå som regulering på skrømt.

Det anbefales derfor, at forslagene genovervejes og i højere grad baseres på dokumenteret effekt, proportionalitet og rimelige overgangsordninger, samt at der tages højde for de samlede konsekvenser for spilleverandørernes tilstedeværelse på det danske marked og for kanaliseringen til det regulerede spiludbud.

4.6. Vedrørende § 1, nr. 58:

§ 59, stk.1: Skærpelse af reglerne om ulovligt spil

Spillebranchen støtter klart forslaget om at sænke tærsklen for, hvornår spil anses for udbudt i Danmark, og ser dette som et nødvendigt skridt i styrkelsen af indsatsen mod ulovligt spil. Ulovlige spiludbydere udgør i dag en væsentlig trussel mod det regulerede danske spilmarked og skaber en betydelig konkurrenceforvridning til skade for de licenserede udbydere, der efterlever danske krav om ansvarligt spil, forbrugerbeskyttelse og skattebetaling.

Det er positivt, at forslaget tydeliggør, at spil udbudt via internettet anses for udbudt i Danmark, når der modtages indsatser fra personer her i landet. Dette er et centralt og korrekt udgangspunkt, idet

den faktiske økonomiske aktivitet bør være afgørende for, om dansk spillelovgivning finder anvendelse.

Spillebranchen finder imidlertid, at lovgivningen fortsat giver for stort spillerum for ulovlige spiludbydere til formelt at distancere sig fra det danske marked, selv om de i praksis udmærket ved, at de modtager indsatser fra danske spillere. Udenlandske spiludbydere har fuldt overblik over, hvor deres kunder befinder sig, herunder gennem registreringsoplysninger, betalingsoplysninger, IP-adresser og kundedata. Når en udbyder uden dansk licens alligevel modtager indsatser fra personer i Danmark, sker dette med fuld viden om, at spillet udbydes i strid med dansk lovgivning.

Det bør derfor ikke komme ulovlige spiludbydere til gode, at de gennem tekniske eller sproglige tilpasninger forsøger at undgå at fremstå som direkte målrettet det danske marked. Når en spiludbyder bevidst accepterer indsatser fra danske spillere uden at have den nødvendige tilladelse, er der reelt tale om udbud af spil i Danmark, uanset hvordan hjemmesiden er udformet, eller hvilket sprog der anvendes.

Spillebranchen anbefaler på denne baggrund, at modtagelse af indsatser fra personer i Danmark i sig selv fastslås som et tilstrækkeligt og afgørende kriterium for, at spil udbudt via internettet anses for rettet mod det danske marked og dermed omfattet af lov om spil. En sådan klar og entydig afgrænsning vil styrke håndhævelsen, sikre lige konkurrencevilkår og fjerne incitamentet til bevidst omgåelse af reglerne. Det bemærkes i den forbindelse, at en tilsvarende tilgang allerede er gældende ret i flere sammenlignelige europæiske lande, herunder Storbritannien, Italien og Portugal, hvor modtagelse af indsatser fra nationale spillere uden tilladelse i sig selv anses for ulovligt spil rettet mod det pågældende marked. På tilsvarende vis er det besluttet i Sverige at gennemføre en tilsvarende regulering i national lovgivning. Spillebranchens forslag ligger således i klar forlængelse af eksisterende europæisk praksis og kan ikke anses som et særligt vidtgående eller isoleret dansk initiativ.

Spillebranchen finder det i den sammenhæng væsentligt at pege på, at håndhævelsen mod ulovligt spil i Danmark fortsat er forbundet med strukturelle begrænsninger. Erfaringerne siden liberaliseringen i 2012 viser, at DNS-blokering alene har begrænset effekt, idet ulovlige udbydere relativt enkelt kan omgå blokeringer gennem spejldomæner og tekniske løsninger. Samtidig har skiftende regeringer gennem en længere årrække drøftet muligheden for betalingsblokering, uden at dette er blevet gennemført i praksis.

Den politiske aftale lægger op til, at mulighederne for betalingsblokering skal undersøges nærmere, hvilket Spillebranchen noterer sig. Det er imidlertid på baggrund af de hidtidige erfaringer vanskeligt at have forventning om, at dette på kort sigt vil udgøre et effektivt og operationelt håndhævelsesredskab. Dette illustrerer, at beskyttelsen af det danske spilmarked ikke kan sikres alene gennem efterfølgende håndhævelse over for ulovlige aktører.

Netop derfor er det afgørende, at reguleringen samtidig understøtter et attraktivt og konkurrencedygtigt licensmarked, som kan fastholde spillerne inden for de regulerede rammer. Uden høj kanalisering svækkes både håndhævelsens effektivitet og spillerbeskyttelsen.

Samlet set støtter Spillebranchen en mere konsekvent og realitetsbaseret regulering af ulovligt spil, hvor det afgørende er, om der faktisk modtages indsatser fra danske spillere, og ikke om udbyderen formelt har forsøgt at skjule sin målretning. Kun ved at lægge vægt på den faktiske adfærd kan det licenserede spilmarked beskyttes effektivt, og tilliden til den danske spillemodel opretholdes.

§ 59, stk. 3 – markedsføring og formidling af spil uden tilladelse

Spillebranchen støtter grundlæggende forslaget om at skærpe indsatsen mod markedsføring og formidling af spil uden tilladelse i Danmark. Det er afgørende for beskyttelsen af det licenserede marked og for opretholdelsen af en høj kanalisering, at der effektivt gribes ind over for de aktører, som aktivt medvirker til at lede danske spillere over mod ulovlige spiludbydere.

Forslaget er et skridt i den rigtige retning, idet det tydeligt fastslår, at ansvar kan pålægges den aktør, der markedsfører eller formidler spil rettet mod et dansk publikum, uanset om den underliggende spiludbyder formelt hævder ikke at målrette sit spil mod Danmark. Denne afklaring er vigtig og bidrager til at lukke et hidtidigt hul i reguleringen.

Spillebranchen finder imidlertid, at det foreslåede bødeniveau ikke står mål med den økonomiske realitet i den type aktiviteter, som bestemmelsen i praksis retter sig mod. Den ulovlige markedsføring og formidling, der beskrives i forslaget, vil i mange tilfælde være professionel affiliate-virksomhed, hvor formidleren modtager en løbende betaling baseret på spillernes tab eller omsætning hos den ulovlige spiludbyder. For sådanne aktører kan indtjeningen over tid udgøre meget betydelige beløb.

I den sammenhæng fremstår en bøde på 50.000 kr. i førstegangstilfælde som utilstrækkeligt afskrækkende. Selv med de foreslåede forhøjelser ved gentagelsestilfælde er der en reel risiko for, at sanktionen vil blive opfattet som en kalkulerbar driftsomkostning snarere end som en effektiv præventiv foranstaltning. Dette gælder særligt for aktører, der systematisk og over længere tid formidler trafik til ulovlige spiludbydere.

Spillebranchen finder derfor, at forslaget i sin nuværende form risikerer ikke fuldt ud at opfylde sit formål om at beskytte de licenserede spiludbydere mod illoyal konkurrence. Sanktionerne bør i højere grad afspejle den økonomiske gevinst, der opnås ved den ulovlige formidling, samt aktivitetens omfang og varighed. Uden en klar sammenhæng mellem overtrædelsens økonomiske udbytte og sanktionens størrelse svækkes bestemmelsens afskrækkende effekt betydeligt.

Spillebranchen opfordrer derfor til, at bødeniveauet genovervejes, så sanktionerne bliver reelt præventive og i højere grad matcher den økonomiske virkelighed for de aktører, der medvirker til udbredelsen af ulovligt spil i Danmark. Dette vil styrke beskyttelsen af det regulerede marked og understøtte de politiske målsætninger om høj kanalisering og effektiv bekæmpelse af ulovligt spil.

****

SPILLEBRANCHEN, SOHO, Flæsketorvet 68, 1711 København V

5. januar 2026

Spilnu.dk

Skatteministeriet

lovgivningogoekonomi@skm.dk
jhve@spillemyndigheden.dk

Høringssvar over forslag til lov om ændring af lov om spil - J.nr. 2025 – 7603

Idet vi henviser til Skatteministeriets høringsbrev af den 5. december 2025, fremsender vi hermed vores kommentarer til forslag til lov om ændring af lov om spil, herunder forslag til nye regler for markedsføring og ansvarligt udbud af spil.

Som det fremgår af punkt 1 nedenfor, har vi indledende bemærkninger, som efter vores opfattelse er væsentlige og danner baggrund for de tre ændringer, vi anser for nødvendige. Disse ændringsforslag har vi nærmere redegjort for under punkt 2, 3 og 4.

1. Indledende bemærkninger

Indledningsvist vil vi gerne understrege, at vi ønsker at bidrage konstruktivt med vores erfaring som spiludbyder. Vores mål er, at den kommende regulering understøtter et velfungerende licensmarked og reelt er egnet til at opfylde lovforslagets grundlæggende intention, som vi fuldt ud støtter: At beskytte børn, unge og andre sårbare grupper mod skadevirkninger ved pengespil.

Et velfungerende licensmarked forudsætter en høj kanaliseringsgrad, fordi det netop er den, der gør det muligt at etablere og opretholde en effektiv forbrugerbeskyttelse. Samtidigt peger forskningen på, at spilregulering bør baseres på nøgterne data, da fejlagtige eller misvisende estimater eller antagelser kan føre til regulering med utilsigtede konsekvenser – herunder, at spillere flytter deres aktivitet til områder uden effektivt tilsyn[1].

Den danske model har historisk formået at sikre en høj kanaliseringsgrad, og Danmark har på dette punkt været blandt de bedst præsterende lande i Europa. Ifølge Spillemyndighedens seneste offentliggjorte opgørelse udgør online kanaliseringsgraden 91,5% i 2024[2]. Det er netop denne høje kanalisering, der gør, at forebyggende initiativer som ROFUS, StopSpillet og et reguleret licensmarked med løbende tilsyn fungerer i praksis – fordi spillerne befinder sig i et marked, hvor regler kan håndhæves.

Samtidig viser Spillemyndighedens undersøgelse *Onlinespil i Danmark* (december 2023), at udfordringen allerede er markant blandt unge. På trods af aldersgrænsen spiller 15-17-årige om penge online, og hele 17,6% angiver, at de inden for det seneste år har spillet på sider uden tilladelse[3]. Med andre ord debuterer en betydelig del af de unge spillere uden for licenssystemets alderskontrol og forbrugerbeskyttelse.

Udviklingen skal ses i lyset af, at ulovligt spil er i markant vækst, og at en betydelig del (knap 30 %) af markedet foregår uden for licenssystemet[4]. Det er bekymrende, fordi især børn og unge tidligt møder et parallelt marked uden Mit-ID-krav, ROFUS eller andre danske værn for ansvarligt spil.

---

[1] https://link.springer.com/article/10.1186/s12954-024-01145-0 & https://www.researchgate.net/publication/387701079_Channelling_and_taxation_in_European_online_gambling_markets_evolution_and_policy_implications

[2] https://www.spillemyndigheden.dk/nyheder/spilmarkedet-i-tal-2024-se-statistik-og-noegletal-det-seneste-aar

[3] https://www.spillemyndigheden.dk/nyheder/spillemyndigheden-udgiver-undersoegelse-om-danskernes-spil-paa-nettet

[4] https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/14610093/ulovligt-spil-eksploderer-unge-maend-strommer-til-udenlandske-kasinoer-uden-sikkerhedsnet?lang=da&publisherId=13562831

Netop derfor er det afgørende, at nye tiltag rammer rigtigt. Hvis man lægger brede restriktioner på licenshavere uden samtidigt at begrænse adgangen til ulovlige udbydere, risikerer man at svække licensens konkurrencekraft. I praksis vil det betyde, at den danske regulering bliver mindre – ikke mere – effektivt. Et velfungerende spilmarked kræver både stærk beskyttelse af børn og unge og et reguleret marked, der er tilstrækkeligt attraktivt til, at spillerne vælger de lovlige tilbud.

På den baggrund vil vi fremhæve vi tre områder, hvor lovforslaget – i sin nuværende form – efter vores vurdering bør præciseres for at undgå utilsigtede konsekvenser for både forbrugerbeskyttelsen og kanaliseringsgraden:

- **Præmiebegrænsning ved lodtrækninger**
- **Forbud mod annullering af udbetalinger**
- **Indførsel af tabsgrænser**

2. Præmiebegrænsning ved lodtrækninger

Den politiske aftale beskriver et klart sigte: at forhindre "VIP-programmer" og højværdifordele (fx fodboldrejser), som kan tildeles, selv om der allerede eksisterer en grænse på 1.000 kr. for bonus og salgsfremmende foranstaltninger. Aftalen nævner eksplicit fodboldrejser som eksempel og knytter initiativet sammen med et forbud mod lodtrækninger med præmier over 1.000 kr.

Problemet er, at lovforslaget i den nuværende formulering rammer langt bredere end VIP-intentionen. Efter den nuværende formulering kan licenserede udbydere ganske vist fortsat afholde lodtrækninger, men kun hvor præmien ikke overstiger 1.000 kr. Det indebærer i praksis, at også brede, generelle kampagner, herunder *gratis konkurrencer uden indbetalingskrav* – som netop ikke har VIP-karakter og ikke er målrettet højrisikoadfærd - omfattes. Dermed risikerer almindelige, gratis konkurrencer at blive forbudte eller i væsentlig grad mindre attraktive sammenlignet med det ulicenserede marked.

Konsekvensen er forholdsvis klar: Hvis licenshavere mister almindelige, brede markedsføringsværktøjer, mens ikke-licenserede aktører fortsat kan tilbyde store præmier og aggressive kampagner uden dansk tilsyn, vil det svække licenssystemets konkurrencekraft og presse kanaliseringsgraden ned. Det sker i direkte modstrid med målet om et stærkt og sikkert reguleret marked. Spillemyndighedens rapport "Onlinespil i Danmark (2023)[5] viser samtidigt, at bedre og større bonusser er blandt de hyppigst angivne årsager til, at spillere vælger at spille på hjemmesider uden dansk licens.

Samlet set risikerer reguleringen dermed at undergrave sit eget formål: I stedet for at styrke et sikkert og ansvarligt licensmarked kan spillere blive skubbet mod uregulerede udbydere, hvilket både svækker forbrugerbeskyttelsen og reducerer kanaliseringsgraden.

<u>Forslag til tilretning:</u>

Vi foreslår, at der indsættes en tydelig undtagelse/afgrænsning i bemærkningerne til lovforslaget eller i bekendtgørelsen, eksempelvis: *Gratis konkurrencer uden indbetalings- eller indsatskrav, hvor deltagelse ikke forudsætter spilaktivitet, omfattes ikke af præmiegrænsen.*

Herved målrettes reguleringen i overensstemmelse med den politiske hensigt: at begrænse VIP-programmer og fordele, der ydes *på baggrund af* kundens forbrug eller indbetalinger (f.eks. rejser, hospitality eller eksklusive events). Det er i disse situationer, risikoen for at belønne højrisikoadfærd reelt opstår – ikke i brede gratis konkurrencer.

[5] https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2024-01/Onlinespil%20i%20Danmark.pdf

3. Forbud mod annullering af udbetalinger

Lovforslaget lægger op til, at der i bekendtgørelserne indføres et krav om, at spilleren ikke skal kunne annullere en anmodning om udbetaling af en gevinst. Intentionen er tydelig: at undgå, at ventetiden på udbetalingen bliver en fristelse, hvor en sårbar spiller fortryder udbetalingen, annullerer og fortsætter med at spille.

Udfordringen er imidlertid, at et generelt forbud rammer langt bredere end denne situation og i praksis kan blive både symbolsk og uhensigtsmæssigt:

Frihed og almindelig drift: Unødigt indgreb i kundens handlefrihed

Annullering anvendes i dag i en række helt uproblematiske situationer: Fejl i valg af betalingsmiddel, behov for korrektion, skift af udbetalingsmetode, nye kort mv. Hvis denne mulighed fjernes, bliver simple rettelser til langsommelige kundeserviceforløb med større friktion, flere klager og lavere tillid til den licenserede oplevelse. I værste fald risikerer tiltaget at få den modsatte effekt: Det forhindrer ikke, at kunden efterfølgende kan indbetale de samme midler igen.

Symbollovgivning: Forbuddet stopper ikke den adfærd, det skal ramme

Hvis en spiller ønsker at fortsætte spillet, vil et annulleringsforbud ikke i sig selv forhindre dette: Midlerne kan som regel blot indbetales igen via de samme betalingsløsninger. I praksis flyttes adfærden fra "annullér og spil" til "indbetal igen og spil videre" – uden at adressere de drivkræfter, som vi ved kan føre til højt forbrug, herunder hyppige transaktioner og impulsive genindbetalinger. Dermed risikerer tiltaget at skabe en illusion af strammere regulering, mens den reelle skadeforebyggelse er begrænset. Samtidig kan et stigende antal ind- og udbetalinger gøre det vanskeligere for spilleren at bevare overblik over sit forbrug og sine grænser.

Potentielt kontraproduktivt: Det kan få færre til at udbetale og fastholde spillere længere

Hvis udbetalinger opleves som låste og ufleksible, vil nogle kunder helt naturligt udskyde udbetalinger for at undgå fejl, de ikke kan rette. Set fra et ansvarlighedsperspektiv er det en uhensigtsmæssig udvikling: færre naturlige pauser, mindre exit-friktion og dermed en større risiko for, at man bliver i spillet længere end planlagt.

Forslag til tilretning:

Annulleringsmuligheden bør bevares, men kobles tydeligere til ansvarlighed. Det kan f.eks. ske ved, at annullerede midler ikke kan anvendes til spil i en nedkølingsperiode, eller ved at annullering kun kan ske inden for et kort tidsrum og kræver aktiv bekræftelse.

På den måde adresseres den sårbare, impulsdrevne adfærd – uden at fjerne en legitim funktion og uden at skabe en utilsigtet afledt adfærd eller gøre almindelige servicesituationer unødigt tunge at administrere.

4. Indførsel af tabsgrænser

Den politiske aftaletekst lægger op til et nyt krav om tabsgrænser samt en ændring fra 24 til 48 timers pause ved forhøjelse af indbetalings- og tabsgrænser. Samme aftaletekst peger samtidig på et centralt problem: Spillere kan have svært ved at bevare overblikket over deres forbrug, særligt når de spiller på tværs af udbydere – hvorfor MitSpil udvikles som et samlet, tværgående overblik.

Vores bekymring er, at tabsgrænser – hvis de i praksis fastsættes pr. udbyder og ikke som et samlet, tværgående værn – ikke vil forhindre spillere i blot at oprette konti hos andre licenserede udbydere for at omgå grænsen. I så fald risikerer tabsgrænsen at fungere som et "sikkerhedsgelænder", der er let at gå uden om. Resultatet kan blive en form for regulatorisk illusion: Høj formel compliance, men begrænset effekt på den reelle adfærd.

Dette er ikke et argument imod tabsgrænser som instrument. Det peger derimod på behovet for præcisering. Når den politiske aftale selv fremhæver behovet for tværgående forbrugsindsigt, bør tabsgrænser udformes, så de virker i samspil med netop denne mekanik. Ellers risikerer effekten – i værste fald – at trække i den modsatte retning af den politiske intention.

Erfaringer fra Sverige illustrerer problemstillingen. Svensk forskning med fokus på effekten af indførelsen af en midlertidig ugentlig indbetalingsgrænse viser, at 82,5 % af de berørte spillere fortsat spillede hos mere end én operatør, efter at grænsen var nået. Det understøtter risikoen for, at udbyderbaserede grænser kan øge "multi-konto"-adfærd og dermed svække den tilsigtede beskyttelseseffekt.[6]

<u>Forslag til tilretning:</u>

Beskyttelsen bør målrettes mod de unge målgrupper (18-24 år), som statistisk set er mere udsatte, samt mod de konkrete mekanismer, der driver risikoadfærd – frem for at antage, at én og samme model virker lige godt for alle spillere. Spillemyndighedens prævalensundersøgelser arbejder allerede med forskellige grader af problemspil, og disse indsigter bør anvendes mere konsekvent og præcist i reguleringen.

Tabsgrænser bør samtidigt indføres i tæt sammenhæng med tværgående forbrugsindsigt (MitSpil-sporet) og risikobaserede tiltag – i stedet for primært at blive udformet som et standardiseret, udbyderopdelt system.

5. Afsluttende bemærkninger

Vi støtter lovforslagets overordnede hensigt om en stærkere beskyttelse af børn, unge og sårbare spillere. Hensigten alene er dog ikke tilstrækkelig i et licensbaseret marked: Regulering skal også fungere i praksis – og samtidig sikre, at spillerne forbliver inden for det danske sikkerhedsnet.

Vi anbefaler derfor, at:

- Præmiereglen præciseres, så gratis konkurrencer uden indbetalingskrav ikke omfattes, mens VIP-fordele reguleres mere målrettet
- Muligheden for at annullere udbetalinger ikke afskaffes som et generelt "nødstop", men indrettes med tydelige ansvarlighedsbeskyttelser, så sikkerhed og funktionalitet balanceres
- Tabsgrænser implementeres med tværgående effekt og med afsæt i samlet forbrugsindsigt – særligt med fokus på de 18-24-årige, hvor risikoen allerede er identificeret.

Vi står naturligvis til rådighed for en nærmere drøftelse af vores synspunkter og de erfaringer vi har opnået gennem CEGO's drift i Danmark, Sverige og Storbritannien.

Med venlig hilsen

[6] https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34678751/

Pernille Sonne

Head of Legal & Compliance,

Spilnu.dk A/S

Tlf.: 21773109

E-mail: pso@CEGO.dk

Fakta om Spilnu.dk A/S

- Spilnu.dk A/S er en del af CEGO - koncernen, der er en dansk spilvirksomhed, der har udviklet underholdning siden 2000.
- Spilnu.dk A/S har siden 1. januar 2012 haft tilladelse til udbud af onlinekasino i Danmark
- CEGO A/S beskæftiger ca. 140 medarbejdere i Aalborg.
- CEGO-koncernen driver – udover Spilnu.dk (DK) - to britiske brands (UK).

Skatteministeriet

lovgivningogoekonomi@skm.dk
jhve@spillemyndigheden.dk

Journalnummer: 2025 - 7603

12.01.2026

Høringssvar vedr. forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Teleindustrien (TI) har modtaget forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven i høring. TI skal hermed fremkomme med sine bemærkninger til forslaget.

Med lovforslaget foreslås reglerne om blokering af hjemmesider med ulovlige spil udvidet til også at omfatte blokeringer af sider, der **markedsfører og reklamerer** for ulovlige spil.

Ændringen skal give Spillemyndigheden hjemmel til at blokere internetadgange til hjemmesider, der i deres helhed markedsfører, herunder formidler deltagelse i eller reklamerer for, en spiludbyder uden tilladelse efter denne lov. Bestemmelsen medfører ikke, at hjemmesider kan blokeres for indhold på en bannerreklame, da blokeringen skal ske på baggrund af hjemmesidens indhold.

Spillemyndigheden vil i henhold til den foreslåede bestemmelse kunne informere internetudbydere om, hvilke internetdomæner der efter Spillemyndighedens opfattelse markedsfører spil uden tilladelse efter lov om spil. Informationen vil have form af en henstilling om at foretage blokeringerne.

Teleindustrien skal bemærke, at det fortsat forholder sig således, at teleselskaberne ikke på baggrund af en henstilling fra myndigheden frivilligt kan implementere blokeringer af hjemmesider.

For at teleselskaberne kan blokere adgangen til hjemmesider skal blokeringen ske efter en kendelse fra en domstol.

Teleindustrien forstår det således, at den foreslåede udvidelse af, hvad der kan blokeres, ikke ændrer ved den etablerede praksis, der indebærer, at blokeringer besluttes ved domstolen.

Idet der med den foreslåede udvidelse af, hvad der kan blokeres, må forventes et større antal blokeringer, vil Teleindustrien også opfordre til, at det sikres, at der også løbende sker en ophævelse af blokeringerne, når de ulovlige aktiviteter ophører. Det er efter TI's opfattelse meget vigtigt, at også processen for ophævelse af blokeringer sker på et klart grundlag.

Teleindustrien stiller sig gerne til rådighed for en evt. uddybning af de fremførte bemærkninger.

Med venlig hilsen

Jakob Willer
Direktør

Jeanette Harder von Eyben

Fra: Sebastian Agerskov <sebastian.agerskov@trafficlab.dk>
Sendt: 16. december 2025 10:05
Til: Lovgivning og Økonomi
Cc: Jeanette Harder von Eyben
Emne: Vedr. Høringssvar – J.nr. 2025-7603

Du får ikke ofte mails fra sebastian.agerskov@trafficlab.dk. Få mere at vide om, hvorfor dette er vigtigt

[ADVARSEL – EKSTERN MAIL]: Denne e-mail er sendt fra en ekstern afsender. Vær opmærksom på, at den kan indeholde links eller vedhæftede filer, som ikke er sikre.

HØRINGSSVAR VEDR. LOVFORSLAG OM ÆNDRING AF LOV OM SPIL OG SELSKABSSKATTELOVEN (SPILPAKKE 1)

Indledning
Dette høringssvar vedrører den foreslåede ændring af § 36, stk. 3, hvorefter forbuddet mod provisionsbaseret afregning efter spillerens tab eller omsætning foreslås at gælde både nye og allerede indgåede aftaler.
Forslaget rejser væsentlige retssikkerheds- og hjemmelsspørgsmål, idet de berørte aftaler har været fuldt lovlige siden 2012 og har udgjort grundlaget for etablerede, flerårige økonomiske relationer og betydelige investeringer.

Konsekvenser for eksisterende aftaler
Forslaget indebærer, at lovlige og gyldigt indgåede aftaler – ofte flerårige og værdibærende – enten skal ophøre eller omlægges. Særligt revenue share-modeller baseret på nettotab rammes, idet disse siden 2012 har været den dominerende forretningsmodel i affiliatebranchen.

Konsekvenserne omfatter blandt andet:

- Betydelige økonomiske tab som følge af bortfald af fremtidige indtægtsrettigheder.
- Uklarhed om håndtering af optjent, men endnu ikke udbetalt provision.
- Øget risiko for kontraktuelle tvister samt tab af investeringer foretaget i tillid til gældende regulering.
- Indgreb af ekspropriationslignende karakter, idet centrale økonomiske rettigheder fjernes uden kompensation

Hjemmel og tilbagevirkende indgreb
Forslaget har de facto tilbagevirkende kraft. Selvom loven formelt anvendes fremadrettet, ophæver den retsvirkningen af allerede indgåede aftaler og fratager rettigheder, der er stiftet under fuldt lovlig regulering.
Dette strider mod grundlæggende forvaltnings- og kontraktretlige principper, herunder:

- Retssikkerhed og forudsigelighed.
- Beskyttelsen af berettigede forventninger.
- Aftalefriheden og princippet om pacta sunt servanda.
- Grundlovens § 73 om indgreb i økonomiske rettigheder, som forudsætter klar hjemmel og ofte kompensation.

Det mest indgribende element i lovforslaget er fraværet af en reel overgangsordning. Aftaler indgået i fuld tillid til lovgiver gøres reelt ugyldige fra én bestemt dato, på trods af at de har dannet grundlag for langsigtede investeringer og kommercielle dispositioner.
Lovforslaget indeholder hverken en hjemmelsanalyse eller en tilstrækkelig begrundelse for, hvorfor eksisterende aftaler kan ophæves uden overgangsordning eller kompensation. Der er derfor en reel risiko for, at indgrebet ikke opfylder Grundlovens krav og alene bør finde anvendelse fremadrettet.

Parallellen til mink-sagen illustrerer, at staten ikke uden klar og eksplicit lovhjemmel kan iværksætte indgreb, der reelt afvikler et erhvervsgrundlag eller annullerer etablerede økonomiske rettigheder. Ombudsmandens og Granskningskommissionens kritik heraf understreger, at politiske hensyn ikke kan erstatte legalitetsprincippet.

Ikrafttrædelse og overgang
Det fremgår af lovforslagets § 3, stk. 3, at ændringerne i § 1, nr. 24–38 – herunder § 1, nr. 31 om forbud mod provisionsbaseret afregning efter spillerens omsætning eller tab – først har virkning fra den 1. januar 2027.

Herefter bliver alle eksisterende provisionsbaserede affiliateaftaler ulovlige. På trods af den formelle udsættelse indebærer fraværet af en reel overgangsordning fortsat et betydeligt retssikkerhedsmæssigt problem.

Affiliates i Danmark har siden 2012 opbygget indkomstgrundlag, kundebaser og trafikkilder over op til 14 år i tillid til stabile og lovlige rammevilkår. Et indgreb, der med et begrænset varsel reelt afvikler denne forretningsmodel, kan ikke anses for proportionalt eller som en reel overgangsordning.

Spørgsmål til ministeriet

- Hvilken konkret hjemmel anvendes til at ophæve lovlige privatretlige aftaler indgået siden 2012?
- Hvorfor indeholder lovforslaget ingen reel overgangsordning?
- Hvordan påtænkes håndteringen af optjent, men endnu ikke udbetalt provision?
- Har ministeriet vurderet, om indgrebet kan være ekspropriativt efter Grundlovens § 73?
- Hvordan forholder ministeriet sig til parallellen til mink-sagen og den heraf afledte hjemmelskritik?

Konklusion

Det foreslåede forbud udgør et vidtgående og potentielt hjemmelsløst indgreb i etablerede private aftaler. Såfremt tiltaget gennemføres, bør det alene have fremadrettet virkning og ledsages af en reel og proportional overgangsordning.
Der opfordres derfor til:

- En udtrykkelig hjemmelsanalyse.
- En klar proportionalitetsvurdering.
- En overgangsordning af passende varighed.
- En særskilt vurdering af de økonomiske konsekvenser for tredjeparter, herunder affiliates.

Økonomiske og regulatoriske bemærkninger

Lovforslaget indebærer betydelige samfundsøkonomiske og markedsmæssige konsekvenser, som ikke synes tilstrækkeligt belyst i konsekvensanalysen.
En markant indkomstnedgang i affiliatebranchen vil medføre tilsvarende fald i skattebetalinger, idet en stabil og lovligt etableret indtægtskilde bortfalder. Endvidere har affiliatebranchen siden 2012 understøttet kanaliseringsstrategien ved at lede danske spillere mod licenserede udbydere.

Et forbud vil ikke eliminere efterspørgslen efter information om spiludbydere, men snarere flytte markedsføringen til udenlandske og ikke-regulerede aktører, som ikke er underlagt danske krav til ansvarlig markedsføring.
Det bør samtidig fremhæves, at professionelle affiliate-medier ikke kan sidestilles med influencere. De arbejder redaktionelt, med compliance-procedurer og høj gennemsigtighed. Hvis disse aktører forsvinder, risikerer markedet at blive domineret af mindre regulerede udenlandske aktører, hvilket vil svække kanaliseringsgraden og dermed en central søjle i den danske spillemodel.

Disse forhold bør indgå i en revideret konsekvensanalyse og i den samlede politiske vurdering.

Med venlig hilsen;
Sebastian Agerskov

Phone: +45 42491495
Email: sebastian.agerskov@trafficlab.dk

The content of this email is confidential and intended for the recipient specified in this message only. It is strictly forbidden to share any part of this message with any third party, without a written consent of the sender. If you received this message by mistake, please reply to this message and follow with its deletion, so that we can ensure such a mistake does not occur in the future.

J.nr. 2025 – 7603
Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K
Att: lovgivningogoekonomi@skm.dk
cc: jhve@spillemyndigheden.dk

Den 5. januar 2026

Høringssvar: Forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven

Viaplay takker for muligheden for at afgive høringssvar til forslag til lov om ændring af lov om spil og selskabsskatteloven (Spilpakke 1: Et mere ansvarligt spilmarked). Vi deler ambitionen om at beskytte sårbare spillere og begrænse ludomani, men vurderer, at lovforslaget hviler på et usikkert datagrundlag og risikerer at skabe større skade end gavn. Efter vores vurdering vil et blanketforbud under live sport svække synligheden og legitimiteten for licenserede aktører, øge risikoen for, at spillere orienterer sig mod uregulerede og ulovlige aktører, og forstærke det økonomiske pres på et i forvejen udfordret dansk annoncemarked. Reguleringen bør derfor være målrettet og baseret på dokumenteret effekt, ikke brede forbud, der kan underminere det regulerede marked og medieøkosystemet.

Reklamers funktion: Synlighed, legitimitet og tillid
Lovforslaget indeholder et blanketforbud mod spilreklamer under live sport, herunder den såkaldte fløjt-til-fløjt-bestemmelse, hvor reklamer for pengespil ikke må vises fra 10 minutter før til 10 minutter efter en live sportsbegivenhed. Spilreklamer omtales ofte i den politiske debat, som om de direkte fører til øget forbrug. Viaplay vurderer, at markedsføring i praksis primært handler om at sikre synlighed, fremstå legitim og reguleret samt være top-of-mind, når forbrugere træffer valg. Når muligheden for at reklamere under live sport - de mest synlige begivenheder - fjernes, reduceres synligheden for licenserede, danske spiludbydere. Dette kan gøre det vanskeligere for forbrugere at skelne mellem regulerede og uregulerede aktører.

Risiko for øget orientering mod uregulerede udbydere
Når licenserede aktører mister synlighed, vurderer Viaplay, at risikoen for, at spillere orienterer sig mod uregulerede tilbud, øges. Forbrugerbeskyttelsen er typisk ringere eller helt fraværende hos disse udbydere, som fortsat kan markedsføre sig via sociale medier, influencers og udenlandske platforme. Dermed kan effekten af reklameforbuddet blive, at uregulerede aktører får lettere adgang til danske forbrugere.

Økonomiske konsekvenser for et presset annoncemarked
Det danske tv- og streamingannoncemarked er allerede under betydeligt pres fra internationale platforme, som Google og Meta, der tager en stigende andel af annonceomsætningen uden samme forpligtelser til dansk indhold, journalistik og kultur. Spiludbydere udgør i dag en væsentlig annoncekategori og bidrager til finansiering af kommercielle tv-stationer, sportsrettigheder og produktionen af dansk indhold. Omsætningen på tv-reklamemarkedet er faldet med 17,8 pct. over de seneste to år, heraf 13,6 pct. alene det seneste år. Yderligere begrænsninger vurderes at kunne forstærke denne udvikling og reducere synligheden for licenserede aktører, hvilket kan øge risikoen for, at forbrugere vælger ureguleret spil.

Datagrundlag og evidens for effekten af reklameforbud
I debatten om spilreklamer fremhæves ofte, at "op mod 500.000 danskere har spilproblemer". Dette tal stammer fra en screeningsundersøgelse, hvor langt størstedelen befinder sig i den laveste risikogruppe. Screening er ikke det samme som en diagnose, og personer med egentlige ludomaniproblemer udgør fortsat under 1 % af den voksne befolkning.

Der foreligger ikke entydig dokumentation for, at et generelt reklameforbud under live sport vil reducere problemspil blandt denne gruppe. Den store prævalensundersøgelse fra 2021 viser ikke, at spilreklamer får den brede befolkning til at spille mere, og dokumenterer heller ikke, at reklamer er hovedårsagen til spilproblemer. Undersøgelsen peger på, at reklamer kan fungere som triggere for personer, der allerede har problemer - især ved aggressive budskaber og bonusser.

På den baggrund vurderer Viaplay, at der er behov for mere målrettede indgreb, der adresserer de faktiske risici og bygger på dokumenteret effekt, frem for generelle forbud, som ikke nødvendigvis løser de identificerede problemer.

Økonomiske konsekvenser og usikkerhed om provenu
Lovudkastet skønner et årligt provenutab på ca. 25 mio. kr. som følge af reklameforbuddet under live sport. Viaplay vurderer dog, at det reelle tab kan være væsentligt større - op mod 300 mio. kr. årligt - og at et fald på blot 5 % i markedet kan betyde 84 mio. kr. mindre i afgifter. TV 2 har offentligt tilkendegivet, at de risikerer at miste et trecifret millionbeløb alene som følge af forbuddet mod spilreklamer under live sport.

Disse indtægter anvendes i dag til at finansiere live sport og dansk indhold. Hvis denne indtægtskilde bortfalder, vurderer Viaplay, at det kan føre til mindre danskproduceret indhold, færre sportsrettigheder, højere priser for forbrugerne og et mere fragmenteret udbud af sport og underholdning på internationale platforme. Dermed kan både medierne, den danske kultur- og sportsdækning samt de danske forbrugere blive ramt.

Antagelsen om, at andre annoncører vil overtage spiludbydernes reklameplads, er forbundet med betydelig usikkerhed. Tv-markedet er ikke fuldt substituerbart, og der er risiko for, at effekten bliver varige indtægtstab for medierne snarere end en simpel omfordeling af annoncekroner.

Afsluttende bemærkninger
Viaplay vurderer, at de foreslåede reklameforbud under live sport - herunder det omfattende fløjt-til-fløjt-forbud – vil få konsekvenser, der rækker ud over spilbranchen. Begrænsningerne kan svække synligheden og legitimiteten for licenserede udbydere, øge risikoen for, at spillere orienterer sig mod uregulerede aktører, og forstærke det økonomiske pres på et i forvejen udfordret dansk annoncemarked, hvilket vurderes at føre til mindre danskproduceret indhold, færre sportsrettigheder og dermed et mere fragmenteret udbud af sport og underholdning på internationale platforme samt højere priser for forbrugerne.

Viaplay anbefaler, at lovforslaget justeres, så fokus flyttes fra brede blanketforbud - og særligt fløjt-til-fløjt-bestemmelsen - til mere præcise og dokumenterede indgreb, der beskytter sårbare spillere og samtidig understøtter et stærkt, ansvarligt og reguleret dansk spil- og mediemarked.

Med venlig hilsen
Viaplay Group Danmark