

Udskriftsdato: mandag den 12. januar 2026

2024/1 BSF 106 (Gældende)

Forslag til folketingsbeslutning om at sikre, at markedsføringsloven ikke rammer ikkespilrelaterede produkter, og at ansvarlige reklamer tillades

Ministerium: Folketinget

Forslag til folketingsbeslutning

**om at sikre, at markedsføringsloven ikke rammer ikkespilrelaterede produkter,
og at ansvarlige reklamer tillades**

Folketinget pålægger regeringen inden udgangen af 2025 at fremsætte lovforslag om en ændring af markedsføringslovens § 11 b, der sikrer, at loven undgår at ramme ikkespilrelaterede produkter, med henblik på at øge konkurrencen på bankmarkedet og give danskerne bedre mulighed for at få finansiell rådgivning, herunder om billigere finansiering af køb af elbil m.v.

Bemærkninger til forslaget

Med vedtagelsen af nærværende beslutningsforslag sikres danskerne bedre mulighed for kendskab til kompetent finansiel rådgivning og økonomisk fordelagtige lån og opsparingsmuligheder, uanset om det drejer sig om lån til køb af elbil, pensions- eller børneopsparinger eller boliglån. Forslaget har til formål at øge konkurrencen på de finansielle markeder og sikre gennemsigtig og relevant information til danskerne uden at skade hensigten bag den oprindelige lov.

Forbud mod kviklån og begrænsning af reklamer for spil opretholdes

Da et flertal i Folketinget i juni 2020 vedtog lovforslag nr. L 149 Forslag til lov om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed (Opgør med kviklån m.v.), folketingsåret 2019-20, var hensigten at beskytte forbrugere mod dyre kviklån og potentielle eller egentlige ludomaner mod at se en fodboldkamp indledt med en spilreklame efterfulgt af en reklame for et lån, som man kunne bruge til at spille for. Forslagsstillerne mener, at den hensigt er god og rigtig. Nærværende beslutningsforslag ændrer ikke på de regler, der blev vedtaget dengang.

Forslaget handler heller ikke om reglerne for ÅOP (samlede årlige omkostninger i procent for et lån). Forslaget handler alene om at give danskerne mulighed for at se reklamer for f.eks. fordelagtige lån til køb af elbiler, pensions- eller børneopsparinger eller boliglån, dvs. reklamer fra en bank eller et leasingselskab, som ikke handler om produkter, man kan bruge til at spille for.

Nærværende beslutningsforslag fokuserer specifikt på markedsføringsforbuddet i markedsføringslovens § 11 b (lovbekendtgørelse nr. 1420 af 2. december 2024) og har til formål at sikre, at danskerne får adgang til information om bl.a. grønne finansieringsløsninger uden at blive påvirket af unødvendige begrænsninger, som er beregnet til at forhindre noget andet, nemlig eksponering for dyre kviklån i forbindelse med spilreklamer.

Ikkespilrelateret markedsføring bør tillades

I dag er § 11 b uhensigtsmæssig bredt formuleret, idet det følger af loven, at »Enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt, jf. dog stk. 2-4.« (lovbekendtgørelse nr. 1420 af 2. december 2024). Det betyder, at et fordelagtigt lån til f.eks. en elbil vil være omfattet, også selv om lånevilkårene er rimelige og inden for den nye lovs rammer. Desuden er formuleringen »i forbindelse med« i praksis svær at håndtere og bidrager utilsigtet til at forbyde en bank at reklamere for hjælp til privatøkonomi eller gældsrådgivning, hvis der optræder en reklame for pengespil tæt på eller i forlængelse af bankens reklame. Hvad der bringes af reklamer i fjernsynet eller på sociale platforme som f.eks. Facebook, er ikke noget banker eller leasingselskaber har kontrol over, og derfor afholder nogle aktører sig fra at markedsføre tilbud, der kunne komme forbrugerne til gavn. Konsekvensen bliver, at de spilreklamer, som lovforslag nr. L 149 havde til formål at stramme op over for, reelt forhindrer reklamer for f.eks. gældsrådgivning, lån til energirenovering af huse eller lån til elbiler.

Markedet for elbiler styrkes

En stor andel af de danskere, der planlægger at anskaffe sig eller udskifte en bil inden for de kommende 5 år, har deres øjne rettet mod elbilsmarkedet. Næsten otte ud af ti svarer, at de overvejer at købe en elbil, mens hver tredje svarer, at de overvejer at købe en elbil, men at de venter på, at priserne falder. Det fremgår af Elbilindeks 2024, som er udarbejdet af Clever på baggrund af en undersøgelse blandt 2.000 repræsentativt udvalgte danskere (»Danskernes holdning til elbiler og elbilvaner – Elbilindekset 2024«, Clever.dk).

Forslagsstillerne mener, at det vil være en klar fordel for kommende bilkøbere, at de kender til de

mest fordelagtige lån. En ændring af markedsføringslovens § 11 b vil give danskerne bedre adgang til information om grønne finansieringsmuligheder såsom lån til elbiler.

Evaluerer bør føre til justering og øget konkurrence

I »Evaluerer af aftalen om et opgør med kviklån«, der blev udgivet af Erhvervsministeriet i april 2022, fremhæves tre centrale pointer, som belyser formålet med de gældende restriktioner. Pointerne illustrerer, hvorfor der er behov for en tilpasning af loven med henblik på at skabe mere konkurrence til fordel for forbrugerne.

For det første fremgår det, at »Hensigten med aftalen var at skabe større forbrugerbeskyttelse på markedet for usikrede forbrugslån, der var præget af lån med meget høje omkostninger og tvivlsomme forretningsmodeller. Særligt unge samt udsatte persongrupper risikerede at blive fanget af uoverskuelige gældsforpligtelser, hvilket man ønskede at forebygge.« (side 5).

Det kan ikke siges at være tilfældet, at en reklame for f.eks. en børneopsparing skulle være med til at sætte unge eller udsatte i uoverskuelige gældsforpligtelser. Alligevel er denne type reklame i dag begrænset af markedsføringsloven.

For det andet fremgår det, at »Endvidere blev der i markedsføringslovens § 11 b indført et forbud mod enhver markedsføring af forbrugerkreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere med visse undtagelser. Hensigten med sidstnævnte var at få sat en stopper for den aggressive markedsføring af kviklån særligt i forbindelse med spil.« (side 6-7).

Det Konservative Folkeparti ved ordfører Mona Juul bemærkede under første behandlingen af lovforslag nr. L 149: »Det er meget svært for mig at have sympati for udbydere, der udnytter svage sjæle, unge sårbare mennesker og måske endda ludomaners trang ved at lægge markedsføring af lån op ad spilreklamer.« (L 149, folketingsåret 2019-20). Det kan dog ikke påstås at være tilfældet, at et fordelagtigt lån til f.eks. en ny elbil skulle kunne kobles negativt sammen med ludomani eller spillevirksomheder. Alligevel er denne type reklame i dag de facto forbudt eller stærkt begrænset, fordi de udbydere, der ønsker at reklamere på tv, ikke ved, om der vises en reklame for spil umiddelbart efter reklamen for deres produkt. Med andre ord fortrænger de spil, man politisk ønsker at begrænse, reklamer for f.eks. grønne lån, der kan bidrage til, at danskerne kan spare penge på at købe en elbil, og måske endda få flere til at vælge en elbil frem for andre typer biler.

For det tredje fremgår det, at »Forbuddet skulle understøtte, at forbrugere ikke bliver eksponeret for og optager forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger til brug for spil.« (side 39). Det kan ikke siges at være tilfældet, at reklamer for forskellige pensionsopsparinger understøtter, at der optages dyre lån til at spille på fodboldkamps resultat. Alligevel forhindres denne type reklamer i dag.

Evalueringen viser også, at markedsføringslovens § 11 b hæmmer konkurrencen. Det fremgår af evalueringen, at »Effekten af markedsføringsforbuddet i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere gælder mere end forbrugslån alene, fordi alle udbydere af forbrugslån under ét afholdes fra markedsføring af brand og logo, hvilket betyder, at virksomheden også er omfattet af forbuddet i forbindelse med sin markedsføring af andre produkter end forbrugerkreditaftaler. Hvis en virksomhed for eksempel sælger både forbrugerkreditaftaler og andre produkter under samme brand, så må virksomheden ikke markedsføre dette brand i forbindelse med spil eller spiludbydere. Markedsføringsforbuddet kan derfor have betydning for den effektive konkurrence på andre markeder for finansielle produkter.« (side 15-16).

Ovennævnte betyder med andre ord, at hvis en bank tilbyder forbrugslån til f.eks. et nyt køkken, må den ikke reklamere for lån til elbiler, hvis der kan være en spilreklame i umiddelbar nærhed af reklamen for lån. Dette er upraktisk, da det er gavnligt med konkurrence på markederne, også når det kommer til finansielle produkter.

Ludomani er alvorligt og kræver en målrettet indsats

Ludomani og den ofte medfølgende gældsspiral er en alvorlig problemstilling, som kræver stor opmærksomhed og ansvarlig regulering. Ifølge en undersøgelse for Spillemyndigheden havde 0,67 pct. af den voksne danske befolkning i 2021 alvorlige pengespilsproblemer. Det svarer til ca. 29.500 personer. Samtidig er andelen af personer med moderate pengespilsproblemer steget fra 1,2 pct. i 2016 til 3,7 pct. i 2021 (»Prævalensundersøgelse af pengespil og pengespilsproblemer i Danmark 2021«, Spillemyndigheden, maj 2022).

Dertil kommer, at tal fra Ludomaniforeningen viser, at 11 pct. af ludomaner har et sidemisbrug såsom alkohol, medicin eller euforiserende stoffer, hvilket kan forværre deres økonomiske situation og føre til alvorlige gældsproblemer (»Ludomani–statistikker og tal«, Ludomaniforeningen.dk). Denne udfordring kræver målrettede tiltag mod markedsføring, der kan bidrage til overgældssætning og spilleafhængighed. Det er imidlertid vigtigt at adskille denne type markedsføring fra ansvarlige reklamer, som ikke er relateret til spil, og som kan gavne forbrugerne.

Lige vilkår for ens reklamer

Med en justering af markedsføringslovens § 11 b vil pengeinstitutter få mulighed for at reklamere på linje med pensions- og forsikringsselskaber. Det betyder, at f.eks. en lokal sparekasse kan informere borgerne om muligheden for en højere rente på børneopsparinger, om fordelene ved at omlægge boliglån, eller om, hvordan privatopsparede pensionsmidler kan investeres. Denne adgang til information vil give danskerne bedre forudsætninger for at træffe oplyste økonomiske beslutninger og understøtte deres økonomiske planlægning.

Samlet set vil ændringen skabe større transparens og konkurrence på de finansielle markeder, hvilket kommer danskerne til gode. Samtidig vil loven fortsat beskytte de mest sårbare grupper mod potentielt skadelig markedsføring, da den fastholder fokus på kviklån og lån, der kan bruges til spil.

Skriftlig fremsættelse

Helle Bonnesen (KF):

Som ordfører for forslagsstillerne tillader jeg mig herved at fremsætte:

Forslag til folketingsbeslutning om at sikre, at markedsføringsloven ikke rammer ikke-spilrelaterede produkter, og at ansvarlige reklamer tillades.

(Beslutningsforslag nr. B 106)

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