

Game over for pengespilsreklamer?

Knap en halv million danskere har problemer med pengespil. Studier viser, at samfundsomkostningerne forbundet med pengespilsproblemer er betydelige og rammer bredt. Der indrykkes samtidig mere end tusind spilreklamer dagligt i danske medier, og antallet er stigende. Artiklen afdækker, hvorvidt et forbud mod pengespilsreklamer i Danmark vil være en samfundsøkonomisk gevinst. Ved anvendelse af en svensk cost-of-illness-analyse og empiri om effekten af reklameforbud for alkohol og tobak vurderes det, at et reklameforbud vil være en samfundsøkonomisk gevinst. Gevinsten er forudsat, at der realiseres en reduktion i mere end blot direkte omkostninger forbundet med pengespilsproblemer fx også indirekte omkostninger som arbejdsløshed. Det kan på den baggrund overvejes at indføre et generelt reklameforbud mod pengespil.

Louise Vesterborg Andersen & Mette Michelsen

Cand.scient.pol | Københavns Universitet

Udfordringsbillede

Der er sket en kraftig stigning i antallet af danskere med pengespilsproblemer, *jf. tabel 1*. Seneste opgørelse fra 2021 estimerer, at knap en halv million voksne danskere har varierende grad af pengespilsproblemer (Rambøll Management Consulting 2022). Det er mere end en fordobling siden 2016. Pengespilsproblemer ses særligt hos yngre mænd med kort uddannelse og uden fast partner (Rambøll Management Consulting 2022). Antallet af tilmeldte personer i Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere (ROFUS) er desuden steget fra 1.456 i 2012 til 62.400 i juni 2025, hvilket indikerer et stigende ufrivilligt overforbrug af pengespil (Spillemyndigheden 2025a).

Tabel 1**Voksne danskere med pengespilsproblemer i 2016 og 2021**

	2016 Antal / pct. af population	2021 Antal / pct. af population
Lavt niveau af pengespilsproblemer	148.003 / 3,6 pct.	287.055 / 6,5 pct.
Moderate pengespilsproblemer	48.509 / 1,2 pct.	161.138 / 3,7 pct.
Alvorlige pengespilsproblemer	15.750 / 0,4 pct.	29.498 / 0,7 pct.
I alt	212.262 / 5,2 pct.	477.691 / 10,9 pct.

Anm. N=6.180 i 2016, hvor undersøgelsen inkluderede 18-74-årige. N=3.844 i 2021, hvor stikprøven inkluderer 18-79-årige. Vægtede data.

Kilde: Prævalensundersøgelse af pengespil og pengespilsproblemer i Danmark i 2021. Rambøll Management Consulting (2022) på vegne af Spillemyndigheden på baggrund af "Aftale om indsatsen for bekæmpelse af ludomani" af 2017.

Der ses samtidig en markant stigning i antal pengespilsreklamer. Tal fra Kantar Media viser bl.a., at der sidste år blev sendt knap 560.000 spilreklamer i TV i Danmark, hvilket svarer til mere end 1.500 reklamer dagligt og en stigning på 70 pct. siden 2020 (Lindgaard 2025). Andre tal fra Kantar Media Gallup Adfacts viser, at Danske Spil med et brutto-reklameindkøb på mere end 245 mio. kr. i 2024 er den største annoncør i Danmark (Terney 2025). Til sammenligning var McDonald's og Bilkas brutto-reklameindkøb på hhv. ca. 164 og 109 mio. kr. i 2024.

Det bemærkes bl.a., at det i Belgien, Nederlandene, Italien og Spanien som udgangspunkt er gjort ulovligt at reklamere for pengespil på TV, radio, sociale medier og offentlige plakater (Wilson et al. 2024).

Samfundsøkonomiske omkostninger ved pengespilsproblemer

Studier viser, at pengespilsproblemer bl.a. er korreleret med dårligt fysisk og mentalt helbred samt kriminalitet (Rambøll Management Consulting 2022). I Danmark ses dertil en korrelation mellem selvmordstanker og alkohol- og stofmisbrug for personer med ludomani (Center for Ludomani 2024; Vestergaard et al. 2023). WHO vurderer, at spillerelaterede skadesbyrder er af samme størrelsesorden som større depressive lidelser og alkoholmisbrug samt væsentligt højere end narkotikamisbrug (World Health Organization 2017).

Med inspiration fra skandinaviske studier estimeres i denne artikel de direkte, indirekte og immaterielle bruttoomkostninger forbundet med pengespilsproblemer i Danmark. Estimeringen tager afsæt i en prævalensbaseret cost-of-illness-analyse med udgangspunkt i antal voksne danskere med varierende pengespilsproblemer, *jf. tabel 1*. Analysen bygger på svenske 2018-data fra Hofmarcher et al. (2020), hvormed det antages, at enhedsomkostningen pr. person med pengespilsproblemer er ens i Sverige og Danmark. Argumentet for denne antagelse er, at de to lande overordnet har sammenlignelige liberale spilmarkeder (MX Press 2024), samfundsindretning, familie(kultur) mv., og at omkostningerne ved pengespilsproblemer derfor bør være sammenlignelige.

Hofmarcher et al. (2020) estimerer samfundsomkostninger via det internationalt anvendte *Problem Gambling Severity Index* (PGSI), der inddeler personer i grupper af hhv. ingen, lav, moderat til alvorlig grad af pengespilsproblemer¹. Studiet har grundet usikkerhed vedrørende kausale sammenhænge nedjusteret størstedelen af omkostningerne med enten 20 eller 50 pct.² For sammenligning af de danske og svenske data henvises der til bilag 1.

De svenske resultater omregnes med sammenlignelige PGSI-data over antal danskere med pengespilsproblemer i 2021, jf. tabel 1. Antal personer med PGSI-score ≥ 1 i Sverige (337.000) sammenholdes med antallet i Danmark (477.691), og forskellen i prævalensen multipliceres med de estimerede omkostninger pr. omkostningstype og omregnes til DKK. Tabel 2 indeholder hovedresultaterne, mens bilag 1 viser samtlige omkostninger.

De samlede samfundsøkonomiske bruttoomkostninger relateret til pengespilsproblemer estimeres til at være i størrelsesordenen 15,9-19,4 mia. kr. svarende til 0,6 pct. af BNP og ca. 2.900 kr. pr. indbygger, jf. tabel 2. Størstedelen (59 pct.) af omkostningerne kan henføres til indirekte omkostninger, fx arbejdsløshed.

Tabel 2

Samfundsøkonomiske bruttoomkostninger forbundet med spilleproblemer i Danmark

Omkostningstype	Estimeret omkostning (mia. kr., 2025-priser)
Direkte omkostninger Fx behandling, gældsrådgivning, kriminalitet og forebyggelse	2,1 - 2,5
Indirekte omkostninger Fx reduceret arbejdsproduktivitet, arbejdsløshed og tidlig død	9,3 - 11,4
Immaterielle omkostninger Fx fysisk vold, psykisk belastning for spiller og pårørende samt skade for kriminalitetsofre	4,5 - 5,5
I alt	15,9 - 19,4

Anm. Der er korrigeret for pris- og lønudviklingen i Danmark fra 2018-2024. For at afspejle usikkerheden ved beregningerne præsenteres resultaterne med en usikkerhedsmargin på +/- 10 pct.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af Hofmarcher et al. (2020) og tal fra Rambøll Management Consulting (2022).

¹ Ferris & Wynne (2001). PGSI-redskabet består af ni spørgsmål med svarmulighederne "aldrig" (0), "nogle gange" (1), "for det meste" (2) og "næsten altid" (3), hvor hver svarmulighed repræsenterer pointtallet angivet i parentes, således at man kan få en score fra 0-27. Herefter inddeles respondenter i fire kategorier/grader af pengespilsproblemer: 0=ingen, 1-2=lav, 3-7=moderat og 8+=alvorlig.

² Spilproblemer kan både forårsage fx arbejdsløshed og skilsmisse, men det kan også være arbejdsløshed eller skilsmisse, som bidrager til øget spilforbrug, hvorfor flere studier anvender en "kausalitetsjusteringsfaktor".

Løsninger

Der kan overvejes forskellige tiltag for at begrænse pengespilsproblemer. I artiklen afdækkes et muligt reklameforbud mod pengespil. Et reklameforbud har ad flere omgange været genstand for offentlig debat, og der er senest som led i *Aftale om Spilpakke 1: Et mere ansvarligt spilmarked* i oktober 2025 besluttet at forbyde pengespilsreklamer i forbindelse med sportsbegivenheder (Skatteministeriet 2025a). Der findes dog fortsat ikke – indtil nu – en afdækning af samfundsøkonomiske effekter ved et sådant tiltag (Hansen & Thygesen 2022; Danmarks Radio 2025).

Et såkaldt umbrella-review finder konsekvent en sammenhæng mellem eksponering for pengespilsreklamer og øget spilleaktivitet, samt tegn på at større reklameeksponering medfører øget risiko for skade (McGrane et al. 2023). Studier tyder endvidere på, at børn, unge og sårbare grupper i risiko for at udvikle pengespilsproblemer er mere tilbøjelige til at blive påvirket negativt af reklamer (Bouguettaya et al. 2020; McGrane et al. 2023; Binde & Romild 2019; Hing et al. 2012; Mosbech 2021).

Der findes endnu ikke studier af effekten af reklameforbud mod pengespilsreklamer. I denne artikel estimeres effekten derfor ved brug af eksisterende analyser af reklameforbud mod andre nydelsesprodukter, navnlig tobak og alkohol. På den baggrund skønnes det, at et reklameforbud er forbundet med et fald i forbruget på op imod 8 pct., *jf. tabel 3*. Studier påpeger, at kun et totalt reklameforbud har effekt på forbruget, mens delvise forbud har minimal eller ingen effekt (Levy et al. 2006; Saffer & Chaloupka 2000; Quentin et al. 2006). Et norsk studie konkluderer, at effekten af reklameforbud mod alkohol kan forventes at indtræffe øjeblikkeligt og være varigt, hvilket lægges til grund i nærværende analyse (Rossow 2021).

Det lægges desuden til grund, at et reklameforbud kan omfatte danske og udenlandske udbydere/platforme. Det skal ses i lyset af, at Spillemyndigheden allerede i dag har bemyndigelse til at sanktionere ikke-licenserede spiludbydere og reklamer herfor fra både Danmark og udlandet, herunder ved samarbejder med både platforme som Google og Facebook (Spillemyndigheden 2024b). Det kan forventes, at et reklameforbud medfører et fald i andelen af forbruget, der sker via lovlige udbydere.

Tabel 3

Review: Studier vedrørende effekten af reklameforbud mod tobak og alkohol

Studie (årstal)	Kontekst	Produkt	Effekt (fald i forbrug, pct).
Rossow (2021)	Norge	Alkohol	7,4
Saffer (2000)	Udvalgte OECD-lande	Alkohol	5-8
Nelson (2010)	Udvalgte OECD-lande	Alkohol	0
Laugesen & Meads (1991)	Udvalgte OECD-lande	Tobak	6,8
The World Bank (1999)	Højindkomstlande	Tobak	6-7

Anm. 'Forbrug' kan estimeres ved forskellige indikatorer fx salg eller selvrapporteret indtag.

Med afsæt i studierne om tobak og alkohol beregnes de samfundsøkonomiske konsekvenser ved et reklameforbud med udgangspunkt i en forventet reduktion i pengespilsforbruget på 2, 6 og 10 pct., hvilke betragtes som henholdsvis et konservativt, moderat og optimistisk estimat.

Scenariet for 10 pct. reduktion skal ses i lyset af, at reklame-respons på tobak og alkohol antageligt ofte vil kræve, at forbrugeren fysisk bevæger sig hen til fx et supermarked, mens forbrugere af pengespil kan reagere umiddelbart på reklame-stimuli, da pengespil hovedsageligt foregår online og dermed kun er et klik væk (Spillemyndigheden 2024c). Det er derfor ikke usandsynligt, at et reklameforbud mod pengespil har større effekt på (over)forbruget end for tobak og alkohol.

Et metastudie viser, at pengespilsreklamer i mindre grad påvirker personer med kontrolleret spilforbrug og ludomaner, men derimod medfører, at særligt personer med et begyndende misbrug får et større overforbrug (Binde & Romild 2019). Forbuddet vil derfor formentlig have størst effekt på spillere med lav til moderat grad af spilleproblemer. Som en gennemsnitsbetragtning antages det dog i beregningerne, at et fald i forbruget af pengespil – som følge af forbuddet – vil resultere i et fald af antal spillere fordelt uniformt blandt både personer med og uden pengespilsproblemer.

Resultater: Gevinster og omkostninger ved et reklameforbud

Et forbud mod spilreklamer skønnes at medføre samfundsøkonomiske bruttogevinster på 320-1.940 mio. kr. umiddelbart efter forbuddet, jf. tabel 4. Det kan henføres til 40-250 mio. kr. reduktion i direkte omkostninger, 190-1.140 mio. kr. reduktion i indirekte omkostninger og 90-550 mio. kr. reduktion i immaterielle omkostninger. Det bemærkes, at der er en vis usikkerhed ved de samfundsøkonomiske gevinster, navnlig at de indirekte eller immaterielle omkostninger kan være påvirket af andre forhold i målgruppen som fx livsstil, uddannelse mv.

Et forbud vil dog også medføre en række bruttoomkostninger, navnlig direkte og indirekte omkostninger for staten.

De *direkte omkostninger* omfatter håndhævelse af og information om reklameforbuddet, som beregnes med afsæt i en omkostningseffektanalyse af et potentielt forbud mod alkoholreklamer (Dansk Sundhedsinstitut 2009). Forbrugerombudsmanden vurderede i 2009, at et forbud mod alkoholreklamer kan administreres for ét årsværk. Lægges dette til grund, svarer det i 2025-priser til ca. 1 mio. kr. Midlertidige opstartsomkostninger ved information om forbuddet vurderes til 1-4 mio. kr.

De *indirekte omkostninger* for staten omfatter en forventet reduktion i indtægter fra afgifter, skatter, udlodningsmidler og udbytte.

- Afgifter. Licenserede spiludbydere betalte ca. 2,7 mia. kr. i afgifter i 2024 (Skatteministeriet 2025b). Det antages, at det procentvise fald i forbruget af pengespil (2, 6 eller 10 pct.) som

følge af reklameforbuddet fører til et tilsvarende fald i afgiftsindtægter til staten. Afhængigt af effekten af forbuddet vil statens indtægter fra afgifter reduceres med ca. 50-310 mio. kr., jf. tabel 4.

- Skat, udlodningsmidler og udbytte. Spiludbydere med hovedsæde i Danmark betaler selskabsskat, ligesom staten som følge af sit medejerskab af Danske Spil disponerer over virksomhedens overskud gennem udlodningsmidler samt udbytte. Danske Spil vurderes at udgøre over 30 pct. af onlinespilmarkedet, mens de resterende spiludbydere med en markant markedsandel, fx Unibet og Bet365, ikke er skattepligtige i Danmark som følge af udenlandsk ejerskab (Christensen 2018; Keldsen 2019). Omkostningerne beregnes derfor alene med udgangspunkt i Danske Spil, som i 2024 betalte 570 mio. kr. i skat, 1,8 mia. kroner i udlodningsmidler og 252 mio. kr. i udbytte til staten (Danske Spil A/S 2025). Det lægges til grund, at indtægterne fra Danske Spil vil falde med hhv. 2, 6 eller 10 pct. grundet det tilsvarende fald i forbruget, hvormed indtægterne fra skatter, udlodningsmidler og udbytte reduceres med ca. 50-300 mio. kr., jf. tabel 4.

Tabel 4
Gevinster og omkostninger ved reklameforbud mod pengespilsreklamer

Mio. kr., 2025-priser	Konservativt (2 pct. scenarium)	Moderat (6 pct. scenarium)	Optimistisk (10 pct. scenarium)
A. Samfundsøkonomiske gevinster	320 - 390	950 - 1.170	1.590 - 1.940
Reduktion i direkte omkostninger	40 - 50	120 - 150	210 - 250
Reduktion i indirekte omkostninger	190 - 230	560 - 690	930 - 1.140
Reduktion i immaterielle omkostninger	90 - 110	270 - 330	450 - 550
B. Økonomiske omkostninger for staten	100 - 120	300 - 370	500 - 610
<i>Direkte omkostninger</i>			
- Løbende omkostninger fx håndhævelse af forbud	1	1	1
- Opstartsomkostninger fx information om forbud	1 - 4	1 - 4	1 - 4
<i>Indirekte omkostninger</i>			
- Reduktion i indtægter fra afgifter	50 - 60	150 - 190	250 - 310
- Reduktion i skatter, udlodningsmidler og udbytte fra Danske Spil	50 - 60	150 - 180	240 - 300
Nettovirkning (A-B)	220 - 260	650 - 800	1.090 - 1.330

Anm. Egne beregninger med usikkerhedsmargin på +/- 10 pct. I tabellen er alle omkostninger og gevinster afrundet til nærmeste 10 mio. kr. Hvad angår omkostningerne på under 10 mio. kr., er der afrundet til nærmeste hele mio. kr. I afrundingen er der taget afsæt i de præcise estimater for omkostninger og gevinster, og der kan derfor forekomme mindre afvigelser i summen af hovedkategorierne A, B og A-B.

Samlet set vurderes der at være en samfundsøkonomisk nettogevinst ved at indføre et generelt reklameforbud mod pengespil – både i det konservative, moderate og optimistiske scenarium, *jf. tabel 4*. Det skønnes, at et reklameforbud mod spilreklamer kan nedbringe samfundsomkostningerne ved pengespilsproblemer med minimum 220 mio. kr. Det er dog en forudsætning, at der også realiseres en reduktion i de indirekte eller immaterielle omkostninger fx arbejdsløshed eller psykisk belastning, da en reduktion alene i de direkte omkostninger, fx gældsrådgivning, ikke i sig selv medfører en samfundsøkonomisk nettogevinst.