

# **Spillemyndighedens vejledning om oplysningspligt ved markedsføring af spil**

# Indholdsfortegnelse

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Versionshistorik</b>                                                | <b>2</b>  |
| Version 2.1 af den 15. marts 2022                                      | 2         |
| Version 2.2 af den 7. marts 2024                                       | 2         |
| Version 3.0 af den 15. juli 2025                                       | 2         |
| <br>                                                                   |           |
| <b>1. Indledning</b>                                                   | <b>3</b>  |
| <br>                                                                   |           |
| <b>2. Definition af markedsføring</b>                                  | <b>5</b>  |
| <br>                                                                   |           |
| <b>3. Oplysningspligt</b>                                              | <b>7</b>  |
| 3.1 Aldersgrænse for spillet                                           | 8         |
| 3.2 Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet    | 8         |
| 3.3 Muligheden for selvudelukkelse i ROFUS                             | 9         |
| 3.4 Spillemyndighedens mærkningsordning                                | 10        |
| <br>                                                                   |           |
| <b>4. Oplysningspligt for spilområderne</b>                            | <b>11</b> |
| 4.1 Onlinekasino og online væddemål                                    | 12        |
| 4.2 Landbaserede væddemål                                              | 12        |
| 4.3 Gevinstgivende spilleautomater i spillehaller og på restaurationer | 13        |
| 4.4 Landbaserede kasinoer                                              | 13        |
| <br>                                                                   |           |
| <b>5. Hvor skal oplysningerne fremgå?</b>                              | <b>14</b> |
| 5.1 Medier med ubegrænset plads                                        | 15        |
| 5.2 Medier med begrænset plads                                         | 15        |
| 5.2.1 Særligt for SMS                                                  | 16        |
| 5.2.2 Særligt for bannerreklamer                                       | 16        |
| 5.2.3 Særligt for radio                                                | 16        |
| 5.2.4 Særligt for podcast                                              | 16        |
| 5.3 Spiludbyderens egen hjemmeside                                     | 16        |
| 5.4 Spiludbyderens egne profiler på sociale medier                     | 17        |

# Versionshistorik

## Version 2.1 af den 15. marts 2022

- Afsnit 3.5: Indførelse af nyt afsnit, der beskriver oplysningsforpligtelsen for landbaserede spil.
- Afsnit 3.5.1: Indførelse af nyt afsnit, der beskriver fremstilling af gevinstchancen på spilleautomatområdet.

## Version 2.2 af den 7. marts 2024

- Opdatering af layout
- Opdatering af reglerne for landbaserede væddemål: Ændret krav om henvisning til ROFUS

## Version 3.0 af den 15. juli 2025

- Strukturelle ændringer
- Afsnit 2.0: Præcisering af definitionen af markedsføring
- Afsnit 5.2: Indførelse af skærpende krav til oplysningspligt i SMS'er
- Afsnit 5.2: Indførelse af præcisering af krav til oplysningspligt på bannerreklamer
- Afsnit 5.2: Indførelse af krav til oplysningspligt i radio og podcasts
- Afsnit 5.4: Indførelse af kriterier for vurdering af egne sociale medier

# Indledning

1

Denne vejledning henvender sig til spiludbydere og andre relevante interessenter. Vejledningen er et supplement til spillelovgivningens kapitler om markedsføring, og fortolkningen af reglerne sker indenfor lovgivningens rammer.

Når en spiludbyder markedsfører spil, er der specifikke krav til hvilke oplysninger, der skal fremgå af markedsføringen. Reglerne fremgår af:

- bekendtgørelse om onlinekasino kapitel 8
- bekendtgørelse om online væddemål kapitel 7
- bekendtgørelse om landbaserede kasinoer kapitel 7
- bekendtgørelse om landbaserede væddemål kapitel 9
- bekendtgørelse om gevinstgivende spilleautomater kapitel 7.

Denne vejledning giver udtryk for, hvordan Spillemyndigheden fortolker bestemmelserne om oplysningspligt ved markedsføring af spil, og hvilken praksis der efter Spillemyndighedens opfattelse vil være lovlig. Spillemyndigheden vil bruge vejledningen i forbindelse med tilsyn med, om spiludbyderne overholder reglerne i de nævnte bekendtgørelser.

Vejledningen er udtryk for Spillemyndighedens generelle anbefalinger. Det vil altid bero på en konkret vurdering, om oplysningspligten ved markedsføring af spil er sket i overensstemmelse med reglerne i spillelovgivningen. Det er domstolene, der i sidste ende konkret afgør, om bestemmelserne er overtrådt.

Det bemærkes, at vejledningen ikke forholder sig til eventuelle oplysningsforpligtelser i forbindelse med udbud af spil. Disse er nærmere gennemgået i Spillemyndighedens vejledning om ansvarligt spil. Det anbefales, at spiludbydere også forholder sig til denne vejledning i forbindelse med planlægning og udformning af lovpligtige oplysninger i forbindelse med udbud af spil om penge.

Vejledningen er ikke udtømmende og vil løbende blive opdateret af Spillemyndigheden. Opdateringen vil hovedsageligt være baseret på udviklingen i regelsættet og i praksis.

# Definition af markedsføring

# 2

Reglerne om spiludbyders oplysningspligt, som vil blive gennemgået i det følgende, gælder ved markedsføring af spil. Spillelovens generelle bestemmelser om oplysningspligt, herunder spillelovens § 33, vil ikke blive nærmere beskrevet i denne vejledning, men gælder parallelt med de regler der er nærmere behandlet i denne vejledning om markedsføring af spil.

Begrebet markedsføring i spillelovgivningens bekendtgørelser fortolkes i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis. Det fremgår heraf, at virksomheders handelspraksis over for forbrugerne er at anse som en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt. Med samme ordlyd er markedsføring defineret i markedsføringslovens § 2, stk. 1, nr. 4.

Spillelovgivningens bestemmelser om markedsføring af spil suppleres af og fortolkes i overensstemmelse med markedsføringsloven. Definitionen af markedsføring skal derfor også ses i lyset af Forbrugerombudsmandens praksis, hvorefter der er tale om en bred definition, der som udgangspunkt også omfatter branding af virksomheden, uagtet at branding ikke er relateret til et konkret produkt.

Spillemyndigheden vurderer på den baggrund, at markedsføring omfatter alle de tiltag, som en spiludbyder tilbyder en forbruger med en kommerciel hensigt, herunder også generel branding af spil og spiludbyderen. Det omfatter også promovering af, hvor et spil kan købes, samt enhver omtale, der skal virke positivt på selve virksomhedens omdømme, men som ikke direkte relaterer sig til virksomhedens produkter. Dette kan fx være gennemførelse af CSR-initiativer eller kampagner med oplysning om ansvarlighedstiltag.

Eksposering af selskabets logo betragtes som udgangspunkt også som branding, afhængigt af konteksten og hensigten. Ved vurderingen lægges der vægt på både hensigten med oplysningen og hvordan denne må forventes at blive opfattet af modtageren.

Der lægges ved vurderingen vægt på, om formålet vurderes at være at fremme virksomheden og/eller dennes produkter og dermed om der er en kommerciel hensigt, eller om der alene er tale om identifikation af virksomheden, fx ved individuelle henvendelser til spillere af ikke-kommerciel karakter, herunder omsorgsmails og købsbekræftelser.

Eksempler på konkrete markedsføringstiltag fremgår af pkt. 5.1 og 5.2.

# Oplysningspligt

3



Alle spiludbydere med tilladelse til at udbyde spil i Danmark er underlagt forskellige oplysningsforpligtelser, der gennemgås uddybende herunder. Det fremgår af afsnit 4, hvilke af forpligtelserne, der er gældende for de enkelte spilområder.

Hvis en spiludbyder markedsfører en salgsfremmende foranstaltning via en platform, som tilhører en anden end spiludbyderen selv, skal spiludbyderen være opmærksom på, at oplysningspligten fortsat er gældende for spiludbyderen. Det er desuden spiludbyderen, der bærer ansvaret for at oplysningen er korrekt.

### 3.1 Aldersgrænse for spillet

Ved markedsføring af spil skal aldersgrænsen for at kunne deltage i spillet fremgå. Det vil for de fleste spil være 18 år, men der er spil hvor aldersgrænsen er 16 år.

Det vurderes tilstrækkeligt, at spiludbyderen anvender formuleringen "18+/"16+".

### 3.2 Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet

Ved markedsføring af spil skal spiludbyderen oplyse om Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet.

Spillemyndigheden vurderer, at dette kan gøres på forskellige måder, som vil være i overensstemmelse med bekendtgørelsernes krav. Det kan fx være ved brug af StopSpillet's logo eller en tekstmæssig beskrivelse af StopSpillet.

Det kan være i overensstemmelse med bekendtgørelsens krav at oplyse om StopSpillet's telefonnummer. Dette kan ske enten ved samtidig at oplyse i tekstform om StopSpillet eller ved at anvende StopSpillet's logo.

Spillemyndigheden vurderer, at det ikke er tilstrækkeligt kun at henvise til StopSpillet's telefonnummer, da dette ikke selvstændigt i tilstrækkelig tydelig grad oplyser spilleren om, at hjælpelinjen findes.

Det kan være tilstrækkeligt at oplyse om Spillemyndighedens hjælpelinje, StopSpillet, ved en tekstmæssig henvisning. Den beskrivende tekst skal tilkendegive, at StopSpillet er Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil fx "Spillemyndighedens rådgivningslinje om spilafhængighed, StopSpillet" eller "Hjælpelinje: StopSpillet".

Hvis en spiludbyder benytter StopSpillet's logo, skal følgende retningslinjer iagttages:

- Logoet må ikke ændres i design eller proportioner.
- Logoet skal gengives i de anviste farver og må ikke anvendes i fx sort/hvid.
- Den senest offentliggjorte version af logoet skal anvendes.
- Logoet skal fremgå tilstrækkelig tydeligt i størrelse, så det er læsbart for spilleren.
- Logoet må ikke anvendes på en måde, der giver indtryk af, at Spillemyndigheden er sponsor, medarrangør eller på anden vis samarbejdspartner med den, som anvender logoet.
- Den spiludbyder, der anvender logoet, bærer ansvaret for, at logoet anvendes korrekt.
- Logoet må ikke anvendes på en måde, som giver indtryk af, at StopSpillet tilhører spiludbyderen.

Der er ikke forbud mod, at andre end spiludbydere anvender brands/logoer og/eller henvisninger til StopSpillet.

Der er derfor som udgangspunkt ikke noget til hinder for, at fx affiliates henviser til StopSpillet på deres hjemmeside, uden at det sker i forhold til en konkret spiludbyder.

[Spillemyndighedens retningslinjer for anvendelse af logo og brand for StopSpillet](#) for områder, som ligger ud over de lovpligtige anvendelsesområder kan læses på Spillemyndighedens hjemmeside.

Det bemærkes, at Spillemyndigheden skal orienteres skriftligt forud for anvendelse af henvisninger til StopSpillet, som ligger ud over de lovpligtige anvendelsesområder.

### 3.3 Muligheden for selvudelukkelse i ROFUS

Ved markedsføring af online væddemål, landbaserede væddemål, onlinekasino og landbaserede kasinoer skal spiludbyderen oplyse om muligheden for selvudelukkelse i Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere (ROFUS).

Spillemyndigheden vurderer, at dette kan gøres på forskellige måder, som vil være i overensstemmelse med bekendtgørelsernes krav.

Det kan fx være følgende tekstmæssige beskrivelser af muligheden for selvudelukkelse via ROFUS:

- Selvudelukkelse: ROFUS
- Udeluk dig via ROFUS.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at det skal fremgå tydeligt, at der er tale om muligheden for selvudelukkelse, hvorfor alene teksten "ROFUS" ikke er tilstrækkelig.

Det betyder desuden, at brugen af ROFUS' logo alene ikke er tilstrækkeligt. Logoet kan dog benyttes i kombination med en beskrivende tekst. Bemærk, at der findes en logopakke for ROFUS på Spillemyndighedens hjemmeside, hvor der blandt andet er et logo, hvor både ROFUS og beskrivende tekst fremgår.

Spillemyndigheden vurderer, at det ikke er tilstrækkeligt kun at oplyse om telefonnummeret til ROFUS. Spiludbyderen kan henvise til telefonnummeret til ROFUS i forbindelse med markedsføring, hvis henvisningen sker i forbindelse med øvrig oplysning om muligheden for at udelukke sig fra spil via ROFUS.

Hvis en spiludbyder benytter ROFUS' logo, skal følgende retningslinjer iagttages:

- Logoet må ikke ændres i design eller proportioner. Logoet må således ikke anvendes uden teksten "ROFUS" og "Spillemyndigheden", da det er en del af logoets design.
- Logoet skal gengives i de anviste farver og må ikke anvendes i fx sort/hvid.
- Den senest offentliggjorte version af logoet skal anvendes.
- Logoet skal fremgå tilstrækkelig tydeligt i størrelse, så det er læsbart for spilleren.
- Logoet må ikke anvendes på en måde, der giver indtryk af, at Spillemyndigheden er sponsor, medarrangør eller på anden vis samarbejdspartner med den, som anvender logoet.
- Den spiludbyder, der anvender logoet, bærer ansvaret for, at logoet anvendes korrekt.
- Logoet må ikke anvendes på en måde, som giver indtryk af, at ROFUS tilhører spiludbyderen.

Der er ikke forbud mod, at andre end spiludbydere anvender brands/logoer og/eller henvisninger til ROFUS.

Der er derfor som udgangspunkt ikke noget til hinder for, at fx affiliates henviser til ROFUS på deres hjemmeside, uden at det sker i forhold til en konkret spiludbyder.

[Spillemyndighedens retningslinjer for anvendelse af logo og brand for ROFUS](#) for områder, som ligger ud over de lovpligtige anvendelsesområder kan læses på Spillemyndighedens hjemmeside.

Det bemærkes, at Spillemyndigheden skal orienteres skriftligt forud for anvendelse af henvisninger til ROFUS, som ligger ud over de lovpligtige anvendelsesområder.

### 3.4 Spillemyndighedens mærkningsordning

Ved markedsføring af spil skal spiludbyderen anvende Spillemyndighedens mærkningsordning. Mærket skal ifølge bekendtgørelsens krav være let synligt.

Mærkningsordningen er spillerens garanti for, at spiludbyderen har tilladelse fra Spillemyndigheden til at udbyde spil, og at Spillemyndigheden fører tilsyn med spiludbyderen. Hensigten med mærkningsordningen er at skabe et trygt spilmarked og hjælpe spilleren med at gennemskue, hvilke spiludbydere der har tilladelse til at udbyde spil på det danske marked.

Der gælder følgende retningslinjer for brug af Spillemyndighedens mærke:

- Mærket må kun anvendes med en gyldig tilladelse fra Spillemyndigheden.
- Mærket må ikke ændres i design eller proportioner.
- Mærket skal gengives i de anviste farver og må ikke anvendes i fx sort/hvid.
- Den senest offentliggjorte version af mærket skal anvendes.
- Mærket skal fremgå tilstrækkelig tydeligt i størrelse, så det er **læsbart** for spilleren.
- Mærket må ikke anvendes på en måde, der giver indtryk af, at Spillemyndigheden er sponsor, medarrangør eller på anden vis samarbejdspartner med den, som anvender logoet.
- Den spiludbyder, der anvender logoet, bærer ansvaret for, at logoet anvendes korrekt.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at mærket er læsbart, hvis mærket anvendes i en sådan størrelse, at teksten på mærket: "Tilladelse fra Spillemyndigheden" er læsbar, således at spillere, der ikke ellers er bekendt med mærket, kan gennemskue, at spiludbyderen har tilladelse fra Spillemyndigheden.

Det vil altid bero på en konkret vurdering, hvor der tages hensyn til, hvad der er muligt henset til mediets pladsmæssige rammer, hvorvidt læsbarhedskriteriet er opfyldt.

Spillemyndighedens til enhver tid opdaterede tilladelsesmærke kan hentes i Spillemyndighedens logopakke på hjemmesiden under "Spillemyndighedens mærkningsordning".

Spiludbyderen skal være opmærksom på, at mærket kun må benyttes af den som har tilladelse fra Spillemyndigheden.

I tilfælde af at en spiludbyder markedsfører sig via en platform, som tilfører en anden end spiludbyderen selv, skal spiludbyderen anvende mærket og de øvrige pligtige oplysninger via tredjemands platform.

Spiludbyderen skal i forbindelse med anvendelse af mærket sikre sig, at det er klart for spilleren, hvem der har tilladelse fra Spillemyndigheden og anvender mærket.

Det vurderes fx ikke i overensstemmelse med reglerne, hvis en affiliate på sin hjemmeside indsætter Spillemyndighedens mærke. Dette skyldes, at det for spilleren kan fremstå som om det er den pågældende affiliate, som har tilladelse fra Spillemyndigheden og ikke den enkelte spiludbyder.

Spillemyndigheden anser det som i overensstemmelse med reglerne, hvis spiludbyderen anvender mærket på tredjemands platform på det enkelte banner fx ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning eller anden branding.

# Oplysningspligt for spil- områderne

4

Spiludbydere skal i forbindelse med markedsføring være opmærksomme på de oplysningsforpligtelser, der gælder på det pågældende område.

## 4.1 Onlinekasino og online væddemål

Det fremgår af bekendtgørelse om onlinekasino kapitel 8 og bekendtgørelse om online væddemål kapitel 7 at en spiludbyder ved markedsføring af spil skal oplyse om:

- aldersgrænse for spillet
- Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil (StopSpillet)
- muligheden for selvudelukkelse i Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere (ROFUS).

Desuden skal Spillemyndighedens mærke anvendes.

## 4.2 Landbaserede væddemål

I forbindelse med udbud af landbaseret spil er der visse forhold, som adskiller sig fra spil, der udbydes online. Ofte er der markedsføring for den enkelte spiludbyder flere steder på salgsstedet - på butikens facade og udenfor butikken. Der vil ofte også være markedsføring af flere spiludbydere på samme salgssted.

Det fremgår af bekendtgørelse om landbaserede væddemål kapitel 9, at spiludbydere ved markedsføring skal oplyse om følgende:

- aldersgrænse for spillet
- Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet.
- muligheden for selvudelukkelse i Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere (ROFUS).

Derudover skal Spillemyndighedens mærkningsordning anvendes i markedsføringen.

Det er spiludbyderens ansvar, at oplysningerne fremgår i forbindelse med deres markedsføring.

Det centrale er, at forbrugerne bliver oplyst om de lovpligtige oplysninger, når de ser markedsføringen. Det vurderes ikke at være et krav, at de lovpligtige oplysninger skal være en integreret del af markedsføringen. De lovpligtige oplysninger skal dog fremgå i umiddelbar nærhed af markedsføringen. Det betyder, hvis der fx er placeret et flag med markedsføring af spil ude ved vejen, skal de lovpligtige oplysninger fremgå på eller ved flaget.

De lovpligtige oplysninger skal have en passende størrelse og være placeret let synligt.

Spillemyndigheden vurderer, at markedsføring omfatter alle de tiltag, som en spiludbyder tilbyder en forbruger med en kommerciel hensigt samt generel branding af spil og spiludbyderen. Det omfatter også promovring af, hvor et spil kan købes, som fx ved eksponering af spiludbyderens logo på butiksfacader, spisesedler og andre skilte.

Det bemærkes, at sideløbende med oplysningspligten ved markedsføring gælder forpligtelsen omkring information til spilleren på salgsstedet. I visse tilfælde kan begge forpligtelser opfyldes samme sted, men spiludbyderen bør altid konkret vurdere, om der er behov for yderligere angivelse af de lovpligtige oplysninger, da oplysninger i forbindelse med markedsføringen kan være placeret på en sådan måde, at den ikke opfylder forpligtelserne omkring informationer på salgsstedet. Ligeledes skal det påpeges, at de to forpligtelser omfatter forskellige oplysninger.

### 4.3 Gevinstgivende spilleautomater i spillehaller og på restaurationer

I forbindelse med udbud af landbaseret spil er der visse forhold, som adskiller sig fra spil, der udbydes online. Ofte er der markedsføring for den enkelte spiludbyder flere steder på salgsstedet - på butikkens facade og udenfor butikken. Der vil ofte også være markedsføring af flere spiludbydere på samme salgssted.

Det fremgår af bekendtgørelse om gevinstgivende spilleautomater kapitel 7, at en spiludbyder ved markedsføring af spil skal oplyse om:

- aldersgrænse for spillet
- Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet.

Desuden skal Spillemyndighedens mærke anvendes.

Det følger af bekendtgørelse nr. 1289 af 29. november 2019 om gevinstgivende spilleautomater i spillehaller og restaurationer, at gevinsten i ét spil ikke må overstige 600 kr.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at det er en overtrædelse af spillelovens § 36, stk. 1, nr. 1, hvis der reklameres med en gevinstchance, hvori det er muligt at vinde mere end 600 kr., uden at det tydeliggøres, at gevinsten alene kan opnås gennem flere spil/tryk.

### 4.4 Landbaserede kasinoer

Det fremgår af bekendtgørelse om landbaserede kasinoer kapitel 7, at spiludbydere ved markedsføring skal oplyse om følgende:

- aldersgrænse for adgangen til kasinoet
- Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet.
- muligheden for selvudelukkelse i Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere (ROFUS)

Derudover skal Spillemyndighedens mærkningsordning anvendes i markedsføringen.

Hvis der er tale om markedsføring fra kasinoet inde på selve det fysisk afgrænsede kasino, hvor udbud af spil foregår, er det Spillemyndighedens vurdering, at der ikke skal fremgå de lovpligtige oplysninger, da de besøgende på kasinoet (spillerne) er blevet præsenteret for oplysningerne ved indgangen til kasinoet. Et eksempel på dette kunne være markedsføring af roulette eller kortspil på en fastmonteret skærm på kasinoet.

Hvis der er tale om markedsføring uden for kasinoet, eller markedsføring som kan tages med videre af spillerne (fx en brochure eller lign.), skal der fortsat være de lovpligtige oplysninger. Det samme gør sig gældende, hvis der er tale om markedsføring af andre former for spil end traditionelle kasinospil, fx væddemål.

**Hvor skal oplysningerne  
fremgå?**

5

Som udgangspunkt skal oplysningerne altid fremgå, men Spillemyndigheden vurderer, at der kan være tilfælde, hvor nogle eller alle oplysninger ikke kan benyttes ved markedsføring af spil. Dette kan være tilfældet ved anvendelse af medier med begrænset plads, men det vil altid bero på en konkret vurdering, om oplysningerne skal benyttes eller ej.

Spillemyndigheden vurderer, at det afgørende er, om der reelt er plads til oplysningerne i det konkrete markedsføringsmateriale.

I afsnit 5.1 og 5.2 gennemgås medier med ubegrænset plads og medier med begrænset plads.

## 5.1 Medier med ubegrænset plads

Når der markedsføres på egne platforme og egne medier, har spiludbyderen selv rådighed over pladsen. Spillemyndigheden vurderer derfor, at der er ubegrænset plads til at angive de lovpligtige oplysninger på en klar og tydelig måde. Det samme gør sig gældende, hvis spiludbyderen køber tilstrækkeligt plads på et medie, som de ikke selv råder over.

Alle oplysningerne skal derfor præsenteres i umiddelbar tilknytning til den salgsfremmende foranstaltning og markedsføring i øvrigt. Oplysningerne skal fremgå klart, tydeligt og i overensstemmelse med de ovenfor angivne retningslinjer.

Spillemyndigheden vurderer som minimum, at oplysninger til hver en tid kan fremgå af markedsføring på følgende medier:

- Spiludbyderens egen hjemmeside
- Spiludbyderens egen app
- E-mails sendt fra spiludbyderen
- Spiludbyderens egne sociale medier
- TV og biograf
- Vinduesfacader
- Sponsorater af større format
- Større bannere, annoncer mm.

Ovenstående fortolkning af medier med ubegrænset plads er udelukkende relateret til oplysningspligten.

## 5.2 Medier med begrænset plads

Ved medier med begrænset plads kan det være svært at lade alle oplysningerne fremgå i tilstrækkelig klar og læsbar version i tilknytning til den salgsfremmende foranstaltning og markedsføring i øvrigt.

Som udgangspunkt skal alle oplysninger til enhver tid fremgå. Det er dog Spillemyndighedens vurdering at der kan være tilfælde, hvor nogle eller alle oplysninger kan udelades, hvis der reelt ikke er plads til at angive oplysningerne på materialet. Det er altid en konkret vurdering.

Hvis det vurderes, at mediet ikke har plads til alle oplysningerne, bør spiludbyderen overveje, om en eller flere oplysninger kan fremgå fx +18.

Spillemyndigheden vurderer, at der på følgende medier kan være tilfælde, hvor nogle eller alle oplysninger ikke kan fremgå:

- SMS
- Radio og podcast
- Notifikationer, push-beskeder
- Google Ads
- Merchandise fx kuglepenne, bolcher mv.



- Sponsorater af mindre format
- Mindre bannere, annoncer mm.

Ovenstående fortolkning af medier med begrænset plads er udelukkende relateret til oplysningspligten.

### 5.2.1 Særligt for SMS

Det er Spillemyndighedens vurdering, at en SMS har plads til alle oplysninger om aldersgrænsen, henvisning til StopSpillet og henvisning til ROFUS, da spiludbyderen har mulighed for at prioritere og købe den nødvendige plads i SMS-beskeden. Derimod vurderes det ikke muligt at anvende Spillemyndighedens mærkningsordning i en SMS, da mærket ikke vil kunne præsenteres i en tilstrækkelig klar og læsbar version.

Spillemyndigheden anbefaler, at tilladelsesindehaver gør modtageren opmærksom på, at spiludbyderen har tilladelse fra Spillemyndigheden i SMS'en. Dette er dog ikke et krav.

### 5.2.2 Særligt for bannerreklamer

Det er Spillemyndighedens vurdering, at der ved brug af bannerreklamer ved sportsbegivenheder, fx fodboldkampe på stadions, som udgangspunkt skal fremgå alle oplysninger. Det er dog altid en konkret vurdering om banneret vil kunne indeholde alle oplysninger, men det må forventes, at der som minimum altid vil fremgå den lovpligtige aldersgrænse for spillet. Dette gælder både for bannere i digital form og i "analog" form (skilte, bannertæpper mv.).

### 5.2.3 Særligt for radio

Det er Spillemyndighedens vurdering, at der ved brug af radiospotter som minimum skal nævnes den lovpligtige aldersgrænse for spillet.

Spillemyndigheden anbefaler, at tilladelsesindehaveren ligeledes gør modtageren opmærksom på, at spiludbyderen har tilladelse fra Spillemyndigheden. Dette er dog ikke et krav.

### 5.2.4 Særligt for podcast

Det er Spillemyndighedens vurdering, at der ved markedsføring i podcasts skal nævnes den lovpligtige aldersgrænse for spillet, henvisning til StopSpillet og henvisning til ROFUS.

Dertil anbefaler Spillemyndigheden, at tilladelsesindehaveren gør modtageren opmærksom på, at spiludbyderen har tilladelse fra Spillemyndigheden. Dette er dog ikke et krav.

## 5.3 Spiludbyderens egen hjemmeside

Det fremgår af bekendtgørelse om onlinekasino, bekendtgørelse om online væddemål, bekendtgørelse om landbaserede væddemål og bekendtgørelse om landbaserede kasino, at oplysningerne om aldersgrænse for spillet, Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil (StopSpillet), muligheden for selvudelukkelse i Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere (ROFUS) og anvendelse af Spillemyndighedens mærke ligeledes skal fremgå af spiludbyderens hjemmesider, som den pågældende markedsføring henviser til.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at en spiludbyder, der markedsfører en salgsmæssig foranstaltning på sin egen hjemmeside, ikke er forpligtet til at have ovenstående oplysninger direkte på banneret, hvor den salgsmæssige foranstaltning vises.

Oplysningerne skal blot være tilgængelige på hjemmesiden og have en fremtrædende plads.

Det er fx tilstrækkeligt, at oplysningerne fremgår i toppen eller i bunden af spiludbyderens hjemmeside.

En spiludbyder, der markedsfører en salgsfremmende foranstaltning på et andet medie end sin egen hjemmeside, skal være opmærksom på forpligtelsen til både at lade ovenstående oplysninger fremgå af den pågældende markedsføring samt af spiludbyderens egen hjemmeside i umiddelbar tilknytning til den salgsfremmende foranstaltning.

## 5.4 Spiludbyderens egne profiler på sociale medier

Oplysningspligten gælder altid i forbindelse med markedsføring, og derfor også på sociale medier.

Spillemyndigheden vurderer spiludbyderens profil og profilens enkelte opslag selvstændigt. Det betyder, at det er Spillemyndighedens vurdering, at oplysningspligten skal være opfyldt både på profil samt på samtlige opslag, som indeholder salgsfremmende foranstaltninger eller branding. Ved branding forstås i denne sammenhæng alle opslag, hvor spiludbyderens navn og/eller logo fremgår uagtet indhold af opslaget.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at det ikke er tilstrækkeligt, at oplysningspligten fremgår af kommentarsporet, da læseren ikke nødvendigvis ser dette i forbindelse med opslaget.

Spillemyndigheden anser selve profilen på det sociale medie til at bestå af profiltækst, coverbillede og profilbillede. Her er det tilstrækkeligt at oplysningspligten er opfyldt en af disse steder. Det vurderes, at oplysningerne skal være tydelige for læseren på forsiden af profilen. Det vil ikke være tilstrækkeligt, hvis læseren skal klikke ind på profilbilledet for at kunne læse oplysningerne.

Spillemyndigheden betragter som udgangspunkt spiludbyderens egne profiler på sociale medier, som medie med ubegrænset plads. Undtaget hvis det pågældende sociale medie har begrænsninger, fx hvor mange ord det er muligt at skrive. Det beror altid på en konkret vurdering, om der på mediet er plads til at gengive en eller flere dele af oplysningspligten, uanset om der er tale om et medie med begrænset plads.

Spiludbyderen har ansvaret for, at alle registrerede domæner ved Spillemyndigheden og disses profiler på sociale medier, fuldt ud er i overensstemmelse med den nuværende regulering. Det betyder, at profiler på sociale medier, som henviser eller linker til godkendte domæner, skal opfylde oplysningsforpligtelsen og regler om salgsfremmende foranstaltninger. Dette gælder også .com-domæner.

