

# Spillemyndighedens vejledning om salgsfremmende foranstaltninger

# Indholdsfortegnelse

<b>Versionshistorik</b>	<b>2</b>
Version 4.1 af den 14. marts 2022	2
Version 4.2 af den 7. marts 2024	2
Version 5.0 af den 15. juli 2025	2
<b>1. Indledning</b>	<b>3</b>
<b>2. Definition af salgsfremmende foranstaltninger</b>	<b>5</b>
2.1 Cashback og lignende loyalitetsprogrammer	6
2.2 Ekstra vinderchancer	7
2.3 Spiludfordringer	8
2.4 Turneringer/ranglister	8
2.5 Lodtrækninger og lignende	8
2.6 Jackpots	8
2.7 Forhøjede odds ("Odds boost")	9
<b>3. Retningslinjer for markedsføring af salgsfremmende foranstaltninger</b>	<b>10</b>
3.1 Den salgsfremmende foranstaltnings værdi	11
3.1.1 Handelsværdien	11
3.1.2 Hvornår er der tale om én eller flere salgsfremmende foranstaltninger?	11
3.1.3 Den salgsfremmende foranstaltnings værdi i forbindelse med lodtrækninger og lignende	12
3.2 Gennemspilskrav	12
3.2.1 Kommisionsbaserede spil	13
3.3 Hvem tilbydes den salgsfremmende foranstaltning	13
3.4 Klar og tydelig oplysning af tilbuddet	14
3.4.1 Vilkår tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning	15
3.4.2 Medietype	16
3.5 Minimum 60 dage til at opfylde vilkår tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning	20
<b>4. Øvrige bestemmelser om markedsføring af spil</b>	<b>21</b>
4.1 Spillelovens § 36, stk. 1	22
4.2 Lovpligtig oplysning ved markedsføring af spil	22
4.3 Markedsføring til selvudelukkede spillere	22
4.4 Markedsføringsloven	22

# Versionshistorik

## Version 4.1 af den 14. marts 2022

- Afsnit 2.1: Uddybende beskrivelse og definition af cashback og lignende loyalitetsprogrammer
- Afsnit 2.2.: Indføjelser af nyt afsnit, der definerer og beskriver ekstra vinderchancer.
- Afsnit 2.3: Indføjelser af nyt afsnit, der definerer og beskriver turneringer/ranglister
- Afsnit 2.4: Indføjelser af nyt afsnit, der definerer og beskriver lodtrækninger og lignende.
- Afsnit 3.1.3: Ændring af beregning af den salgsfremmende foranstaltnings værdi ved lodtrækninger.
- Afsnit 3.4.2.1: Uddybende beskrivelse af medier med ubegrænset plads.
- Afsnit 3.4.2.3: Indføjelser af tredjemands hjemmeside til medier med ubegrænset plads, og tydeliggørelse af banner på tredjemands hjemmeside er medie med begrænset plads.

## Version 4.2 af den 7. marts 2024

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

## Version 5.0 af den 15. juli 2025

- Afsnit 2.1: Uddybende beskrivelse og definition af cashback og lignende loyalitetsprogrammer
- Afsnit 2.3: Indføjelser af nyt afsnit, der definerer og beskriver spiludfordringer.
- Afsnit 2.7: Uddybende beskrivelse og definition af forhøjede odds (boostet odds).
- Afsnit 3.3: Uddybende beskrivelse af, hvornår det vurderes, at "inaktivitet" er anvendt som et udvælgelseskriterie.
- Afsnit: 3.4.1.1: Fjernet muligheden for at linke til et eksempel på gennemspilskrav. Indsat eksempel på hvordan et eksempel kunne præsenteres ved første præsentation.
- Afsnit: 3.4.2.2: Præcisering af at selv ved medier med begrænset plads er udgangspunktet altid, at alle væsentlige vilkår skal fremgå.

# Indledning

1

Denne vejledning henvender sig til spiludbydere og andre relevante interessenter. Vejledningen er et supplement til spillelovgivningens kapitler om salgsfremmende foranstaltninger.

Hvis en spiludbyder tilbyder forbrugere en salgsfremmende foranstaltning, kan der være krav, som skal være opfyldt i forbindelse hermed. Reglerne om dette står i bekendtgørelse om onlinekasino kapitel 9, bekendtgørelse om landbaserede væddemål kapitel 10 og bekendtgørelse om online væddemål kapitel 8.

Denne vejledning giver udtryk for, hvordan Spillemyndigheden fortolker bestemmelserne om salgsfremmende foranstaltninger, 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. Bestemmelserne om salgsfremmende foranstaltninger fortolkes i overensstemmelse med praksis efter markedsføringsloven.

Eksemplerne nævnt i vejledningen fungerer som en praktisk vejledning. Eksemplerne er et tiltag med henblik på at konkretisere og illustrere, hvordan reglerne forstås i praksis. Det skal understreges, at der alene er tale om eksempler på, hvordan fremstilling af salgsfremmende foranstaltninger kan udformes.

Vejledningen er udtryk for Spillemyndighedens generelle anbefalinger i relation til typisk forekommende markedsføringssituationer ved salgsfremmende foranstaltninger. Det vil dog altid bero på en konkret vurdering, om en salgsfremmende foranstaltning er fremstillet i overensstemmelse med reglerne i spillelovgivningen. Det er domstolene, der i sidste ende konkret afgør, om bestemmelserne er overtrådt.

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

Det bemærkes, at reglerne om markedsføring af spil gælder for alle aktører, som markedsfører spil, og ikke kun for spiludbydere. Det betyder fx at reglerne ligeledes gælder for affiliates, der markedsfører spil. En spiludbyder vil dog altid være ansvarlig for markedsføring af deres spil, uanset hvem der markedsfører for dem.

# Definition af salgsmende foranstaltninger

2

Begrebet "salgsfremmende foranstaltninger" er ikke defineret i spillelovgivningens bekendtgørelser og ej heller i spilleloven og tilhørende forarbejder.

Definitionen i denne vejledning giver derfor alene udtryk for, hvordan Spillemyndigheden fortolker salgsfremmende foranstaltninger, og hvilken praksis der fremadrettet anlægges af Spillemyndigheden.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at salgsfremmende foranstaltninger omfatter alle de tiltag, som en spiludbyder tilbyder forbrugere med en kommerciel hensigt, uanset om der kræves særskilt betaling herfor eller ej.

En salgsfremmende foranstaltning vil typisk være tiltag, som anvendes i en begrænset tidsperiode under bestemte betingelser, og som normalt har til formål at fremme afsætningen af varer ved at give forbrugeren indtryk af en økonomisk fordel, fx ved et tilbud om en velkomstbonus.

Nedenfor gives en række eksempler på salgsfremmende foranstaltninger. Denne liste er ikke udtømmende.

- Bonustilbud
- Free bet/ Free spin
- Konkurrencer
- Lodtrækninger
- Dagens/ ugens/ månedens tilbud fx "VM-tilbud"
- Prisnedsættelse fx spins til halv pris
- Favorable odds til særligt udvalgte spillere.

Det er Spillemyndighedens opfattelse, at begrebet skal fortolkes bredt, hvorfor der også tages højde for andre og nye markedsføringsmetoder og dækker principielt ethvert tiltag, der iværksættes for at tiltrække nye spillere og for at fastholde eksisterende spillere.

## 2.1 Cashback og lignende loyalitetsprogrammer

Det er Spillemyndighedens vurdering, at cashback og lignende loyalitetsprogrammer under visse forudsætninger skal betragtes som værende en fast del af gevinststrukturen. Hvis ikke forudsætningerne er opfyldt, vil ordningen umiddelbart betragtes som en salgsfremmende foranstaltning.

Med cashback og lignende loyalitetsprogrammer menes systemer, hvor der tilbagebetales en værdi til spilleren på baggrund af spillerens aktivitet. Det kan fx være en andel af spillerens tab den seneste uge.

Tilbagebetalingen kan ske enten som penge på spilkontoen eller spilmuligheder i form af free-spins, freebets, bonuspenge eller lignende. Tilbagebetalingen må ikke tilføjes yderligere vilkår, og der må således ikke tilknyttes gennemspilskrav. Tilbagebetalingen skal ske, så snart spilleren er berettiget til cashback.

Hvis der er tale om et system, som er en fast integreret del af spiludbyderes udbud af spil, som tilbydes til alle spillere på lige vilkår, uanset hvor mange penge denne spiller for, indikerer det, at systemet er en fast del af gevinststrukturen. Dette særligt hvis kunden ikke kan fravælge systemet.

Det betyder, at der som udgangspunkt ikke må være krav om en minimumsindsats, før spilleren bliver berettiget til cashback. Cashbacken må godt udbetales i beløbsintervaller, men intervallerne skal være så tilpas små, at spiludbyderen formoder, at alle spillere vil opnå cashback. Systemet må gerne bruges som et konkurrenceparameter ift. at motivere spillerne til at

spille hos den pågældende spiludbyder, men systemet må ikke være konstrueret på en måde, hvor spiludbyderen skaber incitament for spilleren til at øge sit spilforbrug.

Systemet må gerne være opbygget på en måde, hvor cashbacken er begrænset til udvalgte spil eller spiltyper. Cashbacken må imidlertid ikke være betinget af, at spilleren skal spille flere forskellige spil (fx flere spilleautomater eller bordspil) eller spiltyper (fx både kasinospil og væddemål), da dette vurderes at motivere spilleren til at øge sit spilforbrug, hvormed ordningen vil betragtes som en salgsfremmende foranstaltning.

Det er ligeledes afgørende, at værdien er fastsat, uden at nogle spillere forfordes frem for andre. Der må gerne være forskel i værdien, så længe stigning kan tilskrives en lineær progression. Desuden må det ikke afhænge af tilfældighed, hvorvidt tilbagebetalingen realiseres. Dette er ikke til hinder for, at tilbagebetalingen sker i faste tidsintervaller fx en gang om ugen, når intervallet fremgår af vilkårene.

Det vil fx være i overensstemmelse med ovenstående fortolkning at tilbyde alle sine spillere 5 procent af deres forbrug i ugens løb tilbagebetalt. Det er afgørende, at det gælder for alle spillere uden yderligere vilkår.

Er der derimod tale om et system, som:

- kun er anvendelig i en tidsbegrænset periode (ikke systematisk tilbagevendende)
- belønner en særlig gruppe spillere
- kun gælder hvis spilleren opnår et givet spilforbrug
- kun gælder hvis spilleren spiller flere forskellige udvalgte spil eller spiltyper
- stiger i takt med kundens forbrug uden at dette kan tilskrives en lineær progression
- har tilknyttet yderligere vilkår til tilbagebetalingen

indikerer det, at der er tale om en salgsfremmende foranstaltning.

Det skal påpeges, at der vil være tale om en konkret vurdering af alle forhold omkring ordningen.

## 2.2 Ekstra vinderchancer

Det er Spillemyndighedens vurdering, at ekstra vinderchancer i nogle tilfælde kan være en salgsfremmende foranstaltning, mens det i andre tilfælde vil tolkes som værende en fast del af gevinststrukturen.

Hvis der er tale om et system, som er en fast integreret del af spiludbyderes udbud af spil, som tilbydes til alle spillere på lige vilkår, hvor spillerne ikke konkurrerer imod hinanden og som har faste veldefinerede vilkår for opnåelse af en gevinst, indikerer det, at systemet er en fast del af gevinststrukturen. Dette særligt hvis kunden ikke kan fravælge systemet. Det skal således være klart for spilleren, hvornår man har vundet, og gevinsten skal udbetales, så snart vilkårene er opfyldt. Det betyder bl.a., at gevinst ikke må afhænge af andre spilleres præstationer.

Er der derimod tale om et system, som belønner en særlig gruppe spillere, eller et system som ikke er tilbagevendende, indikerer det, at der er tale om en salgsfremmende foranstaltning.

Systemer, hvor den ekstra vinderchance er i konkurrence med andre spillere, vurderes at være en salgsfremmende foranstaltning og defineres af Spillemyndigheden som en turnering/rangliste (Se pkt. 2.3).

## 2.3 Spiludfordringer

Spiludfordringer er faste definerede udfordringer, hvor spilleren skal gennemføre opgaver som fx at spille på en eller flere bestemte spilleautomater eller på bestemte væddemålstyper.

Spiludfordringer må ikke være konstrueret på en måde, hvor spiludbyderen skaber incitament for spilleren til at øge sit spilforbrug. Dette vurderes at være tilfældet, hvis spilleren skal spille et stort antal spil for at opnå belønningen eller hvis spilleren skal spille flere forskellige spiltyper.

Spiludfordringerne må godt være konstrueret på en måde, hvor spilleren påvirkes til at fokusere på bestemte spil for at opnå en ekstra belønning, hvis antallet af spil for at opnå belønning holdes på et moderat niveau.

Hvis spiludfordringer indeholder et tilfældighedselement, anses dette for en ekstra vinderchance (se 2.2). Det kunne fx være, hvis spilleren skal ramme bonusspillet på en spilleautomat eller vinde på et bestemt nummer på rouletten for at klare udfordringen.

## 2.4 Turneringer/ranglister

Turneringer/ranglister er systemer, hvor spilleren via sin indsats i et spil også deltager i en særskilt konkurrence imod andre spillere. Denne særskilte konkurrence løber over en fastsat periode, og er ikke en integreret del af det spil, hvor indsatsen bliver placeret. Det spil, som spilleren deltager i med indsats, fx på en spilautomat, er ikke påvirket af andre spillere, men i den særskilte turnering/rangliste konkurrerer spillere imod hinanden. Den enkelte spillers placering i turneringen/på ranglisten afhænger således af andre spilleres resultater.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at særskilte turneringer/ranglister i forbindelse med spil skal betragtes som en salgsfremmende foranstaltning underlagt reglerne herfor. I den forbindelse fremhæves særligt reglen om, at krav om indsats/indskud for at opnå en salgsfremmende foranstaltning, skal svare 100 pct. til værdien af den salgsfremmende foranstaltning.

Spil der traditionelt er puljespil (pokerturneringer, online bingo, managerspil osv.) betragtes ikke som en særskilt turnering/rangliste, da spillerens placering i disse tilfælde er en integreret del af spillets gevinststruktur.

## 2.5 Lodtrækninger og lignende

En salgsfremmende foranstaltning kan være en lodtrækning om en præmie, hvor forbrugeren tilbydes et lod til at deltage heri. Det kan også være en gættekonkurrence, hvor forbrugeren skal svare rigtigt på en række spørgsmål for at deltage i konkurrencen om at vinde en præmie, som udtrækkes blandt dem, som svarer rigtigt.

Ved denne type af salgsfremmende foranstaltninger skal spiludbydere være ekstra opmærksomme på, at værdien af loddet ikke overstiger 1000 kroner, og at loddets værdi overholder en-til-en-reglen. Se mere om beregning af loddets værdi i afsnit 3.1.3.

## 2.6 Jackpots

Det er Spillemyndighedens vurdering, at jackpots udbudt i forbindelse med kasinoudbud anses som værende en fast del af spillet og gevinststrukturen, og dermed ikke en salgsfremmende foranstaltning, med mindre at jackpotten er forbeholdt særlige spillere.

## 2.7 Forhøjede odds ("Odds boost")

Det er Spillemyndighedens vurdering, at forhøjede odds ("odds boost") i nogle tilfælde kan være en salgsfremmende foranstaltning, mens det i andre tilfælde vil tolkes som værende en fast del af spiludbyderens prisfastsættelse.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at forhøjede odds altid bør betragtes som en salgsfremmende foranstaltning, hvis den teoretiske tilbagebetalingsprocent for det samlede væddemål er over 100, hvorefter bekendtgørelsernes bestemmelser herom finder anvendelse.

Det vil ikke altid være muligt at beregne den teoretiske tilbagebetalingsprocent, hvis alle udfald ikke er tilgængelige. Dette er fx tilfældet ved spotspil som målscorer eller gule kort. Hvis den teoretiske tilbagebetalingsprocent ikke kan udregnes, kan det forhøjede odds efter en konkret vurdering fortsat vurderes at være en salgsfremmende foranstaltning, hvis det med rimelighed kan antages at tilbagebetalingsprocenten er over 100.

Ved forhøjede odds, hvor tilbagebetalingsprocenten vurderes at være under 100, er det Spillemyndighedens vurdering, at forhøjede odds ikke skal betragtes som en salgsfremmende foranstaltning, hvis følgende betingelser er opfyldt:

1. De forhøjede odds tilbydes alle. Det betyder, at oddset skal være offentligt tilgængeligt for alle kunder.
2. Det må ikke være muligt at indgå samme samlede væddemål til forskellige odds hos spiludbyderen, uden at spilleren bliver gjort opmærksom på, hvis det samme væddemål findes til et højere odds.
3. Der må ikke være tilknyttet særlige vilkår til det forhøjede odds som fx gennemspilskrav. Generelle minimum og maksimums indsatser regnes ikke for særlige vilkår.

Hvis betingelserne ikke er opfyldt, vil forhøjede odds efter en konkret vurdering kunne betragtes som en salgsfremmende foranstaltning, hvorefter bekendtgørelsernes bestemmelser herom finder anvendelse.

Ift. punkt 2 herover bemærkes det, at det er Spillemyndighedens vurdering, at det samme væddemål godt kan præsenteres med forskellige odds, hvis oddset er præsenteret i en kontekst beregnet til kombinationsvæddemål, som fx en byg-væddemåls-funktion.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at tilladelsesindehaveren godt kan forhøje et single-væddemål, men ikke kunne tilbyde samme odds i forbindelse med kombinationsvæddemål, hvormed oddset udbydes lavere i denne sammenhæng. Spilleren behøves således ikke at informeres eksplicit, hvis de spiller oddset i en byg-væddemåls-funktion.

Det bemærkes ligeledes, at det faktum, at et kombinationsvæddemål har et højere odds end produktet af odds for de enkelte dele, ikke er en indikation på en salgsfremmende foranstaltning, så længe at den teoretiske tilbagebetalingsprocent ikke er over 100. Dette kunne fx være i en situation, hvor udfald af enkelte dele er korrelerede eller hvor spiludbyderen forhøjer det samlede odds afhængigt af antallet af del-væddemål.

Ved dom af 8. november 2024 ved Retten i Odense blev en spiludbyder idømt en bøde på 700.000 kr. i forbindelse med markedsføring af forhøjede odds, da der udelukkende var tale om et tilbud til nye spillere, hvorfor der var tale om en salgsfremmende foranstaltning, som ikke var i overensstemmelse med 1:1-reglen.

# Retningslinjer for markedsføring af salgsfremmende foranstaltninger

3

## 3.1 Den salgsfremmende foranstaltnings værdi

En salgsfremmende foranstaltning må ikke have en værdi eller en gennemsnitlig værdi af mere end 1.000 kr.

Værdien af den salgsfremmende foranstaltning beregnes på tidspunktet, hvor den salgsfremmende foranstaltning tildeles, fx hvor der tilbydes en velkomstbonus på 500 kr. til et onlinekasino, er værdien af den salgsfremmende foranstaltning 500 kr. og ikke den fremtidige gevinst. For andre gevinster end kontantgevinster skal værdien beregnes af handelsværdien, se afsnit 3.1.1.

Er der til den salgsfremmende foranstaltning tilknyttet et krav om indskud på en spil-konto eller indsats i spil for at opnå den salgsfremmende foranstaltning, skal kravet om indskud på spillkontoen eller indsatsen i spillet svare til 100 procent af værdien af den tildelte salgsfremmende foranstaltning.

Det betyder i praksis, at hvis der tilbydes en salgsfremmende foranstaltning på 500 kr., skal kravet om indskud på spillkontoen eller indsatsen i spillet, hvis der er et krav, være på 500 kr. Den salgsfremmende foranstaltning skal altid have samme værdi som kravet om indskud på spillkontoen eller indsatsen i spillet. Det betyder derfor, at man ikke, i kombination med ovenstående eksempel, må tilbyde 25 free spins, da værdien af den salgsfremmende foranstaltning da vil være højere end kravet om indskud.

Se afsnit 3.4.2.5 nedenfor om tilfælde hvor der ikke er et krav om indskud på en spil-konto eller indsats i spil for at opnå en salgsfremmende foranstaltning.

### 3.1.1 Handelsværdien

Handelsværdien er den værdi, som en forbruger normalt kan købe den pågældende vare for.

Det er spiludbyderens ansvar at dokumentere, at den salgsfremmende foranstaltning har den angivne handelsværdi.

Handelsværdien kan være svær at opgøre, hvis der er tale om en vare, som normalt ikke sælges og købes på markedet. I det tilfælde er det afgørende, at spiludbyderen overvejer, hvad det må forventes, at folk vil betale for en sådan oplevelse. Disse overvejelser skal kunne dokumenteres i forhold til et senere tilsyn fra Spillemyndigheden.

### 3.1.2 Hvornår er der tale om én eller flere salgsfremmende foranstaltninger?

Det beror på en konkret vurdering, når det skal afgøres, om der er tale om én samlet eller flere salgsfremmende foranstaltninger, som tilbydes uafhængigt af hinanden.

Hvis den salgsfremmende foranstaltning tilbydes over flere dage, hvor det er et krav, at spilleren skal deltage alle dage, er det Spillemyndighedens vurdering, at der er tale om én samlet salgsfremmende foranstaltning. Er det muligt at deltage enkelte dage uafhængigt af hinanden, vurderes det derimod, at der er tale om flere salgsfremmende foranstaltninger.

Hvis flere salgsfremmende foranstaltninger markedsføres samlet, vil det dog blive betragtet som én samlet salgsfremmende foranstaltning.

### 3.1.3 Den salgsfremmende foranstaltnings værdi i forbindelse med lodtrækninger og lignende

Det kan være vanskeligt at opgøre værdien af loddet eller deltagelsen i en gættekonkurrence, som ikke må have en værdi af mere end 1.000 kr. Det er spiludbyderens pligt at redegøre for, hvilken værdi loddet eller deltagelsen har. Værdien af loddet vil afhænge af præmiepuljens samlede værdi. Forventes der at 200 forbrugere deltager i lodtrækning om en bil til en værdi af 100.000 kroner, er det Spillemyndighedens vurdering, at loddet har en værdi af 500 kr. (100.000 kr./200 deltagere). Det afgørende er, hvor mange forbrugere spiludbyderen vurderer vil deltage i lodtrækningen. Det er således ikke afgørende hvor mange forbrugere loddet tilbydes til eller hvor mange forbrugere, som reelt accepterer det.

Spiludbydere skal være særligt opmærksomme, hvis deltagelse i lodtrækning eller en konkurrence er betinget af indskud på spillkontoen eller indsats i spil. Indsatsen/Indskuddet skal svare til 100% af værdien af loddet for den enkelte spiller. Det vil derfor ikke være muligt, at værdien af loddet varierer fra spiller til spiller, hvis præmien er konstant. Loddets værdi kan ikke beregnes på baggrund af en gennemsnitsværdi.

Er der fx tale om en situation, hvor alle der placerer 100 kroner på en given fodboldkamp, deltager i lodtrækning om en bil, skal loddet have en værdi af præcis 100 kroner svarende til indsatsen i spillet.

Hvis en nærmere defineret gruppe spillere, fx alle som har placeret 100 kroner på en given fodboldkamp, efterfølgende tilbydes deltagelse i en lodtrækning om en bil, og hvor lodtrækningen ikke har været kendt for kunden ved købet, anses lodtrækningen som værende gratis og må dermed have en værdi af højest 1.000 kroner.

Det bemærkes desuden, at der ikke må tages direkte betaling for deltagelse i lodtrækninger og lignende, da der derved vil være tale om et tilladelsespligtigt lotteri.

## 3.2 Gennemspilskrav

Er der til den salgsfremmende foranstaltning tilknyttet et gennemspilskrav, må dette højst være på 10 gange værdien af indskuddet på spillkontoen eller indsatsen i spillet sammenlagt med det tildelte beløb. Se afsnit 3.2.1 om særlige regler vedrørende gennemspilskrav gældende for kommissionsbaserede spil.

En salgsfremmende foranstaltning på 100 kr., som tilbydes i forbindelse med et indskud på 100 kr. på spillkontoen, kan fx have et gennemspilskrav på 10 gange, som både gælder for den salgsfremmende foranstaltning på 100 kr. og for indskuddet på spillkontoen på 100 kr. I dette tilfælde, hvor der er tilknyttet et gennemspilskrav til kravet om indskud på spillkontoen, kan den salgsfremmende foranstaltning ikke markedsføres som værende gratis, se afsnit 3.4.2.5.

Hvis der er tilknyttet et gennemspilskrav til den salgsfremmende foranstaltning, skal der gives et eksempel på beløbet, der skal spilles for, før eventuelle gevinster fra spillet kan overføres til spillerens egen konto. Eksemplet skal oplyses på en klar og tydelig måde i umiddelbar tilknytning til tilbuddet og skal angives i den valuta, som spillet spilles i.

De spil, der kan anvendes i forbindelse med at opfylde de gennemspilskrav, der er tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning, skal bidrage 100 pct. til at opfylde gennemspilskravet. Enkelte spil kan altså ikke bidrage 50 pct., uanset om dette oplyses klart og tydeligt.

Spilleren skal have minimum 60 dage til at opfylde eventuelle vilkår som fx gennemspilskrav, som er tilknyttet til udbetalingen af den salgsfremmende foranstaltning.

Der må ikke være tilknyttet gennemspilskrav til gevinster vundet ved salgsfremmende foranstaltninger. Dette uanset om der er tale om gevinster vundet i en konkurrence eller hvor der er tale om gevinster vundet i et tilladelsespligtigt spil.

Hvis gevinsten i den salgsfremmende foranstaltning fx er free spins, må der ikke være gennemspilskrav tilknyttet disse. Er den salgsfremmende foranstaltning derimod et "indsæt 100 kr. på din spillkonto og modtag 100 kr." tilbud, må der gerne være gennemspilskrav tilknyttet til indskuddet på 100 kroner og den salgsfremmende foranstaltning på 100 kr.

### 3.2.1 Kommisionsbaserede spil

Et kommissionsbaseret spil er fx poker og spilbørser.

Er der til den salgsfremmende foranstaltning, som er tilbudt ved kommissionsbaserede spil, tilknyttet et gennemspilskrav, gælder det særligt, at dette højst må udgøre halvdelen af den salgsfrem-kommende foranstaltning, der er tildelt til spilleren. Dette gennemspilles via kommissionen.

Ved opfyldelse af gennemspilskravet medregnes alene den kommission, som spilleren direkte har bidraget med.

Hvis en spiller fx tildeles 100 kr. som en salgsfremmende foranstaltning, må gennemspilskravet højst udgøre 50 kr. Disse 50 kr. er udelukkende spillerens andel af kommissionen. Ved en pulje på en størrelse af 100 kr., hvor to spillere har bidraget med 50 kr. hver, og hvor kommissionen udgør 4 procent, vil kommissionen alene udgøre 2 kr. per spiller, svarende til spillerens andel af kommissionen. Spilleren vil nu mangle at gennemspille 48 kr.

De regler om gennemspilskrav nævnt ovenfor, undtaget reglen om gennemspilskrav på 10 gange, er ligeledes gældende ved salgsfremmende foranstaltninger afgivet ved kommissionsbaserede spil.

## 3.3 Hvem tilbydes den salgsfremmende foranstaltning

Salgsfremmende foranstaltninger må ikke gives til enkelte spillere på vilkår, som adskiller sig fra tilbud givet til andre spillere. Salgsfremmende foranstaltninger skal derimod tilbydes alle spillere, som spiller inden for samme fastlagte beløbsinterval eller som opfylder et andet kriterium.

Et fastlagt beløbsinterval kan fx være 100-200 kr.

Et andet kriterium kan fx være spillere, som tidligere har placeret odds på ishockeykampe, eller spillere som er bosat i København.

Det afgørende er, at beløbsintervallet eller et andet kriterium fastsættes således, at den salgsfremmende foranstaltning tilbydes mindst 100 danske forbrugere. Det er tilstrækkeligt at tilbuddet gøres tilgængeligt for mindst 100 danske forbrugere. Det er således ikke afgørende, at alle 100 forbrugere tager imod tilbuddet, men alle 100 skal reelt have mulighed for det.

I udgangspunktet skal alle forbrugere, som tilbydes den salgsfremmende foranstaltning, modtage tilbuddet samtidigt. Der kan være undtagelser hertil fx hvis alle eksisterende spillere tilbydes et fødselsdagstilbud, som modtages den dag, hvor den enkelte spiller har fødselsdag. Det kræver, at spiludbyderen på tidspunktet hvor tilbuddet starter, har mindst 100 spillere, og at tilbuddet gælder et år.

En spillers inaktivitet hos en spiludbyder må ikke udgøre et udvælgelseskriterium ved tildeling af tilbud om salgsfremmende foranstaltninger.

Dette betyder, at en filladelsesindehaver ikke må målrette salgsfremmende foranstaltninger mod spillere, blot fordi de har været inaktive i en periode.

Det er ikke afgørende, hvor længe spilleren har været inaktiv. Hvis tilbuddet fx tildeles spillere, der ikke har været aktive i én dag, er det Spillemyndighedens vurdering, at der er tale om en overtrædelse. Det skyldes, at det er det inaktive forhold, som er afgørende for tildelingen.

Det er tilladt at tilbyde en salgsfremmende foranstaltning til spillere, uanset om de endnu ikke har logget ind eller foretaget en indbetaling. Det afgørende er, at spillerens inaktivitet ikke må være en betingelse for at modtage tilbuddet. Man må eksempelvis gerne sende et salgsfremmende tilbud til alle spillere – også selvom nogle af dem er inaktive. Det er altså ikke problematisk, at en inaktiv spiller modtager et tilbud, så længe udvælgelsen ikke sker på baggrund af inaktivitet. For eksempel kan man målrette tilbud til spillere med fødselsdag i en bestemt måned, adresse i en bestemt landsdel eller som er født i et bestemt år, selvom dette kan omfatte inaktive spillere, så længe inaktiviteten ikke danner grundlag for udvælgelsen.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at et udvælgelseskriterie på baggrund af spillerens manglende indbetaling i en periode, kan være foreneligt med reglerne. Hvis spil-udbyderen hertil tilknytter et aktivt udvælgelseskriterie, fx at spilleren har spillet i perioden, men blot ikke har foretaget indbetalinger. Det aktive udvælgelseskriterium skal være reelt anvendt i udvælgelsen og baseret på en faktisk, målbar aktivitet, som fx at spilleren har spillet en bestemt type spil.

Det er eksempelvis i overensstemmelse med reglerne at sende tilbud om salgsfremmende foranstaltninger med følgende udvælgelseskriterium: "Spillere, som ikke har indbetalt de seneste 30 dage, men som har spillet poker i perioden" eller "Spillere, som ikke har indbetalt i 14 dage, men som har foretaget spins." Det er til gengæld ikke tilladt at målrette tilbud "Spillere, der ikke har været aktive i to dage."

Det er spiludbyderens ansvar at dokumentere overfor Spillemyndigheden, hvilket beløbsinterval eller kriterium der er valgt ved afgivelse af tilbud om salgsfremmende foranstaltninger. Det er ligeledes spiludbyderens ansvar at dokumentere overfor Spillemyndigheden, at mindst 100 forbrugere er blevet tilbudt den salgsfremmende foranstaltning.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at et tilbud om en salgsfremmende foranstaltning blandt andet er afgivet, når det er afgivet personligt, sendt via brev, mail og sms. Tilbuddet kan også afgives på spiludbyderens egen hjemmeside, via banner-reklamer, via Tv-reklamer, via sociale medier eller lignende, hvis det vurderes, at tilbuddet vil nå ud til mere end 100 forbrugere.

Det bør fx indgå i spiludbyderens vurdering af, om tilbuddet er afgivet til mindst 100 forbrugere, hvor mange besøgende hjemmesiden, hvorpå tilbuddet afgives har, eller hvor mange følgere siden på det sociale medie har, hvis tilbuddet afgives på den kanal.

### 3.4 Klar og tydelig oplysning af tilbuddet

Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning skal alle vilkår være oplyst på en klar og tydelig måde i umiddelbar tilknytning til tilbuddet om den salgsfremmende foranstaltning. Dette betyder, at en salgsfremmende foranstaltning skal præsenteres og beskrives på en loyal og afbalanceret måde med hensyn til fordele og ulemper.

Ved klart menes, at vilkårene skal fremstå og være formuleret korrekt og på en sådan måde, at de er forståelige og letlæselige. Dette indebærer, at vilkårene ikke må give anledning til misforståelser, tvetydigheder eller fejlfortolkninger, og at de ikke bør indeholde unødig information, som kan bidrage til forvirring og tvivl.

Ved tydeligt menes, at den salgsfremmende foranstaltning og de dertilhørende vilkår skal fremstå loyal. I den vurdering skal der lægges vægt på, at vilkårene er skrevet på en sådan

måde, at de er umiddelbart læsbare og forståelige i forhold til skriftstørrelse, skriftfarve og design generelt.

### 3.4.1 Vilkår tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning

Når en spiludbyder tilbyder en forbruger en salgsfremmende foranstaltning, er det Spillemyndighedens vurdering, at vilkår tilknyttet tilbuddet skal oplistes i umiddelbar tilknytning til tilbuddet.

Denne opstilling af vilkår skal fremstilles, så den for forbrugeren fremstår klar og tydelig, så forbrugeren ved præcis, hvad denne accepterer ved modtagelsen af den salgsfremmende foranstaltning.

I opstillingen af vilkår bør vilkår og begrænsninger fremgå i prioriteret rækkefølge alt efter deres væsentlighed.

I opstillingen af vilkår, bør helt generelle vilkår for at spille hos spiludbyderen ikke fremgå, fx hvordan forbrugeren kan klage. Vilkår, som ikke gælder for den konkrete salgsfremmende foranstaltning, bør ej heller fremgå af opstillingen.

Det er derved kun de vilkår, som er relevante for lige netop den pågældende salgsfremmende foranstaltning, der tilbydes, som bør fremgå af opstillingen af regler og vilkår, som vises i umiddelbar tilknytning til den salgsfremmende foranstaltning. Dette for at gøre det så overskueligt som muligt for forbrugeren.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at generelle vilkår bør samles i et afsnit for sig selv til sidst i opstillingen af regler og vilkår. Det er tilstrækkeligt, at der henvises direkte til generelle vilkår nederst i opstillingen af regler og vilkår.

Spiludbydere skal være særligt opmærksomme på, hvor mange regler og vilkår der er tilknyttet den enkelte salgsfremmende foranstaltning. Det er Spillemyndighedens vurdering, at fremstillingen af den salgsfremmende foranstaltning, kan ske på en uklar måde, hvis der er tilknyttet for mange regler og vilkår.

#### 3.4.1.1 Væsentlige vilkår

Alle væsentlige vilkår tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning skal som udgangspunkt være oplyst ved den første præsentation af tilbuddet. "Første præsentation" defineres som første gang, at spilleren bliver præsenteret for det konkrete tilbud.

Det er altid op til den enkelte spiludbyder at vurdere, om et vilkår er væsentligt eller ej. I denne vurdering skal der lægges vægt på, om vilkåret er egnet til at påvirke forbrugers beslutning om at acceptere den salgsfremmende foranstaltning.

Nedenfor følger eksempler på vilkår, der efter Spillemyndighedens vurdering, altid vil anses som værende væsentlige:

- At en salgsfremmende foranstaltning kun gælder for en begrænset kreds af forbrugere, fx nye spillere
- At der gælder et indbetalingskrav
- At der gælder et gennemspilskrav med tilhørende eksempel (fx 10x 1.000 indbetaling + 10x 1.000 bonus = 20.000 eller 10x gennemspilskrav fx 20.000 kr.)
- At der gælder et minimumsodds for bidrag til gennemspilskravet
- At ikke alle spil bidrager til gennemspilskravet
- At der gælder en tidsmæssig begrænsning til at opfylde vilkårene knyttet til den salgsfremmende foranstaltning, fx at et gennemspilskrav skal opfyldes over en periode på 60 dage
- At der maksimalt kan vindes X antal kroner for midler fra den salgsfremmende foranstaltning

- At der er en maksimal indsats i spillet, fx en indsatsgrænse på 50 kr. eller 10% af en bonus pr. indsats i spillet. Hvis gevinster kan konfiskeres ved overskridelse af denne grænse, er dette også et væsentligt vilkår.

Det bemærkes, at der ikke er tale om en udtømmende liste, og at det altid vil bero på en konkret vurdering, om et vilkår er væsentligt.

Derudover vil det ikke være tilstrækkeligt blot at nævne, hvilke vilkår der gælder, da selve vilkåret skal være præciseret. Det vil ikke være tilstrækkeligt at angive, at der gælder et gennemspilskrav – det skal præciseres, hvad gennemspilskravet er, fx gennemspilskrav på 10.

Retten i Odense har den 14. oktober 2020 afsagt tre domme i sager om fremstilling af bonus-tilbud, som Spillemyndigheden havde anmeldt til politiet. Dommene omhandlede de gamle bekendtgørelser, men en bestemmelse, som har samme ordlyd i de nye bekendtgørelser. I dommene slog domstolene fast, at Spillemyndigheden i sagerne havde foretaget en korrekt vurdering af, hvordan vilkår tilknyttet en bonus oplyses klart og tydeligt i umiddelbar tilknytning til tilbuddet.

I sagerne blev følgende vilkår behandlet:

- Begrænsninger i hvilke spil der tæller med i gennemspilskravet
- Hvilke spillere, der er berettiget til tilbuddet
- Krav om indbetaling
- Tidsmæssige begrænsninger
- Gennemspilskrav
- At der er et loft på, hvor meget spilleren kan vinde
- Indsatsgrænse pr. indsats
- Indbetaling delt op i to.

Domstolene konstaterede, at de oplyste vilkår er at anse som væsentlige, og at disse skal vises ved første præsentation af tilbuddet, når tilbuddet afgives på spiludbydere-ns egen hjemmeside.

Domstolene konstaterede ligeledes, at de resterende vilkår tilknyttet tilbuddet højest må være et-klik-væk.

Afhængigt af medietypen, kan der være tekniske udfordringer, der gør, at det ikke er muligt at vise alle væsentlige vilkår ved første præsentation af tilbuddet - her kan det være tilstrækkeligt, at disse findes ét klik væk. I forhold til medietypen skelnes der mellem, om der er tale om et medie med begrænset eller ubegrænset plads. Disse gennemgås nedenfor.

### 3.4.2 Medietype

Den pågældende spiludbyder bør altid vurdere, om den valgte medietype er hensigtsmæssig i forhold til at kunne præsentere den salgsfremmende foranstaltning, så tilbuddet fremstilles loyalt.

Nedenfor gennemgås retningslinjerne for medier med ubegrænset og begrænset plads.

#### 3.4.2.1 Medier med ubegrænset plads

Når der markedsføres på egne platforme og medier, har spiludbyderen selv rådighed over pladsen, hvorfor Spillemyndigheden vurderer, at der er ubegrænset plads til at angive regler og vilkår for den salgsfremmende foranstaltning.

Alle regler og vilkår skal derfor præsenteres i umiddelbar tilknytning til den salgsfremmende foranstaltning, hvilket som udgangspunkt er samtidig med præsentationen af den salgsfremmende foranstaltning.

Det er dog Spillemyndighedens vurdering, at det er tilstrækkeligt alene at oplyse om de væsentlige vilkår ved første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning, hvis der ved første præsentation bliver linket direkte til de øvrige vilkår, og disse dermed ikke er mere end ét klik væk.

Ovenstående gør sig gældende i alle tilfælde, hvor mediet indeholder tilstrækkeligt med plads til at oplyse alle eller nogle væsentlige vilkår i annoncen – uagtet om det er spiludbyderens egen platform eller medie.

Det bemærkes, at nærværende fortolkning af medier med ubegrænset plads udelukkende er relateret til salgsfremmende foranstaltninger.

#### 3.4.2.2 Ét klik væk

Ved ét klik væk forstås, at alle regler og vilkår skal kunne tilgås blot ét klik væk fra den første præsentation af en salgsfremmende foranstaltning. Dette gælder uanset hvor på præsentationen af den salgsfremmende foranstaltning forbrugeren klikker.

Det vil sige, at uanset hvor forbrugeren klikker på en præsentation af en salgsfremmende foranstaltning, skal denne videreføres til alle regler og vilkår for den salgsfremmende foranstaltning.

Når forbrugeren har klikket på tilbuddet og bliver videreført til den fulde præsentation af regler og vilkår, kan det i sagens natur være nødvendigt for forbrugeren at scrolle ned på siden for at se samtlige vilkår. Dette anses som værende i overensstemmelse med reglen om ét klik væk, så længe forbrugeren bliver præsenteret for vilkårene på den side, som forbrugeren bliver ledt hen til, og det er tydeligt for forbrugeren, at det er nødvendigt at scrolle for at se samtlige vilkår.

#### 3.4.2.3 Medier med begrænset plads

Ved medier med begrænset plads er det ligeledes udgangspunktet at alle væsentlige vilkår skal præsenteres ved første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning. Dette er dog ikke altid muligt, hvormed det i nogle tilfælde accepteres, at det alene fremgår, at der gælder regler og vilkår for den salgsfremmende foranstaltning.

Det beror altid på en konkret vurdering, om der på mediet er plads til at gengive væsentlige vilkår eller ej, uanset om der er tale om et medie med begrænset plads.

Der kan fx være situationer, hvor det kun er muligt at gengive nogle af de væsentlige vilkår.

Det bemærkes, at nærværende fortolkning af medier med begrænset plads udelukkende er relateret til salgsfremmende foranstaltninger.

#### 3.4.2.4 Eksempler på medier

I skemaet nedenfor gennemgås en række medier, og hvilke vilkår, der efter Spillemyndighedens vurdering, skal oplyses ved første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning. Dette henset til om tilbuddet er fremsat klart og tydeligt.

Medie	Bemærkninger
<b>Medier med ubegrænset plads</b>	
Egen platform, fx egen hjemmeside eller app	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning på egen platform skal alle væsentlige vilkår fremgå af første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning. De øvrige regler og vilkår må ikke være mere end ét klik væk fra første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning.
E-mail	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning via e-mail skal alle væsentlige vilkår fremgå af første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning. De øvrige regler og vilkår må ikke være mere end ét klik væk fra første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning.

Medie	Bemærkninger
Markedsføring på tredjemands hjemmeside	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning på tredjemands hjemmeside, fx affiliate markedsføring, skal væsentlige vilkår som udgangspunkt fremgå af første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning. De øvrige regler og vilkår må ikke være mere end ét klik væk fra den første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning.  Hvis der er tale om mindre annoncer, hvor alle væsentlige vilkår ikke kan fremgå tydeligt, vurderes det, at der kan henvises til, at der gælder regler og vilkår samt evt. nogle af de væsentlige vilkår. Det beror på en konkret vurdering, og spiludbyderen skal altid overveje om den valgte medietype er hensigtsmæssig i forhold til at kunne præsentere den salgsfremmende foranstaltning, så tilbuddet fremstilles loyalt.
<b>Medier med begrænset plads</b>	
Radio og podcast	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning i radio eller podcast er det tilstrækkeligt at nævne, at der gælder regler og vilkår. Hvis der er krav om indbetaling, skal dette også nævnes.
Tv- og biografreklamer	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning i Tv- og biografreklamer, skal det formidles via speak og/eller tekst, at der gælder regler og vilkår. Væsentlige vilkår skal formidles i videst muligt omfang.  Teksten skal altid fremstå læsbar for forbrugeren, hvorfor det skal vises på skærmen i tilstrækkelig tid til, at forbrugeren kan nå at læse og forstå teksten.
SMS	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning via SMS skal det fremgå, at der gælder regler og vilkår for den salgsfremmende foranstaltning. Derudover skal der være et link, der viderestiller forbrugeren direkte til tilbuddet i sin helhed, hvor de væsentlige vilkår skal fremgå. De øvrige regler og vilkår må ikke være mere end ét klik væk.
Markedsføring på tredjemands hjemmeside - banner	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning på tredjemands hjemmeside på bannerreklamer og lignende, er det som udgangspunkt tilstrækkeligt at nævne, at der gælder regler og vilkår. I markedsføringen skal der linkes direkte til tilbuddet i sin helhed, hvor de væsentlige vilkår skal fremgå. De øvrige regler og vilkår må ikke være mere end ét klik væk.  Hvis der er tale om større annoncer, vurderes det, at der er tilstrækkeligt med plads til at oplyse alle eller nogle væsentlige vilkår i annoncen.
Google Ads	Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning gennem Google Ads er det tilstrækkeligt at nævne, at der gælder regler og vilkår. I markedsføringen skal der linkes direkte til tilbuddet i sin helhed, hvor de væsentlige vilkår skal fremgå. De øvrige regler og vilkår må ikke være mere end ét klik væk.
Trykte medier	Som udgangspunkt er det tilstrækkeligt at nævne, at der gælder regler og vilkår ved markedsføring af salgsfremmende foranstaltninger i trykte medier, fx ved annoncer i blade og aviser. I annoncen skal det fremgå, hvor forbrugeren kan tilgå regler og vilkår.  Hvis der er tale om større annoncer, vurderes det, at der er tilstrækkeligt med plads til at oplyse alle eller nogle væsentlige vilkår i annoncen.

Det bemærkes, at det er spiludbyderens ansvar at informationerne kommer frem til forbrugeren, hvormed der som udgangspunkt ikke skelnes mellem kravene afhængig af den tekniske platform. Derved er kravene ensartet uagtet om tilbuddet om den salgsfremmende foranstaltning præsenteres på en mobiltelefon, tablet eller computer og uagtet hvilken browser spilleren anvender.

#### 3.4.2.5 Særligt om sociale medier

Ved markedsføring på sociale medier skal der skelnes mellem, om der er tale om markedsføring på egen side eller profil, eller om markedsføringen sker via bannere og lignende reklamer.

Når der markedsføres på egne sider eller profiler på sociale medier, betragtes dette som et medie med ubegrænset plads, se afsnit 3.4.2.1 for kravene hertil. Det afgørende er, at der er tale om et medie, som spiludbyderen selv har fuld råderet over. Hvis det pågældende sociale medie har begrænsninger, fx hvor mange ord det er muligt at skrive, vil Spillemyndigheden ikke betragte det, som et medie med ubegrænset plads.

Spillemyndigheden vurderer, at opslag på sociale medier, som indeholder både tekst og billede, vil blive betragtet som en samlet enhed, hvorfor både tekst og billede vil være at anse som første præsentation af salgsfremmende foranstaltninger. Det betyder, at væsentlige vilkår skal fremgå af billede og/eller teksten tilknyttet billedet, når spiludbyderen tilbyder salgsfremmende foranstaltninger på sociale medier.

Hvis alene væsentlige vilkår fremgår af første præsentationen af tilbuddet, skal øvrige vilkår kunne tilgås blot ét klik væk.

Når der markedsføres via bannere og lignende reklamer, såsom sponsorerede opslag på Facebook, betalte stories og opslag på Instagram, betragtes dette som et medie med begrænset plads, se afsnit 3.4.2.2 for kravene her til.

Markedsføring på YouTube via reklamer mellem videovisning sidestilles med Tv-reklamer, læs mere om kravene i afsnit 3.4.2.3. Udover dette er det et krav, at der er et direkte link til en præsentation af tilbuddet om den salgsfremmende foranstaltning, herunder regler og vilkår.

Spiludbydere 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 Spillemyndigheden vurderer, at profiler på sociale medier, som henviser eller linker til godkendte domæner, skal opfylde reglerne om salgsfremmende foranstaltninger. Dette gælder også .com-domæner.

#### 3.4.2.6 Brugen af "gratis"

Hvis en salgsfremmende foranstaltning gives gratis, skal spiludbyderen være opmærksom på, at reglerne om salgsfremmende foranstaltninger fortsat er gældende. Det der gives gratis, må derfor blandt andet ikke have en værdi af mere end 1.000 kr.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at en spiludbyder ikke kan tilbyde en forbruger noget gratis, uden at der vil være tale om en salgsfremmende foranstaltning, da det må formodes, at det altid vil være med en kommerciel hensigt.

Når en salgsfremmende foranstaltning tilbydes gratis, skal spiludbydere være særligt opmærksomme på, hvordan tilbuddet fremstilles til forbrugeren således, at tilbuddet er oplyst klart og tydeligt.

Er der til den salgsfremmende foranstaltning tilknyttet særlige begrænsninger, som fx krav om oprettelse af spilkonto, gennemspilskrav eller lignende, skal dette fremgå klart og tydeligt.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at brugen af ordet "gratis" ved markedsføring af et tilbud om bonus er vildledende, hvis der er tilknyttet et omsætningskrav til tilbuddet. Det samme gør sig gældende for lignende begreber som "kvit og frit", "free spins" og "free bet".

Brugen af disse begreber kan skabe en forventning hos forbrugeren om, at tilbuddet er gratis uden nogle begrænsninger, og vil derfor være i strid med loven, hvis dette ikke reelt er tilfældet.

En lovlig anvendelse af begreberne "gratis", "kvit og frit", "free bets" og lignende forudsætter, at chancen for at vinde en gevinst ikke er forringet, og at der ikke er tilknyttet et omsætningskrav til tilbuddet, således at bonustilbuddet reelt er gratis.

Hvis en salgsfremmende foranstaltning tilbydes gratis i forbindelse med et krav om indskud på spilkontoen eller indsats i spil, skal spiludbyderen derfor være særligt forsigtig med hvordan tilbuddet fremstilles. Er der fx tale om et tilbud, hvor forbrugeren modtager 100 gratis spins (til en værdi af 100 kroner) ved indskud af 100 kr. på spilkontoen, vil det efter

Spillemyndighedens opfattelse være i strid med lovgivningen at fremsætte tilbuddet som "få 100 gratis spins". Fremsættes det derimod som "indsæt 100 kr. på din spillkonto og få 100 gratis spins", er det Spillemyndighedens opfattelse, at tilbuddet er fremsat klart og tydeligt. Dette er i overensstemmelse med reglerne i markedsføringsloven, hvor "køb 2 og betal for 1" tilbud lovligt kan tilbydes og markedsføres.

Når en salgsfremmende foranstaltning tilbydes gratis i forbindelse med et krav om indskud på spillkontoen eller indsats i spil, gælder det stadig, at kravet om indskud på spillkontoen eller indsatsen i spillet skal svare til 100 procent af værdien af den salgsfremmende foranstaltning. Det bemærkes desuden, at det der betales for ikke må forringes for at dække omkostninger til det, som tilbydes gratis. Det er fx ikke lovligt at tilknytte et gennemspilskrav til indskuddet på spillkontoen. Se Forbrugerombudsmandens udtalelse herom af 29. februar 2016.

### 3.5 Minimum 60 dage til at opfylde vilkår tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning

Hvis der er tilknyttet vilkår til udbetaling af den salgsfremmende foranstaltning, skal spilleren have minimum 60 dage til at opfylde vilkårene. Det følger af bekendtgørelse om onlinekasino § 29, stk. 9, bekendtgørelse om landbaserede væddemål § 22, stk. 9, og bekendtgørelse om online væddemål § 22, stk. 9.

Det er Spillemyndighedens vurdering, at bestemmelserne finder anvendelse på vilkår, som kræves gennemført for at modtage den salgsfremmende foranstaltning til udbetaling. Bestemmelserne vurderes ikke at omfatte selve den salgsfremmende foranstaltning. Der kan således godt gælde en tidsbegrænset gyldighedsperiode for spilleren til at gøre brug af en bonus modtaget som en salgsfremmende foranstaltning uden at det vurderes at være en overtrædelse af bestemmelserne. Det er dog afgørende, at den salgsfremmende foranstaltning er frit tilgængelig til spillerens brug uden yderligere vilkår.

Spillemyndigheden vurderer ikke, at bestemmelserne har betydning for perioden, hvor den salgsfremmende foranstaltning tilbydes spillerne.

# Øvrige bestemmelser om markedsføring af spil

# 4

Ved markedsføring af spil i Danmark er der en række andre regler, som man som spiludbyder skal være opmærksom på. Reglerne gennemgås kort nedenfor og er udelukkende medtaget i vejledningen for at skabe et overblik over gældende regler i Danmark.

#### 4.1 Spillelovens § 36, stk. 1

Det fremgår af spillelovens § 36, stk. 1, at markedsføring af spil:

- skal fremstille gevinstchancen på en korrekt og balanceret måde således, at der ikke skabes et indtryk af, at gevinstchancen er større, end den i realiteten er
- skal fremstille spil som et underholdningstilbud
- må hverken i kommunikationsudformning eller medievalg målrettes mod børn og unge under 18 år
- må ikke ved brug af kendte personligheder i strid med sandheden antyde, at deltagelse i spil har bidraget til den kendtes succes
- må ikke have et indhold, der giver indtryk af, at deltagelse i spil fremmer en løsning på finansielle problemer eller giver spilleren social accept.

#### 4.2 Lovpligtig oplysning ved markedsføring af spil

Det følger af bekendtgørelse om onlinekasino kapitel 8, bekendtgørelse om landbaserede væddemål kapitel 9 og bekendtgørelse om online væddemål kapitel 7, at der er en række lovpligtige krav om oplysning ved markedsføring af spil.

Spiludbydere skal i deres markedsføring oplyse om:

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

Derudover skal spiludbyderne i deres markedsføring anvende Spillemyndighedens mærkningsordning. Mærket skal være let synligt.

#### 4.3 Markedsføring til selvudelukkede spillere

Spiludbyder skal træffe foranstaltninger til at undgå at sende markedsføring til spillere, der har udelukket sig selv fra deltagelse i spil midlertidigt eller endeligt.

En sådan foranstaltning foretages ved at konsultere ROFUS. Affiliates ikke har mulighed for at konsultere ROFUS, og det er derfor ikke muligt for affiliates at sende direkte markedsføring til forbrugere.

#### 4.4 Markedsføringsloven

Når spil markedsføres i Danmark, er reglerne i markedsføringsloven ligeledes gældende. Markedsføringsloven ligger under Forbrugerombudsmandens tilsyn.

Hvis Spillemyndigheden i sit tilsyn med markedet finder overtrædelser relateret til markedsføringsloven, oversendes sagen til Forbrugerombudsmanden med henblik på dennes eventuelle viderebehandling af sagen.

