



# Spillemyndighedens vejledning om salgsfremmende foranstaltninger

# Indholdsfortegnelse

|  |    |
|--|----|
| <b>1 Indledning</b> .....  | 2  |
| <b>2 Definition af salgsfremmende foranstaltninger</b> .....                       | 3  |
| 2.1 Særligt vedrørende cashback-, bonus og loyalitetsprogrammer .....              | 3  |
| 2.2 Særligt vedrørende jackpots .....  | 4  |
| <b>3 Retningslinjer for markedsføring af salgsfremmende foranstaltninger</b> ..... | 5  |
| <b>3.1 Den salgsfremmende foranstaltnings værdi</b> .....                          | 5  |
| 3.1.1 Handelsværdien .....   | 5  |
| 3.1.2 Hvornår er der tale om én eller flere salgsfremmende foranstaltninger? ..... | 5  |
| 3.1.3 Særligt vedrørende lodtrækninger og lignende .....                           | 6  |
| <b>3.2 Gennemspilskrav</b> .....   | 6  |
| 3.2.1 Særligt vedrørende kommissionsbaserede spil .....                            | 7  |
| <b>3.3 Hvem tilbydes den salgsfremmende foranstaltning</b> .....                   | 7  |
| <b>3.4 Klar og tydelig oplysning af tilbuddet</b> .....                            | 8  |
| 3.4.1 Vilkår tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning .....                    | 9  |
| 3.4.1.1 Væsentlige vilkår .....  | 9  |
| 3.4.2 Medietyper .....   | 10 |
| 3.4.2.1 Medier med ubegrænset plads .....  | 10 |
| 3.4.2.1.1 Ét klik væk .....  | 10 |
| 3.4.2.2 Medier med begrænset plads .....   | 11 |
| 3.4.2.3 Eksempler på medier .....  | 11 |
| 3.4.2.4 Særligt om sociale medier .....  | 12 |
| 3.4.2.5 Særligt om brugen af "gratis" .....  | 12 |
| <b>4 Øvrige bestemmelser om markedsføring af spil</b> .....                        | 14 |
| 4.1 Spillelovens § 36, stk. 1 .....  | 14 |
| 4.2 Lovpligtig oplysning ved markedsføring af spil .....                           | 14 |
| 4.3 Markedsføring til selvudelukkede spillere .....                                | 14 |
| 4.4 Markedsføringsloven .....  | 14 |

## 1 Indledning

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 4 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.

## 2 Definition af salgsfremmende foranstaltninger

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
- Gratis reklamegaver
- 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 Særligt vedrørende cashback-, bonus og loyalitetsprogrammer

Det er Spillemyndighedens vurdering, at cashback-, bonus- og loyalitetsprogrammer 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, uanset hvor mange penge denne spiller for, og som ikke stiger i takt med spillerens forbrug, indikerer det, at systemet er en fast del af gevinststrukturen. Dette særligt hvis kunden ikke kan fravælge systemet.

Er der derimod tale om et system, som belønner en særlig gruppe spillere, som stiger i takt med kundens forbrug, som kun gælder ved særligt høje odds, eller som kun er anvendelig i en tidsbegrænset periode, indikerer det, at der er tale om en salgsfremmende foranstaltning.

---

## 2.2 Særligt vedrørende 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.

## 3 Retningslinjer for markedsføring af salgsfremmende foranstaltninger

### 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 spillkonto 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 spillkonto 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, fx meet and greet med en fodboldspiller. 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 Særligt vedrørende 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 de, som svarer rigtigt.

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. Tilbydes 200 forbrugere deltagelse 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 forbrugere). Det afgørende er, hvor mange forbrugere spiludbyderen vurderer, at loddet tilbydes og ikke hvor mange forbrugere, som accepterer det.

Spiludbydere skal være særligt opmærksomme, hvis deltagelse i lodtrækning eller en konkurrence er betinget af indskud på spillkontoen eller indsats i spil.

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 højst 1.000 kroner.

Det bemærkes desuden, at der ikke må tages direkte betaling for deltagelse i lodtrækninger og lignende, da der derned 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 Særligt vedrørende kommissionsbaserede 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 kommissionen betalt af spilleren.

Ved opfyldelse af gennemspilskravet medregnes alene den kommission, som spilleren direkte har bidraget med. Hvis en spiller tildeles 100 kr. som en salgsfremmende foranstaltning, må kravet til kommissionen 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 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 ved en spiludbyder må ikke være et udvælgelseskriterium ved tildeling af tilbud om salgsfremmende foranstaltninger.

En salgsfremmende foranstaltning må dog gerne tilbydes til spillere, som endnu ikke er logget ind eller som endnu ikke har foretaget en indbetaling. Det væsentlige er, at det ikke er spillers inaktivitet, som er det afgørende for, at den salgsfremmende foranstaltning tilbydes, man må fx gerne tilbyde alle ens spillere en salgsfremmende foranstaltning – også de som har været inaktive.

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 unødigt information, som kan bidrage til forvirring og tvivl.

Ved tydeligt menes, at den salgsfremmende foranstaltning og de dertilhørende vilkår skal fremstå loyalt. 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 oplistning 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 oplistningen af vilkår bør vilkår og begrænsninger fremgå i prioriteret rækkefølge alt efter deres væsentlighed.

I oplistningen 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 oplistningen.

Det er derved kun de vilkår, som er relevante for lige netop den pågældende salgsfremmende foranstaltning, der tilbydes, som bør fremgå af oplistningen 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 oplistningen af regler og vilkår. Det er tilstrækkeligt, at der henvises direkte til generelle vilkår nederst i oplistningen 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.

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 gennemspilskrav med tilhørende eksempel eller link hertil
- At der gælder et minimumsodds for bidrag til gennemspilskravet

- At der gælder et indbetalingskrav
- 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.

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 Medietyper

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.

###### 3.4.2.1.1 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.

Dette 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.

#### 3.4.2.2 Medier med begrænset plads

Ved medier med begrænset plads er det ikke altid muligt at gengive alle væsentlige vilkår ved første præsentation af den salgsfremmende foranstaltning. Derfor accepteres det i nogle tilfælde, 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.

#### 3.4.2.3 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.   |
| <b>Medier med begrænset plads</b>           |   |
| Radio                                       | Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning i radio 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.<br><br>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 | Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning på tredjemands hjemmeside, fx bannerreklamer, 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.<br><br>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. |
| AdWords                                 | Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning gennem AdWords 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.<br><br>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 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.

#### 3.4.2.4 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.

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 hertil.

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.

#### 3.4.2.5 Særligt om 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 spiludbyderne 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 der til den salgsfremmende foranstaltning, som tilbydes gratis, godt kan være gennemspilskrav eller andre begrænsninger, hvis der stadig er en reel chance for, at forbrugeren kan vinde en gevinst – så det gratis tilbud ikke er illusorisk.

Hvis en salgsfremmende foranstaltning tilbydes gratis i forbindelse med et krav om indskud på spilkontoen eller indsats i spil, skal spiludbyderen 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 spilkonto 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 spilkontoen eller indsats i spil, gælder det stadig, at kravet om indskud på spilkontoen 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 spilkontoen. Se Forbrugerombudsmandens udtalelse herom af 29. februar 2016.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/vildledning/brug-af-udsagnet-gratis-i-en-kampagne-var-i-strid-med-loven/>

---

## 4 Øvrige bestemmelser om markedsføring af spil

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, og
- 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 3 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, og
- muligheden for selvudelukkelse i registret 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-registret. 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.