

# Spillemyndighedens vejledning om oplysningspligt ved mar- kedsføring 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
<b>1. Indledning</b>	<b>3</b>
<b>2. Definition af markedsføring</b>	<b>5</b>
<b>3. Oplysningspligt</b>	<b>7</b>
3.1 Onlinekasino, online væddemål, landbaserede væddemål og landbaseret kasino	8
3.2 Gevinstgivende spilleautomater	8
3.3 Aldersgrænse for spillet	8
3.4 Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet	8
3.5 Muligheden for selvudelukkelse i ROFUS	9
3.6 Spillemyndighedens mærkningsordning	10
3.7 Markedsføring af landbaserede væddemål og gevinstgivende spilleautomater i spillehaller og på restaurationer	10
3.7.1 Fremstilling af gevinstchancen på spilleautomatområdet	11
<b>4. Hvor skal oplysningerne fremgå?</b>	<b>12</b>
4.1 Medier med ubegrænset plads	13
4.2 Medier med begrænset plads	13
4.3 Spiludbyderens egen hjemmeside	14
4.4 Spiludbyderens egne profiler på sociale medier	14
<b>5. Hvem er forpligtet til at bruge oplysningerne?</b>	<b>15</b>
5.1 Spillemyndighedens mærke	16
5.2 Oplysninger om StopSpillet og selvudelukkelse via ROFUS	16

# Versionshistorik

## Version 2.1 af den 15. marts 2022

- Afsnit 3.5: Indføjelser af nyt afsnit, der beskriver oplysningsforpligtelsen for landbaserede spil.
- Afsnit 3.5.1: Indføjelser 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

# 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 kasino 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 promovning, salg eller udbud af et produkt.

Spillemyndigheden vurderer på den baggrund, 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 promovning af, hvor et spil kan købes.

Eksempler på konkrete markedsføringstiltag fremgår af pkt. 4.1 og 4.2.

# Oplysningspligt

3



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

### 3.1 Onlinekasino, online væddemål, landbaserede væddemål og landbaseret kasino

Det fremgår af bekendtgørelse om onlinekasino kapitel 8, bekendtgørelse om online væddemål kapitel 7, bekendtgørelse om landbaserede væddemål kapitel 9 og bekendtgørelse om landbaserede kasino 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.

### 3.2 Gevinstgivende spilleautomater

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.

Oplysningsforpligtelserne gennemgås uddybende i afsnit 3.3-3.6.

### 3.3 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+".

### 3.4 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 oplyser i tilstrækkelig tydelig grad for spilleren 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. Spillemyndigheden har ikke udarbejdet en udtømmende liste over beskrivende tekst, som opfylder bekendtgørelsens oplysningskrav.

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.

### 3.5 Muligheden for selvudelukkelse i ROFUS

Ved markedsføring af online væddemål, onlinekasino og landbaseret kasino 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.

## 3.6 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 filstrækkelig 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.

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

## 3.7 Markedsføring af landbaserede væddemål og 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 butikens facade og udenfor butikken. Der vil ofte også være markedsføring af flere spiludbydere på samme salgssted.

Det fremgår af bekendtgørelse om gevinstgivende spilleautomater i spillehaller og restaurationer kapitel 7 og bekendtgørelse om landbaserede væddemål kapitel 9, at spiludbydere ved markedsføring skal oplyse om følgende:

- Aldersgrænse for spillet
- Spillemyndighedens hjælpelinje til ansvarligt spil, StopSpillet.
- Og desuden alene for landbaserede væddemål: 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 samt branding af eget navn.

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.

### **3.7.1 Fremstilling af gevinstchancen på spilleautomatområdet**

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 følger af spillelovens § 36, stk. 1, nr. 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.

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.

Markedsføringsmaterialet – herunder de konkrete formuleringer må ikke skabe det indtryk, at gevinstchancen er større, end den reelt er.

**Hvor skal oplysningerne  
fremgå?**

**4**

Spillemyndigheden vurderer, at der kan være tilfælde, hvor nogle eller alle oplysninger ikke kan benyttes ved markedsføring af spil. 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 4.1 og 4.2 gennemgås medier med ubegrænset plads og medier med begrænset plads.

## 4.1 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. 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.

## 4.2 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.

Derfor vurderer Spillemyndigheden, at der kan være tilfælde, hvor nogle eller alle oplysninger kan udelades, hvis der reelt ikke er plads til at angive oplysningerne på materialet.

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

- SMS
- Radio
- Notifikationer, push-beskeder
- Google Ads
- Merchandise fx kuglepenne, bolcher mv.
- Sponsorater af mindre format
- Mindre bannere, annoncer mm.

Dette altid efter en konkret vurdering, hvor spiludbyderen bør overveje, om en eller flere oplysninger kan fremgå fx +18.

### 4.3 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 salgsfremmende foranstaltning på sin egen hjemmeside, ikke er forpligtet til at have ovenstående oplysninger direkte på banneret, hvor den salgsfremmende 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.

### 4.4 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.

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 disse profiler på sociale medier, fuldt ud er i overensstemmelse med den nuværende regulering. Det betyder, at profiler på sociale medier, som er henviser eller linker til godkendte domæner, skal opfylde oplysningsforpligtelsen og regler om salgsfremmende foranstaltninger. Dette gælder også .com-domæner.

**Hvem er forpligtet til at  
bruge oplysningerne?**

**5**



Alle spiludbydere med tilladelse til at udbyde spil i Danmark er forpligtet til at oplyse om de krav, der fremgår af vejledningen, når spil markedsføres.

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 markedsføringen er oplyst korrekt.

## 5.1 Spillemyndighedens mærke

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.

## 5.2 Oplysninger om StopSpillet og selvudelukkelse via ROFUS

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

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

[Spillemyndighedens retningslinjer for anvendelse af logo og brand for StopSpillet og 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 StopSpillet og/eller ROFUS, som ligger ud over de lovpligtige anvendelsesområder.

