



Vejledning vedrørende lovpligtige oplysninger ved markedsføring af bonustilbud

Der gælder særlige regler når en spiludbyder tilbyder sine spillere bonus for deltagelse i spil. Bl.a. skal alle vilkår være oplyst på en klar og tydelig måde i umiddelbar tilknytning til tilbuddet, hvilket denne vejledning omhandler.

Indhold

1. Forord
2. Retningslinjer for markedsføring af bonustilbud
3. Eksempler på formulering af væsentlige begrænsninger

1. Forord

Hvis en spiludbyder tilbyder spilleren en bonus for deltagelse i spil, skal alle vilkår være oplyst på en klar og tydelig måde i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Dette fremgår udtrykkeligt af reglerne i bekendtgørelse om onlinekasino § 21, stk. 1, bekendtgørelse om landbaserede væddemål § 6, stk. 1, og bekendtgørelse om online væddemål § 19, stk. 1. Bestemmelserne er enslydende i alle tre bekendtgørelser.

Vejledningen er først og fremmest ment som hjælp til spiludbydere, affiliates, reklamebureauer, advokater og andre rådgivere. Den gengiver, hvorledes Spillemyndigheden vil fortolke bonusbestemmelserne og således, hvilken praksis der efter Spillemyndighedens opfattelse vil være lovlig. Vejledningen vil blive lagt til grund ved Spillemyndighedens tilsyn med spiludbydernes overholdelse af reglerne i ovennævnte bekendtgørelser. Det bemærkes hertil, at Spillemyndigheden i vid udstrækning har valgt at fortolke bonusbestemmelserne i overensstemmelse med praksis efter markedsføringslovens § 9 om salgsfremmende foranstaltninger, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med.

Som supplement til vejledningen vil erhvervsdrivende have mulighed for at anmode Forbrugerombudsmanden om forhåndsbesked vedrørende lovligheden af

konkrete, påtænkte markedsføringstiltag. Erhvervsdrivende som ønsker at benytte sig af denne ordning, skal rette henvendelse til Forbrugerombudsmanden herom.

Eksemplerne i afsnit 3 nedenfor fungerer som en praktisk vejledning for spiludbydere. Eksemplerne er et tiltag med henblik på at konkretisere og illustrere, hvorledes væsentlige begrænsninger kan beskrives i medier af forskellig karakter. Det skal understreges, at der alene er tale om eksempler på, hvorledes markedsføring af bonus kan formuleres i forskellige medier.

Vejledningen kan betragtes som Spillemyndighedens generelle anbefalinger i relation til typisk forekommende markedsføringssituationer ved tilbud om bonus. Det vil dog altid bero på en konkret vurdering, hvorvidt et tilbud om bonus er i overensstemmelse med bonusbestemmelserne. Det vil i sidste ende være domstolene, som konkret afgør, om bestemmelserne er overtrådt.

Vejledningen er ikke udtømmende. Vejledningen vil løbende blive opdateret af Spillemyndigheden. En sådan opdatering vil navnlig være baseret på udviklingen i regelværket og i praksis.

2. Retningslinjer for markedsføring af bonustilbud

Som udgangspunkt skal alle vilkår være oplyst på en klar og tydelig måde i umiddelbar tilknytning til tilbuddet om bonus. Dette betyder, at alle betingelser/begrænsninger og forbehold skal gengives i tilbuddet ved den første præsentation og i samme medie, som markedsføringen finder sted. Kravet om klarhed betyder, at tilbudsbetingelserne skal være korrekte, formuleret korrekt og relevante. Betingelserne må således ikke kunne give anledning til misforståelser, tvetydigheder eller fejlfortolkninger. Betingelserne bør ikke indeholde unødigt information. Eventuelle forbehold eller betingelser/begrænsninger i et tilbud skal markedsføres således, at disse fremgår med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt som selve tilbuddet.

I nogle situationer vil det grundet mediets art ikke være muligt at gengive alle betingelser, men således være nødvendigt at henvise til et andet medie for yderligere oplysninger. I sådanne situationer er det afgørende, at bonustilbuddet er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele, forbehold og betingelser/begrænsninger. Hvis der er knyttet væsentlige begrænsninger til tilbuddet, vil det ikke være tilstrækkeligt at henvise til andet medie, eftersom tilbuddet da ikke kan anses for at være beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele og begrænsninger.

Følgende eksempler på begrænsninger må anses for væsentlige:

- *At bonus alene gælder for en begrænset kreds, eksempelvis kun for nye kunder*
- *At der gælder indbetalingskrav for at modtage bonussen*
- *At der gælder omsætningskrav for at modtage bonussen, herunder også oplysninger om spil, som ikke måtte tælle med i omsætningsopgørelsen eller at der skal spilles på minimum odds før det tæller med i omsætnin-gen*
- *Tidsmæssige begrænsninger for at modtage bonussen, eksempelvis udløb af bonus eller krav om omsætning inden for nærmere angivet periode*

Hvis ét eller flere af de ovennævnte begrænsninger konkret bliver stillet i forbindelse med et tilbud om bonus, bør de pågældende vilkår fremgå af tilbuddet ved den første præsentation/omtale og i samme medie, som markedsføringen finder sted.

Særligt om specifikke medietyper

For så vidt angår medietyperne (i) AdWords, (ii) bannerreklamer og (iii) radioreklamer gøres visse undtagelser fra ovennævnte udgangspunkt.

I relation til *AdWords* og *bannerreklamer på internettet* har Spillemyndigheden i samarbejde med Forbrugerombudsmanden således valgt at anlægge følgende praksis:

Det er tilstrækkeligt, at det i reklamen tydeligt nævnes, at der gælder vilkår for bonustilbuddet, samt at der i reklamen linkes direkte til de relevante vilkår/begrænsninger og bonustilbuddet i sin helhed. Det vil i denne forbindelse ikke være tilstrækkeligt, at der blot linkes til spiludbyderens generelle hjemmeside.

I relation til *radioreklamer* har Spillemyndigheden i samarbejde med Forbrugerombudsmanden valgt at anlægge følgende praksis:

Det er tilstrækkeligt, at det i reklamen nævnes, at der gælder indbetalings- og omsætningskrav, såfremt et af disse vilkår konkret stilles. Herudover skal det i reklamen nævnes, at der gælder andre vilkår/begrænsninger for bonustilbuddet med henvisning til, hvor disse vilkår/begrænsninger samt tilbuddet i sin helhed kan læses.

De ovennævnte undtagelser skal ses i lyset af de tekniske udfordringer i de nævnte medier, som umuliggør en gengivelse af alle væsentlige betingelser. Der henvises i øvrigt til eksemplerne på formuleringer i afsnit 3 nedenfor.

3. Eksempler på formulering af væsentlige begrænsninger

Dette afsnit indeholder eksempler på, hvorledes tekster kan udformes mere eller mindre udførligt i udvalgte medier og i overensstemmelse med kravet om en klar, loyal og afbalanceret beskrivelse af tilbuddet. Eksemplerne tager udgangspunkt i bonustilbud ved spil, som indeholder de følgende, væsentlige begrænsninger:

- *Bonus gælder alene for en begrænset kundekreds*
- *Der gælder indbetalingskrav for at modtage bonussen*
- *Der gælder omsætningskrav for at modtage bonussen*
- *Der gælder tidsmæssige begrænsninger for at modtage bonussen*

Det vil til enhver tid være op til den spiludbyder, som ønsker at markedsføre sit bonustilbud, at vurdere hvorvidt det konkrete bonustilbud indeholder væsentlige begrænsninger. Vejledningen tilsigter desuden ikke at udstikke rammer for ansvarsfordelingen mellem de personer, som tager del i markedsføringen, herunder eksempelvis den spiludbyder, som ønsker at markedsføre sit produkt, og det medie, hvori markedsføring finder sted.

Det er ligeledes op til den pågældende spiludbyder at vurdere, i hvilket omfang tilbuddet med begrænsninger kan beskrives i det medie, som er valgt til brug for markedsføringen. Der kan således forekomme situationer, hvor det konkret ikke er muligt at gengive alle betingelser udførligt ved første præsentation, uanset at dette vurderet ud fra mediets karakter som udgangspunkt er muligt. Som et eksempel herpå kan nævnes meget små avisreklamer. I sådanne sager er den der ønsker at markedsføre et tilbud dog fortsat ansvarlig for at sikre, at fordele og begrænsninger ved bonustilbuddet bliver markedsført med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt i forhold til forbrugeren. Dette kan eksempelvis betyde, at virksomheden ved valg af medier med begrænset plads, tilsvarende er nødsaget til at indskrænke beskrivelsen af selve tilbuddet for at gøre plads til en beskrivelse af begrænsningerne.

Nærværende vejledning foregriber ikke vurderingen af den generelle lovlighed ved konkret brug af SMS eller e-mail i markedsføring overfor forbrugere, herunder i relation til forbuddet mod spam i markedsføringslovens § 6 og e-handelslovens § 9 om kommerciel kommunikation.

Medie	Bemærkninger	Eksempel på formulering
TV/ Biograf- reklamer	Tekst skal udformes således, at spilleren reelt har mulighed for at læse denne Læsningen må ikke for-	<i>SPEAKER og/eller TEKST: ”(...)Tilbuddet er forbeholdt nye kunder. Indbetal 100 kr. eller mere og modtag 100 % bonus op til max. 1000 kr.</i>

	<p>styrres /fokus må ikke fjernes fra de væsentlige vilkår</p> <p>I biografreklamer antages tekst at kunne fylde mere i kraft af biograflærredets størrelse</p> <p>Det er op til den pågældende virksomhed at vurdere, hvorvidt tilbuddet skal formidles via speak og/eller tekst. Virksomheden skal dog altid sikre, at budskabet om tilbud med begrænsninger formuleres klart, loyalt og afbalanceret</p>	<p><i>Gælder kun for visse spil. Der gælder omsætningskrav, tidsmæssige begrænsninger og andre betingelser. Læs mere på [www.]”</i></p>
Radio	<p>Spillemyndigheden har i samarbejde med Forbrugerombudsmanden valgt at anlægge følgende praksis:</p> <p>Det er tilstrækkeligt, at det i reklamen nævnes, at der gælder indbetalings- og omsætningskrav, såfremt et af disse vilkår konkret stilles. Herudover skal det i reklamen nævnes, at der gælder andre vilkår/begrænsninger for bonustilbuddet med henvisning til, hvor disse vilkår/begrænsninger samt tilbuddet i sin helhed kan læses.</p>	<p><i>SPEAKER: ”(...) Få 200 kr. i velkomstbonus når du laver en indbetaling. Der gælder omsætningskrav og andre betingelser. Gå ind på [www.] i dag og læs mere om tilbuddet og betingelserne.”</i></p>
(Medie)	(Bemærkninger)	(Eksempel på formulering)
SMS	Såfremt der bruges aktive links i SMS beskeder, skal det fremgå af beskeden, at	<p><i>TEKST: ”(...)Tilbuddet er forbeholdt nye kunder ved første indbetaling, og kun ved</i></p>

	<p>det pågældende link sker direkte til vilkårene på vedkommende virksomheds hjemmeside</p> <p>Forpligtelsen til at oplyse om betingelserne i deres helhed vil også kunne opfyldes ved, at forbrugeren i den første sms tilbydes at kunne rekvirere disse pr. telefon, brev eller e-mail</p> <p>Der skal være tale om frikald, eller at forbrugeren højst påføres almindelige standardtakster. Forbrugeren må ikke udsættes for urimelig ventetid</p> <p>Tilbudsbetingelserne skal ikke have et større omfang, end de kan opfattes af forbrugeren ved ét opkald, og de skal gengives klart</p>	<p><i>[pokerspil]. Der gælder om-sætningskrav, tidsmæssige begrænsninger og andre betingelser. Send en SMS til xxx og få alle betingelserne tilsendt. Det koster almindelig SMS takst. Alle vore betingelser kan i øvrigt læses på [WWW.]”</i></p>
E-mail	<p>Tilbuddet med begrænsninger kan beskrives i sin helhed. Der er ikke tale om medie med begrænset plads og alle tilbudsbetingelserne må fremgå af selve e-mailen</p> <p>Det accepteres imidlertid, at der linkes til betingelserne i deres helhed via samme medie</p> <p>Uanset at der linkes til betingelser via samme medie, er det dog en forudsætning, at tilbuddet ved den første præsentation (her e-mail) er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele</p>	<p><i>TEKST ”(...) Som ny kunde kan du netop nu oprette en konto og indbetale 100 kr. eller mere og få 100 % bonus på din indbetaling op til max. 1000 kr. For at kunne spille for din bonus, skal du gennemspille indbetalingsbeløbet 1 gang på kasinospil. Du skal gennemspille din bonus og indbetaling 3 gange, før du kan foretage en udbetaling. Dette skal ske inden 90 dage fra første indbetaling. Der gælder andre betingelser. Læs de fulde betingelser [HER].”</i></p>

	<p>og betingelser/begrænsninger, herunder at alle væsentlige vilkår fremgår af e-mailen</p> <p>Aktive links skal være direkte til bonusvilkårene. Det vil således ikke være tilstrækkeligt at linke til den generelle hjemmeside eller at spilleren skal igennem flere skærbilleder for at finde tilbudsbetingelserne</p> <p>Ved brug af aktive link skal det fremgå, at det pågældende link sker direkte til vilkårene på vedkommende virksomheds hjemmeside</p>	
(Medie)	(Bemærkninger)	(Eksempel på formulering)
Websites	<p>Tilbuddet med begrænsninger kan beskrives i sin helhed. Der er ikke tale om medie med begrænset plads og alle tilbudsbetingelserne må fremgå af selve websitet</p> <p>Det accepteres imidlertid, at der linkes til betingelserne i deres helhed i samme medie</p> <p>Uanset at der linkes til betingelser i samme medie, er det dog en forudsætning, at tilbuddet ved den første præsentation (her på hjemmesiden) er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele og betingelser/begrænsninger, herunder at alle væsentlige vil-</p>	<p><i>TEKST: ”1000 kr. i velkomstbonus! Som ny kunde fordobler vi dit første indskud op til max. 1000 kr. Bonus vil blive indsat på din spilkonto, når du har lavet din første indbetaling. Vores velkomstbonus har et gennemspilskrav på 3 gange, som skal gennemføres inden 90 dage fra første indbetaling. Ikke alle spil tæller med i opgørelsen. Det er derfor væsentligt, at du læser vores betingelser. Du kan finde information om, hvilke spil bonussen gælder for og de øvrige betingelser [HER].”</i></p>

	<p>kår fremgår af hjemmesiden</p> <p>Tekst skal udformes således, at spilleren reelt har mulighed for at læse denne</p> <p>Læsningen må ikke forstyrres /fokus må ikke fjernes fra de væsentlige vilkår</p> <p>Det aktive link skal være direkte til bonusvilkårene. Det vil således ikke være tilstrækkeligt at linke til den generelle hjemmeside eller at spilleren skal igennem flere skærbilleder for at finde tilbudsbetingerne</p> <p>Ved brug af aktive link skal det fremgå, at det pågældende link sker direkte til vilkårene på vedkommende virksomheds hjemmeside</p>	
(Medie)	(Bemærkninger)	(Eksempel på formulering)
<p>Trykte medier, f.eks. annoncer i aviser og blade</p>	<p>Tilbuddet med begrænsninger kan beskrives i sin helhed. Der er ikke tale om medie med begrænset plads og alle tilbudsbetingerne må fremgå af selve annoncen</p> <p>Såfremt der er tale om mindre annoncer, som eksempel bannerreklamer, accepteres en mindre detaljeringsgrad. Det er dog en forudsætning, at budskabet i bonustilbuddet stadig fremstår klart, loyalt og afbalanceret</p>	<p>TEKST: "100 % indbetalingsbonus <i>Dette tilbud er gældende for nye spillere. Du skal være 18 år for at spille hos os. Bonuskampagnen løber i perioden [periodeangivelse]. Tilbuddet er gældende for den allerførste indbetaling, og din indbetaling vil blive matchet med 100 % bonus op til 2000 kr. Kreditering af bonus sker til din konto indenfor 3 dage fra din første indbetaling. Al bonus skal omsættes mindst 3 gange til minimum odds 1,7 på sportsvæddemål, før udbe-</i></p>

		<p>taling eller overførsel til andre produkter kan ske. Du har en frist på 60 dage, fra den dag du modtager bonus, til at opfylde de nødvendige omsætningskrav. Der kan læses mere om tilbuddet, regler og vilkår på vores hjemmeside, [www.].”</p>
(Medie)	(Bemærkninger)	(Eksempel på formulering)
Bannerreklamer	<p>I bannerreklamer vil der sjældent være plads til at beskrive alle forbehold og betingelser, der kan være knyttet til en bonus</p> <p>Spillemyndigheden har i samarbejde med Forbrugerombudsmanden valgt at anlægge følgende praksis:</p> <p>Det er tilstrækkeligt, at det i reklamen tydeligt nævnes, at der gælder vilkår for bonustilbuddet, samt at der i reklamen linkes direkte til de relevante vilkår/begrænsninger og bonustilbuddet i sin helhed.</p> <p>Det vil i denne forbindelse ikke være tilstrækkeligt, at der blot linkes til spiludbyderens generelle hjemmeside</p>	<p>TEKST I BILLEDREKLAME:</p> <p>”<i>NU: Velkomstbonus på 200 kr. Der gælder vilkår. Se dem her [direkte link].</i>”</p>
AdWord	<p>I AdWords vil der sjældent være plads til at beskrive alle forbehold og betingelser, der kan være knyttet til en bonus</p> <p>Spillemyndigheden har i</p>	<p>”<u>Velkomstbonus på 1000 kr.</u> [www./] ”<i>NU: Velkomstbonus på 1000 kr. Der gælder vilkår. Se dem her [direkte link].</i>”</p>

samarbejde med Forbrugerombudsmanden valgt at anlægge følgende praksis:

Det er tilstrækkeligt, at det i reklamen tydeligt nævnes, at der gælder vilkår for bonustilbuddet, samt at der i reklamen linkes direkte til de relevante vilkår/begrænsninger og bonustilbuddet i sin helhed.

Det vil i denne forbindelse ikke være tilstrækkeligt, at der blot linkes til spiludbyderens generelle hjemmeside
