

Spilreklamenævnet

Årsberetning 2025

Indhold

1. Forord ved formanden	1
2. Om Spilreklamenævnet.....	3
3. Spilreklamenævnets sammensætning og sekretariat.....	3
4. Spilreklamenævnets grundlag	5
5. Samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden.....	5
6. Klager behandlet i 2025.....	6
7. Kendskabskampagner gennemført i 2025	8
8. Om at klage.....	9
9. Kontaktoplysninger.....	10

1. Forord ved formanden

Spilreklamenævnet er et nævn, som med udgangspunkt i spilbranchens adfærdskodeks tager stilling til klager over konkrete spilreklamer.

Spilreklamenævnet skal være med til at sikre, at markedsføring af spil i Danmark sker med omtanke og på en ansvarlig måde, samt sikre muligheden for hurtig klagebehandling og offentlighed om sagerne.

Spilreklamenævnet er sammensat af repræsentanter for spilleindustrien og repræsentanter, som repræsenterer spilbrugerne. I 2025 besluttede nævnet at optage to nye nævnsmedlemmer for at styrke arbejdet i nævnet: Forbrugerrådet Tænk og KreaKom. Forbrugerrådet Tænk er en uafhængig medlemsorganisation, der varetager de danske forbrugeres interesser. KreaKom - Kreativitet & Kommunikation er brancheforeningen for rådgivende bureauer inden for kreativitet, kommunikation og medier. Med optagelsen af de nye medlemmer består nævnet fremover af seks medlemmer og en formand.

Spilreklamenævnet blev etableret i maj 2021, hvorved 2025 er det fjerde hele år efter etableringen. Som for alle nye nævn er kendskabet til nævnet og dets klagemuligheder afgørende for nævnets virke. Som et led i at øge nævnets synlighed har nævnets sekretariat derfor i 2025, ligesom året før, gennemført tre digitale "kendskabskampagner" på de sociale medier. Igen i år har resultaterne for kampagnerne været tilfredsstillende.

Spilreklamenævnet modtog 16 klager i 2025, hvoraf to sager blev taget op til behandling i nævnet. Nævnet udtalte kritik i begge sager, men tog i øvrigt sagen til efterretning i den ene af dem. Fire ud af de 16 klager blev modtaget i december 2025, hvorfor de først behandles endeligt i løbet af 2026. De 10 andre indkomne klager blev afvist med henvisning til Spilreklamenævnets forretningsorden, idet klagerne ikke vedrørte forhold, som nævnet har mulighed for at behandle i medfør af spilbranchens vedtagne adfærdskodeks. To ud af disse 10 afviste klager blev dog samtidigt oversendt til Spillemyndigheden. Sammenlagt blev i alt fire sager oversendt/videresendt til Spillemyndigheden, da nævnet også valgte at orientere Spillemyndigheden om de to sager, hvor nævnet traf beslutning om udtalelse, da begge sager indeholdt momenter, som gjorde dem egnede til også at blive behandlet af Spillemyndigheden.

I slutningen af oktober 2025 indgik regeringen sammen med et bredt flertal i Folketinget aftale om "Spilpakke 1: Et mere ansvarligt spilmarked". Spilpakken skal styrke reguleringen af influencere og indføre begrænsninger i markedsføringen af pengespil, herunder et forbud mod spilreklamer under sportsbegivenheder, forbud mod brug af kendte personer i reklamer og mod markedsføring, der kan ramme børn og unge. Spilpakke 1 blev sendt i offentlig høring, men lovforslaget bortfaldt, da der blev udskrevet valg den 26. februar 2026, jf. også grundlovens § 41, stk. 4. En endelig implementering af Spilpakke 1 vil forventeligt give anledning til en revidering af spilbranchens adfærdskodeks, som danner rammen for nævnets virke.

Jacob Scherfig,
Formand for Spilreklamenævnet

2. Om Spilreklamenævnet

Spilreklamenævnet er et nævn, som er nedsat på initiativ af en række aktører i spilbranchen, og som med udgangspunkt i det af spilbranchen udarbejdede adfærdskodeks tager stilling til klager over konkrete spilreklamer. Alle, både privatpersoner, virksomheder, organisationer mv., kan indgive en klage til nævnet. Spilreklamenævnet kan også vælge at tage sager vedrørende markedsføring af spil op af egen drift.

Inspirationen til nævnet er hentet fra Alkoholreklamenævnet, som i mere end 20 år har udtalt kritik af alkoholreklamer, hvis nævnet finder, at nævnets retningslinjer om god markedsføringsskik for alkoholreklamer er overtrådt.

Hensigten med Spilreklamenævnet er at være med til at sikre en intern brancheregulering ved markedsføring af reklamer for spil og at være med til at sikre, at der på sigt etableres en generel god skik- standard for spilreklamer.

Hvis Spilreklamenævnet finder, at adfærdskodekset er overtrådt, kan nævnet udtale kritik i form af en udtalelse. Sådanne udtalelser offentliggøres på Spilreklamenævnets hjemmeside. Se nærmere om grundlaget for nævnets virksomhed under pkt. 4.

3. Spilreklamenævnets sammensætning og sekretariat

Spilreklamenævnet er sammensat af repræsentanter for spilleindustrien og repræsentanter, som repræsenterer spilbrugerne. Nævnet ledes af en uafhængig formand, der er dommer.

I henhold til nævnets forretningsorden, så skal tre af nævnets medlemmer være fra spilleindustrien, hvoraf mindst ét medlem er fra væddemåls- og onlinekasinooperatørerne og ét medlem er fra lotterierne. De øvrige tre medlemmer i nævnet skal repræsentere spilbrugernes interesser, fx repræsentanter fra forbrugerorganisationer eller forskningsinstitutioner.

I 2025 optog Spilreklamenævnet Forbrugerrådet Tænk og KreaKom som to nye medlemmer i nævnet. Forbrugerrådet Tænk er en uafhængig medlemsorganisation, der varetager de danske forbrugeres interesser. KreaKom - Kreativitet & Kommunikation er brancheforeningen for rådgivende bureauer inden for kreativitet, kommunikation og medier. Med optagelsen af de nye medlemmer består nævnet fremover af seks medlemmer og en formand. Medlemmer af Nævnet udpeges for en 3-årig periode med mulighed for forlængelse.

Spilreklamenævnet havde i 2025 følgende sammensætning:

- **Formand for Spilreklamenævnet**
Dommer Jacob Scherfig, Københavns Byret
- **Forbrugerrådet Tænk**
Seniorjurist Martin Bruun
Suppleant Seniorjurist Daniel Mathias Bager
- **Forskningsklinikken for Ludomani**
Klinikleder, cand.psych.aut Thomas Marcussen, Aarhus Universitetshospital
Suppleant cand.psych.aut Johan Tapio Vindum Eklund
- **UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, Anvendt Erhvervsforskning**
Docent Lars Pynt Andersen
- **Brancheforeningen for rådgivende bureauer inden for kreativitet, kommunikation og medier**
Juridisk seniorrådgiver Cecilie Kunz Paulsen, KreaKom - Kreativitet & Kommunikation
- **Lotterierne**
Juridisk direktør Kate Jacquerot, Danske Spil A/S
- **Væddemåls- og onlinekasinoudbydere**
Direktør Morten Rønde, Spillebranchen
- **Dansk Automat Brancheforening**
Formand Gunnar Sørensen
Suppleant Peter Ærboe Hansen
- **Dansk Kasinoforening**
Bestyrelsesmedlem Erik Jensen, Casino Copenhagen

De to sidstnævnte medlemmer indtræder alene i nævnet i stedet for lotteriernes repræsentant, hvis den indgivne klage vedrører hhv. landbaserede spilleautomater eller et landbaseret kasino.

Sekretariatet for Spilreklamenævnet er siden 2024 blevet varetaget af erhvervsorganisationen Dansk Erhverv.

4. Spilreklamenævnets grundlag

Grundlaget for nævnets arbejde er de retningslinjer for god markedsføring af spil, som fremgår af spilbranchens adfærdskodeks. Når nævnet behandler en klage over et konkret markedsføringstiltag (eller af egen drift har taget en sådan sag op), har nævnet tre reaktionsmuligheder.

Hvis nævnet vurderer, at det indklagede markedsføringstiltag er i strid med spilbranchens adfærdskodeks, udtaler Spilreklamenævnet kritik heraf. Spilreklamenævnet forventer, at en sådan udtalelse om kritik bliver fulgt op af umiddelbar handling, enten gennem direkte stop for markedsføringen eller gennem ændring af markedsføringstiltaget. Kritikken kan blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse.

Vurderer Spilreklamenævnet, at et markedsføringstiltag er i strid med spilbranchens adfærdskodeks og redegør indklagede allerede i deres bemærkninger til sagen for, at de har stoppet eller ændret markedsføringstiltaget i en sådan grad, at Spilreklamenævnet vurderer, at markedsføringen ikke længere er i strid med spilbranchens adfærdskodeks, udtaler Spilreklamenævnet kritik, men tager i øvrigt sagen til efterretning.

Vurderer Spilreklamenævnet, at det indklagede markedsføringstiltag ikke er i strid med spilbranchens adfærdskodeks, kommer Spilreklamenævnet med en begrundet udtalelse herom, således at Spilreklamenævnets overvejelser fremgår.

Spilreklamenævnet forventer, at den indklagede virksomhed, i de tilfælde, hvor nævnet udtaler kritik af markedsføringen, straks følger op herpå. I tilfælde, hvor der ikke foretages umiddelbar handling, kan nævnet videresende udtalelsen til enten Spillemyndigheden eller Forbrugerombudsmanden, der har mulighed for at tage retlige skridt, hvis det vurderes at den pågældende markedsføring indebærer en overtrædelse af spillelovgivningens regler om markedsføring eller markedsføringslovens regler.

Nævnets sammensætning samt retningslinjer og frister for sagsbehandlingen mv. i forhold til nævnets behandling af konkrete klager og sager der er taget op af egen drift, er indeholdt i nævnets forretningsorden, som nævnet til hver en tid, når der skønnes at være behov herfor, kan ændre med simpelt flertal.

5. Samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden

Spilreklamenævnet, Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden indgik i 2024 en ny samarbejdsaftale. Aftalen har til formål at styrke koordineringen mellem myndighederne og Spilreklamenævnet, når der skal gribes ind over for spilvirksomheders markedsføring af spil i Danmark, i de tilfælde, hvor en sådan markedsføring foretages i strid med lovgivningen og/eller spilbranchens adfærdskodeks.

Spilvirksomheders markedsføring kan gå på tværs af lovområder. Samarbejdsaftalen er derfor indgået med henblik på at undgå dobbeltarbejde og styrke den samlede koordinerede indsats, når det kommer til reguleringen af spilvirksomheders markedsføring. Aftalen medfører også, at de tre parter løbende vil orientere hinanden om relevante sager samt afholde årlige møder.

I 2025 oversendte/videresendte Spilreklamenævnet fire sager til Spillemyndigheden, hvoraf to var afviste klager, og to udgjorde sager, hvor Spilreklamenævnet også selv traf beslutning om udtalelse.

6. Klager behandlet i 2025

Spilreklamenævnet modtog i 2025 i alt 16 klager, hvoraf fire blev modtaget i december 2025 og derfor først vil blive behandlet i 2026. To klager blev realitetsbehandlet i 2025, mens de øvrige klager ikke var kvalificeret til behandling, og derfor blev afvist af formanden, jf. forretningsordenens § 6, stk. 1. Sekretariatet oplyste i disse tilfælde klagerne om baggrunden for afvisningen og vejledte samtidigt klagerne om eventuelle andre nævn eller myndigheder mv., som klagerne kunne overveje at rette henvendelse til.

I 2025 afholdt Spilreklamenævnet nævnsmøder den 20. februar, 15. maj og 20. november. Forneden er Spilreklamenævnets udtalelser af 25. november 2025 i sagerne 2025-11-20-1 og 2025-11-20-2 delvist gengivet. Alle nævnets udtalelser, herunder sagerens sagsfremstilling, kan læses i deres fulde længde på nævnets hjemmeside: www.spilreklamenævnet.dk.

Sag: 2025-11-20-1. Klage over Nye Expekt – fri øl som modydelse mod placering af bet på minimum 175 kr.

Konklusion: Der udtales kritik af spiludbyderen.

Sagen omhandler Nye Expekt ("Indklagedes") markedsføringstiltag, hvor der blev tilbudt fri øl under en fodboldkamp på Brønshøj fodbold stadion som modydelse for placering af væddemål for 175 kr. hos indklagede, samt spørgsmål om manglende iagttagelse af spiludbyderens oplysningspligt.

Nævnet bemærkede i sagen, at sammenkobling af alkohol og spil ikke i sig selv er i strid med kodekset, og at det ikke er usædvanligt, at der indtages alkohol, eller bettes, i forbindelse med fodboldkampe. I den konkrete sag fandt nævnet imidlertid, at tilbuddet om fri bar til en så fordelagtig pris på 175 kr. udgjorde et væsentligt økonomisk incitament til at placere indskud hos Indklagede, ligesom at sammenkoblingen af fri øl, spil og det sociale fællesskab omkring klubben blev vurderet også at kunne friste personer, der normalt ikke spiller, til at deltage. På den baggrund fandt nævnet efter en helheds-vurdering, at markedsføringen var egnet til at opmuntre til socialt uansvarlig spilleadfærd, der kan medføre finansiel, social eller emotionel skade, og dermed var i strid med adfærdskodeksets pkt. 8.3. Nævnet udtalte derfor kritik af Indklagede. Indklagede havde

derimod ikke handlet i strid med pkt. 9 og 14, da Indklagede havde sikret, at markedsføringsopslaget indeholdt de nødvendige aldersmarkeringer mv.

Da sagen i øvrigt havde grænseflader til Spillemyndighedens vejledning om salgsfremmende foranstaltninger, besluttede nævnet at oversende dele af sagen til behandling hos Spillemyndigheden.

[Sag 2025-11-20-2: Klage over Betano - manglende "spil-ansvarligt-budskab" og aldersmarkering \("18+"\)](#)

Konklusion: Der udtales kritik, men nævnet tager sagen til efterretning.

Sagen omhandler Betanos ("Indklagedes") sponsorinitiativ "Betano Månedens Mål", hvor der til et kommercielt opslag på tredjeparts Facebook-side ikke var inkluderet et "spil-ansvarligt-budskab" og en aldersmarkering.

Spilreklamenævnet lagde i beslutningen om udtalelse vægt på, at Betano-logoet var centralt placeret og gengivet i den karakteristiske font, og fandt på den baggrund, at opslaget udgjorde "branding" og dermed spilmarkedsføring. Opslaget var derfor omfattet af oplysningspligten efter adfærdskodeksets pkt. 9 og 14, uanset at der ikke blev markedsført konkrete spilprodukter, og uanset at formålet ifølge Indklagede blot var at engagere fans. Nævnet fandt endvidere, at det anvendte medie (Facebook) ikke gjorde det teknisk vanskeligt at indeholde de krævede oplysninger.

Nævnet understregede, at ansvaret for overholdelse af oplysningspligten i sidste ende påhviler spiludbyderen, hvorfor generelle retningslinjer herom i den konkrete sag ikke blev anset for tilstrækkelige, og nævnet fandt derfor, at Indklagede burde have ført et mere konkret tilsyn. Det forhold, at opslaget blev administreret af en tredjepart, kunne ikke føre til et andet resultat.

Spilreklamenævnet udtalte derfor kritik, men tog sagen til efterretning, idet indklagede straks rettede forholdet efter, at Indklagede blev bekendt med forholdet. Nævnet bemærkede afslutningsvis, at oplysningspligten aktiveres bredt, og anbefalede generelt, at spiludbydere i tvivlstilfælde indsætter aldersmarkering og spil-ansvarligt budskaber.

Da henvendelsen netop har grænseflader til Spillemyndighedens vejledning om oplysningspligt ved markedsføring af spil og bekendtgørelsen om online væddemål, har nævnet besluttet også at orientere Spillemyndigheden om klagen, jf. også samarbejdsaftalen mellem parterne.

7. Kendskabskampagner gennemført i 2025

Spilreklamenævnet har eksisteret siden 2021, og som et relativt nyt nævn, har det været et centralt mål at udbrede kendskabet til nævnet blandt spillere og pårørende til spillere, samt øge nævnets synlighed generelt i befolkningen.

Det var ved oprettelsen af nævnet svært at vurdere, hvor mange kvalificerede klager, der ville komme ind på årlig basis. Det nuværende niveau af klager kan skyldes mange årsager. En årsag kan være, at spilreklamer i Danmark generelt overholder lovgivningen, og at spiludbyderne, der har tiltrådt spilbranchens adfærdskodeks, overholder dette. En anden årsag kan være, at nævnet endnu ikke har manifesteret sig tilstrækkeligt i danskernes bevidsthed.

For at udbrede kendskabet til nævnet har Spilreklamenævnets sekretariat i 2024 og 2025 gennemført en række kendskabskampagner på de sociale medier: Facebook og Instagram. Som noget nyt i 2025 var målgruppen i alle kampagner todelt: mænd og kvinder mellem 18 og 30 år og mænd og kvinder på 30 år og opefter. I det store hele har kampagnerne for de to målgrupper vist stort set ens resultater.

Kampagnerne har kørt over ferieperioder og i forbindelse med større sportsevents, hvor det er kendt at danskerne er meget aktive på spilmarkedet. Den første kampagne blev lanceret d. 14. april 2025 og kørte indtil d. 4. maj, og dækkede således en periode med mange hellig- og fridage. Den anden kampagne blev vist i perioden d. 30. juni til d. 18. juli 2025, hvor en stor del af danskerne holder sommerferie. Den tredje kampagne blev lanceret d. 1. december og kørte året ud.

Kampagnerne har igen i 2025 leveret gode og tilfredsstillende resultater, og har bidraget til at øge kendskabet til nævnet i den brede offentlighed. Annoncebudgettet har været det samme i de tre kampagner. Det har også øget kampagnernes udbredelse, at brugerne på de sociale platforme har interageret med opslagene i form af mange kommentarer og reaktioner.

Samlet set nåedeannoncerne i de tre kampagneperioder ud til 620.423 unikke brugere. En stor mængde brugere var også eksponeret for flere af kampagnerne i løbet af året. Samlet set blevannoncerne i de tre kampagneperioder vist 1.910.666 gange. Der blev samlet set klikket 9.871 gange på links videre til Spilreklamenævnets hjemmeside iannoncerne.

Målt på visninger og antallet af unikke brugere nået, så var det årets første kampagne, der leverede det mest positive resultat. Det er blandt andet et udtryk for at Metas algoritmer, efter de gennemførte kampagner året før, er blevet bedre til at ramme brugere, der bemærker og interagerer med budskaberne.

8. Om at klage

Man kan klage til Spilreklamenævnet over en eller flere konkrete spilreklamer.

Der er fri klageadgang til nævnet, dvs. at både privatpersoner, virksomheder og organisationer har mulighed for at klage til nævnet.

En klage skal indgives skriftligt. Dette kan ske til Spilreklamenævnets sekretariat enten via klageformularen på nævnets hjemmeside, via e-mail eller alm. brevpost. Nævnets formand kan afvise klager, som er indgivet anonymt.

Erhvervsorganisationen Dansk Erhverv fungerer som sekretariat for Spilreklamenævnet, og klage pr. e-mail sendes til kontakt@spilreklamenævnet.dk

Klage pr. brev sendes til

Spilreklamenævnet c/o
Dansk Erhverv
Børsgade 4
DK-1217 København K

Klagen skal vedrøre en aktuel markedsføring eller en markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste halve år, og skal være foretaget af den indklagede virksomhed eller af en af denne virksomheds samarbejdspartnere.

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set/hørt
- Hvilken regel, i spilbranchens adfærdskodeks, der anses for overtrådt
- Hvis muligt en kopi af den markedsføring, der klages over, herunder i form af lydoptagelser (hvis radioreklame), billeder, tekst eller video. Et supplerende link til digitale reklamer skal medsendes, hvor muligt. Såfremt det ikke er muligt at sende en kopi af reklamen, f.eks. hvis der er tale om en radioreklame, så oplyses der om sendetidspunkt for reklamen, kanalens navn og den/de udsendelse(r), som reklamen er sendt i tilknytning til.
- Kontaktdata på klager (navn og adresse, e-mail og/eller telefonnummer)

Klagers kontaktdata er nødvendige for nævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om nævnets udtalelse. Navn og kontaktdata på privatpersoner vil ikke blive offentliggjort.

Indgives der en klage fra en virksomhed, organisation eller lignende, vil navnet på organisationen dog blive offentliggjort. Behandlingen af persondata sker i øvrigt i overensstemmelse med den på nævnets hjemmeside anførte persondatapolitik.

Spilreklamenævnets formand kan afvise klager, som falder udenfor nævnets kompetence, eller er åbenbart grundløse eller indgivet anonymt.

Behandlingen af klager sker på et skriftligt grundlag, og det er ikke muligt at få foretræde for nævnet.

Klager modtager en bekræftelse på, at Spilreklamenævnet har modtaget klagen. Derefter indhenter Spilreklamenævnet kommentarer fra den erhvervsvirksomhed, der er ansvarlig for det indklagede markedsføringstiltag. Når sagen er fuldt oplyst, forelægges sagen for Spilreklamenævnet på nævnets førstkommende møde. Spilreklamenævnet træffer beslutning om udtalelse på baggrund af klagen og indklagedes bemærkninger.

Det tilstræbes, at nævnets udtalelse sendes ud til klager og indklagede senest 3 uger efter det møde, hvor sagen er behandlet af nævnet.

Nævnet kan udsætte behandlingen af en sag, hvis sagen ikke anses for fuldt ud oplyst, eller hvis nævnet ikke kan blive enige om indholdet af eller formuleringen af en udtalelse.

Det tilstræbes, at sagsbehandlingstiden i Spilreklamenævnet ikke overstiger 3 måneder fra klagen modtages, og til udtalelsen sendes ud til klager og indklagede.

Klager over sekretariatets behandling kan indgives skriftligt til nævnets formand. Klage kan indsendes til nævnets sekretariat, som videresender klagen til nævnets formand.

9. Kontaktoplysninger

Spilreklamenævnets sekretariat

Spilreklamenævnet
c/o Dansk Erhverv
Børsgade 4
DK-1217 København K

E-mail: kontakt@spilreklamenaevnet.dk

Hjemmeside: www.spilreklamenaevnet.dk

Årsberetningen er udgivet af Spilreklamenævnets sekretariat.

Publicering af hele eller dele af denne publikation kan alene ske med tilladelse fra Spilreklamenævnet.