



ØSTRE LANDSRET DOM

afsagt den 8. juli 2024

Sag BS-23713/2023-OLR
(10. afdeling)

Hillside (New Media Malta) Plc
(advokat Jesper Madsen)

mod

Spillerforeningen som mandatar for
Kasper Peter Schmeichel
Christian Dannemann Eriksen
Pernille Mosegaard Harder
Pierre Emile Kordt Højbjerg
Simon Thorup Kjær
Jonas Bybjerg Lössl
Christian Brønshøj Poulsen
Nicolai Mick Kofoed Jørgensen
Frederik Riis Rønnow
Peter Boleslaw Schmeichel
Jannik Vestergaard
Yussuf Yurary Poulsen
Daniel Wass
Thomas Joseph Delaney
Anders Bleg Christiansen
Joachim Christian Andersen
Christian Thers Nørgaard
Joakim Mæhle Pedersen
Mathias Jattah-Njie Jørgensen
Lasse Schöne
Henrik Grove Dalsgaard
(advokat Martin Dahl Pedersen)

og

Danske Elitesportsudøveres Forening som mandatar for
Viktor Axelsen
(advokat Martin Dahl Pedersen)

og

Håndbold Spiller Foreningen som mandatar for
Mikkel Hansen
(advokat Martin Dahl Pedersen)

Sø- og Handelsretten har den 8. maj 2023 afsagt dom i 1. instans (sag BS-968/2022-SHR).

Landsdommerne Katja Høegh, Malou Kragh Halling og Jakob Friis Nolsø har deltaget i ankesagens afgørelse.

Påstande

Appellanten, Hillside (New Media Malta) Plc, herefter "Bet365", har nedlagt påstande, som for Sø- og Handelsretten, om over for de indstævntes påstande 2-5 og 7-23 frifindelse, subsidiært frifindelse mod betaling af et af retten fastsat mindre beløb, og over for de indstævntes påstand 1 og 6 frifindelse mod betaling af et af retten fastsat mindre beløb end det af de indstævnte påståede.

De indstævnte, Spillerforeningen som mandatar for Kasper Peter Schmeichel, Christian Dannemann Eriksen, Pernille Mosegaard Harder, Pierre Emile Kordt Højbjerg, Simon Thorup Kjær, Jonas Bybjerg Lössl, Christian Brønshøj Poulsen, Nicolai Mick Kofoed Jørgensen, Frederik Riis Rønnow, Peter Boleslaw Schmeichel, Jannik Vestergaard, Yussuf Yurary Poulsen, Daniel Wass, Thomas Joseph Delaney, Anders Bleg Christiansen, Joachim Christian Andersen, Christian Thers Nørgaard, Joakim Mæhle Pedersen, Mathias Jattah-Njie Jørgensen, Lasse Schöne, Henrik Grove Dalsgaard, og Danske Elitesportsudøveres Forening som mandatar for Viktor Axelsen samt Håndbold Spiller Foreningen som mandatar for Mikkel Hansen, samlet herefter "elitesportsudøverene", har påstået dommen stadfæstet.

Supplerende sagsfremstilling

Der er for landsretten yderligere fremlagt:

Opslag af 16. juni 2021 "Så meget kan man tjene som influencer", nyhedsopslag af 23. september 2021 på Kulturministeriets hjemmeside, "Sociale medier er de unges primære kilde til nyheder", opslag på LinkedIn den 14. januar 2024 fra

Bricks A/S med gratulation i anledning af tronskiftet, artikel på MediaWatch den 8. februar 2024, "Udgifter til sportsreklamer fortsætter milliardvækst i år", opslag på Instagram den 2. april 2024 fra DR Sporten med omtale og fotos af fodboldspillere, nyhedsbrev af 9. april 2024 fra The IPKat, "Ferragamo did not infringe Audrey Hepburn's image/personality right by stating that it's shoes were originally designed for her", artikel fra K Forum "Rådgiver om 'grief bragging' Man kan fremstå kynisk" af 23. april 2024, udskrift af uddrag af Getty Images vilkår af august 2022, undersøgelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fra juni 2021 "Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media", ikke dateret omtale af og link til "Ungepanellets anbefalinger", "Overblik over atleternes antal følgere på Instagram", eksempler på opslag fra virksomheder på de sociale medier, eksempler på opslag fra influencere og kendte personer på de sociale medier og skærmpoint fra Kromann Reumerts LinkedIn-profil,

Der er endvidere af Bet365 fremlagt en udateret skriftlig vidneerklæring afgivet af Morten Rønde, direktør for brancheorganisation Spillebranchen, hvoraf fremgår:

"1 Vil du give en kort introduktion af dig selv og en opsummering af dit CV?

- 1.1 Jeg er direktør for Spillebranchen. SPILLEBRANCHEN er brancheorganisation for udbydere af væddemål og onlinekasino på det danske marked. Vores mål er at sikre, at der er fair og klare konkurrencevilkår for vores medlemmer, og at spil kan fungere som en underholdende fritidsaktivitet på linje med mange andre. Vi samarbejder med myndigheder, lovgivere, videnspersoner og behandlingstilbud på en række områder, herunder har vi stor fokus på at reducere risikoen for, at deltagelse i spil truer den enkelte kundes privatøkonomi eller mentale sundhed.

Jeg har haft min stilling som direktør i Spillebranchen siden december 2011, hvor foreningen blev stiftet.

Ved siden af min stilling i Spillebranchen arbejder jeg som advokat hos Nordic Legal Advokat ApS og er Managing Partner i Nordic Gambling, et juridisk rådgivningsfirma. Før mine nuværende positioner arbejdede jeg i 12 år hos Spillemyndigheden og et år hos Danske Spil.

2 Vil du kort beskrive markedsforholdene på det danske spillemarked, som du ser dem (særligt med fokus på online væddemål og online kasino)?

Konkurrencesituationen for udbydere af væddemål og onlinekasino i Danmark er præget af flere vigtige faktorer. Markedet domineres af store aktører, hvor Danske Spil, der er statsejet, indtager en

førende position med tilbud inden for både sportsvæddemål og onlinekasino. Internationale selskaber som Bet365, Unibet og LeoVegas konkurrerer også om markedsandele i Danmark. Siden 2012 har Danmark haft et licenssystem, der giver både danske og udenlandske udbydere mulighed for at operere lovligt, så længe de har en dansk licens. Spillemyndigheden overvåger markedet og sikrer, at alle licenserede operatører overholder lovgivningen.

Udbyderne konkurrerer på flere parametre. Produktudbuddet er en væsentlig faktor, hvor variation og kvalitet i spiludbuddet er afgørende. Dette inkluderer sportsvæddemål, live-væddemål, kasino-spil, poker og bingo. Bonusser og kampagner spiller også en stor rolle, med velkomstbonusser og løbende kampagner som almindelige konkurrenceværktøjer. Disse bonusser er dog underlagt reguleringer for at forhindre overdreven brug som lokkemiddel.

Teknologi og brugeroplevelse er ligeledes centrale konkurrenceparametre. En brugervenlig og pålidelig platform er vigtig, og mobiloptimering samt apps er essentielle for moderne spilleres behov. Live-streaming af sportsevents og live-kasinoer bidrager til at skabe en engagerende oplevelse.

Markedet er præget af hård konkurrence, hvilket resulterer i små profitter for mange udbydere. En analyse fra 2021, udarbejdet af Spillebranchen, viste, at den gennemsnitlige profitmargin for spiludbydere i Danmark kun er på mellem 3-7 procent. De store aktører kæmper om markedsandele, hvilket presser profitmarginerne og skaber et behov for konstant innovation og effektivitet for at opretholde indtjeningen.

Der er intens markedsføring af produkterne, hvor udbydere investerer kraftigt i både online og offline reklamer. TV-reklamer, sponsoraftaler med sportsklubber og onlineannoncering er almindelige metoder. Omkostningerne ved at få en "share of voice" er høje, hvilket betyder, at nogle virksomheder har et overforbrug på markedsføring for at sikre deres synlighed. Denne intense konkurrence på markedsføringsfronten forværrer de allerede små profitmarginer.

Det lovlige, licenserede marked bliver også presset af ulovlige spiludbydere, der retter sig mod danske spillere uden at have en licens. Disse ulovlige udbydere opererer uden for reguleringen og betaler ikke skat i Danmark. Derfor kan de tilbyde højere bonusser og bedre udbetalinger af gevinster, hvilket gør dem attraktive for spillere og skaber yderligere konkurrencepres på de lovlige operatører.

Derudover har markedet set en forskydning i omsætningen mellem forskellige segmenter. Mens onlinekasinomarkedet er steget betydeligt i de seneste år, er markedet for væddemål faldet en del i omsætning. Dette skaber yderligere udfordringer for udbydere, der skal tilpasse deres forretningsmodeller til de skiftende markedsvilkår.

Regulering og ansvarligt spil er også væsentlige aspekter af markedet. Danmark har strenge reguleringer for at sikre fair spil og beskytte forbrugerne, og udbydere skal følge disse nøje for at undgå sanktioner. Spillemyndigheden har ansvar for at håndhæve reglerne og sikre, at udbydere opererer lovligt. Der er et stort fokus på ansvarligt spil og beskyttelse af sårbare spillere, hvor udbydere skal tilbyde værktøjer til selvudelukkelse og sætte grænser for indsats og tab. Spillemyndigheden og udbydere arbejder sammen om at fremme ansvarligt spil og reducere risici for spilafhængighed.

3 Hvordan ser du konkurrencen mellem spiludbydere på det danske spille- marked? I besvarelsen bedes inkluderet svar på følgende underspørgsmål:

3.1 Er konkurrencen hård?

Se ovenfor i punkt 2.

3.2 Hvad kræver det for spiludbydere at profilere og klare sig på det danske marked?

For at klare sig godt på det konkurrenceprægede marked for væddemål og onlinekasino i Danmark kræves der en række strategiske og operationelle tiltag fra en spiludbyder. Først og fremmest er det afgørende at have en dansk licens for at operere lovligt. Dette indebærer overholdelse af Spillemyndighedens strenge reguleringer,

En udbyder skal tilbyde et konkurrencedygtigt produktudbud. Det betyder en bred vifte af spil og væddemål med høj kvalitet, herunder sportsvæddemål, live-væddemål, kasino-spil, poker og bingo. Derudover er det vigtigt at implementere teknologiske innovationer for at differentiere sig fra konkurrenterne.

En stærk teknologi og en god brugeroplevelse er ligeledes essentielle. Platformen skal være pålidelig og brugervenlig, både på desktop og mobile enheder. Mobiloptimering og udvikling af apps er nødvendige for at imødekomme den stigende efterspørgsel efter mobilspil. Live-streaming af sportsevents og live-kasinoer bidrager til at skabe en engagerende og interaktiv oplevelse for spillerne.

Markedsføringen skal være både effektiv og omkostningseffektiv. Det kræver en veludviklet markedsføringsstrategi, der balancerer mellem synlighed og omkostninger for at undgå overforbrug. Målrettede kampagner, der kan tiltrække og fastholde kunder uden at overskride budgettet, er vigtige. Strategiske sponsoraftaler med sportsklubber og brug af TV- og onlineannoncering kan øge brandets synlighed.

For at tiltrække og fastholde kunder skal udbydere tilbyde konkurrencedygtige velkomstbonusser og løbende kampagner, samtidig med at de overholder reguleringerne for at undgå overdreven brug.

Loyalitetsprogrammer kan også være effektive til at belønne tilbagevendende spillere og øge fastholdelsen.

Et stort fokus på ansvarligt spil er nødvendigt. Dette inkluderer at tilbyde værktøjer til selvudelukkelse, indbetalingsgrænser og tabsgrænser for at fremme ansvarligt spil.

Oplysningskampagner om ansvarligt spil og støtte til spillere, der har brug for hjælp, er også vigtige elementer.

Markedet har også set en forskydning i omsætningen mellem forskellige segmenter. Mens onlinekasinomarkedet er steget betydeligt i de seneste år, er markedet for væddemål faldet i omsætning. Dette skaber yderligere udfordringer for udbydere, der skal tilpasse deres forretningsmodeller til de skiftende markedsvilkår.

4 Hvor vigtigt er det for en spiludbyder at markedsføre sig for at kunne klare sig på det danske spillemarked?

Markedsføring er afgørende for en spiludbyder, der ønsker at klare sig på det danske spillemarked. For at tiltrække nye kunder og fastholde eksisterende er det vigtigt at skabe synlighed og brandgenkendelse. Konkurrencen er hård med mange udbydere, både nationale og internationale, der kæmper om kundernes opmærksomhed. Gennem effektive markedsføringskampagner kan en udbyder differentiere sig og øge sin tilstedeværelse i markedet.

En særlig udfordring for onlinespiludbydere er, at de ikke har fysiske butikker på gaden og derfor kun kan nå danske forbrugere gennem markedsføring. Det betyder, at markedsføring ikke blot er et redskab til at øge synligheden, men faktisk udgør selve markedsadgangen. Uden effektiv markedsføring er det umuligt for en onlinespiludbyder at nå ud til potentielle kunder og etablere en tilstedeværelse på markedet.

Markedsføring er ikke kun vigtig for at tiltrække nye kunder, men også for at fastholde de eksisterende. Løbende kampagner, bonuser og loyalitetsprogrammer kan styrke kundeloyaliteten og forhindre kunder i at skifte til konkurrenterne. Selvom markedsføring kan være dyr, er det nødvendigt for at opnå en "share of voice" i markedet. Omkostningerne ved markedsføring i Danmark er høje, og der er en risiko for overforbrug, men dette kan balanceres med en strategisk tilgang, der fokuserer på målrettede kampagner og effektiv anvendelse af budgettet.

Det lovlige marked er presset af ulovlige udbydere, der ofte kan tilbyde mere attraktive bonuser og udbetalinger på grund af manglende regulering og skattebetaling. Effektiv markedsføring kan hjælpe lovlige udbydere med at kommunikere fordelene ved at spille på en reguleret platform, såsom sikkerhed, retfærdighed og ansvarligt spil.

Gennem markedsføring kan en udbyder fremhæve sine unikke salgsargumenter og innovationer. Teknologiske fremskridt i form

af nye spil og mobilapps kan promoveres effektivt for at tiltrække tech-savvy kunder og dem, der søger en moderne spiloplevelse.

Markedsføring er ikke bare vigtig, men uundgåelig for en spiludbyder, der ønsker at klare sig godt på det danske spillemarked. Det kræver en strategisk tilgang, der balancerer synlighed og omkostninger, samtidig med at den sikrer overholdelse af reguleringer og fremmer ansvarligt spil. En stærk markedsføringsstrategi kan være forskellen mellem succes og fiasko i et konkurrencepræget marked, hvor markedsføring i høj grad er lig med markedsadgang.

5 **Hvor vigtigt er det for en spiludbyder at skabe et fællesskab (community) omkring sit brand for at kunne klare sig på det danske spillemarked?**

Det er min forståelse, at det at skabe et fællesskab (community) omkring sit brand kan være yderst vigtigt for en spiludbyder, der ønsker at klare sig på det danske spillemarked. Dette skyldes flere nøglefaktorer. For det første kan et stærkt fællesskab øge kundeloyaliteten og engagementet markant. Når spillere føler sig som en del af et fællesskab, er de mere tilbøjelige til at vende tilbage og spille igen.

Loyalitetsprogrammer, eksklusive events og regelmæssig kommunikation kan styrke denne følelse af tilhørsforhold og skabe en loyal kundebase.

Desuden kan et engageret fællesskab fungere som ambassadører for brandet. Tilfredse og engagerede spillere vil ofte dele deres positive oplevelser med venner og familie, hvilket kan tiltrække nye kunder gennem mund-til-mund markedsføring. Dette er en meget effektiv form for markedsføring, som ofte er mere troværdig end traditionelle reklamer.

Gennem et fællesskab kan spiludbydere også få værdifuld feedback fra deres kunder. Forums, sociale mediegrupper og andre platforme for interaktion gør det muligt for udbydere at forstå kundernes behov og præferencer bedre. Dette kan hjælpe med at forbedre produkter og tjenester samt hurtigt identificere og løse eventuelle problemer.

Ved at tilbyde eksklusive fordele til medlemmer af fællesskabet, såsom særlige bonusser, tidlig adgang til nye spil eller eksklusive turneringer, kan spiludbydere skabe en følelse af værdi og eksklusivitet. Dette kan øge engagementet og motivationen for at forblive aktiv i fællesskabet.

Spil er en social aktivitet, og mange spillere nyder interaktionen med andre. Ved at skabe et fællesskab kan spiludbydere tilbyde en platform, hvor spillere kan interagere, konkurrere og dele deres oplevelser. Dette kan forbedre den samlede spilleoplevelse og gøre brandet mere attraktivt.

Et stærkt fællesskab kan også understøtte ansvarligt spil. Ved at fremme en kultur af ansvarligt spil og tilbyde støtte til dem, der måtte have brug for det, kan udbydere skabe et sundt og bæredygtigt spillemiljø. Dette kan styrke brandets omdømme og tillid hos kunderne.

6 Hvordan ser du spiludbydernes muligheder for at markedsføre sig i Danmark, når der henses til lovgivningen og markedsforholdene i Danmark?

Mulighederne for at markedsføre sig i Danmark er gode, da det er lovligt at reklamere på de fleste relevante medier. Markedsføringen er dog underlagt strenge krav om ansvarlig spiladfærd og forbrugersikkerhed, og den overvåges nøje af Spillemyndigheden, som regulerer og håndhæver spillelovgivningen.

Spiludbydere kan generelt reklamere på tv, i radio, udendørs, på sociale medier og andre digitale platforme. Dog har flere kommuner forbudt reklamer på offentlige transportmidler som busser og metro. Spillelovgivningen kræver, at markedsføringen er ansvarlig og ikke målrettes børn og unge.

Medlemmerne af Spillebranchen har vedtaget et branchekodeks, der stiller strengere krav til spiludbydernes markedsføring end spillelovgivningen. Kodekset forbyder blandt andet brugen af kendte sportspersoner til at reklamere for væddemål.

På grund af den intense konkurrencesituation er det meget dyrt at markedsføre sig i Danmark. Især reklamer i forbindelse med fodbold på tv har høje omkostninger.

Derfor må alle spiludbydere foretage strategiske valg og investeringer i deres markedsføring for at opnå succes på markedet og samtidig skabe profit.

7 Hvordan ser du det nuværende politiske klima i Danmark i forhold til spil og markedsføring af spil? Ser du nogen tendenser?

Det nuværende politiske klima i Danmark omkring spil og markedsføring af spil er karakteriseret ved en øget fokus på ansvarlighed og forbrugersikkerhed. Siden 2021 har der foregået langvarige politiske forhandlinger mellem de politiske partier i Folketinget i en forligskreds. Disse forhandlinger har især fokuseret på markedsføring af spil. Nogle politikere har foreslået et totalt markedsføringsforbud mod spilreklamer, mens andre partier har udtrykt støtte for et forslag om at forbyde markedsføring af spil på tv under fodboldkampe.

Der er flere markante tendenser, som præger dette område. For det første er der en stigende tendens til at stramme reguleringerne for markedsføring af spil. Politikerne ønsker at beskytte forbrugerne, især børn og unge, mod de potentielle skadelige effekter af spil. Dette har ført til strengere krav til spiludbydernes markedsføring,

herunder begrænsninger på tidspunkter og medier, hvor spil kan reklameres.

Desuden har flere kommuner indført forbud mod spilreklamer på offentlige transportmidler som busser og metro. Dette afspejler en bredere bekymring over spilrelaterede problemer og et ønske om at minimere eksponeringen i det offentlige rum. Der er også en klar politisk vilje til at fremme ansvarligt spil. Dette omfatter initiativer som obligatoriske advarsler i reklamer, begrænsninger på bonusser og incitamenter, samt øget finansiering til støtteprogrammer for problematiske spillere.

Med den stigende brug af digitale og sociale medier til markedsføring er der desuden et øget fokus på at overvåge og regulere denne type reklame. Dette indebærer avancerede overvågningsmetoder for at sikre, at reglerne overholdes online.

Blandt de politiske partier er der dog en forståelse for, at ulovlige spiludbydere presser spilmarkedet, og at hårde begrænsninger i det lovlige danske spilmarked kan føre til, at danskerne begynder at spille mere hos de ulovlige spiludbydere. Dette dilemma påvirker forhandlingerne og beslutningerne om fremtidige reguleringer.

Det forventes, at der opnås et forlig på reguleringen af spilområdet i løbet af 2024, og at den politiske aftale vil indeholde restriktioner på markedsføring af spil. Samlet set viser det politiske klima i Danmark en tydelig tendens mod strengere regulering og øget ansvarlighed i forhold til spil og markedsføring af spil. Politikerne og myndighederne arbejder aktivt for at beskytte sårbare grupper og sikre, at spiludbydere handler ansvarligt."

Anbringender

Parterne har i det væsentlige gentaget deres anbringender for Sø- og Handelsretten.

Bet365 har yderligere anført følgende anbringender, som fremgår af selskabets påstandsdokument af 30. maj 2024 (henvisninger til bilag og ekstrakt udeladt):

"2.1 Der skal foretages en konkret og individuel vurdering af de omhandlede opslag

Sø- og Handelsretten behandler i sin dom af 8. maj 2023 ("Dommen") alle de i sagen omhandlede Facebook og Twitter opslag under ét, og fastslår kortfattet og generelt, at der er tale om brug af sportsudøvernes navne og billeder i strid med retten til eget navn og billede.

En sådan generel behandling af opslagene er ikke mulig. Der må foretages en konkret, individuel og tilbundsgående vurdering af, om de enkelte opslag, som sagen omfatter, krænker rettigheder tilhørende specifikke sportsudøvere. Hvis konkrete opslag måtte blive fundet at krænke sådanne rettigheder, må det for hvert af sådanne opslag vurderes konkret og individuelt, om de sportsudøvere, hvis navn og/eller billede er

anvendt af bet365 i disse opslag, har et økonomisk krav mod bet365, og i så fald hvad størrelsen heraf er. Det kan ikke uden videre lægges til grund, at enhver af sportsudøverne har samme reklamemæssige værdi.

Således gøres det gældende, at sagen omfatter krav fra 23 sportsudøvere, hvoraf en del har rejst krav i forhold til flere opslag. Udgangspunkt ville have været, at hver af disse personer skulle have anlagt deres egen sag og kunne have gjort dette for hvert enkelt opslag. I sagen er imidlertid foretaget både objektiv og subjektiv kumulation. Ikke mindst af retssikkerhedsmæssige hensyn må dette ikke betyde, at hvert enkelt krav fra hver sportsudøver ikke prøves konkret, individuelt og tilbundsående. En sådan vurdering af hvert opslag er af væsentlig betydning for sagen, da der er betydelige forskelle på de enkelte sportsudøvere og opslag. En sådan særskilt vurdering har både betydning for krænkelsesvurderingen samt for udmålingen af et eventuelt økonomisk krav for de enkelte opslag.

Ved vurderingen af hvert opslag, vil der blandt andet skulle henses til, hvilken konkret sportsudøver der er anvendt i opslaget, konteksten for opslaget, den måde sportsudøverens navn og/eller billede er præsenteret på i forbindelse hermed, samt om sportsudøveren er i centrum for opslaget eller blot udgør en mindre del heraf.

...

2.2 Opslagene krænker ikke sportsudøvernes rettigheder

...

2.2.2 Behov for i vurderingen at tage højde for udviklingen

Ved vurdering af opslagene skal der tages højde for, at reglerne og retten til eget navn og billede som retspraksisudviklede retsgrundsætninger udgør en dynamisk standard, der kontinuerligt og i takt med udviklingen må tilpasses og modificeres.

Herunder skal der også tages højde for de ændringer, der sker i forbrugernes opfattelse på området i takt med denne udvikling. Hvad der udgør lovlig saglig brug kan således blandt andet udvikle sig med tiden, teknologien, samfundet og måderne af kommunikere på.

Denne sag angår brug af navne på og billeder af sportsudøvere i opslag på sociale medier. Sociale medier er en relativt ny teknologi og platform, hvor kommunikationen og dennes omfang adskiller sig væsentligt fra de muligheder, der tidligere har stået til rådighed for erhvervsdrivende, eksempelvis via trykte medier, tv-spots og lignende.

Den hidtidige retspraksis på området har ikke i tilstrækkeligt omfang adresseret det principielle spørgsmål om, hvordan reglerne om retten til eget navn og billede finder anvendelse på sociale medier.

Brug af personers navne og billeder på sociale medier kan således ikke sammenlignes en-til-en med brugen af personers navne og/eller billeder i trykte medier eller tv-spots, som langt størstedelen af den eksisterende

retspraksis på området omhandler. Dette skyldes ikke mindst, at de omstændigheder, hvorunder navne og/eller billeder anvendes på sociale medier, er væsentligt forskellige fra de klassiske medietyper. Når det kommer til trykte medier og tv-spots er den brug, der måtte ske, enkeltstående envejs kommunikation. Det er reklamer eller annoncer for den erhvervsdrivende selv og/eller dennes produkter eller attraktivt bonusindhold, fx idolplakater.

Sociale medier muliggør en langt mere direkte og social form for kommunikation mellem erhvervsdrivende og forbrugere, end vi er vant til fra klassiske medier. Erhvervsdrivende bruger i vid udstrækning sociale medier til at deltage i den aktuelle samtale, debat og stemning blandt forbrugerne. De engagerer sig også i online trends, der måtte opstå på disse platforme. Dette engagement kan ikke anses for at have samme reklameformål, som når erhvervsdrivende indrykker en annonce eller et tv-spot, ligesom det også adskiller sig fra de situationer, hvor erhvervsdrivende måtte købe sig til egentlig reklameplads på sociale medier.

Sociale medier, som vi kender dem i dag, har efterhånden været fremme i cirka 15 år og har igen - nem denne periode opnået enorm udbredelse. Det gøres derfor også gældende, at befolkningen i dag er fuldt bekendt med (i) forskellene til de klassiske medier, (ii) hvordan sociale medier fungerer, og (iii) hvordan erhvervsdrivende kommunikerer og interagerer via disse. Når de ser opslag på sociale medier fra erhvervsdrivende, ser de derfor også disse i et væsentligt andet lys end annoncer/reklamer/tv-spots i klassiske medier. De ser det, som det de også oftest er; nemlig impulsive og mere uformelle ytringer og/eller opfordringer til at interagere.

De betydelige forskelle på sociale medier og klassiske medier må tages i betragtning ved vurderingen af sager om retten til eget navn og billede vedrørende opslag på sociale medier. Dette kan meget vel kræve en yderligere udvikling/tilpasning af de almindelige retsgrundsætninger til dette område, men det er der som nævnt også mulighed for, og det vil ikke være første gang, at dette er sket.

Tværtimod har der været en udvikling i gang siden den første betydningsfulde dom på området blev afsagt, jf. U 1965.126 H (Buster Larsen).

En for bred anvendelse af reglerne om retten til eget navn og billede vil kunne medføre væsentlige og uacceptable forhindringer for erhvervsdrivendes muligheder for at anvende og kommunikere på de sociale medier, hvilket igen kan udgøre en indskrænkning i de erhvervsdrivendes ytringsfrihed. Således vil en fortolkning og anvendelse af reglerne om retten til eget navn og billede, som de Indstævnte lægger op til i sine processkrifter, og Sø- og Handelsretten lægger op til i Dommen, kunne få store konsekvenser.

2.2.3 Afgørende er, hvordan forbrugerne opfattet opslagene. Vurderingen af, om et givent opslag krænker en persons ret til eget navn og billede, vil bero på, hvilket indtryk opslaget giver forbrugerne.

Det gøres i den forbindelse gældende, at de omhandlede opslag fra bet365 på Facebook og Twitter ikke giver forbrugerne indtryk af, at de an- givne/afbillede sportsudøvere har nogen aftaler eller anden forbindelse til bet365 eller i øvrigt støtter virksomheden eller dens produkter. Ligeledes vil de ikke af forbrugerne blive anset for blikfang for opslagene eller bet365.

Dette skyldes både indholdet af opslagene, og at forbrugerne i dag er fuldt ud bekendte med, hvordan sociale medier har ændret erhvervsdrivendes måde at kommunikere med forbrugerne og den øvrige offentlighed på. Således gøres det også gældende, at forbrugerne udmærket er klar over, hvordan bet365's nyhedsformidling og øvrige interaktion med forbrugerne fungerer.

I alle tilfælde er det utvivlsomt, at forbrugerne ikke får samme indtryk af alle opslagene, hvilket er et afgørende element i forhold til, om der i relation til et konkret opslag foreligger en krænkelse af retten til eget navn og billede.

2.2.4 Der skal ske en afvejning i forhold til ytringsfriheden

...

Særligt hvad angår EU Chartret, kan der ikke i lyset heraf blot ske en bred og systematisk ens anvendelse af reglerne på tværs af typer af brug og forskellige medier. Der må foretages en konkret vurdering og afvejning, der blandt andet ser på den specifikke brug, samt hvordan kommunikationen foregår på det pågældende medie.

Ytringsfriheden kan være vigtigere og veje tungere i afvejningen ved nogle typer af brug og på nogle typer af medier end ved andre. Også af denne årsag er det derfor afgørende, at Landsretten tager stilling til hvert enkelt opslag. Hermed kan der også fastlægges en rettesnor for fremtiden for anvendelsen af retten til eget navn og billede overfor ytringsfriheden på de nye typer af medier, som sociale medier udgør, hvor kommunikationen er anderledes end på de klassiske medier, som først gav anledning til skabelsen af retsgrundsætningerne for retten til eget navn og billede.

2.3 Sportsudøvernes økonomiske krav bestrides

Såfremt Landsretten måtte vurdere, at der er konkrete opslag, der anvender navne på og/eller billeder af sportsudøvere på en måde, som krænker disse sportsudøveres ret til eget navn og billede, bestrides det, at sportsudøverne skulle have et økonomisk krav mod bet365 i anledning heraf. Således gøres det gældende, at sådanne eventuelle krænkelse, hverken kan henregnes bet365 som forsætlige eller uagtsomme, almindelige erstatningsretlige principper samt markedsføringslovens § 24, stk. 3.

I alle tilfælde gøres det som ovenfor anført gældende, at eventuelle krav må vurderes og opgøres konkret og individuelt for hvert enkelt opslag, der af Landsretten måtte blive vurderet krænkende. Således er der stor forskel på de enkelte sportsudøvere og opslag.

Ved vurderingen skal der blandt andet tages hensyn til konteksten i det konkrete opslag, såvel som den måde sportsudøverens navn og/eller billede er præsenteret på i forbindelse hermed. Det er ligeledes vigtigt, at der tages højde for, om sportsudøveren er i centrum for opslaget eller blot udgør en mindre del heraf. Endelig må der tages højde for, hvem sportsudøveren er, da de forskellige sportsudøvere omfattet af sagen langt fra har samme reklamemæssige værdi.

Det bestrides, at det ved fastsættelsen af eventuelle økonomiske krav skal tages i betragtning som en skærpende omstændighed, at bet365 er en bettingvirksomhed, som for nøgles vedkommende skaber negative associationer til problemer som ludomani og afhængighed.

Langt de fleste af sportsudøverne har således være sponsoreret af spiludbydere tidligere, eller er det fortsat i dag. Det gælder eksempelvis alle sportsudøverne fra det danske fodboldlandshold, da landsholdet siden 2016 har været sponsoreret af Oddset fra Danske Spil, hvilket sponsorat blandt andet er kommet til udtryk på landsholdets træningsdragter. Christian Dannemann Eriksen var under sin tid ved holdet Brentford F.C. desuden sponsoreret af Hollywood bets. Det er i relation til ovenstående uvedkommende, at der er tale om holdsponsorer og ikke individuelle sponsoraftaler. Når sportsudøverne igennem deres hold har haft spiludbydere som sponsorer, herunder trøjespensorer, har de været sat i forbindelse hermed.

Det bestrides desuden, at det rejste krav på DKK 50.000 per opslag skulle være udtryk for et mindstebeløb, og at størstedelen af sportsudøverne skulle kunne have krævet langt mere, hvis der var indgået en aftale. Et beløb i denne størrelsesorden må anses for uforholdsmæssigt højt for et enkelt opslag, der kun lægges op på én enkelt profil på ét enkelt socialt medie, og som ikke endnu gang indeholder egentlig reklame eller information om virksomhedens produkter.

Eventuelle krav, som sportsudøvere måtte have mod bet365 for krænkende opslag, vil derfor i alle tilfælde skulle fastsættes lavere end DKK 50.000 per opslag.”

Elitesportsudøverene har yderligere anført følgende anbringender, som fremgår af deres påstandsdokument af 30. maj 2024 (henvisninger til ekstrakt og materialesamling samt afsnitsnummerering udeladt):

”1.1 **UBERETTIGET KOMMERCIEL BRUG**

...

Det bemærkes endvidere, at Appellanten selv har anerkendt, at opslagene er kommercielle:

"Når det kommer til en virksomhed som bet365, hvis forretningsområde er udbud af sportsbet-ting, er det naturligt, at de nyheder m.v., som denne virksomhed publicerer på sine sociale medie-profiler, relaterer sig til sportens verden. Både det ene og det andet er naturligvis kommercielt. Det afvises ikke."

I forlængelse heraf bemærkes det, at Appellanten under hovedforhandlingen i Sø- og Handelsretten afgav en bindende proceserklæring, idet Appellanten her anerkendte, at opslaget med Christian Eriksen og Lasse Schöne fra 8. maj 2019 er et kommercielt opslag, hvorfor der skulle betales vederlag til disse to atleter.

Det bestrides desuden, at opslagenes kommercielle karakter skulle afhænge af, hvilket indtryk forbrugeren efterlades med. Som det fremgår af retspraksis, er det alene afgørende, om en persons billede er blevet brugt med det formål at udnytte billedets reklameværdi. Personlighedsretten stiller intet krav om, at forbrugere skal efterlades med det indtryk, at der er indgået sponsoraftaler med de kendte personligheder. Det må derfor anses som overflødig bevisførelse og et forsøg på at fordreje sagen, når Appellanten ønsker at iværksætte en diskussion om forbrugernes indtryk.

Under alle omstændigheder må det dog anses for usandsynligt, at en forbruger skulle være i stand til at gennemskue, at atleterne i denne sag ikke har indgået et samarbejde eller en sponsoraftale med Appellanten. En undersøgelse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2021 viser, at det generelt er svært for forbrugere at gennemskue, hvornår der er kommercielle hensigter i opslag på sociale medier. Af undersøgelsen fremgår: *"The study finds that both children and adult consumers have a hard time recognizing when content on social media is commercial"*. Af samme grund er det så meget desto vigtigere, at virksomheder ikke anvender billeder af kendte personer i kommerciel kontekst, medmindre der foreligger en klar aftale herom.

1.2 BETALING AF VEDERLAG, ERSTATNING OG GODTGØRELSE

...

1.2.1 Sædvanligt honorar

...

Brugen af sociale medier som annonceplatform for sportsområdet er steget eksplosivt i de senere år. I en artikel fra Media Watch fra 8. februar 2024 fremgår det, at udgifterne til sportsreklamer er i milliardvækst, og at 93 procent af unge mennesker mellem 18-24 år tilgår sport gennem sociale medier mindst én gang om ugen. Derfor er der mange virksomheder, som ønsker at gøre brug af kendte personers navne og billeder i deres opslag på sociale medier, og som følge heraf er markedsprisen steget markant.

Henset til at der er tale om særdeles kendte atleter, udgør 50.000 kr. ikke et højt beløb. Dette understøttes af, at influencere, som ikke er kendte - og som har en beskeden følgerskare på 22.000 følgere på Instagram - kan få 20.000 kr. i honorar for et enkelt opslag på Instagram. Når en ukendt influencer kan tjene 20.000 kr. på et enkelt opslag, må det være hævet over enhver tvivl, at en international, kendt elitesportsatlet som *minimum* vil kunne få 50.000 kr. for et opslag. Dette understreges yderligere af, at langt de fleste af atleterne har et betydeligt større antal følgere.

Det er korrekt, at den reklamemæssige værdi varierer fra atlet til atlet. Dette blev allerede forklaret af Indstævnte under partsforklaringerne for Sø- og Handelsretten. Det beror imidlertid på manglende kendskab til omfanget af atleternes reklameværdi, når Appellanten hævder, at den varierende reklameværdi skulle give grundlag for at fastsætte de enkelte vederlag lavere end 50.000 kr.

De enslydende krav på 50.000 kr. er ikke udtryk for, at hver enkelt atlet ville have fået præcis 50.000 kr. for et opslag. Det er derimod udtryk for, at hver enkelt atlet *som minimum* ville have fået 50.000 kr. for et opslag.

Beløbet på 50.000 kr. er med andre ord mindstebeløbet, som niveauet i denne sag er fastlagt på baggrund af.

Realiteten er, at størstedelen af atleterne kunne have forlangt væsentligt mere end 50.000 kr. pr. opslag, hvis der på lovlig vis var blevet indgået en aftale. Dette blev allerede forklaret under partsforklaringerne afgivet for Sø- og Handelsretten, hvor blandt andre Viktor Axelsen oplyste, at han som minimum ville have fået 75.000 kr. pr. opslag, hvis han havde indgået en aftale, og hvor Michael Sahl bekræftede, at en typisk sponsoraftale udgør mellem 1-2 millioner kroner årligt.

I forlængelse heraf bestrides det, at det har betydning for vederlagsudmålingen i denne sag, om atleterne er placeret til højre, til venstre eller i midten af billedet, eller om atleterne optræder alene eller sammen med andre. Det væsentlige er, at atleterne bruges som *blikfang*, og netop fordi atleterne er særdeles velkendte og har stor genkendelsesværdi, så er alle atleterne blikfang. Dertil kommer, at Appellanten specifikt har mulighed for at målrette sine opslag på sociale medier, således at opslagene når ud til specifikke målgrupper, som i forvejen har et stort kendskab til sport, og som derfor netop vil kunne genkende atleterne på lang afstand.

Det bestrides under alle omstændigheder, at Sø- og Handelsrettens vederlagsfastlæggelse udgør et retssikkerhedsmæssigt problem, fordi retten ikke har forholdt sig individuelt til de konkrete opslag. Det følger af forarbejderne til markedsføringslovens § 24, stk. 2 og 3, at vederlaget kan udmåles skønsmæssigt, og at domstolene er forholdsvis frie i deres vurdering, så længe det tilkendte vederlag blot kan karakteriseres som rimeligt (MS9). Dertil kommer, at begge parter under sagens behandling for Sø- og Handelsretten var enige om, at der skulle foretages en generel udmåling af vederlaget for de enkelte opslag. De enslydende krav på 50.000 kr. pr. opslag er desuden udtryk for, at man fra Indstævntes side har valgt en proces- og ressourcebesparende tilgang, som må antages at være i alle parter interesse.

Et vederlagskrav baseret på, hvad den lavest betalte atlet ud fra markedsforholdene kunne have krævet for et opslag, må under alle omstændigheder vurderes at holde sig inden for rammerne af rimelighed.

1.2.2 Krænkelsens karakter

...

Ved fastsættelsen af vederlagets størrelse må der endvidere lægges vægt på antallet af gange, virksomheden uberettiget har brugt fotografier af atleter, *efter* at atleternes foreninger har rettet henvendelse. På trods af henvendelser fra foreningerne er Appellanten dog fortsat med uberettiget at bruge billeder af atleter i perioden fra 21. februar 2019 til 11. marts 2021.

1.2.3 Godtgørelse for imagetab

...

Af Ungespilpanelets anbefalinger, som blev offentliggjort i februar 2024, fremgår det endvidere, at det er problematisk for unge med spilafhængighed, når kendte personer optræder i reklamer for spilvirksomheder. Det er vigtigt, at atleterne - som er forbilleder for unge mennesker - ikke associeres med spilvirksomhed. Dertil kommer, at spilbranchen selv har ønsket at droppe brugen af kendisser i reklamer for forskellige spiludbydere med det formål at nedbringe antallet af spilafhængige. I en artikel fra 2022 i Media Watch henvises til en undersøgelse fra Spillemyndigheden, som viser, at knap 11 procent af befolkningen lider af spilleproblemer, hvilket svarer til mere end en halv million danskere. Dertil kommer, at man fra politisk side har haft overvejelser om at forbyde brugen af kendisser i spilreklamer.

...

1.2.5 Forsæt og uagtsomhed

Det bestrides, at Appellanten hverken har handlet forsætligt eller uagtsomt, og at der som konsekvens heraf slet ikke er grundlag for at tilkende atleterne et vederlag. Det er ingen formildende omstændighed, at Appellanten er et maltesisk selskab, som ikke har kendskab til de retsgrundsætninger om personlighedsretten, som er udviklet i dansk retspraksis, idet personlighedsretten ikke blot hviler på retsgrundsætninger udviklet i retspraksis, men også følger af bestemmelser i markedsføringsloven. Af markedsføringslovens § 3, stk. 1, fremgår det således, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik, og af juridisk litteratur og retspraksis fremgår det, at uretmæssig brug af kendte personer i kommerciel kontekst udgør en overtrædelse af denne bestemmelse.

Markedsføringslovens regler er med andre ord centrale i personlighedsretten, og det følger da også direkte af Spillemyndighedens hjemmeside, at en spilvirksomhed er forpligtet til at overholde markedsføringslovens regler:

Markedsføring af spil

Hvis en spilvirksomhed har tilladelse til at udbyde spil i Danmark, skal den både overholde de regler om markedsføring, der er fastsat i spillelovgivningen og markedsføringsloven.

I og med Appellanten har opnået tilladelse til at udbyde væddemål og onlinekasino i Danmark på baggrund af de danske regler, er der således intet, som tyder på, at Appellanten ikke er i stand til at sætte sig ind i det danske retsgrundlag om personlighedsretten.

Appellanten anvender desuden Spillemyndighedens mærkningsordning i alle sine opslag, hvilket som anført af Appellanten under hovedforhandlingen i Sø- og Handelsretten er udtryk for, at Appellanten ønsker at sikre, at forbrugerne ved, at der er tale om en spilvirksomhed. Hvis Appellanten virkelig var interesseret i at helgardere sig, skulle man imidlertid tro, at denne ligeledes ville sikre sig atleternes samtykke. Det bemærkes endvidere, at Appellanten allerede inden sagens anlæg blev gjort opmærksom på, at brugen af atleternes navne og billeder var uberettiget, idet atleternes foreninger rettede henvendelse til Appellanten. På trods af disse henvendelser fortsatte Appellanten sin uberettigede brug i perioden fra 21. februar 2019 til 11. marts 2021. Det er således klart, at der foreligger forsæt."

Elitesportsudøverene har under hovedforhandlingen oplyst, at i fald de måtte blive tilkendt sagsomkostninger, kan disse tilkendes som et samlet beløb til de tre mandatarer, som herefter selv indbyrdes fordeler det tilkendte.

Landsrettens begrundelse og resultat

Bpet365 har også for landsretten gjort gældende, at brugen af elitesportsudøverenes billeder og navne, for Mikkel Hansens vedkommende alene hans navn, må anses for ytringer, der er beskyttet af artikel 10, stk. 1, i Den Europæiske Menneskerettighedskonvention og af den tilsvarende bestemmelse i Den Europæiske Unions Charter om grundlæggende rettigheder artikel 11.

Domstolen har med hensyn til kommerciel ytringsfrihed fastslået, at medlemsstaterne har relativt bred skønsmargen ved vurderingen af, om et indgreb i den kommercielle ytringsfrihed er nødvendig af hensyn til god markedsføringssskik, jf. Den Europæiske Menneskerettighedsdomstols domme af 20. november 1989 i sag 10572/83, markt intern Verlag GmbH og Klaus Beermann mod Tyskland, præmis 33, og af 25. august 1998 i sag 59/1997/843/1049, Hertel mod Schweiz, præmis 47.

Elitesportsudøverene har i medfør af almindelige retsgrundsætninger i dansk ret sammenholdt med markedsføringslovens § 3, stk. 1, jf. tillige Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 8, stk. 1, ret til beskyttelse mod krænkelse af privatlivets fred, herunder en ret til beskyttelse af omdømme, jf. blandt andet Den Europæiske Menneskerettighedsdomstols dom af 29. juni 2004 i sag 64915/01, Chauvy mfl. mod Frankrig, præmis 71, og af retten til eget billede, jf. blandt andet domstolens dom af 10. november 2015 i sag 40454/07, Courderc og Hachette Filipacchi Associées mod Frankrig, præmis 85.

Landsretten er enig med Sø- og Handelsretten i, at Bet365's opslag med brug af elitesportsudøverenes billeder og navne, for Mikkel Hansens vedkommende alene hans navn, må anses for at have et rent markedsføringsmæssigt formål.

Den skete brug må herefter og efter indholdet af de enkelte opslag anses for at udgøre en krænkelse af elitesportsudøverenes ret til eget billede og navn, for Mikkel Hansens vedkommende alene hans navn, og af deres ret til beskyttelse af omdømme – i hvilken forbindelse de må anses for at have væsentlig interesse i ikke uden at have samtykket heri at blive forbundet med en spilvirksomhed som Bet365.

Henset til formålet med og indholdet af opslagene kan det herved ikke anses for at være i strid med artikel 10, stk. 1, i Den Europæiske Menneskerettighedskonvention og den tilsvarende bestemmelse i charterets artikel 11 at fastslå, at elitesportsudøverenes rettigheder til eget billede og/eller navn er krænket, og at Bet365 som følge heraf skal betale erstatning og vederlag for den skete brug.

Herefter og af de af Sø- og Handelsretten anførte grunde tiltrædes det, at Bet365 har krænket elitesportsudøverenes rettigheder forsætligt, og at de herefter og

efter krænkelsernes karakter og omfang er berettiget til erstatning og vederlag, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 2 og 3.

Bet365 har for landsretten gjort gældende, at erstatning og vederlag skal fastsættes efter en konkret og individuel vurdering af hvert enkelt opslag. Bet365 har dog intet nærmere anført, om hvorledes erstatning og vederlag efter selskabets opfattelse i givet fald skal udmåles til de enkelte elitesportsudøvere.

Landsretten bemærker, at elitesportsudøverene – uanset deres forskellige markedsføringsmæssige værdi – alle har begrænset deres erstatnings- og vederlagskrav til 50.000 kr. pr. opslag. Herefter, og idet landsretten finder, at der efter indholdet af de enkelte opslag ikke er grundlag for for nogle af elitesportsudøverenes vedkommende at fastsætte vederlag og erstatning til et mindre beløb end det af Sø- og Handelsretten tilkendte, tiltræder landsretten det ved den ankede dom bestemte om erstatning og vederlag.

Landsretten stadfæster herefter Sø- og Handelsrettens dom.

Efter sagens udfald skal Bet365 i sagsomkostninger for landsretten til Spillerforeningen, Danske Elitesportsudøveres Forening og Håndbold Spiller Foreningen som mandatarer for elitesportsudøverene i alt betale 200.000 kr. til dækning af udgifter til advokatbistand ekskl. moms. Der er herved, udover sagens værdi, taget hensyn til sagens omfang og hovedforhandlingens varighed. Det er endvidere tillagt vægt, at elitesportsudøverene er repræsenteret ved samme advokat.

THI KENDES FOR RET:

Sø- og Handelsrettens dom stadfæstes.

I sagsomkostninger for landsretten skal Hillside (New Media Malta) Plc inden 14 dage betale 200.000 kr. til Spillerforeningen som mandatar for Kasper Peter Schmeichel, Christian Dannemann Eriksen, Pernille Mosegaard Harder, Pierre Emile Kordt Højbjerg, Simon Thorup Kjær, Jonas Bybjerg Lössl, Christian Brønshøj Poulsen, Nicolai Mick Kofoed Jørgensen, Frederik Riis Rønnow, Peter Boleslaw Schmeichel, Jannik Vestergaard, Yussuf Yurary Poulsen, Daniel Wass, Thomas Joseph Delaney, Anders Bleg Christiansen, Joachim Christian Andersen, Christian Thers Nørgaard, Joakim Mæhle Pedersen, Mathias Jattah-Njie Jørgensen, Lasse Schöne, Henrik Grove Dalsgaard og Danske Elitesportsudøveres Forening som mandatar for Viktor Axelsen samt HåndboldSpiller Foreningen som mandatar for Mikkel Hansen . Beløbet forrentes efter rentelovens § 8 a.