

Spilreklamenævnet

Årsberetning 2023

1. Forord v. formanden

2023 var Spilreklamenævnets andet hele år efter Nævnets etablering i maj 2021.

I 2023 afgav Spilreklamenævnet udtalelse over fire klager.

Spilreklamenævnet har i 2023 ikke modtaget nogen klager, der blev sendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden eller Spillemyndigheden, jf. § 6, stk. 2, i Forretningsordenen.

I 2023 besluttede kredsens bag Spilreklamenævnet, at Dansk Erhverv med virkning fra 1. januar 2024 overtager sekretariatsbetjeningen af Spilreklamenævnet. Sekretariatet har hidtil været hos HORESTA. Kredsens bag Spilreklamenævnet har med skiftet til Dansk Erhverv ønsket, at der skal gennemføres digitale kampagner, som skal øge kendskabet til Nævnet, og at arbejdet for at øge nævnets synlighed generelt opprioriteres.

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 omkring sagerne.

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 og på den baggrund evt. udtale kritik.

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 markedsføringssskik 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 i pkt. 4.

3. Spilreklamenævnets sammensætning og sekretariat

I henhold til nævnets forretningsorden består nævnet af minimum 4 medlemmer samt en formand, som skal være enten dommer eller advokat. Spilreklamenævnets formand udpeges for en 4-årig periode med mulighed for forlængelse.

I henhold til nævnets forretningsorden udpeges 2 medlemmer fra spilbranchen. Ét medlem fra væddemåls- og onlinekasino-operatørerne og ét medlem fra lotterierne.

Dansk Kasinoforening og Dansk Automat Brancheforening udpeger derudover hver et ad hoc-medlem til Spilreklamenævnet. Såfremt den klage, som nævnet skal behandle, vedrører et landbaseret kasino, træder lotterierne repræsentant ud og erstattes af det af Dansk Kasinoforening udpegede ad hoc-medlem, som indtræder i nævnet som fuldgyldigt medlem for så vidt angår behandlingen af den pågældende klage. Såfremt den klage, som nævnet skal behandle, vedrører landbaserede spilleautomater, træder lotterierne repræsentant ud og erstattes af det af Dansk Automat Brancheforening udpegede ad hoc-medlem, som indtræder i nævnet som fuldgyldigt medlem for så vidt angår behandlingen af den pågældende klage.

De af Dansk Kasinoforening og Dansk Automat Brancheforening udpegede ad hoc-medlemmer kan deltage i nævnets møde som observatører uden stemmeret.

Derudover udpeges 2 medlemmer, som skal repræsentere spilbrugernes interesser. Disse medlemmer kan repræsentere Forbrugerorganisationer, forskningsinstitutioner eller andre institutioner, som må anses for at repræsentere spilbrugernes interesser. Der kan også udpeges personer, som skønnes at have en særlig viden på området, uden at disse personer repræsenterer eller er knyttet til en specifik organisation, dette kan f.eks. være en forsker eller en anden person, som vurderes at have særlig viden eller kompetencer på området.

Det følger af nævnets forretningsorden, at nævnet kan træffe beslutning om at udvide nævnet med flere medlemmer. Sammensætningen af nævnet skal dog altid være lige således, at der er lige mange medlemmer, som repræsenterer henholdsvis forbrugerinteresser og erhvervsinteresser.

Spilreklamenævnet havde i 2023 følgende sammensætning:



Faste medlemmer

Formand for Spilreklamenævnet

Dommer Jacob Scherfig, Københavns Byret

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

Lotterierne

Juridisk direktør Kate Jacquerot, Danske Spil A/S

Væddemåls- og onlinekasinoudbydere

Direktør Morten Rønde, Spillebranchen

Dansk Automat Branche forening

Formand Gunnar Sørensen

Suppleant Peter Ærboe Hansen

Dansk Kasinoforening

Bestyrelsesmedlem Erik Jensen, Casino Copenhagen

De 2 sidstnævnte medlemmer indtræder som anført alene i nævnet i stedet for lotteriernes repræsentant, hvis den indgivne klage vedrører hhv. landbaserede spilleautomater eller et landbaseret kasino.

Sekretariatet for Spilreklamenævnet varetages 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 konkret markedsføringstiltag (eller af egen drift har taget en sådan sag op), har nævnet 3 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 videresendeudtalelsen 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 og 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. Året 2023

Spilreklamenævnet tog i 2023 stilling til fire klager.

I 2023 afholdt Spilreklamenævnet ordinære nævnsmøder den 23. februar, 22. maj, 24. august og 27. november.

De fire afgørelser kan læses i deres fulde længde på Spilreklamenævnets hjemmeside. Udtalelser i forbindelse med de fire klager kan læses herunder.

5.1 Spilleboden (Infiton Ltd) - markedsføring af spil med animationsfiguren "Hugo"

Denne udtalelse blev afgivet på baggrund af en klage indgivet af en privatperson, og klagen vedrørte spiludbyderen Spillebodens (Infiton Ltd) anvendelse af navn og billede af animationsfiguren "Hugo" i forbindelse med markedsføring af spil på det sociale medie YouTube.

Klagen blev behandlet på nævnets møde den 23. februar 2023.

Spilreklamenævnets udtalelse

Sagen omhandler spiludbyderens Spillebodens (Infiton Ltd) anvendelse af navn og billede af animationsfiguren "Hugo" i forbindelse med markedsføring af spil på det sociale medie YouTube.

Ved markedsføring kan forstås enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.

Indklagede har anført, at det er indklagedes opfattelse, at Spilreklamenævnet ikke kan behandle klagen over Spilleboden (Infiton Ltd), da det af adfærdskodeksets pkt. 24 fremgår, at intentionen med nævnet var at behandle klager over de virksomheder, som havde tiltrådt adfærdskodekset.

Spilreklamenævnet er oprettet i forlængelse af 'Adfærdskodeks for social ansvarlig markedsføring af spil', der er udarbejdet af spilbranchen, og Nævnet har til formål at opretholde de etiske regler, som branchen er blevet enige om i adfærdskodekset.

Henset til antallet af virksomheder, som har tiltrådt adfærdskodekset, finder Spilreklamenævnet, at de heri anførte etiske regler må anses som minimumsregler gældende for hele branchen, og Spilreklamenævnet anser sig således om kompetent til at behandle klager også over spiludbydere, der ikke har tiltrådt adfærdskodekset.

Spilreklamenævnet finder på den baggrund, at nævnet kan behandle klagen på baggrund af adfærdskodekset.

Adfærdskodeksets pkt. 8.1.

Af adfærdskodeksets pkt. 8.1. og indledningen hertil fremgår:

”Henset til, at børn og unge under 18 år primært modtager markedsføring via web og sociale medier og ikke via flow tv, skal spiludbyderne ved reklamering på web og på sociale media markedsføring benytte sig af relevante dataværktøjer og den data, de har til rådighed om kunder, til at undgå at markedsføringen rettes mod til denne gruppe af personer.

8. Markedsføringsmaterialer må ikke:

8.1. Være rettet mod unge under 18 år via valg af medie eller den kontekst markedsføringen fremgår i”

Nævnet lægger til grund, at figuren Hugo blev udviklet til tv-skærmen og oprindeligt blev anvendt til et interaktivt spil på tv-skærmen (ikke et pengespil) og – særligt efter computerens indtog – over årene løbende været en figur, som optræder i relation til forskellige former for gaming og spil. Først relateret til gaming/computerspil og sidenhen også knyttet til egentlige pengespil.

Indklagede har oplyst, at indklagede som spiludbyder har registreret sig hos YouTube som en virksomhed, der markedsfører spil netop med henblik på at sikre, at denne markedsføring alene målrettes voksne, hvilket efter indklagedes opfattelse også er tilfældet i det af klager givne eksempel. Indklagede har således anført, at når annoncen er dukket op på det af klager indsendte skærbillede, så skyldes det alene, at klager havde logget sig på YouTube med en voksenprofil.

Indklagede har videre anført, at hvis klager havde oprettet en særlig børnekonto til sit barn – sådan som YouTube giver mulighed for – så var denne annonce ikke blevet vist for klagers barn.

Nævnet lægger det af indklagede oplyste til grund.

På baggrund af indklagedes aktive tiltag i forhold til at undgå, at annoncering på YouTube rettes mod børn og unge, og henset til, at klager var logget på med en voksenprofil, hvilket fremgår af det af klager medsendte skærbillede, så finder Nævnet, at det af klager fremsendte eksempel på indklagedes annoncering på YouTube ikke kan anses for at være i strid med Adfærdskodeksets pkt. 8.1. om, at markedsføring ikke må rettes mod børn og unge.

5.2 Spillehallen.dk ApS - markedsføring af spil rettet mod person tilmeldt ROFUS

Denne udtalelse blev afgivet på baggrund af en klage indgivet af en privatperson, og klagen vedrørte spiludbyderen Spillehallen.dk ApS' kontakt til en person, som var registreret i Spillemyndighedens ROFUS-register.

Klagen blev behandlet på nævnets møde den 22. maj 2023.

Spilreklamenævnets udtalelse

Spilreklamenævnet bemærker indledningsvis og generelt, at telefonisk henvendelse til spillere er en aggressiv form for markedsføring, som i det væsentligste er – eller burde være – ophørt i branchen.

Spilreklamenævnet træffer beslutning om udtalelser i sager om spilmarkedsføring i henhold til det af spilleindustrien vedtagne adfærdskodeks, jf. herved § 2 i Nævnets forretningsorden.

Ved markedsføring kan forstås enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.

Spilreklamenævnet lægger efter de foreliggende oplysninger til grund, at indklagede den 10. marts 2023 kontaktede klager, der var registreret i ROFUS. Kontakten skete ved sms med oplysning om, at klager kunne få 200 kr. i indbetalingsbonus samt efterfølgende ved en telefonopringning.

Spilreklamenævnet finder, at sådanne henvendelser udgør markedsføring af spil, og at Nævnet derfor kan behandle klagen.

Spilreklamenævnet finder, at det er en spiludbyders ansvar at sikre, at der ikke tages markedsføringsmæssig kontakt til personer, der er registreret i ROFUS.

Af pkt. 2 i adfærdskodekset for spilbranchen fremgår, at markedsføring af spil skal være socialt ansvarlig og have særlig fokus på at beskytte børn, unge og sårbare målgrupper mod skade eller udnyttelse.

Af kodekets pkt. 8.3 fremgår, at markedsføringsmaterialer ikke må vise eller opmuntre til socialt uansvarlig spilleadfærd, der kan lede til finansiel, social eller emotionel skade og af pkt. 8.4 fremgår, at markedsføringsmaterialer ikke på utilbørlig vis må udnytte svagheder, godtroenhed, uerfarenhed eller manglende viden hos sårbare personer.

Spilreklamenævnet finder, at personer, der har ladet sig registrere i ROFUS, kan karakteriseres som tilhørende en sårbar målgruppe i relation til spil, jf. kodekets pkt. 2, ligesom markedsføring af spil over for sådanne personer kan karakteriseres som

opmuntring til spilleadfærd, der kan lede til finansiel, social eller emotionel skade, jf. kodeksets pkt. 8.3.

Herefter, og da indklagede ikke har sikret, at der ikke blev taget markedsføringsmæssig kontakt til klager, der var registreret i ROFUS, finder Spilreklamenævnet, at indklagedes markedsføring har været i strid med pkt. 2 og pkt. 8.3 i adfærdskodekset for spilbranchen, og Nævnet udtaler på denne baggrund kritik heraf.

Spilreklamenævnet vurderer efter det i sagen oplyste, at det pågældende markedsføringstiltag er ophørt, og at indklagedes markedsføring således ikke længere er i strid med de pågældende regler i adfærdskodekset, og Nævnet tager herefter i øvrigt sagen til efterretning.

Som følge af det anførte og i medfør af pkt. 12.2 i Nævnets forretningsorden udtaler Spilreklamenævnet kritik, men tager i øvrigt sagen til efterretning.

5.3 Danske Licens Spil A/S - markedsføring af spil rettet mod unge under 18 år

Denne udtalelse blev afgivet på baggrund af en klage indgivet anonymt, og klagen vedrørte spiludbyderen Danske Licens Spils markedsføring på mediet Snapchat.

Klagen blev behandlet på nævnets møde den 27. november 2023.

Spilreklamenævnets udtalelse

Spilreklamenævnets formand kan efter § 6, stk. 1, i nævnets forretningsorden afvise klager, som er indgivet anonymt. Da Danske Licens Spil selv på Twitter har forholdt sig til sagen, og da sagen kan oplyses og behandles, selv om klagen er indgivet anonymt, har nævnets formand besluttet ikke at afvise klagen.

Ved markedsføring kan forstås enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Af adfærdskodeksets pkt. 8.1. og indledningen hertil fremgår:

”Henset til, at børn og unge under 18 år primært modtager markedsføring via web og sociale medier og ikke via flow tv, skal spiludbyderne ved reklamering på web og på sociale media markedsføring benytte sig af relevante dataværktøjer og den data, de har til rådighed om kunder, til at undgå at markedsføringen rettes mod til denne gruppe af personer.

8. Markedsføringsmaterialer må ikke:

8.1 Være rettet mod unge under 18 år via valg af medie eller den kontekst markedsføringen fremgår i"

Af adfærdskodeksets pkt. 18. fremgår:

"Ved markedsføring på sociale medier, der tilbyder mulighed for at screene for brugerens alder (fx Twitter) eller aldersbegrænse indhold (fx Youtube), skal spiludbydere benytte en sådan mulighed for på den vis at sikre, at markedsføringsmateriale ikke vises til børn eller unge under 18 år.

"Det kan lægges til grund, at Danske Licens Spil som led i sin markedsføring af bl.a. Danske Spil Casino er til stede på Snapchat.

Snapchat benyttes ubestridt af både voksne samt børn og unge under 18 år. Uanset, at det er oplyst, at 86,9 pct. af brugerne på Snapchat er over 18 år, lægger Spilreklamenævnet imidlertid til grund, at en betydelig del af den faktiske brug af Snapchat hidrører fra børn og unge under 18 år.

Danske Licens Spil har over for Spilreklamenævnet oplyst, at virksomheden aktivt har benyttet Snapchats muligheder for aldersbegrænsning med henblik på at sikre, at markedsføringen alene rettes mod voksne brugere. Danske Licens Spil har i den forbindelse anvendt en såkaldt "linse", der er en digital markedsføringsform tilgængelig på Snapchats platform. For at sikre, at Danske Licens Spils markedsføring kun rettes mod voksne brugere af Snapchat, har den påklagede markedsføring alene været annonceret for brugere over 25 år, ligesom Danske Spil Casinos profil på Snapchat har været underlagt en aldersbegrænsning på minimum 18 år.

Danske Licens Spil har endvidere oplyst, at Danske Spil blev opmærksom på, at enkelte linser på Snapchat beklageligvis kunne tilgås af profiler under 18 år, der aktivt måtte have søgt dem frem på mediet, og at Danske Spil – da man blev bekendt med problemet – straks kontaktede Snapchat med henblik på at få fjernet samtlige linser fra mediet. Danske Spil blev herefter opmærksom på, at enkelte af Danske Spils profiler og linser som følge af en beklagelig menneskelig fejl ikke var underlagt aldersbegrænsning på minimum 18 år. Danske Spil rettede fejlen, så snart den blev kendt for Danske Spil, og alle Danske Spils profiler på Snapchat er nu aldersbegrænset til minimum 18 år, og de pågældende linser er fjernet. Danske Spil har afslutningsvis gjort opmærksom på, at ovenstående fejl ikke har påvirket Danske Spils betalte annoncering af linser på Snapchat, der har været underlagt en effektiv aldersbegrænsning på minimum 25 år, og således alene har været målrettet voksne brugere over 25 år.

Danske Spil har endvidere oplyst, at der ingen fejl var ved Casino-linsen, men at der imidlertid var fejl i andre linser (den ene udbudt af Danske Lotteri Spil og den anden udbudt af Danske Licens Spil), samt at der viste sig at være en fejl ved én linse for

væddemål (eOddset) samt ved tre linser for lotteri (Eurojackpot), hvor brugere under 18 år aktivt skulle fremsøge dem for at blive eksponeret herfor. Den betalte annoncering tilgængelig for brugere, når kameraet åbnes via Snapchat, var undergivet en aldersbegrænsning på minimum 25 år, og her har der ikke været konstateret nogen fejl.

Danske Spil har afslutningsvis videresendt en mail fra Snapchat, der efter Danske Spils opfattelse understøtter Danske Spils anbringende om, at den tekniske fejl, der på trods af age gating forårsagede visning af linser til brugere under 18 år, hvis de selv fremsøgte dem, beroede på Snapchats forhold.

Spilreklamenævnet lægger herefter til grund, at det i en periode med en aldersprofil på under 18 år på mediet Snapchat var muligt at udfinde/se reklamer for spil udbudt af bl.a. Danske Licens Spil.

Spilreklamenævnet finder efter de foreliggende oplysninger, at Danske Licens Spil ikke fuldt ud har sikret, at virksomheden har benyttet sig af relevante dataværktøjer og den data, de har til rådighed om kunder, til at undgå, at markedsføringen har været rettet mod børn og unge under 18 år, jf. herved adfærdskodeksets pkt. 8.1. og indledningen hertil.

Spilreklamenævnet finder endvidere, at Danske Licens Spil ved markedsføring på sociale medier, der tilbyder mulighed for at screene for brugerens alder eller aldersbegrænse indhold, ikke fuldt ud har benyttet en sådan mulighed for på den vis at sikre, at markedsføringsmateriale ikke vises til børn eller unge under 18 år, jf. herved adfærdskodeksets pkt. 18.

Efter en samlet vurdering finder Spilreklamenævnet således, at Danske Licens Spils markedsføring på Snapchat har været i strid med adfærdskodeksets pkt. 8.1. og indledningen hertil samt i strid med adfærdskodeksets pkt. 18. Det forhold, at Snapchat måtte have "ramt en bug" i det vindue, hvor en kampagne kørte, kan ikke føre til et andet resultat.

Spilreklamenævnet vurderer efter det i sagen oplyste, at det pågældende markedsføringstiltag over for personer under 18 år er ophørt, og at indklagedes markedsføring således ikke længere er i strid med de pågældende regler i adfærdskodekset, og Nævnet tager herefter i øvrigt sagen til efterretning.

Som følge af det anførte og i medfør af pkt. 12.2 i nævnets forretningsorden udtaler Spilreklamenævnet kritik, men tager i øvrigt sagen til efterretning.

5.4 Mr. Green - markedsføring af spil under dække af gode råd om spilafhængighed

Denne udtalelse blev afgivet på baggrund af en klage indgivet af en privatperson, og klagen vedrørte en klage over spiludbyderen Mr. Greens busreklamer for konceptet "Green Gaming".

Klagen blev behandlet på nævnets møde den 27. november 2023.

Spilreklamenævnets udtalelse

Ved markedsføring kan forstås enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.

Det er klagers opfattelse, at reklamen for "Green Gaming" er en opfordring til uansvarlig spiladfærd. Klager finder således, at der reelt er tale om markedsføring rettet mod personer, som er i tvivl om deres spilforbrug, ved at foreslå at prøve "Green Gaming", hvorved "det er lige så sandsynligt at folk går ind på Mr. Green's gamblingsside som at de aktivt fremsøger den halvhjertede udelukkelsesside".

Af Adfærdskodeksets pkt. 2 fremgår, at markedsføring af spil skal være socialt ansvarlig og have fokus på at beskytte børn, unge og sårbare målgrupper mod skade eller udnyttelse.

Af Adfærdskodeksets pkt. 8.3 fremgår, at markedsføringsmaterialer ikke må vise eller opmuntre til socialt uansvarlig spilleadfærd, der kan lede til finansiell, social eller emotionel skade.

I adfærdskodeksets pkt. 9-13 er der fastsat retningslinjer om ansvarligt spilbudskab. Af pkt. 12 fremgår det, at dette bl.a. kan omfatte:

" ...

Mere oplysning om tiltag, som forebygger spilafhængighed enten i form af en reklame afmelding, der oplyser bedre eller i form af særskilte reklamer, som oplyser forbrugere om, hvilke muligheder man har for at begrænse sit spil, og hvorledes man søger hjælp.

..."

Spilreklamenævnet lægger i overensstemmelse med det af indklagede oplyste til grund, at indklagede anvender en del af sin markedsføring til annoncering for "Green Gaming".

Konceptet "Green Gaming" har egen hjemmeside, <https://greengaming.com/>, og ifølge hjemmesiden er "Green Gaming" "En ansvarlig måde at spille på", og det fremgår

endvidere, at "Green Gaming" er "et værktøj til at hjælpe vores kunder med at forstå hvad ansvarligt spil handler om og redskaber der hjælper spillere med at kontrollere deres spil".

Spilreklamenævnet finder, at reklamen efter sin ordlyd og sit indhold i øvrigt må forstås som en opfordring til at prøve "Green Gaming", hvis man er i tvivl om sit spilforbrug.

Uanset, at det selvsagt ikke kan udelukkes, at der kan være nogen, der som følge af den pågældende reklame går ind på en af de sider, hvor Mr. Green udbyder spil, finder Spilreklamenævnet henset til det ovenfor anførte, at der ikke er grundlag for at udtale kritik af den pågældende markedsføring.

6. 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. brevpост. 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
Børsen
DK-1217 København K

Klagen skal vedrøre en aktuell 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 regler, 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.



7. Kontaktoplysninger

Spilreklamenævnets sekretariat

Spilreklamenævnet
c/o Dansk Erhverv
Børsen
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.