

The background of the cover is a teal monochromatic illustration. It depicts a woman's face in profile, looking slightly to the right. She has long, wavy hair and is wearing a highly detailed, ornate garment with a high collar and a long, flowing sash or ribbon that features a repeating pattern of small circles. The style is reminiscent of traditional woodcut or linocut art.

SPIILREKLAMENÆVNET

**Årsberetning
2021**

Spilreklamenævnet – Årsberetning 2021

1. Forord v. formanden

Spilreklamenævnet blev nedsat i 2021, hvor nævnet traf beslutning i den første sag om klage over markedsføring af spil.

Spilreklamenævnet påregner at behandle et stigende antal klagesager i takt med, at kendskabet til nævnet bliver udbredt.

I 2021 modtog Spilreklamenævnet en henvendelse fra Spillemyndigheden, og Spilreklamenævnet har herefter i 2022 haft drøftelser med Spillemyndigheden og Forbrugerombudsmanden om håndtering af klager, der vedrører mulig overtrædelse af spillelovgivningens regler om markedsføring eller af markedsføringslovens regler.

Spilreklamenævnet vil i forlængelse af disse drøftelser ændre sin forretningsorden, således at klager, der vurderes at indebære en mulig overtrædelse af spillelovgivningens regler om markedsføring eller af markedsføringslovens regler, oversendes til behandling hos Spillemyndigheden eller Forbrugerombudsmanden.

2. Indledning

På grund af den stigende digitalisering og muligheden for at spille online har omsætningen på særligt online-spillemarkedet været stærkt stigende i de senere år. Som en naturlig konsekvens af, at der er flere der spiller, og at der spilles for mange penge, har der således også i de senere år været et betydeligt fokus på spilafhængighed og dermed også på den markedsføring, der sker fra spiludbydernes side.

Hvis man ser tv eller hører radio, vil man således med stor sikkerhed også se/høre reklamer for særligt online-spilleprodukter.

Som følge af det stigende spil og flere reklamer mv. har området også tiltrukket sig politisk opmærksomhed, og denne opmærksomhed har bl.a. været på det stigende antal reklamer fra spiludbydere, som løbende kritiseres både af politikere og andre interessenter.

Den opmærksomhed, der er kommet på spilreklamer, har mange lighedstræk med den fokus, der har været (og fortsat er) på alkoholreklamer og tobaksreklamer.

På baggrund af de politiske drøftelser, der løbende er omkring et evt. indgreb mod spille-reklamer, har spillebranchen valgt "at gribe i egen barm" og sætte en standard for, hvad der må anses for god markedsføringsskik på spilleområdet i form af spillebranchens adfærdskodeks.

Derudover har branchen valgt at nedsætte et spilreklamenævn, som kan behandle klager over spilreklamer, men som også kan tage sager op af egen kraft.

Nævnets første år – 2021 – har primært handlet om at få nedsat og sammensat nævnet, hvilket endelig skete den 12. maj 2021, og nævnet er kommet med den første udtalelse.

Nævnets opgave i de kommende år bliver at konsolidere nævnet, herunder ikke mindst at udbrede kendskabet til nævnet og dets virksomhed.

Det er håbet og ønsket, at Spilreklamenævnet på sigt kan være med til at sikre, at markedsføring af spil i Danmark sker med omtanke og på en ansvarlig måde.

3. Om Spilreklamenævnet

I juni 2018 blev et bredt flertal i Folketinget bestående af regeringen, Socialdemokratiet, Dansk Folkeparti, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti enige om en række nye initiativer på spil-området, der skulle være med til at begrænse spilafhængighed i Danmark. Disse initiativer fremgår af den politiske aftale: Aftale om nye tiltag mod spilafhængighed og justering af spil-aftale.

Af aftalen fremgår det bl.a., at fastsættelse af et "adfærdskodeks" skulle drøftes med branchen med henblik på at øge forbrugerbeskyttelsen, og at kodekset også skulle medvirke til, at spil ikke udvikler sig fra underholdning til spilafhængighed. Det fremgår, at der i forbindelse med fastsættelse af kodekset bl.a. skulle drøftes begrænsning i og udformning af spilreklamer og brug af pop-up-vinduer med oplysninger om tids- og pengeforbrug.

Aftalen inviterede branchen til at medvirke i udformningen af kodekset.

Herefter udarbejdede en række aktører fra spillebranchen i et tæt samarbejde med Spillemyndigheden et adfærdskodeks, som trådte i kraft den 1. juli 2019. Det drejede sig om følgende aktører:

CEGO A/S, "Spillebranchen" (tidl. DOGA, Dansk Automat Branche forening (DAB, Dansk Kasinoforening, Danske Licens Spil A/S, Danske Lotteri Spil A/S, Elite Gaming A/S, Klasselotteriet A/S, Landbrugslotteriet, Royal Casino, Varelotteriet.

Formålet med adfærdskodekset er bl.a. at styrke den sociale ansvarlighed af spilbranchens markedsføring ved at fastsætte rammer og værktøjer, der går udover de krav, der allerede er pålagt af lovgivere og myndigheder for der igennem at øge forbrugerbeskyttelsen og medvirke til, at spil ikke udvikler sig fra underholdning til spilafhængighed.

Kodekset skal betragtes som et pejlemærke og et sæt minimumskrav til industrien. Den enkelte spiludbyder kan gå længere end kodekset foreskriver.

Kodekset har til formål at være et supplement til den eksisterende lovgivning og regulering.

En lang række spillevirksomheder har efterfølgende tilsluttet sig kodekset.

Af adfærdskodekset fremgår det bl.a., at aftaleparterne har ”... til hensigt snarest muligt at etablere et branchenævn, som skal behandle klager over Aftaleparters overtrædelser af adfærdskodekset.”

Efter adfærdskodekets vedtagelse og offentliggørelse af kodekset besluttede den ovennævnte kreds sig for at arbejde videre med nedsættelse af det i kodekset nævnte branchenævn, som ret hurtigt blev døbt ”Spilreklamenævnet”.

Efter en lang række drøftelser om sammensætning af Spilreklamenævnet, grundlaget for nævnets arbejde og fastlæggelse af en forretningsorden blev nævnet endeligt nedsat ved et stiftende møde den 12. maj 2021.

Kopi af spillebranchens adfærdskodeks og kopi af nævnets forretningsorden er vedlagt som bilag til denne årsberetning.

4. Formålet med Spilreklamenævnet

Spilreklamenævnet er et nævn, som er nedsat på initiativ af en række aktører i spillebranchen, og som med udgangspunkt i det af spillebranchen udarbejdede adfærdskodeks, spillelovgivningens regler om markedsføring af spil og markedsføringsloven tager stilling til klager over konkrete spil-reklamer. 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 kraft 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 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 skikstandard 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 grundlagt for nævnets virksomhed i pkt. 6.

5. 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 spillebranchen. 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 lotteriernes 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 lotteriernes 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 2021 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

Institut for Kommunikation og Psykologi, AAU

Lektor Lars Pynt Andersen

Lotterierne

Juridisk direktør Kate Jacquerot, Danske Spil A/S

Væddemåls- og onlinekasinoudbydere

Direktør Morten Rønne, Spillebranchen

Dansk Automat Brancheforening

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 brancheorganisationen HORESTA.

6. Spilreklamenævnets grundlag

Grundlaget for nævnets arbejde er de retningslinjer for god markedsføring af spil, som fremgår af spillebranchens adfærdskodeks, reglerne om markedsføring i spillelovgivningen, markedsføringslovens regler samt nævnets forretningsorden. Bemærk dog for så vidt angår spillelovgivningens og markedsføringslovens regler bemærkningerne i forordet.

Når nævnet behandler en klage over konkrete markedsføringstiltag (eller af egen kraft har taget en sådan sag op), har nævnet 3 reaktionsmuligheder.

1. Hvis nævnet vurderer, at det indklagede markedsføringstiltag er i strid med spillebranchens adfærdskodeks, udtaler Spilreklamenævnet kritik heraf. Spilreklamenævnet forventer, at en sådan beslutning 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.
2. Vurderer Spilreklamenævnet, at et markedsføringstiltag er i strid med spillebranchens adfærdskodeks eller markedsføringsreglerne, 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 spillebranchens adfærdskodeks eller markedsføringsreglerne, udtaler Spilreklamenævnet kritik, men tager i øvrigt sagen til efterretning.
3. Vurderer Spilreklamenævnet, at det indklagede markedsføringstiltag ikke er i strid med spillebranchens adfærdskodeks eller markedsføringsreglerne, 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 oversende 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 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.

7. Året 2021

Arbejdet i 2021 var primært præget af nævnets opstart, herunder udpegning af medlemmer udarbejdelse af nævnets forretningsorden, udarbejdelse af klagevejledning og etablering af hjemmeside, hvilket ledte frem til nævnets stiftende møde den 12. maj 2021.

Udover det stiftende møde den 12. maj 2021 afholdt nævnet 2 møder i 2021, hhv. den 6. september 2021 og den 6. december 2021.

Nævnet modtog i nævnets første år 2021 kun en enkelt klage, som vedrørte spiludbyderen Mr. Green Casino.

Denne sag er omtalt nedenfor.

7.1 - Udtalelse vedr. Mr. Green

Denne udtalelse blev afgivet på baggrund af en klage indgivet af en privatperson, og klagen vedrørte en tv-reklame for "Mr. Green Casino", som udbyder online-spil.

Ifølge det af klager oplyste blev der umiddelbart forud for udsendelse af et afsnit af tv-julekalenderen "Juleønsket" i december 2020 på tv-kanalen TV 2 Play bragt en reklame for online-spil fra Mr. Green Casino. Klager var forarget over, at en af de indledende reklamer, direkte op til en julekalender, som primært var rettet mod børn og unge, var for et online casino-spil. Klager havde videre anført, at dette var i strid med bestemmelsen om, at markedsføring af spil ikke i hverken kommunikationsudformning eller medievalg må målrettes børn og unge under 18 år.

Denne bestemmelse findes i Spillelovens § 36, stk. 1, nr. 3. Klager havde dog ikke specifikt henvist til bestemmelsen. En tilsvarende bestemmelse findes i spillebranchens adfærdskodeks.

Indklagede blev hørt over klagen og anførte bl.a., at indklagede udelukkende køber tv-eksponering i alders-kategorien 18+ eller 21+. Dette sikres gennem indklagedes aftale med indklagedes mediebu-reau, samt gennem aftale med hver enkelt tv-station.

Indklagede oplyste videre, at Indklagede havde konfronteret TV 2 med den indkomne klage, og at TV 2 overfor indklagede havde oplyst, at den pågældende udsendelse - "Juleønsket" - ikke var/er kategoriseret som et børneprogram.

Den pågældende reklame var ifølge det oplyste indkøbt mod en målgruppe, der var mænd over 21 år, og TV 2 forsøger i så vid udstrækning at placere reklamerne op af programmer, der henvender sig til denne målgruppe, hvilket omfatter en bred del af TV 2's indhold.

TV 2 oplyste yderligere overfor indklagede, at julekalenderen "Juleønsket" var kategoriseret som familieindhold/underholdning på linje med f.eks. udsendelsen X Factor, hvorfor reklamereglerne for denne programtype er gældende. TV 2 var således af den opfattelse, at der derfor ikke var tale om et børneprogram, og at der derfor gerne måtte vises betting-reklamer.

Indklagede fandt således ikke, at det med TV 2 aftalte indebar en overtrædelse i forhold til Spillelovgivningen eller Adfærdskodekset, og efter indklagedes opfattelse heller ikke fra TV 2's side, jf. TV 2's programkategorisering.

Indklagede anførte, at TV 2's egne program-definitioner kan diskuteres, hvorfor indklagede havde bedt om at få spottet fjernet fra nævnte udsendelse permanent.

Et flertal i nævnet - 4 medlemmer - Thomas Marcussen, Lars Pynt Andersen, Kate Jacquerot og Jacob Scherfig fandt anledning til at udtale kritik over den pågældende reklame, idet dette flertal fandt, at en tv-julekalender som "Juleønsket" måtte antages i det væsentligste at rette sig mod børn og unge under 18 år, selv om mange voksne/forældre utvivlsomt ser programmet sammen med barnet eller den unge under 18 år.

Flertallet fandt, at det er spiludbyderens ansvar – f.eks. i form af mere detaljerede aftaler med det pågældende medie – at sikre sig, at spilreklamer ikke rettes mod børn og unge under 18 år og flertallet fandt således, at det ikke er tilstrækkeligt alene at indgå aftale om eksponering i alderskategorien 18+ eller 21+.

Da indklagede ikke i denne sag har sikret sig, at spilreklamen ikke rettede sig mod børn og unge under 18 år fandt flertallet, at markedsføringstiltaget var i strid med reglerne om markedsføring i spilleloven og i adfærdskodekset for spilbranchen.

1 medlem af nævnet - Morten Rønde – fandt dog ikke anledning til kritik idet dette medlem fandt, at da indklagede udelukkende købte tv-eksponering i alderskategorien 18+ eller 21+, så burde indklagede ikke have forudset, at reklamen blev vist umiddelbart forud for "Juleønsket". Dette medlem fandt således, at indklagede havde gjort, hvad indklagede burde for at sikre sig, at reklamen ikke blev eksponeret over for børn og unge under 18 år.

Der blev truffet afgørelse i overensstemmelse med flertalsudtalelsen.

Da det var oplyst, at den pågældende markedsføring permanent var fjernet fra "Juleønsket", og da indklagedes markedsføring således ikke længere var i strid reglerne om markedsføring i spilleloven

og i adfærdskodekset for spilbranchen, valgte nævnet at udtale kritik, men i øvrigt at tage sagen til efterretning.

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 nedenstående online-klageformular, via e-mail horesta@horesta.dk (att. Spilreklamenævnet) eller alm. brevpost. Anonyme klager afvises og behandles ikke.

Brancheorganisationen HORESTA (Hotel-, Restaurant og Turisme) fungerer som sekretariat for Spilreklamenævnet, og klage pr. e-mail sendes til kontakt@spilreklamenaevnet.dk eller Horesta@horesta.dk, att. Spilreklamenævnet.

Klage pr. brev sendes til

HORESTA
Vodroffsvej 32
1900 Frederiksberg C
Att.: Spilreklamenævnet

Klagen skal vedrøre markedsføring, som er foretaget af den indklagede virksomhed eller af en af dens virksomheds samarbejdspartnere.

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set/hørt
- Hvilken regler, der anses for at være overtrådt, jf. Spillebranchens adfærdskodeks og de markedsføringsretlige regler. Adfærdskodeks og de markedsføringsretlige regler kan findes på nævnets hjemmeside
- 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 beslutning. 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.

Klagen skal vedrøre en aktuell markedsføring eller en markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste halve år.

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 på baggrund af klagen og indklagedes bemærkninger.

Det tilstræbes, at nævnets beslutning 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 beslutning.

Det tilstræbes, at sagsbehandlingstiden i Spilreklamenævnet ikke overstiger 3 måneder fra klagen modtages, og til beslutning 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:

HORESTA, Vodroffsvej 32, 1900 Frederiksberg C

E-mail: kontakt@spilreklamenaevnet.dk eller Horesta@Horesta.dk

Hjemmeside: <https://spilreklamenaevnet.dk/>

Årsberetningen er udgivet af: Spilreklamenævnets sekretariat

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

BILAG

1. Spillebranchens Adfærdskodeks
2. Forretningsorden for Spilreklamenævnet

Adfærdskodeks for spilbranchen

(Socialt ansvarlig markedsføring m.v.)

Aftaleparter:

CEGO A/S

Danish Online Gambling Association (DOGA) Dansk Automat

Brancheforening

Dansk Kasinoforening

Danske Licens Spil A/S Danske Lotteri

Spil A/S

Elite Gaming A/S Klasselotteriet A/S

Landbrugslotteriet

Royal Casino Varelotteriet

Indhold

Introduktion

Adfærdskodeksets formål og rolle

Hvem er omfattet af adfærdskodekset

Rammerne for adfærdskodekset

Begrænsning af spilreklamer på tv

Begrænsning i udformning af spilreklamer

Ansvarligt spil budskab

Aldersgrænse budskab

Sponsorering af sportsbegivenheder

Internet og sociale medier

Pop-up vinduer med oplysning om tids- og pengeforbrug ("reality-check")

Branchenævn

Opfølgning og revision

Introduktion

Adfærdskodekset for spilbranchen er udarbejdet på baggrund af *Aftale om nye tiltag mod spilafhængighed og justering af spil-aftale* fra den 29. juni 2018. Aftalen opfordrede branchen til at udarbejde et fælles adfærdskodeks, og det er en opfordring, Aftaleparterne i høj grad byder velkommen.

Siden den delvise liberalisering af spilmarkedet i 2012 har udviklingen på spilmarkedet været positiv. Markedet for spil er velfungerende, der er bedre kontrol med spilafhængighed og spilindustrien bidrager med skatteindtægter til den danske stat. Ifølge en undersøgelse lavet af VIVE (Det Nationale Forskningscenter for Velfærd) i 2016 er udbredelsen af spilproblemer mindre i Danmark end i f.eks. Norge, England og Finland.

I tæt samarbejde med de danske myndigheder ønsker Aftaleparterne at sikre en effektiv og ensartet regulering af markedet, der både fremmer fair konkurrence mellem udbydere af spil og imødegår potentielle risici forbundet med spil om penge. Spil er for langt de fleste forbrugere en underholdende fritidsaktivitet. Der er dog enkelte spillere, der udvikler spilproblemer. Der påhviler derfor spilbranchen et særligt ansvar for at tage alle rimelige skridt til at minimere den potentielle skadevirkning af spil, herunder sikre at børn under 18 ikke får adgang til spil om penge. Det er hensigten med dette kodeks at styrke forbrugerbeskyttelsen og medvirke til at sikre, at spil ikke udvikler sig fra underholdning til afhængighed.

Adfærdskodeksets formål og rolle

Formålet med adfærdskodekset er bl.a. at styrke den sociale ansvarlighed af spilbranchens markedsføring ved at fastsætte rammer og værktøjer, der går udover de krav, der allerede er pålagt af lovgivere og myndigheder for der igennem at øge forbrugerbeskyttelsen og medvirke til, at spil ikke udvikler sig fra underholdning til spilafhængighed.

Kodekset skal betragtes som et pejlemærke og et sæt minimumskrav til industrien. Den enkelte spiludbyder kan gå længere end kodekset foreskriver.

Kodekset har til formål at være et supplement til den eksisterende lovgivning og regulering.

Hvem er omfattet af adfærdskodekset

Det er Aftaleparternes intention at opnå tilslutning til efterlevelse af adfærdskodekset fra hele spilbranchen. Aftaleparterne vil arbejde intensivt på at sikre tilslutning fra alle spiludbydere på det danske marked og vil løbende offentliggøre en liste over de spiludbydere, der har tilsluttet sig kodekset. Alle spiludbydere og brancheorganisationer er velkomne – og opfordres – til at tilslutte sig adfærdskodekset. Udover omkostninger forbundet med at efterleve kravene i kodekset, kræver det ingen betaling at tilslutte sig kodekset, men der kan senere være omkostninger i forbindelse med etablering og drift af et branchenævn. Spiludbydere, der tilslutter sig og efterlever kodekset, vil få mulighed for at henvise til kodekset på deres hjemmeside.

Rammerne for adfærdskodekset

Kodekset vil i de kommende afsnit adressere en række konkrete områder, hvor supplerende rammer og retningslinjer udstikkes. I gældende lovgivning er der dog allerede en række regler, som spiludbydere skal følge. Disse er bl.a.:

1. Al markedsføring af spil skal være lovlige, herunder ikke være vildledende
2. Markedsføring af spil skal være socialt ansvarlig og have særlig fokus på at beskytte børn, unge og sårbare målgrupper mod skade eller udnyttelse
3. Markedsføring af spil må hverken i kommunikationsudformning eller medievalg målrettes mod børn og unge under 18 år
4. Markedsføring af spil må ikke ved brug af kendte personligheder i strid med sandheden antyde, at deltagelse i spil har bidraget til den kendtes succes
5. Markedsføring af spil må ikke have et indhold, der giver indtryk af, at deltagelse i spil fremmer en løsning på finansielle problemer eller giver spilleren social accept
6. Markedsføring af spil skal fremstille gevinstchancen på en korrekt og balanceret måde således, at der ikke skabes et indtryk af, at gevinstchancen er større, end den i realiteten er

Begrænsning af spilreklamer på tv

De politiske partier bag den seneste spilaftale har udtrykt bekymring for, at spilreklamer fylder meget i alle danske medier, og at spilreklamer vises på tv på alle tidspunkter af døgnet. Aftaleparterne anerkender den bekymring og vil med de følgende tiltag begrænse hvornår spilreklamer vises på tv, særligt med fokus på at undgå markedsføring i tiden omkring børne- og ungdomsudsendelser.

7. Aftaleparterne anerkender, at antallet af spilreklamer på tv har nået et højt niveau. Derfor indledes snarest muligt en forpligtende dialog med de kommercielle tv-stationer med det formål at opnå en markant reduktion af antallet af spilreklamer i sendefloden. Udover en reduktion i antallet af reklamer, ønsker Aftaleparterne en aftale om, hvornår spilreklamer må vises, således at spilreklamer ikke placeres i reklameblokke lige før eller efter børne- og ungdomsudsendelser og ikke placeres i samme reklameblokke som kviklånsreklamer m.v.

Begrænsning i udformning af spilreklamer

Der har været udtrykt bekymring over, at nogle spilreklamer giver indtryk af social accept igennem spil, hvilket kan være i strid med spillovens regler. For at styrke den sociale ansvarlighed i udformning af spilreklamer, fastsætter adfærdskodekset følgende krav, der supplerer den gældende lovgivning.

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
 - 8.2. Ved direkte markedsføring af spil anvende personer under 25 år eller anvende personer, der af spilleren kan opfattes som "autoriteter", der har særlig indsigt i spillet. Dette gælder dog ikke ved aktivering af sponsorater
 - 8.3. Vise eller opmuntre til socialt uansvarlig spilleadfærd, der kan lede til finansiel, social eller emotionel skade

- 8.4. På utilbørlig vis udnytte svagheder, godtroenhed, uerfarenhed eller manglende viden hos sårbare personer
- 8.5. Indikere, at spil kan være en flugt fra personlige, professionelle eller uddannelsesmæssige problemer såsom ensomhed eller depression
- 8.6. Indikere, at spil kan være en løsning på økonomiske problemer
- 8.7. Vise spil som uundværligt eller noget der tager forrang i livet, f.eks. over familie, venner eller professionelle eller uddannelsesmæssige forpligtelser
- 8.8. Forbinde spil med forførelse, seksuel succes eller forbedret attraktivitet
- 8.9. Indikere at spil på egen hånd er at foretrække frem for sociale spil
- 8.10. Udnytte kulturelle overbevisninger for spil eller held
- 8.11. Vise spilreklamer op af kviklånsreklamer
- 8.12. På utilbørlig vis opmuntre til hastværk

Ansvarligt spil budskab

9. Adfærdsparterne finder, at det er god skik at inkludere et spil ansvarligt budskab i al markedsføring, hvor det er praktisk muligt, og det er et krav, at et sådant budskab indgår i alle tv-reklamer for spil
10. Et spil ansvarligt budskab har til formål at tilskynde den enkelte bruger til mådehold og bevidsthed om eget forbrug. Budskabet kan formuleres på mange måder og nogle formuleringer kan være underlagt copyright. Eksempler på formuleringer kan være: "Spil med omtanke", "Spil for sjov, ikke for at vinde", "Lad ikke spillet spille dig", "Vindere ved hvornår de skal stoppe".
11. Da der findes mange former for markedsføring og markedsføringskanaler, er det vanskeligt at opsætte præcise krav til hvordan spil ansvarligt budskab skal præsenteres. Det bør dog sikres, at budskabet vises på en sådan måde, at modtageren bliver opmærksom på budskabet
12. 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.

13. Online spiludbydere (Udbydere med kasino- og væddemålslicens) skal have en automatiseret proces implementeret, der overvåger spillernes adfærd, således spilafhængighed aktivt kan forebygges.

Aldersgrænse budskab

14. Markedsføring af spil på tv, sociale medier eller i trykte medier skal inkludere et "18+" eller "Aldersgrænse 18 år" eller tilsvarende budskab. Der kan dog være et "16+" eller "Aldersgrænse 16 år" ved reklamer for lotterispil, dog et "16+" eller "Aldersgrænse 16 år" eller tilsvarende budskab for så vidt angår landbaseret lotteri og klasselotteri.

Sponsorering af sportsbegivenheder

15. Logoer eller markedsføringsbudskaber fra spiludbydere må ikke vises på merchandise, der er målrettet eller designet kun til børn.

Internet og sociale medier

16. Alle spiludbydere skal på deres officielle hjemmesider have oplysninger om ansvarligt spil samt henvisninger til kilder med mere detaljeret information
17. Spiludbyderes profiler og sider på sociale medier (fx Facebook, Youtube, Twitter, Instagram mv.) skal tydeligt oplyse om aldersgrænsen for spil (et "18+ budskab"), samt henvide til spilafhængigheds-hotlinen ("Stopspillet").
18. 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.

Pop-up vinduer med oplysning om tids- og pengeforbrug ("reality-check")

19. For at øge spillernes opmærksomhed om tids- og pengeforbrug, skal spiludbydere med regelmæssige mellemrum give spilleren klare meddelelser om gevinster og tab samt oplysninger om, hvor længe spilleren har været logget ind, jf. dog punkt 19 og 20.
20. Meddelelser om tids- og pengeforbrug skal vises tilstrækkelig lang tid til, at spilleren kan orientere sig om oplysningerne. Meddelelserne skal efterfølgende accepteres af spilleren, og spilleren skal sammen med bekræftelsen gives mulighed for enten at standse eller fortsætte med at spille.
21. Spiludbydere med tilladelse til udbud af gevinstgivende spilleautomater eller landbaseret kasino kan på anden vis gøre spilleren opmærksom på tidsforbrug, eksempelvis ved at have et ur hængende på stedet, hvor spillet udbydes.
22. Punkterne 19-21 gælder ikke for klasselotterier og indtægtsbegrænsede udbydere af onlinekasino og væddemål.

Uddannelse

23. Ansatte skal uddannes i spilansvarlighed. Onlinespiludbydere skal uddanne alle ansatte, der har kundekontakt, i forståelse og forebyggelse af spilproblemer. I landbaserede væddemålsbutikker skal den spilansvarlige bestyrer uddannes.

Branchenævn

24. Aftaleparterne har til hensigt snarest muligt at etablere et branchenævn, som skal behandle klager over Aftaleparters overtrædelser af adfærdskodeksets bestemmelser.

Opfølgning og revision

Adfærdskodekset er formuleret med fokus på de mest almindelige former for markedsføring, herunder trykte medier og tv-reklamer. Den teknologiske udvikling muliggør hele tiden nye markedsføringskanaler. Hvor det er muligt, bør adfærdskodeksets hensigter og principper tolkes som gældende også for nye medier og kanaler til forbrugeren.

25. Kodekset vil blive evalueret og revideret løbende og minimum én gang årligt. Evaluering og revision foretages af Aftaleparterne i dialog med lovgiver og de danske myndigheder på området. Det står dog hver af Aftaleparterne frit at sætte yderligere eller alternative krav for deres

spiludbud og orientere de andre Aftaleparter og Spillemyndigheden herom.

Nærværende udgave træder i kraft den 15. februar 2021.

Frederiksberg den 30. maj 2022

Forretningsorden for Spilreklamenævnet

Nævnets sammensætning mv.

§ 1. Spilreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Formanden skal enten være dommer eller advokat og skal være neutral og uafhængig af den samlede spilleindustri. Såfremt formanden er dommer, udpeges denne efter indstilling fra Dommerforeningen. Såfremt formanden er advokat, udpeges denne af Nævnets medlemmer sammen med sekretariatet. Spilreklamenævnets formand udpeges for en 4-årig periode med mulighed for forlængelse.

Stk. 2. Spilreklamenævnet består – ud over formanden - af minimum 4 udpegede medlemmer.

Som medlemmer af Nævnet udpeges 2 medlemmer fra spilleindustrien. Ét medlem fra væddemåls- og onlinekasinooperatørerne og ét medlem fra lotterierne.

Dansk Kasinoforening og Dansk Automat Branche forening udpeger derudover hver et ad hoc-medlem til Spilreklamenævnet. Såfremt den klage, som Nævnet skal behandle, vedrører et landbaseret kasino, træder lotteriernes 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 lotteriernes repræsentant ud og erstattes af det af Dansk Automat Branche forening 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 Branche forening udpegede ad hoc-medlemmer kan i øvrigt 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.

Stk. 3. Der kan udpeges suppleanter for de udpegede medlemmer. Beslutning herom træffes af den organisation, som har udpeget medlemmet.

Stk. 4. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan deltage som observatør ved Spilreklamenævnets møder.

Stk. 5. Medlemmer af Nævnet udpeges for en 3-årig periode med mulighed for forlængelse.

Stk. 6. Nye medlemmer kan efter ansøgning optages i Spilreklamenævnet, hvis alle medlemmer er enige herom. Antallet af medlemmer skal altid være et lige tal.

§ 2. Spilreklamenævnet træffer, jf. § 12, beslutning i sager om Spilmarkedsføring, i henhold til det af spilleindustrien vedtagne spilkodeks. Spilleindustriens Adfærdskodeks er udtryk for, hvad der af spilleindustriens aktører anses for at være god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens § 3.

§ 3. Spilreklamenævnets formand tilrettelægger Spilreklamenævnets arbejde og fastlægger efter drøftelse med Nævnets medlemmer mødedatoerne. Det tilstræbes, at der fastlægges mødedatoer i Nævnet for minimum et halvt år af gangen. Formanden leder møderne. Spilreklamenævnet afholder 5-8 møder årligt, og i øvrigt når sagernes ekspedition nødvendiggør dette.

§ 4. Spilreklamenævnet bistås af et sekretariat. HORESTA varetager sekretariatsfunktionen for Spilreklamenævnet.

Klager og sagsbehandling

§ 5. Der er fri klageadgang til Spilreklamenævnet, og klager kan indgives af privatpersoner, virksomheder, organisationer m.v. Klager indgives skriftlig til sekretariatet. Endvidere har Spilreklamenævnet mulighed for at tage sager op af egen drift, såfremt et eller flere medlemmer anmoder herom.

§ 6. Formanden kan afvise klager, som ikke hører under Spilreklamenævnets kompetence, som er åbenbart grundløse, eller som er indgivet anonymt. Beslutning herom træffes efter indstilling fra sekretariatet.

Stk. 2. Hvis en klage vurderes at indebære en mulig overtrædelse af spillelovgivningens regler om markedsføring eller af markedsføringslovens regler, oversendes klagen til behandling hos Spillemyndigheden eller Forbrugerombudsmanden. Beslutning herom træffes af formanden efter indstilling fra sekretariatet.

§ 7. Sagsbehandlingen foregår på skriftligt grundlag. Sekretariatet videresender en indgiven klage til den indklagede erhvervsdrivende til udtalelse.

Stk. 2 Klagen skal vedrøre en aktuel markedsføring eller en markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste halve år.

Stk. 3. Sekretariatet fastsætter en frist på minimum 2 uger for den indklagede erhvervsdrivende til at afgive udtalelse og eventuelt andre oplysninger, som sekretariatet finder påkrævede i behandlingen af den konkrete sag. Fristen regnes fra datoen for sekretariatets anmodning til den indklagede om en udtalelse. Hvis sekretariatet ikke har modtaget en udtalelse fra den indklagede inden fristens udløb, kontaktes den indklagede på ny og gives yderligere minimum 1 uges frist til at afgive bemærkninger. Hvis ikke indklagede afgiver bemærkninger indenfor den anførte frist, tager Spilreklamenævnet stilling til sagen på det foreliggende grundlag.

Nævnet kan anmode den indklagede virksomhed om at fremkomme med en kopi af den markedsføring, som der er klaget over, herunder i form af lydoptagelser (hvis radioreklame), billeder, tekst eller video. Hvis ikke den indklagede fremkommer med dette materiale, træffes der beslutning på baggrund af de af klager fremkomne oplysninger.

Stk. 4. Sekretariatet drager i øvrigt omsorg for sagens oplysning og indhenter af egen drift det fornødne grundlag for Nævnets behandling. Sekretariatet vejleder i fornødent omfang klager og indklagede.

§ 8 Spilreklamenævnet tilstræber, at sagsbehandlingstiden for en klage ikke overstiger 3 måneder fra klagen modtages, til Nævnets beslutning sendes ud til klager og indklagede.

§ 9. Materiale til møder sendes minimum 7 dage før mødets afholdelse, medmindre særlige omstændigheder betyder, at denne frist ikke kan overholdes.

§ 10. Spilreklamenævnet er beslutningsdygtigt, når formanden, én repræsentant fra spilleindustrien og én repræsentant, som repræsenterer spilbrugerne, er til stede.

§ 11. Spilreklamenævnet træffer beslutning ved simpelt stemmeflertal, hvor alle medlemmer samt formanden har én stemme.

Stk. 2. Hvis medlemmerne ikke er enige, skal dissensen gengives i Nævnets udtalelse. Navnene på dissentierende medlemmer anføres.

Stk. 3. Såfremt et medlem er inhabil i en sag, overføres dette medlems stemme til dennes suppleant eller til det andet medlem, som repræsenterer hhv. spilleindustrien eller spilbrugerne.

Stk. 4. Et medlem er inhabil, hvis et flertal i Spilreklamenævnet, herunder formanden, anser et medlem for at være inhabil, eller hvis et medlem selv erklærer sig inhabil. Inhabilitet vil bl.a. foreligge, hvis et medlem er ansat i den indklagede virksomhed, eller hvis et medlem har personlige, familiære eller økonomiske interesser i en indklaget virksomhed, eller hvis et medlem er i familie med eller i øvrigt har nære personlige relationer til en klager.

§ 12. Spilreklamenævnet kan efter behandlingen af en klage reagere på følgende vis:

1. Kritik

Vurderer Spilreklamenævnet, at det indklagede markedsføringstiltag er i strid med spilleindustriens adfærdskodeks, udtaler Spilreklamenævnet kritik heraf. Spilreklamenævnet forventer, at en sådan beslutning 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.

2. Efterretning

Vurderer Spilreklamenævnet, at et markedsføringstiltag er i strid med spilleindustriens 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 spilleindustriens adfærdskodeks, udtaler Spilreklamenævnet kritik, men tager i øvrigt sagen til efterretning.

3. Ingen kritik

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

§ 13. Forud for nævnsmøderne modtager medlemmerne kopi af klagen, kopi af den indklagedes bemærkninger til klagen samt øvrig relevant dokumentation i tilknytning til klagen.

Sekretariatet kan, hvis det skønnes relevant, sammen med klagen sende et udkast til Nævnets udtalelse ud sammen med klagen.

På Nævnsmødet drøfter Nævnets medlemmer de modtagne klager. På baggrund af drøftelserne på mødet udarbejder sekretariatet skriftlige udkast til Spilreklamenævnets beslutninger vedrørende klagerne. Disse udkast udsendes til medlemmerne af Nævnet og formanden senest én uge efter mødet. Nævnsmedlemmerne får én uge til at komme med bemærkninger til de modtagne udkast til Nævnets beslutninger. Sekretariatet har herefter én uge til at indarbejde eventuelle bemærkninger.

Såfremt der skønnes at være behov herfor, kan sekretariatet efter at have modtaget bemærkninger fra Nævnets medlemmer udsende et revideret beslutningsudkast til Nævnets bemærkninger.

Udkast til Nævnets beslutninger godkendes endeligt af formanden og udsendes herefter til klageren og den indklagede virksomhed. Beslutningen offentliggøres også på Nævnets hjemmeside.

Formanden kan, hvis der blandt nævnsmedlemmerne er uenighed om formuleringen af Nævnets beslutning, beslutte, at formuleringen af beslutningen drøftes på næste nævnsmøde.

§ 14. Spilreklamenævnet afgiver årligt en beretning om sin virksomhed. Beretningen udarbejdes af sekretariatet og godkendes af Nævnets medlemmer. Beretningen sendes til Spillemyndigheden og Forbrugerombudsmanden og offentliggøres på Spilreklamenævnets hjemmeside.

Orientering og oversendelse af Nævnets udtalelser

§ 15. Spilreklamenævnet orienterer Spillemyndigheden - og i relevant omfang også Forbrugerombudsmanden - om de beslutninger, som Nævnet træffer.

Udgifter til Nævnets virksomhed

§ 16. Udgifter til Spilreklamenævnets virksomhed afholdes af HORESTA, jf. aftale herom med spilleindustriens parter.

Ændring af forretningsorden

§ 17. Ændringer til forretningsorden skal vedtages med et flertal af Nævnets stemmer, herunder formandens stemme.

Stk. 2. Forretningsordenen revideres første gang 1 år efter, at den er vedtaget. Herefter kan Spilreklamenævnets medlemmer revidere forretningsordenen, når der skønnes at være behov herfor.

Vedtagelse af forretningsorden


§ 18. Forretningsordenen underskrives af alle medlemmer af Spilreklamenævnet.

Formand



Jacob Scherfig

Væddemål- og onlinekasino



Morten Rønde

Lotterierne




Kate Jacquerot

Forskningsklinikken for Ludomani



Thomas Marcussen

Institut for Kommunikation og Psykologi, AAU



Lars Pynt Andersen

Dansk Kasinoforening



Erik Jensen

Dansk Automat Brancheforening



Gunnar Sørensen