

Spilreklamenævnet

Årsberetning 2024

Indhold

1. Forord ved formanden.....	1
2. Om Spilreklamenævnet.....	2
3. Spilreklamenævnets sammensætning og sekretariat.....	3
4. Spilreklamenævnets grundlag.....	4
5. Samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden.....	5
6. Klager behandlet i 2024.....	6
7. Kendskabskampagner gennemført i 2024.....	8
8. Om at klage.....	11
9. Kontaktoplysninger.....	12

1. Forord ved formanden

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

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

Spilreklamenævnet modtog 11 klager i 2024, hvoraf én sag blev taget op til behandling i nævnet. De øvrige klager blev afvist med henvisning til Spilreklamenævnets forretningsorden, idet klagerne ikke vedrørte emner, som nævnet har mulighed for at behandle i medfør af spilbranchens vedtagne adfærdskodeks. Spilreklamenævnets sekretariat vejleder i disse tilfælde klagerne i behørigt omfang om nævnets kompetence, herunder om, hvorfor sagerne konkret har måttet afvises.

Spilreklamenævnet blev etableret i maj 2021, hvorved 2024 er det tredje hele år efter etableringen. Som for alle nye nævn er kendskabet til nævnet og dets klagemuligheder afgørende for nævnets virke. Som et led i at øge nævnets synlighed har nævnets sekretariat derfor i 2024 gennemført tre digitale "kendskabskampagner" på de sociale medier. Kampagnernes resultater har været gode med mange brugervisninger, kommentarer på sociale medier, og afledt trafik til nævnets hjemmeside. I 2024 var der således 10.384 besøg på nævnets hjemmeside www.spilreklamenævnet.dk, hvor besøgstillene toppede i de

perioder, hvor kampagnerne rullede. Et mål i 2025 er at fortsætte konsolideringen af Spilreklamenævnet, og fortsætte arbejdet med at øge offentlighedens kendskab til nævnet.

Spilreklamenævnet har i maj 2024 indgået en ny samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden. Samarbejdsaftalen udvider Spilreklamenævnets mulighed for at behandle klager, således, at nævnet nu sideløbende med Spillemyndigheden kan behandle klager over overtrædelser af strafbelagte bestemmelser i spillelovgivningen, hvis en sådan overtrædelse også vedrører en overtrædelse af spilbranchens adfærdskodeks.

Nævnets sammensætning blev evalueret i 2024, og de nuværende nævnsmedlemmer blev genudpeget for en ny treårig periode, jf. forretningsordenens § 1, stk. 5. Nævnet vil i det kommende år have et særligt fokus på skærpet tilsyn med spilmarkedsføring på sociale medier, hvor annoncering ofte er kortvarig. Beskyttelse af børn og unge er i denne forbindelse også en særlig prioritet for nævnet.

Dansk Erhverv overtog Sekretariatsbetjeningen af Spilreklamenævnet d. 1. januar 2024. Det nye sekretariat har blandt andet udarbejdet en ny designprofil af Spilreklamenævnets logo, samt etableret en ny hjemmeside til nævnet.

Jacob Scherfig,
Formand for Spilreklamenævnet

2. Om Spilreklamenævnet

Spilreklamenævnet er et nævn, som er nedsat på initiativ af en række aktører i spilbranchen, og som med udgangspunkt i det af spilbranchen udarbejdede adfærdskodeks tager stilling til klager over konkrete spilreklamer. Alle, både privatpersoner, virksomheder, organisationer mv., kan indgive en klage til nævnet. Spilreklamenævnet kan også vælge at tage sager vedrørende markedsføring af spil op af egen drift. Spilreklamenævnet kan i begge tilfælde udtale kritik over for en spiludbyder, jf. nærmere under pkt. 4.

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 markedsføringskik for alkoholreklamer er overtrådt.

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

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

3. Spilreklamenævnets sammensætning og sekretariat

I henhold til nævnets forretningsorden består nævnet af minimum fire 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 to medlemmer fra spilbranchen. Ét medlem fra væddemåls - og onlinekasino-operatørerne og ét medlem fra lotterierne.

Dansk Kasinoforening og Dansk Automat Branche forening udpeger derudover hver ét 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 fuldgældigt 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 fuldgældigt medlem for så vidt angår behandlingen af den pågældende klage.

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

Derudover udpeges to 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 2024 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 Kasino forening
Bestyrelsesmedlem Erik Jensen, Casino Copenhagen

De to 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. Størstedelen, men ikke alle spiludbydere, har tilsluttet sig adfærdskodekset og har derved tilkendegivet at ville efterleve nævnets udtalelser.

Når nævnet behandler en klage over et konkret markedsføringstiltag (eller af egen drift har taget en sådan sag op), har nævnet tre reaktionsmuligheder.

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

Vurderer Spilreklamenævnet, at et markedsføringstiltag er i strid med spilbranchens adfærdskodeks og redegør indklagede allerede i deres bemærkninger til sagen for, at de har

stoppet eller ændret markedsføringstiltaget i en sådan grad, at Spilreklamenævnet vurderer, at markedsføringen ikke længere er i strid med spilbranchens adfærdskodeks, udtaler Spilreklamenævnet kritik, men tager i øvrigt sagen til efterretning.

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

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

Nævnets sammensætning 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. Samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden

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

Spilvirksomheders markedsføring kan gå på tværs af lovområder. Samarbejdsaftalen er derfor indgået med henblik på at undgå dobbeltarbejde og styrke den samlede koordinerede indsats, når det kommer til reguleringen af spilvirksomheders markedsføring i Danmark.

Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden fører tilsyn på forskellige områder i forhold til markedsføring af spil. Forbrugerombudsmanden har ansvaret for tilsynet med spilvirksomheders overholdelse af markedsføringsloven, samt andre forbrugerbeskyttende regler, mens Spillemyndigheden fører tilsyn med overholdelse af reglerne om markedsføring af spil i spillelovens § 36, stk. 1, samt reglerne om salgsfremmende foranstaltninger i relevante bekendtgørelser om spil.

Spilreklamenævnet behandler klager over spilvirksomheder, som handler i strid med det af spilbranchen vedtagne adfærdskodeks, og samarbejdsaftalen udvider Spilreklamenævnets mulighed for at behandle klager, således, at nævnet nu sideløbende med

Spillemyndigheden kan behandle klager over overtrædelser af strafbelagte bestemmelser i spillelovgivningen, hvis en sådan overtrædelse også vedrører en overtrædelse af spilbranchens adfærdskodeks.

Spilreklamenævnet vil sende sager videre til Forbrugerombudsmanden eller Spillemyndigheden, hvis spilvirksomheder ikke efterlever nævnets kritik, eller hvis nævnet finder overtrædelser af myndighedernes regler hos en virksomhed. Omvendt vil Forbrugerombudsmanden og Spillemyndigheden orientere klagerne om muligheden for at klage til Spilreklamenævnet, hvis en virksomhed bryder med branchens adfærdskodeks, men ikke de regler, som varetages af enten Forbrugerombudsmanden eller Spillemyndigheden. Spilreklamenævnet har i 2024 ikke modtaget nogen klager, der blev sendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden eller Spillemyndigheden i medfør af Forretningsordenens § 6, stk. 2.

Aftalen medfører endvidere, at Forbrugerombudsmanden, Spillemyndigheden og Spilreklamenævnet løbende vil orientere hinanden om relevante sager samt afholde årlige møder.

6. Klager behandlet i 2024

Spilreklamenævnet modtog i 2024 i alt 11 klager. Én klage blev realitetsbehandlet, mens de øvrige 10 klager ikke var kvalificeret til behandling, og derfor blev afvist af formanden, jf. forretningsordenens § 6, stk. 1. Sekretariatet oplyste i disse tilfælde klagerne om baggrunden for afvisningen, og vejledte samtidigt klagerne om eventuelle andre nævn eller myndigheder mv., som klagerne kunne overveje at rette henvendelse til.

I 2024 afholdt Spilreklamenævnet nævnsmøder den 12. marts, 27. juni og 25. november.

Forneden er Spilreklamenævnets udtalelse af 25. november 2024 i sag 2024-11-25 gengivet i sin helhed. Alle nævnets udtalelser, herunder sagernes sagsfremstilling, kan læses i deres fulde længde på Spilreklamenævnets hjemmeside: [Spilreklamenævnet.dk](https://spilreklamenævnet.dk).

Klage over betano.dk - markedsføring rettet mod person registreret i ROFUS

Sagen omhandler spiludbyderen betano.dk's kontakt til en person, som på tidspunktet for modtagelsen af markedsføringen var registreret i Spillemyndighedens ROFUS-register (Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere).

Spilreklamenævnet udtalte i sagen ikke kritik af spiludbyderen.

Spilreklamenævnets udtalelse

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

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

Spilreklamenævnet finder, at den i sagen omtalte henvendelse fra Indklagede udgør "markedsføring af spil". Nævnet finder også, at nævnet har kompetence til at behandle klager over spiludbydere, selvom disse ikke har tilsluttet sig Adfærdskodekset som aftalepart, jf. eksempelvis nævnets sag: 2022-03-14. Nævnet kan derfor behandle klagen.

Spilreklamenævnet lægger efter de foreliggende oplysninger til grund, at klager oprettede en konto hos Indklagede den 19. oktober 2024, men at klager herefter registrerede sig i ROFUS d. 21. oktober 2024. Spilreklamenævnet finder her, at det er spiludbyderens ansvar – i overensstemmelse med Spillemyndighedens vejledning om ansvarligt spil - at sikre, at der ikke tages markedsføringsmæssig kontakt til personer, der er registreret i ROFUS. Nævnet finder dog samtidigt, at det ud fra almindelige principper er klager, som har bevisbyrden for, hvornår han blev registreret i ROFUS. Spilreklamenævnet har ad flere omgange opfordret klager til at fremsende dokumentation for selve registreringen i ROFUS, men klager er ikke vendt tilbage på nævnets henvendelser herom. Da Indklagedes imidlertid har bekræftet klagers registrering i ROFUS, lægger nævnet til grund, at klager blev registreret i ROFUS d. 21. oktober 2024 i tidsrummet mellem kl. 8.13 og 11:00:57. Nævnet lægger samtidigt til grund, at klager modtog markedsføringen efter kl. 11:00:57.

Spilreklamenævnet finder derfor i første omgang, at klager objektivt set har modtaget markedsføring efter, at han blev registreret i ROFUS. Spilreklamenævnet finder generelt, at udsendelse af markedsføringsmateriale til personer, som er registreret i ROFUS, efter omstændighederne er egnet til at udgøre en overtrædelse af Adfærdskodekset, jf. bl.a. pkt. 2, 8.3 og 8.4. Det skyldes, at personer, som er registreret i ROFUS, efter nævnets opfattelse kan karakteriseres som tilhørende en sårbar målgruppe i relation til spil, jf. Adfærdskodeksets pkt. 2. Endvidere finder nævnet, at markedsføring af spil over for sådanne personer generelt er egnet til at opmuntre til spilleadfærd, der kan lede til finansiel, social eller emotionel skade, jf. Adfærdskodeksets pkt. 8.3, og at markedsføring af spil over for sådanne personer generelt også er egnet til at udnytte svagheder, godtroenhed, uerfarenhed eller manglende viden hos sårbare personer, jf. pkt. 8.4.

Af Spillemyndighedens "vejledning om ansvarligt spil, version 1.41" fremgår det imidlertid af afsnit 2.3.1 på s. 10, at: *"En spiller, registreret i ROFUS fra den 1. januar 2020 eller derefter, har pr. automatik frabedt sig at modtage markedsføring fra tilladelsesindehavere i udelukkelsesperioden. Tidligst 24 timer inden en tilladelsesindehaver udsender*

markedsføring, skal tilladelsesindehaveren konsultere registret for at påse, om spilleren står registreret i ROFUS”.

Indklagede har oplyst til Spilreklamenævnet, at de opfylder denne praksis, og har herunder fremlagt skærmprents fra deres marketingssystem i forhold til tidspunktet for klargøring og udsendelse af det pågældende markedsføringsmateriale, tidspunkt for deres kontrol af klagers registrering i ROFUS, og herunder oplyst nævnet om deres daglige og gentagne processer for indhentning af oplysninger fra ROFUS i overensstemmelse med Spillemyndighedens vejledning om ansvarligt spil. Spilreklamenævnet lægger efter det fremlagte derfor til grund, at indklagede dermed har indhentet oplysninger i ROFUS-registret i overensstemmelse med Spillemyndighedens vejledning om ansvarligt spil, og at indklagede derved tidligst 24 timer inden der blev udsendt markedsføring havde kontrolleret ROFUS-registret for at påse, om klager var registreret i ROFUS.

Spilreklamenævnet finder derfor efter det oplyste - herunder på baggrund af det af Indklagede fremlagte materiale - at Indklagede i den pågældende sag har truffet de påkrævede foranstaltninger for almindeligvis at undgå at sende markedsføring til personer, som er registreret i ROFUS. Spilreklamenævnet finder samtidigt, at Indklagede ikke vidste - eller burde vide - at klager havde ladet sig registrere i ROFUS, da markedsføringsmaterialet blev klargjort til udsendelse før klagers registrering i ROFUS kom til Indklagedes kendskab kl. 11:00:57. Indklagede har således ikke udvist en handelspraksis, som strider imod Adfærdskodeksets pkt. 2, 8.3 eller 8.4.

Indklagedes markedsføring udgør således ikke en overtrædelse af Adfærdskodekset, og Spilreklamenævnet udtaler derfor ikke kritik af Indklagede.”

7. Kendskabskampagner gennemført i 2024

Spilreklamenævnet har eksisteret siden 2021, og forventningen ved nævnets oprettelse i 2021 var, at der på årlig basis ville indkomme flere kvalificerede klager, end hvad tilfældet har været. Nævnet har kun eksisteret i tre år, hvorfor en sammenligning med antallet af klager til andre og mere etablerede nævn ikke vil være retvisende. Antallet af spiludbydere, der markedsfører spil, er også langt mindre end den mængde af aktører, der markedsfører andre mere udbredte varer som fx alkohol og læskedrikke, hvor der også er klagensævn tilknyttet.

Nævnet er ikke bekendt med den direkte årsag til den lave forekomst af klager. En årsag kan være, at spilreklamer i Danmark generelt overholder lovgivningen, og at spiludbyderne, der har tiltrådt spilbranchens adfærdskodeks, overholder dette. En anden årsag kan være, at nævnet endnu ikke på tilstrækkelig vis har manifesteret sig i danskernes bevidsthed.

I forlængelse af ovenstående har Spilreklamenævnets sekretariat derfor i 2024 gennemført tre kendskabskampagner på de sociale medier, med det formål at udbrede kendskabet til

nævnet blandt spillere og pårørende til spillere, samt øge nævnets synlighed generelt i befolkningen. Nævnet er efter hver kampagneperiode blevet forelagt resultaterne, for at der i den efterfølgende kampagne kunne foretages tilpasninger.

Alle tre kampagner har kørt på Facebook og Instagram, og har haft mænd og kvinder på 30 år og opefter som målgruppe. Målgruppen er valgt ud fra, at den forventes at være den mest sandsynlige og kvalificerede gruppe til at indsende klager. Nævnet er bekendt med, at der er mange yngre spillere (18 til 30 år), hvorfor der naturligvis også, på sigt, skal gøres en indsats for at udbrede kendskabet til nævnet iblandt denne gruppe. Som et forsøg blev årets tredje kampagne delt, så den også blev målrettet mænd og kvinder mellem 18 og 30 år.

Kampagnerne har kørt over ferieperioder og i forbindelse med større sport-events, hvor det er kendt at danskerne er meget aktive på spilmarkedet. Den første kampagne blev lanceret d. 2. april 2024 og kørte indtil d. 3. juni, og dækkede således en periode med mange hellig- og fridage. Den anden kampagne blev vist i perioden d. 28. juni til d. 14. juli 2024, og dækkede en stor del af danskernes sommerferie samt perioden, hvor der var europamesterskab i herrefodbold. Den tredje kampagne blev lanceret d. 10. december og kørte året ud, hvorfor den blandt andet dækkede de mange fridage over julen, herunder EM-slutrunden i kvindehåndbold.

I perioder, hvor der er kørt kampagner, er der indkommet flere klager til nævnet end i perioder uden annoncering. Statistik fra nævnets hjemmeside viser også, at der har været markant flere besøg på hjemmesiden i perioder med kendskabskampagner.

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

Herunder vises de samlede resultater for de tre kampagner. Samlet set nåede annoncerne i de tre kampagneperioder ud til 372.804 unikke brugere. En stor mængde brugere var også eksponeret for flere af kampagnerne i løbet af året. Samlet set blev annoncerne i de tre kampagneperioder vist 1.489.313 gange. Der blev samlet set klikket 5.825 gange på links videre til Spilreklamenævnets hjemmeside i annoncerne.

	Antal unikke brugere nået	Antal visninger	Link klik
I alt	372.804*	1.489.313	5.825
Kampagne 1	164.755	619.121	1.741
Kampagne 2	132.774	405.455	1.930
Kampagne 3	157.703	464.737	2.154

*Det totale antal unikke brugere nået er lavere end summen af de tre kampagner, da mange brugere har været eksponeret for flere af kampagnerne.

Herunder er de tre grafikker, der blev brugt i kampagnerne, samt deres introtekster.

Grafik 1: Markedsføring af spil må ikke målrettes unge under 18 år. Spilreklamenævnet træffer beslutning om udtalelser i klager over reklamer, der overtræder branchens kodeks. Har du set spilreklamer på de forkerte steder? Indsend klage her.



Grafik 2: Har du set en spilreklame, der opfordrer til uansvarlig spiladfærd? Spilreklamenævnet vurderer, om spilreklamer overholder branchens kodeks for god markedsføring. Du kan indsende en klage her, hvis du har set en problematisk spilreklame.



Grafik 3: Spilbranchen skal leve op til en række retningslinjer for social ansvarlig markedsføring af spil. Har du set en uetisk spilreklame? Så kan du indsende din klage her.



8. Om at klage

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

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

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

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

Klage pr. brev sendes til

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

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

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Kontaktoplysninger

Spilreklamenævnets sekretariat

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

E-mail: kontakt@spilreklamenaevnet.dk

Hjemmeside: www.spilreklamenaevnet.dk

Årsberetningen er udgivet af Spilreklamenævnets sekretariat.
Publicering af hele eller dele af denne publikation kan alene ske med tilladelse fra Spilreklamenævnet.