

Pressemeddelelse fra Spilreklamenævnet

Spilreklamenævnet udtaler kritik af markedsføring på socialt medie

Spilreklamenævnet har udtalt kritik i en sag, hvor der var klaget over, at en spiludbyder reklamerer til mindreårige med spil på et socialt medie, et medie mest brugt af unge.

I henhold til pkt. 8.1 i spilbranchens adfærdskodeks må markedsføring af spil ikke være rettet mod unge under 18 år via valg af medie eller den kontekst, markedsføringen fremgår i. Af pkt. 18 fremgår, at ved markedsføring på sociale medier, der tilbyder mulighed for at screene for brugerens alder eller aldersbegrænse indhold, skal spiludbydere benytte en sådan mulighed for på den vis at sikre, at markedsføringsmateriale ikke vises til børn eller unge under 18 år.

Efter de foreliggende oplysninger lagde Spilreklamenævnet til grund, at det i en periode med en aldersprofil på under 18 år på et socialt medie var muligt at udfinde/se reklamer for spil udbudt af bl.a. spiludbyderen.

Spilreklamenævnet fandt, at spiludbyderen ikke fuldt ud havde sikret, at virksomheden havde benyttet sig af relevante dataværktøjer og den data, de har til rådighed om kunder, til at undgå, at markedsføringen var rettet mod børn og unge under 18 år, jf. herved adfærdskodeksens pkt. 8.1. og indledningen hertil.

Spilreklamenævnet fandt endvidere, at spiludbyderen ved markedsføring på sociale medier, der tilbyder mulighed for at screene for brugerens alder eller aldersbegrænse indhold, ikke fuldt ud havde benyttet en sådan mulighed for på den vis at sikre, at markedsføringsmateriale ikke blev vist til børn eller unge under 18 år, jf. herved adfærdskodeksens pkt. 18.

Efter en samlet vurdering fandt Spilreklamenævnet således, at spiludbyderens markedsføring på det sociale medie har været i strid med adfærdskodeksens pkt. 8.1. og indledningen hertil samt i strid med adfærdskodeksens pkt. 18. Det forhold, at det sociale medie måtte have "ramt en bug" i det vindue, hvor en kampagne kørte, kunne ikke føre til et andet resultat.

Da det pågældende markedsføringstiltag efter Spilreklamenævnets vurdering dog var ophørt, og da spiludbyderens markedsføring således ikke længere var i strid med de pågældende regler i spilbranchens adfærdskodeks, tog Nævnet herefter i øvrigt sagen til efterretning.

Spilreklamenævnets udtalelse kan læses i sin helhed på Spilreklamenævnets hjemmeside [indsæt link]

Om Spilreklamenævnet

Spilreklamenævnet er et adfærdsregulerende nævn nedsat efter initiativ fra spilleindustrien. Nævnets formål er at træffe afgørelser i sager, hvor der klages over markedsføring af spil i Danmark, og udtale kritik i sager, hvor spiludbydere markedsfører sig i strid med markedsføringslovens regler, spillovgivningens regler om markedsføring eller i strid med det adfærdskodeks om markedsføring, som spilleindustrien har vedtaget, og som en række spil-virksomheder har tiltrådt.

Nævnet består af en dommer som formand, 2 repræsentanter fra spilleindustrien samt 2 repræsentanter, som repræsenterer spil-brugerne.

Der kan findes yderligere information om Nævnet og dets virksomhed på Nævnets hjemmeside www.spilreklamenaevnet.dk.