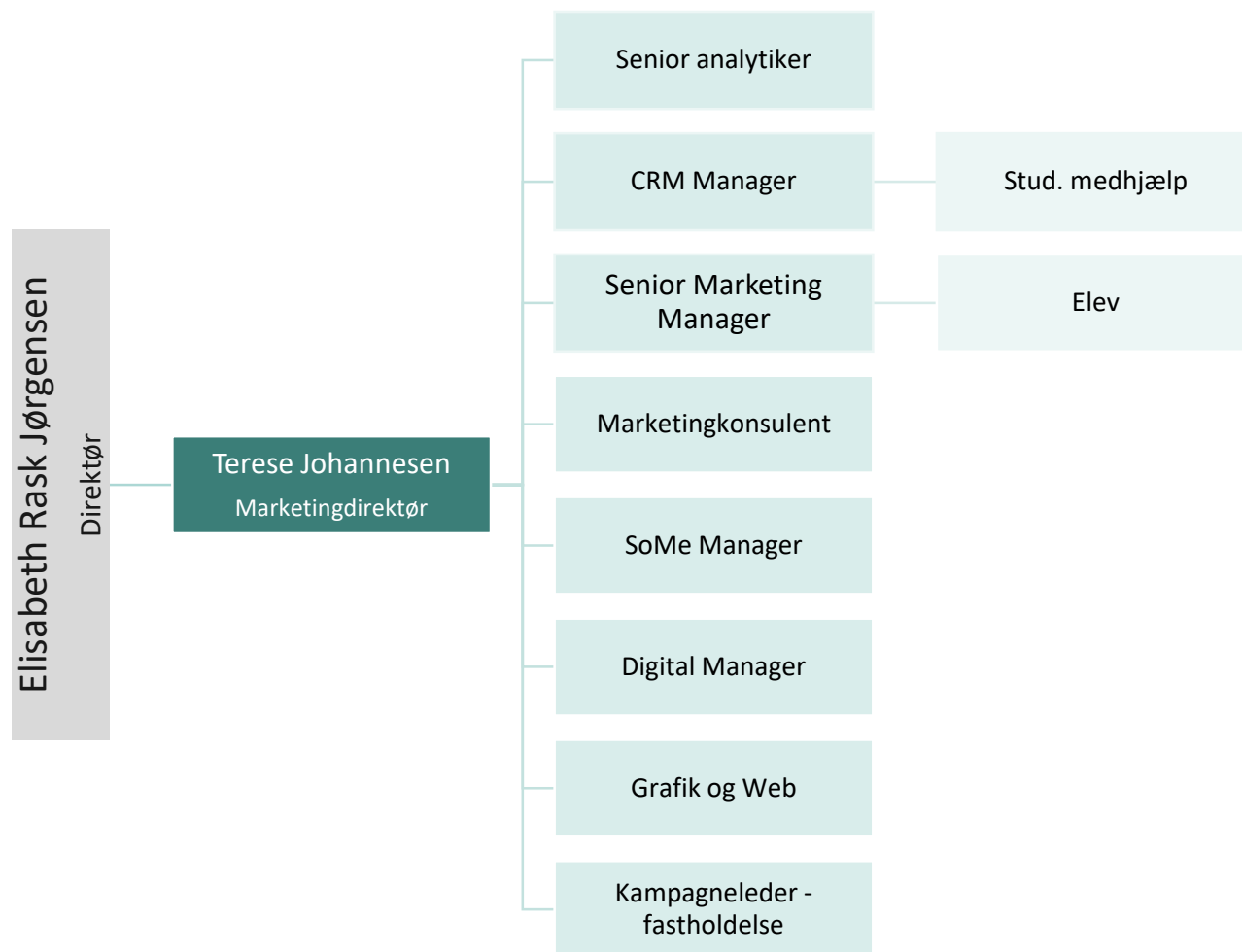


BILAG TIL UDBUDSMATERIALE REKLAMEBUREAU YDELSER

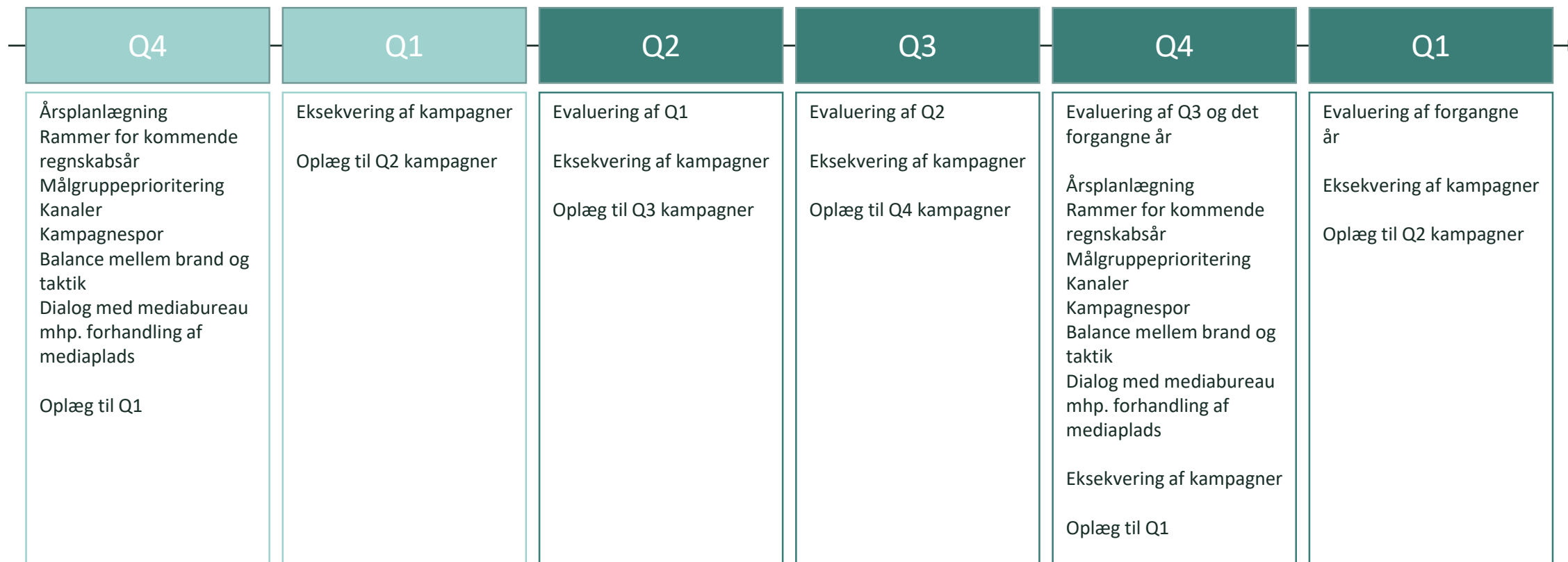
Figur 1

Marketing organisationen



Figur 2

Workflow

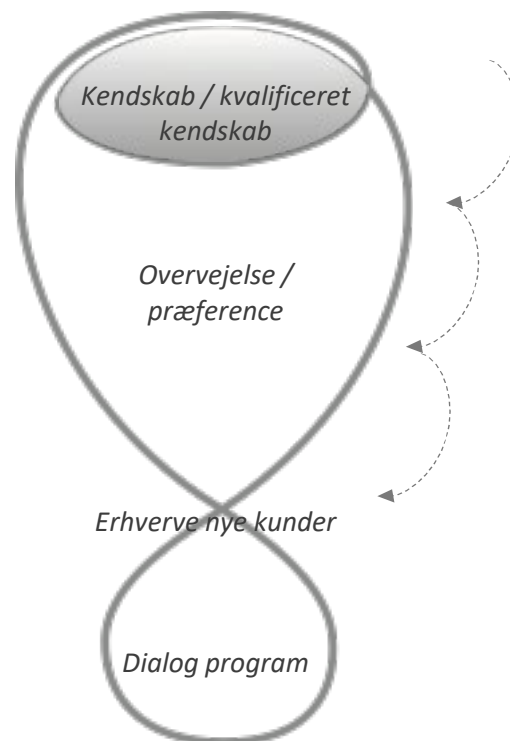


Figur 3

Kommunikationstilgang

Formålet med at investere i kommunikation og media er naturligvis at optimere ROI målt på lead, solgte lodder og NPV

Media skal derfor købes bedst muligt ind, kommunikationen skal være målrettet, relevant og sammenhængende – for at konverteringen fra eksponering til salg bliver bedst mulig



Massekommunikation typisk via brede kanaler

- Evt. styret efter målgruppe, lejlighed, tid på året etc.

Målrettede indsatser

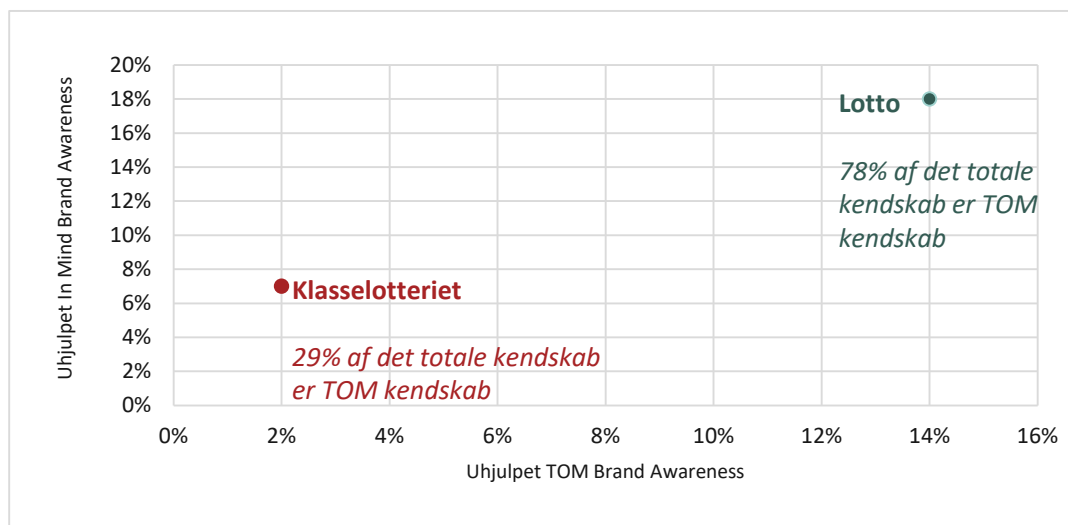
- Typiske styret efter målgrupper, relevans etc. Eventuelt via mere segmenterede kanaler

Segmenteret kommunikation

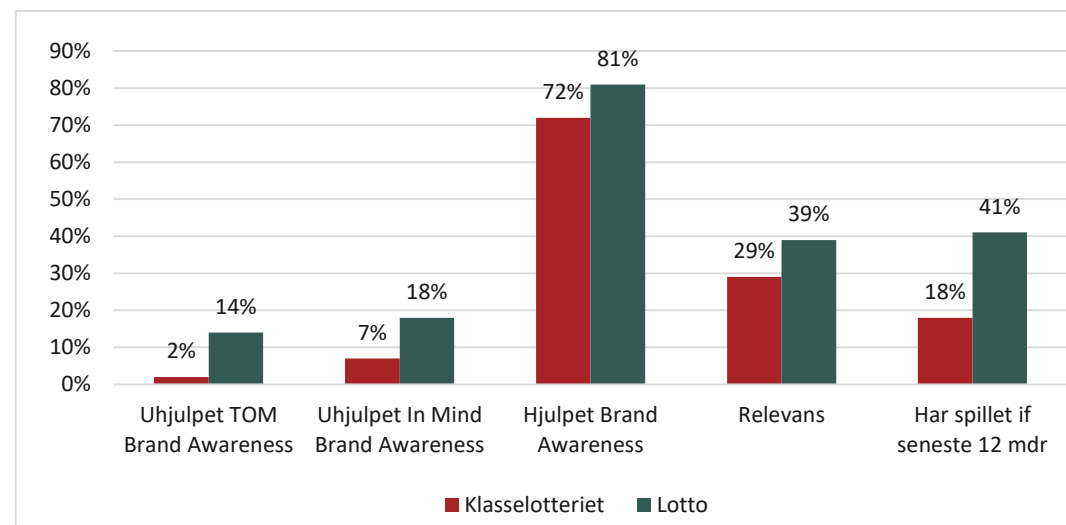
- Onboarding program
 - Lead generering via eks. konkurrencer, lykkenumre eller andet
- Opsalgsprogram
 - Fastholdelse/mersalg via bekræftelse mv.

Figur 4

Kendskab til Klasselotteriet

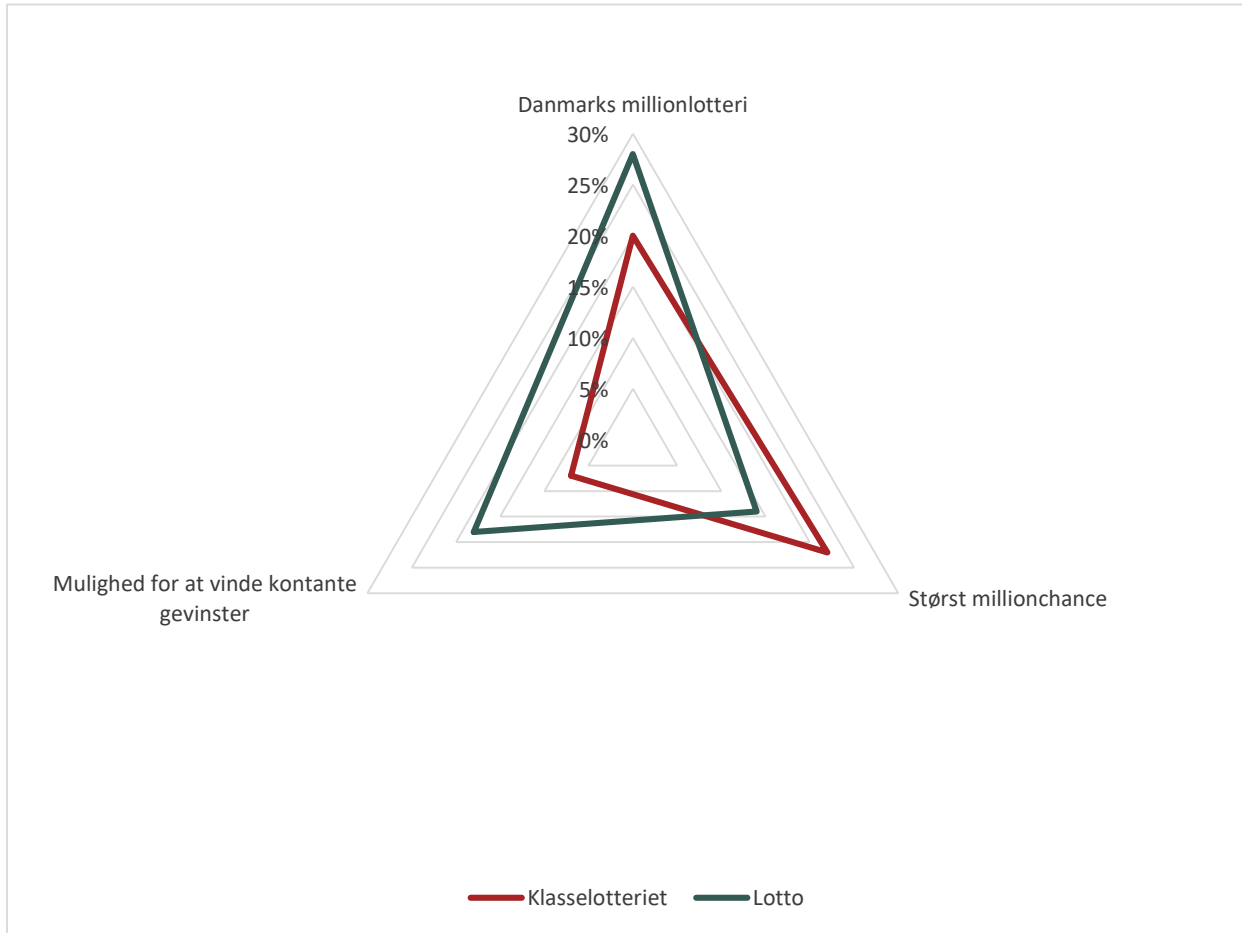


Kilde: Dansk Markedsanalyse, 2020



Figur 5

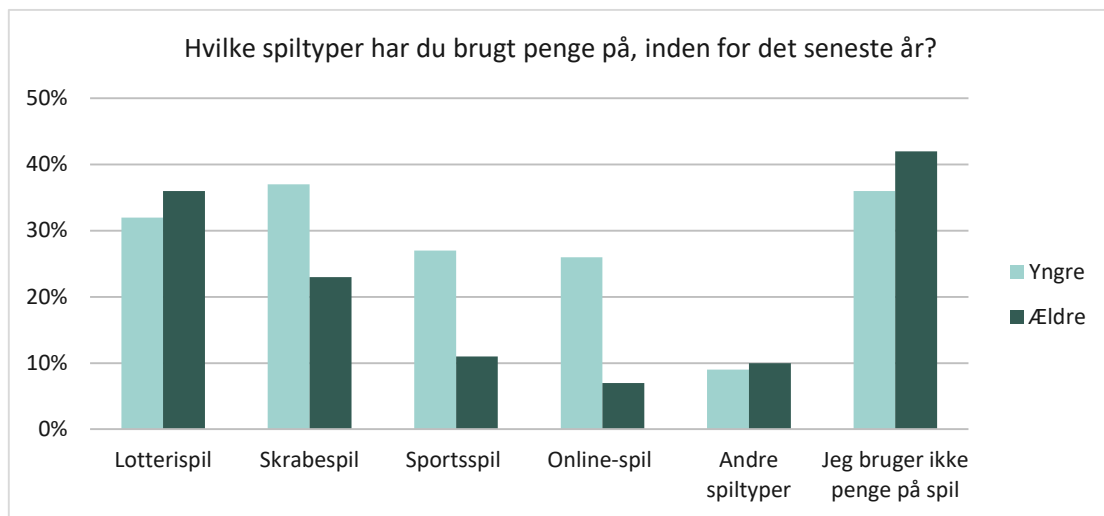
Brand position



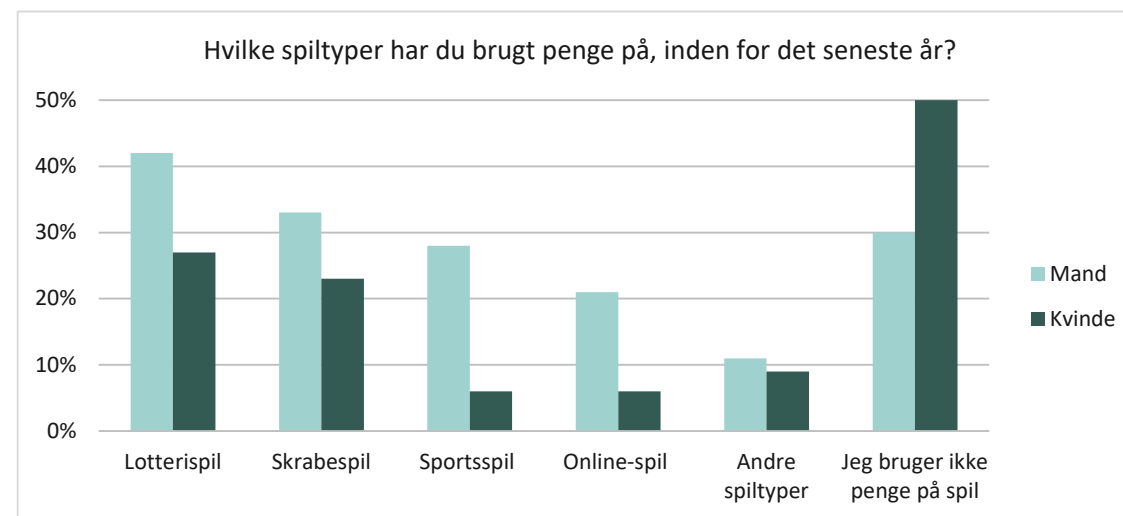
Kilde: Dansk Markedsanalyse, 2020

Figur 6

Spiltyper og forbrug



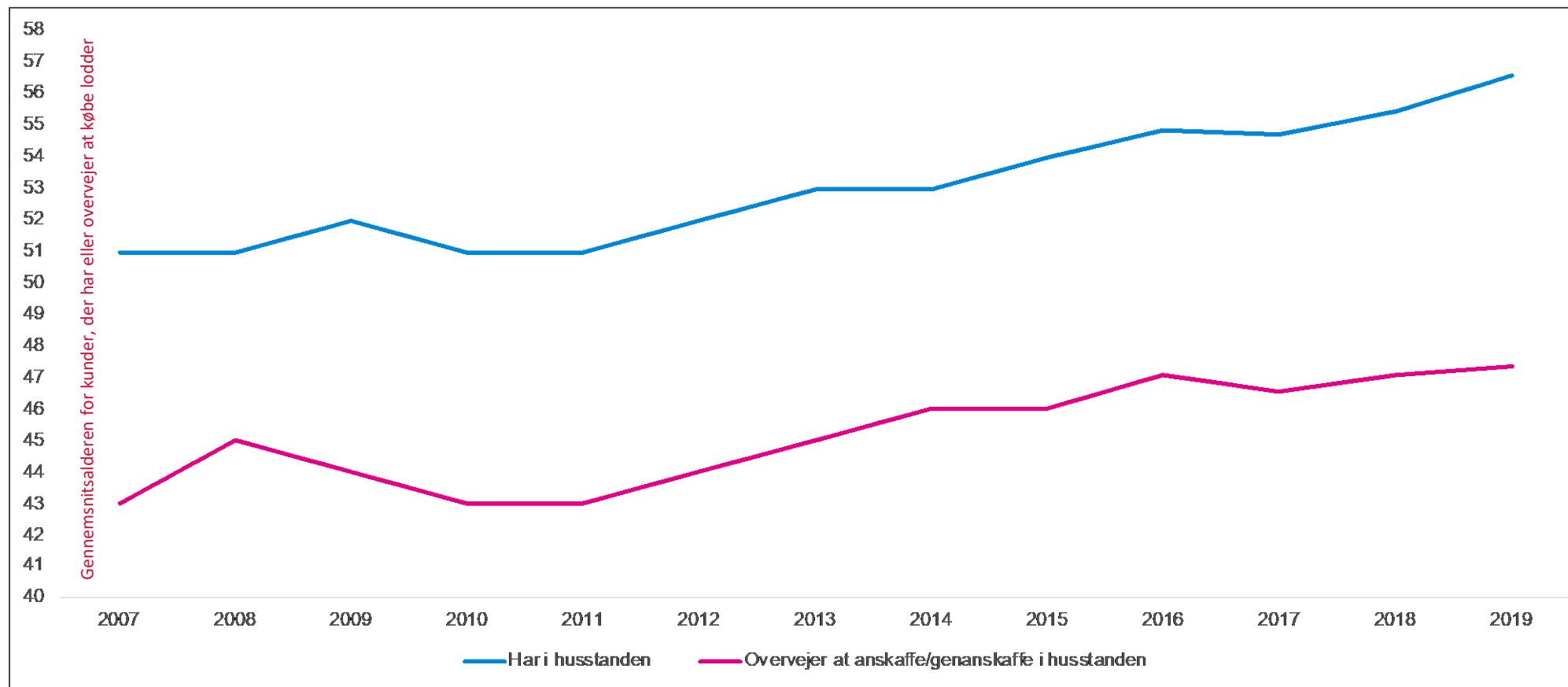
- De yngre spiller generelt flere forskellige spil end de ældre, og de bruger lidt mere på spil pr. måned.
- De yngre spiller i relativt stor udstrækning, når de keder sig, når de hører om nogen der har vundet eller når de hører om nogen, der har vundet en stor gevinst / når der er store gevinster på højkant.
- De ældre spiller meget, når de drømmer om gevinsten, der kan gøre en forskel i hverdagen.



- Mænd spiller generelt mere end kvinder, og de spiller flere forskellige spil end kvinderne.
- Mænd bruger næsten dobbelt så meget på spil som kvinder
- Både mænd og kvinder spiller for at vinde "den store gevinst".
- Mænd spiller ofte når de keder sig, eller når de går på weekend.
- Betting dyrkes (stadigvæk) primært af mænd.

Figur 7

Udvikling lotterikunders alder



Kilde: Index Danmark

Figur 8

Primære målgruppe (fællestræk)



23% Vest- og Østjylland

18% Kbh og omegn

17% Vest- og Sydsjælland

11% Nordjylland

13% Syddjyland

10% Fyn

8% Nordsjælland

KØN OG INDKOMST



67% er 50 år eller ældre

LIVSSITUATION

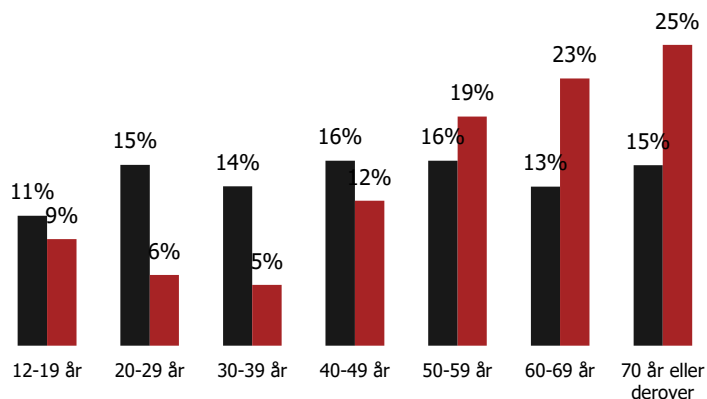


56% er en ældre post familie

40% er pensionister

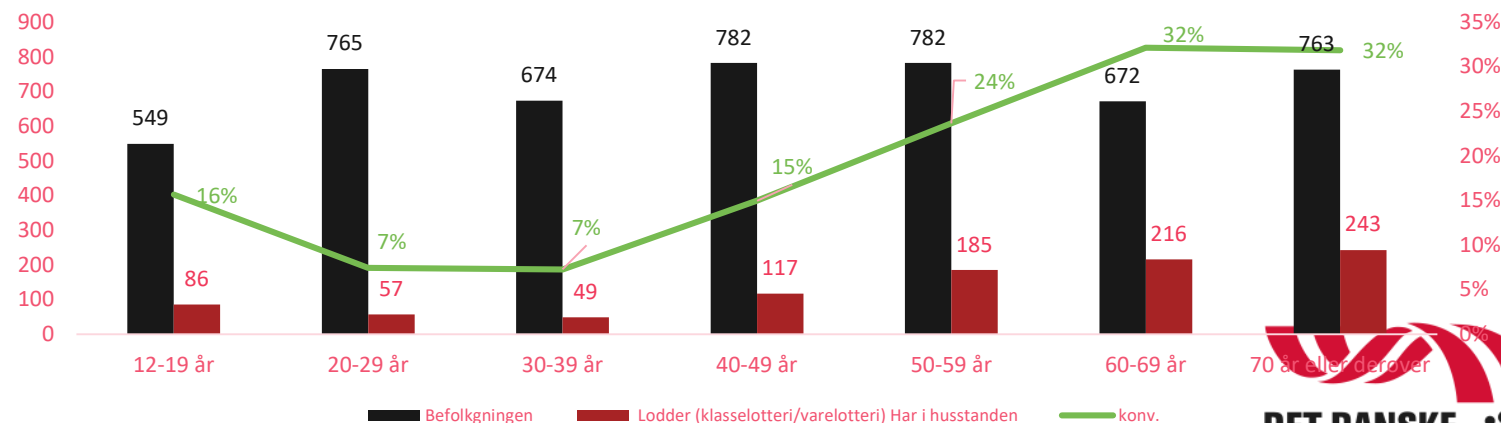
57% er gift

ALDERSFORDELING



■ Befolkningen ■ Lodder (klasselotteri/varelotteri) Har i husstanden

KONVERTERINGSGRAD BLANDT MÅLGRUPPER



■ Befolkningen ■ Lodder (klasselotteri/varelotteri) Har i husstanden — konv.

DET DANSKE KLASSELOTTERI

Kilde: Index Danmark/Gallup 2+3 kv. 2018

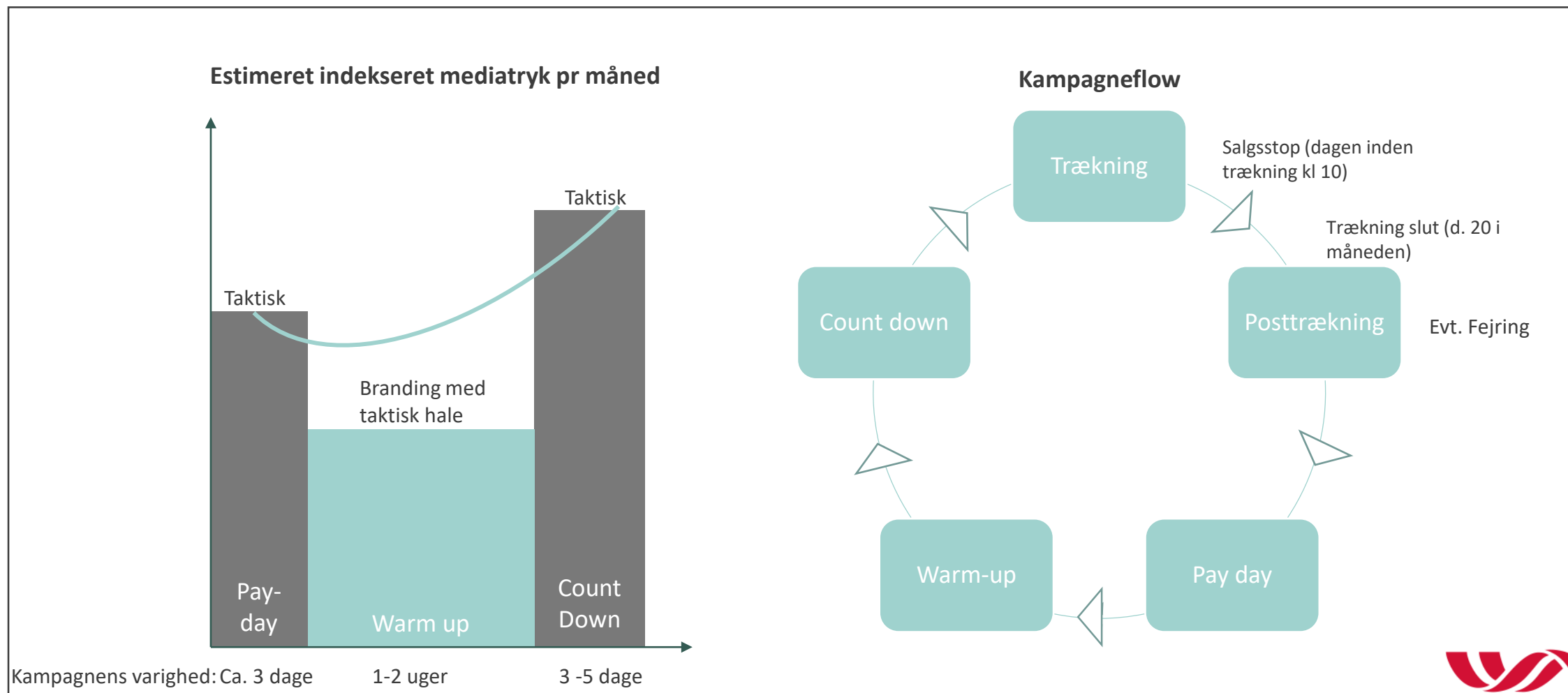
Figur 9

Målsætninger 2020-2023

Nøgletal i indekseret form	Target 2020/2021		2021/2022		2022/2023
Område (KPI):	Effekt Status quo	Target	Target	Target	Target
Ad awareness (Reklameerindring)	100	114	136	136	
Brand awareness (Kendskab)	100	106	107	107	
Kvalificeret kendskab	100	106	109	113	
Consideration	100	112	118	124	

Figur 10

Kampagneflow



DET DANSKE KLASSELOTTERI A/S

Gevinstplan for det 423. lotteri

SAMTLIGE GEVINSTER FRA APRIL 2020 TIL OKTOBER 2020

GEVINSTBELØB	ANTAL GEVINSTER
2.000.000 kr.	18 gevinster
1.250.000 kr.	42 gevinster
250.000 kr.	30 gevinster
100.000 kr.	60 gevinster
50.000 kr.	210 gevinster
20.000 kr.	510 gevinster
10.000 kr.	1.200 gevinster
3.000 kr.	6.000 gevinster
1.200 kr.	102.900 gevinster
Gevinstsum i alt: 276.180.000 kr.	Gevinster i alt: 110.970 gevinster

SAMTLIGE 460.000 LODNUMRE ER MED I ALLE 6 KLASSE (MÅNEDER)

1. klasse	April 2020	2. klasse	Maj 2020	3. klasse	Juni 2020
4. klasse	Juli 2020	5. klasse	August 2020	6. klasse	September 2020

DEN 15. - 19. I HVER KLASSE (MÅNED) UDTRÆKKES FØLGENDE GEVINSTER

GEVINSTBELØB	ANTAL GEVINSTER
2.000.000 kr.	3 gevinster
1.250.000 kr.	7 gevinster
250.000 kr.	5 gevinster
100.000 kr.	10 gevinster
50.000 kr.	35 gevinster
20.000 kr.	85 gevinster
10.000 kr.	200 gevinster
3.000 kr.	1.000 gevinster
1.200 kr.	17.150 gevinster
Gevinstsum i alt: 46.030.000 kr.	Gevinster i alt: 18.495 gevinster

Adfærdskodeks for spilbranchen

(Socialt ansvarlig markedsføring m.v.)

Aftaleparter:

CEGO A/S

Danish Online Gambling Association (DOGA)

Dansk Automat Brancheforening

Dansk Kasinoforening

Danske Lotteri Spil 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.

Adfærdskodekets 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. Spiludbyderne, 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 lovlig, 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 spilovens 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. Vise eller opmuntre til socialt uansvarlig spilleadfærd, der kan lede til finansiel, social eller emotionel skade
 - 8.3. På utilbørlig vis udnytte svagheder, godtroenhed, uerfarenhed eller manglende viden hos sårbare personer

- 8.4. Indikere, at spil kan være en flugt fra personlige, professionelle eller uddannelsesmæssige problemer såsom ensomhed eller depression
- 8.5. Indikere, at spil kan være en løsning på økonomiske problemer
- 8.6. Vise spil som uundværligt eller noget der tager forrang i livet, f.eks. over familie, venner eller professionelle eller uddannelsesmæssige forpligtelser
- 8.7. Forbinde spil med forførelse, seksuel succes eller forbedret attraktivitet
- 8.8. Indikere at spil på egen hånd er at foretrække frem for sociale spil
- 8.9. Udnytte kulturelle overbevisninger for spil eller held

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.

Aldersgrænse budskab

- 12. 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

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

Internet og sociale medier

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

17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Punkterne 17-19 gælder ikke for klasselotterier og indtægtsbegrænsede udbydere af onlinekasino og væddemål.

Branchenævn

21. Aftaleparterne har til hensigt snarest muligt at etablere et branchenævn, som skal behandle klager over Aftaleparterers 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.

22. 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 1. juli 2019.