

## Markedsføring i computerspil

Copenhagen Business School, 11 October 2007

Jan Trzaskowski  
Copenhagen Business School

## Trends i spilindustrien

Fra offline til online (kombinationer)

Kreativitet og interaktion

Mindre foruddefineret storyline (sml. film m.v.)

Stærkere tilknytning (investering af tid og penge)

Virtual Reality

Netværksbaserede multiplayer "communities"

Inter-kompatibilitet mellem universer

Redskab til at forstærke fantasien

Virtuelle dobbeltgængere (ofte modificerede)

Udvidelse af sociale færdigheder

The Sims (online), Nintendodogs, cybersex etc.

2





## Produktplacering i computerspil

\$60-\$700 mio (2005-2010), Yankee 2006

Begge køn og alle aldersgrupper

Recall, recognition og brand preference

Få studier om computerspil

The Impact of Playing Time (forthcoming)

Jesper Kjersgaard Juhl og Agnes Nairn

Brand preference topper ved 21 visninger

Understøttelse af lyd eller omtale

Gentagelseseffekt (kendte produkter)

Muligheder for markedsføring (passiv/aktiv)





## Vildledningsforbuddet (§ 3)

Hvornår er man erhvervsdrivende?

Vildledende markedsføring (handelspraksis)

Loyal gengivelse af ydelse og tilbud

Oplysninger om tekniske begrænsninger

Sælgers ("rigtige") identitet

Utilbørlig (aggressiv) markedsføring

Subliminal påvirkning

Særligt om børn og unge (§ 8, stk. 2)

Vold, rusmidler, farlig eller hensynsløs adfærd.

Utilbørlig anvendelse af vold, frygt eller overtro

Børn og unge (jf. mfl. § 8, stk. 1)

13

## Urimelig handelspraksis

11) Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet (advertorial)

13) Der promoveres et produkt, der ligner et andet produkt ... forledes til at tro, at produktet er fremstillet af samme producent

20) Et produkt omtales som "gratis", "vederlagsfrit", "uden betaling" eller lignende, selv om forbrugeren skal betale andet end "uundgåelige udgifter" (herunder levering)

28) En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne

14

## Reklameidentifikation (§ 4)

Identifikation og adskillelse

Forbrugernes forventninger

Børn og unge (hvem skal forstå?)

Særligt om "reklameuniverser"

Former for identifikation

Identifikation af afsender og produkt

Sml. e-handelsloven

Særligt om produktplacering

Spillefilm vs. computerspil mv.

Hvad med virksomheders egne spil?

Eller spiludbyderens øvrige titler

15

## Fjernsalgslovgivning

E-handelsloven

Informationssamfundstjeneste

Informationskrav

Hvordan skal der informeres?

Krav til aftaleproceduren

Forbrugeraftaleloven

Fjernsalgsaftaler

Forudgående oplysninger og ordrebekræftelse

Fortrydelsesret

16

## Købsopfordringer (§ 12a)

“Opfordring til køb rettet mod forbrugerne”

Oplysninger om:

- Væsentligste karakteristika
- Adresse og navn
- Forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen
- Fremgangsmåde ved klagesagsbehandling
- Eventuel fortrydelses-, afbestillings- eller returret
- Prisen inklusive afgifter

17

## Prisoplysninger (§ 13)

Erhvervsmæssigt udbud til forbrugere

Også elektronisk med mulighed for bestilling

Den samlede pris for ydelsen inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter

Grundlaget for beregningen (muliggør beregning)

Relevant og repræsentativt udvalg (mange ydelser)

Hvad er ydelsen?

Second Life ctr. Habbo Hotel

Anvendelse af særlig møntfod (vildledning?)

Særligt børn og unge

18

## Uanmodet henvendelse (§ 6)

Henvendelser med andre midler til fjernkommunikation ... med henblik på afsætning (§ 6, stk. 3)

Henvendelse til en “bestemt fysisk person”

Oplysningspligt ved første henvendelse (stk. 5)

Urimelig handelspraksis: 26) vedholdende og uønskede henvendelser

Lov om visse forbrugeraftaler (§ 6)

Personlig henvendelse til forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang

Eventuelt løfte er ikke bindende (§ 7)

19

## Pyramidespil

Lov om offentlige indsamlinger og pyramidespil

Pyramidespil er forbudt

Ved pyramidespil forstås et pyramidisk opbygget arrangement, hvor

- 1) deltagelse kræver indskud af penge eller andre økonomiske værdier,
- 2) deltagerne stilles mulighed for økonomisk vinding i udsigt og
- 3) en sådan vinding hovedsagelig hidrører fra indskud fra deltagere, der efterhånden indtræder i arrangementet

20

## Virtuelle verdener

Er der blot tale om en ny brugergrænseflade?

Yahoo Groups, eBay, MySpace etc.

Fodboldbanen og andre sportsarenaer

Spilleregler, dommere etc.

Internettet ("Cyberspace")

Fokus på konsekvenser i den virkelige verden

Er det bare leg og underholdning?

Koblingen til "real-money"

Kvalifikations- og jurisdiktionsspørgsmål

21

## Spiludbyderens rolle

Nøgleposition som skaber af spil-universet

Ejerskab over indhold, protokol, "regulering" mv.

Krav til spiludbyderen?

Fastsætte spilleregler

Regulering i programkode

Advarsler og andre sikkerhedsforanstaltninger

Fokus på den ydelse, brugeren køber

Misbrug af "dominerende stilling" (lock-in)

Udbyder af e-penge / betalingsmidler

Brugeraftalens betydning

Medvirkenansvar for handlinger i spillet

22



## Thank you for your attention!

**Jan Trzaskowski**

Copenhagen Business School (Law Department)

jan@extuto.dk / (+45) 25 37 02 05

www.legalriskmanagement.com / www.cbs.dk

This presentation is made in OpenOffice.org

24