



## Trends i spilindustrien

- Fra offline til online (kombinationer)
- Kreativitet og interaktion ('Virtual Reality')
- Mindre foruddefineret storyline (sml. film m.v.)
- Stærkere tilknytning (investering af tid og penge)
- Netværksbaserede multiplayer "communities"
- Virtuelle dobbeltgængere (ofte modificerede)

2





**massive Incorporated**  
YOUR CHANNEL TO THE GAMING AUDIENCE™

Home from 2001 of award-winning and multi-award-winning. © 2005 Video Game Network, Inc.

**REAL TASTE**  
TASTE  
NOTHING  
BETTER

HOME MASSIVE NETWORK PUBLISHERS & DEVELOPERS ADVERTISERS CONTACT

**MASSIVE INCORPORATED™ IS THE WORLD'S FIRST VIDEO GAME NETWORK**

The Massive Network represents a complete technology and media solution. The network brings together publishers, developers, advertisers and gamers, who all benefit from the reason that advertising brings to video games across all platforms.

By aggregating the largest audience of gamers and providing real time delivery of advertising across top-selling video games, we can provide publishers and developers \$1-\$2 profit per unit shipped for their titles.

For advertisers, the Massive Network provides unprecedented access to the gamer audience through dynamic and targeted delivery of ad messages.

Massive is led by gaming, technology and media industry veterans - we get games and we understand gamers.

Massive has served over 35 million game sessions. After three years of development, play testing and gamer feedback, it has obtained the most comprehensive understanding of the gamer audience and its reactions and preferences for video game advertising.

[Click here to see Massive's publisher and developer partners.](#)

**MASSIVE NEWS**

**March 07, 2007**  
Massive Continues Strong Momentum, Adding 10,000 and Top PC Sites to its video game network

**August 31, 2006**  
EA Signs Agreement to Offer Dynamic In-Game Advertising on Titles for Xbox 360 and PC Platforms

**July 24, 2006**  
Massive Network Launches Groundbreaking Interactive In-Game Advertising Unit - Toyota is Dubai Advertiser with Innovative Campaign for New 2007

© 2003 - 2006 Massive Incorporated. All rights reserved. Massive and the Massive logo are service marks of Massive Incorporated. Other brand or product names referenced herein are trademarks or registered trademarks of their respective holders.  
[Privacy Policy](#)

**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  
 Gentagelseeffekt (kendte produkter)  
 Muligheder for markedsføring (passiv/aktiv)

8



## Vildledningsforbuddet (§ 3)

- Direktivet om urimelig handelspraksis
- Vildledende markedsføring (handelspraksis)
  - Loyal gengivelse af ydelse og tilbud
  - Oplysninger om tekniske begrænsninger
- 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
  - Informations-samfundstjeneste
    - Sml 'Audiovisual Media Services'
  - Informationskrav
    - Hvordan skal der informeres?
  - Krav til aftaleproceduren
- Forbrugerftaleloven
  - 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



## 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

20