

Navn: Yakup Sadol

Fødselsdato: 120703

Skole: Roskilde Handelsskole

Fag: Studieområdet og studieområdeprojektet,
Samlet vurd. (6680--Gym bekend)

Dato for prøveafleggelse: 08-04-2022

STUDIEOMRÅDEPROJEKT HHX 2021/22



NAVN:

Yakup Sadol

KLASSE:

3.x

FAG:

Dansk A og Virksomhedsøkonomi A

PROBLEMFORMULERING:

Hvordan forsøger Danske Spil at forklare, at de er ansvarsbevidste, selvom de eventuelt medvirker til at gøre folk til ludomaner?

Redegør for Danske Spil og deres CSR-aktiviteter.

Analyser minimum to af Danske Spils reklamevideoer. I denne analyse skal reklamen "Danske spil – Intet spil uden omtanke" indgå
(<https://www.youtube.com/watch?v=pMi7lbXwyFs>)

Vurder på baggrund af redegørelsen og analysen om der er overensstemmelse mellem Danske Spils CSR-politik om socialt ansvar, og det de kommunikerer i deres reklamer.

(omfang 15-20 sider)

VEJLEDERE:

Fag 1	Anne Marie Lond (Dansk A)
Fag 2	Jesper Brygger (Virksomhedsøkonomi A)

SOP 2021/22

Virksomhedsøkonomi A og Dansk A

Danske Spil

Roskilde Handelsskole

Danske Spil
til glæde og til gavn



Vejleder i virksomhedsøkonomi A: Jesper brygger

Vejleder i Dansk A: Anne Marie Lond

Elev: Yakup Sadol

Studieretnings: Iværksætter

Klasse: 3.x

Resume

I denne opgave bliver der sat fokus på hvordan forsøger Danske Spil at forklare, at de er ansvarsbevidste, selvom de eventuelt medvirker til at gøre folk til ludomaner. Man kan belyse en virksomheds sociale ansvar vha. virksomhedens egen CSR rapport. I opgaven bliver der belyst virksomhedens CSR politik med henblik i socialt ansvar for at give et billede af virksomhedens CSR politik. Danske Spil er en statsejet virksomhedens som stræber sig efter social ansvar. For at belyse dette anvendes virksomhedsøkonomiske modeller såsom: Ashridges og Carrolls pyramide. For at anvende de enkelte faktorer i modellen anvendes der primære kilder som Danske Spils CSR rapport. Danskfaglige metoder er også anvendt i og med, der er foretaget en reklameanalyse for at belyse virksomhedens social ansvar. Den endelige vurdering om at virksomheden overholder det sociale ansvar på er, at de er ansvarsbevidste. Ansvarsbevidsthed er et punkt, som ligger virksomheden meget tæt i og med at de stræber sig efter deres tre strategiske fokusområder. Generelt er der flere årsager til, de er ansvarsbevidste. Først er de ansvarsbevidste ved at de afgrænser deres kunder til at blive ludomaner. For det andet afgrænser de matchfixing under virksomhedens udbydelse af spil. For det tredje er hvidvask et punkt som virksomheden tager meget til sig, hvor de endvidere også er begrænset.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING:	5
2. FORUNDRINGSSPØRGSMÅL OG PROBLEMSTILLING	5
3. METODEOVERVEJELSE	5
4. REDEGØR FOR DANSKE SPIL OG DERES CSR-AKTIVITETER.	6
4.1 VIRKSOMHEDSKARAKTERISTIK AF DANSKE SPIL	6
4.2 REDEGØRELSE FOR DANSKE SPIL CSR AKTIVITET	7
4.2.1.SAMFUNDSAKTIVITETER.....	7
<i>Ansvarlighed på tværs</i>	7
4.2.2 <i>Menneskerettigheder</i>	8
4.2.3 <i>Medarbejder aktiviteter</i>	8
<i>Arbejdstagerrettigheder</i>	8
4.2.4 <i>Miljøaktiviteter</i>	9
<i>Klima og miljø</i>	9
5. ANALYSER MINIMUM TO AF DANSKE SPILS REKLAMEVIDEOER. I DENNE ANALYSE SKAL REKLAMEN ”DANSKE SPIL – INTET SPIL UDEN OMTANKE” INDGÅ (HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=PMI7LBXWYFS)	11
5.1”DANSKE SPIL- INTET SPIL UDEN OMTANKE”	11
5.2 ”EN AF DE HELDIGE 2017”	16
6. VURDER PÅ BAGGRUND AF REDEGØRELSEN OG ANALYSEN OM DER ER OVERENSSTEMMELSE MELLEM DANSKE SPILS CSR-POLITIK OM SOCIALT ANSVAR, OG DET DE KOMMUNIKERER I DERES REKLAMER	18
7. KONKLUSION	21
8. LITTERATURLISTE	22
DANSKE SPIL, 2020, DANSKE SPIL CSR RAPPORT 2020, (BESØGT D. 31.03.20229)	22
DANSKE SPIL, 2019, INTET SPIL UDEN OMTANKE, DANSKE SPIL, (BESØGT D. 1.04.2022)	22
DANSKE SPIL, 2017, EN AF DE HELDIGE 2017, DANSKE SPIL, (BESØGT D. 3.04.2022)	22
DANSKE SPIL, UKENDT DATO, VILKÅR FOR NETSPIL VIA BLÅ KONTO, DANSKE SPIL, (BESØGT D. 3.04.2022)	22
SYSTIME, UKENDT DATO, 17.3 CSR-PYRAMIDEN, SYSTIME, (BESØGT D. 4.04.2022).....	22
SYSTIME, UKENDT DATO, 14. MEDIEANALYSE AF REKLAMEFILM, SYSTIME, (BESØGT D. 5.04.2022).....	22
BILAG: ASHRIDGES	23
BILAG 2: LASWELLS	24

1. Indledning:

I flere virksomheder verden over spiller det sociale ansvar en stor rolle. Især ser man det i virksomhedens CSR rapporter, som er med til at belyse synspunkterne. Det ses bl.a. også i reklamevideoer på diverse platforme. Det var igennem de sociale platforme ideen til opgaven opstod, da det er spændende at se, om virksomheder lover hvad de giver udtryk for i reklamerne. Kan vi som mennesker i samfundet være trygge om at virksomheder tager social ansvar alvorligt?

Social ansvar er et emne mange virksomheder tager til sig, men gør virksomhederne det, de giver udtryk for i deres reklamer kontra CSR rapporter? Gennem Danske Spils CSR rapport bliver der belyst hvor vidt, virksomheder spejler sig til social ansvar. Derfor er det spændende at analysere om virksomheder reelt set overholder de sociale ansvar, og hvis ikke, hvorfor?

2. Forundringsspørgsmål og problemstilling

Hvordan forsøger Danske Spil at forklare, at de er ansvarsbevidste, selvom de eventuelt medvirker til at gøre folk til ludomaner?

- Redegør for Danske Spil og deres CSR-aktiviteter.
- Analyser minimum to af Danske Spils reklamevideoer. I denne analyse skal reklamen "Danske spil – Intet spil uden omtanke" indgå (<https://www.youtube.com/watch?v=pMi7lbXwyFs>)
- Vurder på baggrund af redegørelsen og analysen om der er overensstemmelse mellem Danske Spils CSR-politik om socialt ansvar, og det de kommunikerer i deres reklamer.

3. Metodeovervejelse

Denne opgave har hovedfokus på om hvordan Danske Spil kan forklare, at de er ansvarsbevidste, selvom de eventuelt medvirker til at gøre folk til ludomaner. Først er opgaven indledt med det taksonomiske niveau redegørelse, hvor der er redegjort for virksomheden Danske Spil og deres CSR aktiviteter. Her er der anvendt empirisk data for at få et overblik over virksomhedens sociale ansvar. Herunder de tre strategiske fokusområder: Ludomani, matchfixing og hvidvask. Der er anvendt primære kilder i form af virksomhedens egen CSR rapport, som belyser argumenterne for om virksomheden er ansvarsbevidste. Ved denne kilde er der taget en betænkende baggrund for kildekritik, da virksomhedens egen CSR rapport er en borgerlig kilde, som er erhvervsvenligt.

Redegørelsen er afgrænset til at belyse virksomhedens sociale ansvar. Herunder er der anvendt virksomhedsøkonomiskemodeller som Ashridges og Carrolls pyramide. I det analyserende taksonomiske niveau er der anvendt sekundære kilder som Systime for at belyse punkterne i de anvendte reklamevideoer. Her kommer de danskfaglige begreber til udtryk, da der bliver brugt grundlæggende fagbegreber i analysen. Til sidst forekommer det sidste taksonomiske niveau, som er det vurderende niveau. Her kommer det til udtryk gennem vurdering om virksomheden Danske Spil er ansvarsbevidste, selvom de eventuelt medvirker til at gøre folk til ludomaner. Her er der anvendt faglig viden på baggrund af redegørelse og analysen for at belyse hovedsynspunktet, om der er overensstemmelse mellem Danske Spils CSR-politik om socialt ansvar, og det de kommunikerer i deres reklamer.

4. Redegør for Danske Spil og deres CSR-aktiviteter.

4.1 Virksomhedskarakteristik af Danske Spil

Danske spil som ved første navn hed Dansk Tipsfortjeneste blev stiftet tilbage i 1948, som dengang ved vedtagelse af at lov om tipning skulle være en realitet. Dengang lancerede virksomheden sit første spil året efter stiftelsen, og har siden da været danskernes foretrukne udbyder af spil. Tilbage i begyndelsen af firmaet, var det som det eneste kun tipning virksomheden kunne tilbyde. Som årene gik og fra 1989 fulgte Danske Spil med den enorme efterspørgsel og den teknologiske udvikling at tilbyde danskerne en bred palette af spil hos virksomheden. Den dag i dag spiller Lotto en stor rolle, som det største spil hos virksomheden Danske Spil. Danske Spil er på nuværende tidspunkt kun gældende i Danmark, Grønland og Færøerne. Danske spil udlodder hvert år sit overskud til flere forskellige ministerier efter en fastslagt fordeling og penge går derfra til forskellige danske- kulture samt foreningstilbud. Siden stiftelsen af Danske Spil har virksomheden været statsejet, hvor 80 procent af virksomheden er ejet af staten, hvoraf de resterende 20 procent er fordelt ligeligt mellem Danmarks idrætsforbund og danske gymnastik- og idrætsforeninger.

Danske Spil udbyder alle de konkurrenceudsatte spil, såsom: Tips, Oddset, Casino, Poker, Bingo mv. Danske Lotteri Spil udbyder alle de monopoliserede spil, såsom: Lotto, Vikinglotto, Eurojackpot, Keno og Quick.

I min redegørelse af Danske Spils CSR aktiviteter har jeg valgt at have fokus på tre punkter under CSR modellen Ashridges. Disse tre punkter er følgende: samfundsaktiviteter, miljøaktiviteter samt medarbejdersaktiviteter.

4.2 Redegørelse for Danske Spil CSR aktivitet

4.2.1.Samfundsaktiviteter

[Ansvarlighed på tværs](#)

Virksomheden Danske Spil går meget op i ansvarlighed, fair spil som i alt spilles op i en større enhed, som tilsammen vil skabe glæde og gavn til samfundet. Måden Danske Spil udviser gavn til samfundet er, at overskuddet går til udlodningsmidlerne og på den måde sikrer trygge økonomiske rammer for den danske idrætsforening. Med henblik på Ashridges model går det ind under samfundsaktiviteter, som dermed viser stor gavn til samfundet. I dag er der over 1,9 millioner danskere, der spiller hos Danske Spil, og som virksomheden selv siger, så skal en kunde hos Danske Spil være tryk ved at vide, at selvom spillet er uden gevinst, er det både fællesskabet og dansk sport- og foreningsliv, der til sidst vinder.

Ansvarlighed er essentielt hos virksomheden Danske Spil, og det er et punkt virksomheden lægger stor vægt på. Siden 2011 har Danske Spil haft tilslutning til FN's Global Compact, som er verdens største frivillige initiativ for ansvarlige virksomheder. For både Danske Spil og andre virksomheder som er en del af Global Compact, har de den samme mission om at mobilisere en global bevægelse af ansvarlige virksomheder, som er et resultat af en bedre verden. Det der understøtter dette, er de tre forskellige principper, som alle virksomheder der er en del af Global Compact skal stræbe sig efter. De tre grundlæggende principper virksomhederne skal stræbe sig efter er: menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder og miljø. Danske Spil er dermed en del af det nordiske Global Compact som sammen med andre nordiske virksomheder deltager i diverse arrangementer og møder for at stræbe efter den bedst mulige mobiliseret verden. Virksomheden ønsker at stræbe sig efter at arbejde med risici altså en negativt resultat. De har derfor i 2020 ansat en såkaldt Chief risk officer, som både skal styrke den strategiske risikofunktion samt have fokus på faktorer, der kan påvirke Danske Spil eller omverdenen negativt.

Danske Spil tilbyder en såkaldt omsorgsopkald, hvor kunden kan ringe ind til Danske Spil og derfra have en dialog med kunden. For Danske Spil er dette både med til at give kunden råd og vejledning, da Danske Spil har konkret viden om kundens situation og kan derfra kvalificere dataene til spilleadfærd. *"Danske Spil er ikke eksperter i ludomani, men vi kan identificere uhensigtsmæssig spilleadfærd og henvise til eksperter og behandlere. Vi har et ansvar for at beskytte vores kunder, og*

derfor gør vi dem opmærksomme på det, hvis vi er bekymrede for, at spillet er ved at tage overhånd.”¹ Virksomheden tænker meget på deres kunder. De har etableret et stort team af rådgivere, der foretager opkald til kunder, hvis de er bekymret for deres spillemønstre. De bekymrende spillemønstre kan enten være, at kunden har brugt meget tid på at spille, eller har tabt et større beløb op til flere gange. Omsorgsopkaldene blev etableret tilbage i 2016 og siden har disse opkald været stigende gennem årene. I 2019 foretog Danske Spils professionelle rådgivere 800 opkald, hvor virksomheden i 2020 satte et større fokus på omsorgsopkald og med en fordobling, har det siges at være en positiv etablering. Rådgiverne hos Danske Spil har alle en professionel faglig viden og baggrund indenfor psykologi og har dermed også gennemgået en række rekrutteringsforløb hos flere psykologiklinikker, herunder Mindwork, som specialiserer sig indenfor spilleafhængighed.

4.2.2 Menneskerettigheder

Menneskerettigheder er et af de fire fokusområder der hører til under Global Compact. Det har Danske Spil haft stor fokus på. Hos virksomheden vurderer de dem selv til at have en begrænset risiko for brud på menneskerettigheder gennem deres forhandlere- og leverandørkæder samt blandt deres samarbejdspartnere. Danske Spil er med til at sikre, at kundens personlige data bliver opbevaret og behandlet korrekt. ” *Hos Danske Spil vurderer vi at have en begrænset risiko for brud på menneskerettigheder i vores forhandler- og leverandørkæde og blandt vores samarbejdspartnere.* ”² De går meget op i, at hver kunde skal have de menneskerettigheder, der er nødvendige for at dække kundens behov. Hos Dansk Spil er der begrænset risiko for brud på kundens rettigheder i forhold til behandling af personlige data, som både bliver behandlet og slettet korrekt. For at sikre kunden den sikkerhed systemer, dokumentere og producere danske spil den optimale databeskyttelse samt har uddannelse indenfor GDPR, som er en forkortelse for persondataforordningen.

4.2.3 Medarbejder aktiviteter

Arbejdstagerrettigheder

Under medarbejder aktiviteter i Ashridges model går virksomheden Danske Spil også indenunder. Danske Spil har både deres egen personalehåndbog, en procedure ved oplevelse af krænkende adfærd samt en whistleblowerordning. ”*Hos Danske Spil vurderer vi at have en begrænset risiko for*

¹ Danske Spil CSR rapport 2020, side 10

² Danske Spil CSR rapport 2020, side 21

diskrimination ved ansættelse, forfremmelse eller afskedigelse eller mangel på ligeløn."³ De vurderer dem selv til at have en begrænset risiko for diskrimination ved både ansættelse, forfremmelse og afskedigelse samt mangel på ligeløn. Det gør, at de hele tiden er opdateret på, hvordan og hvorledes det går mellem diverse medarbejdere, hvor virksomheden også går op i at uanset køn, så har man samme løn.

Samtidig har virksomheden begrænsede udfordringer forbundet med psykiske og fysiske arbejdsmiljø, og de har som virksomhed stort fokus på at holde stress og sygemeldinger nede med løbende møder og professionel vejledning. Danske Spil har stort fokus på deres medarbejdere både med arbejdsmiljø og fokus på stress og sygemeldinger. Ydermere har Danske Spil også stor fokus på både engagementsmålinger mellem medarbejdere, fire årlige møder med KSU samt har Danske Spil en engagementsmåling med svarprocent på 96 % og tilfredshed på 4,1 ud af 5. Danske Spil har i alt 456 kollegaer som stræber sig aktivt efter at have et åbent kultur, der bygger på, at alle er både forskellige og unikke mennesker. *"Vi accepterer ikke diskrimination af medarbejdere eller ansøgere, og vi forsøger i dagligdagen at bruge forskelligheden til at give hinanden ny inspiration og kreativitet."*⁴ De har som virksomhed ambitioner om at trække nye talenter til sig, hvor de stræber efter at give medarbejdere samt ledere plads til både at udvikle sig selv og som en arbejdsplads for Danske Spils medarbejdere og ledere. Virksomheden stræber sig efter, at alle er ligestillet på deres arbejdsplads uanset religiøse- og kulturelle baggrund, seksualitet eller om man er kvinde, så er alle velkomne hos Danske Spil, så længe de er dygtige, går ind for holdsport og kan være kampafgørende.

4.2.4 Miljøaktiviteter

Klima og miljø

Ifølge Danske Spils CSR rapport gives der udtryk for, at klima og miljø har en stor betydning for virksomheden. *"Hos Danske Spil tager vi vores forretnings påvirkning af klimaet og miljøet alvorligt, dvs. CO2-aftryk relateret til vores bygninger, transport, produktion og distribution af tryksager samt indirekte gennem leverandører og samarbejdspartnere."*⁵ Virksomheden Danske Spil er en digital virksomhed, som også har en lille produktion, der også spiller en rolle indenfor klima. Danske Spils største klima forbrug er transport her indenunder fly, tog mv. hvor el, vand og varme også spiller en rolle. De stræber efter, at et hvert initiativ tæller, hvor de arbejder aktivt på at nedbringe deres CO2 udslip. Måden de arbejder på at formindske deres CO2 udslip er både direkte i forhold til deres

³ Danske Spil CSR rapport, side 22

⁴ Danske Spil CSR rapport, side 27

⁵ Danske Spil CSR rapport, side 22

bygninger, transport, produktion, distribution af tryksager og indirekte gennem virksomhedens leverandører og samarbejdspartnere. Samtidig arbejder virksomheden på at tilbyde deres kunder mere klimavenlige produkter, hvor deres kunder eksempelvis kan vælge online skrabelodder i stedet for fysiske skrabelodder. Danske Spil tilbyder dermed også, at man også kan spille Oddset via ens egen telefon og kan både indbetale og udbetale via telefonen.

Danske spil har haft begrænset flyrejser i året 2020 grundet den store corona pandemi. Begrænsningerne har haft stor betydning for virksomheden i og med, at de ikke kunne afholde flyrejser for at afholde fysiske møder, men som alternativ har afholdt virtuelle møder. ” *Fra 2018 til 2019 steg Danske Spils CO2-aftryk for flyrejser fra 18 procent til 28 procent af det samlede CO2-aftryk. I 2020 er det helt naturligt faldet, og for at fastholde et lavere niveau end tidligere vil Danske Spil, når COVID-19 forhåbentlig ikke længere er en barriere for flyrejser, erstatte flyrejser med onlinemøder i de tilfælde, hvor det er muligt.* ”⁶ I forhold til at udlede mindre CO2 har virksomheden nogle målsætninger, som de stræber sig efter. Eksempelvis har de målsat sig, at de i året 2023 skal formindske deres CO2 udslip med 50%, to år efter med yderligere 10% og yderligere 10% i året 2030.

I forhold til Carrolls pyramide skal en virksomhed først og fremmest have et økonomisk ansvar over for sine ejere og deres andre interesser. Overskud er nøglen til overlevelse og vækst, og derfor er overskud en stor faktor indenfor økonomisk ansvar. Danske Spil har et økonomisk ansvar i og med, at de er en virksomhed som ikke tjener på deres omsætning, men giver overskuddet til diverse udlodningsmidler samt statskassen. Derfor er det en nødvendighed for Danske Spil at tjene penge, da flere penge virksomhedens tjener, jo flere penge gavner det samfundet.

En virksomhed skal dernæst overholde de juridiske krav. I og med virksomheden Danske Spil er en statsejet virksomhed, overholder de naturligvis de juridiske krav. Måden virksomheden overholder de juridiske ansvar på er, at de kun udbyder spil til voksne over 18 år, da det er ulovligt at udbyde spil til befolkningen, som er under 18 år. Danske Spil har etableret et kontrolsystem, som sikrer, at befolkningen under 18 år ikke har adgang til at spille hos Oddset, da man skal oprette sig via et nem-id. Endvidere forhindrer kontrolsystemet, at man som spiller ikke kan oprette sig med et ugyldigt CPR- nummer.

Efterfulgt af det juridiske ansvar under Carrolls pyramide indgår det etiske ansvar som virksomheden skal stræbe sig efter. Det etiske ansvar handler om at stræbe og leve op til de gældende idealer og forestillinger om, hvad der er rigtigt og forkert i forskellige situationer. Danske Spil har flere reklamer

⁶ Danske Spil CSR rapport, side 25

på landsdækkende tv og på diverse sociale medier. Man kan derfor stille sig selv spørgsmålet om det er etisk korrekt at fremvise spillereklamer til befolkningen. I forhold til deres markedsføring og spørgsmålet om det er etisk korrekt at fremvise spillereklamer, har Danske Spil sat sig nogle overvejelser om, at de ikke benytter kendisser eller sportsstjerne i deres markedsføring, da det kan have indvirkning på den yngre målgruppe. Hvis man udelukker spillereklamerne, opfylder virksomheden det etiske ansvar i og med, at de udbyder et produkt, som den danske befolkning kan benytte, hvor Danske Spil udfolder deres overskud ud til samfundet samt udlodningsmidlerne. Det filantropiske ansvar er det sidste ansvar indenunder Carrolls pyramide. Det filantropiske ansvar er noget en virksomheden selv kan vælge at leve op til. Filantropisk ansvar dækker fx over donationer og velgørenhed. Derfor kan man konstatere, at Danske Spil lever op til det filantropiske ansvar, da de uddeler deres overskud til udlodningsmidlerne samt samfundet.

5. Analyser minimum to af Danske Spils reklamevideoer. I denne analyse skal reklamen ”Danske spil – Intet spil uden omtanke” indgå (<https://www.youtube.com/watch?v=pMi7lbXwyFs>)

5.1”Danske Spil- Intet spil uden omtanke”

Afsenderen af denne reklame er virksomheden Danske Spil, som optræder flere steder under reklamen videoen. Første gang man som seer bliver gjort opmærksom på, at afsenderen er Danske Spil er under interviewet med Susanne Mørch Koch, som er administrerende direktør for Danske Spil, hvor man også bliver gjort opmærksom på virksomhedsnavnet, Danske Spil. (14:00).

Et andet tydeligt sted, hvor man som seer bliver gjort opmærksomhed på, at afsenderen er Danske Spil, er til sidst i reklamen, hvor deres kendte logo fremgår samt overskriften, ”Danske Spil”. Deres populære kendetegn fremgår også ved lydeffekten til sidst i reklamen. Denne reklame for Danske Spil optræder flere steder. Den fremgår bl.a. på landsdækkende tv, samt sociale medier som YouTube og derfor anses denne reklame som en viral reklame, da den fremgår flere steder samt landet over. Modtageren af denne reklame er landets befolkning, som er over 16 og 18 år gammel, da man er forpligtet til at være fyldt 16- 18 år for at bruge Danske Spil udbydelse af spil. Dette fremgår i reklamen, hvor Susanne fortæller, at man skal være fyldt 16 år for at benytte virksomhedens lotto udbydelse, samt man skal være fyldt 18 år for at benytte sig af virksomhedens Oddset. Reklamen henvender sig til begge køn, da det er alle køn, som kan medvirke som en modtager. Virksomheden

udbyder et produkt, som ikke er kønsorienteret i og med, man ikke er forpligtet til at være en mand for at spille virksomhedens spil.

Aldersgruppen, som reklamen retter sig efter, er landets befolkning, som er over 18 år. Da det som sagt fremgår overstående, at man er forpligtet til at være fyldt 18 år for at spille. Reklamen rammer flere sociale grupper. En af de sociale grupper som de formår at ramme er mennesker, som er spilleafhængige. *"Hvad kan vi gøre for at undgå, at der er mennesker der kommer ud af spilleafhængighed."*⁷ Måden Danske Spil formår at afgrænse mennesker til at blive spilleafhængige på, er at de har udviklet en spilscanner, som via en algoritme ligger og scanner alle virksomhedens online spillere, for om der er en spilleafhængighedslignende adfærd. Der er mange mennesker, som er glade for at spille og for mange mennesker, er det også hverdag, men det skal dog ikke tage overhånd, og det sikrer Danske Spil også.

En anden socialgruppe, som virksomheden formår at ramme med denne reklame, er den bekymrede forældre. Mange forældre er bekymret for om deres børn bliver ludomaner. Da de sociale medier er en stor del af de unges hverdag, er der større risiko for, at de bliver påvirket af reklamerne. *"Spil er forbudt for mindreårige. Du må ikke spille lotto, hvis du er under 16 år. Og du må ikke spille Oddset eller vores casinoprodukter, hvis du er under 18 år."* Danske Spil sikrer unge og forældre om, at det ikke er muligt at spille, hvis man er under 18 år. Dette er ikke en mulighed, da man skal logge ind med et gyldigt nem- id for at benytte sig af Danske Spils udbydelse af spil. Måden virksomheden også sikrer, at unge ikke bliver spilleafhængige, er ved at virksomheden har udviklet flere spilscannere, som scanner alle onlinespillerne for om de udviser spilleafhængighedsmønstre. Når man opretter en profil hos Danske Spil, gør de det også muligt, at man kan begrænse sine spillevaner i og med, at man kan begrænse sine pengeforbrug. Dette gør det trygt og sikkert hos både forbrugeren, men også den bekymrede forældre.

Meddelelsen i reklamen er, at det skal være sikkert og trygt at spille på Danske Spils udbydelse af spil samt ansvar. Der er mange mennesker landet over, som spiller hver dag og, som er glade for at spille. Spillet skal bare ikke kunne tage overhånd. Måden Danske Spil sikre, at det er sikkert og trygt at spille hos virksomheden er ved, at de stræber sig efter tre strategiske fokusområder, som er ludomani, hvidvask og matchfixing. Et af fokusområderne er ludomani og virksomhed har flere elementer som kan sikre, at folk ikke bliver spilleafhængige og ender op i ludomani. Et af de elementer er, at de udelukker folk, som er under 18 år gammel, da det er et lovkrav om, at man skal være fyldt 18 år for at spille. Matchfixing er det andet strategiske fokusområde, som Danske Spil

⁷ Danske Spil- intet spil uden omtanke, 51 sekund

stræber sig efter. ”Det ødelægger sporten i det hele taget, hvis der er andet på spil end den kamp, der foregår på banen.”⁸

Virksomheden har særlig fokus på matchfixing og holder øje med, om der er nogle kampe, hvor der opstår unormale spillemønstre. Det sidste punkt i de strategiske fokusområder som virksomheden stræber sig efter er hvidvask. Hvidvaskning er, hvor mennesker udnytter forskellige betalingssystemer.

Måden Danske spil håndterer hvidvask på er, at de har et samarbejde med SØIK, som er en statsadvokat med særlig fokus på økonomisk international kriminalitet. Virksomheden bidrager løbende til efterforskning, men hvor Danske Spil også indberetter, hvis de har usædvanlige transaktioner.

Med de tre strategiske fokusområder er det med til at sikre tryghed og sikkerhed hos virksomhedens kunder, som fletter sig sammen med ansvarlighed. Det gør det mere trygt og sikkert for virksomhedens kunder, når de har en følelse af, at der er sikkerhed hos deres spil. Budskabet i denne reklamevideo er, at selvom at man spiller hos Danske Spil, skal der være et ansvar og omtanke. ”*Intet spil uden omtanke*”, er overskriften på reklamen, hvor virksomheden ønsker at oplyse deres kunder, om at det skal være ansvarligt at spille hos Danske Spil.

Reklamegenren i denne reklame er den oplysende reklame i og med, at vi følger Susanne Mørch Koch, som oplyser seerne om informationer om Danske Spil, om hvor vidt de er ansvarlige, som belyses ved de tre strategiske fokusområder. Oplysningerne som bliver belyst i reklamen er bl.a. ansvarlighed, som bliver forbundet sammen med virksomhedens produkter. Susanne Mørch Koch går bl.a. igennem, hvordan virksomheden sikrer, at deres kunder ikke bliver spilleafhængige via deres spilscannere, som virksomheden har etableret. Hun oplyser dermed også juridiske fakta i og med at man ikke må spille lotto, hvis man er under 16 år samt man ikke må benytte sig af virksomhedens Oddset og casinoprodukter, hvis man er under 18 år. Det sikrer virksomheden ved, at man kun kan logge ind med et gyldigt nem- id. I løbet af reklamen oplyser hun om de tre strategiske fokusområder, som virksomheden stræber sig efter. Vi følger Susanne gennem hendes hver dag, som administrerende direktør for virksomheden, hvor hun fortæller om, hvordan Danske Spil, som virksomhed, forhindrer de tre strategiske fokusområder.

⁸ Danske spil reklamevideo, Intet spil uden omtanke,.....

Virksomheden Dansk Spil ønsker at fremme sagen om at de som virksomhed er ansvarlige samt de følger deres tre strategiske fokusområder. De argumenter som virksomheden benytter sig af for at fremme sagen er bl.a. hvordan de håndtere de tre strategiske fokusområder. De går bl.a. igennem hvordan de håndtere at folk ikke bliver ludomaner ved de serviceydelser, som virksomheden tilbyder, som bl.a. er omsorgskald, samt har den udviklede spilscanner. Virksomheden går dermed også igennem, hvordan de håndtere matchfixing, ved at de holder øje med, om der er nogle kampe i gang, hvor de kan se at der foregår et unormalt spilmonster. Til sidst går Susanne igennem hvordan Danske Spil håndtere hvidvask, og med de har et samarbejde med SØIK, som håndtere økonomiske internationale kriminalitet. Reklamen benytter sig af appelformen logos i og med at appellerer til modtageren fornuft og logiske sans, hvor virksomheden holder sig til sagen ved at underbygge sine argumenter med belæg samt fakta. Til sidst i reklamen forekommer der et slogan, som er, ”*Intet spil uden ansvar.*”,⁹ som underbygger argumenterne for at virksomheden er ansvarlig.

Fortælleren i denne reklame er en alvidende fortæller i og med at fortælleren, som er Susanne Mørch Koch, ved alt hvad der foregår under reklamen. Vi følger Susanne gennem hendes hverdag, hvor hun fortæller om ansvarlighed samt de tre strategiske fokusområder.

Gennem reklamen fremkommer der flere forskellige lyde. Under reklamen fra start til slut bliver der benyttet baggrundslid i og med der er en melodi, som kaldes asynkronlyd, som følger hele reklamen. Det skaber stemning i reklamen i og med at det ikke er en reklamevideo, hvor der forekommer andre former for lyd og derfor benyttes der asynkronlyden, som skaber en positiv stemning. Asynkronlyden af underlægningsmusikken giver også en regel forstærket oplevelse som seer, da underlægningsmusikken har en behaglig virkning på reklamevideoen. Asynkronlyden er dermed også med til at kommunikere indholdet samt spiller en afgørende rolle for stemningen i reklamen. Reallyd bliver også anvendt under reklamen, som kaldes synkronlyd. Flere steder i reklamen optræder synkronlyden i og med at der fremtræder lyde fra scenerne. I reklamen følger vi Susanne, som møder ind på kontoret, hvor på hun ligger en bog og sin taske, hvor man samt kan høre raslen for hendes nøgler (0:36). Flere steder i reklamen fremkommer der reallyd. Under reklamen følger vi Susanne, hvor der er flere scener, hvor hun køre bil, hvor reallyd bliver anvendt. Det bliver bl.a. anvendt, når hun åbner døren til sin bil samt, hvor hun kører bilen (1:48). Synkronlyden er med til at føle os med i reklamen, da asynkronlyden giver en realistisk tilgang til indholdet, hvor man som seer bliver hevet med i reklamen. Flere steder under reklamen fremkommer der også voice- over. I starten af reklamen

⁹ Danske Spil reklamevideo, Intet spil uden omtanke, 2:19

følger vi Susanne, som giver en indledning til reklamen, hvor indholdet bliver oplyst gennem en voice-over (0:14). I reklamen hvor der bliver benyttet voice-over er det hovedsageligt fakta oplysninger, som bliver fortalt under reklamen, om hvor vidt de er ansvarlige, og hvordan de håndtere ludomani, hvidvask samt matchfixing. Til sidst i reklamen bliver der anvendt lydeffekter. Lydeffekten som bliver anvendt fremgår som kendetegn for Danske Spil. Det er med til at gøre det åbenlyst at afsenderen er Danske Spil.

Under fakta og fiktionskoder har jeg valgt at benytte de koder, som er mest relevant i forhold til analysen samt kan understøtte analysen.

Fakta og fiktionskoder er essentielt under reklamen. Der bliver både benyttet fakta og fiktionskoder gennem reklamen. Forholdet til virkeligheden bliver anvendt, da der forekommer interviewsituation flere steder under reklamen. Første interviewsituation fremkommer i (0:14-16), hvor Susanne fortæller at det forpligter at tjene penge på spil, da virksomheden arbejder med et produkt samt en branche, som er fyldt med dilemmaer. En anden interviewsituation forekommer i (0:46-51), hvor der bliver fortalt, hvordan Danske Spil forhindrer folk i at blive ludomaner. Det sidste interviewsituation er i (1:13- 18), hvor der fortælles om matchfixing og hvordan virksomheden forhindrer matchfixing. Der bliver også anvendt virkelige personer under reklamen samt miljø. Under reklamen følger man den administrerende direktør for Danske, Susanne, gennem hendes hverdag, hvor hendes kollegaer også bliver involveret gennem reklamen, da vi følger hendes arbejdsdag. Miljøet fremkommer også under reklamen, da man ser hendes arbejdsplads og får et indblik i hvordan arbejdsmiljøet samt medarbejdsmiljøet er hos Danske Spil. (0:29- 46). Håndholdt kamera bliver benyttet flere steder under reklamen. Det bliver bl.a. anvendt i starten af reklamen, hvor vi først møder Susanne. (0:00-13) Håndholdt kamera giver en følelse af at man som seer er med i reklamen og gør det realistisk for seerne, da man følger hendes gennem hendes hverdag. Reallyd er også en af de fakta koder som bliver benyttet samt fiktionskoden underlægningsmusik og effektlyd, som overstående er blevet belyst. Reklamevideoen er belærende for seerne i og med at Danske Spil formår at belyse fakta oplysninger om både virksomheden og de tre strategiske fokusområder samt hvad der står bag. Reklamen går bl.a. igennem hvad matchfixing og hvidvask er samt ludomani og hvordan virksomheden håndterer disse tre fokusområder, som er belærende for seerne for at de også får et indblik i hvad virksomheden går inde for. Reklamen har et bestemt tema gennem reklamen, som overordnet set belyser bagtanken om denne reklame. Temaet i reklamen er ansvar i og med reklamen belyser hvordan Danske Spil er ansvarlige både overordnet set, men også gennem de tre strategiske fokusområder. Flere steder i

reklamen bliver temaet belyst, herunder hvor ordet "ansvar" fremkommer. Her fortælles hvad ansvarlighed for Danske Spil handler om og hvordan de som virksomhed håndterer og griber ansvar an. Det behov som reklamevideoen samt virksomheden ønsker at ramme med henblik i Maslows behovshierarki er sikkerhedsbehovet, da sikkerhedsbehovet dækker under tryghed og beskyttelse. Det dækker reklamen over, da de forsøger at skabe tryghed hos deres kunder med at de er ansvarlige samt beskytter deres kunder.

5.2 "En af de heldige 2017"

Afsenderen af denne reklame virksomheden Danske Spil, som under reklamen fremgår flere steder. Man bliver som seer gjort opmærksomhed på at afsenderen er Danske Spil ved at der bliver nævnt virksomhedsnavnet, samt Danske Spils logo. Et andet tydeligt sted hvor man som seer bliver gjort opmærksomhed på, at afsenderen er Danske Spil, er til sidst i reklamen, hvor deres kendte logo fremgår samt overskriften, "Danske Spil", hvor deres kendetegn også fremgår ved lydeffekten. Reklamen "En af de heldige" optræder flere steder. Det optræder bl.a. på landsækkende tv, samt sociale medier som YouTube og derfor anses denne reklame som en viral reklame, da den fremgår flere steder samt landet over. Reklamen rammer landets befolkning med denne reklame, som er over 16 og 18 år gammel, da man er forpligtet til at være fyldt 16- 18 år for at bruge Danske Spil udbydelse af spil. Dette fremgår i reklamen, hvor Susanne fortæller at man skal være fyldt 16 år for at benytte virksomhedens lotto udbydelse, samt man skal være fyldt 18 år for at benytte sig af virksomhedens Oddset. Reklamen rammer begge køn i denne reklame, da det er alle køn, som kan medvirke som en modtager, da det er et produkt, som ikke er kønsorienteret i og med man ikke er forpligtet til at være en mand for at spille virksomhedens spil.

Reklamen formår at nå ud til flere forskellige sociale grupper. Et af de sociale grupper er sportsudøvere, da under reklamen bliver der vist scener af sportsudøvere, som spiller basketball. Reklamen når også ud til spejdere, da der bliver vist en scene af spejdere, som sidder i et shelter med teksten, "*og spejderne kan få tag over hovedet*" ¹⁰(0:24). Generelt set når reklamen ud til alle sportsmennesker og idrætsforeninger i og med at under reklamen bliver der fortalt at udlodningsmidlerne består af overskuddet af Danske Spil lotterier. Som nævnt overstående udlodder Danske Spil deres overskud til udlodningsmidlerne. De når ud til denne sociale gruppe ved at

¹⁰ Danske Spil reklamevideo, En af de heldige 2017, 0:24

fremvise scener af de udlodningsmidler, som virksomheden udlodder deres overskud til, herunder sportsudøver og spejdere.

Meddelelsen i reklamen er at virksomheden ønsker at komme frem med det budskab om at Danske Spil ikke er en virksomhed, som tjener penge, men derimod udlodder deres overskud til udlodningsmidlerne. Meddelelsen er også at med Danske Spil gør de det muligt at der kan spilles basketball og fodbold i gaderne, samt spejderne kan få tag over hovedet. Virksomheden gør dette muligt, da jo flere der spiller hos Danske Spil udbydelse af spil, jo flere penge kommer der ud til samfundet.

Reklamegenren i denne reklame er den oplysende reklamegenre, da der under hele reklamen fremkommer fakta oplysninger. Der bliver bl.a. nævnt at det er positivt at mennesker i samfundet har udlodningsmidlerne, så der kan spilles basketball og fodbold i gaderne, samt spejderne kan få tag under hovedet. Alt dette ved hjælp af Danske Spil. Der bliver også nævnt at i 2016, var der over en milliard kr. at gøre godt med for Danske Spil til at udlodde til samfundet. Til sidst bliver der nævnt at ejerne af Danske Spil ikke bare er virksomheden selv, men det er alle mennesker i samfundet. Danske Spil ønsker at fremme sagen om at virksomheden udlodder deres overskud til udlodningsmidlerne samt samfundet. De argumenter som virksomheden benytter sig af for at fremme sagen er bl.a. at de i 2016 havde en milliard kroner at gøre godt med som når ud til samfundet. Reklamen benytter sig af appelformen logos i og med at appellerer til modtageren fornuft og logiske sans, hvor virksomheden holder sig til sagen ved at underbygge sine argumenter med belæg samt fakta. Der bliver nævnt til sidst i reklamen at det ikke er virksomheden selv der ejer virksomheden, men det er alle mennesker i samfundet, da overskud når ud til samfundet og gavner samfundet.

Fortælleren i denne reklame er en alvidende fortæller, da fortælleren, som er en voice-over, ved alt hvad der foregår under reklamen. Gennem hele reklamen er det en voice-over, som fortæller om hvordan det gør det muligt, at der kan spilles basketball, samt at spejderne kan få tag over hovedet ved hjælp af Danske Spil og samfundet.

Under hele reklamen bliver der både anvendt asynkronlyd og synkron. Gennem hele reklamen bliver der anvendt asynkronlyd i og med at det er en voice-over der fortæller gennem hele reklamen. I reklamen hvor der bliver benyttet voice-over, er det hovedsageligt fakta oplysninger, som bliver fortalt under reklamen. Voice-overen er med til at give en behagelig stemning under reklamen. Gennem reklamen bliver der anvendt underlægningsmusik, som går indenunder asynkronlyd. Under reklamen fra start til slut bliver der benyttet baggrundslyd i og med der er en melodi, som kaldes

asynkronlyd, som følger hele reklamen. Det skaber stemning i reklamen i og med at det ikke er en reklamevideo, hvor der forekommer andre former for lyd og derfor benyttes der asynkronlyden, som skaber en positiv stemning. Asynkronlyden af underlægningsmusikken giver også en regel forstærket oplevelse som seer, da underlægningsmusikken har en behaglig virkning på reklamevideoen. Til sidst i reklamen bliver der anvendt lydeffekter. Lydeffekten som bliver anvendt fremgår som kendetegn for Danske Spil. Det er med til at gøre det åbenlyst at afsenderen er Danske Spil. Flere steder i reklamen optræder synkronlyden i og med at der fremtræder lyde fra scenerne. En scene i reklamen hvor der bliver spillet basketball, hører man som seer tydeligt folk løbe samt, når bolden bliver samlet op. Sekundet efter bliver der også anvendt reallyd i og med at man høre ørnen lette samt lyd fra ørnen (0:15-20). Synkronlyden er med til at føle os med i reklamen, da asynkronlyden giver en realistisk tilgang til indholdet, hvor man som seer bliver hevet med i reklamen. Det giver en livlig oplevelse gennem reklamen.

Under fakta og fiktionskoder har jeg valgt at benytte de koder, som er mest relevant i forhold til analysen samt kan understøtte analysen.

Forholdet til virkeligheden bliver anvendt, da der under hele reklamen bliver anvendt virkelig personer samt miljøer. De virkelige personer fremkommer under hele reklamen, da vi følger flere forskellige mennesker i forskellige situationer. Miljøet fremkommer også gennem reklamen, da der fremkommer flere forskellige scener under reklamen, som beskriver miljøet. Miljøet bliver beskrevet samt forbundet med sammenhold i og med at der forekommer en scene, hvor der er mennesker, som spiller basketball. Man får et indblik i, hvordan miljøet er hos de mennesker, som spiller basketball samt hvordan miljøet er hos spejderne. Især når de sidder sammen rundt om bålet. Reallyd er også en af de fakta koder, som bliver benyttet samt fiktionskoden underlægningsmusik og effektlyd, som overstående er blevet belyst. Reklamevideoen er belærende for seerne i og med at Danske Spil formår at belyse fakta oplysninger om virksomheden, og hvad der står bag for, at samfundet kan spille basketball, og spejderne kan få tag over hovedet. Reklamevideoen er en belærende reklamevideo i og med Danske Spil formår at belyse fakta oplysninger om både virksomheden samt udlodningsmidlerne og hvordan det påvirker samfundet.

6. Vurder på baggrund af redegørelsen og analysen om der er overensstemmelse mellem Danske Spils CSR-politik om socialt ansvar, og det de kommunikerer i deres reklamer.

Som nævnt overstående stræber virksomheden Danske Spil efter sine tre strategiske fokusområder. Dette hører indenunder virksomhedens CSR politik. Danske Spil stræber sig efter at være ansvarlige, og det hænger sammen med deres tre strategiske fokusområder. De ønsker at være ansvarlige omkring ludomani, matchfixing samt hvidvask. Virksomheden har et socialt ansvar, hvor ludomani indgår. Ludomani handler om, at man er afhængig af at spille. Det ønsker virksomheden ikke for deres kunder. Danske Spil har flere måder at afgrænse ludomani på. I reklamen "Intet spil uden omtanke" bliver der oplyst, at virksomheden har etableret en spilscanner, som via en algoritme scanner virksomhedens onlinespillere for om, de udviser en ludomanilignende adfærd. Det er med til at afgrænse ludomani, for virksomhedens kunder. Dette hører indenunder social ansvar, da virksomheden sikre at deres kunder ikke bliver ludomaner. Samtidig sikre virksomheden også at mindreårige ikke kan få adgang til virksomhedens udbydelse af spil. Måden virksomheden overholder de juridiske samt sociale ansvar på er, at de kun udbyder spil til voksne over 18 år, da det er ulovligt at udbyde spil til befolkningen, som er under 18 år. Danske Spil har etableret et kontrolsystem, som sikre at befolkningen under 18 år ikke har adgang til at spille hos Oddset, da man skal oprette sig via nem-id, samt forhindre kontrolsystemet, at man som spiller ikke kan oprette sig med et ugyldigt CPR-nummer. Man kan derfor vurderer fra overstående at Danske Spil er ansvarsbevidste omkring ludomani, da der er flere faktorer, som spiller ind, for om de er ansvarsbevidste. De afgrænser for at deres kunder bliver ludomaner i og med at virksomheden både tilbyder en ydelse i form af omsorgsopkald, men dermed også har den etablerede spilscanner. Dette spiller en stor faktor for om virksomheden er ansvarsbevidste, da der er en sammenhæng mellem Danske Spils CSR rapport samt reklamevideo.

Måden virksomheden også overholder det sociale ansvar på er ved, at de er ansvarsbevidste omkring matchfixing. Matchfixing er et punkt indenfor de tre strategiske fokusområder, som virksomheden lægger stort fokus på. *"Det ødelægger sporten i det hele taget, hvis der er andet på spil end den kamp, der foregår på banen"*¹¹ Det bidrager Danske Spil med, ved at virksomheden har digitale værktøjer, som følger nøje pengestrømmene på de enkelte kampe, og værktøjerne reagerer automatisk ved mistænkelige spillemønstre. Danske Spil holder især også øje med, om hvor pengene kommer fra. Eller om det er nyoprettede kunder eller kunder, der spillere mere, end de hidtil har gjort. Virksomheden kigger dermed også på, om der bliver spillet usædvanlige store beløb, og hvilken hastighed beløbene kommer i. Eller om der er sammenhæng mellem indbetalingerne, og de kampe, der bliver spillet på. Endvidere holder de også øje med om der er en geografisk sammenhæng mellem

¹¹ Danske Spil reklamevideo, Intet spil uden omtanke, 1:11- 16

spillet og kampene. Herunder bliver der eksempelvis undersøgt om der er en kunde, som har en tilknytning til holdene eller spillerne. Danske Spil bidrager også med videndeling og fælles indsats i den nationale platform til bekæmpelse af matchfixing. Virksomheden sidder sammen med en række idrætsforbund, myndigheder samt andre aktører, som har et speciale, interesse samt ansvar for at bekæmpe matchfixing. Hvis virksomheden har en mistanke om snyd, tager både idrætsforbundene og myndighederne kontakt til klubberne og eventuelt anmelder det til politiet. Hvis der dermed findes bevis på snyd, får klubberne eller den pågældende spiller en karantæne eller bøde. Ud fra overstående kan man derfor konkludere at virksomheden er ansvarsbevidste omkring matchfixing, da der er flere faktorer, som spiller en afgørende rolle. De afgørende roller er dermed, om de er ansvarsbevidste samt afgrænsning af matchfixing. Dette spiller en stor faktor for om virksomheden er ansvarsbevidste, da der er en sammenhæng mellem Danske Spils CSR rapport samt reklamevideo.

I reklamen er hvidvask også essentielt, når det afgør sociale ansvar. Indenfor de tre strategiske fokusområder er hvidvask også en vigtig faktor. *"Hvidvask, det handler om nogle kriminelle mennesker, som udnytter nogle betalingssystemer i Danmark, og det vil vi ikke have i Danske Spil"*¹² Hos virksomheden gør de, hvad de kan, for at sikre, at virksomhedens produkter ikke bliver misbrugt. De arbejder og udvikler nye metoder løbende om at forhindre hvidvask, for at beskytte kunderne samt forretningen. Kunden identitet og data bliver registreret og videresendt til Danske Spil, om det enten er spil hos forhandlere eller online spil. De analyserer data både digitalt og manuelt. Ydemere vurderer Danske Spils eksperter, om der skal foretages underretning til SØIK. Man kan dermed konkludere, at virksomheden overholder det sociale ansvar ved hvidvask af penge. De afgrænser hvidvask ved de faktorer, som spiller ind, og gør det derfor muligt for virksomheden at afgrænse hvidvask. Dette spiller en stor faktor for om virksomheden er ansvarsbevidste, da der er en sammenhæng mellem Danske Spils CSR rapport samt reklamevideo. Alt dette hører indenfor det sociale ansvar, da de som virksomhed både sikrer deres kunder, men dermed også virksomhed som en helhed.

I reklamen "En af de heldige 2017" bliver der bl.a. belyst at virksomheden Danske Spil udlodder deres overskud til udlodningsmidlerne. Det er med til at gavne samfundet samt overholder virksomheden deres sociale ansvar. Danske Spil bidrager til flere end 1300 initiativer og foreninger. Herunder er det bl.a. sundhed og idræt, uddannelse, by- og kulturliv, miljø og klima, børn, unge og ældre samt svage grupper i samfundet, som hvert år får gavn af over 1 milliard kroner fra Danske

¹² Danske Spil reklamevideo, Intet spil uden omtanke, 1:29- 34

Spils lotterier gennem udlodningsmidlerne. Dette er med til at overholde deres sociale ansvar i og med at de udlodder deres overskud til diverse udlodningsmidler, som er med til at gavne samfundet. Ved at udlodde deres overskud til udlodningsmidlerne, gør de det muligt for samfundet, at der er flere ressourcer til diverse udlodningsmidler. Derfor kan man konkluderer at virksomheden Danske Spil er ansvarsbevidste i og med de faktorer, som spiller ind og har en afgørende rolle.

7. Konklusion

Danske Spil er en statsejet virksomhed, som blev stiftet tilbage i 1948, som i dag tilbyder en bred vifte af både online spil samt fysiske spil landet over.

For at vurdere hvordan Danske Spil forsøger at forklare, at de er ansvarsbevidste, selvom de eventuelt medvirker til at gøre folk til ludomaner på, findes der flere forskellige metoder. Herunder er de relevante deres CSR rapport og reklamevideoer. Ud fra CSR rapporten går virksomheden ind for, at de er ansvarsbevidste ved deres tre strategiske fokusområder. Herunder Ludomani, matchfixing og hvidvask. Gennem deres CSR rapport bliver der belyst, hvordan virksomheden er ansvarsbevidste gennem deres tre strategiske fokusområder. Det blev bevist gennem de taksonomiske niveau, hvor analysen også har en indflydelse. Eksempelvis så er ludomani en stor faktor indenfor social ansvar, som bl.a. kan påvirkes gennem reklamevideoer. Ydemere påvirker reklamevideoerne også, da det har en indflydelse på Danske Spils CSR rapport, da det styre, hvilken retning virksomheden skal stræbe sig efter. En CSR rapport er typisk baserer på baggrund af kvantitative data, mens reklamevideoer også inddrager fakta, der påvirker virksomhedens sociale ansvar. Man kan derfor konkluderer, at virksomhed er ansvarsbevidste selvom, at de eventuelt medvirker til at gøre folk til ludomaner. Det gør de ved at fastholde de tre strategiske fokusområder, som er med til at belyse Danske Spils ansvar om social ansvar.

8. litteraturliste

Danske Spil, 2020, Danske Spil CSR rapport 2020, (Besøgt d. 31.03.2022)

<https://danskepil.dk/om/csr>

Danske Spil, 2019, Intet spil uden omtanke, Danske Spil, (Besøgt d. 1.04.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=pMi7lbXwyFs>

Danske Spil, 2017, En af de heldige 2017, Danske Spil, (besøgt d. 3.04.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=35DxSi4l7HQ>

Danske Spil, ukendt dato, VILKÅR FOR NETSPIL VIA BLÅ KONTO, Danske Spil, (Besøgt d. 3.04.2022)

https://danskepil.dk/regler_og_vilkaar/vilkaar/vilkaar-dli

Systeme, ukendt dato, 17.3 CSR-pyramiden, Systeme, (Besøgt d. 4.04.2022)

<https://virksomhed.systeme.dk/index.php?id=1327>

Systeme, ukendt dato, 14. Medieanalyse af reklamefilm, Systeme, (Besøgt d. 5.04.2022)

<https://hbdansk.systeme.dk/?id=230>

Bilag: Ashridges



Bilag 2: Laswells

