Zbornik propisa švedske Agencije za zaštitu potrošača

ISSN 0347-8041
Izdavač: Fredrika Björk

Opći savjeti švedske Agencije za zaštitu potrošača o oglašavanju igara ne sreću potrošačima,

KOVFS 2025:2
Objavljeno
Odabrati datum

doneseno 23. lipnja 2025.[1]

Švedska Agencija za zaštitu potrošača donijela je sljedeće opće savjete. Ovi se savjeti odnose na odredbe o oglašavanju utvrđene u Zakonu o igrama na sreću (2018:1138) i Zakonu o oglašavanju (2008:486).

Članak 1. Uvodne odredbe

1.1. Uvod

Opći savjeti predstavljaju preporuke o primjeni zakonodavstva u kojima se navodi kako se smije postupati ili kako bi se trebalo postupati u određenom pogledu. Opći savjeti imaju za cilj pojednostavniti tumačenje i promicati ujednačenu primjenu, ali nisu formalno obvezujući.

Uz opće savjete priložen je dokument s objašnjenjima koji uključuje, među ostalim, primjedbe na opće savjete.

1.2. Primjena

Ovaj opći savjet primjenjuje se na primjenu pravila o oglašavanju igara na sreću potrošačima iz Zakona o igrama na sreću (2018:1138), dalje u tekstu Zakon o igrama na sreću.

Savjeti se primjenjuju na igre na sreću koje se pružaju u Švedskoj, bez obzira na to pruža li se igra na sreću iz druge države.

Internetske igre na sreću koje nisu usmjerene na švedsko tržište ne smatraju pruženima u Švedskoj.

[1] Vidjeti Direktivu (EU) 2015/1535 Europskog parlamenta i Vijeća od 9. rujna 2015. o utvrđivanju postupka pružanja informacija u području tehničkih propisa.

Savjet se ne odnosi na pružatelje posredničkih usluga kako je definirano u članku 3. točki (g) Uredbe (EU) 2022/2065 Europskog parlamenta i Vijeća od 19. listopada 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ (Akt o digitalnim uslugama).

1.3. Definicije i pojmovi

Igre znači lutrije, klađenje, kombinirane sheme i piramidalne sheme,

Internetske igre znači igre a sreću koje se pružaju upotrebom elektroničkih sredstava komunikacije i koje igra igrač ili više igrača i strana koja pruža igru.

Bonus znači popust ili sličan financijski poticaj koji je izravno povezan s igrom.

Oglašavanje znači reklamiranje i druge mjere u okviru poslovnih djelatnosti čija je svrha unapređenje prodaje i pristupa proizvodima, uključujući postupanje, propuste ili druge mjere ili ponašanje trgovca prije, tijekom ili nakon prodaje ili dostave proizvoda potrošačima ili trgovcima.

Komercijalna komunikacija znači, za potrebe ovih savjeta, svaki oblik komercijalne komunikacije namijenjen izravnom ili neizravnom promicanju igara na sreću koje pruža stjecatelj licencije.

Članak 2. Zahtjev za umjereno oglašavanje

2.1 Oglašavanje igara mora biti umjereno

U skladu s poglavljem 15. člankom 1. Zakona o igrama na sreću, pri oglašavanju igara potrošačima mora se poštovati umjerenost.

Opći savjet
Kako bi se utvrdilo je li mjera oglašavanja u skladu sa zahtjevom za umjerenost, potrebno je provesti ukupnu procjenu.

Zahtjev za umjerenost primjenjuje se na svako oglašavanje igara na sreću koje su obuhvaćene područjem primjene članka 1.2. i obuhvaća samu prezentaciju, sadržaj oglašavanja i način na koji je oglašavanje osmišljeno za odabrani medij.

Oglašavanje igara na sreću na mjestima na kojima potrošači obično ne očekuju takvo oglašavanje ili na kojima se takvo oglašavanje ne bi trebalo provoditi može se smatrati samo po sebi neumjerenim, vidjeti posebice članke 2.3. i 2.4.

2.2 Osmišljavanje oglašavanja

2.2.1 Oglašavanje koje je nametljivo i može privući posebnu pozornost

Opći savjet
Oglašavanje igara na sreću ne smije biti nametljivo ili namijenjeno privlačenju posebne pozornosti. Oglašavanje koje privlači posebnu pozornost svojim dizajnom ne bi trebalo biti dopušteno.

2.2.1.1 Posebno kad je riječ o izgledima za pobjedu

Opći savjet
Oglašavanje igara na sreću ne smije biti osmišljeno na način da ostavlja dojam da su šanse za dobitak veće nego što zaista jesu. Primjeri takvog oglašavanja mogu biti tvrdnje koje daju potrošaču dojam da je lako osvojiti velike svote novca ili tvrdnje da je moguće brzo pobijediti.

Oglašavanje ne bi trebalo biti osmišljeno ili predstavljeno na način da odaje dojam da je potrošaču zajamčena pobjeda ili da je u načelu nemoguće ne pobijediti.

2.2.1.2 Posebno kad je riječ o tehničkim i grafičkim dizajnima

Opći savjet
Tehnička rješenja koja potrošač razumno ne može izbjeći smatraju se nametljivima i nisu kompatibilna sa zahtjevom za umjerenost. Primjeri takvih tehničkih dizajna mogu biti skočni prozori i oglasi koji preuzimaju cijeli zaslon ili se na drugi način mogu smatrati nametljivima.

Tehnički dizajni koje sadržavaju, na primjer, pulsirajuće i/ili bljeskajuće elemente i koje privlače posebnu pozornost mogu se smatrati nametljivima i nisu u skladu sa zahtjevom umjerenosti.

2.2.1.3 Posebno kad je riječ o sudjelovanju poznatih osoba u oglašavanju igara

Opći savjet
Kada se u oglašavanju igara na sreću pojavljuju poznati i uspješni pojedinci, oglašavanje ne bi trebalo biti osmišljeno na način da ostavlja dojam da je igranje igara na sreću pridonijelo uspjehu ili slavi osobe. Isto tako, oglašavanje ne bi smjelo ostaviti dojam da igre na sreću mogu dovesti do takvog uspjeha ili slave za druge igrače.

2.2.2 Poticajno oglašavanje

Opći savjet
Oglašavanje igara na sreću ne bi trebao sadržavati poticajne poruke koje bi mogle potaknuti potrošača da donese odluku o početku igranja bez predumišljaja ili utjecati na njega.

Oglašavanje koje se, neovisno o njegovu sadržaju, zbog svoje lokacije, prezentacije ili drugog posebnog dizajna, može smatrati poticanjem na igre na sreću i ne bi ga trebalo smatrati sukladnim sa zahtjevima za umjerenost.

2.2.2.1 Točno i uravnoteženo oglašavanje

Opći savjet
Oglašavanje igara na sreću trebao bi biti objektivno i uravnoteženo u smislu dizajna i sadržaja. Oglašavanje ne bi trebalo biti osmišljeno na način da igru predstavlja nerizičnom.

Oglašavanje ne bi trebalo uključivati tvrdnje da nisu potrebni napori za igranje kad je potrebna protučinidba od strane potrošača, na primjer da potrošač mora platiti doprinos kako bi sudjelovao u igri.

Oglašavanje ne bi trebalo ostavljati dojam da igre na sreću mogu biti rješenje za društvene ili gospodarske probleme. Primjeri takvog oglašavanja mogu biti izjave koje upućuju na to da je igranje igara na sreću alternativa zapošljavanju, dohotku ili rješenje društvenih problema kao što je usamljenost ili dosada.

2.3 Zabrana oglašavanja posebno usmjerenog na djecu i mlade

U skladu s poglavljem 15. člankom 1. točkom 2. Zakona o igrama na sreću, zabranjeno je ciljano usmjeravanje oglašavanja igara na sreću osobama mlađima od 18 godina.

Opći savjet
Zabrana bi trebala obuhvaćati, s jedne strane, oglašavanje koje je namjerno ili izričito izravno usmjereno na djecu i adolescente i, s druge strane, oglašavanje koje svojim dizajnom omogućuje djeci i adolescentima da obrate posebnu pozornost na njega i oglašavanje koje ima učinak na njih.

Kako bi se utvrdilo smatra li se da je oglašavanje posebno usmjereno na djecu ili mlade, potrebno je provesti sveobuhvatnu procjenu. Trebalo bi izbjegavati simbole i pojave koji se mogu razumno povezati s djecom i adolescentima ili biti posebno privlačni djeci i adolescentima. Odabir kanala oglašavanja, znakova, boja, slika, izgleda i glazbe mogu biti čimbenici koji se mogu uzeti u obzir tijekom procjene.

Oglašavanje ne bi trebalo biti predstavljeno na način da se iskoristi neiskustvo i nedostatak znanja djece i mladih. Oglašavanje isto ne bi trebalo biti predstavljeno na takav način da se stvori dojam da je igranje igara na sreću dokaz punoljetnosti.

2.3.1 Posebne informacije o oglašavanju na mjestima namijenjenima djeci i mladima

Opći savjet
Oglašavanje igara na sreću, kako digitalnih tako i fizičkih, koje su prvenstveno namijenjene djeci i mladima nije dopušteno. Primjeri digitalnih prostora uključuju internetske forume, račune i skupine na društvenim mrežama, podcaste i televizijske programe.

Vidjeti i članak 2.4. točku 2. o oglašavanju na otvorenom na mjestima koja su posebno namijenjena djeci i mladima.

2.3.2 Oglašavanje koje prikazuje djecu i mlade

Opći savjet
Slike djece i mladih u vezi s oglašavanjem igara trebale bi se pojaviti samo ako je svrha slika opisati neprofitnu svrhu kojoj aktivnost doprinosi i ako oglašavanje na drugi način ispunjava zahtjev umjerenosti.

2.3.2 Sponzorstvo i proizvodi namijenjeni djeci i mladima

U poglavlju 15. članku 5. Zakona o igrama na sreću propisano je da, u slučaju sporazuma o sponzorstvu, stjecatelj licencije osigurava da se njegovi logotipi i nazivi proizvoda za igre na sreću ili usluga igara na sreću ne nalaze na proizvodima koji su namijenjeni osobama mlađima od 18 godina.

Opći savjet
Logotipi stjecatelja licencije i nazivi proizvoda ili usluga igara na sreću ne bi se smjeli pojavljivati u kontekstima i na skupovima koji su posebno namijenjeni djeci i mladima.

2.4 Posebno o oglašavanju na otvorenom

Opći savjet
Oglašavanje igara na sreću na otvorenom općenito je dopušteno, pod uvjetom da ispunjava zahtjev umjerenosti. Kako bi se utvrdilo je li oglašavanje na otvorenom u skladu sa zahtjevom umjerenosti, potrebno je provesti ukupnu procjenu.

Oglašavanje igara na sreću na otvorenom ne smije se odvijati na mjestima posebno namijenjenima djeci i adolescentima. Vidjeti i članak 2.3. o zabrani oglašavanja posebno namijenjenog djeci i adolescentima.

Članak 3. Izravno oglašavanje

3.1 Zabrana izravnog oglašavanja isključenim igračima

U skladu s poglavljem 15. člankom 2. Zakona o igrama na sreću, oglašavanje ne smije biti izravno usmjereno na potrošače koji su se odlučili za samoisključivanje od igara na sreću. Ako je potrošač zatvorio svoj račun za igranje kod stjecatelja licencije, stjecatelj licencije može se izravno obratiti potrošaču samo ako je potrošač to aktivno odobrio u vezi sa zatvaranjem računa.

Opći savjet
Zabrana bi trebala obuhvaćati sve vrste izravnog oglašavanja i primjenjivati se bez obzira na to je li se potrošač isključio iz igara na sreću u registru samoisključivanja ili izravno kod stjecatelja licencije.

Članak 4. Obveza pružanja podataka

U skladu s poglavljem 15. članko 3. Zakona o igrama na sreću, komercijalne obavijesti o igrama moraju sadržavati jasne informacije o najnižoj dobi za igranje.

U prostorima u kojima se odvija igranje igara na sreću te u kontekstu komercijalnih komunikacija u vezi s igranjem igara na sreću – uz iznimku takvih komunikacija putem radija – stjecatelji licencije moraju osigurati da se podaci za kontakt daju i za organizaciju koja pruža informacije o problematičnom igranju igara na sreću te koja pruža potporu u slučaju problematičnog igranja igara na sreću.

4.1 Zahtjevi za jasne informacije

Opći savjet
U kontekstu komercijalnih komunikacija za igre, stjecatelj licencije mora osigurati da se informacije o dobnoj granici za igru i kontaktni podaci organizacije koja pruža podršku predstave na način koji je jasan potrošaču.

Informacije o dobnoj granici i podaci za kontakt organizacije koja pruža potporu moraju biti jasno navedeni u komercijalnom priopćenju. Informacije trebaju biti lako čitljive i ne bi smjele biti smještene tako da se riskira njihovo miješanje s pozadinom, napisane u teško čitljivom ili malom tekstu ili predstavljene na bilo koji drugi način koji potrošaču otežava čitanje tih informacija.

4.1.1 Posebno o podacima za kontakt organizacije za potporu

Opći savjet
Kako bi se ispunio zahtjev u pogledu informacija, ne bi se trebalo smatrati dostatnim da se samo navede naziv organizacije koja pruža potporu. Potrebno navesti i neki oblik dodatnih podataka za kontakt, kao što su internetska adresa, adresa e-pošte ili telefonski broj.

Članak 5. Bonus ponude

Osim posebnih savjeta iz ovog članka, članci 2., 3. i 4. primjenjuju se i na oglašavanje bonus ponuda.

Pojam bonusa definiran je u članku 1.3. i slijedi definiciju Zakona o igrama na sreću.

Opći savjet
Kako bi se utvrdilo predstavlja li ponuda bonus ponudu u smislu Zakona o igrama na sreću, mora se provesti ukupna procjena. Ponuda se može smatrati bonus ponudom čak i ako izraz „bonus” nije izričito naveden u oglašavanju.

5.1 Uvjeti i odredbe za sve bonus ponude

Prema poglavlju 11. članku 6. Uredbe o kockanju (2018:1475), stjecatelj licencije koji nudi bonus mora na jasan i razumljiv način, u trenutku davanja ponude i kada igrač ponudu iskoristi, obavijestiti igrača o uvjetima i odredbama koji se primjenjuju na ponudu.

5.1.1 Postavljanje i predstavljanje svih uvjeta za bonus ponude

Opći savjet
Prilikom oglašavanja bonus ponuda, uvjeti i odredbe ponude trebaju biti jasno i razumljivo predstavljeni te odvojeni od drugih uvjeta i odredbi. Ako se na internetu oglašava bonus ponuda, svi uvjeti ponude trebali bi biti dostupni najviše jednom klikom na oglas. Veza na početnu stranicu stjecatelja licencije ne bi se trebala smatrati dovoljnom.

5.1.2 Prije korištenja bonus ponuda

Opći savjet
Osim onoga što je navedeno u točki 5.1.1., stjecatelj licencije također mora, kada potrošač namjerava iskoristiti bonus ponudu, jasno navesti uvjete ponude.

Bonus ponuda ne bi trebala biti osmišljena na takav način da je potrošač u iskušenju prihvatiti ju bez da je prethodno pročitao uvjete i odredbe. Na primjer, ne bi trebale postojati značajke koje potrošaču omogućuju izravno prihvaćanje ponude.

5.2 Posebno važni uvjeti za bonus ponude

Opći savjet
Uvjete koji se odnose na zahtjeve u pogledu prometa, zahtjeve za intervenciju i rokove trebalo bi smatrati posebno važnima za potrošača. Uvjet da samo novi igrači mogu primiti ponudu, ako je to primjenjivo, isto bi se trebao smatrati posebno važnim za potrošača.

5.2.1 Lokacija i prezentacija posebno važnih uvjeta za bonus ponude

Opći savjet
Posebno važni uvjeti trebali bi biti jasno prikazani već u početnom oglasu u kojem se bonus ponuda oglašava. Uvjeti ne smiju biti postavljeni ili predstavljeni na način koji bi potrošaču otežao njihov pregled, na primjer u skrivenim karticama.

Članak 6. Posebno o registraciji

U skladu s poglavljem 12. člankom 1. Zakona o igrama na sreću, stjecatelj licencije mora registrirati svakoga tko želi sudjelovati u igrama na sreću. U skladu s poglavljem 13. člankom 1. istog Zakona, stjecatelj licencije s dozvolom za internetske igre na sreću mora otvoriti račun za igre na sreću za svakog registriranog igrača.

6.1 Oglašavanje povezano s postupkom registracije

Opći savjet
Oglašavanje koje sadržava uvjerljive i primamljive poruke o nastavku registracije koju je potrošač odlučio otkazati ne bi se trebalo smatrati usklađenim sa zahtjevom umjerenosti.

6.2 Tvrdnje da nije potrebna registracija

Opći savjet
Stjecatelji licencije koji podliježu zahtjevu za registraciju ne smiju koristiti tvrdnje u svom oglašavanju koje mogu dati potrošaču dojam da za igranje nije potrebna registracija ili račun igrača.

Ovaj opći savjet stupa na snagu 1. rujna 2025.

CECILIA TISELL