

Кодекс на Шведската агенция за защита на потребителите

ISSN (отпечатано), (онлайн) Издател: Patrik Sundkvist

Общи насоки на Шведската агенция за защита на потребителите относно маркетинга на игри за потребителите,

прието на Изберете датата тук.1

Шведската агенция за защита на потребителите прие следните общи насоки. Настоящите насоки се отнасят до разпоредбите относно маркетинга, определени в Закон (2018:1138) за хазарта и Закон (2008:486) за маркетинга.

KOVF
S 2025:
2

Публикувано на
Изберете дата

Раздел 1. Уводни разпоредби

1.1 Въведение

Общите насоки представляват препоръки относно прилагането на законодателството, в които се посочва как някой може или следва да действа в определено отношение. С общите насоки се цели да се опрости тълкуването и да се насърчи еднаквото прилагане, но не са официално обвързващи.

Общите насоки включват това, което е известно като меморандум за вземане на решение, съдържащ, наред с другото, коментари по общите насоки.

1.2 Прилагане

Настоящите насоки се прилагат за прилагането на правилата относно маркетинга на игри за потребителите в Закон (2018:1138) за хазарта, наричан по-нататък „Закон за хазарта“.

Насоките се прилагат за игрите, предоставяни в Швеция, независимо от това дали играта се предоставя от друга държава.

Онлайн игрите, които не са насочени към шведския пазар, не следва да бъдат считани за предоставяни в Швеция.

1.3 Определения и понятия

Игри означава лотарии, залагания, комбинирани схеми и пирамидални схеми;

¹ вж. Директива (ЕС) 2015/1535 на Европейския парламент и на Съвета от 9 септември 2015 г. установяваща процедура за предоставяне на информация в сферата на техническите регламенти и правила относно услугите на информационното общество.

онлайн игри означава игри, които се предоставят чрез използването на електронни средства за комуникация и се играят от играч или няколко играчи, и страната, която предоставя играта;

бонус означава отстъпка или подобен финансов стимул, който е пряко свързан с играта;

маркетинг означава реклама и други мерки в хода на стопанските дейности, които имат за цел насърчаване на продажбата на изделия и достъпа до тях, включително действия, бездействия и други мерки или поведение на търговеца, преди, по време на или след продажбата или доставката на изделия на потребители или търговци;

„*търговско съобщение*“ за целите на настоящите насоки означава всяка форма на търговско съобщение, предназначено за пряко или непряко насърчаване на игри, предоставяни от лицензополучател.

Раздел 2. Изискването за умерен маркетинг

2.1 Маркетингът на игри следва да бъде умерен

Съгласно глава 15, раздел 1 от Закона за хазарта, умереността трябва да бъде спазвана, когато се предлагат на пазара игри на потребителите.

Общи насоки

За да се определи дали дадена мярка за маркетинг е съвместима с изискването за умереност, е необходимо да се направи цялостна оценка.

Изискването за умереност се прилага за всеки маркетинг на игри, които попадат в обхвата на раздел 1.2, и обхваща както самото представяне, съдържанието на маркетинга, така и как маркетингът е предназначен за избраната среда.

Маркетингът на игри на места, където потребителите обикновено не очакват такъв маркетинг или където такъв маркетинг не следва да се извършва, може да се разглежда като неумерен сам по себе си, вж. по-специално раздели 2.3 и 2.4.

2.2 Замисъл на маркетинга

2.2.1 Маркетинг, който е натрапчив и може да привлече особено внимание

Общи насоки

Маркетингът на игри не трябва да бъде натрапчив или предназначен да привлече особено внимание. Не следва да се разрешава маркетинг, който привлича особено внимание със своя замисъл.

2.2.1.1 По-специално —

относно шансовете за

спечелване на Общи насоки

Маркетингът на игри не следва да бъде замислян по такъв начин, че да се създава впечатлението, че

шансовете за спечелване са по-големи, отколкото са. Примери за такъв маркетинг могат да бъдат твърдения, които създават у потребителя впечатлението, че е лесно да се спечелят големи парични суми, или твърдения, че е възможно да се спечели бързо.

Маркетингът не следва да бъде проектиран или представен по такъв начин, че да се създава впечатлението, че на потребителя е гарантирано да спечели, или че по принцип е невъзможно да не спечели.

2.2.1.2 По-специално — относно техническите и

графичните дизайни Общи насоки

Техническите дизайни, които не могат разумно да бъдат избегнати от потребителя, се считат за:

натрапчиви и несъответстващи на изискването за умереност. Примери за такива технически дизайни могат да бъдат изскачащи прозорци и реклами, които превземат целия екран, или по друг начин могат да бъдат считани за натрапчиви.

Техническите дизайни, съдържащи например пулсиращи и/или мигащи елементи и които привличат особено внимание, могат да бъдат считани за натрапчиви и несъвместими с изискването за умереност.

2.2.1.3 По-специално — относно участието на известни лица в

маркетинга на игри Общи насоки

Когато добре познати и успешни личности се използват в маркетинга на игри, маркетингът не следва да бъде замислян по такъв начин, че да се създава впечатлението, че хазартът е допринесъл за успеха или славата на личността.

Също така, маркетингът не следва да създава впечатлението, че хазартът може да доведе до такъв успех или репутация за други играчи.

2.2.2 Маркетинг за подбуждане

Общи насоки

Маркетингът на игри не следва да съдържа подбуждателни послания, които могат да насърчат или да повлияят на потребителя да вземе непреднамерено решение да започне да играе.

Маркетингът, който, независимо от неговото съдържание, в резултат на неговото разположение, представяне или друг специфичен дизайн, може да бъде разглеждан като подбуждане към хазарт и не следва да бъде считан за съвместим с изискването за умереност.

2.2.2.1 Точен и балансиран маркетинг

Общи насоки

Маркетингът на игри следва да бъде обективен и балансиран по отношение на дизайна и съдържанието. Маркетингът не следва да бъде замислян по такъв начин, че играта да изглежда безрискова.

Маркетингът не следва да включва твърдения, че не се изискват усилия, за да се играе, когато се изисква непарична престация от страна на потребителя, например че потребителят трябва да плати вноска, за да участва в играта.

Маркетингът не следва да създава впечатлението, че хазартът може да бъде решението на социални или икономически проблеми. Примери за такъв маркетинг могат да бъдат изявления, с които се внушава, че хазартът е алтернатива на трудовата заетост, доходите или решението на социални проблеми като самота, или скука.

2.3 Забрана за маркетинг, специално насочен към деца и млади хора

Съгласно глава 15, раздел 1, точка 2 от Закона за хазарта е забранено маркетингът да бъде специално насочван към лица под 18-годишна възраст.

Общи насоки

Забраната следва да обхваща, от една страна, маркетинг, който е умишлено или изрично насочен пряко към деца и подрастващи, и, от друга страна, маркетинг, който, поради неговия замисъл, показва, че е вероятно децата и подрастващите да му обърнат специално внимание и могат да бъдат засегнати от маркетинга.

За да се определи дали даден маркетинг може да бъде считан за специално насочен към деца или млади хора, е необходимо да бъде извършена цялостна оценка. Следва да се избягват символи и явления, които могат разумно да бъдат свързани с или да бъдат особено привлекателни за децата и подрастващите. Изборът на маркетингов канал, букви, цветове, изображения, оформление и музика може да бъде свързан с такива фактори, които могат да бъдат взети предвид при извършването на оценката.

Маркетингът не следва да бъде представян по такъв начин, че да се използват неопитността и липсата на знания на децата и младите хора. Маркетингът също така не следва да бъде представян по такъв начин, че да се създаде впечатлението, че хазартът е доказателство за пълнолетие.

2.3.1 Специфична информация относно маркетинга на места, предназначени за деца и млади хора

Общи насоки

Маркетингът на игри на места, както цифрови, така и физически, които са предназначени предимно за деца и млади хора, не е разрешен. Примерите за цифрови пространства включват онлайн форуми,

профили и групи в социалните медии, подкасти и телевизионни програми.

Вж. също така раздел 2.4, точка 2 относно рекламата на открито на места, специално предназначени за деца и млади хора.

2.3.2 Реклама, на която са изобразени деца и млади хора

Общи насоки

Изображения на деца и млади хора във връзка с маркетинга на игри следва да се появяват, само ако целта на изображенията е да се опише нестопанската цел, за която допринася дейността, и, ако маркетингът по друг начин отговаря на изискването за умереност.

2.3.3 Спонсорство и продукти, предназначени за деца и млади хора

Глава 15, раздел 5 от Закона за хазарта гласи, че в случай на споразумения за спонсорство лицензополучателят следва да гарантира, че неговите логота и наименованията на хазартните продукти или хазартните услуги не следва да се намират върху продукти, предназначени за употреба от лица под 18-годишна възраст.

Общи насоки

Логото на лицензополучателите и наименованията на хазартните продукти или услуги не следва да се появяват в контекст и събирания, специално насочени към деца и млади хора.

2.4 По-специално — относно рекламата на открито

Общи насоки

Рекламата на открито на игри обикновено е разрешена, при условие че отговаря на изискването за умереност. За да се определи дали рекламата на открито е съвместима с изискването за умереност, трябва да бъде извършена цялостна оценка.

Рекламата на открито на игри не трябва да се извършва на места, специално предназначени за деца и млади хора. Вж. също така раздел 2.3 относно забраната за маркетинг, насочен специално към деца и млади хора.

Раздел 3. Директна реклама

3.1 Забрана за директна реклама на изключени играчи

Съгласно глава 15, раздел 2 от Закона за хазарта, маркетингът не може да бъде насочен пряко към потребители, които са избрали самоизключване от хазарт. Когато даден потребител е прекратил неговата сметка за хазартни услуги при лицензополучател, лицензополучателят може да насочи маркетинга пряко към потребителя, само ако потребителят активно го е одобрил във връзка с прекратяването.

Общи насоки

Забраната следва да обхваща всички видове пряка реклама и да се прилага независимо от това дали потребителят се е самоизключил от хазарта в регистъра за самоизключване или направо при лицензополучателя.

Раздел 4. Задължение за предоставяне на информация

Съгласно глава 15, раздел 3 от Закона за хазарта, търговските съобщения за игри трябва да съдържат ясна информация относно минималната възраст за игра.

На местата, където се извършва хазартна дейност, и в контекста на търговските съобщения относно хазарта — с изключение на такива съобщения чрез радио — лицензополучателите следва да гарантират, че се предоставя също така информация за контакт за организация, която предоставя информацията относно и подкрепя във връзка с проблеми, свързани с хазарта.

4.1 Изисквания за ясна информация

Общи насоки

В контекста на търговските съобщения за игри, лицензополучателят следва да гарантира, че информацията относно възрастовата граница за играта и данните за контакт на подкрепящата организация са представени на потребителите по ясен начин.

Информацията относно възрастовата граница и данните за контакт на подкрепящата организация следва да бъдат ясно посочени в търговското съобщение. Информацията не следва да бъде поставяна по такъв начин, че да се създава риск от смесване със задния план, да бъде изписана с труден за четене или малък текст или да бъде представена по какъвто и да било друг начин, който прави достъпа на потребителя до нея по-лесен.

4.1.1 По-специално — данните за контакт на подкрепящата организация

Общи насоки

За да се спазва изискването за предоставяне на информация, не следва да се счита за достатъчно просто да се посочи наименованието на подкрепящата организация. Следва да се предостави също така някаква форма на допълнителна информация за контакт, като например интернет адрес, адрес на електронна поща или телефонен номер.

Раздел 5. Бонус оферти

В допълнение към специфичните насоки в настоящия раздел, раздели 2, 3 и 4 се прилагат също така за маркетинга на бонус оферти.

Понятието „бонус“ е определено в раздел 1.3 и следва определението от Закона за хазарта.

Общи насоки

Да се определи дали дадена оферта представлява бонус оферта по смисъла на Закона за хазарта, трябва да бъде извършена цялостна оценка. Дадена оферта може да бъде разглеждана като бонус оферта, дори ако понятието „бонус“ не е изрично посочено при маркетинга.

5.1 Правила и условия за всички бонус оферти

Съгласно глава 11, раздел 6 от Наредба (2018:1475) за хазарта, когато се предлага бонус, лицензополучателят трябва по ясен и разбираем начин, към момента на извършване на офертата и когато офертата се използва от играча, да информира играча за реда и условията, приложими за офертата.

5.1.1 Поставяне и представяне на всички правила и условия за бонус оферти

Общи насоки

Когато предлага бонус оферта, лицензополучателят следва да даде възможност на потребителя да се запознае ясно с общите правила и условия във връзка с офертата. Ако дадена бонус оферта се предлага в интернет, всички правила и условия във връзка с офертата следва да бъдат представени на не повече от един клик разстояние от рекламата.

Правилата и условията във връзка с бонус офертата следва да бъдат представени по ясен и отчетлив начин и отделно от другите правила и условия на лицензополучателя. Препратка към началната страница на лицензополучателя не следва да бъде считана за достатъчна.

5.1.2 Преди използването на бонус оферти

Общи насоки

В допълнение към посоченото в 5.1.1, преди офертата да бъде използвана от потребителя, лицензополучателят следва също така ясно да представи правилата и условията във връзка с офертата.

Бонус офертата не следва да бъде замислена по такъв начин, че потребителят да се изкуши да я приеме, без преди това да е прочел правилата и условията. Например, не следва да има видими характеристики, които позволяват на потребителя да приеме направо офертата.

5.2 Особено важни правила и условия за бонус оферти

Общи насоки

Условията относно изискванията за оборот, изискванията за намеса и сроковете следва да бъдат считани за особено важни за потребителя. Условието, че само нови участници могат да получат офертата, когато е приложимо, също така следва да бъде считано за особено важно за потребителя.

5.2.1 Разполагане и представяне на особено важни условия за бонус оферти

Общи насоки

Особено важните правила и условия следва да бъдат ясно представени в първоначалната реклама, с която се предлага бонус офертата.

Условијата следва

да не бъдат поставяни или представяни по такъв начин, че да се затрудни потребителят да ги види, например в скрити менюта.

Раздел 6. По-специално — относно регистрацията

Съгласно глава 12, раздел 1 от Закона за хазарта лицензополучателят трябва да регистрира всяко лице, което желае да участва в хазартни игри. Съгласно глава 13, раздел 1 от същия закон, лицензополучателят с лиценз за онлайн хазарт трябва да открие сметка за хазартни услуги за всеки регистриран играч.

6.1 Маркетинг във връзка с процеса на регистрация

Общи насоки

Маркетингът, който съдържа убедителни и изкушаващи съобщения относно продължаването на регистрация, която потребителят е избрал да отмени, не следва да бъде считан за съвместим с изискването за умереност.

6.2 Твърдения, че не се изисква регистрация

Общи насоки

Лицензополучателите, които подлежат на изискването за регистрация, не могат да използват твърдения при техния маркетинг, които могат да създадат впечатлението у потребителя, че не са необходими регистрация или сметка на играча, за да се играе.

Настоящите общи насоки ще влязат в сила. Моля, изберете датата тук.