

Recueil des textes légaux et réglementaires de l'Agence suédoise des consommateurs

ISSN 0347-8041 (imprimé), 2003-1068 (en ligne) Éditeur : Patrik Sundkvist

Avis général de l'Agence suédoise des consommateurs sur la commercialisation des jeux auprès des consommateurs,

adopté le Sélectionner la date ici.¹

L'Agence suédoise des consommateurs a adopté les conseils généraux suivants. Le présent avis porte sur les dispositions relatives à la commercialisation énoncées dans la loi sur les jeux de hasard (2018:1138) et la loi sur la commercialisation (2008:486).

Article 1. Dispositions préliminaires

1.1 Introduction

L'avis général constitue des recommandations sur l'application de la législation et indiquent comment une personne peut ou doit agir à un certain égard. L'avis général vise à simplifier l'interprétation et à promouvoir une application uniforme, mais ils ne sont pas formellement contraignants.

L'avis général comprend ce que l'on appelle une note de décision contenant, entre autres, des commentaires relatifs à ces conseils.

1.2 Application

Cet avis général s'applique à l'application des règles relatives à la commercialisation des jeux auprès des consommateurs dans la loi sur les jeux de hasard (2018:1138), ci-après dénommée la loi sur les jeux de hasard.

L'avis s'applique aux jeux fournis en Suède, que le jeu soit ou non fourni à partir d'un autre pays.

Les jeux en ligne qui ne sont pas destinés au marché suédois ne sont pas considérés comme étant fournis en Suède.

1.3 Définitions et concepts

Les *jeux* désignent les loteries, les paris, les systèmes de combinaison et les systèmes pyramidaux ; *jeux en ligne* désigne les jeux qui sont fournis par l'utilisation de moyens de communication électroniques et joués par un joueur ou plusieurs joueurs et la partie qui fournit le jeu ;

KOVFS 2025 :2

Publié le Sélectionner la date

¹ Vu la directive (UE) 2015/1535 du Parlement européen et du Conseil du 9 septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information.

jeux en ligne désigne les jeux qui sont fournis par l'utilisation de moyens de communication électroniques et joués par un joueur ou plusieurs joueurs et la partie qui fournit le jeu ;

bonus désigne un rabais ou une incitation financière similaire qui est directement lié au jeu ;

marketing désigne la publicité et d'autres mesures dans le cadre d'une activité économique qui sont prévues pour promouvoir la vente et l'accès aux produits, y compris tout acte, omission ou autre mesure ou comportement d'un professionnel avant, pendant ou après la vente ou la livraison de produits aux consommateurs ou aux opérateurs économiques ;

communication commerciale désigne, aux fins du présent conseil, toute forme de communication commerciale destinée à promouvoir, directement ou indirectement, les jeux fournis par un titulaire d'une licence.

Article 2. L'exigence d'une commercialisation modérée

2.1 La commercialisation des jeux doit être modéré

En vertu du chapitre 15, article 1, de la loi sur les jeux de hasard, la modération doit être respectée lors de la commercialisation de jeux auprès des consommateurs.

Avis général

Afin de déterminer si une mesure de commercialisation est compatible avec l'exigence de modération, il convient de procéder à une évaluation globale.

L'exigence de modération s'applique à toute commercialisation de jeux relevant du champ d'application de l'article 1.2 et couvre à la fois la présentation elle-même, le contenu du marketing et la manière dont la commercialisation a été conçue sur le support sélectionné.

La commercialisation de jeux dans des endroits où les consommateurs ne s'attendent généralement pas à une telle commercialisation ou où une telle commercialisation ne devrait pas avoir lieu peut être considérée comme non modérée en soi, voir en particulier les sections 2.3 et 2.4.

2.2 Conception du marketing

2.2.1 Marketing intrusif et susceptible d'attirer une attention particulière

Avis général

La commercialisation des jeux ne doit pas être intrusive ou destinée à attirer une attention particulière. Les activités de marketing qui attirent une attention particulière par leur conception ne devraient pas être autorisées.

2.2.1.1 En particulier, Avis général sur les chances de gagner

La commercialisation des jeux ne doit pas être conçue de manière à donner l'impression que les chances de gagner sont plus grandes qu'elles ne le sont. Des exemples d'une telle commercialisation peuvent être des allégations qui donnent au consommateur l'impression qu'il est facile de gagner de grosses sommes d'argent, ou des allégations

selon lesquelles il est possible de gagner rapidement.

Le marketing ne devrait pas être conçu ou présenté de manière à donner l'impression que le consommateur est assuré de gagner ou qu'il est en principe impossible de ne pas gagner.

2.2.1.2 En particulier, Avis général sur la conception technique et graphique

Les conceptions techniques qui ne peuvent raisonnablement être évitées par le consommateur sont considérées comme :
ayant un caractère intrusif et non conformes à l'exigence de modération. Exemples de ces conceptions techniques peuvent être des fenêtres contextuelles et des publicités qui prennent le contrôle de l'ensemble de l'écran ou peuvent par ailleurs être considérées comme ayant un caractère intrusif.

Les dessins ou modèles techniques contenant, par exemple, des éléments pulsants et/ou clignotants et qui attirent une attention particulière peuvent être considérés comme ayant un caractère intrusif et non compatibles avec l'exigence de modération.

2.2.1.3 En particulier, Avis général sur la participation de personnes connues à la commercialisation de jeux

Lorsque des personnes bien connues et prospères sont utilisées dans la commercialisation des jeux, la commercialisation ne devrait pas être conçue de manière à donner l'impression que les jeux d'argent et de hasard ont contribué au succès ou à la notoriété de la personne.

La commercialisation ne devrait pas non plus donner l'impression que les jeux d'argent et de hasard peuvent conduire à un tel succès ou une telle réputation pour d'autres joueurs.

2.2.2 Marketing incitatif

Avis général

La commercialisation des jeux ne devrait pas contenir de messages incitatifs susceptibles d'encourager ou d'influencer le consommateur à prendre une décision non préméditée de commencer à jouer.

Marketing qui, quel que soit son contenu, en raison de son emplacement, de sa présentation ou d'une autre conception spécifique, peut être considéré comme incitant au jeu et ne devrait pas être considéré comme compatible avec l'exigence de modération.

2.2.2.1 Marketing précis et équilibré

Avis général

La commercialisation des jeux devrait être objective et équilibrée en termes de conception et de contenu. La commercialisation ne devrait pas être conçue de manière à rendre le jeu exempt de risques.

Le marketing ne devrait pas inclure les allégations selon lesquelles aucun effort n'est requis pour jouer lorsqu'une contre-performance du consommateur est requise, par exemple que le consommateur doit payer une contribution pour participer au jeu.

Le marketing ne doit pas donner l'impression que les jeux d'argent et de hasard peuvent être la solution à des problèmes sociaux ou économiques. Des exemples de ce type de marketing peuvent être des déclarations suggérant que les jeux d'argent et de hasard constituent une alternative à l'emploi, au revenu ou une solution à des problèmes sociaux tels que la solitude ou l'ennui.

2.3 Interdiction de commercialisation destinée aux enfants et aux jeunes

En vertu du chapitre 15, article 1, paragraphe 2, de la loi sur les jeux de hasard, il est interdit de cibler spécifiquement la commercialisation de jeux auprès de personnes âgées de moins de 18 ans.

Avis général

L'interdiction devrait couvrir, d'une part, la commercialisation qui s'adresse intentionnellement ou explicitement directement aux enfants et aux adolescents et, d'autre part, la commercialisation qui, par sa conception, rend probable que les enfants et les adolescents y accordent une attention particulière et puissent être affectés par la commercialisation.

Afin de déterminer si une mesure de commercialisation est considérée comme visant spécifiquement les enfants ou les jeunes, il convient de procéder à une évaluation globale. Les symboles et les phénomènes qui peuvent raisonnablement être associés aux enfants et aux adolescents ou particulièrement attirants pour ceux-ci devraient être évités. Le choix du canal de commercialisation, des caractères, des couleurs, des images, de la mise en page et de la musique peut être des facteurs qui peuvent être pris en compte lors de l'évaluation.

La commercialisation ne devrait pas être présentée de manière à exploiter l'inexpérience et le manque de connaissances des enfants et des jeunes. Le marketing ne devrait pas non plus être présenté de manière à donner l'impression que les jeux d'argent et de hasard constituent une preuve de l'âge adulte.

2.3.1 Informations spécifiques sur la commercialisation dans les lieux destinés aux enfants et aux jeunes

Avis général

La commercialisation des jeux dans des lieux, à la fois numériques et physiques, qui sont principalement destinés aux enfants et aux jeunes n'est pas autorisée. Parmi les exemples

d'espaces numériques, on peut citer les forums en ligne, les comptes et groupes de médias sociaux, les podcasts et les programmes télévisés.

Voir également la section 2.4, point 2, sur la publicité extérieure dans des lieux spécifiquement destinés aux enfants et aux jeunes.

2.3.2 Publicité représentant des enfants et des jeunes

Avis général

Les images d'enfants et de jeunes dans le cadre de la commercialisation des jeux ne devraient apparaître que si le but des images est de décrire le but non lucratif auquel l'activité contribue et que la commercialisation répond par ailleurs à l'exigence de modération.

2.3.3 Coparrainage et produits destinés aux enfants et aux jeunes

Le chapitre 15, article 5, de la loi sur les jeux de hasard dispose que, dans le cas d'accords de coparrainage le titulaire de la licence veille à ce que ses logos et les noms des produits ou services de jeux d'argent et de hasard ne figurent pas sur les produits destinés à être utilisés par des personnes de moins de 18 ans.

Avis général

Les logos et les noms des produits ou services de jeu des titulaires d'une licence ne doivent pas apparaître dans des contextes et des rassemblements spécifiquement destinés aux enfants et aux jeunes.

2.4 En particulier, sur la publicité extérieure

Avis général

La publicité extérieure des jeux est généralement autorisée, à condition qu'elle réponde à l'exigence de modération. Afin de déterminer si la publicité extérieure est compatible avec l'exigence de modération, il convient de procéder à une évaluation globale.

La publicité extérieure des jeux ne doit pas avoir lieu dans des lieux spécifiquement destinés aux enfants et aux adolescents. Voir également l'article 2.3 sur l'interdiction de commercialisation ciblant spécifiquement les enfants et les adolescents.

Article 3. Publicité directe

3.1 Interdiction de la publicité directe à l'intention des joueurs exclus

En vertu du chapitre 15, article 2, de la loi sur les jeux de hasard, la commercialisation ne peut pas viser directement les consommateurs qui ont opté pour l'auto-exclusion des jeux d'argent et de hasard. Lorsqu'un consommateur a résilié son compte de jeu auprès d'un titulaire d'une licence, le titulaire d'une licence ne peut diriger la commercialisation directement vers le consommateur que si le consommateur l'a activement approuvé dans le cadre de la résiliation.

Avis général

L'interdiction devrait couvrir tous les types de publicité directe et s'appliquer indépendamment du fait que le consommateur se soit exclu des jeux d'argent et de hasard dans le registre d'auto-exclusion ou directement auprès du titulaire d'une licence.

Article 4. Obligation d'information

En vertu du chapitre 15, article 3, de la loi sur les jeux de hasard, les communications commerciales pour les jeux doivent contenir des informations claires sur l'âge minimum pour jouer.

Sur les lieux où les jeux d'argent et de hasard ont lieu et dans le cadre des communications commerciales concernant les jeux d'argent et de hasard – à l'exception de ces communications par radio – les titulaires d'une licence veillent à ce que les coordonnées d'une organisation qui fournit des informations sur les jeux d'argent et de hasard problématiques et qui les soutient soient également fournies.

4.1 Autres informations à fournir

Avis général

Dans le cadre des communications commerciales relatives aux jeux, le titulaire d'une licence veille à ce que les informations relatives à la limite d'âge du jeu et aux coordonnées de l'organisme d'appui soient présentées au consommateur d'une manière claire.

Les informations relatives à la limite d'âge et les coordonnées de l'organisation de soutien doivent être clairement indiquées dans la communication commerciale. Les informations ne doivent pas être placées de telle sorte qu'elles risquent de se mélanger à l'arrière-plan, d'être écrites dans un texte difficile à lire ou en petits caractères, ou d'être présentées de toute autre manière qui rend moins facile d'accès pour le consommateur.

4.1.1 En particulier, les coordonnées de l'organisation de soutien

Avis général

Afin de satisfaire à l'obligation d'information, il ne suffit pas d'indiquer le nom de l'organisme de soutien. Certaines informations de contact supplémentaires, telles que l'adresse web, l'adresse électronique ou le numéro de téléphone, doivent également être fournies.

Article 5. Offres de bonus

Outre les conseils spécifiques fournis dans cet article, les articles 2, 3 et 4 s'appliquent également à la commercialisation d'offres gratuites.

Le terme bonus est défini à l'article 1.3 et suit la définition de la loi sur les jeux de hasard.

Avis général

Afin de déterminer si une offre constitue une offre bonus au sens de la loi sur les jeux de hasard, il convient de procéder à une appréciation globale. Une offre peut être considérée

comme une offre bonus même si le terme « bonus » n'est pas expressément mentionné dans la commercialisation.

5.1 Termes et conditions pour toutes les offres de bonus

Conformément au chapitre 11, article 6, de l'ordonnance sur les jeux d'argent et de hasard (2018 :1475), lorsqu'il offre un bonus, un titulaire d'une licence doit d'une manière claire et compréhensible, au moment de la présentation de l'offre et lorsque l'offre est utilisée par le joueur, informer le joueur sur les termes et conditions applicables à l'offre.

5.1.1 Placement et présentation de toutes les modalités et conditions des offres gratuites

Avis général

Lors de la commercialisation d'une offre de bonus, le titulaire d'une licence devrait donner au consommateur la possibilité de se familiariser clairement avec les termes et conditions de l'offre. Si une offre de bonus est commercialisée sur Internet, tous les termes et conditions de l'offre ne doivent pas être présentés à plus d'un clic de l'annonce.

Les modalités et conditions de l'offre de bonus devraient être présentées de manière claire et distincte et être séparées des autres modalités et conditions du titulaire d'une licence. Une référence à la page d'accueil du titulaire d'une licence ne devrait pas être considérée comme suffisante.

5.1.2 Avant l'utilisation des offres de bonus

Avis général

Outre ce qui est indiqué au point 5.1.1 avant que l'offre ne soit utilisée par le consommateur, le titulaire de licence doit également présenter clairement les conditions de l'offre.

L'offre de bonus ne devrait pas être conçue de manière à ce que le consommateur soit tenté de l'accepter sans avoir préalablement lu les conditions générales. Par exemple, il ne devrait pas y avoir de caractéristiques importantes qui permettent au consommateur d'accepter directement l'offre.

5.2 Conditions générales particulièrement importantes pour les offres de bonus

Avis général

Les conditions relatives aux exigences en matière de chiffre d'affaires, aux exigences en matière d'intervention et aux délais devraient être considérées comme particulièrement importantes pour le consommateur. La condition selon laquelle seuls les nouveaux joueurs peuvent recevoir l'offre, le cas échéant, devrait également être considérée comme particulièrement importante pour le consommateur.

5.2.1 Emplacement et présentation des conditions particulièrement importantes pour les offres de bonus

Avis général

Les termes et conditions particulièrement importants doivent être clairement présentés dans la publicité initiale où l'offre de bonus est commercialisée. Les conditions ne doivent pas être placés ou présentés de manière à rendre difficile pour le consommateur de les visualiser, par exemple dans des onglets cachés.

Article 6. En particulier, en ce qui concerne l'enregistrement

En vertu du chapitre 12, article 1, de la loi sur les jeux de hasard, le titulaire d'une licence doit enregistrer toute personne souhaitant participer à des jeux de hasard. En vertu du chapitre 13, article 1 de la même loi, un titulaire d'une licence pour les jeux de hasard en ligne doit ouvrir un compte de jeu pour chaque joueur inscrit.

6.1 Commercialisation en relation avec le processus d'enregistrement

Avis général

Les activités de marketing qui contiennent des messages persuasifs et séduisants sur la poursuite d'un enregistrement que le consommateur a choisi d'annuler ne devraient pas être considérées comme compatibles avec l'exigence de modération.

6.2 Allégations selon lesquelles aucun enregistrement n'est requis

Avis général

Les titulaires de licence qui sont soumis à l'obligation d'enregistrement ne peuvent pas utiliser, dans leur commercialisation, des revendications susceptibles de donner au consommateur l'impression qu'aucun enregistrement ou compte de joueur n'est nécessaire pour jouer.

Cet avis général entrera en vigueur Veuillez sélectionner la date ici.

CECILIA TISELL