

Verzameling der wetten van het Zweeds Consumentenagentschap

ISSN 0347-8041 (gedrukt), 2003-1068 (online)
Uitgever: Patrik Sundkvist

Algemeen advies inzake de marketing van het Zweeds Consumentenagentschap,

aangenomen op Selecteer hier de datum.¹

Het Zweedse Consumentenagentschap heeft het volgende algemene advies aangenomen. Dit advies heeft betrekking op de bepalingen inzake marketing die zijn vastgelegd in de kansspelwet (2018:1138) en de marketingwet (2008:486).

KOVF
S
2025:2

Gepubliceerd op
 Selecteer datum

Artikel 1. Inleidende bepalingen

1.1 Inleiding

Het algemene advies bestaat uit aanbevelingen over de toepassing van wetgeving, waarin wordt aangegeven hoe iemand in een bepaald opzicht kan of dient te handelen. Het algemene advies heeft tot doel de interpretatie te vereenvoudigen en uniforme toepassing te bevorderen, maar is niet formeel bindend.

Het algemene advies omvat wat bekend staat als een beslissingsmemorandum met o.a. opmerkingen over het advies.

1.2 Toepassing

Dit algemene advies is van toepassing op de toepassing van de regels inzake de marketing van kansspelen aan consumenten in de kansspelwet (2018:1138), hierna de kansspelwet.

Het advies is van toepassing op spellen die in Zweden worden aangeboden, ongeacht of het spel vanuit een ander land wordt aangeboden.

Onlinekansspelen die niet op de Zweedse markt zijn gericht, worden niet geacht in Zweden te worden aangeboden.

1.3 Definities en begrippen

Spellen: loterijen, weddenschappen, combinatieregelingen en piramidesystemen;

¹ Richtlijn (EU) 2015/1535 van het Europees Parlement en de Raad van 9 september 2015 betreffende een

informatieprocedure op het gebied van technische voorschriften.

onlinespellen: spellen die worden aangeboden met behulp van elektronische communicatiemiddelen en worden gespeeld door een speler of meerdere spelers en de partij die het spel aanbiedt;

bonus: een korting of soortgelijke financiële stimulans die rechtstreeks verband houdt met het spel;

marketing betekent reclame en andere maatregelen gedurende bedrijfsactiviteiten die bedoeld zijn voor de promotie van de verkoop van en de toegang tot producten, waaronder de handelingen, nalatigen of andere maatregelen of andere gedragingen van een handelaar voorafgaand, tijdens of na de verkoop of levering van producten aan consumenten of handelaren;

commerciële communicatie betekent voor de toepassing van dit advies elke vorm van commerciële communicatie die tot doel heeft direct of indirect spellen te promoten die door een vergunninghouder worden aangeboden.

Artikel 2. De vereiste van matige marketing

2.1 Marketing van spellen dient gematigd te zijn

Op grond van hoofdstuk 15, artikel 1, van de kansspelwet dient bij de marketing van kansspelen aan consumenten met mate te gebeuren.

Algemeen advies

Om te bepalen of een marketingmaatregel verenigbaar is met de matigingsvereiste, moet een algemene beoordeling worden gemaakt.

De matigingsvereiste is van toepassing op alle marketing van spellen die binnen het toepassingsgebied van artikel 1.2 vallen en geldt voor zowel de presentatie zelf, de inhoud van de marketing en hoe de marketing is ontworpen op het geselecteerde medium.

De marketing van spellen op plaatsen waar consumenten dergelijke marketing gewoonlijk niet verwachten of waar dergelijke marketing niet mag plaatsvinden, kan op zich als niet matig worden beschouwd, zie met name de artikelen 2.3 en 2.4.

2.2 Marketingontwerp

2.2.1 Marketing die opdringerig is en bijzondere aandacht kan trekken

Algemeen advies

De marketing van spellen mag niet indringend zijn of bedoeld zijn om bijzondere aandacht te trekken. Marketing die door zijn ontwerp bijzondere aandacht trekt, mag niet worden toegestaan.

2.2.1.1 In het bijzonder over de winstkansen

Algemeen advies

De marketing van spellen mag niet zodanig zijn ontworpen dat de indruk wordt gewekt dat de winstkansen groter zijn dan ze zijn. Voorbeelden van dergelijke marketing kunnen claims zijn die de consument de indruk geven dat het gemakkelijk is om grote sommen geld te winnen, of claims dat het mogelijk is om snel te winnen.

Marketing mag niet zodanig worden ontworpen of gepresenteerd dat de indruk wordt gewekt dat de consument kan winnen of dat het in principe onmogelijk is om niet te winnen.

2.2.1.2 In het bijzonder over technische en grafische ontwerpen

Algemeen advies

Technische ontwerpen die redelijkerwijs niet door de consument kunnen worden vermeden, worden beschouwd als:

indringend en niet in overeenstemming met de matigingsvereiste. Voorbeelden van dergelijke technische ontwerpen kunnen pop-ups en advertenties zijn die het gehele scherm overnemen of anderszins als opdringerig kunnen worden beschouwd.

Technische ontwerpen die bijvoorbeeld pulserende en/of knipperende elementen bevatten en die bijzondere aandacht trekken, kunnen als indringend worden beschouwd en niet verenigbaar zijn met de matigingsvereiste.

2.2.1.3 In het bijzonder over de deelname van bekende personen aan de marketing van spellen

Algemeen advies

Wanneer bekende en succesvolle personen worden gebruikt in de marketing van spellen, mag de marketing niet zodanig worden opgezet dat de indruk wordt gewekt dat kansspelen hebben bijgedragen tot het succes of de faam van de persoon.

Marketing mag ook niet de indruk wekken dat kansspelen kunnen leiden tot dergelijk succes of reputatie voor andere spelers.

2.2.2 Aanzettende marketing

Algemeen advies

De marketing van spellen mag geen aansporende boodschappen bevatten die de consument kunnen aanmoedigen of beïnvloeden om een ondoordachte beslissing te nemen om te beginnen spelen.

Marketing die, ongeacht de inhoud ervan, als gevolg van de locatie, presentatie of een ander specifiek ontwerp, kan worden beschouwd als aanzettend tot gokken, mag niet worden beschouwd als verenigbaar met de matigingsvereiste.

2.2.2.1 Nauwkeurige en evenwichtige marketing

Algemeen advies

De marketing van spellen moet objectief en evenwichtig zijn wat ontwerp en inhoud betreft. Marketing mag niet zodanig worden ontworpen dat het spel risicovrij lijkt.

Marketing mag geen beweringen omvatten dat er geen inspanning nodig is om te spelen wanneer een tegenprestatie van de consument vereist is, bijvoorbeeld dat de consument een bijdrage moet betalen om aan het spel deel te nemen.

Marketing mag niet de indruk wekken dat gokken de oplossing kan zijn voor sociale of economische problemen. Voorbeelden van dergelijke marketing zijn verklaringen die suggereren dat gokken een alternatief is voor werk, inkomen of een oplossing voor sociale problemen zoals eenzaamheid, of verveling.

2.3 Verbod op marketing specifiek gericht op kinderen en jongeren

Op grond van hoofdstuk 15, artikel 1, punt 2, van de kansspelwet is het verboden om de marketing van spellen specifiek te richten op personen jonger dan 18 jaar.

Algemeen advies

Het verbod moet enerzijds betrekking hebben op marketing die opzettelijk of expliciet rechtstreeks op kinderen en adolescenten is gericht, en anderzijds op marketing die door haar opzet het waarschijnlijk maakt dat kinderen en adolescenten er bijzondere aandacht aan besteden en door de marketing kunnen worden beïnvloed.

Om te bepalen of marketing kan worden beschouwd als specifiek gericht op kinderen en jongeren, moet een algehele beoordeling worden uitgevoerd. Symbolen en verschijnselen die redelijkerwijs in verband kunnen worden gebracht met of bijzonder aantrekkelijk zijn voor kinderen en adolescenten, dienen te worden vermeden. De keuze van het marketingkanaal, de personages, de kleuren, de afbeeldingen, de lay-out en de muziek kunnen factoren zijn waarmee bij de beoordeling rekening kan worden gehouden.

Marketing mag niet zodanig worden gepresenteerd dat misbruik wordt gemaakt van de onervarenheid en het gebrek aan kennis van kinderen en jongeren. Marketing mag ook niet op zo'n manier worden gepresenteerd dat de indruk wordt gewekt dat gokken een bewijs van volwassenheid is.

2.3.1 Specifieke informatie over marketing op plaatsen bestemd voor kinderen en jongeren

Algemeen advies

Marketing van spellen op plaatsen, zowel digitaal als fysiek, die voornamelijk bestemd zijn voor kinderen en jongeren, is niet toegestaan. Voorbeelden van digitale ruimten zijn online fora, socialemedia-accounts en -groepen, podcasts en tv-programma's.

Zie ook artikel 2.4, punt 2, betreffende buitenreclame op plaatsen die specifiek bestemd zijn voor kinderen en jongeren.

2.3.2 Reclame die kinderen en jongeren uitbeeldt

Algemeen advies

Afbeeldingen van kinderen en jongeren in verband met de marketing van spellen mogen alleen verschijnen als het doel van de afbeeldingen is om het doel zonder winst oogmerk te beschrijven waaraan de activiteit bijdraagt en op voorwaarde dat de marketing anderszins voldoet aan de matigingsvereiste.

2.3.3 Sponsoring en producten bestemd voor kinderen en jongeren

Hoofdstuk 15, artikel 5, van de kansspelwet bepaalt dat in het geval van sponsoringovereenkomsten de vergunninghouder zorgt ervoor dat zijn logo's en de namen van gokproducten of kansspeldiensten niet te vinden zijn op producten die bedoeld zijn om te worden gebruikt door personen jonger dan 18 jaar.

Algemeen advies

De logo's van vergunninghouders en de namen van kansspelproducten of -diensten mogen niet voorkomen in contexten en bijeenkomsten die specifiek gericht zijn op kinderen en jongeren.

2.4 In het bijzonder op het gebied van buitenreclame

Algemeen advies

Buitenreclame voor spellen is over het algemeen toegestaan, mits deze voldoet aan de matigingsvereiste. Om te bepalen of de buitenreclame verenigbaar is met de matigingsvereiste, moet een algehele beoordeling worden uitgevoerd.

Buitenreclame voor spellen mag niet plaatsvinden op plaatsen die specifiek bestemd zijn voor kinderen en adolescenten. Zie ook punt 2.3 over het verbod op marketing specifiek gericht op kinderen en adolescenten.

Artikel § 3. Directe reclame

3.1 Verbod op directe reclame voor uitgesloten spelers

Op grond van hoofdstuk 15, artikel 2, van de kansspelwet mag de marketing niet rechtstreeks worden gericht op consumenten die hebben gekozen voor zelfuitsluiting van kansspelen. Wanneer een consument zijn kansspelrekening bij een vergunninghouder heeft beëindigd, mag de vergunninghouder de verkoop alleen rechtstreeks aan de consument richten indien de consument heeft het actief goedgekeurd bij de beëindiging.

Algemeen advies

Het verbod moet betrekking hebben op alle soorten directe reclame en van toepassing zijn, ongeacht of de consument zichzelf heeft uitgesloten van gokken in het zelfuitsluitingsregister of rechtstreeks bij de vergunninghouder.

Artikel 4. Informatieplicht

Krachtens hoofdstuk 15, artikel 3, van de kansspelwet dient commerciële communicatie voor spellen duidelijke informatie te bevatten over de minimumleeftijd voor het spelen.

Op locaties waar kansspelen worden gespeeld, en in het kader van commerciële communicatie over kansspelen — met uitzondering van dergelijke communicatie via radio — zorgen vergunninghouders ervoor dat ook contactgegevens worden verstrekt voor een organisatie die informatie verstrekt over en ondersteuning biedt voor probleemgokken.

4.1 Duidelijke informatievoorschriften

Algemeen advies

In het kader van commerciële communicatie voor spellen zorgt de vergunninghouder ervoor dat informatie over de leeftijdsgrens voor het spel en de contactgegevens van de ondersteunende organisatie op een duidelijke manier aan de consument wordt gepresenteerd.

Informatie over de leeftijdsgrens en contactgegevens van de ondersteunende organisatie moet duidelijk worden vermeld in de commerciële communicatie. De informatie mag niet zodanig worden geplaatst dat het risico bestaat dat zij naar de achtergrond verdwijnt, in moeilijk leesbare of kleine tekst wordt geschreven of op een andere wijze wordt gepresenteerd waardoor de consument er minder gemakkelijk toegang toe heeft.

4.1.1 In het bijzonder de contactgegevens van de ondersteunende organisatie

Algemeen advies

Om aan de informatieverplichting te voldoen, mag het niet voldoende worden geacht om eenvoudigweg de naam van de ondersteunende organisatie te vermelden. Daarnaast dient ook enige vorm van aanvullende contactinformatie, zoals webadres, e-mailadres of telefoonnummer, te worden verstrekt.

Artikel 5. Bonusaanbiedingen

Naast het specifieke advies in dit artikel zijn de artikelen 2, 3 en 4 ook van toepassing op de marketing van bonusaanbiedingen.

De term bonus wordt gedefinieerd in artikel 1.3 en volgt de definitie van de kansspelwet.

Algemeen advies

Om te bepalen of een aanbieding een bonusaanbieding is in de zin van de kansspelwet moet een algehele beoordeling worden

gemaakt. Een aanbieding kan als een bonusaanbieding worden beschouwd, ook al wordt de term “bonus” niet uitdrukkelijk in de marketing vermeld.

5.1 Algemene voorwaarden voor alle bonusaanbiedingen

Volgens hoofdstuk 11, artikel 6, van de verordening betreffende kansspelen (2018:1475) moet een vergunninghouder bij het aanbieden van een bonus op duidelijke en begrijpelijke wijze, op het moment dat de aanbieding wordt gedaan en wanneer de aanbieding door de speler wordt gebruikt, de speler informeren over de voorwaarden die van toepassing zijn op de aanbieding.

5.1.1 Plaatsing en presentatie van alle algemene voorwaarden voor bonusaanbiedingen

Algemeen advies

Bij de marketing van een bonusaanbieding moet de vergunninghouder de consument in de gelegenheid stellen duidelijk kennis te nemen van de voorwaarden van het aanbod. Als een bonusaanbieding op internet wordt aangeboden, moeten alle voorwaarden van de aanbieding niet meer dan één klik verwijderd zijn van de advertentie.

De algemene voorwaarden van de bonusaanbieding moeten op een duidelijke en onderscheiden manier worden gepresenteerd en gescheiden zijn van de andere algemene voorwaarden van de vergunninghouder. Een verwijzing naar de startpagina van de vergunninghouder dient niet als voldoende te worden beschouwd.

5.1.2 Voorafgaand aan het gebruik van bonusaanbiedingen

Algemeen advies

Naast hetgeen in 5.1.1 is vermeld voordat de aanbieding door de consument wordt gebruikt, dient de vergunninghouder ook duidelijk de voorwaarden van het aanbod te presenteren.

De bonusaanbieding mag niet zodanig zijn ontworpen dat de consument in de verleiding komt het te aanvaarden zonder eerst de voorwaarden te hebben gelezen. Er mogen bijvoorbeeld geen opvallende kenmerken zijn die de consument in staat stellen de aanbieding rechtstreeks te aanvaarden.

5.2 Bijzonder belangrijke voorwaarden voor bonusaanbiedingen

Algemeen advies

Voorwaarden met betrekking tot omzetvereisten, interventievereisten en termijnen moeten als bijzonder belangrijk voor de consument worden beschouwd. De voorwaarde dat alleen nieuwe spelers de aanbieding mogen ontvangen, indien van toepassing, moet ook als bijzonder belangrijk worden beschouwd voor de consument.

5.2.1 Plaats en presentatie van bijzonder belangrijke voorwaarden voor bonusaanbiedingen

Algemeen advies

De bijzonder belangrijke voorwaarden moeten duidelijk worden weergegeven in de eerste advertentie waarin de bonusaanbieding wordt aangeboden. De voorwaarden mogen niet zodanig worden geplaatst of gepresenteerd dat het voor de consument moeilijk is om ze te bekijken, bijvoorbeeld in verborgen tabbladen.

Artikel 6. In het bijzonder bij de registratie

Op grond van hoofdstuk 12, artikel 1, van de kansspelwet dient een vergunninghouder iedereen te registreren die wenst deel te nemen aan spellen. Op grond van hoofdstuk 13, artikel 1, van dezelfde wet moet een vergunninghouder met een vergunning voor onlinegokken voor elke geregistreerde speler een kansspelrekening openen.

6.1 Marketing in verband met het registratieproces

Algemeen advies

Marketing die overtuigende en verleidelijke boodschappen bevat over het voortzetten van een registratie die de consument heeft besloten te annuleren, mag niet worden beschouwd als verenigbaar met de matigingsvereiste.

6.2 Beweringen dat registratie niet vereist is

Algemeen advies

Vergunninghouders die aan de registratieplicht zijn onderworpen, mogen bij hun marketing geen claims gebruiken die de consument de indruk kunnen geven dat er geen registratie of spelersaccount vereist is om te spelen.

Dit algemene advies treedt in werking Gelieve hier de datum te selecteren.

CECILIA TISELL