Código de leyes de la Agencia Sueca del Consumidor

ISSN 0347-8041
Editor: Fredrika Björk

Directrices generales de la Agencia Sueca del Consumidor sobre la comercialización de juegos entre los consumidores,

KOVFS 2025:2
Publicado el
Seleccionar fecha

adoptado el 23 de junio de 2025.[1]

La Agencia Sueca del Consumidor ha adoptado las siguientes directrices generales. Estas directrices se refieren a las disposiciones sobre comercialización establecidas en la Ley de juegos de azar (2018:1138) y en la Ley de comercialización (2008:486).

Sección 1. Disposiciones introductorias

1.1. Introducción

Las directrices generales constituyen unas recomendaciones sobre la aplicación de la legislación e indican cómo una persona puede o debe actuar en determinados aspectos. Las directrices generales tienen por objeto simplificar la interpretación y promover una aplicación uniforme, pero no es formalmente vinculante.

Las orientaciones generales van acompañadas de un documento explicativo que incluye, entre otras cosas, comentarios sobre dichas orientaciones.

1.2. Aplicación

Las presentes directrices generales solicitan la aplicación de las normas sobre la comercialización de juegos de azar a los consumidores en la Ley de juegos de azar (2018: 1138), en lo sucesivo, denominada «Ley de juegos de azar».

Las directrices se aplican a los juegos ofrecidos en Suecia, independientemente de si el juego se proporciona desde otro país.

[1] Véase la Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas.

Los juegos de azar en línea no dirigidos al mercado sueco no se considerarán ofrecidos en Suecia.

Las directrices no se aplican a los prestadores de servicios de intermediación, tal y como se definen en el artículo 3, letra g), del Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de los servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento sobre los servicios digitales).

1.3. Definiciones y conceptos

Juegos hace referencia a loterías, apuestas, esquemas de combinación y esquemas piramidales;

juegos en línea hace referencia a los juegos que se proporcionan mediante el uso de medios electrónicos de comunicación y los juega un jugador o varios jugadores y la parte que proporciona el juego;

bonificación hace referencia al descuento o incentivo financiero similar que está directamente relacionado con el juego;

comercialización hace referencia a la publicidad y otras medidas en el curso de las actividades comerciales destinadas a fomentar la venta de productos y el acceso a estos, incluidas las acciones, omisiones u otras medidas o comportamientos del comerciante antes, durante o después de la venta o la entrega de productos a los consumidores o comerciantes;

comunicación comercial hace referencia, a efecto de las presentes directrices, a cualquier forma de comunicación comercial destinada a promover, directa o indirectamente, los juegos proporcionados por un titular de una licencia.

2. El requisito de una comercialización moderada

2.1 La comercialización de los juegos deberá ser moderada

En virtud del capítulo 15, artículo 1, de la Ley de juegos de azar, debe observarse moderación al comercializar juegos a los consumidores.

Directrices generales
Para determinar si una medida de comercialización es compatible con el requisito de moderación, es necesario realizar una evaluación global.

El requisito de moderación se aplica a toda la publicidad de los juegos incluidos en el ámbito de aplicación del apartado 1.2 y abarca la presentación en sí, el contenido de la publicidad y la forma en que esta se ha diseñado para el medio elegido.

La comercialización de juegos en lugares donde los consumidores generalmente no esperan dicha comercialización o donde dicha comercialización no debe tener lugar puede considerarse no moderada en sí misma, véanse en particular las secciones 2.3 y 2.4.

2.2 Diseño de la comercialización

2.2.1 Comercialización intrusiva y susceptible de atraer una atención especial

Directrices generales
La comercialización de los juegos no debe ser intrusiva ni estar destinada a atraer una atención especial. No debe permitirse la comercialización que atraiga especial atención por su diseño.

2.2.1.1 En concreto, sobre las posibilidades de ganar

Directrices generales
La comercialización de los juegos no deberá estar concebida de tal manera que dé la impresión de que las posibilidades de ganar son mayores de lo que realmente son. Algunos ejemplos de este tipo de comercialización podrán ser afirmaciones que den al consumidor la impresión de que es fácil ganar grandes sumas de dinero, o afirmaciones de que es posible ganar rápidamente.

La comercialización no debe diseñarse ni presentarse de manera que dé la impresión de que se garantiza al consumidor la ganancia o de que, en principio, es imposible no ganar.

2.2.1.2 En particular, sobre diseños técnicos y gráficos

Directrices generales
Los diseños técnicos que el consumidor no puede evitar razonablemente se consideran intrusivos e incompatibles con el requisito de moderación. Ejemplos de tales diseños técnicos podrán ser ventanas emergentes y anuncios que ocupan toda la pantalla o, de lo contrario, podrán considerarse intrusivos.

Los diseños técnicos que incluyan, por ejemplo, elementos pulsantes y/o intermitentes y que atraigan una atención especial podrán considerarse intrusivos y no compatibles con el requisito de moderación.

2.2.1.3 En particular, sobre la participación de personas de renombre en la comercialización de juegos

Directrices generales
Cuando en la comercialización de los juegos aparecen personas famosas y de éxito, dicha comercialización no debe diseñarse de manera que dé la impresión de que el juego de azar ha contribuido al éxito o a la fama de la persona. El marketing tampoco debería dar la impresión de que el juego puede llevar a otros jugadores a alcanzar ese éxito o esa fama.

2.2.2 Comercialización incitante

Directrices generales
La comercialización de juegos no debe contener mensajes incitadores que puedan alentar o influir en el consumidor para que tome una decisión no premeditada de comenzar a jugar.

Comercialización que, con independencia de su contenido, debido a su ubicación, presentación u otro diseño específico, puede considerarse una incitación al juego y no debe considerarse compatible con el requisito de moderación.

2.2.2.1 Comercialización precisa y equilibrada

Directrices generales
La comercialización de los juegos debe ser objetiva y equilibrada en términos de diseño y contenido. La comercialización no debe diseñarse de manera que haga que el juego parezca libre de riesgos.

La comercialización no debe incluir afirmaciones de que no es necesario hacer ningún esfuerzo para jugar cuando se requiere una contraprestación por parte del consumidor; por ejemplo, que el consumidor deba pagar una contribución para participar en el juego.

La comercialización no debe dar la impresión de que el juego puede ser la solución a los problemas sociales o económicos. Ejemplos de este tipo de comercialización podrán ser declaraciones que sugieren que el juego de azar es una alternativa al empleo, los ingresos o una solución a problemas sociales como la soledad o el aburrimiento.

2.3 Prohibición de la comercialización dirigida específicamente a niños y jóvenes

En virtud del capítulo 15, artículo 1, punto 2, de la Ley de juegos de azar, está prohibido dirigir específicamente la comercialización de juegos a personas menores de 18 años.

Directrices generales
La prohibición debe abarcar, por una parte, la comercialización que esté dirigida directa, intencionada o explícitamente, a niños y adolescentes y, por otra, la comercialización que, por su diseño, hace probable que los niños y adolescentes presten especial atención a ella y puedan verse afectados por la comercialización.

Para determinar si puede considerarse que una comercialización está dirigida específicamente a niños y jóvenes, es necesario llevar a cabo una evaluación global. Deben evitarse los símbolos y fenómenos que puedan asociarse razonablemente a los niños y adolescentes o ser especialmente atractivos para ellos. La elección del canal de comercialización, los caracteres, los colores, las imágenes, el diseño y la música pueden ser factores que se pueden tener en cuenta durante la evaluación.

La comercialización no debe presentarse de tal manera que explote la inexperiencia y la falta de conocimiento de los niños y los jóvenes. La comercialización tampoco debe presentarse de tal manera que transmita la impresión de que el juego de azar es una prueba de la edad adulta.

2.3.1 Información específica sobre la comercialización en lugares destinados a niños y jóvenes

Directrices generales
No se permite la comercialización de juegos en lugares, tanto digitales como físicos, destinados principalmente a niños y jóvenes. Algunos ejemplos de espacios digitales son los foros en línea, las cuentas y grupos de redes sociales, los podcasts y los programas de televisión.

Véase también la sección 2.4, punto 2, sobre la publicidad exterior en lugares específicamente destinados a niños y jóvenes.

2.3.2 Publicidad que representa a niños y jóvenes

Directrices generales
Las imágenes de niños y jóvenes relacionadas con la comercialización de juegos solo deben aparecer si el objetivo de las imágenes es describir la finalidad sin ánimo de lucro a la que contribuye la actividad y si la comercialización cumple de otro modo el requisito de moderación.

2.3.2 Patrocinio y productos destinados a niños y jóvenes

El capítulo 15, artículo 5, de la Ley sobre los juegos de azar establece que, en el caso de los acuerdos de patrocinio, el titular de la licencia se asegurará de que sus logotipos y los nombres de los productos de juegos de azar o los servicios de juegos de azar no se encuentren en los productos destinados a ser utilizados por personas menores de 18 años.

Directrices generales
Los logotipos y nombres de los productos o servicios de juegos de azar de los titulares de una licencia no deben aparecer en contextos y reuniones específicamente dirigidas a niños y jóvenes.

2.4 En particular, sobre la publicidad exterior

Directrices generales
Por lo general, se permite la publicidad exterior de juegos, siempre que cumpla el requisito de moderación. Para determinar si la publicidad exterior es compatible con el requisito de moderación, es necesario realizar una evaluación global.

La publicidad exterior de los juegos no debe llevarse a cabo en lugares específicamente destinados a niños y adolescentes. Véase también la sección 2.3 sobre la prohibición de la comercialización destinada específicamente a niños y adolescentes.

Sección 3. Publicidad directa

3.1 Prohibición de la publicidad directa a los jugadores excluidos

En virtud del capítulo 15, artículo 2, de la Ley de juegos de azar, la comercialización no puede estar dirigida directamente a los consumidores que hayan optado por la autoexclusión de los juegos de azar. Si un consumidor ha cerrado su cuenta de jugador con un titular de licencia, este solo podrá enviarle publicidad directamente si el consumidor lo ha autorizado expresamente al cerrar la cuenta.

Directrices generales
La prohibición debe abarcar todos los tipos de publicidad directa y aplicarse independientemente de si el consumidor se ha autoexcluido del juego de azar en el registro de autoexclusión o directamente con el titular de una licencia.

Sección 4. Obligación de facilitar información

En virtud del capítulo 15, artículo 3, de la Ley de juegos de azar, las comunicaciones comerciales de los juegos deben contener información clara sobre la edad mínima para jugar.

En los lugares en los que se realicen juegos de azar, y en el contexto de las comunicaciones comerciales relativas a los juegos de azar (a excepción de dichas comunicaciones a través de radio), los titulares de una licencia garantizarán que también se facilite información de contacto para una organización que proporcione información y apoyo sobre los problemas con los juegos de azar.

4.1 Requisitos de información clara

Directrices generales
En el contexto de las comunicaciones comerciales de los juegos, el titular de una licencia deberá garantizar que la información sobre el límite de edad para el juego y los datos de contacto de la organización de apoyo se presenten de forma clara para el consumidor.

La información sobre el límite de edad y los datos de contacto de la organización de apoyo se indicará claramente en la comunicación comercial. La información debe ser fácil de leer y no debe colocarse de tal manera que corra el riesgo de mezclarse con en el fondo, estar escrita en texto pequeño o de difícil lectura, o presentarse de cualquier otro modo que haga difícil la lectura por parte del consumidor.

4.1.1 En particular, los datos de contacto de la organización de apoyo

Directrices generales
Con el fin de cumplir con el requisito de información, no debe considerarse suficiente indicar simplemente el nombre de la organización de apoyo. También debe facilitarse algún tipo de información de contacto adicional, como la dirección web, la dirección de correo electrónico o el número de teléfono.

Sección 5. Ofertas de bonificaciones

Además de las directrices específicas de esta sección, las secciones 2, 3 y 4 también se aplican a la comercialización de ofertas de bonificaciones.

El término «bonificación» se define en la sección 1.3 y es conforme a la definición de la Ley de juegos de azar.

Directrices generales
Para determinar si una oferta constituye una oferta de bonificación en el sentido de la Ley sobre los juegos de azar, debe realizarse una evaluación global. Una oferta podrá considerarse una oferta de bonificación incluso si el término «bonificación» no se menciona expresamente en la comercialización.

5.1 Términos y condiciones para todas las ofertas de bonificación

De conformidad con el capítulo 11, artículo 6, de la Ordenanza (2018:1475) sobre juegos de azar, el titular de una licencia que ofrezca una bonificación deberá informar al jugador, de forma clara y comprensible, tanto en el momento en que se realice la oferta como cuando el jugador la utilice, de los términos y condiciones aplicables a la misma.

5.1.1 Colocación y presentación de todos los términos y condiciones de las ofertas de bonificación

Directrices generales
Al promocionar ofertas de bonificación, los términos y condiciones de la oferta deben presentarse de forma clara y precisa, y mantenerse separados del resto de términos y condiciones. Si se anuncia una oferta de bonificación en internet, todos los términos y condiciones de la oferta deben estar disponibles a no más de un clic del anuncio. Un enlace a la página de inicio del titular de la licencia no debe considerarse suficiente.

5.1.2 Antes del uso de las ofertas de bonificación

Directrices generales
Además de lo indicado en el punto 5.1.1, el titular de la licencia también debe, cuando el consumidor esté a punto de aprovechar la oferta de bonificación, establecer claramente los términos y condiciones de la oferta.

La oferta de bonificación no debe diseñarse de tal manera que el consumidor se sienta tentado a aceptarla sin haber leído primero los términos y condiciones. Por ejemplo, no deben existir características que permitan al consumidor aceptar la oferta directamente.

5.2 Términos y condiciones especialmente importantes para las ofertas de bonificación

Directrices generales
Las condiciones relativas a los requisitos de renovación, los requisitos de intervención y los plazos deben considerarse especialmente importantes para el consumidor. La condición de que solo los nuevos jugadores puedan recibir la oferta, cuando proceda, también debe considerarse especialmente importante para el consumidor.

5.2.1 Ubicación y presentación de condiciones especialmente importantes para las ofertas de bonificación

Directrices generales
Los términos y condiciones especialmente importantes deben presentarse claramente ya en el anuncio inicial en el que se comercialice la oferta de bonificación. Los términos y condiciones no deben colocarse ni presentarse de tal manera que se dificulte la visualización por parte del consumidor; por ejemplo, en pestañas ocultas.

Artículo 6. En particular, sobre el registro

En virtud del capítulo 12, artículo 1, de la Ley de juegos de azar, un titular de una licencia debe registrar a cualquier persona que desee participar en los juegos de azar. De conformidad con el capítulo 13, artículo 1, de la misma Ley, el titular de una licencia para juegos de azar en línea debe abrir una cuenta de juego de azar para cada jugador registrado.

6.1 Comercialización en relación con el proceso de registro

Directrices generales
La comercialización que contenga mensajes persuasivos y tentadores sobre la continuación de un registro que el consumidor haya optado por cancelar no debe considerarse compatible con el requisito de moderación.

6.2 Declaraciones de que el registro no es necesario

Directrices generales
Los titulares de una licencia sujetos a la obligación de registro no podrán utilizar declaraciones en su comercialización que puedan dar al consumidor la impresión de que no es necesario ningún registro o cuenta de jugador para jugar.

Las presentes directrices generales entrarán en vigor el 1 de septiembre de 2025.

CECILIA TISELL