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

ISSN 0347-8041
Éditeur: Fredrika Björk

Recommandations générales de l’Agence suédoise des consommateurs sur la commercialisation des jeux auprès des consommateurs,

KOVFS 2025:2
Publié le
Choisir la date

adoptées le 23 juin 2025.[1]

L’Agence suédoise des consommateurs a adopté les recommandations générales suivantes. La présente recommandation 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 premier Dispositions préliminaires

1.1. Introduction

Les recommandations générales constituent des conseils sur l'application de la législation et indiquent comment une personne peut ou doit agir à un certain égard. Les recommandations générales visent à simplifier l’interprétation et à promouvoir une application uniforme, mais elles ne sont pas formellement contraignantes.

Ces recommandations générales sont accompagnées d'un document explicatif qui comprend, entre autres, des commentaires sur ces recommandations.

1.2. Application

Ces recommandations générales s'appliquent à la mise en œuvre des règles relatives à la commercialisation des jeux auprès des consommateurs dans la loi sur les jeux de hasard (2018:1138), ci-après dénommée «loi sur les jeux de hasard».

[1]Voir 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.

Les recommandations s’appliquent 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.

Les recommandations ne s’appliquent pas aux fournisseurs de services intermédiaires définis à l’article 3, point g), du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

1.3. Définitions et concepts

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;

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

commercialisation désigne les publicités et 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 des présentes recommandations, toute forme de communication commerciale destinée à promouvoir, directement ou indirectement, les jeux fournis par un titulaire de licence.

Article 2 L’exigence d’une commercialisation modérée

2.1 La commercialisation des jeux doit être modéré

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

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

L'obligation de modération s'applique à toute promotion des jeux relevant du champ d'application de du paragraphe 1.2, et porte à la fois sur la présentation elle-même, le contenu de la promotion et la manière dont celle-ci a été conçue pour le support choisi.

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 paragraphes 2.3 et 2.4.

2.2 Conception de la commercialisation

2.2.1 Commercialisation intrusive et susceptible d'attirer une attention particulière

Recommandations générales
La commercialisation des jeux ne doit pas être intrusive ou destinée à attirer une attention particulière. La commercialisation conçue pour attirer une attention particulière ne devrait pas être autorisée.

2.2.1.1 En particulier, sur les chances de gagner

Recommandations générales
La commercialisation des jeux ne doit pas être conçue de manière à donner l'impression que les chances de gagner sont plus importantes qu'elles ne le sont réellement. 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.

La commercialisation ne devrait pas être conçue ou présentée 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, sur la conception technique et graphique

Recommandations générales
Les conceptions techniques que le consommateur ne peut raisonnablement pas éviter sont considérés comme intrusifs et incompatibles avec le principe de modération. Ces conceptions techniques

peuvent être des fenêtres contextuelles et des publicités qui occupent tout l'écran ou peuvent par ailleurs être considérées comme intrusives.

Les conceptions techniques contenant, par exemple, des éléments dynamiques et/ou clignotants et qui attirent une attention particulière peuvent être considérés comme intrusifs et non compatibles avec l'exigence de modération.

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

Recommandations générales
Lorsque des personnalités connues et couronnées de succès apparaissent dans la publicité de jeux d'argent, celle-ci ne doit pas être conçue de manière à donner l'impression que le jeu a contribué à leur succès ou à leur renommée. La publicité ne devrait pas non plus donner l'impression que les jeux d'argent et de hasard peuvent conduire à un tel succès ou à une telle renommée pour d'autres joueurs.

2.2.2 Commercialisation incitative

Recommandations générales
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.

Une commercialisation qui, indépendamment de son contenu, en raison de son emplacement, de sa présentation ou d'autres caractéristiques spécifiques, peut être considérée comme incitant au jeu et ne devrait pas être jugée compatible avec l'exigence de modération.

2.2.2.1 Commercialisation précise et équilibrée

Recommandations générales
La commercialisation des jeux devrait être objective et équilibrée en matière de conception et de contenu. La commercialisation ne devrait pas être conçue de manière à donner l'impression que le jeu ne comporte aucun risque.

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

La commercialisation 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 commercialisation 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 premier, point 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.

Recommandations générales
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. La commercialisation ne devrait pas non plus être présentée 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

Recommandations générales
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 le paragraphe 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

Recommandations générales
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.

2.3.2 Coparrainage et produits destinés aux enfants et aux jeunes

Le chapitre 15, l'article 5, de la loi sur les jeux de hasard dispose que, dans le cadre d'accords de parrainage, le titulaire de licence doit veiller à ce que ses logos et les noms de ses produits ou services de jeux de hasard n'apparaissent pas sur des produits destinés à être utilisés par des personnes âgées de moins de 18 ans.

Recommandations générales
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

Recommandations générales
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 le paragraphe 2.3, concernant l'interdiction des pratiques commerciales visant 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. Si un consommateur a clôturé son compte de joueur auprès d'un titulaire de licence, ce dernier ne peut lui adresser directement des communications commerciales que si le consommateur a expressément donné son accord à cet effet lors de la clôture du compte.

Recommandations générales
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 de 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 de licence veillent à ce que les coordonnées d’une organisation qui fournit des informations et une aide en matière de jeu compulsif soient également présentes.

4.1 Exigences en matière de clarté de l'information

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

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

Recommandations générales
Afin de satisfaire à l'obligation d'information, il ne suffit pas d'indiquer le nom de l'organisation 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 de bonus.

Le terme bonus est défini au paragraphe 1.3 et suit la définition de la loi sur les jeux de hasard.

Recommandations générales
Pour déterminer si une offre constitue une offre de 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 Conditions générales 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), un titulaire de licence offrant un bonus doit, de manière claire et compréhensible, au moment de la présentation de l'offre et lorsque l'offre est utilisée par le joueur, informer le joueur des modalités et conditions applicables à l'offre.

5.1.1 Placement et présentation de toutes les conditions générales pour les offres de bonus

Recommandations générales
Lors de la commercialisation d'offres de bonus, les conditions de l'offre doivent être présentées de manière claire et distincte, et figurer séparément des autres conditions générales. Si une offre de bonus est publiée sur Internet, toutes les conditions de cette offre doivent être accessibles en un seul clic à partir de l'annonce. Un lien vers la page d'accueil du titulaire de licence ne devrait pas être considéré comme suffisant.

5.1.2 Avant l'utilisation des offres de bonus

Recommandations générales
Outre les dispositions du point 5.1.1, le titulaire de licence doit également, lorsque le consommateur s'apprête à bénéficier de l'offre de bonus, énoncer clairement les conditions de cette 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. Par exemple, il ne devrait pas y avoir de caractéristiques importantes qui permettent au consommateur d'accepter directement l'offre.

5.2 Conditions particulièrement importantes pour les offres de bonus

Recommandations générales
Les conditions relatives aux exigences en matière de chiffre d'affaires, aux critères 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

Recommandations générales
Les conditions particulièrement importants doivent être clairement présentées dans la publicité initiale où l'offre de bonus est commercialisée. Les conditions ne devraient pas être placées ou présentées de manière à à rendre leur consultation difficile pour le consommateur, par exemple dans des onglets masqués.

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

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

6.1 Commercialisation en relation avec la procédure d'enregistrement

Recommandations générales
Les publicités 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

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

Le présent règlement entre en vigueur le 1er septembre 2025.

CECILIA TISELL