Zbirka predpisov švedske agencije za varstvo potrošnikov

ISSN 0347-8041
Izdajatelj: Fredrika Björk

Splošne smernice švedske agencije za varstvo potrošnikov o trženju iger potrošnikom

KOVFS 2025:2

Objavljeno dne
Izberite datum

sprejete dne 23. junija 2025.[1]

Švedska agencija za varstvo potrošnikov je sprejela naslednje splošne smernice. Te smernice se nanašajo na določbe o trženju iz zakona o igrah na srečo (2018:1138) in zakona o trženju (2008:486).

Oddelek 1. Uvodne določbe

1.1. Uvod

Splošne smernice so priporočilo o uporabi zakonodaje, v njih pa je navedeno, kako lahko ali naj nekdo ravna v določenem smislu. Splošne smernice so namenjene poenostavitvi razlage in spodbujanju enotne uporabe, niso pa formalno zavezujoče.

Splošnim smernicam je priložen obrazložitveni dokument, ki med drugim vključuje pripombe k splošnim smernicam.

1.2. Uporaba

Te splošne smernice veljajo za uporabo pravil o trženju iger potrošnikom iz zakona o igrah na srečo (2018:1138) (v nadaljnjem besedilu: zakon o igrah na srečo).

Smernice veljajo za igre, ki se prirejajo na Švedskem, ne glede na to, ali se prirejajo iz druge države.

Šteje se, da se spletne igre, ki niso namenjene za švedski trg, ne zagotavljajo na Švedskem.

[1] Glej Direktivo (EU) 2015/1535 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 9. septembra 2015 o določitvi postopka za zbiranje informacij na področju tehničnih predpisov in pravil za storitve informacijske družbe.

Smernice se ne uporabljajo za ponudnike posredniških storitev, kot so opredeljeni v členu 3(g) Uredbe (EU) 2022/2065 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. oktobra 2022 o enotnem trgu digitalnih storitev in spremembi Direktive 2000/31/ES (Akt o digitalnih storitvah).

1.3. Opredelitve pojmov in koncepti

Igre pomenijo loterije, stave, kombinirane igre na srečo in piramidne sisteme.

Spletne igre pomenijo igre, ki se prirejajo z elektronskimi komunikacijskimi sredstvi in jih igra en ali več igralcev in stranka, ki prireja igro.

Bonus pomeni popust ali podobno finančno spodbudo, ki je neposredno povezana z igro.

Trženje se nanaša na oglaševanje in druge ukrepe v okviru poslovnih dejavnosti, namenjene spodbujanju prodaje in razpoložljivosti izdelkov, vključno z dejanji, opustitvami ali kakršnim koli drugim dejanjem ali ravnanjem trgovca pred, med ali po prodaji ali dobavi izdelkov potrošnikom ali trgovcem.

Komercialno sporočilo za namen teh smernic pomeni katero koli obliko komercialnega sporočila, namenjenega neposredni ali posredni promociji iger, ki jih zagotavlja imetnik dovoljenja.

Oddelek 2. Zahteva po zmernem trženju

2.1 Trženje iger je zmerno

V skladu s poglavjem 15, oddelek 1, zakona o igrah na srečo je pri trženju iger potrošnikom potrebna zmernost.

Splošne smernice
Da bi ugotovili, ali tržni ukrep izpolnjuje zahtevo po zmernosti, je treba opraviti celovito oceno.

Zahteva po zmernosti velja za vse oblike trženja iger, ki sodijo v področje uporabe oddelka 1.2, in zajema samo predstavitev, vsebino trženja in način, na katerega je bilo trženje zasnovano za izbrano medijsko platformo.

Trženje iger na mestih, kjer ga potrošniki običajno ne pričakujejo ali kjer se takšno trženje ne sme izvajati, se lahko samo po sebi šteje za zmerno, glej zlasti oddelka 2.3 in 2.4.

2.2 Zasnova trženja

2.2.1 Trženje, ki je vsiljivo in bi lahko pritegnilo posebno pozornost

Splošna smernica
Trženje iger ne sme biti vsiljivo ali namenjeno pritegnitvi posebne pozornosti. Trženje, ki s svojo zasnovo pritegne posebno pozornost, ne sme biti dovoljeno.

2.2.1.1 Natančneje o možnostih za zmago

Splošna smernica
Trženje iger ne sme biti zasnovano tako, da bi dajalo vtis, da so možnosti za zmago večje, kot dejansko so. Primeri takšnega trženja so lahko trditve, ki potrošniku dajejo vtis, da je enostavno osvojiti velike vsote denarja, ali trditve, da je mogoče hitro zmagati.

Trženje s svojo zasnovo ali predstavitvijo ne smeta dajati vtisa, da bo potrošnik zagotovo zmagal ali da je načeloma nemogoče, da ne bo zmagal.

2.2.1.2 Natančneje o tehničnem in grafičnem oblikovanju

Splošna smernica
Tehnične rešitve, ki se jim potrošnik ne more razumno izogniti, se štejejo za vsiljive in nezdružljive z zahtevo po zmernosti. Primeri takšnega tehničnega oblikovanja so lahko pojavna okna in oglasi, ki zavzamejo celoten zaslon ali se lahko kako drugače štejejo za vsiljive.

Za vsiljivo in nezdružljivo z zahtevo po zmernosti se lahko šteje tehnično oblikovanje, ki vsebuje na primer pulzirajoče in/ali utripajoče elemente in ki pritegne posebno pozornost.

2.2.1.3 Natančneje o sodelovanju znanih oseb pri trženju iger

Splošna smernica
Kadar so v trženje iger vključeni znani in uspešni posamezniki, trženje s svojo zasnovo ne sme biti dajati vtisa, da so igre na srečo prispevale k uspehu ali ugledu te osebe. Trženje prav tako ne sme dajati vtisa, da so lahko igre na srečo vzrok za tak uspeh ali ugled drugih igralcev.

2.2.2 Trženje z napeljevanjem

Splošne smernice
Trženje iger ne sme vsebovati sporočil, ki bi lahko potrošnika napeljala, da se nenamerno odloči za začetek igre, ali nanj tako vplivala.

Trženje, ki se lahko ne glede na njegovo vsebino zaradi njegovega lokacije, predstavitve ali druge posebne zasnove šteje za napeljevanje k igranju iger na srečo, se ne sme šteti za združljivo z zahtevo po zmernosti.

2.2.2.1 Natančno in uravnoteženo trženje

Splošne smernice
Zasnova in vsebina trženja bi morali biti objektivni in uravnoteženi. Trženje ne sme biti zasnovano tako, da se igra zdi brez tveganja.

V trženje ni dovoljeno vključevati trditev, da za igro ni potreben vložek, če se od potrošnika zahteva protistoritev, na primer da mora potrošnik plačati prispevek za sodelovanje v igri.

Trženje ne sme dajati vtisa, da so lahko igre na srečo rešitev za družbene ali gospodarske težave. Primeri takšnega trženja so lahko trditve z namigovanjem, da so igre na srečo alternativa zaposlitvi, dohodek ali rešitev za družbene težave, kot sta osamljenost ali dolgčas.

2.3 Prepoved trženja, namenjenega posebej otrokom in mladim

V skladu s poglavjem 15, oddelek 1, točka 2, zakona o igrah na srečo je trženje iger na srečo, namenjeno posebej osebam, mlajšim od 18 let, prepovedano.

Splošne smernice
Prepoved bi morala po eni strani zajemati trženje, ki je namerno ali izrecno namenjeno neposredno otrokom in mladostnikom, po drugi strani pa trženje, ki mu bodo otroci in mladostniki zaradi njegove zasnove verjetno posvetili posebno pozornost in bi tako nanje vplivalo.

Da bi ugotovili, ali se trženje šteje za posebej namenjeno otrokom ali mladim, je treba opraviti celovito oceno. Izogibati se je treba simbolom in pojavom, ki so upravičeno povezani z otroki in mladostniki ali so zanje še posebej privlačni. Dejavniki, ki se lahko upoštevajo pri ocenjevanju, so izbira tržne poti, znakov, barv, slik, postavitve in glasbe.

Trženje ne sme biti predstavljeno na način, pri katerem bi se izkoriščala neizkušenost in pomanjkanje znanja otrok in mladih. Trženje s svojo predstavitvijo prav tako ne sme dajati vtisa, da so igre na srečo dokaz odraslosti.

2.3.1 Posebne informacije o trženju na mestih, namenjenih otrokom in mladim

Splošne smernice
Trženje iger v digitalnih in fizičnih prostorih, ki so v prvi vrsti namenjena otrokom in mladim, ni dovoljeno. Primeri digitalnih prostorov vključujejo spletne forume, račune in skupine na družbenih medijih, poddaje in televizijske programe.

Glej tudi oddelek 2.4, točka 2, o oglaševanju na prostem na mestih, ki so posebej namenjena otrokom in mladim.

2.3.2 Trženje, ki prikazuje otroke in mlade

Splošne smernice
Pri trženju iger se lahko podobe otrok in mladih prikazujejo le, če se z njimi ponazarja nepridobiten namen, h kateremu prispeva dejavnost, in če trženje sicer izpolnjuje zahtevo po zmernosti.

2.3.2 Sponzorstvo in izdelki, namenjeni otrokom in mladim

V poglavju 15, oddelek 5, zakona o igrah na srečo je določeno, da imetnik dovoljenja v primeru sponzorskih pogodb zagotovi, da na izdelkih, ki naj bi jih uporabljale osebe, mlajše od 18 let, ni njegovih logotipov in imen iger na srečo ali storitev iger na srečo.

Splošna smernica
Logotipi in imena iger na srečo ali storitev iger na srečo imetnika dovoljenja se ne smejo pojavljati v okoliščinah in na zborih, ki so namenjeni posebej otrokom in mladim.

2.4 Natančneje o oglaševanju na prostem

Splošne smernice
Oglaševanje iger na prostem je na splošno dovoljeno, če je izpolnjena zahteva po zmernosti. Da bi ugotovili, ali oglaševanje na prostem izpolnjuje zahtevo po zmernosti, je treba opraviti celovito oceno.

Oglaševanje iger na prostem ne sme potekati v prostorih, ki so posebej namenjeni otrokom in mladostnikom. Glej tudi oddelek 2.3 o prepovedi trženja, ki je posebej namenjeno otrokom in mladostnikom.

Oddelek 3. Neposredno oglaševanje

3.1 Prepoved neposrednega oglaševanja izključenim igralcem

V skladu s poglavjem 15, oddelek 2, zakona o igrah na srečo trženje ne sme biti namenjeno neposredno potrošnikom, ki so se odločili za samoizključitev iz iger na srečo. Če je potrošnik pri imetniku dovoljenja ukinil svoj račun za igre na srečo, lahko ta imetnik trži neposredno potrošniku samo, če se je ta s tem aktivno strinjal v zvezi s prekinitvijo.

Splošna smernica
Prepoved bi morala zajemati vse vrste neposrednega oglaševanja in bi se morala uporabljati ne glede na to, ali se je potrošnik izključil iz iger na srečo v registru za samoizključitev ali neposredno pri imetniku dovoljenja.

Oddelek 4. Obveznost zagotavljanja informacij

V skladu s poglavjem 15, oddelek 3, zakona o igrah na srečo morajo komercialna sporočila o igrah vsebovati jasne informacije o najnižji starosti za igranje.

Na prizoriščih iger na srečo in pri komercialnih sporočilih v zvezi z igrami na srečo – z izjemo radijskih sporočil – imetniki dovoljenja poskrbijo, da so na voljo tudi kontaktni podatki organizacije, ki posreduje informacije o problematičnem igranju na srečo in podpori pri tem.

4.1 Jasne zahteve po informacijah

Splošna smernica
Pri komercialnih sporočil o igrah imetnik dovoljenja zagotovi, da se potrošnikom na jasen način posredujejo informacije o starostni omejitvi za igro in kontaktni podatki organizacije za pomoč.

V komercialnem sporočilu se jasno navedejo informacije o starostni omejitvi in kontaktni podatki organizacije za pomoč. Informacije morajo biti lahko berljive in ne smejo biti navedene tako, da bi se lahko zlile z ozadjem, napisati v težko berljivem ali majhnem besedilu ali predstaviti na kakršen koli drug način, ki bi potrošniku otežil njihovo branje.

4.1.1 Natančneje o kontaktnih podatkih organizacije za pomoč

Splošne smernice
Zahteva po informacijah ni izpolnjena, če je navedeno zgolj ime organizacije za pomoč. Navesti je treba tudi nekatere dodatne kontaktne podatke, kot so elektronski naslov, naslov elektronske pošte ali telefonska številka.

Oddelek 5. Bonusne ponudbe

Poleg posebnih smernic iz tega oddelka se za trženje bonusnih ponudb uporabljajo tudi oddelki 2, 3 in 4.

Pojem bonus je opredeljen v oddelku 1.3 in sledi opredelitvi iz zakona o igrah na srečo.

Splošna smernica
Da bi ugotovili, ali ponudba predstavlja bonusno ponudbo v smislu zakona o igrah na srečo, je treba opraviti celovito oceno. Ponudba se lahko šteje za bonusno ponudbo, tudi če izraz „bonus“ pri trženju ni izrecno naveden.

5.1 Pogoji za vse bonusne ponudbe

Kadar imetnik dovoljenja ponudi bonus, mora v skladu s poglavjem 11, oddelek 6, odloka o igrah na srečo (2018:1475) igralca na jasen in razumljiv način v času, ko je ponudba ponujena in ko jo igralec uporabi, obvesti o pogojih, ki veljajo za ponudbo.

5.1.1 Umestitev in predstavitev vseh pogojev za bonusne ponudbe

Splošna smernica
Pri trženju bonusnih ponudb je treba pogoje ponudbe predstaviti jasno in razumljivo ter jih ločiti od drugih pogojev. Če se bonusna ponudba trži na internetu, morajo biti vsi pogoji ponudbe dosegljivi z največ enim klikom od oglasa. Povezava na domačo stran imetnika dovoljenja se ne šteje za zadostno.

5.1.2 Pred uporabo bonusnih ponudb

Splošna smernica
Poleg navedenega v točki 5.1.1 mora imetnik dovoljenja jasno navesti pogoje ponudbe tudi takrat, ko se potrošnik namerava odločiti za bonusno ponudb.

Bonusna ponudba ne sme biti zasnovana tako, da bi potrošnika napeljala k sprejetju, ne da bi prej prebral pogoje. Na primer, ne sme biti funkcij, ki bi potrošniku omogočali, da neposredno sprejme ponudbo.

5.2 Posebej pomembni pogoji za bonusne ponudbe

Splošne smernice
Pogoji, ki so posebej pomembni za potrošnika, so pogoji v zvezi z zahtevami glede prometa, zahtevami glede posredovanja in roki. Za potrošnika je posebej pomemben tudi pogoj, da lahko ponudbo prejmejo le novi igralci.

5.2.1 Mesto in predstavitev posebej pomembnih pogojev za bonusne ponudbe

Splošna smernica
Posebej pomembni pogoji bi morali biti jasno predstavljeni že v prvotnem oglasu, v katerem se trži bonusna ponudba. Pogoji, umeščeni ali predstavljeni tako, da jih potrošnik težko vidi, na primer v skritih zavihkih.

Oddelek 6. Natančneje o registraciji

Imetnik dovoljenja mora v skladu s poglavjem 12, oddelek 1, zakona o igrah na srečo registrirati vsakogar, ki želi sodelovati v igrah na srečo. V skladu s poglavjem 13, oddelek 1, navedenega zakona mora imetnik dovoljenja z dovoljenjem za spletne igre na srečo za vsakega registriranega igralca odpreti račun za igre na srečo.

6.1 Trženje v zvezi s postopkom registracije

Splošne smernice
Trženje, ki vsebuje prepričljiva in mamljiva sporočila o nadaljevanju registracije, za katero se je potrošnik odločil, da jo bo preklical, ni združljivo z zahtevo po zmernosti.

6.2 Trditve, da registracija ni potrebna

Splošne smernice
Imetniki dovoljenj, za katere velja zahteva glede registracije, pri trženju ne smejo uporabljati trditev, ki bi lahko potrošniku dale vtis, da za igranje nista potrebna registracija ali igralni račun.

Ta splošna smernica začne veljati 1. septembra 2025.

CECILIA TISELL