Dziennik Urzędowy Szwedzkiego Urzędu ds. Konsumentów

ISSN 0347-8041
Wydawca: Fredrika Björk

Wytyczne ogólne szwedzkiego Urzędu ds. Konsumentów w sprawie prowadzenia działań marketingowych w zakresie gier skierowanych do konsumentów;

KOVFS 2025:2

Opublikowano dnia
Wybierz datę

przyjęto dnia 23 czerwca 2025 r.[1]

Szwedzki Urząd ds. Konsumentów przyjął następujące ogólne wytyczne. Niniejsze wytyczne odnoszą się do przepisów dotyczących prowadzenia działań marketingowych określonych w ustawie o grach hazardowych (2018:1138) oraz w ustawie o marketingu (2008:486).

Sekcja 1. Przepisy wprowadzające

1.1. Wstęp

Ogólne wytyczne stanowią zalecenia dotyczące stosowania prawodawstwa i wskazują, w jaki sposób ktoś może lub powinien postępować w określonym zakresie. Ogólne wytyczne mają na celu uproszczenie interpretacji i promowanie jednolitego stosowania, ale nie są formalnie wiążące.

Ogólnym wytycznym towarzyszy dokument wyjaśniający, który zawiera m.in. komentarze do nich.

1.2. Zastosowanie

Niniejsze ogólne wytyczne dotyczą stosowania zasad sprzedaży gier konsumentom zawartych w ustawie o grach hazardowych (2018:1138), zwanej dalej ustawą o grach hazardowych.

Wytyczne te dotyczą gier oferowanych w Szwecji, niezależnie od tego, czy gry są udostępniane z innego kraju.

Gier hazardowych online, które nie są przeznaczone na rynek szwedzki, nie uznaje się za oferowane w Szwecji.

[1] Zob. dyrektywa (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 września 2015 r. ustanawiająca procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych.

Wytyczne te nie dotyczą dostawców usług pośrednich w rozumieniu art. 3 lit. g) rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (rozporządzenia o usługach cyfrowych).

1.3. Definicje i pojęcia

Gry oznaczają loterie, zakłady, systemy kombinowane i systemy piramidowe.

Gry on-line oznaczają gry, które są świadczone przy użyciu elektronicznych środków komunikacji i są grane przez gracza lub kilku graczy i podmiot oferujący grę.

Premia oznacza zniżkę lub podobny bodziec finansowy, który jest bezpośrednio związany z grą.

Marketing oznacza reklamę i inne środki w ramach działalności gospodarczej, których celem jest promowanie sprzedaży i dostępu do wyrobów, w tym działania, zaniechania lub inne środki bądź zachowania przedsiębiorcy przed sprzedażą lub dostawą wyrobów do konsumentów lub przedsiębiorców, w trakcie sprzedaży lub dostawy lub po sprzedaży i dostawie.

Komunikacja handlowa oznacza do celów niniejszej porady każdą formę komunikacji handlowej przeznaczonej do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, gier dostarczanych przez licencjobiorcę.

Sekcja 2. Wymóg umiarkowanego wprowadzania do obrotu

2.1 Marketing gier będzie umiarkowany

Zgodnie z rozdziałem 15, sekcja 1 ustawy o grach hazardowych, przy wprowadzaniu gier na rynek dla konsumentów należy przestrzegać umiaru.

Zalecenia ogólne
W celu ustalenia, czy środek marketingowy jest zgodny z wymogiem umiarkowania, należy dokonać ogólnej oceny.

Wymóg umiarkowania ma zastosowanie do wszelkiej sprzedaży gier objętych zakresem sekcji 1.2 i obejmuje samą prezentację, treści marketingowe oraz sposób, w jaki marketing został zaprojektowany do wybranego nośnika.

Wprowadzanie gier do obrotu w miejscach, w których konsumenci zazwyczaj nie spodziewają się takiego wprowadzania do obrotu lub w których takie wprowadzanie do obrotu nie powinno mieć miejsca, można uznać za nieumiarkowane samo w sobie - zob. w szczególności sekcje 2.3 i 2.4.

2.2 Projekt marketingu

2.2.1 Marketing, który jest inwazyjny i może przyciągnąć szczególną uwagę

Wytyczne ogólne
Marketing gier nie może być inwazyjny ani ukierunkowany na przyciąganie szczególnej uwagi. Marketing, który dzięki swojej konstrukcji przyciąga szczególną uwagę, nie powinien być dozwolony.

2.2.1.1 W szczególności w odniesieniu do szans na uzyskanie wygranej

Wytyczne ogólne
Marketing gier nie może być zaprojektowany w taki sposób, aby stwarzać wrażenie, że szanse na wygranie są większe niż są w rzeczywistości. Przykładami takiego marketingu mogą być twierdzenia, które wywołują u konsumenta wrażenie, że łatwo jest wygrać duże sumy pieniędzy, lub twierdzenia, że można szybko wygrać.

Marketing nie powinien być zaprojektowany ani prezentowany w sposób sprawiający wrażenie, że konsument ma gwarancję wygrania lub że w zasadzie nie można nie wygrać.

2.2.1.2 W szczególności w odniesieniu do projektów technicznych i graficznych

Wytyczne ogólne
Za wzory techniczne, których konsument nie może racjonalnie uniknąć, uważa się wzory inwazyjne i niezgodne z wymogiem umiarkowania. Przykładami takich projektów technicznych mogą być wyskakujące okienka i reklamy, które przejmują cały ekran lub w inny sposób mogą być uznawane za inwazyjne.

Wzory techniczne zawierające, na przykład, pulsujące lub migające elementy, które zwracają szczególną uwagę, mogą zostać uznane za inwazyjne i niezgodne z wymogiem moderacji.

2.2.1.3 W szczególności w sprawie udziału znanych osób w marketingu gier

Wytyczne ogólne
W przypadku gdy w marketingu gry pojawiają się dobrze znane osoby odnoszące sukcesy, marketing nie powinien być zaprojektowany w taki sposób, aby stwarzać wrażenie, że hazard przyczynił się do sukcesu lub renomy danej osoby. Marketing nie powinien również stwarzać wrażenia, że gry hazardowe mogą prowadzić do takiego sukcesu lub takiej sławy dla innych graczy.

2.2.2 Marketing zachęcający

Wytyczne ogólne
Marketing gier nie powinien zawierać komunikatów zachęcających, które mogą namawiać lub wpływać na konsumenta do podjęcia nieprzemyślanej decyzji o rozpoczęciu gry.

Marketing, który, niezależnie od jego treści, ze względu na jego lokalizację, prezentację lub inny szczególny wzór, może być uznany za namawiający do gier hazardowych i nie powinien być uważany za zgodny z wymogiem umiarkowania.

2.2.2.1 Dokładne i zrównoważone wprowadzanie do obrotu

Wytyczne ogólne
Marketing gier powinien być obiektywny i zrównoważony pod względem projektu i treści. Marketing nie powinien być zaprojektowany w sposób, który sprawia, że gra wydaje się wolna od ryzyka.

Nie powinien obejmować twierdzeń, że nie jest wymagany żaden wysiłek w przypadku, gdy wymagane jest świadczenie wzajemne ze strony konsumenta, na przykład że konsument musi uiścić składkę, aby wziąć udział w grze.

Nie powinien stwarzać wrażenia, że hazard może być rozwiązaniem problemów społecznych lub gospodarczych. Przykładami takiego marketingu mogą być stwierdzenia sugerujące, że hazard jest alternatywą dla zatrudnienia, dochodu lub rozwiązaniem problemów społecznych, takich jak samotność lub znudzenie.

2.3 Zakaz prowadzenia działań marketingowych skierowanych do dzieci i młodzieży

Zgodnie z rozdziałem 15, sekcja 1 pkt 2 ustawy o grach hazardowych, zakazuje się kierowania oferty gier szczególnie do osób, które nie ukończyły 18. roku życia.

Wytyczne ogólne
Zakaz powinien obejmować z jednej strony marketing, który jest celowo lub wyraźnie skierowany bezpośrednio do dzieci i młodzieży, a z drugiej strony marketing, który ze względu na swój charakter sprawia, że dzieci i młodzież mogą zwracać na niego szczególną uwagę i na który marketing może mieć wpływ.

W celu ustalenia, czy dany środek marketingowy może być uważany za skierowany konkretnie do dzieci i młodzieży, należy przeprowadzić jego ogólną ocenę. Należy unikać symboli i zjawisk, które w sposób uzasadniony mogą być związane z dziećmi i młodzieżą lub być dla nich szczególnie atrakcyjne. Wybór kanału marketingowego, znaków, kolorów, obrazów, układu graficznego i muzyki może być czynnikami, które można uwzględnić podczas oceny.

Marketing nie powinien być prezentowany w taki sposób, aby wykorzystywać brak doświadczenia i brak wiedzy dzieci i młodzieży. Nie powinien być również prezentowany w taki sposób, aby stwarzać wrażenie, że gry hazardowe są dowodem na dorosłość.

2.3.1 Szczegółowe informacje na temat marketingu w miejscach przeznaczonych dla dzieci i młodzieży

Wytyczne ogólne
Marketing gier w miejscach, zarówno cyfrowych, jak i fizycznych, które są przeznaczone przede wszystkim dla dzieci i młodzieży, jest niedozwolony. Przykładami przestrzeni cyfrowych są fora internetowe, konta i grupy w mediach społecznościowych, podcasty i programy telewizyjne.

Zob. również sekcja 2.4 pkt 2 w sprawie reklamy zewnętrznej w miejscach przeznaczonych specjalnie dla dzieci i młodzieży.

2.3.2 Reklama przedstawiająca dzieci i młodzież

Wytyczne ogólne
Wizerunki dzieci i młodzieży w związku z marketingiem gier powinny pojawiać się tylko wtedy, gdy celem obrazów jest opisanie celu niekomercyjnego, do którego przyczynia się dana działalność, oraz gdy marketing w inny sposób spełnia wymóg moderacji.

2.3.2 Sponsorowanie i produkty przeznaczone dla dzieci i młodzieży

Rozdział 15, sekcja 5 ustawy o grach hazardowych stanowi, że w przypadku umów sponsorskich licencjobiorca jest obowiązany zapewnić, aby jego logo oraz nazwy produktów hazardowych lub usług w zakresie gier hazardowych nie były umieszczane na produktach przeznaczonych do stosowania przez osoby poniżej 18 roku życia.

Wytyczne ogólne
Logo licencjobiorców oraz nazwy produktów lub usług w zakresie gier hazardowych nie powinny pojawiać się w kontekstach i zgromadzeniach skierowanych konkretnie do dzieci i młodzieży.

2.4 W szczególności dotyczy to reklamy zewnętrznej

Wytyczne ogólne
Reklama gier na wolnym powietrzu jest zasadniczo dozwolona, pod warunkiem że spełnia ona wymóg moderowania. Aby ustalić, czy reklama zewnętrzna jest zgodna z wymogiem moderacji, należy przeprowadzić ogólną ocenę.

Reklama gier na zewnątrz nie może odbywać się w miejscach przeznaczonych specjalnie dla dzieci i młodzieży. Zob. również sekcja 2.3 dotycząca zakazu marketingu skierowanego w szczególności do dzieci i młodzieży.

Sekcja 3. Reklama bezpośrednia

3.1 Zakaz reklamy bezpośredniej skierowanej do wykluczonych graczy

Zgodnie z rozdziałem 15 sekcja 2 ustawy o grach hazardowych marketing nie może być skierowany bezpośrednio do konsumentów, którzy zdecydowali się na samodzielne wykluczenie się z gier hazardowych. Jeżeli konsument zamknął swoje konto gracza u licencjobiorcy, licencjobiorca może kierować marketing bezpośrednio do niego wyłącznie wtedy, gdy taki konsument wyraźnie wyraził na to zgodę w związku z zamknięciem konta.

Wytyczne ogólne
Zakaz powinien obejmować wszystkie rodzaje reklamy bezpośredniej i powinien mieć zastosowanie niezależnie od tego, czy konsument wykluczył się z korzystania z gier hazardowych w rejestrze samowykluczającym, czy bezpośrednio u licencjobiorcy.

Sekcja 4. Obowiązek przekazywania informacji

Zgodnie z rozdziałem 15, sekcją 3 ustawy o grach hazardowych, informacje handlowe dotyczące gier muszą zawierać jasne informacje na temat minimalnego wieku uprawniającego do gry.

W obiektach, w których odbywają się gry hazardowe, oraz w kontekście komunikatów handlowych dotyczących gier hazardowych – z wyjątkiem takich komunikatów za pośrednictwem radia – licencjobiorcy zapewniają podanie danych kontaktowych również organizacji dostarczającej informacje i wsparcie w zakresie problematycznego hazardu.

4.1 Wymagania dotyczące wyraźnych informacji

Wytyczne ogólne
W kontekście informacji handlowych dotyczących gier licencjobiorca zapewnia, aby informacje na temat granicy wieku dla gry oraz dane kontaktowe organizacji wspierającej zostały przedstawione konsumentowi w jasny sposób.

Informacja o limicie wieku oraz dane kontaktowe organizacji wspierającej muszą być wyraźnie wskazane w informacji handlowej. Informacje te powinny być łatwe do odczytania i nie powinny być umieszczane w taki sposób, aby stwarzały ryzyko wtopienia się w tło, były napisane trudnym do odczytania lub małym tekstem, ani przedstawiane w jakikolwiek inny sposób, który utrudnia konsumentowi ich odczytanie.

4.1.1 W szczególności dane kontaktowe organizacji wspierającej

Wytyczne ogólne
Aby spełnić wymóg w zakresie informacji, nie należy uznawać, że wystarczy po prostu podać nazwę organizacji wspierającej. Należy również podać dodatkowe informacje kontaktowe, takie jak adres internetowy, adres e-mail lub numer telefonu.

Sekcja 5. Oferty premiowe

Oprócz szczegółowych wskazówek zawartych w niniejszej sekcji, sekcje 2, 3 i 4 mają również zastosowanie do marketingu ofert premiowych.

Termin bonus lub premia jest zdefiniowany w sekcji 1.3 i jest zgodny z definicją zawartą w ustawie o grach hazardowych.

Wytyczne ogólne
Aby ustalić, czy dana oferta stanowi ofertę premiową w rozumieniu ustawy o grach hazardowych, należy dokonać jej ogólnej oceny. Oferta może być uznana za ofertę premiową, nawet jeśli termin „premia” nie jest wyraźnie wymieniony w marketingu.

5.1 Warunki dotyczące wszystkich ofert premiowych

Zgodnie z rozdziałem 11 sekcja 6 rozporządzenia w sprawie gier hazardowych (2018:1475) licencjobiorca, który oferuje premię, musi w jasny i zrozumiały sposób w momencie składania oferty oraz w momencie korzystania z oferty przez gracza, poinformować gracza o zasadach i warunkach mających zastosowanie do oferty.

5.1.1 Umieszczanie i przedstawianie wszystkich warunków ofert premiowych

Wytyczne ogólne
W przypadku marketingu ofert premiowych warunki oferty powinny być przedstawione w sposób jasny i wyraźny oraz powinny być oddzielone od innych warunków. Jeśli oferta premiowa jest reklamowana w Internecie, wszystkie jej warunki powinny być dostępne w odległości nie większej niż jedno kliknięcie od reklamy. Umieszczenie linku do strony głównej licencjobiorcy nie można uznać za wystarczające.

5.1.2 Przed skorzystaniem z ofert premiowych

Wytyczne ogólne
Oprócz tego, co określono w 5.1.1, licencjobiorca musi również – gdy konsument ma zamiar skorzystać z oferty premiowej – jasno określić warunki oferty.

Oferta premiowa nie powinna być skonstruowana w taki sposób, aby konsument był skłonny przyjąć ją bez uprzedniego zapoznania się z warunkami. Na przykład nie powinny istnieć cechy, które umożliwiałyby konsumentowi bezpośrednie przyjęcie oferty.

5.2 Szczególnie ważne warunki ofert premiowych

Wytyczne ogólne
Warunki dotyczące wymogów dotyczących obrotu, wymogów dotyczących interwencji i terminów należy uznać za szczególnie ważne dla konsumenta. Warunek, że w stosownych przypadkach ofertę mogą otrzymać tylko nowi gracze, należy również uznać za szczególnie istotny dla konsumenta.

5.2.1 Lokalizacja i prezentacja szczególnie istotnych warunków ofert premiowych

Wytyczne ogólne
Szczególnie ważne warunki powinny być wyraźnie przedstawione już w początkowej reklamie, w której oferta premiowa jest wprowadzana do obrotu. Warunki nie powinny być umieszczane ani prezentowane w sposób utrudniający konsumentowi ich oglądanie, na przykład w ukrytych zakładkach.

Sekcja 6. W szczególności przy rejestracji

Zgodnie z rozdziałem 12 sekcja 1 ustawy o grach hazardowych posiadacz zezwolenia musi zarejestrować każdego, kto chce uczestniczyć w grach hazardowych. Zgodnie z rozdziałem 13, sekcją 1 tej samej ustawy, licencjobiorca posiadający licencję na gry hazardowe online musi otworzyć konto hazardowe dla każdego zarejestrowanego gracza.

6.1 Marketing w związku z procesem rejestracji

Wytyczne ogólne
Marketingu zawierającego komunikaty perswazyjne i kuszące dotyczące kontynuowania rejestracji, którą konsument zdecydował się anulować, nie należy uznawać za zgodny z wymogiem moderacji.

6.2 Twierdzenia, że rejestracja nie jest wymagana

Wytyczne ogólne
Licencjobiorcy, którzy podlegają wymogowi rejestracji, nie mogą używać w swojej działalności handlowej oświadczeń, które mogą wywołać u konsumenta wrażenie, że nie jest potrzebne żadne konto rejestracyjne ani konto gracza.

Niniejsze wytyczne ogólne wchodzą w życie z dniem 1 września 2025 r.

CECILIA TISELL