Den svenske forbrugerstyrelses samling af love

ISSN 0347-8041
Udgiver: Fredrika Björk

Den svenske forbrugerstyrelses generelle rådgivning om markedsføring af spil til forbrugere

KOVFS 2025:2
Udgivet den
Vælg dato

vedtaget den 23. juni 2025.[1]

Den svenske forbrugerstyrelse har vedtaget følgende generelle rådgivning: Denne rådgivning vedrører bestemmelserne om markedsføring i spilleloven (2018:1138) og markedsføringsloven (2008:486).

§ 1. Indledende bestemmelser

1.1. Indledning

Den generelle rådgivning udgør anbefalinger om anvendelse af lovgivning og angiver, hvordan en person kan eller bør handle i en vis henseende. Den generelle rådgivning har til formål at forenkle fortolkningen og fremme en ensartet anvendelse, men er ikke formelt bindende.

Den generelle rådgivning ledsages af et forklarende dokument, der blandt andet indeholder kommentarer til den generelle rådgivning.

1.2. Anvendelse

Denne generelle rådgivning gælder for anvendelsen af reglerne om markedsføring af spil til forbrugerne i spilleloven (2018:1138), i det følgende benævnt "spilleloven".

Rådgivningen gælder for spil, der udbydes i Sverige, uanset om spillet leveres fra et andet land.

Onlinespil, der ikke er rettet mod det svenske marked, anses ikke for at være udbudt i Sverige.

[1] Jf. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2015/1535 af 9. september 2015 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske forskrifter.

Rådgivningen gælder ikke for udbydere af formidlingstjenester som defineret i artikel 3, litra g), i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2022/2065 af 19. oktober 2022 om et indre marked for digitale tjenester og om ændring af direktiv 2000/31/EF (forordning om digitale tjenester).

1.3. Definitioner og begreber

spil: lotterier, væddemål, kombinationsordninger og pyramidespil

onlinespil: spil, der udbydes ved hjælp af elektroniske kommunikationsmidler, og som spilles af en spiller eller flere spillere og den part, der udbyder spillet

bonus: en rabat eller et lignende finansielt incitament, der er direkte knyttet til spillet

markedsføring: reklame og enhver anden foranstaltning, der er egnet til erhvervsmæssigt at fremme salg og udbud af produkter, herunder handlinger, undladelser eller enhver anden foranstaltning eller adfærd fra en erhvervsdrivende, som foretages inden, under eller efter salget eller leveringen af produkter til en forbruger eller en erhvervsdrivende

kommerciel kommunikation: med henblik på denne rådgivning enhver form for kommerciel kommunikation, der direkte eller indirekte har til formål at fremme spil udbudt af en licenstager.

§ 2. Kravet om moderat markedsføring

2.1 Markedsføring af spil skal være moderat

I henhold til spillovens kapitel 15, § 1, skal moderation iagttages ved markedsføring af spil til forbrugere.

Generel rådgivning
For at afgøre, om en markedsføringsforanstaltning er forenelig med moderationskravet, skal der foretages en samlet vurdering.

Moderationskravet gælder for al markedsføring af spil, der er omfattet af § 1, stk. 2, og omfatter selve præsentationen, markedsføringens indhold og den måde, hvorpå markedsføringen er udformet til det valgte medium.

Markedsføring af spil på steder, hvor forbrugerne normalt ikke forventer en sådan markedsføring, eller hvor en sådan markedsføring ikke bør finde sted, kan anses for ikke at være moderat i sig selv, jf. navnlig § 2, stk. 3, og § 2, stk. 4.

2.2 Markedsføringens udformning

2.2.1 Markedsføring, der er påtrængende og kan tiltrække særlig opmærksomhed

Generel rådgivning
Markedsføringen af spil må ikke være påtrængende eller have til formål at tiltrække særlig opmærksomhed. Markedsføring, der tiltrækker sig særlig opmærksomhed gennem sin udformning, bør ikke tillades.

2.2.1.1 Navnlig om chancerne for at vinde

Generel rådgivning
Markedsføringen af spil må ikke udformes på en sådan måde, at den giver indtryk af, at chancerne for at vinde er større, end de reelt er. Eksempler på sådan markedsføring kan være påstande, der giver forbrugeren indtryk af, at det er let at vinde store pengesummer, eller påstande om, at det er muligt at vinde hurtigt.

Markedsføringen bør ikke udformes eller præsenteres på en sådan måde, at den giver indtryk af, at forbrugeren er garanteret at vinde, eller at det i princippet er umuligt ikke at vinde.

2.2.1.2 Navnlig om teknisk og grafisk design

Generel rådgivning
Tekniske løsninger, som forbrugeren ikke med rimelighed kan undgå, betragtes som påtrængende og uforenelige med kravet om moderation. Eksempler på sådant teknisk design kan være pop-up-vinduer og annoncer, der overtager hele skærmen eller på anden måde kan anses for at være påtrængende.

Teknisk design, der f.eks. omfatter pulserende og/eller blinkende elementer, og som tiltrækker særlig opmærksomhed, kan betragtes som påtrængende og ikke forenelige med moderationskravet.

2.2.1.3 Særligt om kendte personers deltagelse i markedsføring af spil

Generel rådgivning
Når velkendte og succesfulde enkeltpersoner optræder i markedsføringen af spil, bør den markedsføring ikke udformes på en sådan måde, at den giver det indtryk, at spil har bidraget til personens succes eller berømmelse. Markedsføringen bør heller ikke give indtryk af, at spil kan føre til en sådan succes eller berømmelse for andre spillere.

2.2.2 Tilskyndende markedsføring

Generel rådgivning
Markedsføring af spil bør ikke indeholde tilskyndende budskaber, der kan tilskynde eller påvirke forbrugeren til at træffe en uplanlagt beslutning om at begynde at spille.

Markedsføring, der, uanset dens indhold, som følge af dens placering, præsentation eller andet specifikt design kan anses for at tilskynde til spil, bør ikke anses for at være forenelig med moderationskravet.

2.2.2.1 Nøjagtig og afbalanceret markedsføring

Generel rådgivning
Markedsføringen af spil bør være objektiv og afbalanceret med hensyn til udformning og indhold. Markedsføringen bør ikke udformes på en sådan måde, at spillet fremstår som risikofrit.

Markedsføringen bør ikke omfatte påstande om, at der ikke kræves nogen indsats for at spille, når der kræves en modydelse fra forbrugerens side, f.eks. at forbrugeren skal betale et bidrag for at deltage i spillet.

Markedsføringen bør ikke give indtryk af, at spil kan være løsningen på sociale eller økonomiske problemer. Eksempler på en sådan markedsføring kan være erklæringer, der tyder på, at spil er et alternativ til beskæftigelse, indkomst eller en løsning på sociale problemer såsom ensomhed eller kedsomhed.

2.3 Forbud mod markedsføring særligt rettet mod børn og unge

Efter spillelovens kapitel 15, § 1, stk. 2, er det forbudt specifikt at målrette markedsføring af spil til personer under 18 år.

Generel rådgivning
Forbuddet bør på den ene side omfatte markedsføring, der forsætligt eller udtrykkeligt direkte henvender sig til børn og unge, og på den anden side markedsføring, der i kraft af sin udformning gør det sandsynligt, at børn og unge er særligt opmærksomme herpå og kan blive påvirket af markedsføringen.

For at afgøre, om markedsføring kan anses for at være specifikt rettet mod børn og unge, skal der foretages en samlet vurdering. Symboler og fænomener, der med rimelighed kan forbindes med eller virker særligt tiltrækkende på børn og unge, bør undgås. Valget af markedsføringskanal, tegn, farver, billeder, layout og musik kan være faktorer, der kan tages i betragtning ved vurderingen.

Markedsføringen bør ikke præsenteres på en sådan måde, at børns og unges manglende erfaring og viden udnyttes. Markedsføringen bør heller ikke præsenteres på en sådan måde, at den giver indtryk af, at hasardspil er et bevis på at være voksen.

2.3.1 Særlige oplysninger om markedsføring på steder beregnet til børn og unge

Generel rådgivning
Markedsføring af spil på steder, både digitale og fysiske, der primært er beregnet til børn og unge, er ikke tilladt. Eksempler på digitale rum er onlinefora, sociale mediekonti og -grupper, podcasts og tv-programmer.

Se også § 2, stk. 4, nr. 2), om udendørs reklamer på steder, der specifikt er beregnet til børn og unge.

2.3.2 Reklamer, der skildrer børn og unge

Generel rådgivning
Billeder af børn og unge i forbindelse med markedsføring af spil bør kun fremgå, hvis formålet med billederne er at beskrive det almennyttige formål, som aktiviteten bidrager til, og at markedsføringen i øvrigt opfylder moderationskravet.

2.3.2 Sponsorering og produkter beregnet til børn og unge

I spillelovens kapitel 15, § 5, fastsættes det, at licenstageren i forbindelse med sponsoraftaler skal sikre, at dennes logoer og navnene på spilprodukter eller spiltjenester ikke findes på produkter, der er beregnet til at blive anvendt af personer under 18 år.

Generel rådgivning
Licenstagernes logoer og navne på spilprodukter eller -tjenester bør ikke optræde i sammenhænge og sammenkomster, der specifikt er rettet mod børn og unge.

2.4 Navnlig om udendørs reklame

Generel rådgivning
Udendørs reklame for spil er generelt tilladt, forudsat at den opfylder moderationskravet. For at afgøre, om den udendørs reklame er forenelig med moderationskravet, skal der foretages en samlet vurdering.

Udendørs reklame for spil må ikke finde sted på steder, der specifikt er beregnet til børn og unge. Se også § 2, stk. 3, om forbud mod markedsføring specifikt rettet mod børn og unge.

§ 3. Direkte reklame

3.1 Forbud mod direkte reklame til udelukkede spillere

I henhold til spillelovens kapitel 15, § 2, må markedsføring ikke rettes direkte mod forbrugere, der har valgt at selvudelukke sig selv fra spil. Hvis en forbruger har lukket sin spillerkonto hos en licenshaver, må denne kun sende direkte markedsføring til forbrugeren, hvis forbrugeren aktivt har givet sit samtykke hertil i forbindelse med lukningen af kontoen.

Generel rådgivning
Forbuddet bør omfatte alle former for direkte reklame og gælde, uanset om forbrugeren har udelukket sig selv fra spil i selvudelukkelsesregistret eller direkte hos licenstageren.

§ 4. Oplysningspligt

I henhold til spillovens kapitel 15, § 3, skal kommerciel kommunikation i forbindelse med spil indeholde klare oplysninger om minimumsalderen for spil.

På steder, hvor spil finder sted, og i forbindelse med kommerciel kommunikation om spil — med undtagelse af sådan kommunikation via radio — skal licenstagerne sikre, at der også gives kontaktoplysninger til en organisation, der leverer oplysninger om og støtte til problematisk spil.

4.1 Tydelige oplysningskrav

Generel rådgivning
I forbindelse med kommerciel kommunikation for spil skal licenstageren sikre, at oplysninger om aldersgrænsen for spillet og kontaktoplysningerne for støtteorganisationen fremlægges på en måde, der er tydelig for forbrugeren.

Oplysninger om aldersgrænsen og kontaktoplysninger for støtteorganisationen skal klart fremgå af den kommercielle kommunikation. Oplysningerne bør være lette at læse og ikke placeres på en sådan måde, at de risikerer at gå i ét med baggrunden, være skrevet i svært læsbar eller lille tekst eller præsenteres på nogen anden måde, der gør det svært for forbrugeren at læse dem.

4.1.1 Navnlig om kontaktoplysningerne for støtteorganisationen

Generel rådgivning
For at opfylde oplysningskravet bør det ikke anses for tilstrækkeligt blot at angive navnet på støtteorganisationen. Der bør også angives yderligere kontaktoplysninger, f.eks. internetadresse, e-mailadresse eller telefonnummer.

§ 5. Bonustilbud

Ud over de specifikke råd i denne paragraf gælder § 2, § 3 og § 4 også for markedsføring af bonustilbud.

Bonusbegrebet er defineret i § 1, stk. 3, og følger definitionen i spilleloven.

Generel rådgivning
For at afgøre, om et tilbud udgør et bonustilbud i henhold til spilleloven, skal der foretages en samlet vurdering. Et tilbud kan betragtes som et bonustilbud, selv om udtrykket "bonus" ikke udtrykkeligt er nævnt i markedsføringen.

5.1 Vilkår og betingelser for alle bonustilbud

I henhold til kapitel 11, § 6, i spilleloven (2018:1475) skal en licenstager, der tilbyder en bonus, på en klar og forståelig måde, både på det tidspunkt, hvor tilbuddet fremsættes, og når spilleren benytter sig af tilbuddet, informere spilleren om de vilkår og betingelser, der gælder for tilbuddet.

5.1.1 Placering og præsentation af alle vilkår og betingelser for bonustilbud

Generel rådgivning
Ved markedsføring af bonustilbud bør vilkår og betingelser for tilbuddet præsenteres klart og tydeligt og holdes adskilt fra andre vilkår og betingelser. Hvis der annonceres et bonustilbud på internettet, bør alle vilkår og betingelser for tilbuddet ikke være mere end ét klik væk fra annoncen. Et link til licenstagerens hjemmeside bør ikke anses for at være tilstrækkeligt.

5.1.2 Forud for brugen af bonustilbud

Generel rådgivning
Ud over, hvad der er anført i stk. 5.1.1, skal licenstageren også, når forbrugeren er ved at drage fordel af bonustilbuddet, klart angive vilkårene og betingelserne for tilbuddet.

Bonustilbuddet bør ikke udformes på en sådan måde, at forbrugeren fristes til at acceptere det uden først at have læst vilkårene og betingelserne. Der bør f.eks. ikke være elementer, der gør det muligt for forbrugeren at acceptere tilbuddet direkte.

5.2 Særligt vigtige vilkår og betingelser for bonustilbud

Generel rådgivning
Betingelser vedrørende omsætningskrav, krav om indgriben og tidsfrister bør anses for at være særlig vigtige for forbrugeren. Betingelsen om, at kun nye spillere kan modtage tilbuddet, hvor det er relevant, bør også betragtes som særlig vigtig for forbrugeren.

5.2.1 Placering og præsentation af særligt vigtige betingelser for bonustilbud

Generel rådgivning
De særligt vigtige vilkår og betingelser bør allerede fremgå tydeligt af den første reklame, hvor bonustilbuddet markedsføres. Vilkår og betingelser bør ikke placeres eller præsenteres på en sådan måde, at det er vanskeligt for forbrugeren at se dem, f.eks. i skjulte faner.

§ 6. Særligt om registrering

I henhold til spillelovens kapitel 12, § 1, skal en licenstager registrere enhver, der ønsker at deltage i spil. I henhold til kapitel 13, § 1, i samme lov skal en licenstager med tilladelse til onlinespil åbne en spillekonto for hver registreret spiller.

6.1 Markedsføring i forbindelse med registreringsprocessen

Generel rådgivning
Markedsføring, der indeholder overbevisende og fristende meddelelser om fortsættelse af en registrering, som forbrugeren har valgt at annullere, bør ikke anses for forenelig med moderationskravet.

6.2 Påstande om, at der ikke kræves registrering

Generel rådgivning
Licenstagere, der er omfattet af registreringskravet, må ikke anvende påstande i deres markedsføring, der kan give forbrugeren det indtryk, at der ikke er behov for registrering eller spillerkonto for at spille.

Denne generelle rådgivning træder i kraft den 1. september 2025.

CECILIA TISELL