Ο Κώδικας Νόμων της Σουηδικής Υπηρεσίας Καταναλωτών

ISSN 0347-8041
Εκδότης: Fredrika Björk

Γενικές συμβουλές της Σουηδικής Υπηρεσίας Καταναλωτών σχετικά με την εμπορική προώθηση των τυχερών παιγνίων στους καταναλωτές,

KOVFS 2025:2
Δημοσιεύτηκε στις
Επιλέξτε ημερομηνία

εγκρίθηκαν στις 23 Ιουνίου 2025.[1]

Η Σουηδική Υπηρεσία Καταναλωτών θεσπίζει τις ακόλουθες γενικές συμβουλές. Οι παρούσες συμβουλές αφορούν τις διατάξεις για την εμπορική προώθηση που προβλέπονται στον νόμο περί τυχερών παιγνίων (2018:1138) και στον νόμο περί εμπορικής προώθησης (2008:486).

Τμήμα 1. Εισαγωγικές διατάξεις

1.1. Εισαγωγή

Οι γενικές συμβουλές συνιστούν συστάσεις σχετικά με την εφαρμογή της νομοθεσίας και αναφέρουν τις ενέργειες που μπορεί ή θα πρέπει να εκτελεί ένα πρόσωπο σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Οι γενικές συμβουλές αποσκοπούν στην απλούστευση της ερμηνείας και στην προώθηση της ομοιόμορφης εφαρμογής, αλλά δεν είναι τυπικά δεσμευτικές.

Οι γενικές συμβουλές συνοδεύονται από επεξηγηματικό έγγραφο που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, παρατηρήσεις σχετικά με τις γενικές συμβουλές.

1.2. Εφαρμογή

Οι παρούσες γενικές συμβουλές ισχύουν για την εφαρμογή των κανόνων σχετικά με την εμπορική προώθηση των τυχερών παιγνίων στους καταναλωτές, σύμφωνα με τον νόμο περί τυχερών παιγνίων (2018:1138) (στο εξής: ο νόμος περί τυχερών παιγνίων).

[1] Βλ. την οδηγία (ΕΕ) 2015/1535 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 9ης Σεπτεμβρίου 2015, για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών.

Οι συμβουλές ισχύουν για τα τυχερά παίγνια που παρέχονται στη Σουηδία, ανεξάρτητα από το αν το τυχερό παίγνιο παρέχεται από άλλη χώρα.

Τα επιγραμμικά παίγνια που δεν απευθύνονται στη σουηδική αγορά δεν θεωρείται ότι παρέχονται στη Σουηδία.

Οι συμβουλές δεν ισχύουν για τους παρόχους ενδιάμεσων υπηρεσιών, όπως ορίζονται στο άρθρο 3 στοιχείο ζ) του κανονισμού (ΕΕ) 2022/2065 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19ης Οκτωβρίου 2022, σχετικά με την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών και για την τροποποίηση της οδηγίας 2000/31/ΕΚ (κανονισμός για τις ψηφιακές υπηρεσίες).

1.3. Ορισμοί και έννοιες

Ως *παίγνια* νοούνται οι λαχειοφόροι αγορές, τα στοιχήματα, τα συνδυαστικά συστήματα και τα πυραμιδωτά συστήματα.

Ως *επιγραμμικά παίγνια* νοούνται τα παίγνια που παρέχονται μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας και παίζονται από έναν παίκτη ή πολλούς παίκτες και το μέρος που παρέχει το παίγνιο.

Ως *μπόνους* νοείται έκπτωση ή παρόμοιο οικονομικό κίνητρο που συνδέεται άμεσα με το παίγνιο.

Ως *εμπορική προώθηση* νοείται η διαφήμιση και άλλες ενέργειες στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας που προορίζονται για την προώθηση της πώλησης προϊόντων και πρόσβασης σε αυτά, συμπεριλαμβανομένων των ενεργειών, παραλείψεων ή άλλων μέτρων ή συμπεριφοράς εμπόρου πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά την πώληση ή παράδοση προϊόντων στους καταναλωτές ή εμπόρους.

Ως *εμπορική ανακοίνωση* νοείται, για τους σκοπούς των παρουσών συμβουλών, κάθε μορφή εμπορικής ανακοίνωσης που αποσκοπεί στην άμεση ή έμμεση προώθηση παιγνίων που παρέχονται από κάτοχο άδειας εκμετάλλευσης.

Παράγραφος 2. Απαίτηση μετριοπαθούς εμπορικής προώθησης

2.1 Η εμπορική προώθηση παιγνίων στους καταναλωτές θα πρέπει να είναι μετριοπαθής

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 15 άρθρο 1 του νόμου περί τυχερών παιγνίων, πρέπει να επιδεικνύεται μετριοπάθεια κατά την εμπορική προώθηση παιγνίων στους καταναλωτές.

Γενικές συμβουλές
Προκειμένου να καθοριστεί κατά πόσον ένα μέτρο εμπορικής προώθησης είναι συμβατό με την απαίτηση μετριοπάθειας, πρέπει να πραγματοποιηθεί συνολική εκτίμηση.

Η απαίτηση για μετριοπάθεια ισχύει για κάθε μορφή εμπορικής προώθησης παιχνιδιών που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 1.2 και αφορά την ίδια την παρουσίαση, το περιεχόμενο της εμπορικής προώθησης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η εμπορική προώθηση έχει σχεδιαστεί για το επιλεγμένο μέσο.

Η εμπορική προώθηση παιγνίων σε χώρους όπου οι καταναλωτές συνήθως δεν αναμένουν τέτοια εμπορική προώθηση ή όπου τέτοια εμπορική προώθηση δεν θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν είναι από μόνη της μετριοπαθής, βλ. ιδίως τμήματα 2.3 και 2.4.

2.2 Σχεδιασμός εμπορικής προώθησης

2.2.1 Εμπορική προώθηση που είναι οχληρή και ενδέχεται να προσελκύσει ιδιαίτερη προσοχή

Γενικές συμβουλές
Η εμπορική προώθηση παιγνίων δεν πρέπει να είναι οχληρή ή να αποσκοπεί στην προσέλκυση ιδιαίτερης προσοχής. Δεν θα πρέπει να επιτρέπεται η εμπορική προώθηση που προσελκύει ιδιαίτερη προσοχή λόγω του σχεδιασμού της.

2.2.1.1 Ειδικότερα σχετικά με τις ευκαιρίες νίκης

Γενικές συμβουλές
Η εμπορική προώθηση των τυχερών παιγνίων δεν πρέπει να σχεδιάζεται κατά τρόπο που να δίνει την εντύπωση ότι οι ευκαιρίες νίκης είναι μεγαλύτερες από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Παραδείγματα τέτοιου είδους εμπορικής προώθησης μπορεί να είναι ισχυρισμοί που δίνουν στον καταναλωτή την εντύπωση ότι είναι εύκολο να κερδίσει μεγάλα χρηματικά ποσά ή ισχυρισμοί ότι είναι δυνατό να κερδίσει γρήγορα.

Η εμπορική προώθηση δεν πρέπει να σχεδιάζεται ή να παρουσιάζεται κατά τρόπο ώστε να δίνει την εντύπωση ότι η νίκη του καταναλωτή είναι εγγυημένη ή ότι είναι καταρχήν αδύνατο να μην κερδίσει.

2.2.1.2 Ειδικότερα σχετικά με τεχνικά και γραφικά σχέδια

Γενικές συμβουλές
Τα τεχνικά σχέδια που ο καταναλωτής δεν μπορεί λογικά να αποφύγει θεωρούνται παρεμβατικά και μη συμβατά με την απαίτηση της μετριοπάθειας. Παραδείγματα τέτοιων τεχνικών σχεδίων ή υποδειγμάτων μπορεί να είναι αναδυόμενα παράθυρα και διαφημίσεις που καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη ή που μπορούν άλλως να θεωρηθούν οχληρές.

Τεχνικά σχέδια που περιέχουν, για παράδειγμα, στοιχεία παλλόμενα και/ή αναλάμποντα και τα οποία προσελκύουν ιδιαίτερη προσοχή μπορούν να θεωρηθούν οχληρά και μη συμβατά με την απαίτηση μετριοπάθειας.

2.2.1.3 Ειδικότερα σχετικά με τη συμμετοχή γνωστών προσώπων στην εμπορική προώθηση παιγνίων

Γενικές συμβουλές
Όταν γνωστά και επιτυχημένα πρόσωπα συμμετέχουν στην εμπορική προώθηση παιγνίων, η εμπορική προώθηση δεν θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη κατά τρόπο ώστε να δίνει την εντύπωση ότι τα τυχερά παίγνια έχουν συμβάλει στην επιτυχία ή τη φήμη του ατόμου. Ούτε το μάρκετινγκ πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι ο τζόγος μπορεί να οδηγήσει σε τέτοια επιτυχία ή φήμη για άλλους παίκτες.

2.2.2 Εμπορική προώθηση που υποκινεί

Γενικές συμβουλές
Η εμπορική προώθηση παιγνίων δεν θα πρέπει να περιέχει μηνύματα υποκίνησης που ενδέχεται να ενθαρρύνουν ή να επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να λάβει χωρίς δική του πρόθεση την απόφαση να αρχίσει να παίζει.

Εμπορική προώθηση η οποία, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό της, ως αποτέλεσμα της γεωγραφικής της θέσης, της παρουσίασής της ή άλλου ειδικού σχεδιασμού, μπορεί να θεωρηθεί ως υποκίνηση σε ενασχόληση με τυχερά παίγνια και δεν θα πρέπει να θεωρείται συμβατή με την απαίτηση μετριοπάθειας.

2.2.2.1 Ακριβής και ισορροπημένη εμπορική προώθηση

Γενικές συμβουλές
Η εμπορική προώθηση των παιγνίων θα πρέπει να είναι αντικειμενική και ισορροπημένη όσον αφορά τον σχεδιασμό και το περιεχόμενο. Η εμπορική προώθηση δεν θα πρέπει να σχεδιάζεται κατά τρόπο που το παίγνιο να εμφανίζεται άνευ κινδύνου.

Η εμπορική προώθηση δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει ισχυρισμούς ότι δεν απαιτείται καμία προσπάθεια όταν απαιτείται αντάλλαγμα από τον καταναλωτή, για παράδειγμα ότι ο καταναλωτής πρέπει να καταβάλει συνεισφορά για να συμμετάσχει στο παιχνίδι.

Η εμπορική προώθηση δεν θα πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι τα τυχερά παίγνια μπορεί να είναι η λύση σε κοινωνικά ή οικονομικά προβλήματα. Παραδείγματα τέτοιας εμπορικής προώθησης μπορεί να είναι δηλώσεις που υποδηλώνουν ότι η ενασχόληση με τα τυχερά παίγνια αποτελεί εναλλακτική λύση στην απασχόληση, το εισόδημα ή την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, όπως η μοναξιά ή η ανία.

2.3 Απαγόρευση εμπορικής προώθησης που απευθύνεται ειδικά σε παιδιά και νέους

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 15 άρθρο 1 σημείο 2 του νόμου περί τυχερών παιγνίων, απαγορεύεται η ειδική στόχευση της εμπορικής προώθησης παιγνίων σε άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών.

Γενικές συμβουλές
Η απαγόρευση θα πρέπει να καλύπτει, αφενός, την εμπορική προώθηση που σκοπίμως ή ρητά απευθύνεται άμεσα σε παιδιά και εφήβους και, αφετέρου, την εμπορική προώθηση η οποία, λόγω του σχεδιασμού της, καθιστά πιθανό τα παιδιά και οι έφηβοι να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτήν και να επηρεαστούν από την εμπορική προώθηση.

Για να καθοριστεί αν η εμπορική προώθηση μπορεί να θεωρηθεί ότι απευθύνεται ειδικά σε παιδιά και νέους, πρέπει να διενεργείται συνολική εκτίμηση. Τα σύμβολα και τα φαινόμενα που μπορούν εύλογα να συσχετιστούν με τα παιδιά και τους εφήβους ή που μπορούν να είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για τα παιδιά και τους εφήβους θα πρέπει να αποφεύγονται. Η επιλογή του διαύλου εμπορικής προώθησης, των χαρακτήρων, των χρωμάτων, των εικόνων, της διάταξης και της μουσικής μπορεί να αποτελούν παράγοντες οι οποίοι μπορούν να ληφθούν υπόψη κατά την εκτίμηση.

Η εμπορική προώθηση δεν θα πρέπει να παρουσιάζεται κατά τρόπο που να αξιοποιεί την απειρία και την έλλειψη γνώσεων των παιδιών και των νέων. Η εμπορική προώθηση δεν θα πρέπει επίσης να παρουσιάζεται κατά τρόπο που να δημιουργεί την εντύπωση ότι τα τυχερά παίγνια αποτελούν απόδειξη ενηλικίωσης.

2.3.1 Ειδικές πληροφορίες σχετικά με την εμπορική προώθηση σε χώρους που προορίζονται για παιδιά και νέους

Γενικές συμβουλές

Δεν επιτρέπεται η εμπορική προώθηση παιγνίων σε χώρους, τόσο ψηφιακούς όσο και φυσικούς, που προορίζονται κυρίως για παιδιά και νέους. Παραδείγματα ψηφιακών χώρων είναι τα επιγραμμικά φόρουμ, οι λογαριασμοί και οι ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα podcast και τα τηλεοπτικά προγράμματα.

Βλ. επίσης τμήμα 2.4 σημείο 2 σχετικά με τη διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους που προορίζονται ειδικά για παιδιά και νέους.

2.3.2 Διαφήμιση που απεικονίζει παιδιά και νέους

Γενικές συμβουλές
Οι εικόνες παιδιών και νέων σε σχέση με την εμπορική προώθηση παιγνίων θα πρέπει να εμφανίζονται μόνο εάν σκοπός των εικόνων είναι να περιγράφουν τον μη κερδοσκοπικό σκοπό στον οποίο συμβάλλει η δραστηριότητα και ότι η εμπορική προώθηση πληροί κατά τα άλλα την απαίτηση μετριοπάθειας.

2.3.2 Χορηγία και προϊόντα που προορίζονται για παιδιά και νέους

Το κεφάλαιο 15 άρθρο 5 του νόμου περί τυχερών παιγνίων ορίζει ότι, στην περίπτωση συμφωνιών χορηγίας, ο κάτοχος της άδειας πρέπει να διασφαλίζει ότι οι λογότυποί του και τα ονόματα των προϊόντων τυχερών παιγνίων ή των υπηρεσιών τυχερών παιγνίων δεν εντοπίζονται σε προϊόντα που προορίζονται για χρήση από άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών.

Γενικές συμβουλές
Οι λογότυποι των κατόχων άδειας εκμετάλλευσης και οι ονομασίες προϊόντων ή υπηρεσιών τυχερών παιγνίων δεν θα πρέπει να εμφανίζονται σε περιβάλλοντα και συγκεντρώσεις που απευθύνονται ειδικά σε παιδιά και νέους.

2.4 Ειδικότερα όσον αφορά τη διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους

Γενικές συμβουλές
Η διαφήμιση παιγνίων σε εξωτερικούς χώρους επιτρέπεται γενικά, υπό την προϋπόθεση ότι πληροί την απαίτηση μετριοπάθειας. Προκειμένου να προσδιοριστεί κατά πόσον η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους είναι συμβατή με την απαίτηση μετριοπάθειας, πρέπει να διενεργηθεί συνολική αξιολόγηση.

Η διαφήμιση παιγνίων σε εξωτερικούς χώρους δεν πρέπει να πραγματοποιείται σε χώρους που προορίζονται ειδικά για παιδιά και εφήβους. Βλ. επίσης τμήμα 2.3 σχετικά με την απαγόρευση εμπορικής προώθησης που προορίζεται ειδικά για παιδιά και εφήβους.

Άρθρο 3. Άμεση διαφήμιση

3.1 Απαγόρευση της άμεσης διαφήμισης σε αποκλεισμένους παίκτες

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 15 άρθρο 2 του νόμου περί τυχερών παιγνίων, η εμπορική προώθηση δεν μπορεί να απευθύνεται άμεσα σε καταναλωτές που έχουν επιλέξει τον αυτοαποκλεισμό από τα τυχερά παίγνια. Εάν ένας καταναλωτής έχει κλείσει τον οικείο λογαριασμό παίκτη σε έναν δικαιοδόχο, ο δικαιοδόχος μπορεί να απευθύνει διαφημιστικό υλικό απευθείας στον καταναλωτή μόνο εάν ο τελευταίος το ενέκρινε ρητά κατά το κλείσιμο του λογαριασμού.

Γενικές συμβουλές
Η απαγόρευση θα πρέπει να καλύπτει όλα τα είδη άμεσης διαφήμισης και να εφαρμόζεται ανεξάρτητα από το αν ο καταναλωτής έχει αποκλείσει τον εαυτό του από τα τυχερά παίγνια στο μητρώο αυτοαποκλεισμού ή απευθείας στον κάτοχο της άδειας εκμετάλλευσης.

Άρθρο 4. Υποχρέωση παροχής πληροφοριών

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 15 άρθρο 3 του νόμου περί τυχερών παιγνίων, οι εμπορικές ανακοινώσεις για παίγνια πρέπει να περιέχουν σαφείς πληροφορίες σχετικά με το κατώτατο όριο ηλικίας για τη συμμετοχή στο παίγνιο.

Σε χώρους όπου διεξάγονται τυχερά παίγνια, και στο πλαίσιο εμπορικών ανακοινώσεων σχετικά με τυχερά παίγνια —εξαιρουμένων των εν λόγω ανακοινώσεων μέσω ραδιοφώνου— οι κάτοχοι άδειας εκμετάλλευσης διασφαλίζουν ότι παρέχονται επίσης τα στοιχεία επικοινωνίας φορέα που παρέχει πληροφορίες και υποστήριξη για τα προβλήματα που σχετίζονται με τυχερά παίγνια.

4.1 Απαιτήσεις σαφούς πληροφόρησης

Γενικές συμβουλές
Στο πλαίσιο των εμπορικών ανακοινώσεων για παίγνια, ο κάτοχος της άδειας πρέπει να εξασφαλίζει ότι οι πληροφορίες σχετικά με το όριο ηλικίας για το παίγνιο και τα στοιχεία επικοινωνίας του φορέα υποστήριξης παρουσιάζονται κατά τρόπο σαφή για τον καταναλωτή.

Οι πληροφορίες σχετικά με το όριο ηλικίας και τα στοιχεία επικοινωνίας του φορέα υποστήριξης αναφέρονται σαφώς στην εμπορική ανακοίνωση. Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι ευανάγνωστες και δεν θα πρέπει να τοποθετούνται κατά τρόπο ώστε να κινδυνεύουν να καταστούν μη ευδιάκριτες πάνω στο φόντο, να είναι γραμμένες σε δυσανάγνωστο ή

μικρού μεγέθους κείμενο ή να παρουσιάζονται με οποιονδήποτε άλλο τρόπο που τις καθιστά λιγότερο ευανάγνωστες για τον καταναλωτή.

4.1.1 Ειδικότερα, τα στοιχεία επικοινωνίας του φορέα υποστήριξης

Γενικές συμβουλές
Για τη συμμόρφωση με την απαίτηση πληροφόρησης, δεν θα πρέπει να θεωρείται επαρκής η απλή αναφορά της ονομασίας του φορέα υποστήριξης. Θα πρέπει επίσης να παρέχονται ορισμένα πρόσθετα στοιχεία επικοινωνίας, όπως η επιγραμμική διεύθυνση, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ο αριθμός τηλεφώνου.

Τμήμα 5. Προσφορές μπόνους

Εκτός από τις ειδικές συμβουλές του παρόντος τμήματος, τα τμήματα 2, 3 και 4 ισχύουν επίσης για την εμπορική προώθηση προσφορών μπόνους.

Ο όρος μπόνους ορίζεται στο τμήμα 1.3 και ακολουθεί τον ορισμό του νόμου περί τυχερών παιγνίων.

Γενικές συμβουλές
Προκειμένου να καθοριστεί αν μια προσφορά συνιστά προσφορά μπόνους κατά την έννοια του νόμου περί τυχερών παιχνιδιών, πρέπει να πραγματοποιηθεί συνολική αξιολόγηση. Μια προσφορά μπορεί να θεωρηθεί ως προσφορά μπόνους ακόμη και αν ο όρος «μπόνους» δεν αναφέρεται ρητά στην εμπορική προώθηση.

5.1 Όροι και προϋποθέσεις για όλες τις προσφορές μπόνους

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 11 άρθρο 6 του νόμου περί τυχερών παιγνίων (2018:1475), ο κάτοχος άδειας που προσφέρει μπόνους πρέπει, με σαφή και κατανοητό τρόπο, τόσο κατά τη στιγμή της προσφοράς όσο και όταν ο παίκτης κάνει χρήση της προσφοράς, να ενημερώνει τον παίκτη σχετικά με τους όρους και τις προϋποθέσεις που ισχύουν για την προσφορά.

5.1.1 Τοποθέτηση και παρουσίαση όλων των όρων και προϋποθέσεων για τις προσφορές μπόνους

Γενικές συμβουλές
Κατά την εμπορική προώθηση προσφορών μπόνους, οι όροι και οι προϋποθέσεις της προσφοράς πρέπει να παρουσιάζονται με σαφή και ευκρινή τρόπο και να διαχωρίζονται από τους λοιπούς όρους και προϋποθέσεις. Εάν μια προσφορά μπόνους διαφημίζεται στο διαδίκτυο, όλοι οι όροι και οι προϋποθέσεις της προσφοράς θα πρέπει να είναι διαθέσιμοι όχι περισσότερο από ένα κλικ μακριά από τη διαφήμιση. Ο

σύνδεσμος προς την αρχική σελίδα του δικαιοδόχου δεν θα πρέπει να θεωρείται επαρκής.

5.1.2 Πριν από τη χρήση των προσφορών μπόνους

Γενικές συμβουλές
Εκτός από τα αναφερόμενα στην παράγραφο 5.1.1, ο κάτοχος της άδειας πρέπει επίσης, όταν ο καταναλωτής πρόκειται να επωφεληθεί από την προσφορά μπόνους, να αναγράφει με σαφήνεια τους όρους και τις προϋποθέσεις της προσφοράς.

Η προσφορά μπόνους δεν θα πρέπει να σχεδιάζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να μπαίνει στον πειρασμό να την αποδεχθεί χωρίς να έχει προηγουμένως διαβάσει τους όρους και τις προϋποθέσεις. Για παράδειγμα, δεν θα πρέπει να υπάρχουν χαρακτηριστικά που να επιτρέπουν στον καταναλωτή να αποδεχθεί απευθείας την προσφορά.

5.2 Ιδιαίτερα σημαντικοί όροι και προϋποθέσεις για τις προσφορές μπόνους

Γενικές συμβουλές
Οι προϋποθέσεις σχετικά με τις απαιτήσεις κύκλου εργασιών, τις απαιτήσεις παρέμβασης και τα χρονικά όρια θα πρέπει να θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικοί για τον καταναλωτή. Η προϋπόθεση ότι μόνο νέοι παίκτες μπορούν να λάβουν την προσφορά, κατά περίπτωση, θα πρέπει επίσης να θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τον καταναλωτή.

5.2.1 Τοποθεσία και παρουσίαση ιδιαίτερα σημαντικών προϋποθέσεων για τις προσφορές μπόνους

Γενικές συμβουλές
Οι ιδιαίτερα σημαντικοί όροι και προϋποθέσεις θα πρέπει να παρουσιάζονται ήδη με σαφήνεια στην αρχική διαφήμιση όπου διατίθεται στην αγορά η προσφορά μπόνους. Οι όροι και οι προϋποθέσεις δεν θα πρέπει να τοποθετούνται ή να παρουσιάζονται με τρόπο που να καθιστά δύσκολη για τον καταναλωτή την προβολή τους, για παράδειγμα σε κρυφές καρτέλες.

Άρθρο 6. Ειδικότερα σχετικά με την εγγραφή

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 12 άρθρο 1 του νόμου περί τυχερών παιγνίων, ο κάτοχος άδειας εκμετάλλευσης οφείλει να εγγράψει κάθε πρόσωπο που επιθυμεί να συμμετάσχει σε τυχερά παίγνια. Σύμφωνα με το κεφάλαιο 13 άρθρο 1 του ίδιου νόμου, ο κάτοχος άδειας εκμετάλλευσης για επιγραμμικά τυχερά παίγνια πρέπει να ανοίξει λογαριασμό τυχερών παιγνίων για κάθε εγγεγραμμένο παίκτη.

6.1 Εμπορική προώθηση σε σχέση με τη διαδικασία καταχώρισης

Γενικές συμβουλές
Η εμπορική προώθηση που περιέχει πειστικά και δελεαστικά μηνύματα σχετικά με τη συνέχιση μιας εγγραφής την οποία ο καταναλωτής έχει επιλέξει να ακυρώσει δεν θα πρέπει να θεωρείται συμβατή με την απαίτηση μετριοπάθειας.

6.2 Ισχυρισμοί σύμφωνα με τους οποίους δεν απαιτείται εγγραφή

Γενικές συμβουλές
Οι κάτοχοι άδειας εκμετάλλευσης που υπόκεινται στην υποχρέωση εγγραφής δεν μπορούν να χρησιμοποιούν στην εμπορική τους προώθηση ισχυρισμούς που μπορούν να δώσουν στον καταναλωτή την εντύπωση ότι δεν απαιτείται εγγραφή ή λογαριασμός παίκτη για να παίξει.

Οι παρούσες γενικές συμβουλές τίθενται σε ισχύ την
1η Σεπτεμβρίου 2025.

CECILIA TISELL