

Vorschriftensammlung der schwedischen Verbraucheragentur

ISSN 0347-8041 (gedruckt), 2003-1068 (online)
Herausgeber: Patrik Sundkvist

Allgemeine Empfehlung der schwedischen Verbraucheragentur über das Marketing von Spielen an Verbraucher,

**KOVF
S
2025:2**

angenommen am Tag Wählen Sie das Datum hier.¹

Veröffentlicht am
Datum auswählen

Die schwedische Verbraucheragentur hat die folgenden allgemeine Empfehlung angenommen. Diese Empfehlung bezieht sich auf die im Glücksspielgesetz (2018:1138) und im Marketinggesetz (2008:486) festgelegten Marketingbestimmungen.

Abschnitt 1. Einleitende Bestimmungen

1.1 Einleitung

Allgemeine Empfehlung bezeichnet Empfehlungen zur Anwendung von Rechtsvorschriften, die aufzeigen, wie sich jemand in einem bestimmten Bereich verhalten kann oder sollte. Die allgemeine Empfehlung zielt darauf ab, die Auslegung zu vereinfachen und eine einheitliche Anwendung zu fördern, ist jedoch nicht formal bindend.

Die allgemeine Empfehlung umfasst das sogenannte „Entscheidungs memorandum“, das unter anderem Kommentare zu den Empfehlungen enthält.

1.2 Anwendung

Diese allgemeine Empfehlung gilt für die Anwendung der Vorschriften über das Marketing von Spielen an Verbraucher im Glücksspielgesetz (2018:1138), im Folgenden das Glücksspielgesetz.

Die Empfehlung gilt für Spiele, die in Schweden angeboten werden, unabhängig davon, ob das Spiel aus einem anderen Land stammt.

Online-Spiele, die nicht auf den schwedischen Markt ausgerichtet sind, gelten nicht als in Schweden angeboten.

1.3 Begriffsbestimmungen und Konzepte

Spiele bezeichnet Lotterien, Wetten, Kombisysteme und Pyramidenprogramme;

¹ Siehe Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der technischen Vorschriften.

Online-Spiele sind Spiele, die über elektronische Kommunikationsmittel bereitgestellt und von einem Spieler oder mehreren Spielern und der das Spiel bereitstellenden Partei gespielt werden;

Bonus: ein Preisnachlass oder ein ähnlicher finanzieller Anreiz, der direkt mit dem Spiel verbunden ist;

Unter *Marketing* werden Werbung und alle anderen Maßnahmen verstanden, die dazu bestimmt sind, im geschäftlichen Verkehr den Verkauf und das Angebot von Produkten zu fördern; dies schließt Handlungen, Unterlassungen oder jede andere Maßnahme oder jedes andere Verhalten eines Gewerbetreibenden vor, während und nach dem Verkauf oder der Lieferung von Gütern an einen Verbraucher oder einen Gewerbetreibenden ein;

kommerzielle Kommunikation bezeichnet für die Zwecke dieser Empfehlung jede Form der kommerziellen Kommunikation, die dazu bestimmt ist, direkt oder indirekt für Spiele zu werben, die von einem Lizenznehmer angeboten werden.

Abschnitt 2. Das Erfordernis eines mäßigen Marketings

2.1 Das Marketing von Spielen soll mäßig sein

Nach Kapitel 15 Abschnitt 1 des Glücksspielgesetzes ist bei dem Marketing von Spielen an Verbraucher eine Mäßigung zu beachten.

Allgemeine Empfehlung

Um festzustellen, ob eine Marketingmaßnahme mit der Mäßigungspflicht vereinbar ist, muss eine Gesamtbewertung vorgenommen werden.

Die Mäßigungspflicht gilt für das gesamte Marketing von Spielen, die in den Anwendungsbereich von Abschnitt 1.2 fallen, und umfasst sowohl die Darstellung selbst, den Inhalt der Marketingmaßnahme und die Art und Weise, wie das Marketing auf dem ausgewählten Medium konzipiert wurde.

Das Marketing von Spielen an Orten, an denen die Verbraucher eine solche Marketingmaßnahme in der Regel nicht erwarten oder an denen ein solches Marketing nicht stattfinden sollte, kann an sich nicht als moderat angesehen werden, siehe insbesondere die Abschnitte 2.3 und 2.4.

2.2 Marketing-Entwurf

2.2.1 Marketing, das in die Privatsphäre eingreift und besondere Aufmerksamkeit erregen kann

Allgemeine Empfehlung

Das Marketing von Spielen darf nicht aufdringlich sein oder besondere Aufmerksamkeit erregen. Marketing, das aufgrund seiner Gestaltung besondere Aufmerksamkeit auf sich zieht, sollte nicht zugelassen werden.

2.2.1.1 Insbesondere zu den Gewinnchancen für allgemeine

Ratschläge

Das Marketing von Spielen darf nicht so gestaltet sein, dass der Eindruck erweckt wird, dass die Gewinnaussichten größer sind als sie eigentlich sind. Beispiele für ein solches Marketing können Behauptungen sein, die dem Verbraucher den Eindruck vermitteln, dass es leicht ist, große Geldsummen zu gewinnen, oder Behauptungen, dass es möglich ist, schnell zu gewinnen.

Das Marketing sollte nicht so gestaltet oder präsentiert werden, dass der Eindruck entsteht, dass der Verbraucher mit Sicherheit gewinnt oder dass es grundsätzlich unmöglich ist, nicht zu gewinnen.

2.2.1.2 Insbesondere zu technischen und grafischen Gestaltungen

Allgemeine Empfehlung

Technische Gestaltungen, die vom Verbraucher vernünftigerweise nicht vermieden werden können, gelten als:

aufdringlich und nicht im Einklang mit der Mäßigungspflicht. Beispiele für solche technischen Gestaltungen sind Pop-ups und Werbeanzeigen, die den gesamten Bildschirm einnehmen oder anderweitig als aufdringlich erachtet werden.

Technische Konstruktionen, die beispielsweise pulsierende und/oder blinkende Elemente enthalten und besondere Aufmerksamkeit erregen, können als aufdringlich und nicht mit der Moderationspflicht vereinbar angesehen werden.

2.2.1.3 Insbesondere zur Beteiligung bekannter Personen am Marketing von Spielen

Allgemeine Empfehlung

Wenn bekannte und erfolgreiche Personen für das Marketing von Spielen engagiert werden, sollte das Marketing nicht so gestaltet sein, dass der Eindruck entsteht, dass das Glücksspiel zum Erfolg oder Ruhm der Person beigetragen hat.

Marketing sollte auch nicht den Eindruck erwecken, dass Glücksspiel zu einem solchen Erfolg oder Ruf für andere Spieler führen kann.

2.2.2 Animierendes Marketing

Allgemeine Empfehlung

Das Marketing von Spielen sollte keine animierenden Botschaften enthalten, die den Verbraucher dazu anregen oder beeinflussen könnten, eine unvoreingenommene Entscheidung zu treffen, mit dem Spiel zu beginnen.

Marketing, das unabhängig von seinem Inhalt aufgrund seines Standorts, seiner Präsentation oder anderer spezifischer Gestaltungsmerkmale als Anstiftung zum Glücksspiel angesehen werden kann und nicht als mit der Mäßigungsanforderung vereinbar betrachtet werden sollte. *Präzises und ausgewogenes Marketing*

Allgemeine Empfehlung

Das Marketing von Spielen sollte objektiv und in Bezug auf Gestaltung und Inhalt ausgewogen sein. Das Marketing sollte nicht so gestaltet sein, dass das Spiel risikofrei erscheint.

Das Marketing sollte keine Behauptungen enthalten, dass keine Anstrengung erforderlich ist, wenn eine Gegenleistung seitens des Verbrauchers erforderlich ist, z. B. dass der Verbraucher einen Beitrag zahlen muss, um am Spiel teilzunehmen.

Das Marketing sollte nicht den Eindruck vermitteln, dass Glücksspiel die Lösung für soziale oder wirtschaftliche Probleme sein kann. Beispiele für ein solches Marketing können Aussagen sein, die darauf hindeuten, dass Glücksspiele eine Alternative zu Beschäftigung, Einkommen oder eine Lösung für soziale Probleme wie Einsamkeit oder Langeweile darstellen.

2.3 Verbot des Marketings, das speziell an Kinder und Jugendliche gerichtet ist

Gemäß Kapitel 15 Abschnitt 1 Nummer 2 des Glücksspielgesetzes ist es verboten, das Marketing von Spielen gezielt auf Personen unter 18 Jahren auszurichten.

Allgemeine Empfehlung

Das Verbot sollte zum einen Marketing umfassen, das sich absichtlich oder ausdrücklich direkt an Kinder und Jugendliche richtet, und zum anderen Marketing, das es seiner Gestaltung nach wahrscheinlich macht, dass Kinder und Jugendliche ihm besondere Aufmerksamkeit schenken und vom Marketing betroffen sein können.

Um festzustellen, ob ein Marketing speziell für Kinder und Jugendliche gilt, muss eine Gesamtbewertung durchgeführt werden. Symbole und Phänomene, die vernünftigerweise mit Kindern und Jugendlichen in Verbindung gebracht werden können oder für sie besonders attraktiv sind, sollten vermieden werden. Die Wahl des Marketingskanals, der Zeichen, der Farben, der Bilder, des Layouts und der Musik kann solche Faktoren sein, die bei der Bewertung berücksichtigt werden können.

Marketing sollte nicht so dargestellt werden, dass die Unerfahrenheit und das mangelnde Wissen von Kindern und Jugendlichen ausgenutzt werden können. Marketing sollte auch nicht in einer Weise dargestellt werden, die den Eindruck vermittelt, dass Glücksspiel ein Nachweis des Erwachsenenalters ist.

2.3.1 Spezifische Informationen über das Marketing an Orten, die für Kinder und Jugendliche bestimmt sind

Allgemeine Empfehlung

Das Marketing von Spielen an digitalen und physischen Orten, die in erster Linie für Kinder und Jugendliche bestimmt sind, ist nicht zulässig. Beispiele für digitale Räume sind Online-Foren, Social-Media-Konten und -Gruppen, Podcasts und Fernsehprogramme.

Siehe auch Abschnitt 2.4 Nummer 2 zur Außenwerbung an Orten, die speziell für Kinder und Jugendliche bestimmt sind.

2.3.2 Werbung, in der Kinder und Jugendliche dargestellt werden

Allgemeine Empfehlung

Bilder von Kindern und Jugendlichen im Zusammenhang mit dem Marketing von Spielen sollten nur erscheinen, wenn der Zweck der Bilder darin besteht, den gemeinnützigen Zweck zu beschreiben, zu dem die Tätigkeit beiträgt, und das Marketing im Übrigen die Mäßigungsanforderung erfüllt.

2.3.3 Sponsoring und Produkte für Kinder und Jugendliche

In Kapitel 15 Abschnitt 5 des Glücksspielgesetzes heißt es, dass im Falle von Sponsoring-Vereinbarungen der Lizenznehmer sicher stellen muss, dass seine Logos und die Namen von Glücksspielprodukten oder Glücksspieldienstleistungen nicht auf Produkten zu finden sind, die für die Verwendung durch Personen unter 18 Jahren bestimmt sind.

Allgemeine Empfehlung

Die Logos und Namen der Lizenznehmer von Glücksspielprodukten oder -dienstleistungen sollten nicht in Kontexten und Zusammenkünften erscheinen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten.

2.4 Insbesondere in der Außenwerbung

Allgemeine Empfehlung

Werbung für Spiele im Freien ist in der Regel zulässig, sofern sie die Mäßigungspflicht erfüllt. Um festzustellen, ob die Außenwerbung mit der Mäßigungspflicht vereinbar ist, muss eine Gesamtbewertung durchgeführt werden.

Die Werbung für Spiele im Freien darf nicht an Orten stattfinden, die speziell für Kinder und Jugendliche bestimmt sind. Siehe auch Abschnitt 2.3 über das Verbot des Marketings, das speziell auf Kinder und Jugendliche ausgerichtet ist.

Abschnitt 3. Direktwerbung

3.1 Verbot der Direktwerbung an ausgeschlossene Spieler

Nach Kapitel 15 Abschnitt 2 des Glücksspielgesetzes darf das Marketing nicht direkt an Verbraucher gerichtet werden, die sich für den Selbstausschluss vom Glücksspiel entschieden haben. Hat ein Verbraucher sein Glücksspielkonto bei einem Lizenznehmer gekündigt, darf der Lizenznehmer Direktwerbung nur dann direkt an den Verbraucher betreiben, wenn der Verbraucher sie im Zusammenhang mit der Kündigung aktiv genehmigt.

Allgemeine Empfehlung

Das Verbot sollte alle Arten von Direktwerbung abdecken und gilt unabhängig davon, ob sich der Verbraucher im Selbstausschlussregister oder direkt beim Lizenznehmer vom Glücksspiel ausgeschlossen hat.

Abschnitt 4. Informationspflicht

Gemäß Kapitel 15 Abschnitt 3 des Glücksspielgesetzes muss die kommerzielle Kommunikation für Spiele klare Informationen über das Mindestalter für das Spielen enthalten.

An Orten, an denen Glücksspiele stattfinden, und im Rahmen der kommerziellen Kommunikation im Zusammenhang mit Glücksspielen – mit Ausnahme solcher Mitteilungen über Funk – stellen die Lizenznehmer sicher, dass auch Kontaktinformationen für eine Organisation bereitgestellt werden, die Informationen über problematisches Glücksspiel und Unterstützung für problematisches Glücksspiel bereitstellt.

4.1 Klare Informationsanforderungen

Allgemeine Empfehlung

Im Zusammenhang mit der kommerziellen Kommunikation für Spiele stellt der Lizenznehmer sicher, dass Informationen über die Altersgrenze für das Spiel und die Kontaktdaten der unterstützenden Organisation für den Verbraucher auf klare Art und Weise ausgestellt sind.

Informationen über die Altersgrenze und die Kontaktdaten der unterstützenden Organisation müssen in der kommerziellen Kommunikation klar angegeben werden. Die Informationen sollten nicht so platziert werden, dass sie die Gefahr bergen, dass sie sich in den Hintergrund einfügen, oder in schwer lesbarem oder kleinem Text abgefasst sein oder in einer anderen Weise dargestellt werden, die den Zugang des Verbrauchers zu ihnen erschwert.

4.1.1 Spezielles über die Kontaktdaten der Unterstützungsorganisation

Allgemeine Empfehlung

Um der Informationspflicht nachzukommen, sollte es nicht als ausreichend angesehen werden, einfach den Namen der unterstützenden Organisation anzugeben. Es sollten auch zusätzliche Kontaktinformationen wie Webadresse, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer angegeben werden.

Abschnitt 5. Bonusangebote

Zusätzlich zu den spezifischen Empfehlungen in diesem Abschnitt gelten die Abschnitte 2, 3 und 4 auch für das Marketing von Bonusangeboten.

Der Bonusbegriff ist in Abschnitt 1.3 definiert und folgt der Definition des Glücksspielgesetzes.

Allgemeine Empfehlung

Um festzustellen, ob ein Angebot ein Bonusangebot im Sinne des Glücksspielgesetzes ist, muss eine Gesamtbeurteilung vorgenommen werden. Ein Angebot kann auch dann als Bonusangebot

angesehen werden, wenn der Begriff „Bonus“ im Marketing nicht ausdrücklich erwähnt wird.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für alle Bonusangebote

Gemäß Kapitel 11, Abschnitt 6 der Glücksspielverordnung (2018:1475) muss ein Lizenznehmer beim Anbieten eines Bonus in klarer und verständlicher Weise zum Zeitpunkt der Angebotsabgabe und bei der Nutzung des Angebots durch den Spieler ihn über die für das Angebot geltenden Bedingungen informieren.

5.1.1 Platzierung und Präsentation aller Geschäftsbedingungen für Bonusangebote

Allgemeine Empfehlung

Beim Marketing eines Bonusangebots sollte der Lizenznehmer dem Verbraucher die Möglichkeit geben, sich eindeutig mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Angebots vertraut zu machen. Wenn ein Bonusangebot im Internet vermarktet wird, sollten alle Bedingungen des Angebots nicht mehr als einen Klick von der Anzeige entfernt präsentiert werden.

Die Bedingungen des Bonusangebots sollten klar und deutlich und getrennt von den anderen Geschäftsbedingungen des Lizenznehmers dargestellt werden. Ein Verweis auf die Startseite des Lizenznehmers sollte nicht als ausreichend angesehen werden.

5.1.2 Vor der Nutzung von Bonusangeboten

Allgemeine Empfehlung

Zusätzlich zu den Angaben in Abschnitt 5.1.1, bevor das Angebot vom Verbraucher genutzt wird, sollte der Lizenznehmer auch die Bedingungen des Angebots deutlich darlegen.

Das Bonusangebot sollte nicht so gestaltet sein, dass der Verbraucher versucht ist, es anzunehmen, ohne zuvor die Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelesen zu haben. Beispielsweise sollte es keine auffälligen Merkmale geben, die es dem Verbraucher ermöglichen, das Angebot direkt anzunehmen.

5.2 Besonders wichtige Voraussetzungen und Bedingungen für Bonusangebote

Allgemeine Empfehlung

Bedingungen in Bezug auf Umsatzanforderungen, Interventionsanforderungen und Fristen sollten als besonders wichtig für den Verbraucher angesehen werden. Die Bedingung, dass gegebenenfalls nur neue Spieler das Angebot erhalten dürfen, sollte ebenfalls als besonders wichtig für den Verbraucher angesehen werden.

5.2.1 Aufstellung und Darstellung besonders wichtiger Voraussetzungen für Bonusangebote

Allgemeine Empfehlung

Die besonders wichtigen Geschäftsbedingungen sollten in der ersten Werbung, in der das Bonusangebot beworben wird, klar und deutlich angegeben werden. Die Bedingungen sollten nicht so platziert oder präsentiert werden, dass sie für den Verbraucher schwer zu sehen sind, z. B. in versteckten Registerkarten.

Abschnitt 6. Spezielles für Registrierung

Nach Kapitel 12 § 1 des Glücksspielgesetzes muss ein Lizenznehmer jeden registrieren, der an Glücksspielen teilnehmen möchte. Nach Kapitel 13 Abschnitt 1 desselben Gesetzes muss ein Lizenznehmer mit einer Lizenz für Online-Glücksspiele für jeden registrierten Spieler ein Glücksspielkonto eröffnen.

6.1 Marketing im Zusammenhang mit dem Registrierungsverfahren

Allgemeine Empfehlung

Marketing, das überzeugende und verlockende Botschaften über die Fortführung einer Eintragung enthält, die der Verbraucher annulliert hat, sollte nicht als vereinbar mit der Mäßigungspflicht angesehen werden.

6.2 Aussagen, dass keine Registrierung erforderlich ist

Allgemeine Empfehlung

Lizenznehmer, die der Registrierungspflicht unterliegen, dürfen bei ihrem Marketing keine Werbeaussagen verwenden, die beim Verbraucher den Eindruck erwecken können, dass für das Spielen keine Registrierung oder kein Spielerkonto erforderlich ist.

Diese allgemeine Empfehlung tritt in Kraft am Bitte wählen Sie das Datum hier aus.

CECILIA TISELL