

Codice statutario dell’Agenzia svedese per i consumatori

ISSN 0347-8041 (stampato), 2003-1068 (online)
Editore: Patrik Sundkvist

Parere generale dell’Agenzia svedese per i consumatori sulla commercializzazione di giochi ai consumatori,

adottato in data Selezionare la data qui¹.

L’Agenzia svedese per i consumatori ha adottato il seguente parere generale. Il presente parere fa riferimento alle disposizioni in materia di commercializzazione previste dalla legge sul gioco d’azzardo (2018:1138) e dalla legge sulla commercializzazione (2008:486).

**KOVF
S 2025:
2**

Publicato il
Seleziona data

Sezione 1. Disposizioni introduttive

1.1 Introduzione

Il parere generale è costituito da raccomandazioni sull’applicazione della normativa e indica come qualcuno può o deve agire da un certo punto di vista. Il parere generale mira a semplificare l’interpretazione e a promuovere un’applicazione uniforme, tuttavia non è formalmente vincolante.

Il parere generale include il cosiddetto memorandum della decisione contenente, tra l’altro, osservazioni sul parere.

1.2 Applicazione

Il presente parere generale riguarda l’applicazione delle norme sulla commercializzazione di giochi ai consumatori di cui alla legge sul gioco d’azzardo (2018:1138), in appresso "legge sul gioco d’azzardo".

Il parere si applica ai giochi forniti in Svezia, anche se offerti da un altro paese.

I giochi online non destinati al mercato svedese non si considerano forniti in Svezia.

1.3 Definizioni e concetti

"*giochi*": lotterie, scommesse, sistemi misti e sistemi piramidali;

¹ Cfr. la direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 9 settembre 2015, che prevede una procedura d’informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai

servizi della società dell'informazione.

"*giochi online*": i giochi forniti attraverso l'uso di mezzi di comunicazione elettronici e giocati da un giocatore o da più giocatori e dal soggetto che fornisce il gioco;

"*bonus*": uno sconto o un incentivo finanziario analogo direttamente collegato al gioco;

"*commercializzazione*": pubblicità e qualsiasi altra misura adottata nel corso di attività commerciali volte a promuovere la vendita e l'accesso ai prodotti, comprese le azioni, le omissioni o altre misure o comportamenti del rivenditore prima, durante o dopo la vendita o la consegna dei prodotti ai consumatori o ai rivenditori;

"*comunicazione commerciale*": ai fini del presente parere, qualsiasi forma di comunicazione commerciale volta a promuovere, direttamente o indirettamente, i giochi forniti da un licenziatario.

Sezione 2. Il requisito di commercializzazione moderata

2.1 La commercializzazione di giochi deve essere moderata

Ai sensi del capitolo 15, sezione 1, della legge sul gioco d'azzardo, la commercializzazione di giochi ai consumatori deve essere moderata.

Consigli generali

Per stabilire se una misura di commercializzazione sia compatibile con il requisito della moderazione, occorre effettuare una valutazione complessiva.

Il requisito della moderazione si applica a tutte le attività di commercializzazione di giochi che rientrano nell'ambito di applicazione della sezione 1.2 e riguarda sia la presentazione e il contenuto della commercializzazione che le modalità di progettazione della commercializzazione sul mezzo in questione.

La commercializzazione di giochi in luoghi in cui i consumatori di solito non si aspettano tale commercializzazione o in cui tale commercializzazione non dovrebbe avvenire può essere considerata di per sé non moderata (cfr. in particolare le sezioni 2.3 e 2.4).

2.2 Progettazione della commercializzazione

2.2.1 Commercializzazione invasiva e suscettibile di attirare l'attenzione in modo particolare

Consigli generali

La commercializzazione di giochi non deve essere invasiva o intesa ad attirare l'attenzione in modo particolare. La commercializzazione che attira l'attenzione in modo particolare attraverso la sua progettazione non dovrebbe essere consentita.

2.2.1.1 In particolare, sulle probabilità di vincita Consigli generali

La commercializzazione di giochi non deve essere progettata in modo da dare l'impressione che le probabilità di vincita siano maggiori di quelle reali. Esempi di tale commercializzazione possono essere affermazioni che danno al consumatore l'impressione che sia facile vincere grosse somme di denaro, o che sia possibile vincere rapidamente.

La commercializzazione non dovrebbe essere progettata o presentata in modo tale da dare l'impressione che al consumatore sia garantito di vincere o che sia, in linea di principio, impossibile non vincere.

2.2.1.2 In particolare, sulle progettazioni grafiche e tecniche

Consigli generali

Le progettazioni tecniche che non possono essere ragionevolmente evitate dal consumatore sono considerate: invasive e non in linea con il requisito della moderazione. Esempi di tali progettazioni tecniche possono essere finestre a comparsa e messaggi pubblicitari che coprono l'intero schermo o possono altrimenti essere considerate invasive.

Le progettazioni tecniche che contengono, ad esempio, elementi pulsanti e/o lampeggianti e che attirano l'attenzione in modo particolare possono essere considerate invasive e non compatibili con il requisito della moderazione.

2.2.1.3 In particolare, sulla partecipazione di persone note alla commercializzazione di giochi Consigli generali

Se persone note e di successo sono utilizzate nella commercializzazione di giochi, tale commercializzazione non dovrebbe essere progettata in modo da dare l'impressione che il gioco d'azzardo abbia contribuito al successo o alla fama di dette persone.

La commercializzazione non dovrebbe inoltre dare l'impressione che il gioco d'azzardo possa portare altri giocatori a tale successo o fama.

2.2.2 Commercializzazione incitante

Consigli generali

La commercializzazione di giochi non dovrebbe contenere messaggi incitanti che possano incoraggiare o indurre il consumatore a prendere una decisione non premeditata di iniziare a giocare.

La commercializzazione che, indipendentemente dal suo contenuto, a causa della sua ubicazione, della sua presentazione o di un'altra progettazione specifica, può essere intesa come un'incitazione al gioco d'azzardo non dovrebbe essere considerata compatibile con il requisito della moderazione.

2.2.2.1 Commercializzazione accurata ed equilibrata

Consigli generali

La commercializzazione di giochi dovrebbe essere obiettiva ed equilibrata in termini di progettazione e contenuto. La commercializzazione non dovrebbe essere progettata in modo tale da far apparire il gioco privo di rischi.

La commercializzazione non dovrebbe includere affermazioni secondo cui non è richiesto alcuno sforzo al consumatore per giocare se invece è necessaria una controprestazione, ad esempio il pagamento di un contributo, per partecipare al gioco.

La commercializzazione non dovrebbe dare l'impressione che il gioco d'azzardo possa essere la soluzione a problemi sociali o economici. Esempi di tale commercializzazione possono essere dichiarazioni che suggeriscono che il gioco d'azzardo è un'alternativa a un lavoro, a un reddito o una soluzione a problemi sociali come la solitudine o la noia.

2.3 Divieto di commercializzazione rivolta specificamente a bambini e giovani

Ai sensi del capitolo 15, sezione 1, punto 2, della legge sul gioco d'azzardo, è vietato indirizzare specificamente la commercializzazione di giochi a persone di età inferiore ai 18 anni.

Consigli generali

Il divieto dovrebbe riguardare, da un lato, la commercializzazione intenzionalmente o esplicitamente diretta ai bambini e agli adolescenti e, dall'altro, la commercializzazione che, per sua progettazione, rende probabile che i bambini e gli adolescenti vi prestino particolare attenzione e possano essere influenzati da essa.

Al fine di determinare se la commercializzazione possa essere considerata come specificamente rivolta ai bambini e ai giovani, è necessario effettuare una valutazione complessiva. Dovrebbero essere evitati i simboli e i fenomeni che possono essere ragionevolmente associati a bambini e adolescenti o che sono particolarmente attraenti per gli stessi. La scelta del canale di commercializzazione, i caratteri, i colori, le immagini, la presentazione e la musica possono essere fattori di cui si può tenere conto durante la valutazione.

La commercializzazione non dovrebbe essere presentata in modo tale da sfruttare l'inesperienza e la mancanza di conoscenze dei bambini e dei giovani. Inoltre la commercializzazione non dovrebbe essere presentata in modo tale da indurre l'impressione che il gioco d'azzardo sia una prova di essere adulti.

2.3.1 Informazioni specifiche sulla commercializzazione in luoghi destinati a bambini e giovani

Consigli generali

Non è consentita la commercializzazione di giochi in luoghi, sia digitali che fisici, destinati principalmente ai bambini e ai giovani. Tra gli esempi di spazi digitali si annoverano forum online, account e gruppi di social media, podcast e programmi televisivi.

Cfr. anche la sezione 2.4, punto 2, sulla pubblicità esterna nei luoghi specificamente destinati ai bambini e ai giovani.

2.3.2 Pubblicità che raffigura bambini e giovani

Consigli generali

Le immagini dei bambini e dei giovani in relazione alla commercializzazione di giochi dovrebbero comparire solo se il loro fine è quello di descrivere lo scopo non lucrativo a cui contribuisce l'attività e se la commercializzazione soddisfa altrimenti il requisito della moderazione.

2.3.3 Sponsorizzazione e prodotti destinati a bambini e giovani

Il capitolo 15, sezione 5, della legge sul gioco d'azzardo stabilisce che, nel caso di accordi di sponsorizzazione il licenziatario garantisce che i suoi loghi e i nomi dei prodotti o dei servizi di gioco d'azzardo non si trovino su prodotti destinati ad essere utilizzati da persone di età inferiore a 18 anni.

Consigli generali

I loghi dei licenziatari e i nomi dei prodotti o dei servizi di gioco non dovrebbero comparire in contesti e raduni specificamente rivolti ai bambini e ai giovani.

2.4 In particolare, sulla pubblicità esterna

Consigli generali

La pubblicità esterna dei giochi è generalmente consentita, a condizione che soddisfi il requisito della moderazione. Al fine di determinare se la pubblicità esterna sia compatibile con il requisito della moderazione, occorre effettuare una valutazione complessiva.

La pubblicità esterna dei giochi non deve avvenire in luoghi specificamente destinati a bambini e adolescenti. Cfr. anche la sezione 2.3 sul divieto di commercializzazione rivolta in modo specifico ai bambini e agli adolescenti.

Sezione 3. Pubblicità diretta

3.1 Divieto di pubblicità diretta ai giocatori esclusi

Ai sensi del capitolo 15, sezione 2, della legge sul gioco d'azzardo, la commercializzazione non può essere rivolta direttamente ai consumatori che hanno optato per l'autoesclusione dal gioco d'azzardo. Se un

consumatore ha eliminato il proprio conto di gioco d'azzardo aperto presso un licenziatario, quest'ultimo può indirizzare la commercializzazione direttamente al consumatore solo se egli l'ha approvato attivamente in relazione all'eliminazione del conto.

Consigli generali

Il divieto dovrebbe riguardare tutti i tipi di pubblicità diretta e applicarsi indipendentemente dal fatto che il consumatore si sia escluso dal gioco d'azzardo nel registro di autoesclusione o direttamente presso il licenziatario.

Sezione 4. Obbligo d'informazione

Ai sensi del capitolo 15, sezione 3, della legge sul gioco d'azzardo, le comunicazioni commerciali per i giochi devono contenere informazioni chiare sull'età minima per giocare.

Nelle sedi in cui si svolge il gioco d'azzardo e nel contesto delle comunicazioni commerciali relative al gioco d'azzardo, ad eccezione di tali comunicazioni via radio, i licenziatari garantiscono che le informazioni di contatto siano fornite anche per un'organizzazione che fornisce informazioni sul gioco d'azzardo problematico e il relativo supporto.

4.1 Requisiti delle informazioni chiare

Consigli generali

Nel contesto delle comunicazioni commerciali per i giochi, il licenziatario garantisce che le informazioni sul limite di età per giocare e i dati di contatto dell'organizzazione di supporto siano presentati al consumatore in modo chiaro.

Le informazioni sul limite di età e i dati di contatto dell'organizzazione di supporto sono chiaramente indicati nella comunicazione commerciale. Le informazioni non dovrebbero essere collocate in modo tale da rischiare di fondersi con lo sfondo, essere scritte in un testo difficile da leggere o di piccole dimensioni, o essere presentate in qualsiasi altro modo che renda meno facile l'accesso al consumatore.

4.1.1 In particolare, i dati di contatto dell'organizzazione di supporto

Consigli generali

Al fine di rispettare l'obbligo di informazione, non dovrebbe essere considerato sufficiente indicare semplicemente il nome dell'organizzazione di supporto. Dovrebbero essere fornite anche alcune informazioni di contatto supplementari, quali l'indirizzo web, l'indirizzo di posta elettronica o il numero di telefono.

Sezione 5. Offerte di bonus

Oltre ai consigli specifici di cui alla presente sezione, anche le sezioni 2, 3 e 4 si applicano alla commercializzazione di offerte di bonus.

Il termine bonus è definito nella sezione 1.3 e segue la definizione della legge sul gioco d'azzardo.

Consigli generali

Per determinare se un'offerta costituisce un'offerta di bonus ai sensi della legge sul gioco d'azzardo, deve essere effettuata una valutazione complessiva. Un'offerta può essere considerata un'offerta di bonus anche se il termine "bonus" non è espressamente menzionato nella commercializzazione.

5.1 Termini e condizioni per tutte le offerte di bonus

Ai sensi del capitolo 11, sezione 6, dell'ordinanza sul gioco d'azzardo (2018: 1475), quando offre un premio, il licenziatario, al momento della presentazione dell'offerta e quando l'offerta è utilizzata dal giocatore, deve informare il giocatore sui termini e sulle condizioni applicabili all'offerta in modo chiaro e comprensibile.

5.1.1 Collocazione e presentazione di tutti i termini e le condizioni per le offerte di bonus

Consigli generali

Quando commercializza un'offerta di bonus, il licenziatario dovrebbe dare al consumatore la possibilità di conoscere chiaramente i termini e le condizioni dell'offerta. Se un'offerta di bonus è commercializzata su Internet, tutti i termini e le condizioni dell'offerta dovrebbero essere presentati a non più di un clic di distanza dal messaggio pubblicitario.

I termini e le condizioni dell'offerta di bonus dovrebbero essere presentati in modo chiaro e distinto e separati dagli altri termini e condizioni del licenziatario. Un riferimento alla pagina iniziale del licenziatario non dovrebbe essere considerato sufficiente.

5.1.2 Prima dell'utilizzo delle offerte di bonus

Consigli generali

Oltre a quanto indicato al punto 5.1.1, prima che l'offerta sia utilizzata dal consumatore, il licenziatario dovrebbe anche presentare chiaramente i termini e le condizioni dell'offerta.

L'offerta di bonus non dovrebbe essere progettata in modo tale che il consumatore sia tentato di accettarla senza aver prima letto i termini e le condizioni. Ad esempio, non dovrebbero esservi funzioni messe in evidenza che consentano al consumatore di accettare direttamente l'offerta.

5.2 Termini e condizioni particolarmente importanti per le offerte di bonus

Consigli generali

Le condizioni relative ai requisiti di scommessa, di intervento e di limiti di tempo dovrebbero essere considerate particolarmente importanti per il consumatore. Anche la condizione che solo i nuovi giocatori possono usufruire dell'offerta, se del caso, dovrebbe essere considerata particolarmente importante per il consumatore.

5.2.1 Ubicazione e presentazione delle condizioni particolarmente importanti per le offerte di bonus

Consigli generali

I termini e le condizioni particolarmente importanti dovrebbero essere chiaramente indicati nel messaggio pubblicitario iniziale in cui l'offerta di bonus è commercializzata. Le condizioni non dovrebbero essere collocate o presentate in modo tale da rendere difficile la visualizzazione da parte del consumatore, ad esempio in schede nascoste.

Sezione 6. In particolare, sulla registrazione

Ai sensi del capitolo 12, sezione 1, della legge sul gioco d'azzardo, un licenziatario deve registrare chiunque desideri partecipare al gioco. Ai sensi del capitolo 13, sezione 1, della stessa legge, un licenziatario in possesso di una licenza per il gioco d'azzardo online deve aprire un conto di gioco per ciascun giocatore registrato.

6.1 Commercializzazione in relazione alla procedura di registrazione

Consigli generali

La commercializzazione che contiene messaggi persuasivi e allettanti relativi a una registrazione che il consumatore ha scelto di annullare non dovrebbe essere considerata compatibile con il requisito della moderazione.

6.2 Affermazioni secondo cui non è necessaria alcuna registrazione

Consigli generali

I licenziatari soggetti al requisito di registrazione non possono utilizzare, nella loro commercializzazione, affermazioni che possano dare al consumatore l'impressione che per giocare non sia necessaria alcuna registrazione o conto di gioco.

Il presente parere generale entrerà in vigore il Si prega di selezionare la data qui.

CECILIA TISELL