

# Zviedrijas Patērētāju aģentūras normatīvo aktu krājums

ISSN 0347-8041 (drukāts), 2003-1068 (tiešsaistē)  
Izdevējs: Patrik Sundkvist

## Zviedrijas Patērētāju aģentūras Vispārīgie ieteikumi par spēļu tirdzniecību patērētājiem

KOVF  
S 2025:  
2

Publicēts: Izvēlēties datumu

Pieņemti: Izvēlieties datumu šeit.<sup>1</sup>

Zviedrijas Patērētāju aģentūra ir pieņēmusi šādus vispārīgus ieteikumus. Šie ieteikumi attiecas uz noteikumiem par mārketingu, kas paredzēti Azartspēļu likumā (2018:1138) un Mārketinga likumā (2008:486).

### 1. pants. Ievada noteikumi

#### 1.1 Ievads

Vispārīgie ieteikumi ir ieteikumi par tiesību aktu piemērošanu, norādot, kā kāds var rīkoties vai kam būtu jārikojas noteiktā gadījumā. Vispārīgo ieteikumu mērķis ir vienkāršot interpretāciju un veicināt vienotu piemērošanu, taču tie nav oficiāli saistoši.

Vispārīgie ieteikumi ietver tā dēvēto lēmuma memorandu, kas cita starpā ietver piezīmes par ieteikumiem.

#### 1.2 Piemērošana

Šie vispārīgie ieteikumi attiecas uz Azartspēļu likuma (2018:1138) noteikumu par spēļu tirdzniecību patērētājiem (turpmāk "Azartspēļu likums") piemērošanu.

Ieteikumi attiecas uz Zviedrijā piedāvātajām spēlēm, neatkarīgi no tā, vai spēle tiek nodrošināta no citas valsts.

Tiešsaistes spēles, kas nav paredzētas Zviedrijas tirgum, nav uzskatāmas par Zviedrijā nodrošinātām.

#### 1.3 Definīcijas un jēdzieni

"spēles" ir loterijas, derības, kombinētās shēmas un piramīdveida shēmas;

<sup>1</sup> Sk. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2015/1535 (2015. gada 9. septembris), ar ko nosaka informācijas sniegšanas kārtību tehnisko noteikumu jomā.

“*tiešsaistes spēles*” ir spēles, kuras tiek nodrošinātas, izmantojot elektroniskos saziņas līdzekļus, un kuras spēlē spēlētājs vai vairāki spēlētāji un persona, kas nodrošina spēli;

“*bonuss*” ir atlaide vai līdzīgs finansiāls stimuls, kas ir tieši saistīts ar spēli;

“*mārketings*” ir reklāma un citi pasākumi uzņēmējdarbības ietvaros, kas paredzēti, lai veicinātu produktu pārdošanu un piekļuvi tiem, tostarp tirgotāja darbības, bezdarbība vai citi pasākumi vai uzvedība pirms produktu pārdošanas vai piegādes patērētājiem vai tirgotājiem, tās laikā vai pēc tās;

“*komercpaziņojumi*” šo ieteikumu mērķim ir jebkāda veida komercpaziņojumi, kas paredzēti, lai tieši vai netieši reklamētu licenciāta nodrošinātās spēles.

## **2. pants. Prasība par mērenu mārketingu**

### **2.1 Spēļu mārketiņgā jāievēro mērenība**

Saskaņā ar Azartspēļu likuma 15. nodaļas 1. pantu, tirgojot spēles patērētājiem, ir jāievēro mērenība.

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Lai noteiktu, vai mārketiņga pasākums ir saderīgs ar mērenības prasību, ir jāveic vispārējs novērtējums.

Mērenības prasību piemēro visu to spēļu tirdzniecībai, uz kurām attiecas 1.2. pants, un tā attiecas uz: pašu noformējumu, mārketiņga saturu un to, kā mārketiņgs ir izstrādāts izvēlētajā datu nesējā.

Spēļu mārketiņgu vietās, kur patērētāji parasti negaida šādu mārketiņgu vai kur šādam mārketiņgam nevajadzētu notikt, var uzskatīt par tādu, kas pats par sevi nav mērens, sk. jo īpaši 2.3. un 2.4. pantu.

### **2.2 Mārketiņga veids**

#### **2.2.1 Mārketiņgs, kas ir uzmācīgs un var piesaistīt īpašu uzmanību**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Spēļu mārketingš nedrīkst būt uzmācīgs vai vērsts uz īpašas uzmanības piesaistīšanu. Nevajadzētu atļaut mārketingu, kas piesaista īpašu uzmanību ar savu veidu.

*2.2.1.1 Jo īpaši par laimesta vai uzvaras izredzēm. Vispārīgie ieteikumi*

Spēļu mārketingš nedrīkst būt veidots tā, lai radītu iespaidu, ka izredzes laimēt vai uzvarēt ir lielākas, nekā tās ir. Šāda mārketinga piemēri var būt apgalvojumi, kas patērētājam rada iespaidu, ka ir viegli laimēt lielas naudas summas, vai apgalvojumi, ka ir iespējams ātri laimēt.

Mārketingš nedrīkst būt veidots vai noformēts tā, lai radītu iespaidu, ka patērētājam tiek garantēta uzvara vai laimests vai ka principā ir neiespējami neuzvarēt.

*2.2.1.2 Jo īpaši par tehniskajiem un grafiskajiem dizainparaugiem. Vispārīgie ieteikumi*

Tehniskos dizainparaugus, no kuriem patērētājs nevar vienkārši izvairīties, uzskata par: uzmācīgiem un neatbilstošiem mērenības prasībai. Šādu tehnisko dizainparaugu piemēri var būt uznirstošie paziņojumi un reklāmas, kas pārņem visu ekrānu vai kā citādi var tikt uzskatītas par uzmācīgām.

Tehniskos dizainparaugus, kas ietver, piemēram, pulsējošus un/vai mirgojošus elementus un kas piesaista īpašu uzmanību, var uzskatīt par uzmācīgiem un nesaderīgiem ar mērenības prasību.

*2.2.1.3 Jo īpaši par plaši pazīstamu personu piedalīšanos spēļu mārketingā. Vispārīgie ieteikumi*

Kad plaši pazīstami un veiksmīgi indivīdi tiek izmantoti spēļu mārketingā, to nedrīkst veidot tā, lai radītu iespaidu, ka azartspēles ir veicinājušas šīs personas gūtos panākumus vai slavu. Mārketingam arī nevajadzētu radīt iespaidu, ka azartspēles var izraisīt šādus panākumus vai radīt labu reputāciju citiem spēlētājiem.

## **2.2.2 Rosinošais mārketingš**

*Vispārīgie ieteikumi*

Spēļu mārketingā nedrīkst izmantot rosinošus vēstījumus, kas var mudināt vai ietekmēt patērētāju pieņemt iepriekš neplānotu lēmumu sākt spēlēt.

Ja mārketingu tā atrašanās vietas, noformējuma vai kāda cita īpaša dizaina dēļ var atzīt par tādu, kas rosina spēlēt azartspēles, neatkarīgi no satura to nedrīkst uzskatīt par saderīgu ar mērenības prasību.

### *2.2.2.1 Precīzs un līdzsvarots mārketingas*

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Spēļu mārketingam ir jābūt objektīvam un līdzsvarotam dizaina un satura ziņā. Mārketingu nedrīkst veidot tā, lai spēle šķistu bez riska.

Mārketingas nedrīkst ietvert apgalvojumus, ka, lai spēlētu, nav jāpieliek nekādas pūles, gadījumos, kad patērētājam ir pretī jāsniedz savs ieguldījums, piemēram, jāveic kāda iemaksa, lai piedalītos spēlē.

Mārketingas nedrīkst radīt iespaidu, ka azartspēles var būt risinājums sociālām vai ekonomiskām problēmām. Šāda mārketinga piemēri var būt apgalvojumi, kas liek domāt, ka azartspēles ir alternatīva nodarbinātībai, ienākumu avots vai risinājums sociālām problēmām, piemēram, vientulībai vai garlaicībai.

### **2.3 Īpaši bērniem un jauniešiem paredzēta mārketinga aizliegums**

Saskaņā ar Azartspēļu likuma 15. nodaļas 1. panta 2. punktu ir aizliegts īpaši adresēt spēļu mārketingu personām, kas jaunākas par 18 gadiem.

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Šim aizliegumam jāattiecas, no vienas puses, uz mārketingu, kas ir tieši vai tieši adresēts bērniem un pusaudžiem, un, no otras puses, uz mārketingu, kas pēc savas rakstura dara iespējamu to, ka bērni un pusaudži kaut kam pievērsīs īpašu uzmanību un viņus šis mārketingas var ietekmēt.

Lai noteiktu, vai mārketingas ir uzskatāms par īpaši paredzētu bērniem un jauniešiem, ir jāveic vispārējs novērtējums. Ir jāizvairās no simboliem un parādībām, ko var pamatoti saistīt ar bērniem un pusaudžiem vai kas tiem var būt īpaši pievilcīgi. Mārketinga kanāla, rakstzīmju, krāsu, attēlu, izkārtojuma un mūzikas izvēle var būt tie faktori, kurus var ņemt vērā novērtējumā.

Mārketingu nedrīkst veidot tā, lai izmantotu bērnu un jauniešu pieredzes un zināšanu trūkumu. Mārketingu nedrīkst arī veidot tā, lai radītu iespaidu, ka azartspēles ir pilngadības pierādījums.

#### **2.3.1 Īpaša informācija par mārketingu bērniem un jauniešiem paredzētās vietās**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Nav atļauts spēļu mārketingas gan digitālajās, gan fiziskajās vietās, kas galvenokārt paredzētas bērniem un jauniešiem. Digitālo telpu piemēri ir tiešsaistes forumi, sociālo tīklu konti un grupas, aplādes un televīzijas programmas.

Sk. arī 2.4. panta 2. punktu par reklāmu ārpus telpām vietās, kas īpaši paredzētas bērniem un jauniešiem.

### **2.3.2 Reklāma, kurā attēloti bērni un jaunieši**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Bērnu un jauniešu attēliem saistībā ar spēļu mārketingu jāparādās tikai tad, ja šo attēlu mērķis ir raksturot bezpeļņas nolūku, kura labā kāda darbība tiek veikta, un ja mārketingas arī citādi atbilst mērenības prasībai.

### **2.3.3 Sponsorēšana un produkti, kas paredzēti bērniem un jauniešiem**

Azartspēļu likuma 15. nodaļas 5. pantā ir noteikts, ka sponsorēšanas līgumu gadījumā licenciāts nodrošina to, ka attiecīgie logotipi un azartspēļu produktu vai azartspēļu pakalpojumu nosaukumi nav atrodami uz produktiem, kurus paredzēts izmantot personām, kas jaunākas par 18 gadiem.

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Licenciātu logotipi un spēļu produktu vai pakalpojumu nosaukumi nedrīkst parādīties pasākumos un sapulcēs, kas īpaši paredzētas bērniem un jauniešiem.

## **2.4 Jo īpaši par vides reklāmu**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Spēļu reklāma ārpus telpām parasti ir atļauta ar nosacījumu, ka tā atbilst mērenības prasībai. Lai noteiktu, vai vides reklāma ir saderīga ar mērenības prasību, ir jāveic vispārējs novērtējums.

Spēļu reklamēšana ārpus telpām nedrīkst notikt vietās, kas īpaši paredzētas bērniem un pusaudžiem. Sk. arī 2.3. pantu par tāda mārketinga aizliegumu, kas īpaši paredzēts bērniem un pusaudžiem.

## **3. pants. Tiešā reklāma**

### **3.1 Tiešās reklāmas aizliegums izslēgtajiem spēlētājiem**

Saskaņā ar Azartspēļu likuma 15. nodaļas 2. pantu mārketingas nedrīkst būt tieši adresētas tiem patērētājiem, kuri ir izvēlējušies pašizslēgšanu no azartspēlēm. Ja patērētājs ir slēdzis savu azartspēļu kontu pie licenciāta, licenciāts var adresēt mārketingu tieši patērētājam tikai tad, ja patērētājs ir to aktīvi apstiprinājis saistībā ar konta slēgšanu.

### *Vispārīgie ieteikumi*

Aizliegumam jāattiecas uz visu veidu tiešo reklāmu, un tas jāpiemēro neatkarīgi no tā, vai patērētājs ir izslēdzis sevi no azartspēlēm pašizslēgšanas reģistrā vai tieši pie licenciāta.

## **4. pants. Pienākums sniegt informāciju**

Saskaņā ar Azartspēļu likuma 15. nodaļas 3. pantu komercpaziņojumos par spēlēm jāiekļauj skaidra informācija par minimālo spēlētāja vecumu.

Vietās, kur notiek azartspēles, un saistībā ar komercpaziņojumiem par azartspēlēm, izņemot šādus paziņojumus pa radio, licenciāti nodrošina to, ka tiek sniegta arī tādas organizācijas kontaktinformācija, kura nodrošina informāciju par azartspēļu radītajām problēmām un sniedz atbalstu spēlētājiem problēmu gadījumos.

### **4.1 Skaidras informēšanas prasības**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Saistībā ar komercpaziņojumiem par spēlēm licenciāts nodrošina to, ka informācija par spēles vecuma ierobežojumiem un atbalsta organizācijas kontaktinformācija tiek sniegta patērētājam skaidrā veidā.

Komercpaziņojumā skaidri norāda informāciju par vecuma ierobežojumiem un sniedz atbalsta organizācijas kontaktinformāciju. Šo informāciju nedrīkst izvietot tā, lai tā varētu saplūst ar fonu, to nedrīkst uzrakstīt grūti izlasāmā vai mazā tekstā vai pasniegt jebkādā citā tādā veidā, kas patērētājam apgrūtina piekļuvi tai.

#### **4.1.1 Jo īpaši atbalsta organizācijas kontaktinformācija**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Lai izpildītu informēšanas prasību, nedrīkst uzskatīt par pietiekamu vienkāršu norādi ar atbalsta organizācijas nosaukumu. Jānorāda arī kāda papildu kontaktinformācija, piemēram, tūmekļa vietne, e-pasta adrese vai tālruna numurs.

## **5. pants. Bonusa piedāvājumi**

Papildus šajā pantā minētajiem konkrētajiem ieteikumiem, 2., 3. un 4. pants attiecas arī uz bonusa piedāvājumu mārketingu.

Bonusa termins ir definēts 1.3. pantā un atbilst Azartspēļu likuma definīcijai.

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Lai noteiktu, vai piedāvājums ir bonusa piedāvājums Azartspēļu likuma nozīmē, ir jāveic vispārējs novērtējums. Piedāvājumu var uzskatīt par bonusa piedāvājumu pat tad, ja termins "bonus" mārketingā nav skaidri norādīts.

## **5.1 Noteikumi par visiem bonusa piedāvājumiem**

Saskaņā ar Azartspēļu rīkojuma (2018:1475) 11. nodaļas 6. pantu, piedāvājot bonusu, licenciātam ir pienākums skaidri un saprotami, piedāvājuma izteikšanas brīdī un tad, kad spēlētājs izmanto piedāvājumu, informēt spēlētāju par tiem noteikumiem, kas piemērojami šim piedāvājumam.

### **5.1.1 Visu bonusa piedāvājumu noteikumu izvietošana un noformēšana**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Bonusa piedāvājuma mārketingā licenciātam ir jādod patērētājam iespēja skaidri iepazīties ar katra piedāvājuma noteikumiem. Ja bonusa piedāvājums tiek tirgots internetā, visi šā piedāvājuma noteikumi jāuzrāda ne vairāk kā viena klikšķa attālumā no reklāmas.

Bonusa piedāvājuma noteikumi ir jānorāda skaidrā un saprotamā veidā, atsevišķi no citiem licenciāta noteikumiem. Atsauce uz licenciāta mājas lapu nav uzskatāma par pietiekamu.

### **5.1.2 Pirms bonusa piedāvājumu izmantošanas**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Papildus tam, kas norādīts 5.1.1. punktā, pirms patērētājs izmanto piedāvājumu, licenciātam arī skaidri jāizklāsta šā piedāvājuma noteikumi.

Bonusa piedāvājumu nedrīkst izstrādāt tā, lai patērētājam rastos kārdinājums to pieņemt, iepriekš neizlasot noteikumus. Piemēram, nedrīkst klaji parādīt funkcijas, kas ļauj patērētājam tieši pieņemt piedāvājumu.

## **5.2 Īpaši svarīgi bonusa piedāvājumu noteikumi**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Nosacījumi par apgrozījuma prasībām, intervences prasībām un termiņiem jāuzskata par patērētājam īpaši svarīgiem. Par īpaši svarīgu patērētājam jāuzskata arī nosacījums, ka piedāvājumu var saņemt tikai jauni spēlētāji, ja attiecināms.

### **5.2.1 Īpaši svarīgu bonusa piedāvājumu nosacījumu izvietojums un noformējums**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Īpaši svarīgi noteikumi ir skaidri jānorāda sākotnējā reklāmā, kurā tiek tirgots bonusa piedāvājums. Nosacījumus

nedrīkst izvietot vai pasniegt tā, lai patērētājam būtu grūti tos aplūkot, piemēram, slēptās cilnēs.

## **6. pants. Jo īpaši par reģistrāciju**

Saskaņā ar Azartspēļu likuma 12. nodaļas 1. pantu licenciātam ir jāreģistrē ikviens, kurš vēlas piedalīties azartspēlēs. Saskaņā ar tā paša likuma 13. nodaļas 1. pantu licenciātam, kuram ir tiešsaistes azartspēļu licence, ir jāatver azartspēļu konts katram reģistrētajam spēlētājam.

### **6.1 Mārketings saistībā ar reģistrācijas procesu**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Mārketings, kas satur pārliecinošus un vilinošus vēstījumus par tādas reģistrācijas turpināšanu, kuru patērētājs ir izvēlēties atcelt, nav uzskatāms par saderīgu ar mērenības prasību.

### **6.2 Apgalvojumi, ka reģistrācija nav nepieciešama**

#### *Vispārīgie ieteikumi*

Licenciāti, uz kuriem attiecas reģistrācijas prasība, nedrīkst savā mārketiņgā izmantot tādus apgalvojumus, kas var radīt patērētājam iespaidu, ka spēlēšanai nav nepieciešama reģistrācija vai spēlētāja konts.

---

Šie vispārīgie ieteikumi stāsies spēkā: Izvēlieties datumu šeit.

CECILIA TISELL