

Zbierka predpisov Švédskej spotrebiteľskej agentúry

ISSN 0347-8041 (vytlačené), 2003-1068 (online)
Vydavateľ: Patrik Sundkvist

Všeobecné odporúčanie Švédskej spotrebiteľskej agentúry týkajúce sa marketingu hier pre spotrebiteľov;

KOVF
S 2025:
2

Uverejnené Uved'te dátum

prijaté dňa Uved'te dátum.¹

Švédska spotrebiteľská agentúra prijala nasledujúce všeobecné odporúčanie. Toto odporúčanie sa týka ustanovení o marketingu stanovených v zákone o hazardných hrách (2018:1138) a zákone o marketingu (2008:486).

Oddiel 1. Úvodné ustanovenia

1.1 Úvod

Všeobecné odporúčanie predstavuje odporúčania k uplatňovaniu právnych predpisov a uvádza, ako niekto môže alebo má konať v určitom ohľade. Cieľom všeobecného odporúčania je zjednodušiť výklad a podporiť jednotné uplatňovanie, nie je však formálne záväzný.

Všeobecné odporúčanie obsahuje tzv. rozhodovacie memorandum, ktoré okrem iného obsahuje pripomienky k všeobecnému odporúčaniam.

1.2 Uplatňovanie

Toto všeobecné odporúčanie sa vzťahuje na uplatňovanie pravidiel marketingu hier pre spotrebiteľov v zákone o hazardných hrách (2018:1138), ďalej len „zákon o hazardných hrách“.

Toto odporúčanie sa vzťahuje na hry poskytované vo Švédsku bez ohľadu na to, či je hra poskytovaná z inej krajiny.

Online hazardné hry, ktoré nie sú zamerané na švédsky trh, sa nepovažujú za poskytované vo Švédsku.

1.3 Definície a pojmy

Hazardné hry sú lotérie, stávkovanie, kombinované hry a pyramídové hry;

¹ Pozri smernicu Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/1535 z 9. septembra 2015, ktorou sa stanovuje postup pri poskytovaní informácií v oblasti technických predpisov a pravidiel vzťahujúcich sa na služby informačnej spoločnosti.

online hry sú hry, ktoré sa poskytujú prostredníctvom elektronických komunikačných prostriedkov a ktoré hrá hráč alebo viacerí hráči a strana, ktorá hru poskytuje;

bonus je zľava alebo podobný finančný stimul, ktorý je priamo spojený s hrou;

marketing je reklama a iné opatrenia v rámci obchodných činností, ktoré sú určené na podporu predaja výrobkov a prístupu k výrobkom vrátane konkrétnych činností obchodníka, opomenutí konania alebo iných opatrení či správania pred, počas alebo po predaji či dodaní výrobkov spotrebiteľom alebo obchodníkom;

komerčná komunikácia je na účely tohto odporúčania akákoľvek forma komerčnej komunikácie., ktorej cieľom je priama alebo nepriama propagácia hier poskytovaných nadobúdateľom licencie.

Oddiel 2. Požiadavka umierneného marketingu

2.1 Marketing hier pre spotrebiteľov musí byť umiernený

Podľa kapitoly 15 oddielu 1 zákona o hazardných hrách sa pri marketingu hier pre spotrebiteľov musí dodržiavať umiernenosť.

Všeobecné odporúčanie

Na určenie, či je marketingové opatrenie zlučiteľné s požiadavkou umiernenosti, je potrebné vykonať celkové posúdenie.

Požiadavka umiernenosti sa vzťahuje na všetky marketingové činnosti týkajúce sa hier, ktoré patria do rozsahu pôsobnosti oddielu 1.2, a zahŕňa samotnú prezentáciu, obsah marketingu a spôsob navrhnutia marketingu na vybranom médiu.

Marketing hier na miestach, kde spotrebiteľia zvyčajne neočakávajú takýto marketing alebo kde by sa takýto marketing nemal uskutočňovať, sa môže sám osebe považovať za neumiernený, pozri najmä oddiely 2.3 a 2.4.

2.2 Návrh marketingu

2.2.1 Marketing, ktorý je rušivý a môže pritáhnúť osobitnú pozornosť

Všeobecné odporúčanie

Marketing hier nesmie byť rušivý alebo zameraný na prítiahnutie osobitnej pozornosti. Marketing, ktorý svojím návrhom priťahuje osobitnú pozornosť, by nemal byť povolený.

2.2.1.1 Najmä pokiaľ ide o pravdepodobnosť výhry

Všeobecné odporúčanie

Marketing hier nesmie byť navrhnutý tak, aby vyvolával dojem, že pravdepodobnosť výhry je väčšia ako v skutočnosti je. Príkladom takéhoto marketingu môžu byť tvrdenia, ktoré vyvolávajú u spotrebiteľa dojem, že je ľahké vyhrať veľké sumy peňazí, alebo tvrdenia, že je možné vyhrať rýchlo.

Marketing by nemal byť navrhnutý alebo prezentovaný tak, aby vyvolával dojem, že spotrebiteľ má zaručenú výhru alebo že v zásade nie je možné nevyhrať.

2.2.1.2 Najmä pokiaľ ide o technické a grafické návrhy

Všeobecné odporúčanie

Technické návrhy, ktorým sa spotrebiteľ nemôže primerane vyhnúť, sa považujú za: rušivé a nezlučiteľné s požiadavkou umiernenosti. Príklady takýchto technických návrhov môžu byť automaticky otvárané okná a reklamy, ktoré zaberajú celú obrazovku, alebo sa môžu inak považovať za rušivé.

Technické návrhy, ktoré obsahujú napríklad pulzujúce a/alebo blikajúce prvky a ktoré priťahujú osobitnú pozornosť, sa môžu považovať za rušivé a nezlučiteľné s požiadavkou umiernenosti.

2.2.1.3 Najmä pokiaľ ide o účasť známych osobností na marketingu hier

Všeobecné odporúčanie

Keď sa pri marketingu hier využívajú známe a úspešné osoby, marketing by nemal byť navrhnutý tak, aby vyvolával dojem, že hazardné hry prispeli k úspechu alebo sláve danej osoby.

Marketing by takisto nemal vyvolávať dojem, že hazardné hry môžu viesť k takémuto úspechu alebo sláve u iných hráčov.

2.2.2 Podnecujúci marketing

Všeobecné odporúčanie

Marketing hier by nemal obsahovať podnecujúce posolstvá, ktoré môžu povzbudiť alebo ovplyvniť spotrebiteľa, aby urobil neuvážené rozhodnutie začať hrať hazardné hry.

Marketing, ktorý možno bez ohľadu na jeho obsah v dôsledku jeho umiestnenia, prezentácie alebo iného špecifického návrhu považovať za podnecujúci k hraniam hazardných hier, by sa nemal považovať za zlučiteľný s požiadavkou umiernenosti.

2.2.2.1 Presný a vyvážený marketing

Všeobecné odporúčanie

Marketing hier by mal byť objektívny a vyvážený z hľadiska návrhu a obsahu. Marketing by nemal byť navrhnutý tak, aby sa hra javila ako bezriziková.

Marketing by nemal zahŕňať tvrdenia, že sa nevyžaduje žiadne úsilie, keď sa od spotrebiteľa vyžaduje protiplnenie, napríklad že spotrebiteľ musí zaplatiť vklad, aby sa mohol zúčastniť hry.

Marketing by nemal vzbudzovať dojem, že hazardné hry môžu byť riešením sociálnych alebo ekonomických problémov. Príkladmi takéhoto marketingu môžu byť vyhlásenia, ktoré naznačujú, že hazardné hry sú alternatívou k zamestnaniu, príjmu alebo riešením sociálnych problémov, ako je osamelosť alebo nuda.

2.3 Zákaz marketingu osobitne zameraného na deti a mládež

Podľa kapitoly 15 oddielu 1 bodu 2 zákona o hazardných hrách je zakázané osobitne zameriavať marketing hier na osoby mladšie ako 18 rokov.

Všeobecné odporúčanie

Zákaz by sa mal na jednej strane vzťahovať na marketing, ktorý je zámerne alebo výslovne priamo zameraný na deti a dospelých, a na druhej strane na marketing, pri ktorom možno vzhľadom na jeho návrh predpokladať, že mu deti a dospelí budú venovať osobitnú pozornosť, a môžu byť tak ovplyvnení marketingom.

Na určenie, či sa marketing považuje za osobitne zameraný na deti a mládež, sa musí vykonať celkové posúdenie. Je potrebné sa vyhýbať symbolom a javom, ktoré možno odôvodnene spájať s deťmi a dospelými, alebo ktoré môžu byť pre nich obzvlášť prítlačivé. Počas posudzovania možno zvážiť také faktory, ako je výber marketingového kanála, postáv, farieb, obrázkov, grafickej úpravy a hudby.

Marketing by sa nemal prezentovať spôsobom, ktorý by využíval neskúsenosť a nedostatočné znalosti detí a mládeže. Marketing by sa tiež nemal prezentovať tak, aby vyvolával dojem, že hazardné hry sú dôkazom dospelosti.

2.3.1 Osobitné informácie o marketingu na miestach určených pre deti a mládež

Všeobecné odporúčanie

Marketing hier na miestach, digitálnych aj fyzických, ktoré sú určené predovšetkým pre deti a mládež, nie je povolený. Príkladmi digitálnych priestorov sú online fóra, účty a skupiny na sociálnych médiách, podcasty a televízne programy.

Pozri tiež oddiel 2.4 bod 2 o vonkajšej reklame na miestach osobitne určených pre deti a mládež.

2.3.2 Reklama zobrazujúca deti a mládež

Všeobecné odporúčanie

Obrázky detí a mladých ľudí v súvislosti s marketingom hier by sa mali objaviť len vtedy, ak je účelom týchto obrázkov opísať neziskový účel, ku ktorému táto aktivita prispieva, a ak marketing inak spĺňa požiadavku umiernenosti.

2.3.3 Sponzorstvo a výroby určené pre deti a mládež

V kapitole 15 oddiele 5 zákona o hazardných hrách sa uvádza, že v prípade zmlúv o sponzorstve nadobúdateľ licencie zabezpečí, aby sa jeho logá a názvy produktov hazardných hier alebo služieb v oblasti hazardných hier nenachádzali na výrobkoch, ktoré sú určené na používanie osobami mladšími ako 18 rokov.

Všeobecné odporúčanie

Logá nadobúdateľov licencie a názvy ich produktov hazardných hier alebo služieb v oblasti hazardných hier by sa nemali objavovať v kontextoch a zhromaždeniach osobitne zameraných na deti a mládež.

2.4 Najmä pokiaľ ide o vonkajšiu reklamu

Všeobecné odporúčanie

Vonkajšia reklama na hry je vo všeobecnosti povolená za predpokladu, že spĺňa požiadavku umiernenosti. Na určenie, či je vonkajšia reklama zlučiteľná s požiadavkou umiernenosti, je potrebné vykonať celkové posúdenie.

Vonkajšia reklama na hry sa nesmie uskutočňovať na miestach osobitne určených pre deti a dospievajúcich. Pozri aj oddiel 2.3 o zákaze marketingu osobitne zameraného na deti a dospievajúcich.

Oddiel 3. Priamy marketing

3.1 Zákaz priameho marketingu pre vylúčených hráčov

Podľa kapitoly 15 oddielu 2 zákona o hazardných hrách sa marketing nesmie zameriavať priamo na spotrebiteľov, ktorí sa rozhodli pre samovylúčenie z hazardných hier. Ak spotrebiteľ zrušil svoj herný účet u nadobúdateľa licencie, nadobúdateľ licencie môže zameriavať marketing priamo na spotrebiteľa len vtedy, ak to spotrebiteľ aktívne schválil v súvislosti so zrušením.

Všeobecné odporúčanie

Zákaz by sa mal vzťahovať na všetky druhy priameho marketingu a mal by sa uplatňovať bez ohľadu na to, či sa spotrebiteľ vylúčil z hrania hazardných hier v registri samovylúčenia alebo priamo u nadobúdateľa licencie.

Oddiel 4. Povinnosť poskytovať informácie

Podľa kapitoly 15 oddielu 3 zákona o hazardných hrách musia komerčné komunikácie o hrách obsahovať jasné informácie o minimálnom veku na hranie hazardných hier.

Na miestach, kde sa hazardné hry uskutočňujú, a v súvislosti s komerčnými komunikáciami týkajúcimi sa hazardných hier – s výnimkou takýchto komunikácií v rádiu – nadobúdatelia licencie zabezpečia, aby sa uvádzali aj kontaktné údaje organizácie, ktorá poskytuje informácie o problémovom hráčstve a podporu v tejto oblasti.

4.1 Požiadavky na jasné informácie

Všeobecné odporúčanie

V súvislosti s komerčnými komunikáciami o hrách musí nadobúdateľ licencie zabezpečiť, aby sa informácie o vekovej hranici pre hazardné hry a kontaktné údaje podpornej organizácie poskytli spotrebiteľovi jasným spôsobom.

Informácie o vekovej hranici a kontaktné údaje podpornej organizácie musia byť jasne uvedené v komerčnej komunikácii. Informácie by sa nemali umiestňovať takým spôsobom, aby hrozilo riziko ich splynutia s pozadím, nemali by byť napísané ťažko čitateľným alebo malým textom, ani by nemali byť prezentované akýmkoľvek iným spôsobom, ktorý by spotrebiteľovi sťažil prístup k nim.

4.1.1 Najmä pokiaľ ide o kontaktné údaje podpornej organizácie

Všeobecné odporúčanie

Na splnenie požiadavky na informácie by sa nemalo považovať za dostatočné, aby sa jednoducho uvádzal názov podpornej organizácie. Mala by sa poskytnúť aj určitá forma dodatočných kontaktných údajov, ako je webová adresa, e-mailová adresa alebo telefónne číslo.

Oddiel 5. Bonusové ponuky

Okrem osobitného odporúčania uvedeného v tomto oddiele sa na marketing bonusových ponúk vzťahujú aj oddiely 2, 3 a 4.

Pojem bonus je vymedzený v oddiele 1.3 a zodpovedá vymedzeniu v zákone o hazardných hrách.

Všeobecné odporúčanie

Na určenie toho, či ponuka predstavuje bonusovú ponuku v zmysle zákona o hazardných hrách, sa musí vykonať celkové posúdenie. Ponuku možno považovať za bonusovú ponuku, aj keď pojem „bonus“ nie je v marketingu výslovne uvedený.

5.1 Podmienky pre všetky bonusové ponuky

Podľa kapitoly 11 oddielu 6 nariadenia o hazardných hrách (2018:1475) musí nadobúdateľ licencie pri ponúkaní bonusu jasným a zrozumiteľným spôsobom v čase predloženia ponuky a keď hráč ponuku využije, informovať hráča o podmienkach vzťahujúcich sa na ponuku.

5.1.1 Umiestnenie a prezentácia všetkých podmienok pre bonusové ponuky

Všeobecné odporúčanie

Pri marketingu bonusovej ponuky by mal nadobúdateľ licencie poskytnúť spotrebiteľovi možnosť jasne sa oboznámiť s podmienkami ponuky. Ak sa bonusová ponuka poskytuje na internete, všetky podmienky ponuky by mali byť prezentované najviac na jedno kliknutie od reklamy.

Podmienky bonusovej ponuky by mali byť prezentované jasným a jednoznačným spôsobom a oddelene od ostatných podmienok nadobúdateľa licencie. Odkaz na domovskú stránku nadobúdateľa licencie by sa nemal považovať za dostatočný.

5.1.2 Pred využitím bonusových ponúk

Všeobecné odporúčanie

Okrem toho, čo je uvedené v bode 5.1.1, by mal nadobúdateľ licencie pred tým, ako spotrebiteľ využije ponuku, jasne uviesť aj podmienky ponuky.

Bonusová ponuka by nemala byť navrhnutá tak, aby bol spotrebiteľ v pokušení ju prijať bez toho, aby si najprv prečítal podmienky. Napríklad by nemali existovať výrazné prvky, ktoré by spotrebiteľovi umožňovali priamo prijať ponuku.

5.2 Obzvlášť podmienky pre bonusové ponuky

Všeobecné odporúčanie

Podmienky týkajúce sa požiadaviek na obrat, požiadaviek na zásahy a lehôt by sa mali považovať za obzvlášť dôležité pre spotrebiteľa. Podmienka, že ponuku môžu dostať len noví hráči, ak je to vhodné, by sa tiež mala považovať za obzvlášť dôležitú pre spotrebiteľa.

5.2.1 Umiestnenie a prezentácia obzvlášť dôležitých podmienok pre bonusové ponuky

Všeobecné odporúčanie

Obzvlášť dôležité podmienky by mali byť jasne uvedené v úvodnej reklame, v ktorej sa bonusová ponuka uvádza na trh. Podmienky by

nemali byť umiestnené alebo prezentované takým spôsobom, aby bolo pre spotrebiteľa ťažké ich prezeráť, napríklad v skrytých záložkách.

Oddiel 6. Najmä pokiaľ ide o registráciu

Podľa kapitoly 12 oddielu 1 zákona o hazardných hrách musí nadobúdateľ licencie zaregistrovať každého, kto sa chce zúčastniť na hazardných hrách. Podľa kapitoly 13 oddielu 1 toho istého zákona musí nadobúdateľ licencie na online hazardné hry otvoriť účet hazardných hier pre každého registrovaného hráča.

6.1 Marketing v súvislosti s procesom registrácie

Všeobecné odporúčanie

Marketing, ktorý obsahuje presvedčovacie a lákavé správy na pokračovanie v registrácii, ktorú sa spotrebiteľ rozhodol zrušiť, by sa nemal považovať za zlučiteľný s požiadavkou umiernenosti.

6.2 Tvrdenia, že sa nevyžaduje žiadna registrácia

Všeobecné odporúčanie

Nadobúdatelia licencie, na ktorých sa vzťahuje požiadavka registrácie, nesmú vo svojom marketingu používať tvrdenia, ktoré môžu u spotrebiteľa vyvolať dojem, že na hranie hazardných hier nie je potrebná žiadna registrácia ani hráčsky účet.

Toto všeobecné odporúčanie nadobudne účinnosť Uved'te dátum.

CECILIA TISELL