Codul statutar al Agenției suedeze pentru protecția consumatorilor

ISSN 0347-8041
Editor: Fredrika Björk

Recomandările generale ale Agenției suedeze pentru protecția consumatorilor privind marketingul pentru jocuri de noroc adresat consumatorilor

KOVFS 2025:2
Publicat la
A se selecta data

adoptate la 23 iunie 2025.[1]

Agenția suedeză pentru protecția consumatorilor a adoptat următoarele recomandări generale. Prezentele recomandări se referă la dispozițiile privind marketingul pentru jocuri de noroc din Legea privind jocurile de noroc (2018:1138), precum și la Legea privind marketingul (2008:486).

Articolul 1. Dispoziții introductive

1.1. Introducere

Recomandările generale constituie recomandări privind aplicarea legislației și indică modul în care o persoană poate sau ar trebui să acționeze într-o anumită privință. Recomandările generale vizează simplificarea interpretării și promovarea aplicării uniforme, dar nu sunt obligatorii din punct de vedere formal.

Recomandările generale sunt însoțite de un document explicativ care include, printre altele, observații cu privire la recomandările generale.

1.2. Aplicare

Prezentele recomandări generale se aplică pentru aplicarea normelor privind marketingul pentru jocuri de noroc adresat consumatorilor din Legea privind jocurile de noroc (2018:1138), denumită în continuare „Legea privind jocurile de noroc”.

Recomandările se aplică jocurilor de noroc oferite în Suedia, indiferent dacă jocul de noroc este furnizat dintr-o altă țară.

[1] A se vedea Directiva (UE) 2015/1535 a Parlamentului European și a Consiliului din 9 septembrie 2015 referitoare la procedura de furnizare de informații în domeniul reglementărilor tehnice și al normelor privind serviciile societății informaționale.

Jocurile de noroc online care nu sunt direcționate către piața suedeză nu sunt considerate a fi furnizate în Suedia.

Recomandarea nu se aplică furnizorilor de servicii de intermediere, astfel cum sunt definiți la articolul 3 litera (g) din Regulamentul (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE (Regulamentul privind serviciile digitale),

1.3. Definiții și concepte

„Jocuri de noroc” înseamnă loterii, pariuri, sisteme combinate și sisteme piramidale.

„Jocuri de noroc online” înseamnă jocuri de noroc care sunt furnizate prin utilizarea mijloacelor electronice de comunicare și care sunt jucate de un jucător sau de mai mulți jucători și de partea care furnizează jocul.

„Bonus” înseamnă o reducere sau un stimulent financiar similar care este direct legat de joc;

„Marketing” înseamnă acțiuni de publicitate și alte măsuri în cadrul activităților comerciale, menite să promoveze vânzarea și accesul la produse, inclusiv acțiunile, omisiunile sau alte măsuri sau comportamente înainte, în timpul sau după vânzarea sau livrarea produselor către consumatori sau comercianți.

„Comunicare comercială” înseamnă, în sensul prezentelor recomandări, orice formă de comunicare comercială destinată să promoveze, direct sau indirect, jocurile furnizate de un deținător de licență.

Articolul 2. Cerința privind marketingul moderat

2.1 Marketingul pentru jocuri de noroc trebuie să fie moderat

În temeiul capitolului 15 articolul 1 din Legea privind jocurile de noroc, moderarea trebuie respectată în marketingul pentru jocuri de noroc adresat consumatorilor.

Recomandări generale
Pentru a stabili dacă o măsură de marketing este compatibilă cu cerința de moderare, trebuie efectuată o evaluare globală.

Cerința de moderare se aplică tuturor activităților de promovare a jocurilor care intră sub incidența articolului 1.2 și vizează atât modul de prezentare, cât și conținutul materialelor de promovare, precum și modul în care acestea au fost concepute pentru suportul ales.

Marketingul pentru jocuri de noroc în locuri în care, de obicei, consumatorii nu se așteaptă la un astfel de marketing sau în care un astfel de marketing nu ar trebui să aibă loc poate fi considerat ca nefiind moderat în sine, a se vedea în special articolele 2.3 și 2.4.

2.2 Designul de marketing

2.2.1 Marketing care este intruziv și susceptibil să atragă o atenție deosebită

Recomandări generale
Marketingul pentru jocuri de noroc nu trebuie să fie intruziv sau menit să atragă o atenție deosebită. Nu ar trebui permis marketingul care atrage o atenție deosebită prin designul său.

2.2.1.1 În special, în ceea ce privește șansele de câștig

Recomandări generale
Promovarea jocurilor nu trebuie concepută în așa fel încât să dea impresia că șansele de câștig sunt mai mari decât sunt în realitate. Exemple de astfel de practici de marketing pot fi afirmațiile care dau consumatorului impresia că este ușor să câștige sume mari de bani sau afirmațiile că este posibil să câștige rapid.

Marketingul nu ar trebui să fie proiectat sau prezentat astfel încât să dea impresia că consumatorului i se garantează că va câștiga sau că, în principiu, este imposibil să nu câștige.

2.2.1.2 În special, în ceea ce privește modelele tehnice și grafice

Recomandări generale
Soluțiile tehnice pe care consumatorul nu le poate evita în mod rezonabil sunt considerate intruzive și incompatibile cu cerința de moderație. Exemple de astfel de modele tehnice pot fi ferestrele pop-up și reclamele care preiau întregul ecran sau pot fi considerate intruzive în alt mod.

Modelele tehnice care conțin, de exemplu, elemente care pulsează și/sau intermitente și care atrag o atenție deosebită pot fi considerate intruzive și incompatibile cu cerința de moderare.

2.2.1.3 În special, în ceea ce privește participarea persoanelor bine cunoscute la marketingul pentru jocuri de noroc

Recomandări generale
Atunci când personalități cunoscute și de succes sunt folosite în campaniile de marketing ale jocurilor de noroc, marketingul nu ar trebui să fie conceput astfel încât să dea impresia că jocurile de noroc au contribuit la succesul sau faima persoanei. De asemenea, campaniile de marketing nu ar trebui să dea impresia că jocurile de noroc pot aduce un astfel de succes sau o astfel de faimă și altor jucători.

2.2.2 Marketing incitant

Recomandări generale
Marketingul pentru jocuri de noroc nu ar trebui să conțină mesaje incitante care ar putea încuraja sau influența consumatorul să ia o decizie nepremeditată de a începe să joace.

Marketingul, indiferent de conținutul său, ca urmare a amplasării, al prezentării sau al altui design specific, poate fi considerat ca incitând la jocuri de noroc și nu ar trebui considerat compatibil cu cerința de moderație.

2.2.2.1 Marketing corect și echilibrat

Recomandări generale
Marketingul pentru jocuri de noroc ar trebui să fie obiectiv și echilibrat în ceea ce privește designul și conținutul. Marketingul nu ar trebui să fie conceput astfel încât jocul să pară lipsit de riscuri.

Marketingul nu ar trebui să includă afirmații conform cărora nu este necesar niciun efort pentru a juca atunci când este necesară o contraprestație din partea consumatorului, de exemplu faptul că consumatorul trebuie să plătească o contribuție pentru a participa la joc.

Marketingul nu ar trebui să creeze impresia că jocurile de noroc pot fi soluția la problemele sociale sau economice. Exemple de astfel de activități de marketing pot fi afirmații care sugerează că jocurile de noroc reprezintă o alternativă la ocuparea forței de muncă, la venituri sau o soluție la probleme sociale, cum ar fi singurătatea sau plictiseala.

2.3 Interzicerea marketingului care vizează în mod specific copiii și tinerii

În temeiul capitolului 15 articolul 1 punctul 2 din Legea privind jocurile de noroc, este interzis ca marketingul pentru jocuri de noroc să vizeze în mod specific persoanele cu vârsta sub 18 ani.

Recomandări generale
Interdicția ar trebui să acopere, pe de o parte, marketingul care se adresează în mod intenționat sau explicit direct copiilor și adolescenților și, pe de altă parte, marketingul care, prin designul său, face probabil ca copiii și adolescenții să îi acorde o atenție deosebită și să poată fi afectați de marketing.

Pentru a stabili dacă marketingul poate fi considerat a fi destinat în mod specific copiilor și tinerilor, trebuie efectuată o evaluare globală. Trebuie evitate simbolurile și fenomenele care pot fi asociate în mod rezonabil cu copiii și adolescenții sau care pot fi deosebit de atrăgătoare pentru aceștia. Alegerea canalului de marketing, a caracterelor, a culorilor, a imaginilor, a configurației și a muzicii poate fi un de factor care poate fi luat în considerare în cursul evaluării.

Marketingul nu ar trebui prezentat în așa fel încât să exploateze lipsa de experiență și de cunoștințe a copiilor și tinerilor. De asemenea, marketingul nu ar trebui să fie prezentat astfel încât să dea impresia că jocurile de noroc sunt o dovadă a maturității.

2.3.1 Informații specifice privind marketingul în locuri destinate copiilor și tinerilor

Recomandări generale
Marketingul pentru jocuri de noroc în locuri, atât digitale, cât și fizice, care sunt destinate în principal copiilor și tinerilor, nu este permis. Printre exemplele de spații digitale se numără forumurile online, conturile și grupurile de pe platformele de comunicare socială, podcasturile și programele TV.

A se vedea, de asemenea, articolul 2.4 punctul 2 privind publicitatea în aer liber în locuri destinate în mod specific copiilor și tinerilor.

2.3.2 Publicitate care înfățișează copii și tineri

Recomandări generale
Imaginile cu copii și tineri în legătură cu marketingul pentru jocuri de noroc ar trebui să apară numai dacă scopul imaginilor este de a descrie scopul non-profit la care contribuie activitatea și dacă marketingul îndeplinește în alt mod cerința de moderare.

2.3.2 Sponsorizări și produse destinate copiilor și tinerilor

Capitolul 15 articolul 5 din Legea privind jocurile de noroc prevede că, în cazul acordurilor de sponsorizare, deținătorul de licență se asigură că logourile sale și denumirile produselor de jocuri de noroc sau ale serviciilor de jocuri de noroc nu se găsesc pe produse care sunt destinate să fie utilizate de persoane cu vârsta sub 18 ani.

Recomandări generale
Logourile și denumirile produselor sau ale serviciilor de jocuri de noroc ale deținătorilor de licențe nu ar trebui să apară în contexte și întruniri destinate în mod specific copiilor și tinerilor.

2.4 Referire în special la publicitatea de exterior

Recomandări generale
Publicitatea de exterior pentru jocuri este, în general, permisă, cu condiția ca aceasta să îndeplinească cerința de moderare. Pentru a stabili dacă publicitatea de exterior este compatibilă cu cerința de moderare, trebuie efectuată o evaluare generală.

Publicitatea de exterior pentru jocuri nu trebuie să aibă loc în locuri destinate în mod specific copiilor și adolescenților. A se vedea, de asemenea, articolul 2.3 privind interzicerea comercializării destinate în mod specific copiilor și adolescenților.

Articolul 3. Publicitate directă

3.1 Interzicerea publicității directe către jucătorii excluși

În conformitate cu capitolul 15 articolul 2 din Legea privind jocurile de noroc, marketingul nu poate fi destinat direct consumatorilor care au optat pentru autoexcluderea de la jocurile de noroc. În cazul în care un consumator și-a închis contul de jucător la un deținător de licență, acesta din urmă poate să îi adreseze consumatorului comunicări de marketing doar dacă consumatorul și-a dat acordul în mod expres în acest sens în momentul închiderii contului.

Recomandări generale
Interdicția ar trebui să acopere toate tipurile de publicitate directă și să se aplice indiferent dacă consumatorul s-a autoexclus de la jocurile de noroc în registrul de autoexcludere sau direct la deținătorul de licență.

Articolul 4. Obligația de a furniza informații

În conformitate cu capitolul 15 articolul 3 din Legea privind jocurile de noroc, comunicările comerciale pentru jocuri trebuie să conțină informații clare cu privire la vârsta minimă pentru joc.

În locurile în care se desfășoară jocurile de noroc și în contextul comunicărilor comerciale privind jocurile de noroc – cu excepția unor astfel de comunicări prin radio – deținătorii de licență se asigură că informațiile de contact sunt furnizate și pentru o organizație care oferă informații și sprijin pentru jocurile de noroc problematice.

4.1 Cerințe de informare clară

Recomandări generale
În contextul comunicărilor comerciale pentru jocuri, deținătorul de licență se asigură că informațiile privind limita de vârstă pentru joc și datele de contact ale organizației de sprijin sunt prezentate într-un mod care este clar pentru consumatori.

Informațiile privind limita de vârstă și datele de contact ale organizației de sprijin sunt indicate în mod clar în comunicarea comercială. Informațiile trebuie să fie ușor de citit și nu trebuie plasate astfel încât să existe riscul ca acestea să se confunde cu fundalul, să fie scrise cu caractere greu de citit sau de dimensiuni mici sau să fie prezentate în orice alt mod care îngreunează citirea lor de către consumator.

4.1.1 Referire în special la datele de contact ale organizației de sprijin

Recomandări generale
Pentru a respecta cerința de informare, nu ar trebui să se considere că este suficient să se indice pur și simplu denumirea organizației de sprijin. De asemenea, ar trebui furnizate anumite forme de informații de contact suplimentare, cum ar fi adresa web, adresa de e-mail sau numărul de telefon.

Articolul 5. Oferte de bonusuri

Pe lângă recomandările specifice din prezentul articol, articolele 2, 3 și 4 se aplică, de asemenea, marketingului pentru ofertele de bonusuri.

Termenul „bonus” este definit în articolul 1.3 și respectă definiția din Legea privind jocurile de noroc.

Recomandări generale
Pentru a stabili dacă o ofertă constituie o ofertă bonus în sensul Legii privind jocurile de noroc, trebuie efectuată o evaluare globală. O ofertă poate fi considerată o ofertă de bonus chiar dacă termenul „bonus” nu este menționat în mod expres în marketing.

5.1 Termeni şi condiţii pentru toate ofertele de bonus

În conformitate cu capitolul 11 articolul 6 din Ordonanţa privind jocurile de noroc (2018:1475), un deţinător de licenţă care oferă un bonus trebuie să informeze jucătorul într-un mod clar şi uşor de înţeles, în momentul în care oferta este făcută şi atunci când oferta este utilizată de jucător, cu privire la termenii şi condiţiile aplicabile ofertei.

5.1.1 Poziţia şi prezentarea tuturor termenilor şi condiţiilor pentru ofertele de bonusuri

Recomandări generale
Atunci când se promovează oferte promoţionale, termenii şi condiţiile ofertei trebuie prezentaţi în mod clar şi distinct şi trebuie separaţi de ceilalţi termeni şi condiţii. În cazul în care o ofertă de bonus este promovată pe internet, toţi termenii şi condiţiile ofertei ar trebui să fie disponibile la cel mult un clic distanţă de anunţul publicitar. Un link către pagina de start a deţinătorului de licenţă nu ar trebui considerat suficient.

5.1.2 Înainte de utilizarea ofertelor de bonusuri

Recomandări generale
În plus faţă de cele menţionate la punctul 5.1.1, deţinătorul de licenţă trebuie, de asemenea, atunci când consumatorul este pe punctul de a beneficia de oferta bonus, să stabilească în mod clar termenii şi condiţiile ofertei.

Oferta de bonus nu ar trebui concepută astfel încât consumatorul să fie tentat să o accepte fără să fi citit în prealabil termenii şi condiţiile. De exemplu, nu ar trebui să existe caracteristici care să permită consumatorului să accepte oferta în mod direct.

5.2 Termeni şi condiţii deosebit de importante pentru ofertele de bonus

Recomandări generale
Condiţiile privind cerinţele referitoare la cifra de afaceri, cerinţele de intervenţie şi termenele limită ar trebui să fie considerate deosebit de importante pentru consumator. Condiţia ca numai jucătorii noi să poată primi oferta, după caz, ar trebui, de asemenea, să fie considerată deosebit de importantă pentru consumator.

5.2.1 Poziționarea și prezentarea condițiilor deosebit de importante pentru ofertele de bonusuri

Recomandări generale
Termenii și condițiile deosebit de importante ar trebui să fie prezentate deja în mod clar în anunțul publicitar inițial în care este comercializată oferta de bonus. Termenii și condițiile nu ar trebui să fie poziționate sau prezentate astfel încât să îngreuneze vizualizarea lor de către consumator, de exemplu în file ascunse.

Articolul 6. Referire în special la înregistrare

În temeiul capitolului 12 articolul 1 din Legea privind jocurile de noroc, un deținător de licență trebuie să înregistreze orice persoană care dorește să participe la jocuri de noroc. În temeiul capitolului 13 articolul 1 din aceeași lege, un deținător de licență care deține o licență pentru jocuri de noroc online trebuie să deschidă un cont de jocuri de noroc pentru fiecare jucător înregistrat.

6.1 Marketing în legătură cu procesul de înregistrare

Recomandări generale
Marketingul care conține mesaje persuasive și tentante privind continuarea unei înregistrări pe care consumatorul a ales să o anuleze nu ar trebui să fie considerat compatibil cu cerința de moderare.

6.2 Afirmații conform cărora nu este necesară înregistrarea

Recomandări generale
Deținătorii de licență care fac obiectul cerinței de înregistrare nu pot utiliza în marketingul lor afirmații care pot da consumatorului impresia că nu este necesară nicio înregistrare sau niciun cont de jucător pentru a juca.

Prezentele recomandări generale vor intra în vigoare la 1 septembrie 2025.

CECILIA TISELL