

Rootsi tarbijakaitseameti õigusaktide kogu

ISSN 0347-8041 (trükitud), 2003-1068 (veebis)
Avaldaja: Patrik Sundkvist

Rootsi tarbijakaitseameti üldsuunis tarbijatele mängude turustamise kohta

vastu võetud (valige kuupäev siin).¹

Rootsi tarbijakaitseamet on vastu võtnud järgmised üldsuunised. See suunis on seotud hasartmänguseaduse (2010:1622) turustamist käsitlevate sätetega ja turundusseadusega (2008:486).

KOVF
S
2025:2
(inglise
keeles)

Avaldatud Valige
kuupäev

1. jagu Sissejuhatavad sätted

1.1 Sissejuhatus

Üldsuunised on soovitusel õigusaktide kohaldamise kohta, näidates, kuidas keegi võib või peaks tegutsema teatavas osas. Üldsuuniste eesmärk on lihtsustada tõlgendamist ja edendada ühetaolist kohaldamist, kuid need ei ole ametlikult siduvad.

Üldsuunis sisaldab otsuse memorandumit, mis sisaldab muu hulgas kommentaare üldsuunise kohta.

1.2 Rakendus

Käesolevat üldsuunist kohaldatakse hasartmänguseaduses (2018:1138) (edaspidi „hasartmänguseadus“) sätestatud eeskirjade kohaldamisel, mis käsitlevad mängude turustamist tarbijatele. hasartmänguseadus.

Suunist kohaldatakse Rootsis pakutavate mängude suhtes, olenemata sellest, kas mängu pakutakse teisest riigist.

Internetihasartmänge, mis ei ole suunatud Rootsi turule, ei loeta Rootsis pakutavateks.

1.3 Mõisted ja määratlused

„Mängud“ – loteriid, kihlveod, kombineeritud skeemid ja püramiidskeemid;

¹ Vt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 9. septembri 2015. aasta direktiiv (EL) 2015/1535, millega nähakse ette tehnilistest eeskirjadest teatamise kord.

„*internetihasartramängud*“ – mängud, mida pakutakse elektrooniliste sidevahendite abil ja mida mängivad mängija või mitu mängijat ja mängu pakkuv pool;

„*boonus*“ – allahindlus või sarnane rahaline stiimul, mis on mänguga otseselt seotud;

„*turundus*“ – reklaam ja muud meetmed, mille eesmärk on edendada toodete müüki ja kättesaadavust, sealhulgas kaupleja tegevus, tegevusetus või muud meetmed või käitumine enne, ajal või pärast toodete müüki või tarnimist tarbijatele või kauplejatele.

„*kommertsteadaanne*“ – käesoleva nõuande tähenduses on mis tahes kommertsteadaanne, mille eesmärk on otseselt või kaudselt edendada litsentsisaaja pakutavaid mängu.

2. jagu Mõõduka turustamise nõue

2.1 Mängude turustamine peab olema mõõdukas

Hasartramänguseaduse 15. peatüki paragrahvi 1 kohaselt tuleb tarbijatele mängude turustamisel järgida mõõdukust.

Üldsuunis

Selleks et tuvastada, kas turundusmeede on kooskõlas modereerimisnõudega, tuleb hinnata üldiselt.

Mõõdukusnõuet kohaldatakse kogu punkti 1.2 kohaldamisalasse kuuluvate mängude turustamise suhtes ja see hõlmab nii esitlust ise, turustamise sisu ja kuidas turustamist on mõeldud valitud andmekandjal.

Mängude turustamist kohtades, kus tarbijad sellist turustamist tavaliselt ei oota või kus sellist turustamist ei tohiks toimuda, võib iseenesest pidada mõõdukaks, vt eelkõige punkte 2.3 ja 2.4.

2.2 Turundusdisain

2.2.1 Turundus, mis on pealetükkiv ja võib pälvida erilist tähelepanu

Üldsuunis

Mängude turustamine ei tohi olla pealetükkiv ega mõeldud äratama erilist tähelepanu. Turustamist, mis oma ülesehituse tõttu pälvib erilist tähelepanu, ei tohiks lubada.

2.2.1.1 Eelkõige võidušansside kohta

Üldsuunis

Mängude turustamine ei tohi olla kavandatud viisil, mis jätab mulje, et võidu tõenäosus on suurem kui see on. Sellise turunduse näideteks võivad olla väited, mis jätvavad tarbijale mulje, et suuri rahasummasid on lihtne võita, või väited, et võita on võimalik kiiresti.

Turustamine ei tohiks olla kavandatud ega esitatud viisil, mis jätab mulje, et tarbijale on tagatud võit või et võitmata jätmine on põhimõtteliselt võimatu.

2.2.1.2 Eelkõige tehniliste ja graafiliste kujunduste kohta

Üldsuunis

Tehnilisi disainilahendusi, mida tarbija ei saa mõistlikult vältida, käsitatakse järgmistena: sekkuv ja pole kooskõlas mõõdukuse nõudega. Näited:

sellised tehnilised kujundused võivad olla hüplikaknad ja reklaamid, mis võtavad üle kogu ekraani või mida võib muul viisil pidada pealetükkivaks.

Tehnilist disaini, mis sisaldab näiteks pulseerivaid ja/või vilkuvaid elemente ning mis tõmbab erilist tähelepanu, võib pidada pealetükkivaks ja mõõdukuse nõudele mittevastavaks.

2.2.1.3 Eelkõige üldtuntud isikute osalemise kohta mängude turustamisel.

Üldsuunis

Kui tuntud ja edukaid üksikisikuid kasutatakse järgmiste toodete turustamisel: mängude puhul ei tohiks turustamine olla kavandatud nii, et see jätvaks mulje, et hasartmängud on aidanud kaasa isiku edule või kuulsusele. Turundus ei tohiks samuti jätta muljet, et hasartmängud võivad kaasa tuua sellise edu või maine teiste mängijate jaoks.

2.2.2 Õhutav turustamine

Üldsuunis

Mängude turustamine ei tohiks sisaldada õhutavaid sõnumeid, mis võivad julgustada või mõjutada tarbijat tegema ettekavatsemata otsust mängima hakata.

Turustamine, mida olenemata selle sisust võib asukoha, esitluse või muu konkreetse kujunduse tõttu pidada hasartmängudele õhutamiseks ja mida ei tohiks pidada kokkusobivaks modereerimisnõudega.

2.2.2.1 Tägpe ja tasakaalustatud turustamine

Üldsuunis

Mängude turustamine peaks olema objektiivne ning kujunduse ja sisu osas tasakaalustatud. Turustamist ei tohiks kavandada viisil, mis muudab mängu riskivabaks.

Turundus ei tohiks sisaldada väiteid selle kohta, et kui tarbijalt nõutakse vastusooritust, ei ole vaja teha jõupingutusi, näiteks et tarbija peab mängus osalemiseks maksma tasu.

Turundus ei tohiks jätta muljet, et hasartmängud võivad olla lahendus sotsiaalsetele või majanduslikele probleemidele. Sellise turunduse näideteks võivad olla avaldused, mis viitavad sellele, et hasartmängud on alternatiiviks tööhõivele, sissetulekule või sotsiaalsete probleemide, näiteks üksinduse lahendusele või igavusele.

2.3 Konkreetselt lastele ja noortele suunatud turustamise keeld

Hasartmänguseaduse 15. peatüki § 1 punkti 2 kohaselt on keelatud konkreetselt suunata mängude turustamist alla 18-aastastele isikutele.

Üldsuunis

Keeld peaks hõlmama ühelt poolt turustamist, mis on tahtlikult või otseselt suunatud lastele ja noorukitele, ning teiselt poolt turustamist, mille ülesehitus muudab tõenäoliseks, et lapsed ja noorukid pööravad sellele erilist tähelepanu ja et turustamine võib neid mõjutada.

Selleks et tuvastada, kas turundusmeetet peetakse konkreetselt lastele või noortele suunatud meetmeks, tuleb läbi viia üldine hindamine. Vältida tuleks sümboleid ja nähtusi, mida võib põhjendatult seostada laste ning noorukitega või mis võivad neile eriti huvi pakkuda. Turustuskanali, tähemärkide, värvide, kujutiste, kujunduse ja muusika valik võib olla sellised tegurid, mida saab hindamisel arvestada.

Turundust ei tohiks esitleda viisil, mis kasutab ära laste ja noorte kogenematust ning teadmatust. Samuti ei tohiks turundust esitleda viisil, mis jätkaks mulje, et hasartmängud on täiskasvanuks olemise tõend.

2.3.1 Konkreetne teave lastele ja noortele mõeldud kohtades turustamise kohta

Üldsuunis

Mängude turustamine nii digitaalsetes kui ka füüsilistes kohtades, mis on mõeldud peamiselt lastele ja noortele, ei ole lubatud. Digiruumide näited on veebifoorumid, sotsiaalmeediakontod ja -rühmad, netisaated ning telesaated.

Vt ka punkti 2.4 alapunkt 2, mis käsitleb välireklaami spetsiaalselt lastele ja noortele mõeldud kohtades.

2.3.2 Lapsi ja noori kujutav reklaam

Üldsuunis

Laste ja noorte kujutised seoses mängude turustamisega peaksid ilmuma ainult siis, kui piltide eesmärk on kirjeldada mittetulunduslikku eesmärki, millesse tegevus panustab, ja kui turustamine vastab muul viisil modereerimisnõudele.

2.3.3 Sponsorlus ning lastele ja noortele mõeldud tooted

Hasartmänguseaduse 15. peatüki 5. jaos on sätestatud, et sponsorluslepingute puhul tagab litsentsisaaja, et tema logosid ja hasartmängutoodete või -teenuste nimetusi ei leidu toodetel, mis on ette nähtud kasutamiseks alla 18-aastastele isikutele.

Üldsuunis

Litsentsisaajate logod ja mängutoodete või -teenuste nimed ei tohiks esineda spetsiaalselt lastele ning noortele suunatud kontekstides ja kogunemistel.

2.4 Eelkõige välisreklaami kohta

Üldsuunis

Mängude reklaam välitingimustes on üldiselt lubatud tingimusel, et see vastab modereerimise nõudele. Selleks et tuvastada, kas välisreklaam on kooskõlas modereerimise nõudega, tuleb läbi viia üldine hindamine.

Mängude reklaam välitingimustes ei tohi toimuda spetsiaalselt lastele ja noortele mõeldud kohtades. Vt ka punkt 2.3 turustamise keelu kohta. See on suunatud eelkõige lastele ja noorukitele.

3. jagu Otsereklaam

3.1 Väljajäetud mängijatele suunatud otsereklaami keeld

Hasartmänguseaduse 15. peatüki § 2 kohaselt ei tohi turustamine olla suunatud otse tarbijatele, kes on valinud hasartmängudest enesevälistamise. Kui tarbija on oma hasartmängukonto litsentsisaaja juures sulgenud, võib litsentsisaaja otseturustust tarbijale teha üksnes juhul, kui tarbija kiitis selle innukalt heaks seoses lepingu lõpetamisega.

Üldsuunis

Keeld peaks hõlmama kõiki otsereklaami liike ja seda tuleks kohaldada olenemata sellest, kas tarbija on ennast hasartmängudest välja jätnud enesevälistamise registris või otse litsentsisaaja juures.

4. jagu Teavitamiskohustus

Hasartmänguseaduse 15. peatüki § 3 kohaselt peavad mängude ärilised teadaanded sisaldama selget teavet mängimise vanuse alampiiri kohta.

Hasartmängude toimumiskohtades ja hasartmängudega seotud äriliste teadaannete kontekstis, välja arvatud raadio teel edastatavad teated, tagavad litsentsisaajad, et kontaktandmed antakse ka organisatsioonile, kes annab teavet hasartmänguprobleemide kohta ja toetab seda.

4.1 Muud teabele esitatavad nõuded

Üldsuunis

Mängude äriteadete kontekstis tagab litsentsiomanik, et teave mängu vanusepiirangu kohta ja toetava organisatsiooni kontaktandmed esitatakse tarbijale arusaadaval viisil.

Teave vanusepiirangu kohta ja toetava organisatsiooni kontaktandmed peavad olema kommenteeritud selgelt esitatud. Teavet ei tohi paigutada nii, et see võib sattuda tausta, olla kirjutatud raskesti loetavas või väikeses kirjas või esitatud muul viisil, mis muudab selle tarbijale raskemini kättesaadavaks.

4.1.1 Elukõige tugisorganisatsiooni kontaktandmed.

Üldsuunis

Teabenõude täitmiseks ei tohiks pidada piisavaks lihtsalt toetava organisatsiooni nime esitamist. Samuti tuleks esitada teatavat liiki täiendavad kontaktandmed, nagu veebiaadress, meiliaadress või telefoninumber.

5. jagu Boonuspakkumised

Lisaks käesolevas jaos esitatud konkreetsetele nõuannetele kohaldatakse 2., 3. ja 4. jagu ka boonuspakkumiste turustamise suhtes.

Boonuse mõiste on määratletud punktis 1.3 ja järgib hasartmänguseaduse määratlust.

Üldsuunis

Et teha kindlaks, kas pakkumine kujutab endast boonuspakkumist hasartmänguseaduse tähenduses, tuleb anda üldine hinnang. Pakkumist võib käsitada boonuspakkumisena isegi juhul, kui mõistet „boonus“ ei ole turunduses sõnaselgelt nimetatud.

5.1 Kõigi boonuspakkumiste tingimused

Hasartmängumääruse (2018:1475) 11. peatüki paragrahvi 6 kohaselt peab litsentsisaaja boonuse pakkumisel selgelt ja arusaadavalt pakkumise tegemise ajal ja siis, kui mängija pakkumist kasutab, teavitama mängijat pakkumise suhtes kohaldatavatest tingimustest.

5.1.1 Kõigi boonuspakkumiste tingimuste avalikustamine ja esitamine

Üldsuunis

Boonuspakkumise turustamisel peaks litsentsisaaja andma tarbijale võimaluse pakkumise tingimustega hõlpsalt tutvuda. Kui boonuspakkumist turustatakse internetis, peaksid kõik pakkumise tingimused olema esitatud mitte rohkem kui ühe kõpsu kaugusel reklaamist.

Boonuspakkumise tingimused tuleks esitada selgel ja eristataval viisil ning eraldi litsentsisaaja muudest tingimustest. Viide litsentsisaaja kodulehele ei tohiks pidada piisavaks.

5.1.2 Enne boonuspakkumiste kasutamist

Üldsuunis

Lisaks punktis 5.1.1 sätestatule peab litsentsisaaja enne seda, kui tarbija pakkumist kasutab, selgelt esitama ka pakkumise tingimused.

Boonuspakkumine ei tohiks olla kavandatud nii, et tarbijal tekib kiusatus sellega nõustuda, ilma et ta oleks eelnevalt tingimusi lugenud. Näiteks ei tohiks olla silmatorkavaid elemente, mis võimaldavad tarbijal pakkumise otse vastu võtta.

5.2 Eriti olulised boonuspakkumiste tingimused

Üldsuunis

Käibenõuete, sekkumisenõuete ja tähtaegadega seotud tingimusi tuleks pidada tarbija jaoks eriti oluliseks. Tingimust, et pakkumise võivad saada ainult uued mängijad, kui see on asjakohane, tuleks samuti pidada eriti oluliseks tarbija vaatevinklist.

5.2.1 Boonuspakkumiste eriti oluliste tingimuste asukoht ja esitamine

Üldsuunis

Eriti olulised tingimused tuleks selgelt esitada esialgses reklaamis, kus boonuse pakkumist turustatakse. Materjalid peaksid:

olema paigutatud või esitatud viisil, mis raskendab tarbijal nende nägemist, näiteks varjatud vahekaartidel.

6. jagu Eelkõige registreerimisel

Hasartmänguseaduse 12. peatüki § 1 kohaselt peab litsentsisaaja registreerima kõik, kes soovivad hasartmängus osaleda. Sama seaduse 13. peatüki 1. jao kohaselt peab veebipõhiste hasartmängude litsentsi omav litsentsisaaja avama iga registreeritud mängija jaoks hasartmängukonto.

6.1 Turustamine seoses registreerimisprotsessiga

Üldsuunis

Turundust, mis sisaldab veenvaid ja ahvatlevaid sõnumeid registreerimise jätkamise kohta, mille tarbija on otsustanud tühistada, ei tohiks pidada modereerimise nõudega kooskõlas olevaks.

6.2 Väited, et registreerimist ei nõuta

Üldsuunis

Litsentsisaajad, kelle suhtes kehtib registreerimisnõue, ei tohi kasutada oma turunduses väiteid, mis võivad jätta tarbijale mulje, et mängimiseks ei ole vaja registreerimist ega mängijakontot.

Käesolev üldine nõuanne jõustub. Valige kuupäev siin.

CECILIA TISELL