

# Codul statutar al Agenției suedeze pentru protecția consumatorilor

ISSN (tipărit), (online) Editor: Patrik Sundkvist

---

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

adoptate la A se selecta data aici.<sup>1</sup>

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).

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

### Secțiunea 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 includ ceea ce este cunoscut sub numele de memorandum de decizie care conține, printre altele, comentarii cu privire la recomandări.

#### 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.

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

#### 1.3 Definiții și concepte

## **KOVFS 2025:2**

Publicat la A se selecta data

---

<sup>1</sup> 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.

„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 publicitate și alte măsuri în cadrul activităților comerciale, menite să promoveze vânzarea și accesul la produse, inclusiv acțiunile unui comerciant, 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.

## **Secțiunea 2. Cerința privind marketingul moderat**

### **2.1 Marketingul pentru jocuri de noroc trebuie să fie moderat**

În temeiul capitolului 15 secțiunea 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 mijloacelor de marketing pentru jocuri de noroc care intră în domeniul de aplicare al secțiunii 1.2 și acoperă atât prezentarea în sine, conținutul marketingului, cât și modul în care marketingul a fost conceput pe suportul selectat.

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 secțiunile 2.3 și 2.4.

### **2.2 Designul marketingului**

#### **2.2.1 Marketing care este intruziv și susceptibil de a atrage 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 Recomandări generale privind în special șansele de a câștiga*

Marketingul pentru jocuri de noroc nu trebuie să fie conceput astfel încât să dea impresia că șansele de a câștiga sunt mai mari decât sunt. 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 Recomandări generale privind în special modelele tehnice și grafice*

Modelele tehnice care nu pot fi evitate în mod rezonabil de către consumator sunt considerate:

intruzive și neconforme cu cerința de moderare. 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 Recomandări generale privind în special participarea persoanelor bine cunoscute la marketingul pentru jocuri de noroc*

Atunci când persoane bine cunoscute și de succes sunt folosite în marketingul pentru jocuri 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, marketingul nu ar trebui să dea impresia că jocurile de noroc pot conduce la un astfel de succes sau reputație pentru alți 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 moderare.

### *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 secțiunea 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 astfel 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, secțiunea 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.

### **2.3.3 Sponsorizări și produse destinate copiilor și tinerilor**

Capitolul 15 secțiunea 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 regăsesc pe produsele destinate utilizării de către 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, secțiunea 2.3 privind interzicerea marketingului care vizează în mod specific copiii și adolescenții.

## **Secțiunea 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 jocuri de noroc la un deținător de licență, deținătorul de licență poate direcționa marketingul direct către consumator numai în cazul în care consumatorul a aprobat acest lucru în mod activ în legătură cu rezilierea.

### *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.

## **Secțiunea 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 consumatorului într-un mod clar.

Informațiile privind limita de vârstă și datele de contact ale organizației de sprijin sunt indicate în mod clar în comunicarea comercială. Informațiile nu ar trebui să fie amplasate astfel încât să riște să se amestece în fundal, să fie scrise într-un text greu de citit sau mic sau să fie prezentate în orice alt mod care îngreunează accesarea acestora 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.

## **Secțiunea 5. Oferte de bonusuri**

Pe lângă recomandările specifice din prezenta secțiune, secțiunile 2, 3 și 4 se aplică, de asemenea, marketingului pentru ofertele de bonusuri.

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

#### *Recomandări generale*

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

## **5.1 Termeni și condiții pentru toate ofertele de bonus**

În conformitate cu capitolul 11 secțiunea 6 din Ordonanța privind jocurile de noroc (2018:1475), atunci când oferă un bonus, un deținător de licență trebuie, în momentul în care oferta este făcută și atunci când oferta este utilizată de către jucător, să informeze jucătorul într-un mod clar și ușor de înțeles cu privire la termenii și condițiile aplicabile ofertei.

### **5.1.1 Poziția și prezentarea tuturor termenilor și condițiilor pentru ofertele de bonus**

#### *Recomandări generale*

În contextul marketingului pentru o ofertă de bonus, deținătorul de licență ar trebui să ofere consumatorului posibilitatea de a se familiariza în mod clar cu termenii și condițiile ofertei. În cazul în care o ofertă de bonus este comercializată pe internet, toți termenii și condițiile ofertei trebuie să fie prezentate la cel mult un clic distanță de publicitatea respectivă.

Termenii și condițiile ofertei de bonus ar trebui să fie prezentate într-un mod clar și distinct, și în mod separat de ceilalți termeni și condiții ale deținătorului de licență. O trimitere la pagina de start a deținătorului de licență nu ar trebui considerată suficientă.

### **5.1.2 Înainte de utilizarea ofertelor de bonusuri**

#### *Recomandări generale*

Pe lângă cele menționate la punctul 5.1.1, înainte ca oferta să fie utilizată de consumator, deținătorul de licență ar trebui, de asemenea, să prezinte în mod clar termenii și condițiile ofertei.

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

## **5.2 Termeni și condiții deosebit de importante pentru ofertele de bonus**

#### *Recomandări generale*

Condițiile privind cerințele referitoare la cifra de afaceri, cerințele de intervenție și termenele limită ar trebui să fie considerate deosebit de importante pentru consumator. Condiția 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 Poziția și prezentarea condițiilor deosebit de importante pentru ofertele de bonusuri**

#### *Recomandări generale*

Termenii și condițiile deosebit de importante ar trebui să fie prezentate în mod clar în anunțul publicitar inițial în care este comercializată oferta de bonus. Condițiile nu ar



trebui să fie poziționate sau prezentate astfel încât să îngreuneze vizualizarea lor de către consumator, de exemplu în file ascunse.

## **Secțiunea 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 secțiunea 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 A se selecta data aici.