Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041 (tryckt), 2003-1068 (online)
Utgivare: Patrik Sundkvist

Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter;

KOVFS 2025:2
Utkom från trycket
Välj datum

beslutade Välj datum här.[1]

Konsumentverket beslutar följande allmänna råd. Dessa ansluter till bestämmelserna om marknadsföring i spellagen (2018:1138) och till marknadsföringslagen (2008:486).

Avsnitt 1. Inledande bestämmelser

1.1 Inledning

Allmänna råd är rekommendationer om tillämpningen av en författning och anger hur någon kan eller bör handla i ett visst hänseende. Allmänna råd syftar till att förenkla tolkningen och främja en enhetlig tillämpning, men är inte formellt bindande.

Till de allmänna råden hör en beslutspromemoria som innehåller bland annat kommentarer till råden.

1.2 Tillämpning

Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av reglerna om marknadsföring av spel till konsumenter i spellagen (2018:1138), fortsättningsvis spellagen.

Råden är tillämpliga på spel som tillhandahålls i Sverige, oavsett om spelet tillhandahålls från ett annat land.

Onlinespel som inte riktas till den svenska marknaden anses inte tillhandahållna i Sverige.

1.3 Definitioner och begrepp

Med *spel* avses lotteri, vadhållning, kombinationsspel och pyramidspel.

[1] Se Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/1535 av den 9 september 2015 om ett informationsförfarande beträffande tekniska föreskrifter.

Med *onlinespel* avses spel som tillhandahålls genom användning av elektroniska kommunikationsmedel och som spelas av en spelare och den som tillhandahåller spelet eller av flera spelare.

Med *bonus* avses rabatt eller liknande ekonomiskt incitament som är direkt kopplat till spelet.

Med *marknadsföring* avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.

Med *kommersiellt meddelande* avses i dessa råd varje form av kommersiellt meddelande som syftar till att direkt eller indirekt marknadsföra spel tillhandahållna av en licenshavare.

Avsnitt 2. Kravet på måttfull marknadsföring

2.1 Marknadsföring av spel ska vara måttfull

Enligt 15 kap. 1 § spellagen ska måttfullhet iakttas vid marknadsföring av spel till konsumenter.

Allmänt råd
För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd är förenlig med måttfullhetskravet behöver en helhetsbedömning göras.

Kravet på måttfullhet omfattar all marknadsföring av spel som faller under tillämpningsområdet i avsnitt 1.2 och omfattar såväl framställningen i sig, marknadsföringens innehåll samt hur marknadsföringen har utformats på det valda mediet.

Marknadsföring av spel på platser där konsumenter vanligtvis inte förväntar sig sådan marknadsföring eller där sådan marknadsföring inte bör förekomma kan ses som icke måttfull i sig, se särskilt avsnitt 2.3 och 2.4.

2.2 Utformning av marknadsföring

2.2.1 Marknadsföring som är påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet

Allmänt råd

Marknadsföring av spel får inte vara påträngande eller ägnad att väcka särskild uppmärksamhet. Marknadsföring som genom sin utformning väcker särskild uppmärksamhet bör inte vara tillåten.

2.2.1.1 Särskilt om vinstchanser

Allmänt råd
Marknadsföring av spel får inte utformas så att den ger sken av att vinstchanserna är större än de är. Exempel på sådan marknadsföring kan vara påståenden som ger konsumenten intryck av att det är enkelt att vinna stora summor pengar, eller påståenden om att det går snabbt att vinna.

Marknadsföring bör inte utformas eller framställas på ett sätt som ger intrycket att konsumenten garanterat kommer vinna, eller att det i princip är omöjligt att inte vinna.

2.2.1.2 Särskilt om tekniska och grafiska utformningar

Allmänt råd
Tekniska utformningar som konsumenten rimligen inte kan undvika anses påträngande och inte förenliga med måttfullhetskravet. Exempel på sådana tekniska utformningar kan vara pop up-rutor och annonser som tar över hela skärmen eller som på annat sätt kan anses påträngande.

Tekniska utformningar som innehåller exempelvis pulserande och/eller blinkande element och som väcker särskild uppmärksamhet kan anses påträngande och inte förenliga med måttfullhetskravet.

2.2.1.3 Särskilt om välkända personers deltagande i spelmarknadsföring

Allmänt råd
När välkända och framgångsrika personer används i marknadsföring av spel bör marknadsföringen inte utformas så att den ger intrycket att spelande har bidragit till personens framgång eller berömmelse. Marknadsföringen bör heller inte ge intrycket att spelande kan leda till sådan framgång eller berömmelse för andra spelare.

2.2.2 Uppmanande marknadsföring

Allmänt råd
Marknadsföring av spel bör inte innehålla uppmanande budskap som kan uppmuntra eller påverka konsumenten till att fatta ett oöverlagt beslut att börja spela.

Marknadsföring som oberoende av innehållet, till följd av placering, presentation eller annan särskild utformning, kan anses uppmana till spel och bör inte anses förenlig med måttfullhetskravet.

2.2.2.1 Saklig och balanserad marknadsföring

Allmänt råd
Marknadsföring av spel bör till utformning och innehåll vara saklig och balanserad. Marknadsföring bör inte utformas på sätt som får spelet att framstå som riskfritt.

Marknadsföring bör inte innehålla påståenden om att ingen insats krävs för att spela när det krävs en motprestation av konsumenten, exempelvis att konsumenten måste betala en insats för att delta i spelet.

Marknadsföring bör inte förmedla intrycket att spel kan vara lösningen på sociala eller ekonomiska problem. Exempel på sådan marknadsföring kan vara påståenden som antyder att spel är ett alternativ till anställning, inkomst, eller en lösning på sociala problem såsom ensamhet eller tristess.

2.3 Förbud mot marknadsföring särskilt riktad till barn och unga

Enligt 15 kap. 1 § st. 2 spellagen är det förbjudet att särskilt rikta marknadsföring av spel till personer under 18 år.

Allmänt råd
Förbudet bör omfatta dels marknadsföring som avsiktligen eller uttryckligen direkt riktar sig till barn och ungdomar, dels sådan marknadsföring som genom sin utformning gör att det kan antas att barn och ungdomar särskilt lägger märke till den och kan påverkas av marknadsföringen.

För att avgöra om marknadsföring kan anses särskilt riktad till barn och ungdomar behöver en helhetsbedömning göras. Symboler och företeelser som rimligen kan förknippas med eller särskilt tilltala barn och ungdomar bör undvikas. Val av marknadsföringskanal, karaktärer, färger, bilder, layout och musik kan vara sådana faktorer som kan vägas in vid bedömningen.

Marknadsföring bör inte framställas på ett sådant sätt att barns och ungdomars oerfarenhet och bristande kunskap utnyttjas. Marknadsföring bör inte heller framställas så att den förmedlar intrycket att spelande är ett bevis på vuxenhet.

2.3.1 Särskilt om marknadsföring på platser avsedda för barn och unga

Allmänt råd
Marknadsföring av spel på platser, såväl digitala som fysiska, som främst är avsedda för barn och ungdomar är inte tillåtet. Exempel på digitala platser kan vara forum på internet, konton och grupper i sociala medier, podcasts och TV-program.

Se även avsnitt 2.4 st. 2 om utomhusreklam på platser särskilt avsedda för barn och ungdomar.

2.3.2 Marknadsföring som skildrar barn och unga

Allmänt råd
Bilder på barn och ungdomar i samband med marknadsföring av spel bör endast förekomma om syftet med bilderna är att beskriva ideella ändamål som verksamheten bidrar till och att marknadsföringen i övrigt uppfyller kravet på måttfullhet.

2.3.3 Sponsring och produkter avsedda för barn och unga

I 15 kap. 5 § spellagen framgår att vid avtal om sponsring ska licenshavaren säkerställa att dess logotyper samt namn på spelprodukter eller speltjänster inte förekommer på produkter som är avsedda att användas av personer under 18 år.

Allmänt råd
Licenshavares logotyper samt namn på spelprodukter eller speltjänster bör inte förekomma i sammanhang och sammankomster som är särskilt riktade till barn och ungdomar.

2.4 Särskilt om utomhusreklam

Allmänt råd
Utomhusreklam av spel är som utgångspunkt tillåtet, förutsatt att den uppfyller kravet på måttfullhet. För att avgöra om utomhusreklamen är förenlig med måttfullhetskravet behöver en helhetsbedömning göras.

Utomhusreklam av spel får inte förekomma på platser särskilt avsedda för barn och ungdomar. Se även avsnitt 2.3 om förbud mot marknadsföring särskilt riktad till barn och ungdomar.

Avsnitt 3. Direktreklam

3.1 Förbud mot direktreklam till avstängda spelare

Enligt 15 kap. 2 § spellagen får marknadsföring inte riktas direkt till en konsument som har stängt av sig från spel. Om en konsument har sagt upp sitt spelkonto hos en licenshavare, får licenshavaren rikta marknadsföring direkt till konsumenten endast om konsumenten i samband med uppsägningen aktivt godkänt det.

Allmänt råd

Förbudet bör omfatta all typ av direktreklam och gäller oavsett om konsumenten stängt av sig från spel i självavstängningsregistret eller direkt hos licenshavaren.

Avsnitt 4. Informationsskyldighet

Enligt 15 kap. 3 § spellagen ska kommersiella meddelanden för spel innehålla tydlig information om lägsta ålder för att få spela.

På platser där spel bedrivs och i samband med kommersiella meddelanden om spel, undantaget sådana meddelanden i radio, ska licenshavaren också säkerställa att kontaktuppgifter till en organisation som tillhandahåller information om och stöd i samband med spelproblem anges.

4.1 Krav på tydlig information

Allmänt råd
I samband med kommersiella meddelanden för spel ska licenshavaren säkerställa att information om åldersgränsen för spelet och kontaktuppgifter till stödorganisationen presenteras på ett för konsumenten tydligt sätt.

Information om åldersgräns och kontaktuppgifter till stödorganisationen ska anges väl synligt i det kommersiella meddelandet. Informationen bör inte placeras så att den riskerar att smälta in i bakgrunden, vara skriven i svårläst eller liten text, eller vara presenterad på något annat sätt som gör det mindre lätt för konsumenten att ta del av den.

4.1.1 Särskilt om kontaktuppgifter till stödorganisation

Allmänt råd
För att uppfylla informationskravet bör det inte anses tillräckligt att enbart ange namnet på stödorganisationen. Någon form av kompletterande kontaktuppgift, som exempelvis webbadress, e-postadress eller telefonnummer, bör också anges.

Avsnitt 5. Bonuserbjudanden

Vid marknadsföring av bonuserbjudanden gäller, förutom de särskilda råden i detta avsnitt, även avsnitt 2, 3 och 4.

Bonusbegreppet definieras i avsnitt 1.3 och följer spellagens definition.

Allmänt råd
För att avgöra om ett erbjudande utgör ett bonuserbjudande enligt spellagens mening får en helhetsbedömning göras. Ett erbjudande kan anses utgöra ett bonuserbjudande även om begreppet bonus inte uttryckligen anges i marknadsföringen.

5.1 Samtliga villkor för bonuserbjudanden

Enligt 11 kap. 6 § spelförordningen (2018:1475) ska en licenshavare, när den erbjuder bonus, på ett klart och tydligt sätt i samband med att erbjudandet lämnas och när erbjudandet nyttjas av spelaren, informera spelaren om de regler och villkor som gäller för erbjudandet.

5.1.1 Placering och presentation av samtliga villkor för bonuserbjudanden

Allmänt råd
I samband med att ett bonuserbjudande marknadsförs bör licenshavaren ge konsumenten möjlighet att på ett tydligt sätt ta del av villkoren för erbjudandet. Om ett bonuserbjudande marknadsförs på internet bör samtliga villkor för erbjudandet finnas presenterade högst ett klick bort från annonsen.

Villkoren för bonuserbjudandet bör presenteras på ett klart och tydligt sätt och åtskilda från licenshavarens övriga villkor. En hänvisning till licenshavarens startsida bör inte anses vara tillräckligt.

5.1.2 Innan bonuserbjudanden nyttjas

Allmänt råd
Utöver vad som framgår i 5.1.1 bör licenshavaren dessutom, innan erbjudandet nyttjas av konsumenten, på ett tydligt sätt presentera villkoren för erbjudandet.

Bonuserbjudandet bör inte utformas så att konsumenten lockas att acceptera det utan att först ha tagit del av villkoren. Exempelvis bör det inte finnas framträdande funktioner som gör att konsumenten kan acceptera erbjudandet direkt.

5.2 Särskilt viktiga villkor för bonuserbjudanden

Allmänt råd
Villkor om omsättningskrav, insatskrav och tidsgränser bör anses särskilt viktiga för konsumenten. Villkor om att endast nya spelare får ta del av erbjudandet, i de fall det gäller, bör också anses särskilt viktigt för konsumenten.

5.2.1 Placering och presentation av särskilt viktiga villkor för bonuserbjudanden

Allmänt råd
De särskilt viktiga villkoren bör presenteras klart och tydligt i den inledande annonsen där bonuserbjudandet marknadsförs. Villkoren bör

inte placeras eller framställas på ett sätt att det försvårar för konsumenten att ta del av dem, exempelvis i gömda flikar.

Avsnitt 6. Särskilt om registrering

Enligt 12 kap. 1 § spellagen ska en licenshavare registrera den som vill delta i spel. Enligt 13 kap. 1 § samma lag ska en licenshavare med licens för onlinespel öppna ett spelkonto för varje registrerad spelare.

6.1 Marknadsföring i samband med registreringsprocessen

Allmänt råd
Marknadsföring som innehåller påtryckande och lockande budskap om att fortsätta en registrering som konsumenten valt att avbryta bör inte anses förenlig med måttfullhetskravet.

6.2 Påståenden om att ingen registrering krävs

Allmänt råd
Licenshavare som omfattas av kravet på registrering får inte använda påståenden i sin marknadsföring som kan ge konsumenten uppfattningen om att ingen registrering eller spelkonto behövs för att spela.

Dessa allmänna råd träder i kraft Välj datum här.

CECILIA TISELL