

Etiska Riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring
av spel om pengar
(reviderad april 2015)

Bilaga (a) till SPER:s Standard för spelansvar

Inledning

Marknadsföring är en viktig del av en fungerande spelmarknad och för att kunna nå ut med värdefull information till konsumenterna om deras olika valmöjligheter. Att denna marknadsföring sker på ett ansvarsfullt sätt är i sin tur en förutsättning för att bevara såväl konsumenternas som andra intressenters förtroende för spelbranschen i stort. Spelbranschen utvecklas i en mycket snabb takt. För SPER är det en självklarhet att marknadsföring av spel ska vara väl avvägd och att den måste regleras. SPER anser att det bästa konsumentskyddet åstadkoms genom en tydlig självreglering. Fördelar med ett sådant system är att regleringen blir förankrad, ändamålsenlig och bidrar till transparens. Regleringen kan även relativt snabbt anpassas till en ständigt föränderlig marknad.

Om SPER:s riktlinjer

SPER:s riktlinjer har funnits sedan 2002. SPER:s riktlinjer syftade då, liksom nu, till att öka marknadens tillit för branschens förmåga att själv borgen för en ansvarsfull marknadsföring och att därmed också visa vägen för hur en väl avvägd och ansvarsfull marknadsföring ska se ut. Marknaden för spel har vuxit markant sedan 2002. Inte minst har erbjudandet av spel över internet ökat kraftigt. SPER kan även notera att marknadsföringsåtgärdernas karaktär under åren har förändrats.

SPER:s riktlinjer har sedan de tillkom tillämpats på ett framgångsrikt sätt och ses numera som ett uttryck för god marknadsföringssed i branschen.

SPER:s riktlinjer utgör ett komplement till vid var tid gällande lagstiftningen om marknadsföring (marknadsföringslagen), övrig lagstiftning rörande spel och lotterier samt villkor i respektive medlems verksamhetsstillstånd.

Viktiga nyheter

I denna reviderade version har flera uppdateringar skett med anledning av EU-kommissionens rekommendation avseende ansvarsfull marknadsföring vid online-spel (utfärdade den 14 juli 2014). Ett antal bestämmelser om tilläggförmåner (exempelvis bonuserbjudanden) har tillkommit. Dessutom skärper vi kraven på de mer riskfyllda produkterna. Vidare har den ursprungliga numreringen av riktlinjerna ändrats. Riktlinjerna har kompletterats med förtydliganden, exempelvis om att SPER:s riktlinjer omfattar all marknadsföring oavsett dess distributionskanal och om att medlem även ansvarar för marknadsföring som skickats ut i samarbete med tredje part.

Riktlinjernas syfte och tillämplighet samt förhållandet till gällande rätt

SPER:s riktlinjer syftar till att bibehålla och stärka konsumenternas och andra intressenters förtroende för branschen. En medlem som följer riktlinjerna i sin marknadsföring ger sina konsumenterna en bättre möjlighet att fatta välgrundade och informerade beslut avseende spel om pengar.

SPER:s riktlinjer ska tillämpas av samtliga medlemmar och är tillämpliga på alla former av marknadsföring och marknadskommunikation avseende spel om pengar, oavsett medium, metod eller distributionskanal.

För att SPER:s medlemmar ska upplevas som trovärdiga aktörer på marknaden är det en självklarhet att dess medlemmar beaktar och följer relevant lagstiftning på området, såsom exempelvis marknadsföringslagen och lotterilagen. Som ett led av detta ska framhållas att varje medlem har att beakta lotterilagens främjandeförbud.

Definitioner: bestämning av ett begrepp

Ord	Innebörd
Bonus	Avser förmån (t ex gratisspel) som spelande konsumenter erbjuds utan att erlägga full betalning.
Digitala kanaler	Avser, med undantag för TV och radio, alla typer av elektroniska eller tekniska kanaler för transport av kommunikation (exempelvis via en hemsida på internet eller i sociala medier) genom vilka spel görs tillgängliga för konsument.
Distributionskanal	Avser alla typer av kanaler för transport av kommunikation, inbegripet både fysiska (exempelvis genom spelombud) eller digitala (exempelvis via TV, radio, hemsida på internet eller i social media), genom vilka spel görs tillgängliga för konsument.
E-post	Avser ett adresserat eller på något annat sätt individualiserat elektroniskt meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det.
GAM-Gard	Avser ett webbaserat analysverktyg framtaget för att bedöma risknivån i enskilda spelprodukter. Bedömningen sker efter analys av en rad utvalda egenskaper hos spelet i fråga och resulterar i att spelet klassificeras i en av tre möjliga risknivåer (låg, medelhög och hög risk).
God marknadsföringssed	Avser god affärssed eller andra vedertagna normer, exempelvis ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation, som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter och tjänster.
Insats	Avser penningbelopp som erläggs för deltagande i spel.

Konsument	Avser fysisk person som handlar för ändamål som inte avser näringsverksamhet.
Lotterilagen	Avser lotterilag (1994:1000) eller den lag som träder i dess ställe.
Marknadsföring	Avser reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet såväl muntlig som skriftlig och såväl fysisk som digital, som är ämnad att direkt eller indirekt öka försäljningen eller tillgängligheten av en produkt eller tjänst.
Marknadsföringslagen	Avser marknadsföringslag (2008:486) eller den lag som träder i dess ställe.
Medlem	Avser medlem i Spelbranschens Etiska Råd.
NiX-register	Avser Swedmas frivilliga reklamspärrsregister, till vilket personer som inte vill ha marknadsföring via sin postadress eller sitt telefonnummer kan begära att få bli registerförda.
Onlinespel	Avser digitalt spel som kräver en nätverksuppkoppling för att kunna spelas.
Premier	Avser erbjudande om varor och/eller tjänster som används som vid kampanjer och lojalitetsprogram.
Påträngande marknadsföring	Avser marknadsföring där den personliga integriteten inte i tillräcklig grad respekteras eller som mottagaren inte har möjlighet att tacka nej till.
Riskenivå	Avser GAM-Gards klassificering i riskenivåerna låg, medelhög och hög risk vilka också benämns som grön riskenivå, gul riskenivå respektive röd riskenivå.
SEEM	Avser förkortningen för Spelbranschens Etiska Råds externa expertgrupp för marknadsföring.
Spel	Avser alla typer av spel, exempelvis lotterier eller vadslagning i pengar, där deltagaren kan vinna ett pris och där utfallet helt eller delvis baseras på slumpen.
Spelaktör	Avser varje fysisk eller juridisk person som tillhandahåller speltjänster till konsumenter.

SPER	Avser Spelbranschens Etiska Råd.
SPER:s riktlinjer/Riktlinjerna	Avser dessa riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av spel om pengar, utfärdade av Spelbranschens Etiska Råd.
Sponsring	Avser ett avtalsförhållande där den ena parten, sponsorn, i utbyte mot finansiering eller exempelvis lös egendom, erhåller reklamplats eller dylikt förmån från den andra parten i syfte att fastställa ett samband mellan parternas verksamheter eller varumärken.
Swedma	Avser förkortning för Swedish Direct Marketing Association vilken har till ändamål att verka för utveckling av, och förståelse för, direktmarknadsföring.
Tilläggsförmån	Avser premie, bonus, rabatt eller annat incitament som erbjuds konsument som en förmån för dennes spelande.
Turspel	Avser spel som avgörs av ett slumpmoment.
Underårig	Avser fysisk person som är under 18 år.
Vinst	Avser penningersättning eller annan ersättning till deltagare i ett spel till följd av spelets utgång.

Riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av spel om pengar (reviderade mars 2015)

I. MARKNADSFÖRINGEN SKA SKE I EN ANDA AV SPELANSVAR

Förtydligande: Marknadsföring ska ske i en anda av spelansvar. Medlem ska i utformningen av marknadsföring ta hänsyn till kända kunskaper kring spelansvar och spelberoende.

Marknadsföringen ska uppfylla vid var tid gällande lagstiftning om marknadsföring (marknadsföringslagen), inklusive god marknadsföringssed, övrig lagstiftning rörande spel och lotterier (bl.a. lotterilagen) samt villkor i respektive medlems verksamhetstillstånd. Medlem ska beakta lotterilagens förbud mot att främja deltagande i lotterier utan erforderligt tillstånd från svensk myndighet.

II. MARKNADSFÖRINGEN SKA INTE UTFORMAS SÅ ATT DEN UPPLEVS SOM PÅTRÄNGANDE

Förtydligande: Medlem ska respektera och värna om konsumenternas personliga integritet. Marknadsföring ska därför utformas så att den inte upplevs som påträngande för konsumenten. Som påträngande anses exempelvis sådan marknadsföringsåtgärd som riktas mot konsument trots att denne motsatt sig detta, exempelvis genom att konsumenten avregistrerat sig eller på annat vis tackat nej till marknadskommunikation via e-post, direktreklam och/eller telemarketing. Sättet på vilket konsumenten meddelat att denne motsätter sig marknadsföring ska inte påverka bedömningen. Ett direkt meddelande till avsändaren av marknadsföringen, en registrering i ett NIX-register eller ett "Reklam, nej tack" på dörrar eller brevlåda ska bedömas som likvärdiga och respekteras fullt ut.

Detta innebär till exempel:

- a) att avsändaren ska vara tydligt identifierad på all marknadsföring och att konsument ska erbjudas möjlighet att tacka nej till marknadsföringsutskick;
- b) att marknadsföring via e-post, fax eller liknande inte ska skickas till konsument utan att denna på förhand har samtyckt till det. Detta ska dock inte gälla i det fall konsumenten är kund hos spelaktören och marknadsföringen rör spelaktörens egna likartade produkter eller tjänster och konsumenten inte motsatt sig sådan marknadsföring;
- c) att inga marknadsföringsutskick ska riktas till konsument som har stängt av sig från spelande via självavstängningstjänst;
- d) att det på spelaktörers hemsidor ska finnas information om vart man kan vända sig med eventuella klagomål eller frågor om marknadsföringserbjudanden; och
- e) att medlem ska iaktta god marknadsföringssed och följa vedertagna riktlinjer för direktmarknadsföring (exempelvis Swedmas etiska regler för direktreklam) och beakta SPER:s standard för spelansvar.

III. MARKNADSFÖRING SKA VARA VEDERHÄFTIG OCH INTE VILSELEDANDE

Förtydligande: Marknadsföring ska inte utformas på ett sådant sätt att konsumenternas förtroende för spel som underhållningsform skadas. Påståenden i marknadsföring ska vara faktamässigt korrekta. Marknadsföringen ska inte utformas på ett sätt som vilseleder konsumenterna.

Detta innebär till exempel:

- a) att marknadsföring inte ska innehålla felaktiga uppgifter vad gäller vinstens storlek;
- b) att marknadsföringen inte ska överdriva möjligheterna till vinst;
- c) att marknadsföring inte ska antyda eller hävda att utfallet av dragningen i ett turspel beror på eller kan påverkas av något annat än slumpen;
- d) att alla eventuella villkor för konsumentens deltagande i marknadsföringsaktivitet eller för att ta del av erbjudande (inkluderande tilläggsförmåner) tydligt ska framgå så att konsumenten ges möjlighet att fatta ett välgrundat beslut om sitt spelande; och
- e) att spelprodukter ska innehålla information om vinsttäthet (vinstplan) och hur stor del av insatserna som betalas ut till spelarna i form av vinster (vinstandel). Vinstplan och

vinstandel ska redovisas separat för olika spelprodukter likväl som för varje distributionskanal.

IV. **SÄRSKILD AKTSAMHET SKA IAKTTAS VID MARKNADSFÖRING GENOM TILLÄGGSFÖRMÅNER**

Förtydligande: Tilläggsförmåner används inte sällan i marknadsföring av spel för att göra produkten eller tjänsten mer attraktiv. Gemensamt för tilläggsförmåner är att de skapar incitament för fortsatt spelande, något som för vissa spelprodukter kan vara förenat med en förhöjd risk för uppkomst av spelproblem. Typen av spelprodukt som marknadsförs genom tilläggsförmåner har därför stor betydelse i bedömningen av skyddsbehovet och spelansvaret i det enskilda fallet.

Generellt och för alla typer av spelprodukter innebär detta till exempel:

- a) att särskild försiktighet ska iakttas vid utformningen av marknadsföring som helt eller delvis består av tilläggsförmåner;
- b) att erbjudande om tilläggsförmån ska förenas med tydlig information om samtliga villkor för erhållande av tilläggsförmånen och hur den betalas ut så att konsumenten ges möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut;
- c) att uttag av vinster som konsument erhållit genom tilläggsförmån (exempelvis vinster från frispel som betalats med bonusmedel) inte ska villkoras, exempelvis genom att ställa krav på ytterligare spel eller erläggande av insatser för att tillåtas uttag av dessa förmåner; och
- d) att spel (exempelvis lotter) inte ska vara gratis.

Förtydligande avseende högriskprodukter: Utöver de generella riktlinjerna om aktsamhet vid tilläggsförmåner gäller för medlemmar som marknadsför spelprodukter som av GAM-Gard klassificerats som produkter med hög risk (röd risknivå) eller medelhög risk (gul risknivå) att sådana tilläggsförmåner aldrig ska överstiga 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle och att utformningen av sådan marknadsföring alltid ska ske med en särskilt hög grad av försiktighet.

Detta innebär till exempel:

- a) att en prestationsbonus (t ex "spela för x, få y") inte ska överstiga konsumentens insats eller 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- b) att en fribonus (t ex registreringsbonus eller prova på erbjudanden] inte ska överstiga 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- c) att en rabatt inte ska överstiga 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- d) att värdet på premier som används i marknadsföringskampanjer eller i lojalitetsprogram inte ska överstiga den lägre summan av antingen det belopp som motsvarar konsumentens insats för att erhålla premien eller 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- e) att kompensation för förlust (t ex en vinstgaranti) inte ska överstiga den lägre summan av antingen det belopp som motsvarar 50 procent av konsumentens insats eller 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle; och
- f) att bonusar inte ska utformas så att de är eller uppfattas vara progressiva (t ex "spela för x och du får y, men spela för 2x och du får 2y").

V. **MARKNADSFÖRINGEN SKA INTE UPPMANA KONSUMENTER TILL ÖVERDRIVET SPELANDE**

Förtydligande: Medlem ska inte i sin marknadsföring uppmåna konsumenter till överdrivet spelande. Medlem ska ta hänsyn till detta skyddsintresse och inta ett ansvarsfullt förhållningssätt vid utformningen och genomförandet av sina marknadsföringsaktiviteter.

Detta innebär till exempel:

- a) att marknadsföring inte ska uppmåna eller uppmuntra konsument att jaga sin förlust;
- b) att marknadsföring inte ska innehålla påståenden om att spel kan erbjuda en lösning på finansiella bekymmer, ett alternativ till anställning eller en väg att åstadkomma försörjning eller finansiell trygghet;
- c) att marknadsföring inte ska utmåla spel som nödvändigt eller som en prioritet i livet, t ex framför familj, vänner, utbildning eller professionella åtaganden;
- d) att marknadsföring inte ska förmedla eller framställa nedvärderade åsikter om återhållsamhet av spelande;
- e) att marknadsföring inte riktas mot eller särskilt bearbeta storspelare eller andra utvalda spelargrupper för att förmå dessa att spela mer;

- f) att marknadsföring inte ska förmedla eller framställa en bild av att spelande leder till social framgång, exempelvis genom att låta kända personer uttala sig om att spelande bidragit till deras egen framgång;
- g) att marknadsföring inte ska främja eller uppmuntra kriminellt eller asocialt beteende; eller
- h) att marknadsföring inte ska främja spelbeteenden som innebär att konsument
 - 1) ljuger om sitt spelande;
 - 2) lånar till sitt spelande;
 - 3) tänker mer på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill; eller
 - 4) satsar mer tid och pengar på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill.

VI. **MARKNADSFÖRINGEN SKA INTE RIKTAS MOT KÄNDA RISKGRUPPER FÖR PROBLEMSPELANDE**

Förtydligande: Marknadsföring ska inte riktas mot grupper av konsumenter som, enligt svensk myndighet (exempelvis Folkhälsomyndigheten) eller som på basis av annan vedertagen kunskap, anses löpa en förhöjd risk att få problem med sitt spelande.

Detta innebär till exempel:

- a) att marknadsföring inte ska innehålla påståenden om att spel kan erbjuda en lösning på finansiella bekymmer, ett alternativ till anställning eller en väg att åstadkomma försörjning eller finansiell trygghet;
- b) att marknadsföring inte ska innehålla påståenden att spel kan erbjuda en lösning på sociala, personliga eller professionella problem,
- c) att marknadsföring inte ska innehålla påståenden om att spelande i sig medför eller kan förstärka positiva personliga kvaliteter, som t ex att spelande kan förbättra konsumentens självkänsla eller självaktning eller resultera i erkännande eller beundran;
- d) att marknadsföring inte ska sammankoppla spel med förförelse, sexuell framgång eller ökad attraktion;
- e) att marknadsföring inte ska återge spel i en kontext som sammankopplar spel med styrka eller ansvarslöshet;
- f) att marknadsföring inte ska anspela på normativa föreställningar om manligt och kvinnligt;
- g) att marknadsföring inte ska utnyttja kulturella traditioner eller vidskepelse rörande spel eller tur;
- h) att marknadsföring inte ska uppmuntra till spel för pengar som konsumenten inte kan undvara; och
- i) att marknadsföring inte ska ske i kombination med alkohol.

Särskild reglering avseende ungdomar och spel återfinns under punkt VII, nedan.

VII. MARKNADSFÖRING SKA INTE RIKTAS MOT UNDERÅRIGA

Förtydligande: Marknadsföring avseende spel om pengar ska inte riktas mot, eller utformas så att de särskilt tilltalar personer under 18 år. Vad gäller kasinoverksamhet gäller istället att sådan marknadsföring inte ska riktas mot, eller utformas så att den särskilt tilltalar, personer under 25 år. Bestämmelsen träffar inte bara marknadsföringens budskap utan även valet av manér, ord- och begrepp, teckensnitt och val av kanaler eller media. Bestämmelsen innebär också ett förbud mot att hänvisa till, återge eller associera till ungdomskultur.

Detta innebär till exempel:

- a) inte tillåta att marknadsföring för produkter eller dess logotyper återges på lagtröjor, -uniformer eller motsvarande kommersiella merchandisingprodukter som är avsedda att användas av underåriga;
- b) att marknadsföring inte ska utformas så att den utnyttjar oerfarenhet eller okunskap hos underåriga;
- c) att marknadsföring inte ska vädja till underåriga personer genom att reflektera eller associera spelande med ungdomars sport- och kulturaktiviteter;
- d) att marknadsföring inte ska innehålla anspelningar eller påståenden om att spel markerar övergången från tonåren till vuxenlivet;
- e) att information om åldersgräns ska finnas synlig hos ombud där försäljning av medlemmars spelprodukter sker;
- f) inte tillåta att marknadsföring sker på skolor och på skolgårdar som i huvudsak beviljas av underåriga.
- g) att enskilda eller grupper av underåriga inte får ha en central roll i marknadsföring av spel annat än i sammanhang som beskriver ändamål som medlemmar bidrar till och då spelprodukter inte direkt marknadsförs. Vidare ska särskild försiktighet iakttas i de fall där underåriga, utan att därigenom ha en central roll, ändå förekommer i marknadsföring av spel (exempelvis som ett perifert inslag) så att marknadsföringen därigenom inte direkt eller indirekt kan anses riktad mot, eller särskilt tilltala, underåriga.

a) Förtydligande avseende marknadsföring som sker till följd av sponsring: Förbudet mot marknadsföring som riktas till underåriga gäller inte då medlem sponsrat viss aktivitet eller evenemang enligt punkt X nedan och medlemmen i utbyte mot sponsringen erhållit exponering av varumärken. Medlem ska i sådana situationer ha rätt att marknadsföra medlemmens bolagsnamn, dock ej spelprodukter. Detta innebär att marknadsföring av bolagets namn eller lotteri med tillstånd från Lotteriinspektionen är tillåten i följande situationer om rätten till exponering erhållits i utbyte mot sponsring: exponering på arenor/planer/rinkar;

b) exponering i den sponsrade partens nyhetsblad/informationsblad;

c) exponering på den sponsrade partens hemsida.

VIII. MARKNADSFÖRING SKA INTE PÅSTÅ ATT DET SAKNAS RISKER MED SPELANDE

Förtydligande: Marknadsföring ska aldrig utformas så att den hävdar eller annars ger sken av att det är riskfritt att spela eller att det finns produkter som inte kan leda till spelproblem.

IX. INFORMATION OM SPELRELATERADE PROBLEM OCH VAR MAN KAN VÄNDA SIG FÖR ATT SÖKA HJÄLP FÖR DESSA PROBLEM SKA FINNAS LÄTTILLGÄNGLIG

Förtydligande: Information om spelrelaterade problem, inkluderande de hälsorisker som följer av problemspelande och hänvisningar till var man i egenskap av antingen spelade konsument eller anhörig kan vända sig för att söka hjälp, ska finnas lättillgängliga för konsumenter i alla miljöer där spel tillhandahålls.

Detta innebär till exempel:

- a) att medlem ska tillhandahålla information om den nationella stödlinjen för spelberoende och deras anhöriga (Stödlinjen) på relevanta enheter som t ex lotter, kuponger, spelkvitton, bingobrickor och i digitala kanaler;
- b) att medlem ska tillhandahålla eller länka till faktabaserad information, om spelproblem och dess hälsoeffekter och att tillhandahållandet ska ske i den kanal som spelet sker på dvs. på medlems websida för digitala produkter och hos ombuden på fysiska spelprodukter; och
- c) att medlem ska hjälpa till med att sprida information, om riskerna att få spelproblem.

X. SPONSRING SKA VARA TRANSPARENT OCH SKE I EN ANDA AV SPELANSVAR

Förtydligande: Sponsorskap ska ske i en anda av spelansvar. Medlems marknadsföring i form av sponsring ska ske på ett transparent sätt så att konsumenten tydligt kan identifiera medlemmen som sponsor. Oaktat förbudet mot marknadsföring som riktar sig till underåriga i punkt VII ovan, är det tillåtet att medlem, med beaktande av måttfullhet, sponsrar aktivitet eller evenemang som främjar underårigas deltagande i idrott och möjlighet till utveckling i idrott (exempelvis talangprogram). I utbyte mot sådan sponsring, erhåller medlemmen ofta rätt till exponering av medlemmens varumärken. Sådan exponering är tillåten i de situationer som anges i punkt VII ovan.

XI. RIKTLINJERNAS EFTERLEVNAD

Åtagande: Medlem ska följa SPER:s riktlinjer. Medlem ansvarar för sin marknadsföring oavsett om marknadsföringsmeddelandet framställts eller förmedlas med hjälp av, eller tillsammans med, tredje part. Medlem ska se till att tredje part som anlitas för att producera eller förmedla dennes marknadsföring (till exempel, men inte uteslutande, reklam- och kommunikationsbyråer) är tillbörligt informerad om SPER:s riktlinjer.

Medlemmarnas efterlevnad av SPER:s riktlinjer är föremål för prövning av SEEM.
Information om SEEM och prövningsförfarandet återfinns på SPER:s hemsida www.sper.se.

Hans Skarplöth, VD, ATG

Hans Sahlin, VD, Folkspel

Matz Wallander, Koncernchef, Idrottens Spel

Anders Johansson, VD, Kombispiel

Malcolm Lilliehöök, VD Lottericentralen

Ludwig Alholt, VD, Miljonlotteriet

Patrick Hämqvist, Ordförande, Svebico

Lennart Käll, VD, Svenska Spel

Niclas Kjellström-Matseke, VD, Svenska Postkodlotteriet