

Spers riktlinjer för etisk marknadsföring

(reviderade december 2018)

INLEDNING

Spel är underhållande och ett nöje för många människor. Spel kan också - om det hantearas felaktigt - få negativa konsekvenser. Dessa riktlinjer syftar till att tillse att spel tillhandahålls på ett ansvarsfullt sätt ur ett konsumentskyddsperspektiv. Det är viktigt att de företag och organisationer som är medlemmar i Sper och därmed förbinder sig att följa riktlinjerna, minimerar de negativa konsekvenserna av spel. I detta dokument används ordet "spelbolag" alternativt "medlem" för de företag och organisationer som organiserar spel (inklusive lotterier) för allmänheten och som är medlemmar i Sper.

Det bästa konsumentskyddet åstadkoms genom en tydlig lagstiftning med komplettering av självreglering där det behövs. Fördelarna med ett sådant system är att regleringen blir förankrad, ändamålsenlig och bidrar till transparens. Självregleringen kan även relativt snabbt anpassas till en ständigt föränderlig marknad. Riktlinjerna ska fungera som ett underlag för medlemmarnas arbete med marknadsföring mot konsument.

Dessa riktlinjer reglerar medlemmarnas ansvar för:

- det sätt de erbjuder konsumenter att spela på produkterna; och
- hur marknadsföringen är utformad.

De spelbolag som är medlemmar i Sper åtar sig därmed också en efterlevnadsskyldighet. I riktlinjerna identifieras ett antal områden där medlemmarna ansvarar för att reglerna beträffande marknadsföring utifrån ett konsumentskyddsperspektiv till fullo respekteras.

Marknadsföring är en viktig del av en fungerande spelmarknad och för att kunna nå ut med värdefull information till konsumenter om deras olika valmöjligheter. Att denna marknadsföring sker på ett ansvarsfullt sätt är i sin tur en förutsättning för att bevara såväl konsumenters som andra intressenters förtroende för spelbranschen i stort.

Dessa riktlinjer utgör ett komplement till och tolkning av gällande lagstiftning om marknadsföring, t. ex. marknadsföringslagen inklusive god marknadsföringssed, spellagen, anslutande myndighetsföreskrifter samt villkor i respektive medlems tillstånd/licens för verksamheten.

Riktlinjerna tillåter skillnader i medlemmarnas verksamhet. De är utformade som en minimivå, vilket innebär att de kompletterar och förbättrar - men inte ersätter - de åtgärder som de enskilda medlemmarna redan har att följa enligt gällande tillstånd och lagstiftning. De enskilda medlemmarna kan således även i fortsättningen med fördel tillämpa en mer ambitiös policy på valda punkter för att därigenom ta ett än större ansvar.

Denna upplaga av riktlinjerna är godkänd av alla Spers operatörsmedlemmar; AB Trav- och Galopp (ATG), Kombispiel, Folkspel, Idrottens spel, Miljonlotteriet, Sveriges Bingoarrangörers Centralorganisationer (Svebico), Postkodlotteriet, AB Svenska Spel (Svenska Spel) och Sportlotteriet.

1. MARKNADSFÖRING SKA SKE I EN ANDA AV SPELANSVAR

Medlem ska i utformningen av marknadsföring ta hänsyn till vedertagen kunskap kring spelansvar och spelberoende, exempelvis forskning. Det innebär att särskild aktsamhet ska iakttas vid marknadsföring av produkter som enligt Gamgard¹ eller likvärdigt verktyg bedöms som särskilt riskfyllda produkter, dvs. har klassificerats som produkter med hög risk². Exempel på särskild aktsamhet är att vidta spelansvarsåtgärder länkade till produkten.

2. MARKNADSFÖRING SKA VARA VEDERHÄFTIG OCH INTE VILSELEDANDE

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

Detta ska säkerställas genom:

- a) att marknadsföring aldrig utformas så att den påstår eller antyder att det är riskfritt med spelande, eller att det finns produkter som inte kan leda till spelproblem;
- b) att marknadsföring inte innehåller felaktiga uppgifter om vinstens storlek;
- c) att marknadsföring inte överdriver möjligheterna till vinst;
- d) att marknadsföring inte innehåller påståenden om eller antyder att utfallet i en dragning i ett turspel beror på eller kan påverkas av något annat än slumpen;
- e) att alla eventuella villkor för deltagande i en marknadsföringsaktivitet eller för att ta del av erbjudanden (inklusive tilläggförmåner) är tydliga och tillgängliga för konsumenten på ett för distributions- och marknadsföringskanalen lämpligt sätt, så att konsumenten ges möjlighet att fatta ett välgrundat beslut om sitt spelande;
- f) att medlemmarna för varje typ av spelprodukt och spel, tillhandahåller information om vinsttäthet och/eller vinstplan, om sådan gäller för produkten, och hur stor del av insatserna som betalas ut till spelarna i form av vinster (vinstandelar³);
- g) att avsändaren är tydligt identifierbar i all marknadsföring. Det innebär även att tydlig annonsmärkning ska ske vid samarbeten med influerare och bloggare samt vid köpt redaktionellt innehåll, om inte annat framgår av tillämplig lagstiftning, exempelvis radio- och tv-lagen.

3. MÅTTFULLHET SKA IAKTTAS VID MARKNADSFÖRING

Måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av spel till konsumenter. Det innebär bl.a. att marknadsföringen ska vara korrekt samt att medlem i sin marknadsföring inte ska uppmana konsumenter till överdrivet spelande. Medlem ska ta hänsyn till detta skyddsintresse och inta ett ansvarsfullt förhållningssätt vid utformningen och genomförandet av sina marknadsföringsaktiviteter.

¹ Gamgard är 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 en av 3 möjliga risknivåer (låg, medelhög och hög risk).

² Notera att det är resultatet av klassificeringen såväl före som efter hänsyn till spelansvarsåtgärder som gäller.

³ Ibland används ord som återbetalning eller återspel med samma innebörd.

Detta ska säkerställas genom:

- a) att marknadsföring inte innehåller 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 innehåller påståenden om att spel kan erbjuda en lösning på sociala, personliga eller professionella problem;
- c) att marknadsföring inte utmålar spel som nödvändigt, eller som en prioritet i livet, t.ex. framför familj, vänner, utbildning eller professionella åtaganden;
- d) att marknadsföring inte förmedlar eller framställer en bild av att spelande leder till social framgång, exempelvis genom att använda välkända personer där det antyds att personernas deltagande i spel har bidragit till deras framgång;
- e) att marknadsföring av spel om pengar inte påstår att spelarens attraktionsförmåga ökar på ett sätt som leder till sexuell framgång;
- f) att marknadsföring inte innehåller påståenden om att spelande i sig medför - eller kan förstärka - positiva personliga kvaliteter, som att spelande kan förbättra konsumentens självkänsla eller självaktning eller resultera i erkännande eller beundran;
- g) att marknadsföring inte återger spel i en kontext som sammankopplar spelande med styrka eller ansvarslöshet;
- h) att marknadsföring inte innehåller påståenden om att spel påverkar spelarens individuella styrka och förmåga till ansvar;
- i) att marknadsföring inte förmedlar eller framställer nedvärderande åsikter om återhållsamt spelande;
- j) att marknadsföring inte främjar spelbeteenden som innebär att konsument
 - I. ljuger om sitt spelande;
 - II. lånar till sitt spelande;
 - III. tänker mer på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill; eller
 - IV. satsar mer tid och pengar på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill;
- k) att marknadsföring inte uppmanar eller uppmuntrar konsument att jaga ikapp tidigare ekonomiska förluster;
- l) att marknadsföring inte uppmuntrar till spel för pengar som konsumenten inte kan undvara;
- m) att marknadsföring inte främjar eller uppmuntra kriminellt eller asocialt beteende;
- n) att marknadsföring inte antyder att det är riskfritt att spela eller att det finns produkter som inte kan leda till spelproblem;
- o) att marknadsföring inte påstår att sannolikheten för vinst påverkas av faktorer som utgör vidskepelse eller skrock;
- p) att marknadsföring inte anspelar på stereotypa föreställningar om manligt och kvinnligt;
- q) att alkohol inte förekommer i marknadsföring av spel;

4. MARKNADSFÖRING MED HJÄLP AV TILLÄGGSFÖRMÅNER

Följande skrivning gäller för de Sper-medlemmar som under 2019 har licens enligt lotterilagen (1994:1000)

Tilläggsförmåner, så som exempelvis bonusar, används ofta i marknadsföring av spel för att göra produkten eller tjänsten mer attraktiv. Gemensamt för tilläggsförmåner är att de skapar incitament för introduktion av och/eller 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 vid bedömningen av skyddsbehovet och spelansvaret i det enskilda fallet. Särskild försiktighet ska iakttagas vid utformningen av marknadsföring som helt eller delvis består av erbjudande om tilläggsförmåner.

Detta ska säkerställas genom:

- a) att erbjudande om tilläggsförmån förenas med tydlig information om samtliga villkor för erhållande av tilläggsförmånen och att denna information lämnas i anslutning till erbjudandet på ett för distributions- och marknadsföringskanalen lämpligt sätt;
- b) att uttag av vinster som konsument erhållit genom tilläggsförmån (exempelvis vinster från frispel som betalats med bonusmedel) inte villkoras, exempelvis genom att ställa krav på ytterligare spel eller erläggande av insatser för att tillåtas uttag av dessa förmåner;
- c) att tillvägagångssättet för erhållande av tilläggsförmånen framgår av villkoren;
- d) att spel om pengar inte ska erbjudas helt utan ekonomisk motprestation;

Förtydligande avseende hög-medelhögriskprodukter:

Utöver de generella riktlinjerna om aktsamhet vid tilläggsförmåner gäller att vid marknadsföring av spelprodukter som Gamgard⁴ eller likvärdigt verktyg har klassificerats som produkter med hög eller medelhög risk⁵, får tilläggsförmåner aldrig överstiga 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle. Särskild aktsamhet ska alltid iakttagas vid utformningen av sådan marknadsföring.

Detta innebär till exempel:

- e) att en prestationsbonus (t ex "spela för x, få y") inte överstiger konsumentens insats eller 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- f) att en bonus (t ex registreringsbonus eller prova på erbjudanden) inte överstiger 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- g) att en rabatt inte överstiger 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- h) att värdet på premier som används i marknadsföringskampanjer eller i lojalitetsprogram inte överstiger den lägre summan av antingen det belopp som motsvarar konsumentens insats för att erhålla premien eller 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle;
- i) att kompensation för förlust (t ex en vinstgaranti) inte överstiger den lägre summan av antingen det belopp som motsvarar 50 procent av konsumentens insats eller 1/200 prisbasbelopp per utdelningstillfälle; och
- j) att bonusar inte 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").

⁴ Gamgard är 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 en av 3 möjliga risknivåer (låg, medelhög och hög risk).

⁵ Notera att det är resultatet av klassificeringen såväl före som efter hänsyn till spelansvarsåtgärder som gäller.

Följande skrivning gäller för de Sper-medlemmar som har licens i enlighet med spelagen (2018:1138)

I Spellagen framgår att en licenshavare endast vid det första tillfället då en spelare spelar på något av licenshavarens spel får erbjuda eller lämna bonus.

I Spelförordningen framgår att licenshavaren på ett klart och tydligt sätt i samband med att erbjudandet lämnas, och när erbjudandet utnyttjas av spelaren, informera spelaren om de villkor och regler som gäller för erbjudandet. Utbetalning av en bonus ska göras så snart det är möjligt efter det att villkoren har uppfyllts.

En bonus till en enskild spelare får inte erbjudas på andra villkor än de som under samma förutsättningar erbjuds andra spelare som spelar samma spel.

En spelare ska ha minst 60 dagar på sig att uppfylla eventuella villkor som har knutits till en utbetalning av en bonus.

Sper's tolkning av Spellagens och Spelförordningens bonusregel är att en bonus ska kunna omsättas i själva spelet.

5. MARKNADSFÖRING AVSEENDE SPEL OM PENGAR SKA INTE RIKTAS MOT - ELLER UTFORMAS SÅ ATT DEN SÄRSKILT TILLTALAR - PERSONER UNDER 18 ÅR

Vid marknadsföring av spel Marknadsföring ska inte riktas särskilt mot minderåriga som enligt tillståndet ska förhålla sig till en högre åldersgräns, gäller denna åldersgräns. Medlem ska vidta alla rimliga åtgärder, som krävs för att förhindra att minderåriga personer deltar i spelet. Detta innebär dock inte ett förbud för minderåriga att sälja spel.

- a) Detta ska säkerställas genom:
- b) att helhetsintrycket av marknadsföringen, genom valet av exempelvis musik, miljöer, karaktärer, samt val av kanaler och media inte särskilt riktas till eller tilltalar minderåriga;
- c) att information om åldersgräns tydligt ska framgå i den distributionskanal där försäljningen sker;
- d) att marknadsföring inte utformas så att den utnyttjar oerfarenhet eller okunskap hos minderåriga;
- e) att marknadsföring inte innehåller anspelningar eller påståenden om att spel markerar övergången från tonåren till vuxenlivet;
- f) att marknadsföring inte sker i nära anslutning till skolor och skolgårdar;
- g) att enskilda eller grupper av minderåriga inte får ha en central roll i marknadsföring av spel, annat än i sammanhang som beskriver allmännyttiga ändamål som medlemmar bidrar till, under förutsättning att spelprodukter inte då direkt marknadsförs;
- h) att särskild försiktighet iakttas i de fall där minderåriga, utan att ha en central roll (exempelvis som ett perifert inslag som i bakgrunden på en läktare, del i en familjekonstellation eller motsvarande), ändå förekommer i marknadsföring av spel så att marknadsföringen därigenom inte direkt eller indirekt kan anses riktad mot, eller särskilt tilltala, minderåriga;

- i) att inte tillåta att marknadsföring för spelbolag, dess produkter eller dess logotyper, återges på kläder, utrustning eller produkter som är avsedda att användas av minderåriga.

6. SPONSRING SKA SKE I EN ANDA AV SPELANSVAR

Medlems marknadsföring i form av sponsring⁶ ska ske på ett transparent sätt så att konsumenten tydligt kan identifiera spelbolag som sponsor. Oaktat förbudet mot marknadsföring som riktar sig till minderåriga är det tillåtet att med beaktande av måttfullhet, sponsra allmännyttiga insatser för minderåriga. I utbyte mot sådan sponsring, erhåller medlem ofta rätt till exponering av medlems varumärken. Sådan exponering är dock inte tillåten på kläder, utrustning eller produkter som är avsedda att användas av minderåriga.

7. INFORMATION OM SPELRELATERADE PROBLEM

Hänvisning till var man som konsument eller anhörig kan vända sig för att söka hjälp för spelrelaterade problem ska finnas lättillgänglig där spel tillhandahålls.

Detta ska säkerställas genom:

- a) att medlem tillhandahåller information om den nationella stödlinjen för spelare och anhöriga (Stödlinjen) på relevanta spelprodukter och marknadsföringsenheter, inklusive medlems webbsajter;
- b) att medlem tillhandahåller - eller länkar till - faktabaserad information om spelproblem och dess hälsoeffekter och att tillhandahållandet sker på ett för spelets distributionskanal lämpligt sätt.

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

Konsumenternas personliga integritet ska respekteras och värnas. Marknadsföring ska därför utformas så att den inte upplevs som påträngande för konsumenten. Vid all form av direktmarknadsföring ska god sed för direktmarknadsföring iakttas. Medlem ska bland annat hålla sig uppdaterad avseende vedertagna riktlinjer, exempelvis SWEDMAs (Swedish Direct Marketing Association) etiska regler för direktreklam, ICC:s (International Chamber of Commerce) regler för reklam och marknadskommunikation samt IAB:s (Interactive Advertising Bureau) riktlinjer och guidelines.

- a) Detta ska säkerställas genom:
- b) att marknadsföring via e-post och sms inte skickas till en konsument utan att denne på förhand har samtyckt till detta. Detta ska dock inte gälla i det fall konsumenten är kund hos spelbolaget och marknadsföringen rör spelbolagets egna likartade produkter eller tjänster förutsatt att konsumenten lämnat sin e-postadress och/eller sitt telefonnummer till spelbolaget när denne tecknat sig som kund hos spelbolaget och att konsumenten i samband med detta inte motsatt sig sådan marknadsföring;
- c) att centrala NIX-register respekteras;

⁶ Med sponsring avses ett avtalsförhållande där den ena parten, sponsorn, i utbyte mot finansiering eller exempelvis lös egendom, erhåller reklamplats eller dylik förmån från den andra parten i syfte att fastställa ett samband mellan parternas verksamheter eller varumärken

- d) att e-post och SMS innefattar ett väl synligt och/eller tydligt sätt att avsluta marknadsföring via den aktuella kanalen;
- e) att inga marknadsföringsutskick via direkta kanaler som e-post, sms, postal direktreklam och eller telemarketing riktas till en konsument som har stängt av sig från spelande hos spelbolaget;
- f) att det på medlems hemsidor finns information om vart man kan vända sig med eventuella klagomål eller frågor om marknadsföringserbjudanden (kundtjänst eller liknande);
- g) att medlem håller sig uppdaterad avseende vedertagna riktlinjer för marknadsföring i digitala kanaler, exempelvis tydlig stängknapp för pop-up annonser m.m;

9. RIKTLINJERNAS EFTERLEVNAD

Medlem ska följa Spers 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 (t.ex., men inte uteslutande, reklam- och kommunikationsbyråer) är informerad om Spers riktlinjer.