

Kommentarer till Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter (KOVFS 2025:2)

Inledning

Bakgrund

När den nya spellagen (2018:1138) trädde i kraft den 1 januari 2019 infördes ett antal nya bestämmelser om marknadsföring av spel. Konsumentverket har tillsammans med Spelinspektionen ett delat tillsynsansvar över bestämmelserna i spellagen. Konsumentverket ansvarar primärt för de bestämmelser som rör marknadsföring. För att främja en enhetlig tillämpning av reglerna om marknadsföring av spel har Konsumentverket bedömt att det finns behov att utfärda allmänna råd.

För att ge möjlighet till en mer utförlig vägledning och beskrivning av de allmänna råden finns i detta vägledande dokument kommentarer till vissa av råden. För att underlätta för läsaren upprepas råden i dokumentet.

I det vägledande dokumentet lämnas även, utöver allmänna råd och kommentarer, en kort beskrivning av spellagen och vissa centrala bestämmelser rörande marknadsföring av spel och sanktioner enligt spellagen och marknadsföringslagen (2008:486) ("MFL").

Spellagen (2018:1138)

Spellagen är en skyddslagstiftning och de spel som omfattas av lagen ska ha ett starkt konsumentskydd för att minimera de negativa konsekvenserna som ett överdrivet spelande kan medföra. Som en del i att uppnå ett starkt konsumentskydd har lagstiftaren bland annat valt att införa krav och begränsningar för hur marknadsföring av spel får utformas. Spelregleringen bygger på ett licenssystem som innebär att aktörer som är verksamma på den svenska spelmarknaden ska inneha licens och följa spellagen. Syftet med licensgivningen är att spelandet ska kanaliseras till speltjänster från ansvarsfulla, tillförlitliga och kontrollerbara aktörer som omfattas av svensk lagstiftning.

Bestämmelser om marknadsföring av spel

I spellagens 15:e kapitel finns bestämmelser om marknadsföring av spel. Konsumentverket har tillsyn över ett flertal av bestämmelserna i detta kapitel. I 15 kap. 1 § framgår att marknadsföring av spel ska vara måttfull och att den inte får riktas särskilt till personer under 18 år. För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd är förenlig med måttfullhetskravet får en helhetsbedömning göras. I förarbeten till lagen framgår att kriterierna för måttfullhetskravet inte bör fastslås närmare i lag utan i stället utvecklas genom praxis. Vidare framgår att vägledning för måttfullhetskravet även kan finnas i Konsumentverkets allmänna råd.

I 15 kap. 2 § framgår att marknadsföring av spel inte får riktas till en konsument som har stängt av sig från spel. Marknadsföring får vidare riktas direkt till en konsument endast om denne i samband med uppsägningen av ett spelkonto hos en licenshavare aktivt godkänt att ta emot marknadsföring. Vidare framgår av 15 kap. 3 § att en licenshavare i samband med kommersiella meddelanden om spel ska tillhandahålla information om lägsta ålder för att få spela samt kontaktuppgifter till en organisation som tillhandahåller information och stöd i samband med spelproblem.

Marknadsföringslagen (2008:486), MFL

Från marknadsföringsbestämmelserna i spellagen görs hänvisningar till MFL:s sanktionsbestämmelser. Vid en överträdelse av en marknadsrättslig bestämmelse i spellagen har Konsumentombudsmannen, KO, möjlighet att vidta rättsliga åtgärder med stöd av bestämmelserna i MFL.

Enligt 15 kap. 4 § spellagen ska marknadsföring som strider mot 1 eller 2 § i samma kapitel, vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ MFL, anses vara otillbörlig mot konsumenter. En näringsidkare vars marknadsföring anses otillbörlig får förbjudas att fortsätta med åtgärden eller med någon liknande åtgärd. Ett handlande som strider mot 15 kap. 2 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29-36 §§ MFL. Om information enligt 15 kap. 3 § inte lämnas ska MFL tillämpas, undantaget bestämmelserna om marknadsstörningsavgift. Sådan information ska anses vara väsentlig enligt 10 § tredje stycket MFL. KO kan även, i fall som inte är av större vikt, meddela förelägganden som kan börja gälla omedelbart (28 § MFL).

Utöver sanktionsbestämmelserna i marknadsföringslagen finns det också generella regler i lagen som gäller vid all marknadsföring, oavsett vara eller tjänst. Vid marknadsföring av spel gäller således de särskilda reglerna om marknadsföring i spellagen, men också de generella reglerna om marknadsföring i MFL.

Allmänna råd och kommentarer

I detta kapitel återges Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter såsom de framgår av KOVFS 2025:2. Råden gäller vid tillämpning av reglerna om marknadsföring av spel i spellagen (2018:1138). I vissa avsnitt åtföljs råden av kommentarer. Kommentarer syftar till att underlätta förståelsen av råden och fungera som ytterligare vägledning. Kommentarer innehåller bland annat hänvisningar till relevant domstolspraxis. För en fullständig bild av hur regelverket har tillämpats i det enskilda fallet bör avgörandena läsas i sin helhet. Kommentarer förekommer enbart i detta vägledande dokument. För att underlätta läsningen upprepas de allmänna råden i dokumentet.

Detta vägledande dokument publiceras inte i Konsumentverkets författningssamling (KOVFS) men hålls tillgänglig bland annat på myndighetens webbplats.

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 ett vägledande dokument som innehåller bland annat kommentarer till de allmänna 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.

Råden är inte tillämpliga gentemot leverantörer av förmedlingstjänster enligt definitionen i artikel 3.g i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring i direktiv 2000/31/EG (förordningen om digitala tjänster).

Kommentar

Vid bedömningen om spel ska anses riktat till den svenska marknaden får en helhetsbedömning göras där till exempel språk, valuta och andra nationella kännetecken som används i marknadsföringen är av betydelse.

1.3 Definitioner och begrepp

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

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.

Kommentar

I PMT 17459-18 konstaterade Patent- och marknadsdomstolen bland annat att påståendena *"Vann supervinst – pengarna på kontot inom 7 minuter"*, *"Här är klockrena vägen till guld"*, och *"Så kan du ta hem miljoner utan registrering"* inte var förenliga med måttfullhetskravet eftersom de innehöll ogrundade uttalanden om möjligheter att vinna. Påståendena ansågs inte heller utgöra en saklig, balanserad och vederhäftig presentation av det marknadsförda spelet.

Det behöver inte nödvändigtvis vara vederhäftigheten, det vill säga riktigheten, i påståenden om vinstchanser som ifrågasätts eller bedöms som oförenliga med måttfullhetskravet. Även om vinstchanserna får anses sanningsenliga kan marknadsföringen, beroende på hur den presenteras, ändå bedömas som oförenlig med måttfullhetskravet. Inslag i marknadsföringen som framhäver intrycket av stora vinstchanser bör exempelvis inte vara förenligt med måttfullhetskravet.

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.

Kommentar

Patent- och marknadsdomstolen konstaterade i mål PMT 17459-18 att en så kallad takeover-annons, på annan webbplats än licenshavarens egen webbplats, som tar över och täcker hela bildskärmen är påträngande och inte förenlig med kravet på måttfullhet. Domstolen konstaterade att en sådan annons har den fördelen för annonsören att konsumenten inte kan undvika en total exponering för annonsen till dess att han eller hon har klickat sig vidare. Domstolen menade vidare att en sådan utformning inte enbart handlar om ett tekniskt presentationssätt, utan också om hur marknadsföringen medvetet har utformats på det valda mediet.

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 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.

Kommentar

I mål 17459-18 ansåg Patent- och marknadsdomstolen bland annat att påståendena ”SPELA NU!” och ”SPELA DIREKT utan registrering” uppmanar konsumenten till att spela omedelbart. Påståendena ansågs strida mot kravet på måttfullhet då de ansågs vara obalanserade samt uppmanade till ett överdrivet spelande.

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 som 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 avsiktligt 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 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.

Kommentar

Om marknadsföring med sådana bilder vid en helhetsbedömning däremot får anses särskilt riktad till barn och ungdomar, bör den omfattas av förbudet i 2.3.

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.

Kommentar

Syftet med bestämmelsen är att personer under 18 år inte bör användas som reklambärare för en licenshavares spelprodukter och speltjänster. Exempelvis bör inte en licenshavares logotyper förekomma på kläder avsedda att bäras av barn och ungdomar.

Sponsringssamarbeten mellan licenshavare och föreningar bör som utgångspunkt vara tillåtet under förutsättning att de marknadsföringsåtgärder som följer av sponsringssamarbetet inte strider mot måttfullhetskravet.

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.

Kommentar

Vid måttfullhetsbedömningen bör särskild hänsyn tas till var marknadsföringen är placerad och hur den är utformad. Exempelvis kan placering av utomhusreklam för spel i direkt anslutning till skolor, leksaksaffärer, ungdomsgårdar eller andra platser som framförallt är avsedda för barn och ungdomar i sig medföra att marknadsföringen inte anses måttfull.

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.

Kommentar

En konsument ska kunna stänga av sig från allt spel, liksom från marknadsföring av spel som kräver registrering. Licenshavare som erbjuder spel där kravet på registrering inte gäller omfattas således inte av förbudet mot direktreklam.

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 som 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

Vid marknadsföring av bonuserbjudanden bör villkoren för erbjudandet presenteras på ett klart och tydligt sätt och åtskilt från övriga villkor. Om ett bonuserbjudande marknadsförs på internet bör samtliga villkor för erbjudandet finnas presenterade högst ett klick bort från annonsen. En hänvisning till licenshavarens startsida bör inte anses tillräckligt.

Kommentar

Samtliga villkor för bonuserbjudandet ska finnas lättillgängliga och vara enkla att läsa och förstå för konsumenten.

I mål PMT 13246-19 behandlades bland annat frågan om bonuserbjudanden och presentationen av de för bonusen aktuella villkoren. Av marknadsföringen för bonuserbjudandet i det aktuella målet framgick inga bonusvillkor. Vidare behövde spelaren klicka på ”Spela nu” för att komma till spelbolagets webbplats och ta del av vissa av villkoren som fanns presenterade längst ner på sidan i mycket liten och svårläst text. Resterande villkor för bonusen återfanns först om spelaren uppfattat den svårlästa texten och klickat sig vidare. Patent- och marknadsdomstolen konstaterade att konstruktionen av bonuserbjudandet gjorde det mycket svårt för spelaren att förstå innebörden av erbjudandet samt att de villkor och regler som gällde för bonuserbjudandet inte framgick klart och tydligt i spelbolagets marknadsföring. Domstolen konstaterade även att det inte bör krävas att samtliga villkor för bonusen ska framgå i samband med marknadsföringen av erbjudandet. Det ska däremot framgå klart och tydligt, även vid en flyktig blick, att det finns villkor och krav för att kunna ta del av bonusen.

5.1.2 Innan bonuserbjudanden nyttjas**Allmänt råd**

Utöver vad som framgår i 5.1.1 bör licenshavaren dessutom, i samband med att bonuserbjudandet ska 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 funktioner som gör att konsumenten kan acceptera erbjudandet direkt.

Kommentar

Patent- och marknadsdomstolen konstaterade i mål PMT 13246-19 att en licenshavare, i samband med att bonusar erbjuds till spelare, ska säkerställa att villkoren på ett klart och tydligt sätt upprepas innan spelaren börjar utnyttja bonusen. Domstolen ansåg att det inte bör vara möjligt att kunna nyttja ett bonuserbjudande om inte spelaren har tagit del av villkoren för erbjudandet innan.

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.

Kommentar

Licenshavare som enbart tillhandahåller spel för allmännyttiga ändamål är undantagna från bonusbegränsningen, se 14 kap. 9 § st. 2 spellagen, vilket innebär att villkoret om att endast nya spelare får ta del av bonuserbjudandet inte blir aktuellt i de fall det rör sig om spel för allmännyttiga ändamål.

5.2.1 Placering och presentation av särskilt viktiga villkor för bonuserbudanden

Allmänt råd

De särskilt viktiga villkoren bör presenteras klart och tydligt redan i den inledande annonsen där bonuserbudandet marknadsförs. Villkoren bör inte placeras eller framställas på ett sätt att det försvårar för konsumenten att ta del av dem, exempelvis i gömda flikar.

Kommentar

Särskilt viktiga villkor som placeras i en väl synlig flik direkt i annonsen kan uppfylla kravet på tydlighet och tillgänglighet. Om mediet där bonuserbudandet marknadsförs hindrar licenshavaren från att presentera villkoren i den inledande annonsen kan det räcka med en tydlig och klar hänvisning till den plats där konsumenten direkt kan ta del av dessa.

En bedömning får göras i det enskilda fallet för att avgöra om en sådan hänvisning uppfyller kravet på tydlighet och tillgänglighet.

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.

Kommentar

I mål PMT 13246-19 konstaterade Patent- och marknadsdomstolen att påståendet *"Vänta, Chansen att vinna stort väntar på dig. Slutför registreringen och börja spela!"*, i registreringsförfarandet, stred mot måttfullhetskravet då marknadsföringen innehöll kraftigt påtryckande och pressande budskap.

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.