Etisk plattform

Inledning

Spel är underhållande och ett nöje för många människor. Spel kan också – om det hanteras felaktigt – få negativa konsekvenser. BOS medlemsbolag har att följa denna standard i relation till den svenska marknaden, i syfte att tillhandahålla spel som kännetecknas av ansvarstagande. Det är viktigt att medlemsbolagen placerar sig själva i spjutspetsen av ansvarsfullt spel samt att medlemsbolagen minimerar de möjliga negativa konsekvenserna av spel.

Standarden kan även relativt snabbt anpassas av medlemmarna till en ständigt föränderlig marknad. Standarden syftar till att integrera spelansvar i spelbolagens dagliga verksamhet och utvecklingen av denna. Standarden ska fungera som ett underlag för spelbolagens egna program för spelansvar, som en naturlig del av verksamheten från produktutveckling till distribution och marknadsföring.

Staten, myndigheter och kommuner har ett ansvar för att minimera riskerna för spelproblem i samhället. Vi i spelbranschen har både ett ansvar och en möjlighet att påverka beteenden; genom produktutformning, marknadsföring och förebyggande åtgärder.

Varje individ har också ett tydligt ansvar för sitt eget spelbeteende.

Denna standard reglerar spelbolagens ansvar för:
– utformningen av de produkter som erbjuds konsumenterna;
– det sätt de erbjuder konsumenter att spela på produkterna; och
– hur spelmiljön är utformad.

De spelbolag som är medlemmar i BOS åtar sig därmed också en efterlevnadsskyldighet. I standarden identifieras ett antal områden där de spelbolag som förbinder sig att följa standarden ansvarar för att reglerna beträffande marknadsföring och spelansvar i 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.

Denna standard utgör ett komplement till vid var tid gällande lagstiftning om spelansvar och marknadsföring på den svenska marknaden, t. ex. marknadsföringslagen inklusive god marknadsföringssed, övrig lagstiftning rörande spel, anslutande myndighetsföreskrifter samt villkor i respektive spelbolags tillstånd/licens för verksamheten.

Standarden syftar till att bibehålla och stärka konsumenternas och andra intressenters förtroende för branschen på den svenska marknaden. De spelbolag som har förbundit sig att följa standarden ger sina konsumenter en bättre möjlighet att fatta välgrundade och informerade beslut avseende spel om pengar.

Genom att anta standarden åtar sig det enskilda spelbolaget att göra spelansvar till en integrerad del av den dagliga verksamheten. Standarden tillåter skillnader i spelbolagens verksamhet. Den är utformad som en miniminivå, vilket innebär att den kompletterar och förbättrar – men inte ersätter – de åtgärder som de enskilda spelbolagen redan har på plats enligt gällande tillstånd och lagstiftning. De enskilda spelbolagen kan således även i fortsättningen med fördel tillämpa en mer ambitiös policy på valda punkter för att därigenom förbättra sin konkurrenskraft (”competetive edge”).

1. Licenskrav

För att stödja spellagens intentioner åtar sig de operatörer som är medlemmar i BOS att endast acceptera konsumenter som är bosatta, eller stadigvarande vistas, i Sverige på den spelsite som omfattas av dess svenska licens och således neka dessa konsumenter spel på eventuella andra inte i Sverige licenserade spelsiter inom dess koncern.

För att stödja spellagens intentioner åtar sig de leverantörer som är medlemmar i BOS att inte tillhandahålla spel till operatörer som utan att inneha svensk licens accepterar konsumenter som är bosatta, eller stadigvarande vistas, i Sverige.

2. Marknadsföring ska vara vederhäftig och inte vilseledande

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

Detta ska säkerställas genom:

- att marknadsföring aldrig utformas så att den hävdar, eller annars ger sken av, att det är riskfritt med spelande, eller att det finns produkter, som inte kan leda till spelproblem;
- att marknadsföring inte innehåller felaktiga uppgifter om vinstens storlek;
- att marknadsföring inte överdriver möjligheterna till vinst;
- att marknadsföring inte antyder eller hävdar att utfallet i en dragning i ett turspel beror på eller kan påverkas av något annat än slumpen;
- att marknadsföring inte utformas så att den hävdar, eller annars ger sken av, att det är gratis eller fritt att spela, om det inte verkligen är så;
- att utformningen av marknadsföring ska ta hänsyn till kända kunskaper kring spelansvar och spelberoende;

- att alla eventuella villkor för deltagande i en marknadsföringsaktivitet eller för att ta del av erbjudanden (inklusive tilläggsförmåner) ska vara tillgängliga för konsumenten på ett för kundkanalen lämpligt sätt, så att konsumenten ges möjlighet att fatta ett välgrundat beslut om sitt spelande; och
- att det för varje typ av spel finns information om vinsttäthet (vinstplan), om sådan gäller för produkten, och hur stor del av insatserna som betalas ut till spelarna i form av vinster (vinstandelar[1])

3. Marknadsföringen ska inte uppmana konsumenter till överdrivet spelande

Spelbolag ska inte i sin marknadsföring uppmana konsumenter till överdrivet spelande. Spelbolag ska ta hänsyn till detta skyddsintresse och inta ett ansvarsfullt förhållningssätt vid utformningen och genomförandet av sina marknadsföringsaktiviteter. Vid erbjudande om bonus ska alla villkor framgå av bonuserbjudandet, presenteras på ett lättåskådligt vis eller på ett i anslutning till erbjudandet för kunden lättåtkomligt vis så långt det är praktiskt genomförbart.

Detta ska säkerställas genom:
- att marknadsföring inte uppmanar eller uppmuntrar konsument att jaga tidigare förluster;
- 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;
- att marknadsföring inte ska utmåla spel som nödvändigt, eller som en prioritet i livet, t.ex. framför familj, vänner, utbildning eller professionella åtaganden;
- att marknadsföring inte ska förmedla eller framställa nedvärderande åsikter om återhållsamt spelande;
- 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 framgång;
- att marknadsföring inte ska främja eller uppmuntra kriminellt eller asocialt beteende;
- att marknadsföring inte ska främja spelbeteenden som innebär att konsument
    - ljuger om sitt spelande;
    - lånar till sitt spelande;
    - tänker mer på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill; eller
    - satsar mer tid och pengar på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill;
- att spelbolag tydligt informerar om alla villkor som gäller för en bonus;
- att denna information lämnas i anslutning till erbjudandet på ett för distributions- och marknadsföringskanalen lämpligt sätt;
- att utbetalning av bonus ska ske så snart det är praktiskt möjligt efter det att villkoret har uppfyllts; och
- att processen för utbetalning ska framgå av villkoren.

4. Marknadsföringen ska inte riktas mot kända riskgrupper för problemspelande

Marknadsföring ska inte riktas mot grupper av konsumenter som, enligt vedertagen kunskap, anses löpa en förhöjd risk att få problem med sitt spelande.

Detta ska säkerställas genom:
- att marknadsföring av spel om pengar inte ska påstå att spelarens attraktionsförmåga ökar;
- att marknadsföring inte ska innehålla påståenden om att spel kan erbjuda en lösning på sociala, personliga eller professionella problem;
- att marknadsföring inte ska innehålla 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;
- att marknadsföring inte påstår att sannolikheten för vinst påverkas av faktorer som utgör vidskepelse eller skrock;
- att marknadsföring inte ska anspela på stereotypa föreställningar om manligt och kvinnligt;
- att marknadsföring inte påstår att spel påverkar spelarens individuella fysiska styrka och förmåga till ansvar;
- att marknadsföring inte ska uppmuntra till spel för pengar, som konsumenten inte kan undvara; och
- att marknadsföring inte ska ske i kombination med alkohol.

5. Marknadsföring ska inte riktas mot minderåriga

Marknadsföring avseende spel om pengar skall inte riktas mot – eller utformas så att den särskilt tilltalar – personer under 18 år. Detta gäller inte bara marknadsföringens budskap, utan även valet av manér, ord och begrepp, teckensnitt och val av kanaler eller media. Spelbolagen ska implementera alla rimliga åtgärder, som krävs för att förhindra att minderåriga personer får åtkomst till spelprodukter.

Detta ska säkerställas genom:
- att implementera åtgärder som underlättar en högkvalitativ och effektiv åldersverifiering, så nära realtid som möjligt och så heltäckande som möjligt;
- att alla anställda som arbetar med verifiering av ålder ska få nödvändig utbildning, däribland utbildning i den process som krävs, om det finns behov av ytterligare verifiering;
- att information om åldersgräns tydligt ska framgå i den distributionskanal där försäljningen sker;
- att marknadsföring inte ska utformas så att den utnyttjar oerfarenhet eller okunskap hos minderåriga;
- att marknadsföring inte ska innehålla anspelningar eller påståenden om att spel markerar övergången från tonåren till vuxenlivet;

- att marknadsföring inte sker vid skolor och skolgårdar;
- att enskilda eller grupper av minderåriga 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.
- att särskild försiktighet iakttas i de fall där minderåriga, utan att 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, minderåriga;
- att inte tillåta reklam vid barn- eller ungdomscuper eller andra spelaktiviteter uteslutande riktade till barn och unga; och
- att inte tillåta att marknadsföring för produkter, eller dess logotyper, återges på lagtröjor, uniformer eller motsvarande kommersiella merchandising-produkter som är avsedda att användas av minderåriga.

6. All sponsring ska vara transparent

Som ett led i kraven på en måttfull marknadsföring får marknadsföringen inte riktas särskilt till barn eller ungdomar under 18 år. Sponsringssamarbeten mellan spelbolag och föreningar med medlemmar under 18 år bör bedrivas med stor försiktighet. Sponsring ska ske i en anda av spelansvar. Oaktat förbudet mot marknadsföring som riktar sig till minderåriga, är det tillåtet att spelbolag med måttfullhet sponsrar aktiviteter eller engagemang som främjar ungdomars deltagande i idrott och deras möjlighet till utveckling i idrott. I utbyte till mot sådan sponsring erhåller spelbolaget ofta rätt till exponering av bolagets logotyp eller motsvarande. Sådan exponering är tillåten i de situationer som anges i denna standard under förutsättning av att detta medges enligt författning.

Detta ska säkerställas genom:
- att spelbolaget utarbetar ett regelverk kring sin sponsring, som innebär att all sponsring dokumenteras och följs upp;
- att spelbolagets sponsring är transparent, genom att spelbolaget är tydligt identifierbart som sponsor;
- att sponsringen inte påverkar minderåriga negativt;
- att ingen sponsring tillåts av evenemang som anordnats för – eller som främst riktar sig till – minderåriga; och
- att sponsorns reklammaterial inte används i marknadsföring, som utformats för – eller som huvudsakligen riktar sig till – minderåriga.

7. Information om spelrelaterade problem, och vart man kan vända sig för att söka hjälp för dessa problem, ska finnas lättillgänglig

Information om spelrelaterade problem, inklusive de hälsorisker som följer av problemspelande, och hänvisningar till vart man som spelande konsument eller anhörig

kan vända sig för att söka hjälp, ska finnas lättillgänglig för konsumenter i alla miljöer där spel tillhandahålls.

Detta ska säkerställas genom:
- att spelbolaget ska tillhandahålla information om den nationella stödlinjen för spelberoende och deras anhöriga (Stödlinjen) på relevanta enheter.
- att spelbolaget ska tillhandahålla information om Stödlinjen och andra vägar till stöd och hjälp väl synligt i digitala kanaler på för distributionskanalen lämpligt sätt;
- att spelbolaget ska tillhandahålla – eller länka till – faktabaserad information om spelproblem och dess hälsoeffekter och att tillhandahållandet ska ske på ett för spelets distributionskanal lämpligt sätt; och
- att spelbolaget ska hjälpa till med att sprida information om risken att få spelproblem.

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. Som påträngande anses exempelvis sådan marknadsföringsåtgärd vara, som riktas mot konsument trots att denne motsatt sig denna, exempelvis genom att konsumenten avregistrerat sig eller på annat vis tackat nej till marknadskommunikation via e-post, sms, postal direktreklam och/eller telemarketing. Sättet på vilket konsumenten meddelat att denne motsätter sig marknadsföring ska inte påverka bedömningen. Ett direkt meddelande från konsumenten till avsändaren av marknadsföringen, en registrering i ett NIX-register eller ett ”Reklam, nej tack” på dörr eller brevlåda ska bedömas som likvärdiga och respekteras fullt ut.

Detta ska säkerställas genom:
- att avsändaren ska vara tydligt identifierad på all marknadsföring och att varje konsument ska erbjudas möjlighet att tacka nej till marknadsföringsutskick;
- att marknadsföring via e-post eller liknande 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 och konsumenten inte motsatt sig sådan marknadsföring;
- att e-post, postförsändelser, SMS och telemarketing ska innefatta en väl synlig avprenumerationsfunktion;
- att inga marknadsföringsutskick ska riktas till en konsument som har stängt av sig från spelande via en självavstängningstjänst;
- att det på spelbolagets hemsidor ska finnas information om vart man kan vända sig med eventuella klagomål eller frågor om marknadsföringserbjudanden (kundtjänst eller liknande); och
- att god marknadsföringssed ska iakttas, vilket bl a innebär att följa vedertagna riktlinjer för direktmarknadsföring (exempelvis Swedmas etiska regler för

direktreklam) och International Chamber of Commerce (ICC)s regler för marknadsföring.

9. Affiliatesmarknadsföring

Ofta går våra medlemmars annonsköp via mediebyråer och affiliates. Affiliatesmarknadsföring är en speciell form av marknadsföring som är vanlig inom onlineindustrin. Verksamheten går ut på att ta hjälp av webmasters för att nå ut med sin tjänst eller produkt och betala för resultatet. Vad resultatet utgör kan variera, men grundar sig uteslutande på att driva trafik och intäkter till spelbolaget.

Det är angeläget att våra medlemmars logotyper och annonser inte förekommer på sajter som är olagliga eller på annat sätt sprider en bild av oss som vi inte vill associeras med, exempelvis sajter som i strid med upphovsrätten streamar filmer. Varje medlemsbolag måste vidta åtgärder för att minimera risken att de associeras med sådana aktiviteter.

Det ska säkerställas genom:

- att det ska framgå i avtalet mellan BOS-medlemmen och annonssäljaren att ingen annonsering får ske som strider mot gällande lag, eller som på annat vis kan sägas vara uppenbart i strid med god sed.
- särskild försiktighet vid så kallad bulkförsäljning. Särskilda krav ska då ställas på försäkringar om att punkten ovan kan efterlevas.
- om upptäckt ändå sker av annons varumärke på sajter som är olagliga eller där det av andra skäl är olämpligt att förekomma, ska detta meddelas till den ansvarige för sajten med krav på borttagande. Om ansvarig saknas, ska tjänsteleverantören kontaktas och uppmärksammas på att det rör sig om en varumärkesöverträdelse.

10. Godkända betalningsmedel

Detta stycke reglerar vilka betalningsmedel som är tillåtna att acceptera för BOS medlemsorganisationer. Regleringen avser B2C-verksamhet, alltså *business to consumer*, riktad till konsumenter i Sverige.

Onlinespel är en transfereringsintensiv verksamhet. Det ställer särskilda krav i termer av åtgärder mot penningtvätt och bedrägerier, liksom konsumentskydd.

Detta ska säkerställas genom:

- att kontantförbud råder. Denna standard har nolltolerans för bruk av kontanter, eftersom den kontroll och spårbarhet som är helt avgörande för kundkännedom är mycket svår att genomföra vid kontanthantering. Kontrollen är viktig dels utifrån ett konsumentskyddsperspektiv (bl.a. ålderskontroll), dels utifrån ett brottsförebyggande perspektiv (bl.a. penningtvätt).

- sedvanliga betalningsmedel. Med sedvanliga betalningsmedel avses – förutom kontanter som enligt ovan ej är tillåtet – bank-, kredit- och betalkort utställda av tredjepart. Sådana betalningsmedel är tillåtna.
- övriga betalningsmedel. Utöver kontanter och olika slags betalkort finns allehanda övriga betalningsmetoder, alltifrån köp som faktureras brevledes i efterhand samt olika onlinelösningar från tredjepart.

BOS är i grunden positivt till att nya betalningslösningar utvecklas och erbjuds konsumenterna – inte minst online. Vi är själva en del av online-industrin.
Vi ser emellertid problemet med förekomsten av krediter som erbjuds konsumenterna. BOS tillåter därför inte spel på kredit, förutom via sedvanliga betalningsmedel (se ovan). Betalningsmedel som omedelbart belastar konsumentens konto är däremot tillåtet, vare sig dessa utgörs av sedvanliga kortbetalningar eller av annat slag.

11. Trygg och säker spelverksamhet

Produkterna ska vara utformade så att de möter konsumenternas behov av en trygg och säker spelverksamhet och därigenom uppmuntrar till ett väl underbyggt och rationellt spelbeteende hos konsumenterna. I detta ligger att erbjuda de spel som kunderna efterfrågar på ett ansvarsfullt sätt, samt att skydda sårbara konsumenter, genom olika spelansvarsåtgärder utifrån spelform och distribution**.**

Detta ska säkerställas genom:
- att alla spelbolag måste ha en särskild tjänsteman i hög position med ansvar för spelansvar;
- att erbjuda internet- och telefonbaserade råd om ansvarsfullt spelande;
- att erbjuda självbedömning via internet;
- att erbjuda möjlighet att sätta sin egen budget inklusive insättningsgräns;
- att erbjuda avkylningsperiod samt självavstängning;
- att endast ta emot betalningar till ett spelkonto från en betaltjänstleverantör enligt lagen om betaltjänster;
- att förbud råder mot obehörigt eller onödigt utlämnande av kundinformation;
- att kundens kreditkortsnummer, som lagrats i systemet, inte ska kunna användas av obehörig;
- att betalningar till och från kunderna ska genomföras enligt en formellt dokumenterad process;
- att spelbolag ska säkerställa en snabb och korrekt bearbetning av utbetalningar i enlighet med lämpliga och nödvändiga kontroller och verifikationer;
- att alla ekonomiska transaktioner till och från spelkontot ska registreras;
- att spelbolaget ger spelaren tillgång till information om spelkontots saldo, spelhistorik inklusive insatser, vinster och förluster, in- och utbetalningar samt övriga transaktioner. Sådan information ska vara tillgänglig för spelaren på spelkontot i minst 90 dagar;
- att på spelarens begäran ska spelbolaget ge ut ett kontoutdrag för spelkontot som utvisar alla transaktioner som skett på kontot de senaste tolv månaderna;

- att erbjuda olika former av spelansvarsverktyg som är individuellt anpassade efter kundens behov, förutsatt att sådan personuppgiftsbehandling är tillåten enligt relevant lagstiftning;
- att kontaktinformation för klagomål och tvistlösning ska finnas lättillgänglig på spelbolagets webbplats;
- att konsumenterna ska kunna registrera eller på annat sätt anhängiggöra klagomål;
- att klagomål och tvister hanteras på samma språk som webbplatsens innehåll; och
- att kundklagomål och tvister hanteras och åtgärdas i enlighet med en strukturerad och dokumenterad process.

12. Nolltolerans vid misstänkt kriminalitet

Nolltolerans gäller vid misstanke om bedrägeri eller annat kriminellt beteende och eventuella transaktioner som misstänks ha koppling till penningtvätt, matchfixning eller annan brottslig verksamhet. Åtgärder ska vidtas vid misstanke om exempelvis urkundsförfalskning, spelmissbruk eller matchfixning.

Detta ska säkerställas genom:
- att spelbolag ska implementera en policy mot penningtvätt och finansiering av terrorism;
- att i verksamheten förebygga kriminella handlingar och bidra till att förebygga penningtvätt;
- att alla misstänkta transaktioner rapporteras till behörig nationell underrättelsetjänst;
- att alla anställda är medvetna om sina personliga skyldigheter, när det gäller att upptäcka och rapportera kriminellt och misstänkt beteende;
- att alla anställda är medvetna om dels farorna med att förvarna eller tipsa personer, dels de rutiner som ska följas för att undvika att det händer;
- att alla insättningar, uttag eller justeringstransaktioner online ska omfattas av strikt säkerhetskontroll och ska registreras i en systemgranskningslogg;
- att spelbolag ska se till att alla produkter testas och uppfyller kraven på rent spel och slumpmässighet;
- att förebyggande och avslöjande kontroller eller teknik ska finnas för att se till att fusk förhindras;
- att det vid sportvadslagning ska finnas rutiner för att identifiera misstänkta vadslagningstransaktioner och mönster. Om ett hot identifieras ska det finnas rutiner för att meddela relevant sportorgan och tillsynsmyndighet enligt gällande lag;
- att det finns förebyggande och avslöjande kontroller eller teknik för att säkerställa att möjligheterna till fusk genom maskopi (externt informationsutbyte mellan olika kunder) förhindras; och
- att enligt pokerrummens allmänna villkor får kunderna inte använda robotar för att få en fördel framför andra kunder, och det ska finnas rutiner för att övervaka rummen så att det inte förekommer robotar. Om en robot upptäcks ska den genast stoppas.

13. Utbilda och informera anställda i spelansvar

Anställda ska utbildas i spelansvar och ges insikt i vad som kan leda till spelproblem. Anställda ska erbjudas en målgruppsanpassad utbildning i spelansvar.

Detta ska säkerställas genom:
- att minst en gång per år ge alla anställda information om spelbolagets spelansvarsarbete;
- att se till att informationen i utbildningarna är aktuell och utvärderas med jämna intervall; och
- att all personal som säljer spel har relevant utbildning.

14. Tillämpliga spelansvarsverktyg ska erbjudas i alla digitala kanaler

Spel via digitala kanaler innebär en ökad tillgänglighet. Dessa kanaler skapar såväl en ökad risk för att utveckla spelproblem, som en ökad möjlighet att erbjuda kunderna verktyg för att kontrollera sitt spelande. Spelbolagen ska erbjuda spelansvarsverktyg till sina kunder, så att dessa kan ta ett eget ansvar för sitt spelande.

Detta ska säkerställas genom:
- att erbjuda möjlighet till avkylningsperiod och självavstängning;
- att erbjuda en självtest – så att konsumenten kan bedöma sitt eget spelbeteende;
- att informera om olika spel och spelens funktion;
- att informera om spelets risker;
- att värdet av satsade pengar ska finnas lättillgängligt på spelsidan;
- att en eventuell spelskola inte ska rikta sig till minderåriga;
- att startsidan ska ha en 18-årssymbol, vilken länkar till information om minderårigt spelande;
- att, om möjligt, inkludera spelansvarsbudskap i direktkontakt med spelaren;
- att erbjuda en väl synlig länk till råd och stöd för spelare med problem;
- att erbjuda alla kunder en lätt tillgänglig budget; och
- att erbjuda naturliga pauser i spelandet.

15. Bidra med kunskap om spelets drivkrafter, spelbeteende och vad som orsakar spelproblem

Spelbolagen dokumenterar alla åtgärder för spelansvar och uppföljningen av effekterna av dessa, med syfte att öka kunskapen om spelets drivkrafter, spelbeteende, riskerna med spel och vad som orsakar spelproblem. Spelbolagen agerar transparent genom att ha en öppen kommunikation och rapportering kring arbetet med spelansvar. Informationen innehåller mål när det gäller spelansvar, spelansvarsåtgärder och utfall av dessa. Denna information finns lätt tillgänglig via olika kanaler.

Detta ska säkerställas genom:
- att ha en process för att följa upp vidtagna åtgärder för spelansvar;
- att löpande utvärdera vidtagna spelansvarsåtgärder;
- att definiera nyckeltal utifrån satta mål, på olika nivåer i spelbolaget;
- att rapportera om vad som gjorts under året i relevanta kanaler;
- att uppmuntra till forskning inom spelansvarsområdet; och
- att bjuda in olika intressenter, med syfte att informera om arbetet med spelansvar.

16. Samarbete med olika intressenter kring spelansvar

Spelbolagen samarbetar med olika intressenter, inklusive regering, myndigheter, forskare, spelberoendes organisationer, vårdgivare och allmänheten, i frågor som rör spelproblem och spelansvar. Syftet är att bidra till en helhetssyn i spelansvarsfrågor, samt att få mer insikt i vad som orsakar spelproblem, de spelberoendes perspektiv på spel och hur spel påverkar deras situation.

Detta ska säkerställas genom:
- att ta del av erfarenheter och kunskap för att skapa ett effektivare spelansvar;
- att bjuda in olika intressenter till dialog med syfte att få större insikt i de spelberoendes situation;
- att erbjuda föreläsningar om spelproblem i samarbete med spelberoendes organisationer och andra aktörer inom branschen;
- att bidra till en gemensam plattform för samordning i frågor som rör spelproblem och spelansvar; och
- att verka för mer kunskap om spelproblem och spelansvar.

17. Kontinuerligt följa upp och utveckla hur standarden efterlevs

Genom att ansluta sig till denna standard förbinder sig medlemsbolaget att uppfylla standardens samtliga krav vid varje givet tillfälle. Medlemmen förbinder sig också att efterfölja alla uppmaningar och ålägganden från den organisation som äger och förvaltar standarden, d.v.s. BOS. I detta ingår att följa BOS stadgar och i allt medverka till utvecklingen av standarden, så att förtroendet upprätthålls hos alla intressenter.

Detta ska säkerställas genom:
- att det i spelbolaget finns en person med uttalat ansvar för att standarden efterlevs. Denne, eller av denne särskilt utsedd person, ska se till att de utbildnings- och informationsprogram som specificeras i standarden genomförs årligen eller oftare, om så krävs, se till att de processer, policyer och rutiner som krävs för efterlevnad upprättas, implementeras och underhålls, samt ha ansvar för och befogenhet att regelbundet rapportera efterlevnaden av standarden till övriga i ledningen;
- att omsorgsfullt implementera standarden i spelbolaget;
- att se till att alla anställda och andra som arbetar med spelbolagets produkter vid varje givet tillfälle har tillräckliga kunskaper om standarden;

- att ha tydliga och uppföljningsbara mål, processer och rutiner för marknadsföring och spelansvarsarbete, som minst uppfyller standardens krav;
- att det finns system och rutiner för rapportering av avvikelser från standarden, vilka är kända och tillämpas av berörda anställda;
- att i planeringen av verksamheten skapa förutsättningar för att standarden efterlevs;
- att kontinuerligt följa upp och utvärdera resultatet av arbetet med marknadsföring och spelansvar; och
- att vid behov revidera aktiviteter och rutiner för marknadsföring och spelansvarsarbete.

[1] Ibland används ord som återbetalning eller återspel med samma innebörd.