Svenska spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring

Gäller från januari 2026

Framtagna av branschorganisationerna:
Spelbranschens Riksorganisation
Branschföreningen för Onlinespel

INLEDNING

Marknadsföring är en viktig del av en fungerande marknad och för att kunna nå ut med information till konsumenter om deras olika valmöjligheter. Att denna marknadsföring sker på ett ansvarsfullt sätt är extra viktigt i spelbranschen, eftersom allt spel kan innebära risk för spelproblem.

Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring (Riktlinjerna) avser spel om pengar i spellagens mening och utgör ett komplement till och tolkning av gällande lagstiftning om marknadsföring, t.ex. marknadsföringslagen (2008:486) inklusive god marknadsföringssed, spellagen (2018:1138), spelförordningen (2018:1475), anslutande myndighetsföreskrifter samt villkor i respektive medlems tillstånd/licens för verksamheten. Ytterligare komplement är Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter (KOVFS 2025:2) med kommentar (dnr 2023/565) och Konsumentverkets granskning av marknadsföring på spelområdet samt domstolspraxis. Riktlinjerna är unisont antagna av Branschföreningen för Onlinespel (Bos) och Spelbranschens Riksförbund (Sper). Syftet med riktlinjerna är att beskriva vad som utgör en miniminivå för god marknadsföringssed i spelbranschen.

INNEHÅLL

1. MARKNADSFÖRING SKA VARA VEDERHÄFTIG OCH INTE VILSELEDANDE
2. MARKNADSFÖRING SKA VARA MÅTTFULL
3. MARKNADSFÖRING MED HJÄLP AV TILLÄGGSFÖRMÅNER
4. MARKNADSFÖRING SKA INTE RIKTAS MOT
   – ELLER UTFORMAS SÅ ATT DEN SÄRSKILT TILLTALAR – PERSONER UNDER 18 ÅR
5. SPONSRING SKA SKE I EN ANDA AV SPELANSVAR
6. INFORMATION OM SPELRELATERADE PROBLEM
7. MARKNADSFÖRINGEN SKA INTE UTFORMAS SÅ ATT DEN UPPLEVS SOM PÅTRÄNGANDE
8. MARKNADSFÖRING VIA SOCIAL MEDIA OCH PARTNERS
9. RIKTLINJERNAS EFTERLEVNAD

1. 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.

Detta ska säkerställas genom:

1. Att marknadsföring inte utformas på ett sätt som vilseleder konsumenterna;
2. att marknadsföring inte utformas så att den påstår eller antyder att det är riskfritt med spelande, eller att det finns produkter som inte kan leda till spelproblem;
3. att marknadsföring inte innehåller felaktiga uppgifter om vinstens storlek;
4. Att marknadsföring om tidigare vinnare eller vinster inte är felaktig eller osann;
5. att marknadsföring inte överdriver möjligheterna till vinst eller framställer det som att en spelare garanterat *kommer* att vinna;
6. 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;
7. att marknadsföring inte framställer spelet att vara en snabb/snabbare väg till vinst;
8. att alla eventuella villkor för deltagande i en marknadsföringsaktivitet eller för att ta del av erbjudanden (inklusive tilläggsförmåner) 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;
9. att information om varje typ av spelprodukt och spel tillhandahålles i form av vinsttäthet och/eller vinstplan, om sådan gäller för produkten, och hur stor del av insatserna som betalas ut till spelarna i form av vinster (återbetalningsprocent);
10. 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;
11. att det inte upplevs genom marknadsföring att det går att spela anonymt eller utan registrering för spel som enligt spellagen kräver registrering;
12. att marknadsföring inte kan förväxlas med reklam för spelbolag/varumärken som ej har spellicens.

2. MARKNADSFÖRING SKA VARA MÅTTFULL

Marknadsföring av spel till konsumenter ska vara måttfull. Det innebär bl.a. att konsumenten inte ska uppmanas till överdrivet spelande. Spelbolag ska ta hänsyn till detta skyddsintresse och inta ett ansvarsfullt förhållningssätt vid utformningen och genomförandet av sina marknadsföringsaktiviteter.

Detta ska säkerställas genom:

1. 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;
2. att marknadsföring inte innehåller påståenden om att spel kan erbjuda en lösning på sociala, personliga eller professionella problem;
3. att marknadsföring inte utmålar spel som nödvändigt, eller som en prioritet i livet, t.ex. framför familj, vänner, utbildning eller professionella åtaganden;

4. 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;
5. att marknadsföring av spel om pengar inte påstår att spelarens attraktionsförmåga ökar på ett sätt som leder till sexuell framgång;
6. 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;
7. att marknadsföring inte återger spel i en kontext som sammankopplar spelande med styrka eller ansvarslöshet;
8. att marknadsföring inte innehåller påståenden om att spel påverkar spelarens individuella styrka och förmåga till ansvar;
9. att marknadsföring inte förmedlar eller framställer nedvärderande åsikter om återhållsamt spelande;
10. att marknadsföring inte främjar spelbeteenden som innebär att konsument ljuger om sitt spelande;
11. att marknadsföring inte främjar spelbeteenden som innebär att konsument lånar till sitt spelande;
12. att marknadsföring inte främjar spelbeteenden som innebär att konsument tänker mer på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill;
13. att marknadsföring inte främjar spelbeteenden som innebär att konsument satsar mer tid och pengar på sitt spelande än vad konsumenten egentligen vill;
14. att marknadsföring inte uppmanar eller uppmuntrar konsument att jaga ikapp tidigare ekonomiska förluster;
15. att marknadsföring inte uppmuntrar till spel för pengar som konsumenten inte kan undvara;
16. att marknadsföring inte främjar eller uppmuntrar kriminellt eller asocialt beteende;
17. att marknadsföring inte antyder att det är riskfritt att spela eller att det finns produkter som inte kan leda till spelproblem;
18. att marknadsföring inte påstår att sannolikheten för vinst påverkas av faktorer som utgör vidskepelse eller skrock;
19. att marknadsföring inte innehåller kraftigt påtryckande och pressande budskap så som ”du måste”, ”du har inget att förlora” eller ”kom igen nu”;
20. att marknadsföring inte anspelar på stereotypa föreställningar om manligt och kvinnligt;
21. att alkohol inte förekommer i marknadsföring av spel;
22. att marknadsföring har en formgivning och ett bildspråk som inte uppfattas på annat sätt än måttfullt och ansvarstagande.

3. MARKNADSFÖRING MED HJÄLP AV TILLÄGGSFÖRMÅNER

Tilläggsförmåner och ekonomiska incitament så som bonus, rabatt, payback, cashback och insättningsfri gratisrunda 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. Särskild försiktighet ska iakttas vid utformningen av marknadsföring som helt eller delvis består av erbjudande om tilläggsförmåner.

Detta ska säkerställas genom:

1. 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. När det gäller annons bör sådan information framgå direkt av annonsen, alternativt vara lätt åtkomligt

genom en klar och tydlig hänvisning. Hänvisningen ska som huvudregel innebära att konsumenten når villkoren maximalt ett klick bort;
2. att tillvägagångssättet för erhållande av tilläggsförmånen framgår av villkoren;

Regler om bonus återfinns i 14 kap. 9 § spellagen (2018:1138) och 11 kap. 6 § spelförordningen (2018:1475).

4. MARKNADSFÖRING SKA INTE RIKTAS SÄRSKILT MOT – ELLER UTFORMAS SÅ ATT DEN SÄRSKILT TILLTALAR – PERSONER UNDER 18 ÅR

Vid marknadsföring av spel ska denna inte riktas särskilt mot minderåriga. Spelbolag 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.

Detta ska säkerställas genom:

1. att helhetsintrycket av marknadsföringen, genom valet av exempelvis musik, miljöer, karaktärer, samt val av kanaler och media inte särskilt riktas till eller tilltalar minderåriga;
2. att information om åldersgräns tydligt ska framgå i marknadsförings- respektive distributionskanal för försäljning;
3. att marknadsföring inte utformas så att den utnyttjar oerfarenhet eller okunskap hos minderåriga;
4. att marknadsföring inte innehåller anspelningar eller påståenden om att spel markerar övergången från tonåren till vuxenlivet;
5. att marknadsföring inte sker i nära anslutning till skolor och skolgårdar;
6. 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 då inte direkt marknadsförs;
7. 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;
8. 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.

5. SPONSRING SKA SKE I EN ANDA AV SPELANSVAR

Spelbolags marknadsföring i form av sponsring 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 spelbolag ofta rätt till exponering av varumärken. Sådan exponering är dock inte tillåten på kläder, utrustning eller produkter som är avsedda att användas av minderåriga.

Detta ska säkerställas genom:

1. att spelbolaget utarbetar ett regelverk kring sin sponsring, som innebär att all sponsring dokumenteras och följs upp;
2. att sponsringen inte påverkar minderåriga negativt;

3. att ingen sponsring tillåts av evenemang som anordnats för – eller som främst riktar sig till – minderåriga så som cuper och ungdomsturneringar; och
4. att sponsorns reklammaterial inte används i marknadsföring, som utformats för – eller som huvudsakligen riktar sig till – minderåriga.

6. 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:

1. att spelbolag tillhandahåller information om den nationella stödlinjen för spelare och anhöriga (Stödlinjen) på relevanta spelprodukter och marknadsföringsenheter, inklusive medlems webbsajter;
2. att spelbolag tillhandahåller **–** eller länkar till **–** faktabaserad information om spelproblem och dess hälsoeffekter och att tillhandahållandet sker på ett för spelets distributionskanal lämpligt sätt;
3. att informationen i punkten 6.1 ska framhållas på ett tydligt sätt i marknadsföring genom att ges tillräckligt stort utrymme så att det är läsbart och kan uppfattas tydligt.

7. 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.

Detta ska säkerställas genom:

1. att vid all form av direktmarknadsföring ska god sed för direktmarknadsföring iakttas. Medlem ska bland annat hålla sig uppdaterad avseende vedertagna riktlinjer, exempelvis SWEDMA:s (Swedish Data & Marketing Association) etiska regler för direktreklam, ICC:s (International Chamber of Commerce) regler för reklam och marknadskommunikation samt IAB:s (Interacticve Advertising Bureau) riktlinjer och guidelines.
2. 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;
3. att avstängningsfunktionerna Spelpaus.se och NIX-register respekteras;
4. att e-post och SMS innefattar ett väl synligt och/eller tydligt sätt att avsluta marknadsföring via den aktuella kanalen;
5. 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;
6. att det på spelbolags hemsidor finns information om vart man kan vända sig med eventuella klagomål eller frågor om marknadsföringserbjudanden (kundtjänst eller liknande);
7. att spelbolag håller sig uppdaterad avseende vedertagna riktlinjer för marknadsföring i digitala kanaler;

8. att inte vid marknadsföring av spel om pengar på annan webbplats än spelbolagets webbplats använda pop up-annons/takeover-annons;
9. att extra försiktighet tas vid misstanke om spelproblem.

8. MARKNADSFÖRING VIA SOCIAL MEDIA OCH PARTNERS

Ofta går spelbolags annonsköp via mediebyråer och affiliates. Affiliatesmarknadsföring är en speciell form av marknadsföring som är vanlig inom spelindustrin. Verksamheten går ut på att ta hjälp av affiliates 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.

Liknande förhållanden gäller när spelbolag nyttjar influerare, streamers, externa poddar andra sociala medier. Även då är det avgörande att marknadsföringen inte överträder det reglemente som spelbolaget följer när bolaget självt är skapare och avsändare av reklam inklusive egna kanaler.

Spelbolags logotyper och annonser får inte förekomma på sajter som är olagliga, exempelvis illegala filmstreamingsajter, eller på annat sätt sprider en bild av spelindustrin som vi inte vill associeras med, exempelvis pornografi. Varje spelbolag måste vidta åtgärder för att minimera risken att de associeras med sådant.

Det ska säkerställas genom:

1. att det ska framgå i avtalet mellan spelbolaget 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.
2. särskild försiktighet vid så kallad bulkförsäljning. Särskilda krav ska då ställas på försäkringar om att punkten ovan kan efterlevas.
3. om upptäckt ändå sker av spelbolagsannons 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.

9. RIKTLINJERNAS EFTERLEVNAD

Dessa riktlinjer ska följas av samtliga spelbolag som är medlemmar i Bos eller Sper eller i övrigt har erhållit licens för bedrivande av spel enligt spellagen. Spelbolag ansvarar för sin marknadsföring oavsett om marknadsföringsmeddelandet framställts eller förmedlas med hjälp av, eller tillsammans med, tredje part. Spelbolag 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 riktlinjerna.

Bos och Sper beslutar om dessa riktlinjer. Upplevda överträdelser av riktlinjerna kan anmälas till stiftelsen Reklamombudsmannen som är näringslivets organ för självreglering. Överträdelser kan också anmälas till myndigheterna Konsumentverket och Spelinspektionen.