

Beslut

Ärende 2207-130
2022-09-28

Anmäld reklam Reklam för speltjänster från Lyllo Casino

Annonssör Moa Gaming Sweden Ltd

Anmälare Privatperson

Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att reklamen är vilseledande. Den strider därmed mot artikel 5 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

Reklamen

Den anmälda reklamen är en banner som har visats i appen Aftonbladet. Högst upp syns annonsörens logotyp. Nedanför syns en tecknad mobiltelefon med en bild från annonsörens onlinekasino. Till höger om bilden på mobiltelefonen syns fem stjärnor samt texten "5/5 Högtklassigt! Enligt: Casinofeber", "Nya spelare får 3000 kr" samt en knapp som det står "Klicka här!" på. Längst ned står det "18+, Gäller endast nya kunder. Min. Insättning: 100 kr, Maxbonus 3000kr. Omsättningskrav x20 i Casino & Live Casino. Giltighetstid: 60 dagar. Spela ansvarsfullt, stödlinjen.se, spelpaus.se. Läs fullständiga regler och villkor här" i liten stilgrad. Sista meningen är understruken.

Reklamen har producerats internt hos annonsören.

Anmälan

Enligt anmälaren får nya spelare 3000 kronor enligt reklamen, men klickar man på annonsen visar det sig att man får 100 procent bonus på insättningen upp till 3000 kronor. Detta är väldigt vilseledande.

Annonssörens yttrande

Enligt Moa Gaming Sweden Ltd (annonsören) användes annonsen under perioden mellan mars och juli år 2022. Annonsen rörde en välkomstbonus där annonsören matchade nya spelares insättning upp till 3000 kronor. Om den nya kunden i sin första insättning deponerade exempelvis 2000 kronor så fick kunden 2000 kronor extra att spela för. En insättning om 3000 kronor gav kunden tretusen extra kronor att spela för och så vidare. Den nya kundens totala pott att spela för skulle då vara kundens insättning plus annonsörens matchning.

Annonsören använder sig inte längre av denna annons men ser ändå betydelsen av att få vägledning i vad som är rätt och fel i sin marknadsföring för framtida annonser.

Annonsören vitsordar att den formulering som är föremål för anmälan kan uppfattas som otydlig. Men otydligheten i annonsen når inte den allvarlighetsgrad att annonsen i sin helhet bör bedömas som vilseledande och det som påstås vara vilseledande måste ses i ljuset av en helhetsbedömning. Vad gäller första delen bygger otydligheten enbart på det faktum att meningen "Nya spelare får 3000 kronor" läses utan att ta hänsyn till övrig information i annonsen. Att ta ut något ur dess kontext skulle i flesta fall skapa en otydlighet, men det betyder inte per automatik att kontexten blir vilseledande. Påståendet om att "nya spelare får 3000 kronor" är inte ett felaktigt påstående. Det framgår framför allt i villkoren på sida två i annonskampanjen.

Annonsören har bilagt två bilder som visar kampanjsidan på annonsörens webbplats.

Beslut

Ärende 2207-130

2022-09-28

Eftersom mediet som används har en begränsning med anledning av dess format och storlek, måste kunden klicka sig vidare för att få mer information. I direkt anslutning till första sidan kan kunden läsa att "Nya spelare får just nu 100% insättningsbonus upp till 3000 kronor". På samma sida kan kunden även läsa villkoren i dess helhet för aktuell kampanj. Även om det fanns en viss otydlighet så anser annonsören att otydligheten, utifrån det ovan redovisade, blev mindre otydlig då tydligheten erhöles genom övrig information i annonsen och dess kampanj.

Vad gäller andra delen anser annonsören att en helhetsbedömning av annonsen behöver göras för att fastställa om annonsen är vilseledande eller inte. En helhetsbedömning av annonsen innebär att all information som ges till kunden ska beaktas; informationen längst ned i "huvudannonsen" och informationen ett klick bort där kund får en utförlig beskrivning av kampanjen med gällande villkor. Mediet och möjligheterna till utförlig informationsdelning ska också beaktas i bedömningen. Annonsörens uppfattning är således att annonsen, utifrån en helhetsbedömning, inte är vilseledande.

Opinionsnämndens bedömning

Enligt artikel 5 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska reklam vara vederhäftig och får inte vilseleda. Marknadskommunikation får inte innehålla påståenden eller annan framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydan, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om produktens värde och det totala pris som faktiskt ska betalas.

Enligt artikel 6 i ICC:s regler ska riktigheten i beskrivning, påståenden eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden kunna styrkas. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Marknadsföraren ska ha dokumentation tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av dessa regler.

Marknadskommunikation ska enligt ICC:s regler bedömas med utgångspunkt i hur framställningen påverkar målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Reklamen ska då bedömas utifrån hur den rimligen uppfattas av en genomsnittskonsument vid en flyktig kontakt. Målgruppen i det nu aktuella fallet består enligt opinionsnämndens bedömning i huvudsak av konsumenter som kan tänka sig att spela på kasino online. Nämnden konstaterar att det i målgruppen för kasinospel online finns sårbara personer som riskerar att utveckla eller som lider av spelberoende.

Enligt anmälaren är påståendet i reklamen att "Nya spelare får 3000 kr" vilseledande eftersom det rör sig om en insättningsbonus på 100 procent av insättningen upp till 3000 kronor.

Enligt annonsören är reklamen vid en helhetsbedömning inte vilseledande. En helhetsbedömning av annonsen innebär att all information som ges till kunden ska beaktas; informationen längst ned i "huvudannonsen" och informationen ett klick bort där kund får en utförlig beskrivning av kampanjen med gällande villkor. Mediet och möjligheterna till utförlig information ska också beaktas i bedömningen. Annonsen rör en välkomstbonus där annonsören matchade nya spelares insättning upp till 3000 kronor.

För vägledning vid bedömning av vad som är vilseledande marknadsföring av speltjänster har branschorganisationerna Spelbranschens Riksorganisation och Branschföreningen för Onlinespel tagit fram Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring. Av dessa riktlinjer framgår av avsnitt 1 att marknadsföring ska utformas på ett sådant sätt att konsumenternas förtroende för spel som underhållningsform inte skadas. Påståenden i marknadsföringen ska vara faktamässigt korrekta.

Beslut

Ärende 2207-130

2022-09-28

Detta ska enligt riktlinjerna säkerställas bland annat genom 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 (punkt 8).

Nämnden konstaterar inledningsvis att varje reklamenhet enligt praxis som huvudregel ska bedömas för sig.

Nämnden konstaterar att reklamen bland annat innehåller påståendet "Nya spelare får 3000 kr" samt i liten stilgrad texten "18+, Gäller endast nya kunder. Min. Insättning: 100 kr, Maxbonus 3000 kr. Omsättningskrav x20 i Casino & Live Casino. Giltighetstid: 60 dagar. Spela ansvarsfullt, stömlinjen.se, spelpaus.se. Läs fullständiga regler och villkor här".

Nämnden finner att påståendet "nya spelare får 3000 kr" är kategoriskt. En genomsnittskonsument förstår sannolikt att påståendet är förenat med någon form av begränsning, vilket även framgår av den minimala, finstilta texten i reklamens nederkant. Den finstilta texten innehåller dock ingen information om att erbjudandet rör en insättningsbonus eller villkoren för detta. Den finstilta texten är vidare i liten, knappt läsbar stilgrad och texten påverkar därför sannolikt inte hur genomsnittskonsumenten uppfattar det aktuella påståendet vid en flyktig kontakt.

Av annonsörens yttrande framgår att erbjudandet är förenat med villkor som visas då konsumenten klickat på reklamen. Erbjudandet är enligt annonsören en välkomstbonus där annonsören matchade nya spelares insättning upp till 3000 kronor. Nämnden finner att påståendet "nya spelare får 3000 kr" är otydligt och att det finns en risk att genomsnittskonsumenten uppfattar erbjudandet som mer förmånligt än att konsumenten behöver sätta in 3000 kronor för att få del av erbjudandet om 3000 kronor. Nämnden finner att kommunikationsmediet i det aktuella fallet inte medför en sådan begränsning i utrymme att det motiverar otydligheten i reklamen. Nämnden beaktar därför inte annonsörens hänvisning till att villkor finns lättillgängliga för den som klickar på reklamen. Reklamen är därför vilseledande och strider därmed mot artikel 5 i ICC:s regler.

Kajsa Bergkvist
ordförande

Övriga ledamöter: Silvia Barklund, Jessie Cargill-Ek, Tobias Eidem, Gunnar Gidefeldt, Hanna Hjalmarsson, Christina Noble Knight, Ann Norgren, Mikael Pauli, Inger Skalse och Axel Tandberg.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Jessica Sandqvist