



Riktlinjer för annonsering av spelbolag.

Mot bakgrund av de nya regler för spelmarknaden som införs från 1 januari 2019 vill Clear Channel tydliggöra vad som gäller för spelannonsering hos Clear Channel. Lagen säger att marknadsföring ska vara måttfull.

Clear Channel har därför, med utgångspunkt i Spelbranschens riksorganisations (SPER) etiska riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av spel om pengar, tagit fram specificerade riktlinjer för vad som kan bedömas vara måttfull marknadsföring för spelbolag – både vad gäller omfattning och utformning. Clear Channel kommer med start den 1 januari 2019 att tillämpa dessa riktlinjer.

Annonsörer som berörs.

De kunder som omfattas av dessa riktlinjer är spelbolag som har beviljats en spellicens hos Spelinspektionen och som erbjuder spel riktade mot den svenska marknaden; onlinespel, vadhållning, odds, kasinospel, poker och bingo.

Clear Channel kommer endast tillåta reklam från bolag som ansökt om licens.

Maxgräns andel av annonsytor till spelbolag.

Maximalt 20% av reklamytorna i varje annonsmiljö kommer att utgöras av marknadsföring för Spelbolag. Med en annonsmiljö menas exempelvis en tunnelbanestation. Dessutom kommer, så långt möjligt, spelreklam inte att visas på reklamutor utanför skolor, idrottsplatser och kända beroendekliniker.

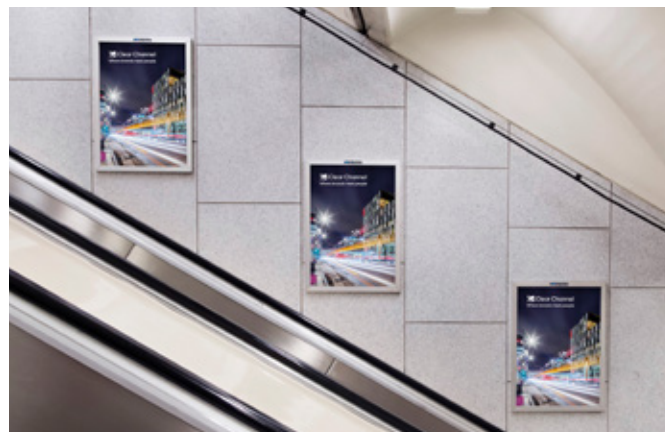


9 december 2019

Begränsningar i format som kan köpas av spelannonsörer.

Spelbolag kommer att hänvisas till Clear Channels standardprodukter. Spelbolag kommer därför inte att tillåtas köpa "Station Domination"; invändig foliering; interaktiva kampanjer; sampling eller speltillfällen på eventytor. Foliering utvändigt på kollektivtrafikfordon är möjligt eftersom de är i rörelse och exponeringstiden är förhållandevis kort.

Däremot kan, efter godkännande från Clear Channels upplåtare, undantag göras. Detta gäller då den typ av interaktiva eller kreativt utformade kampanjer som är platsbyggda (dvs ej Station Domination) och är direkt i brandingsyfte. Vidare skall kommunikationen inte ha några säljbudskap eller innehålla direkt spelrelaterad kommunikation. På samma plats och vid samma kampanjperiod skall då heller inget annat spelbolag tillåtas köpa någon kampanj som inte är en standardkampanj.



Övergripande riktlinjer för utformning av spelreklam.

Vid bedömning av om huruvida utformningen av en spelreklam kan sägas vara "måttfull" och ansvarstagande behöver alltid en helhetsbedömning göras. För att spelreklam ska visas på Clear Channels reklamutor, så krävs att den inte:

- Riktas mot underåriga.
- Innehåller påståenden om, eller associationer till, spel som en lösning på sociala och ekonomiska problem.
- Uppmanar till överdrivet spelande.
- Vilseleder om chanserna att vinna.
- Innehåller påståenden om att spelande är riskfritt.
- Innehåller påstående om att det är kostnadsfritt att spela.
- Innehåller könsstereotypa påståenden eller bilder.
- Framhäver enskilda vinnare utan dokumenterat underlag.
- Innehåller ord, skämt, bildspråk, symboler eller företeelser som särskilt associerar till, eller attraherar barn eller ungdomar.
- Framstår som samhällsinformation.
- Kan förväxlas med reklam för spelbolag som inte omfattas av licenskravet.
- Förmedlar bilden av spel som socialt attraktivt.
- Använder kändisar med antydning om att deltagande i spel har gjort dem framgångsrika.
- Har ett bildspråk som uppfattas på annat sätt än som måttfullt och ansvarstagande.

Disclaimer.

På varje reklamruta ska finnas en tydlig disclaimer som har minst ett typsnitt som motsvarar 4% av reklamrutans höjd och minst en tredjedel av reklamrutans bredd. I disclaimern måste följande information ingå:

- Lägsta ålder för spel.
- Hänvisning till stödorganisation.
- Uppmaning till ansvarsfullt spelande.

Särskilda riktlinjer för utbudsannonser.

För spelbolag så är Clear Channel främst till för varumärkesbyggnad och information om tjänster. För de annonsörer som inte bara vill marknadsföra sitt varumärke och tjänst, utan konkreta erbjudanden och uppmaningar, så kallad utbudsannonsering, gäller följande riktlinjer för utformning av utbudskomponenter i annonserna. Med utbudskomponent avses här ett grafiskt element i reklamen - en text, en "call-out", en stjärna, ett mynt eller annat – med ett erbjudande eller en uppmaning.

- Max en (1) utbudskomponent.
- Utbudskomponenten ska maximalt vara 50% så stor som varumärkets logotyp/namn.
- Utbudskomponenten ska maximalt vara 15% av reklamens totala yta.

Clear Channel förbehåller sig rätten att subjektivt bedöma av inskickade material, varpå snarlika motiv kan få olika svar.

Revision av riktlinjer.

Dessa riktlinjer kommer att revideras löpande.