

Måttfullhetskravet i spellagen

”Spela om konsumentskyddet, helt utan registrering. Succétaktiken!”

Författare

Ivar Winberg

Kandidatuppsats i handelsrätt

HARH13

VT2022



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Innehållsförteckning

Förkortningar.....	13
1 Inledning.....	15
1.1 Bakgrund.....	15
1.2 Syfte och frågeställningar	17
1.3 Avgränsningar.....	18
1.4 Metod och material	19
1.5 Disposition	21
2 Syftet med Spellagen.....	23
2.1 Inledning	23
2.1.1 Måttfull marknadsföring enligt: lotterilagen.....	24
2.2 Allmänt om måttfull marknadsföring enligt: Spellagen.....	26
2.2.1 Särskild måttfull marknadsföring enligt: alkohollagen	27
2.2.2 Förslag om särskild måttfull marknadsföring även på spellagen	29
2.3 Allmänt om Marknadsföringslagens helhetsbedömning utifrån måttfullhetskravet	31
2.3.1 God marknadsföringssed	33
2.3.2 Aggressiv marknadsföring.....	34
2.3.3 Vilsedande marknadsföring	35
2.3.4 Etableringsfrihet.....	37
2.4 Analys	38
3 Självregering i spelbranschen utifrån måttfull marknadsföring	41
3.1 Allmänt om Spelbranschen	41

3.1.1	Rekommendationer och riktlinjer: SPER:s och BOS	43
3.1.2	ICC regler	44
3.1.3	Spelbolag	44
3.1.4	Policy	46
3.1.5	Statens roll	47
3.2	Allmänt om Konsumentskyddet.....	48
3.2.1	Folkhälsomyndigheten.....	49
3.2.2	Digital marknadsföring	51
3.3	Analys	52
4	EU rättsligt perspektiv	55
4.1	Allmänt om EU:s inre marknad	55
4.2	Närmare om EU:s fria rörlighet av tjänster.....	56
4.2.1	EU:s syn på marknadsföring av spel.....	57
4.2.2	Begränsningar i marknadsföring enligt EU	59
4.3	Analys	60
5	Fördjupning: måttfull marknadsföring och särskild måttfull marknadsföring.....	62
5.1	Övergripande: måttfull marknadsföring.....	62
5.1.1	Komplement till rekvisitet: måttfull marknadsföring	63
5.1.2	Sammanfattning: måttfull marknadsföring	64
5.2	Rekvisit och riktlinjer: Särskild måttfull marknadsföring alkohollagen.....	66
5.2.1	Förslag till hårdare krav på marknadsföring för spelreklam.....	67
5.3	Analys	69
6	Slutsats	71
6.1.1	Besvarande av frågeställning	71
6.1.2	Förslag till fortsatt studie	72
	Käll- och litteraturförteckning	75

Rättsfallsförteckning	81
Bilaga 1.....	82
Bilaga 2.....	87

Summary

Gambling advertising today constitutes a majority of all marketing that takes place. The requirement of moderation in the Gambling Act is a requirement that gambling players must observe moderation when marketing games to consumers. The requirement of moderation today has a guide that entails recommendations and marketing guidelines. The moderation requirements must remain flexible in the Gambling Act and in the case of sanctions, an overall assessment must be made. This leaves Section 15:1 of the Swedish Gambling Act in a gray zone in the act. This makes it more difficult for the Swedish legal systems to apply the Gambling act.

The requirement for moderation is therefore facing a change today. The requirements to be tightened and comply with the Alcohol Act's section 7:1, especially moderate marketing. The requirements have been discussed the harmful effect of gambling advertising on the consumer, consumer protection has been considered weak in its current regulation. The thesis analyzes whether moderate marketing and especially moderate marketing is also proportional to the EU's free movement of services and the EU's recommendations regarding games.

In summary, the essay is summed up to the effect that the gambling act has not succeeded in its purpose and there is reason to introduce the stricter props, especially moderate marketing, which is found in the Alcohol Act. The EU also gives Sweden its approval with the EU's view on OnlineCasino. Sweden could therefore further restrict marketing on gambling.

Sammanfattning

Spelreklam utgör idag en majoritet av all marknadsföring som sker. Måttfullhetskravet i spellagen utgör ett krav att spelaktörer ska iaktta måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter. Måttfullhetskravet har idag en vägledning som innebär rekommendationer och riktlinjer. Måttfullhetskravet ska förbli flexibelt i spellagen och vid sanktioner ska en helhetsbedömning göras. Detta lämnar 15:1 spellagen i en gråzon i lagen. Detta gör det svårare för svenska rättsväsenden att tillämpa spellagen.

Kravet om måttfullhet står därför idag inför en förändring. Kraven förslagsvis skärpas och följa alkohollagens 7:1 särskilt måttfullmarknadsföring. Kraven har diskuterats om spelreklams skadeverkan på konsumenten, konsumentskyddet har ansetts svagt i sin nuvarande reglering. Uppsatsen analyserar om måttfull marknadsföring och särskilt måttfull marknadsföring även är proportionerligt med EU:s fria rörlighet för tjänster och EU:s rekommendationer gällande spel.

Sammanfattningsvis så summeras uppsatsen i att spellagen inte lyckats med sitt syfte och det finns skäl att införa det strängare rekvisitet särskilt måttfull marknadsföring som finns i alkohollagen. EU ger även Sverige sitt godkännande med EU:s syn på onlinespel. Sverige skulle därför kunna vidta ytterligare åtgärder för att begränsa marknadsföringen på spel.

Förord

Vill rikta ett tack till min handledare Maria Fritz som med sin kunskap inom juridiken och EU-rätten varit ett stort inflytande i att kunna diskutera tankar genom hela uppsatsen. Marias språkkunskaper med bakgrund av att översätta juridiska texter till svenska har också hjälpt mig att få en djupare kunskap om juridiskt skrivande och juridisk tolkning av rättskällor. Tolkningskravet i spellagen har inte varit lätt. En bättre samtalspartner hade jag inte kunnat få. Tack!

Förkortningar

BOS	Branschföreningen för onlinespel
EU	Europeiska unionen
EUD	Europeiska unionens domstol
FEUF	Fördraget om Europeiska unionens funktionsrätt
FEU	Fördraget om Europeiska unionen
ICC	International Chamber of Commerce
MD	Marknadsdomstol
MFL	Marknadsföringslagen
PMT	Patent och marknadsöverdomstolen
RO	Reklamombudsmannen
RÅ	Riksåklagare
SFS	Svensk författningssamling
SOU	Statens offentliga utredning
SPER	Spelbranschens riksorganisation

1 Inledning

1.1 Bakgrund

På den svenska spelmarknaden har sedan 2016 onlinespelandet ökat och de landbaserade spelen minskat. År 2016 uppgick spelkonsumtionen i Sverige till 2 802 kronor per person där totalt 68% av befolkningen har spelat någon gång årligen. 2016 innebar detta ett snitt på 4 121 kronor per person. Trenden utifrån detta var att färre personer spelar men till högre belopp. 2016 omsatte branschen i spelvinster 21 miljarder kronor. Det övergripande syftet med spelpolitiken idag är att skapa en sund och säker spelmarknad. Skyddet för folkhälsan ska vara högt och spel tillsammans med marknadsföring ska ske under kontrollerade former.¹ Med bakgrund från lotterilagen behövde spelmarknaden regleras och kravet på måttfull marknadsföring införas även i spellagen.²

Spellagen är idag en relativt modern lagstiftning som fortfarande är i utveckling. Sedan införandet har diskussionerna kring kravet på måttfull marknadsföring fortsatt eftersom spelmarknaden inte har utvecklats på det sättet som var målet för lagen. Frågan är därför om konsumentskyddet i lagen behöver stärkas ytterligare genom ett krav på särskilt måttfull marknadsföring. Den svenska lagstiftarens förhoppning var att lagen skulle fortsätta att utvecklas genom rättspraxis och tolkningar.³

Under senare år har spelreklam blivit en stor del av marknadsföringen som sker på internet, TV och radio. Sverige var en förebild när det kom till att kraftigt begränsa tobaks och alkoholreklam. Vissa ansåg att det var lämpligt att på samma sätt förbjuda spelreklam då spelmissbruk räknades som en beroendesjukdom. För

¹ Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 72 - 73.

² Ibid ,s. 163.

³Fi2021/02357 Finansdepartementet. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter.

att förebygga spelberoende ansågs ett totalförbud mot spelreklam var den mest tydliga och bäst fungerande åtgärden.⁴

Det är en svår balansgång att utveckla rekvisitet måttfull marknadsföring och att samtidigt tillgodose svenska spelbranschen. Idag är det svenska näringslivet en del av den svenska spelmarknaden och Sverige vill samtidigt bibehålla ett starkt konsumentskydd. Har då spellagen lyckats att förverkliga det bakomliggande syftet att skydda konsumenterna eller krävs det strängare krav på marknadsföring av spelreklam?

⁴ Se Motion 2019/20:1420. Förbud spelreklam.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka om 15:1 spellagen har lyckats förverkliga syftet att säkerställa att marknadsföringen är *måttfull* på den svenska spelmarknaden och därmed skyddar konsumenterna från överdrivet och osunt spelande. Undersökningen tar avstamp i kravet på *särskilt måttfull marknadsföring* som föreskrivs i 7:1 Alkohollagen. I uppsatsen undersöks hur rekvisitet hur *måttfull marknadsföring* har tolkats efter införandet i spellagen och om detta rekvisit är tillräckligt strängt för att uppnå det bakomliggande syftet. I undersökningen ingår också att bedöma vilket utrymme den svenska lagstiftaren har att begränsa spelreklam i förhållande till EU-rätten.

För att undersöka syftet kommer följande frågor besvaras i uppsatsen:

- Har syftet i att begränsa marknadsföring av spel förverkligats genom 15:1 spellagen?
- Hur tolkas måttfull marknadsföring avseende marknadsföring vid spelreklam?
- Bör det strängare rekvisitet särskild måttfull marknadsföring som återfinns i alkohollagen införas på spellagen?
- Vilket utrymme har den svenska lagstiftaren att begränsa spelreklam i förhållande till EU-rätten?

1.3 Avgränsningar

Uppsatsens utgångspunkt är kravet på måttfull marknadsföring i spellagen 15:1.

I uppsatsen kommer inte att göra en djupgående undersökning av marknadsföringsåtgärder och de sanktionssystem som finns gällande eventuella överträdelser. Detta kommer endast att nämnas för att läsaren ska få en uppfattning av hur stränga sanktioner som finns vid en överträdelse av måttfullhetskravet. Anledningen är för inte uppsatsen ska bli för spretig och avledas från fokuset måttfull marknadsföring.

Uppsatsen kommer inte beröra skattefrågor, till exempel skatteskillnader för de spelaktörer som befinner sig utanför Sveriges gränser och de som omfattas av det licenssystem som införts genom spellagen. Licenssystemet berör marknadsföring av spel i särskilda avseende som därför varit värt att nämnas i uppsatsen restriktivt. Licenssystemet i Sverige är omfattande och kräver sin egen studie.

Någon komparativ metod kommer inte att användas och det kommer inte heller att ges någon redogörelse av andra länders spellagar, med undantag av sådan information som framkommer av EU-domstolens rättspraxis. Det EU-rättsliga perspektivet är komplext och omfattande. Jag har därför valt att begränsa den EU-rättsliga undersökningen till de delar som anses mest relevanta för mina frågeställningar. Detta innebär de fördragsbestämmelser, rättspraxis, riktlinjer och rekommendationer från EU som har betydelse för det svenska kravet på måttfull marknadsföring.

1.4 Metod och material

För att uppnå syftet med uppsatsen har i huvudsak den rättsdogmatiska metoden tillämpats. Den rättsdogmatiska metoden har använts för att fastställa gällande rätt, *de lege lata*. Denna metod åsyftar att använda traditionella rättskällor såsom lagstiftning, förarbeten, rättspraxis och litteratur.⁵ För att beskriva det rådande rättsläget kommer den rättsdogmatiska metoden växla mellan rättskällorna för att ha möjlighet att fastställa den gällande rätten. Genomgången av rättskällornas i uppsatsen syftar till att beskriva och systematisera den gällande rätten.⁶ Det är av stor betydelse för den rättsvetenskapliga utredningen att kunna bedöma och analysera rättskällornas betydelse.⁷

Utöver de traditionella rättskällorna kommer även andra källor att beaktas vid tolkning av den gällande rätten. I den rättsdogmatiska metoden kommer det finnas ett inslag av den rättsanalytiska metoden. Den rättsanalytiska metoden innebär att källor utöver de traditionella rättskällorna kommer tas i anspråk.⁸ Anledningen till att metoden tillämpas är för att uppsatsen inte bara avser att beskriva den gällande rätten, utan även att analysera och bedöma rättsläget, *de lege ferenda*. *De lege ferenda* avser hur en lag bör utformas. I detta fall innebär det förslag till lösningar på olösta problem i den svenska spelregleringen.

Som komplement till den rättsdogmatiska metoden kommer även EU-rättslig metod tillämpas i uppsatsen. Den EU-rättsliga metoden innebär en tolkning av EU rätten.⁹ Den främsta skillnaden mellan den EU-rättsliga metoden och en svensk rättsdogmatisk metod är att rättskällehierarkin och tolkningsprinciperna inte är

⁵ Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.). Juridisk metodlära. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund. 2018, s 21.

⁶ Sandgren Cles. Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: Ämne, material, metod, argumentation och språk. Femte upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2021, s 52. & Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.). Juridisk metodlära. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund. 2018, s. 21.

⁷ Papadopolou, Frantzeska & Skarp, Björn. Juridikens nycklar: En introduktion till rättsliga sammanhang, metoder och verktyg. Första upplagan. Wolters Kluwer. Stockholm. 2017, s. 134 ff.

⁸ Sandgren Cles. Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: Ämne, material, metod, argumentation och språk. Femte upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2021, s. 655ff

⁹ Hettne, Jörgen & Otken Eriksson, Ida (red). EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning. Andra Upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2011, s. 38.

likartade. EU-rätten har företräde framför nationell rätt vid konflikt, den så kallade företrädesprincipen.¹⁰ Den EU-rättsliga metoden kommer att tillämpas vid tolkning av de EU-rättsliga källor som har betydelse för marknadsföring inom spelbranschen. Den EU-rättsliga metoden innefattar ofta en teleologisk tolkning, varpå syftet är att förverkliga EU:s målsättning.¹¹

De lagar som är centrala för uppsatsen är spellagen, marknadsföringslagen samt alkohollagen. Centrala begrepp i uppsatsen är måttfullhetskravet och måttfull marknadsföring. Förarbeten till lagen beskriver hur reglerna tillämpas och vad som är ändamålet med lagen. Därav kommer förarbeten med dess utredningar, betänkande och propositioner ha stor betydelse för hur lagbestämmelserna om måttfull marknadsföring ska tolkas. Även den senare tillkomna spelmarknadsutredningen kommer att studeras för att uppmärksamma den nuvarande diskussionen och framtida utvecklingen av måttfull marknadsföring samt måttfullhetskravet.

Rättspraxis innehåller avgöranden från domstol som ska ge vägledning hur rätten ska tolkas i enskilda fall. Det problematiska i detta sammanhang är att det förekommer få svenska rättsfall kopplat till måttfull marknadsföring. Rättspraxis från EU- domstolen kommer att användas för att i viss mån fylla ut de luckor som finns i svensk rättspraxis.

För att få en större förståelse för området har juridisk litteratur anlitats. Exempelvis har läroböcker varit av stor betydelse. *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 Marknadsföringsrätten* av Ulf Bernitz, och *EU- rättslig metod Teori och genomslag i svensk rättstillämpning* av Jörgen Hettne och Ida Otken Eriksson har varit två betydelsefulla böcker för uppsatsen. Litteraturen saknar självständig auktoritet men används för dess systematiska beskrivning av de rättsliga reglerna på nationell och EU-nivå.

¹⁰ Ibid, s 173 ff.

¹¹ Hettne, Jörgen & Otken Eriksson, Ida (red). EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning. Andra Upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2011, s. 36

Fördraget om Europeiska unionen (FEU) och Fördraget om Europeiska unionen funktionssätt (FEUF) utgör centralt materialet på EU-rättslig nivå. Dessa två fördragen kommer att klarlägga syftet och regleringen av den inre marknaden. Även EU-rättslig sekundärrätt, både bindande och icke-bindande kommer därutöver att beaktas.

1.5 Disposition

Kapitel ett redogör den metod som använts för uppsatsen. Kapitlet visar forskningsläget genom att se hur aktuellt ämnet är och bakgrunden till valet av uppsatsämne.

Kapitel två visar marknadsföringslagen och spellagens funktion som annexlag. Kapitlet beskriver helhetsbedömningen som görs på måttfullhetskravet. Detta visar hur brett måttfullhetskravet är och den flexibilitet som måttfullhetskravet tillåter sig ha.

I tredje kapitlet redogörs för lagstiftningen och självreglering när det gäller måttfull marknadsföring. I detta kapitel granskas konsumentskyddet, spelbranschen, spelbolags synsätt och EU:s grundsyn på spelbolag.

Kapitel fyra visar EU-rättens syn på marknadsföring av spel och hur inskränkningar sker utifrån måttfullhetskravet. I kapitlet behandlas EU rättslig praxis och EU rättsliga principer som följer av den fria rörligheten av tjänster. Kapitlet behandlar även EU:s syn på särskild måttfull marknadsföring utifrån alkohollagen.

I femte kapitlet görs en fördjupning av måttfull marknadsföring mot bakgrund av kravet på särskilt måttfull marknadsföring i alkohollagen främst utifrån de riktlinjer som finns. I detta kapitel tas också upp nyare material som utkommit efter införandet av spellagen, det nyare materialet består främst av den statliga utredningen SOU:2020:77. Det tillkommer även remissinstanser och argumentationen som fördes med anledning av remissbehandlingen av Fi2021/02357.

Kapitel sex utgörs av en sammanställning av uppsatsen, och en redogörelse av svaren på forskningsfrågorna som jag besvarat utifrån de källor som jag har tagit upp i uppsatsens.

1.6 Forskningsläge

Forskningsläget kring kravet på måttfull marknadsföring är idag inte fullt utvecklat och det saknas vägledning från rättspraxis, eftersom endast två fall har prövats i svensk domstol. Det material som finns gällande spellagen är idag tämligen begränsat. Mot denna bakgrund finns det ett behov av att diskutera ämnet för att få en bättre förståelse för kravet på *måttfull marknadsföring*.

När kravet måttfull marknadsföring infördes i spellagen bedömdes det att bästa tillvägagångssättet att utveckla måttfullhetskravet var genom en självreglering inom spelbranschen. Vad som utgjorde måttfull marknadsföring skulle förbli flexibelt. Det är därför av intresse att undersöka hur självregleringen har utvecklats och om spelbranschen har lyckats tillgodose konsumentskyddet i enlighet med de målsättningar regeringen har ställt upp.

Kravet på *Särskild måttfull marknadsföring* har varit ett framgångsrikt koncept som verkat under längre tid utifrån alkohollagen. I diskussioner från senare tid (sedan 2020) finns krav på att det behöver införas motsvarande krav i spellagen.

I föregående uppsatser och forskning har självregleringen och måttfullhetskravet och dess betydelse för konsumentskyddet inte analyserats i större utsträckning. Föreliggande uppsats har därför ett nyhetsvärde.

2 Syftet med Spellagen

2.1 Inledning

En omreglerad spelmarknad (prop 2017/18:220) överlämnades till riksdagen 2018.

Syftet med denna proposition var att klargöra om det behövs en ny spellag, som inför ett starkare konsumentskydd utifrån felaktig marknadsföring. Det främsta syftet beskrevs som att kunna begränsa spelet, att ha en större offentlig kontroll, ett starkare konsumentskydd och slutligen att spelaktörer ska bedrivas på ett sunt och säkert sätt.¹² För bästa förutsättningar i att uppnå syftet sker detta genom självreglering i spelbranschen.¹³

Den främsta utmaningen som Sverige stod inför var det ökade online spelet. Spel om pengar omsätter belopp som är stora och kan, med sin utformning, skapa stora ekonomiska överskott som lockar till sig nya intressenter som onlinebaserade marknadsaktörerna. År 2016 omsatte spelbranschen efter utbetalda vinster 21 miljarder kronor. Onlinespelet ökade och det landbaserade spelet minskar. Årligen spelar upp mot 68 procent av befolkningen, trenden blir att allt färre spelar men till större belopp.¹⁴

Detta blev en utmaning för Sverige, då det behövde tillgodose spelbranschen som också innebar statens roll på spel verksamheter, minska illegal verksamhet och försöka sätta konsumentskyddet främst. Spellagens främsta uppgift var att kunna reglera detta och uppnå en god balans.

Syftet med spellagen var alltså att säkerställa ett starkt konsumentskydd och uppnå samma konsumentskydd på spelområdet som gäller på alkoholområdet.

¹² Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 1.

¹³ Ibid, s. 161.

¹⁴ Ibid, s. 72.

EU-rätten tillåter att medlemsstater vidtar egna åtgärder och därmed strängare spelpolitik för att skydda spelarna.¹⁵ Europeiska kommissionen strävar också efter att tillförsäkra ett starkt konsumentskydd främst genom rekommendationer för att skydda konsumenter genom särskilda krav för kommersiella meddelande. Däremot skulle ett totalt förbud mot marknadsföring innebära ett oproportionerligt hinder för internationella speltjänster och då inte vara förenligt med EU-rätten.¹⁶

Utifrån denna historik och utveckling i spelbranschen blev resultatet den nya Spellagen (2018:1183). Med denna lag är regeringens förhoppning att kunna tillgodose ovan nämnda ändamål men att utforma lagar för en bransch i snabb förändring på en digital marknad är dock en utmaning.

2.1.1 Måttfull marknadsföring enligt: lotterilagen

Lotterilagen infördes 1994 och gjorde förändringar främst inom marknadsföring där kravet för måttfull marknadsföring infördes 2017. Detta var för att främst skydda barn och ungdomar under 18 år från att utsättas för onödig marknadsföring. Syftet med lagen var även att säkerställa sociala och hälsomässiga skyddshänsyn i helhet.¹⁷ De negativa konsekvenserna av spelande ska begränsa en svensk licenshavare som har en långtgående skyldighet att skydda spelarna mot överdrivet spelande.¹⁸

Måttfull marknadsföring i spellagen har idag sitt ursprung från lotterilagen som, där måttfullhet beaktas när det kommer till marknadsföring av lotteri. Denna reglering överfördes senare till spellagen med lotterilagen som grund då det redan fanns färdiga rekvisit i lagen.¹⁹

¹⁵ Ibid, s. 90.

¹⁶ Ibid, s. 155 ff.

¹⁷ Ibid, s. 36.

¹⁸ FI 2021/02357, s. 5. Se 3:1 och 14: 1 spellagen (2018:1183)

¹⁹ Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 163.

Det som motiverade införandet av måttfull marknadsföring i lotterilagen var att människor riskerade att få ekonomiska, sociala problem och kravet på måttfullhet skulle motverka spelproblem med en hårdare lag mot marknadsföring.²⁰

I promemorian tydligare tillståndsgivning i lotterilagen föreslogs särskilda regler för marknadsföring av spel. Förslagen i promemorian var att särskild måttfullhet skulle iakttas vid marknadsföring av lotterier till konsumenter.²¹

I likhet med alkohol innebär lotterier en risk för att personer hamnar i svårigheter med allvarliga konsekvenser för den personliga hälsan som följd. Spelproblem bidrar även till hälsomässiga ojämlikheter på samhällsnivå. Ett syfte med spelregleringen är att motverka spelproblem. Syfte med marknadsföring är att påverka efterfrågan av varor och tjänster liksom människors attityder och i förlängningen deras beteenden. Marknadsföring av lotterier bör därför, i likhet med marknadsföring av alkohol, vara särskilt måttfull. Kravet på särskild måttfullhet bör gälla alla reklamer, även marknadsföring som bedrivs på försäljningsstället. Mot denna bakgrund föreslogs det att införa ett krav på särskild måttfullhet som skulle iakttas vid marknadsföring av lotterier till konsumenter. Den i promemorian föreslagna bestämmelsen om särskild måttfullhet ställer ett mer långtgående krav på ansvarfull utformning av marknadsföring av lotterier än vad kommissionens rekommendation om konsumentskydd i samband med onlinespel gör.²²

Regeringen bedömde dock att det inte fanns skäl att införa lika stränga krav för marknadsföring av spel som gäller på alkohol och tobak. Istället föreslogs ett krav på att marknadsföring av lotterier skulle vara måttfull.²³ Särskild måttfullhet infördes aldrig då spelaktörer frivilligt var villiga att införa egna villkor för att begränsa sin marknadsföring.²⁴

²⁰ Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen, s. 30.

²¹ Ds 2015:46. Tydligare tillståndsgivning i lotterilagen, s. 34 ff.

²² Ibid, s. 36.

²³ Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen, s. 29 ff.

²⁴ Ibid, s. 31 ff.

2.2 Allmänt om måttfull marknadsföring enligt: Spellagen

En av de större delarna som togs med i *en omreglerad spelmarknad* var grunden till att marknadsföring ska ske måttfullt, denna marknadsföring ska främst ske utifrån måttfullhetskravet.²⁵

Detta finns nu beskrivet utifrån 15:1 Spellagen.

*“Vid marknadsföring av spel till konsumenter ska måttfullhet iakttas. Marknadsföringen får inte riktas särskilt till personer under 18 år”*²⁶

Rekvisiten måttfull marknadsföring ska bedömas utifrån en helhetsbedömning med marknadsföringslagen och spellagen parallellt. I helhetsbedömningen ingår god marknadsföringssed, aggressiv marknadsföring och vilseledande marknadsföring. Det tillkommer även rekommendationer och riktlinjer från Konsumentverket som utgör ett komplement till lagen och som varit vägledande inom den begränsade praxis som finns idag.

Andra stycket i spellagen 15:1 anger att marknadsföring av spel till konsumenter inte får särskilt inrikta sig på personer under 18 år.

Vem som är konsument följer av 3 § MFL.

*”Konsument: en fysisk person som handlar huvudsakligen för ändamål som faller utanför näringsverksamhet.”*²⁷

Spellagens inskränkningar i marknadsföringen avser därför inte näringsidkare.²⁸ Måttfullhetskravets syfte i spellagen är idag till för att ha ett övergripande rekvisit som ansågs vara tillräckligt brett i sin tillämpning.²⁹ Utifrån lagen och förarbeten så anses ansvaret för måttfull marknadsföring främst ligga på licenshavare utifrån

²⁵ Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 163.

²⁶ Se 15:1 spellag (2018:1138).

²⁷ Se 3 § 3st Marknadsföringslagen (2008:486)

²⁸ Se 15:1 2st spellag (2018:1138)

²⁹ Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s 162.

lagen om vad som anses vara måttfullt. Utöver detta bygger marknadsföringsrätten på effektlandsprincipen. Med detta menas att trots att företaget befinner sig i utlandet måste de efterleva svenska lagar. Om företaget sedan bryter mot detta så kan licensen dras in vid förnyad prövning av licens.³⁰

Anledningen till att ett uttryck som måttfullhet står som rekvisit är för att lagen ska kunna ha en viss flexibilitet i den fortsatta utvecklingen och kunna möta förändringar på spelmarknaden.³¹

Måttfullhetskravet sammanhänger och kompletterar även förbud mot marknadsföring i andra lagar så som aggressiv marknadsföring, kravet på god marknadsföringssed, samt förbudet mot direkt marknadsföring och vilseledande marknadsföringen.³²

För tillfället finns det ingen omfattande rättspraxis som förtydligar uttrycket måttfull marknadsföring vilket också gör det svårt att förutsäga vad som utgör måttfull marknadsföring vilket var en förhoppning för den fortsatta tolkningen av lagen.

Utifrån de förarbeten som behandlar om måttfull marknadsföring är huvudsyftet som nämnt tidigare att skydda konsumenten. Spelbolag får inte heller rikta sin marknadsföring på det sättet att de överdriver vinstchanser, vara påträngande eller framställa spelandet som riskfritt.³³

2.2.1 Särskild måttfull marknadsföring enligt: alkohollagen

Den svenska alkoholpolitiken har sitt främsta syfte i att minska skadorna och hålla nere konsumtionen av alkohol. Reglerna för alkoholreklam visar också samhällets

³⁰ Ibid, s. 163.

³¹ Ibid, s. 89.

³² SOU:2008:124. En framtida spelreglering, s. 353.

³³ Bernitz, Ulf. Marknadsföringsrätten, svensk och europeisk marknadsrätt 2. Andra upplagan. Norstedts juridik, Stockholm. 2011, s 166.

syn på alkohol genom att utgå från i att alkohol kan orsaka missbruk. Alkohol får därför säljas och marknadsföras under kontrollerade former.³⁴

Alkohollagen 7:1 är idag den enda lag där rekvisiten *Särskilt måttfull marknadsföring* förekommer. Konsumentverket anger att särskilt måttfull marknadsföring inte får vara uppsökande, påträngande eller uppmana till bruk av alkohol. Denna typ av marknadsföring gäller alla aspekter som involverar marknadsföring. Detta är utifrån hur marknadsföringen är utformad och hur marknadsföringen kommuniceras. Marknadsföringen får inte kommuniceras på ett sätt som är uppsökande, vilseledande eller påträngande.³⁵ Det följer av de allmänna råd som konsumentverket utfärdat.

Dessa råd för särskilt måttfull marknadsföring finns beskrivna i konsumentverkets författningssamling som utgörs av åtta avsnitt om hur marknadsföring får ske i enlighet med särskilt måttfull marknadsföring.³⁶

Utifrån detta är svensk marknadsföring kopplat till alkoholreklam starkt restriktiv, med anledning av skyddet för folkhälsan. Sverige har även infört bestämmelser i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen som tillåter en mer restriktiv annonsering när det gäller alkohol.³⁷

Andra stycket beskriver marknadsföring till barn och unga. Dessa bestämmelser har fått en del av sin utformning från Europaparlamentets och rådets direktivet 97/36/EG om TV-sändningar (som nu ersatts av ett nytt direktiv). Anledningen till detta var att marknadsföringen tidigare inte lika tydligt innehöll ett förbud riktat till barn och ungdomar.³⁸

³⁴ Prop 2003/04:161. Alkoholpolitiska frågor, s. 23 ff.

³⁵ Prop 2009/10:125. En ny alkohollag, s. 90.

³⁶ Se. Konsumentverkets författningssamling. Allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter.

³⁷ Bernitz, Ulf. Marknadsföringsrätten, svensk och europeisk marknadsrätt 2. Andra upplagan. Norstedts juridik, Stockholm. 2011, s. 160.

³⁸ Se Knuttson, alkohollagen 2010:1622 7:1 , Karnov 2022 – 04 – 11 (JUNO)

Utifrån rättspraxis så är det mest vägledande målet utifrån ett EU-perspektiv *Gourmet målet* som ledde till en uppmjukning av alkohollagen som innebär att annonsering av reklam för alkohol får ske i tidningar och tidskrifter om produkten har en lägre alkoholhalt än 15%, där det tidigare gällde totalt förbud. Trots detta mål får rekvisitet särskilt måttfull marknadsföring fortsatt betydelse då det begränsar alkoholreklam i den utsträckning den respekterar det särskilda måttfullhetskravet.³⁹

I propositionen rörande lotterilagen hänvisades till alkohollagen där uttrycket särskilt måttfull marknadsföring används. Det konstaterades dock att precis som i propositionen till den efterföljande spellagen att särskilt måttfull marknadsföring inte bör användas. Det förklaras att alkohollagens resultat i minskad marknadsföring även leder till minskad konsumtion av alkohol. Alkohollagen är därför mer detaljstyrd i sin utformning i att begränsa marknadsföring.⁴⁰

Berntson Brands AB hade gjort reklam för Jägermeister genom att ha marknadsföring i form av takbox, marknadsföring på ett fordon och banderoller.⁴¹ Marknadsdomstolen ansåg bland annat att reklamen på takboxen inte kunde strida mot kravet på måttfullhet då detta skulle strida mot EU-rätten då det inte kunde motiveras som proportionerligt utifrån sitt syfte att skydda folkhälsan. Det har även gjorts en sammanställning av forskning som visar sambandet mellan ökad marknadsföring av alkohol och konsumtion av alkohol.⁴²

2.2.2 Förslag om särskild måttfull marknadsföring även på spellagen

Spelmarknadsutredningen överlämnade i december 2020 slutbetänkandet Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (SOU 2020:77). Betänkandet har remissbehandlats. Remissyttrandena finns tillgängliga i

³⁹ Bernitz Ulf. Marknadsföringsrätten, svensk och europeisk marknadsrätt 2. Andra upplagan. Norstedts juridik, Stockholm. 2011, s 162

⁴⁰ Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen, s. 31.

⁴¹ MD 2014:4 Jägermeister.

⁴² MD 2014:4 Jägermeister.

Finansdepartementet (Fi2021/00300). I Spelmarknadsutredningens slutbetänkande görs bedömningen att det inte bör införas ett krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel.⁴³ Enligt utredningen är det för tidigt att dra slutsatsen att måttfullhetskravet inte skulle vara tillräckligt för att skydda sårbara grupper när det kommer till innehållet i spelreklamen. Utredningen anser det är mer angeläget att fler tillsynsärenden avseende måttfullhetskravet drivs till domstol i syfte att tillgodose både tillsynsmyndigheternas och branschens behov av ökad tydlighet vad gäller innebörden av kravet. När det gäller utredningens bedömning i denna del är remissutfallet blandat. Flera remissinstanser, däribland Folkhälsomyndigheten, Konsumentverket, Socialstyrelsen, Spelberoendes riksförbund och Spelinspektionen, anser att kravet på måttfullhet i spellagen bör ändras till särskild måttfullhet, eftersom detta bedöms innebära ett högre konsumentskydd. Aktörer på den konkurrensutsatta spelmarknaden, bl.a. Aktiebolaget trav och galopp, Spelbranschens riksorganisation och AB Svenska spel, samt flera mediebolag, däribland Bauer media AB, Schibsted Sverige AB och TU – medier i Sverige, delar däremot utredningens bedömning att kravet på måttfullhet inte bör ändras.⁴⁴

Eftersom spellagen är en skyddslagstiftning bör höga krav ställa genom generella krav på konsumentskyddet. Med hänsyn till de allvarliga konsekvenser spel om pengar kan innebära för den enskilde och svårigheterna för personen som har spelproblem att kontrollera sitt spelande bör marknadsföring av spel, i likhet med marknadsföring av alkohol, vara särskilt måttfull. Kravet bedöms innebära ett högre konsumentskydd. Kravet på särskild måttfullhet bör gälla all reklam, även marknadsföring som bedrivs på försäljningsstället, och alla former av spel. Mot denna bakgrund föreslås att det införas ett krav på särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av spel till konsumenter.⁴⁵

Regeringen framhöll att spelande kan leda till stora negativa konsekvenser för såväl konsumenten själv, tredje person och slutligen samhället. Kravet på måttfull marknadsföring ansågs inte vara tillräckligt tydligt i lagen för att kunna appliceras

⁴³ SOU 2020:77, s. 177-188.

⁴⁴ Fi2021/02357, Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, s. 6.

⁴⁵ Fi2021/02357. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, s. 13.

om det sker en överträdelse. Anledningen till detta är för att det saknas vägledande praxis gällande lagens tolkning. Regeringen vill dock kunna ingripa genom att påföra marknadsföring avgifter om måttfullhetskravet överträds. Regeringen valde dock inte att införa krav på särskilt måttfull marknadsföring. Förstärkningen handlade mest om möjligheten att införa sanktioner.⁴⁶

Senare i texten kommer denna fråga att behandlas mer ingående och de argument som lades fram av olika remissinstanser kommer att redovisas.

2.3 Allmänt om Marknadsföringslagens helhetsbedömning utifrån måttfullhetskravet

Syftet med marknadsföringslagen beskrivs utifrån proposition 2007/08:115. Den syftar till att främja konsumenternas och näringslivets intressen. Den ska motverka all marknadsföring som anses vara otillbörlig och risk för konsumenter och näringsidkare. Det mest vägledande är att näringsidkare ska utgå från god marknadsföringssed.⁴⁷

I promemorian om särskild måttfull marknadsföring ansågs det att marknadsföringslagens allmänna regler redan omfattade marknadsföring av spel, genom att ställa krav på att marknadsföringen inte får vara aggressiv, vilseledande eller strida mot god marknadsföringssed.⁴⁸

Spellagen är idag en annex lag som inriktar sig på ett specifikt område med förstärkt reglering. Denna lag är dock knuten till marknadsföringslagen som också har relevans. Utifrån spellagen görs en helhetsbedömning med utgångspunkt i kravet på måttfullhet. Spellagens syfte är alltså att uppställa mer detaljerad krav

⁴⁶ Prop 2021/22:242. En förstärkt spelreglering, s. 73.

⁴⁷ Proposition 2007/08:115. Ny marknadsföringslag, s. 1.

⁴⁸ Fi2021/02357. Särskild måttfull marknadsföring av spel till konsumenter, s. 7.

gällande marknadsföring av spel och vara vägledande för utvecklingen av rättspraxis på detta specifika område.⁴⁹

En helhetsbedömning ska alltså göras vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är måttfull. Utredningen anser vidare att det är lämpligt att vissa kriterier som särskilt ska beaktas vid bedömningen uttryckligen framgår av lagen. Det gör enligt utredningen att spellagen ska bli tydlig för de som ska tillämpa den. Utredningen har här tagit intryck av dansk lagstiftning där det av fem punkter framgår hur marknadsföring av spel ska, eller inte ska utformas (se lov om spil 36 §).⁵⁰

Som nämns ovan krävs att en helhetsbedömning görs av alla omständigheter i fallet. Det innebär att de kriterier som räknas upp ovan inte är uttömmande. Att närmare än på detta sätt ange i lag hur måttfull marknadsföring ska se ut ansågs dock inte lämpligt. Istället har branschöverenskommelser utarbetats, vilket berörs i kapitel 3.⁵¹

I 15:4 spellagen anges otillbörlig marknadsföring. Förbudet mot otillbörlig marknadsföring innebär att marknadsföringslagen tillämpas om marknadsföringen strider mot 1,2 och 3 §§ spellagen. Det innebär att marknadsföringslagen tillämpas parallellt utifrån sina paragrafer 5, 23 och 26 §§ MFL. 15:1 spellagen rör specifikt måttfull marknadsföring. Detta visar samspelet mellan marknadsföringslagen och kravet på måttfullhet.⁵²

Om man bryter mot någon av dessa lagar så tillämpas det sanktionssystem som finns beskrivet i 15:4 spellagen. Om kravet på måttfull marknadsföring inte iakttas blir därför 23 § och 26 § marknadsföringslagen tillämplig.

Dessa bestämmelser i MFL utgår från höga vitesbelopp, syftet är att det ska bli verkningsfullt. För att sätta detta i perspektiv kan nämnas att Patent och marknadsdomstolen i PMT 12781–17 dömdes Ford för att ha marknadsfört sina

⁴⁹ Bernitz, Marknadsföringsrätten svensk och europeisk marknadsrätt 2. Andra upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2020, s. 43.

⁵⁰ SOU 2017:30. En omreglerad spelmarknad – Del 1, s. 732.

⁵¹ SOU 2017:30. En omreglerad spelmarknad – Del 1, s. 733.

⁵² Se marknadsföringslagen 5, 23, 26 §§ (2008:486) och Spellagen 15: 1 , 15:4 (2018:1138)

fordon på ett felaktigt sätt. Ford hade en omsättning på 4,2 miljarder kronor. För att vitesbeloppet skulle anses verkningsfullt så sattes det till 3 miljoner kronor.⁵³

2.3.1 God marknadsföringssed

God marknadsföringssed syftar till att vägleda näringsidkare och uppnå ett rimligt skydd för konsumenten. God marknadsföringssed utgår från 5 § MFL och avser all marknadsföring. Stadgandet återspeglar ett utomrättsligt normsystem som har blivit en sedvana inom branschen. Det kan röra sig om branschöverenskommelser eller internationella regler. Därför kan god marknadsföringssed vara olika beroende på vilken bransch det är fråga om.⁵⁴

Räckvidden för god marknadsföringssed är väldigt vidsträckt, vilket framgår av 3 § MFL. Syftet är främst att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter och tjänster.⁵⁵

Det lagrum som inriktar sig främst på konsumenter som är riskgrupper är 6 § MFL, detta utifrån vilken påverkan marknadsföringen har på konsumenten. Detta baseras på om konsumenten ansågs kunna fatta ett välgrundat beslut baserat på den marknadsföring som konsumenten blev utsatt för. Om konsumenten inte ansågs kunna fatta ett välgrundat beslut anses marknadsföringen vara otillbörlig. I praktiken avgörs om marknadsföringen var otillbörlig genom ett så kallat transaktionstest. Av detta test framkommer om konsumenten faktiskt hade gjort ett välgrundat affärsbeslut eller om marknadsföringen hade en tillräcklig påverkan på konsumenten för att inte göra det.⁵⁶

Av PMT (mål nummer 13246–19) framgår sambandet mellan 5 § MFL och måttfullhetskravet i 15:1 spellagen.

Konsumentombudsmannen väckte talan mot AG Communications som går under namnet Karamba Casino gällande marknadsföring av bonuserbjudande. Karamba

⁵³ PMT 12781-17. Ford Motor Company.

⁵⁴ Prop. 2007/08:115. Ny marknadsföringslag, s. 70

⁵⁵ Marknadsföringslagen (2008:486) 3 §.

⁵⁶ Marknadsföringslagen (2008:486). 6 §.

marknadsför sig på olika internetsajter med erbjudandet “100 spins upp till 2000 kronor bonus”.

Det som var avgörande för just denna marknadsföring var hur den uppfattades av genomsnittskonsumerten och hur innebörden av erbjudandet skulle förstås. Patent och marknadsdomstolen konstaterade framförallt att det inte framgick vilka regler och villkor som gällande för bonusen.

Domstolen gjorde en helhetsbedömning utifrån målet och ansåg att AG Communications hade brutit mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och att den därmed stred mot kravet på måttfull marknadsföring enligt 15:1 Spellagen.⁵⁷

Detta är ett av de få mål som visar sambandet mellan god marknadsföringssed och spellagen och vilken branschpraxis som kan vara acceptabel utifrån måttfullhetskravet.

2.3.2 Aggressiv marknadsföring

Utöver generalklausulen i 5 § MFL finns det en presumtionsregel som rör aggressiv marknadsföring i 7 § MFL.

Denna inriktar sig på affärsmetoder vars marknadsföring innebär trakasseri, våld eller tvång som avsevärt inskränker bedömningsförmågan hos konsumenter och innebär att de fattar ett beslut kopplat till marknadsföringen som denne vanligtvis inte skulle göra. Detta krav tar också hänsyn till vem mottagaren av marknadsföringen är.⁵⁸

Det första målet som rörde måttfullhetskravet parallellt med aggressiv marknadsföring var PMT 17459 - 18. Konsumentombudsmannen väckte talan mot Ninja Casino som hade använt sig av aggressiv marknadsföring i form av reklam som innehöll “vinsten på banken inom 5 min” och “Det är tack vare den här smarta tekniken som allt går så enkelt och lätt hos Ninja Casino - och lämnar mer tid över att spela om de riktigt höga summorna. En man från Värmland tog till exempel hem en total vinst på 704 700 kronor efter att ha börjat spela hos Ninja

⁵⁷ PMT 13246-19. AG Communications.

⁵⁸ Marknadsföringslagen (2008:486). 7 §.

Casino. Det är verkligen en pengasuccé!”, ”Spela om miljoner – helt utan registrering. Succétaktiken”. Ninja Casino gav enligt domstolen intryck av att det går att påverka utgången för spel om spelaren följde en särskild taktik. Domstolen fann att dessa påståenden var aggressiva i förhållande till konsumentgrupper som hade spelproblem och blev påverkade av marknadsföringen. Dessa påståenden var inte heller i linje med Europeiska kommissionens riktlinjer om kommersiella meddelanden. Det domstolen kom fram till var att Ninja Casino hade använt sig av aggressiv marknadsföring och brutit mot måttfullhetskravet enligt 15:1 Spellagen. Domstolen fann också att det finns ett samband mellan marknadsföring av spel och spelproblem.⁵⁹ I slutändan förlorade Ninja Casino även sin spellicens mot bakgrund av spelinspektionen granskning av företaget där det upptäcktes att spelare har kunnat spela för pengar över sin insättningsgräns.

2.3.3 Vilseledande marknadsföring

8 § MFL beskriver vilseledande marknadsföring och de krav som gäller, främst att mottagaren av marknadsföringen ska kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Förbudet mot vilseledande marknadsföring och otillbörlig marknadsföring följer också av direktiv 2005/29/EG, punkt 1–23.⁶⁰ Dessa punkter beskriver vad som anses vara otillbörlig marknadsföring. Punkt 16 enligt direktivet är konkret inriktat på spel, där spelbolaget inte får marknadsföra sig ett sätt som *påstår att produkter kan underlätta vinst i hasardspel*. Punkt 16 ger vägledning om vad som kan anses vara vilseledande marknadsföring i förhållande till spellagen.⁶¹

I 10 § MFL anges vilken sorts marknadsföring som anses så tvetydlig, obegriplig eller oklar att den anses vilseledande.⁶²

Vidare kommer ytterligare ett mål visa vägledning om vad som kan anses vara vilseledande marknadsföring för ett spelbolag enligt den tidigare gällande

⁵⁹ PMT 17469 – 18. Elec Gaming.

⁶⁰ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Tillkännagivande med anledning av marknadsföringslagen.

⁶¹ Ibid, se punkt 16.

⁶² Bernitz Ulf, Marknadsföringsrätten Svensk och europeisk marknadsrätt 2. Andra upplagan. Norstedts Juridik Stockholm. 2020, s. 52.

lotterilagen samt som jämförelse ett färskt mål som rör *särskilt måttfull marknadsföring* utifrån alkohollagen. I båda dessa fall har en helhetsbedömning gjorts.

MD 2009:15 var ett rättsfall mellan Konsumentombudsmannen och postkodlotteriet. Postkodlotteriet hade gjort en vilseledande marknadsföring enligt konsumentombudsmannen där formuleringen för marknadsföringen gav intryck av att chansen för vinst var stor för de personer som bor i specifika områden. Uttrycken som marknadsfördes var “Guldläge i Ljungsbro” och “Extra. Extra. Extra Ditt postnummer 590 72 kan vinna 43 MILJONER - hur mycket får du A.F”. Marknadsdomstolen dömde att marknadsföringen bröt mot 10 § MFL.⁶³

Marknadsdomstolen fann främst att detta stred mot bestämmelserna i 10 § MFL och 8 § MFL då den ansågs otillbörlig. I synnerhet på grund av att viktig information hade utelämnats, då vinstchanserna för en enskild konsument var mycket liten. Den utelämnade informationen var att vinsten delas mellan flera köpare av samma lott inom ett specifikt område/bostadsområde/ort. Marknadsdomstolen bedömde också att spelbolag oftast marknadsför sig på det sättet där de uttrycker större vinster. Konsumenterna är vanligtvis också medvetna om att vinstchanserna är väldigt små. Utifrån detta gav marknadsdomstolen uttryck för

*“Överdrivna vinstchanser och inte heller ange vinstmöjligheter som i verkligheten inte finns” och “ett påstående som vilseleder om konsumentens faktiska vinstchanser är ägnat att påverka dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut och marknadsföringen är således att anse otillbörlig”.*⁶⁴

Ett rättsfall från alkoholområdet värt att jämföra är tvisten mellan konsumentombudsmannen och mackmyra.

⁶³ MD 2009:15. Postkodslotteriet.

⁶⁴ MD 2009:15. Postkodslotteriet. Yrkande 2 och 3.

Mackmyra Svensk Whiskey AB hade mellan 2016–2017 granskats av konsumentverket gällande tre ärenden som inte stämde överens med tillåten marknadsföring av alkohol. Mackmyra hade marknadsfört sig på Facebook och Instagram där sex stycken skärmdumpar av marknadsföringen hade tagits.⁶⁵ Marknadsföringen som gjordes var främst genom så kallade hashtags i relation till bilderna där bild 6 var en flaska omgiven av forsande vatten, personen som bilden är tagen av kallade sig “whiskey.xarre. Mackmyra hade interagerat med bilden genom kommentarer och hashtags. Gällande bild 6 ansåg rätten att det stred mot måttfullhetskravet avseende marknadsföringen, främst genom att marknadsföringen glorifierade alkoholkonsumtion och spelade därmed på känslor men även stämning.⁶⁶ Domen visade även att ett helhetsresonemang fördes där marknadsföringen ansågs otillbörlig.

Rätten gjorde följande uttalande utifrån fallet.

Alkoholreklam i sociala medier är en relativt ny marknadsföringsmetod varför särskild återhållsamhet är påkallad. Det finns risk för att barn och unga attraheras av marknadsföringen. Genom sin utformning medverkar marknadsföringsåtgärder till att öka, eller i vart fall vidmakthålla, alkoholkonsumtionen och till att bidra till en allmänt positiv inställning till alkoholbruk.⁶⁷

2.3.4 Etableringsfrihet

Slutligen ska något kort sägas om EU-medlemskapets betydelse. EU-rätten tas upp särskilt i kapitel 4. Etableringsfrihet syftar till att företag ska ha rätten att etablera sig i Sverige och andra medlemsländer och där bedriva sin.

Etableringsrätten anges i artiklarna 49–55 FEUF. Artikel 49 beskriver att ett bolag ska kunna etablera ett företag i en annan medlemsstat. I samband med att Sverige gick med i EU var de också nödvändigt att avskaffa etablerings kontrollen för utländska företag som har sitt säte inom EU.⁶⁸

⁶⁵ PMT 12229-19. Mackmyra Whiskey. Se bilaga 1,2,3 och 4.

⁶⁶ PMT 12229-19. Macmyra Whiskey. Se bilaga 4.

⁶⁷ PMT 12229-19. Mackmyra Whiskey, s. 8.

⁶⁸ EU. Europeiska unionens funktionssätt. 49-55 FEUF.

Detta gav frihet till spelbolag att etablera sig på Malta men bedriva verksamhet i Sverige så länge en juridisk person som representerar företaget med licens finns etablerat i Sverige. Detta ger också företagen frihet att marknadsföra sig på svensk mark.⁶⁹

2.4 Analys

Efter överförandet av måttfull marknadsföring från lotterilagen till spellagen finns det inget som begränsar att samma överföring av rekvisiten *särskilt måttfull marknadsföring* skulle kunna överföras från alkohollagen till spellagen. Detta är också ett sätt att påverka utvecklingen av rättspraxis då detta rekvisit visar att det ska iakttas försiktighet kring vem som är mottagaren av reklamen.

Måttfull marknadsföring är det huvudsyftet som har instiftats i lagen för att skydda sårbara konsumentgrupper. Ett av de skydden som finns för att skydda konsumenter är genom självreglering. Om spelbolag själva begränsar sin marknadsföring skulle de vid särskilt måttfull marknadsföring tvingas att iaktta en större försiktighet kring mottagaren av reklamen.

Marknadsföringslagen är menad att vara heltäckande i att skydda mot felaktig marknadsföring. Det var svårt att applicera den utifrån spelreklam innan måttfull marknadsföring infördes i lotterilagen och sedermera spellagen. Resultatet är att spellagen utgör ett komplement till marknadsföringslagen. Marknadsföringslagen är emellertid den lag som appliceras i första hand och i praktiken. Spellagens syfte uppnås därmed inte fullt ut.

Trots att marknadsföringslagen är väldigt bred kan även den vara svår att appliceras direkt. För att identifiera aggressiv marknadsföring krävs det raka och tydliga överträdelser av lagen utifrån målet med Ninja Casino. I detta mål erkände domstolen att det fanns ett samband mellan spelreklam och spelproblem vilket var ett viktigt erkännande från rättsväsendet sedan införandet av spellagen.

Den främsta problematiken för rättsväsende är att veta hur lagen skall appliceras med *måttfull marknadsföring* då det ska ske utifrån sedvana i spelbranschen och

⁶⁹ Bernitz, Ulf, Svensk och europeisk marknadsrätt 1 Konkurrensrätten och marknadsekonomins rättsliga grundvalar. Femte upplagan. Norstedts Juridik Stockholm. 2019, s. 34.

enligt en helhetsbedömning. Viss försiktighet tycks råda när det kommer till tolkningen av måttfull marknadsföring utifrån rättspraxis. Om ett spelföretag bryter mot lagen behövs det klarare riktlinjer i hur långtgående måttfullhetskravet är då tanken är att kunna applicera denna lag i sig och inte bara i form av en helhetsbedömning, influerad av marknadsföringslagen.

Särskilt måttfull marknadsföring utifrån alkohollagen är utformad på ett sådant sätt som gör det klart svårare att marknadsföra alkohol. Det är också ett sätt att utforma krav på marknadsföring på ett sådant sätt att det skapar återhållsamhet hos företaget. Lagen förflyttar då försiktigheten från myndigheter och domstolar till företaget som vill marknadsföra sig. Alkohollagen är i denna mening lyckad i sin utformning då den är restriktiv även utifrån rättspraxis. Det blir svårare för företag att testa gränserna för lagens räckvidd då kravet är särskilt måttfull marknadsföring.

Huvudsyftet bakom att begränsa marknadsföring för såväl alkohol, tobak som spel är att produkterna innebär en så liten skada för konsumenter som möjligt. Detta syfte framkommer direkt utifrån offentliga promemoria, propositioner och praxis där alla parter instämmer i hälsoriskerna för tobak, alkohol och spel. Alkohollagen är utifrån materialet emellertid den enda lagen som ställer krav på *särskilt måttfull marknadsföring* och i det avseendet visat sig mest framgångsrik.

När vi ser slutligen på jämförande rättsfall med vilseledande marknadsföring för spel och alkohol så kan det konstateras att domstolen var mycket hårdare i sin bedömning gällande alkohol (Mackmyra). Rekvisitetet särskilt måttfull marknadsföring innebär helt klart en strängare bedömning och mindre inslag av intresseavvägning.

Ett intressant scenario hade varit om postkodlotteriet gjort liknande reklam som Mackmyra. Hade det då varit möjligt att rätten bedömt att samma överträdelse stred mot nuvarande spellag? Mackmyras marknadsföring kan jämföras med material från en vanlig Tv-reklam om spel, vilket visar vilken skillnad det innebär att alkoholreklam och inte spelreklam måste uppfylla kravet på *särskild måttfull marknadsföring*.

3 Självregering i spelbranschen utifrån måttfull marknadsföring

3.1 Allmänt om Spelbranschen

Det som var avgörande för spellagen var ett sätt att tillgodose konsumentskyddet och samtidigt tillgodose spelbranschen, detta gjordes genom kravet på måttfull marknadsföring enligt 15:1.

För att förstå sambandet om varför måttfull marknadsföring infördes är det viktigt att se på den gränsdragning som regeringen gjorde vid införandet av spellagen där konsumentskyddet var på ena sidan och spelbranschen på andra. Det som ansågs var mest givande var en självreglering inom branschen, Självregleringen skulle också ge bättre förutsättningar för att uppnå ett större konsumentskydd och genom den flexibla lagstiftningen måttfull marknadsföring.⁷⁰

Denna självreglering drivs främst av frivilliga överenskommelser för att undvika lagstiftning i den utsträckning som är möjligt. Det främsta argumentet som framförs inom detta är att branschen anses sig ha bäst kunskap i sin egen reglering.⁷¹

“Begreppet självreglering är ett samlingsbegrepp för de åtgärder som företag i en bransch, en organisation eller liknande vidtar för att skapa goda förhållanden inom det område där de verkar”⁷²

Mot denna bakgrund var regeringens förhoppning att spelbolag succesivt skulle utveckla egenåtgärder och en sund och säker spelmarknad. Vid införandet av en

⁷⁰ Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 162.

⁷¹ SOU:2020:77. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden, s. 156.

⁷² Ibid, s. 157.

flexibel lag som gav uttryck för måttfull marknadsföring skulle viktig gränsdragning ske i självregleringen.⁷³

Större speloperatörer som erbjuder speltjänster är väl medvetna om vad deras verksamhet innebär och de risker som följer av att erbjuda spel där marknadsföring är ett sätt att öka sina intäkter. Spelbranschen själva anser att de driver en positiv utveckling mot ett ökat ansvarstagande.⁷⁴

Idag finns det riktlinjer som innebär att spelbolag ska ha ökad kunskap inom sitt område. Där ingår att ha anställd personal som ska utveckla sociala program, de ska möjliggöra för spelare att bedöma risker för dem, samt erbjuda eventuell hjälp vid spelberoende och exponering mot marknadsföring.⁷⁵ Ninja Casino var ett av dessa bolag som anses brustit i sin självreglering när de 2019 förlorade sin spellicens mot bakgrund av att spelare kunde spela långt över sina egna insättningsgränser. Detta var en av de anledningar som fick Ninja Casino att förlora sin svenska spellicens.⁷⁶

År 2019 gjorde konsumentverket en granskning av spelreklam utifrån olika medier. Syftet med detta var att se om kravet på måttfull marknadsföring efterlevdes, och i materialet som granskades var 409 annonser från 43 olika spelbolag. Resultatet som konsumentverket kom fram till var att ett flertal spelbolags verksamheter stod i strid med spellagen. Detta utifrån att 15 procent ansågs vara lockerbjudanden i form av bonusar, som väckte särskild uppmärksamhet och vara påträngande. Slutsatsen blev att konsumentverket inte ansågs att marknaden var balanserad eller saklig enligt spelbranschens självreglering.⁷⁷

⁷³ Ibid, s. 162.

⁷⁴ SOU: 2008:124. En framtida spelreglering, s. 187

⁷⁵ Ibid, s 188.

⁷⁶ Malm, Sara. Bakslag för ninja casinos ägare.

⁷⁷ SOU:2020:77. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden, s. 155.

3.1.1 Rekommendationer och riktlinjer: SPER:s och BOS

Svenska spelbranschens riksorganisation (SPER) arbetar för att skapa en sund och säker spelmarknad. Detta är tillmötesgående av dels spelbranschen, dels att skydda konsumenten genom självreglering av egenåtgärder. De vill att spel ska vara en nöjesupplevelse med högt konsumentskydd.⁷⁸

BOS är sedan en branschförening som företräder spelbolag, för att bli medlem i BOS krävs det framför allt en svensk spellicens. BOS vill främja en sund och säker spelmiljö där de delar målen med svensk lagstiftning.⁷⁹

SPER och BOS för onlinespel har tillsammans tagit fram riktlinjer för marknadsföring av spel, svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring. Riktlinjerna utgör ett komplement till spellagen och tolkning av gällande lagstiftning om marknadsföring och ska följas av samtliga spelbolag som är medlemmar i BOS eller i övrigt har erhållit licens för att bedriva spel. Riktlinjernas syfte är att beskriva vad som utgör en miniminivå för god marknadsföringssed i spelbranschen. Riktlinjerna innehåller förtydligande av hur spelbolagen ska agera för att efterleva kravet på måttfull marknadsföring av spel till konsumenter. Riktlinjerna anger bland annat att marknadsföringen inte får vara vilseledande eller påträngande. Det framgår vidare att sponsring ska ske på ett transparent sätt så att konsumenten kan identifiera ett spelbolags som sponsor.⁸⁰ Slutligen spelbolagens ansvar vid användande av marknadsföring från tredje part även kallat affiliates.⁸¹

Riktlinjerna består av 22 punkter som beskriver hur marknadsföring av spelreklam ska framstå, se bilaga 1.⁸²

Dessa riktlinjer för måttfull marknadsföring som tagits fram är i överstämmelse med EU- kommissionens rekommendationer, vars syfte är att sätta konsumentens

⁷⁸ Spelbranschens riksorganisation (SPER). Insikter och målsättning. (hämtad 2022-04-10)

⁷⁹ Branschföreningen för onlinespel (BOS). Om oss. Hämtad (2022-04-11)

⁸⁰ FI2021/02357. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, s. 10

⁸¹ SOU: 2020:77. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden, s. 157.

⁸² SPER. Riktlinjer för marknadsföring.

hälsa i fokus för att minimera ekonomisk skada och eventuellt överdrivet spelande.

3.1.2 ICC regler

Utöver vilseledande marknadsföring enligt 8 § MFL följer även ICC regler (internationella handelskammarens regler) och specifikt artikel 5 som beskriver att marknadsföring måste vara vederhäftig och inte vilseledande.⁸³

ICC regler innebär att vissa uppförandekoder skall följas enligt internationella handelskammaren. ICC:s första reklamkod gavs ut 1947, reglerna har sedan dess utvecklats i takt med att marknadsföringsmetoder har utvecklats. Dessa regler är rättsligt oförbindande och tolkas enligt internationell rätt som *soft laws*.⁸⁴

Grunden för ICC är att all marknadskommunikation skall vara laglig, hederlig, vederhäftig och framförallt inte utformad på ett stötande sätt. Det ska finnas en vederbörlig känsla i uppförandekod om vad som uppfattas som god affärssed. Ingen marknadsföring ska vara utformad på det sättet så det skadar förtroendet från allmänheten.⁸⁵ Stiftelsen reklamombudsmannen (RO) är Sveriges representant för svenskt näringsliv och självreglering inom marknadsföring enligt ICC regler.

2019 inkom det 240 anmälningar till RO, 46 av dessa anmälningar var inom spelreklam. Nio av dessa 46 avslutades med fällande, ett fall av dessa nio var sedan en så pass allvarlig överträdelse att det blev en utredning för konsumentverket.⁸⁶

3.1.3 Spelbolag

Spelbolag granskas idag genom Spelinpektionen vars uppgift är att säkerställa att all marknadsföring följer Spellagen på ett säkert sätt. Myndigheten bevakar

⁸³ Bernitz, Ulf. Marknadsföringsrätten, svensk och europeisk marknadsrätt 2. Andra upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2020, s 48.

⁸⁴ Ibid, s 49.

⁸⁵ SOU:2020/77. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden, s. 157.

⁸⁶ Ibid, s. 158

konsumenternas intresse utifrån ett socialt skydds nät. Det går även att utifrån Spelinspektionens hemsida se *beslut om ingripande* för att få en övergripande bild om hur de aktivt de agerar.⁸⁷ BOS är sedan som nämnts tidigare den organisation som företräder spelbolag.

EU kommissionens rekommendation för att bättre skydda konsumenter utgör från att spelbolag själva ska ha en strategi för att se till så marknadsföring sker på ett ansvarsfullt sätt, de syftar till att spelande ska förbli en fritidssysselsättning.⁸⁸ Senare i texten kommer detta behandlas närmare.

Vid införandet av måttfull marknadsföring uttrycktes det att ansvaret för marknadsföring av spel bör ligga på licensgivaren vilket är svenska spelbolag. Detta motiverades av att möta den snabbt utvecklade spelmarknaden.⁸⁹

Under Covid pandemin fanns det ett större behov av ökat skydd för konsumenter i Europa. Bakgrunden till detta var att spelbranschen såg en ökning av spelande men också en ökad marknadsföring som nämnades av Folkhälsomyndigheten. Leo Vegas kom med synpunkter i sin promemoria, där de avstyrkt regeringens förslag till ökade spelansvarsåtgärder. Leo Vegas främsta oro var att svenska spelare skulle vända sig till den olicensierade spelmarknaden som står utanför kontroll för svenska myndigheter. Konsumentskyddet går då inte att reglera. Leo Vegas ansåg det var bättre att inte införa ytterligare krav för att behålla svenska spelare inom den licensierade spelmarknaden.⁹⁰

När det sedan tillsattes en utredning för att eventuellt öka regleringen utifrån måttfull marknadsföring till särskilt måttfull marknadsföring inhämtade regeringen även ett yttrande från Leo Vegas. Leo Vegas la fram fyra argument mot ett eventuellt införande av särskilt måttfullhet av marknadsföring.

⁸⁷ Spelinspektionen. Beslut om ingripande. Hämtad (2022-04-12)

⁸⁸ EUT L 214, 19.7.2014, s 38–46 Punkt 12.

⁸⁹ Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 163.

⁹⁰ Fi2021/04095. Leo Vegas. Nya spelansvarsåtgärder med anledning av spridningen av sjukdomen covid -19.

Första argumentet. Detta var utifrån att regeringen inte hade någon direkt bevisning mellan spelreklamens utformning och eventuella problem. Det finns ingen studie som visar ett sådant samband enligt Leo Vegas.

Andra argumentet. Införandet av kravet på särskilt måttfull marknadsföring skulle minska svenska spelbolags incitament. Det anses då vara en fördel att kunna lagligt marknadsföra sig till svenska konsumenter, om marknadsföringen begränsas för mycket är det risk att konkurrensen påverkas och svenska konsumenter väljer då olicensierade spelföretag.

Tredje argumentet. Minska kanaliseringen är en större risk för folkhälsan. Leo Vegas ansåg att licenshavare har enklare för att skydda spelare mot överdrivet spelande, det skyddet finns inte hos utländska spelbolag.

Fjärde argumentet. Ytterligare marknadsföringsåtgärder innebär att svensk idrott och mediaföretag får lägre intäkter på grund av färre annonser.⁹¹

3.1.4 Policy

Spelbolagen har ett ansvar vid marknadsföring genom tredje part som berör affiliate samarbeten. Ett problem på spelmarknaden är att olicensierade aktörer finner nya marknadsföringskanaler för att nå ut till riktad konsumentgrupp, främst genom affiliate marknadsföring.⁹²

För att se hur eventuell självreglering, uppförandekod enligt ICC regler, BOS och SPER riktlinjer utifrån måttfull marknadsföring sker, är det aktuellt att se på hur spelbolag själva ställer sig utifrån sin egen policy till marknadsföring.

Policyn utifrån spelbolaget Leo Vegas gällande marknadsföring riktar sig främst till affiliate. Affiliate är definierat som publicister som får tillåtelse från företag att sprida företagets innehåll. Leo Vegas hänvisar all sin marknadsföring till sitt affiliate program. Utifrån Terms and Conditions går det att utläsa de krav som en affiliate ska ha när de marknadsför. Leo Vegas tar utifrån sitt affiliate program

⁹¹ Ibid, s. 2 ff.

⁹² SOU: 2020/77. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden, s. 122.

avstånd från eget ansvar när det kommer till felaktig marknadsföring av deras innehåll. Det ligger under affiliates ansvar att förstå hur och var denne får marknadsföra. Leo Vegas förser sedan tredje part med eventuellt marknadsföringsmaterial.⁹³

3.1.5 Statens roll

Statens roll i svensk spelpolitik har historiskt sett präglats av lagstiftning, spelreglering och genom ägare av spelbolag.⁹⁴

Spelbolag bedrivs inte bara av privata aktörer utan även utifrån statligt ägda spelverksamheter. Den avsaknad av krav från måttfull marknadsföring som finns idag anses till viss del sammanhänga med att staten kan antas ha ett vinstintresse som är högre än konsumentskyddsintresset. Detta trots att verksamheten kan vara genuint farlig för konsumenterna. De statligt ägda bolagen bör därför inte stimulera ökat spelande genom marknadsföring och agera på ett ansvarsfullt sätt där vinstintresset inte bör vara en prioritering.⁹⁵

Wermdö-krog var en restaurang där det svenska spelmonopolet prövades rättsligt, innan omregleringen av spelmarknaden. Högsta förvaltningsdomstolen (då Regeringsrätten) analyserade situationen utifrån om lotterilagen uppfyllde sitt syfte. Domstolen fann att Svenska Spel med flera uppmuntrande konsumenter till att delta i spel "i syfte att stärka statskassan". Domstolen tog även in EU-praxis i målet som rörde proportionalitetsbedömningen men fann att staten verkligen fullföljde sitt syfte med att minska spelmöjligheterna och bidra till mindre uppmuntran av spelande.⁹⁶

När finansdepartementet lade fram förslag för ökat skydd i spellagen från måttfull marknadsföring till särskilt måttfull marknadsföring så kom Svenska spel med ett PM likt Leo Vegas. Svenska Spel framförde främst att förslaget inte med säkerhet skulle innebära ett högre konsumentskydd med särskild måttfull marknadsföring.

⁹³ Leo Vegas. Affiliate partner terms and conditions. Hämtad (2022 – 04 – 02).

⁹⁴ SOU: 2008:124. En framtida spelreglering, s. 81.

⁹⁵ Hettne, Jörgen. Statens roll på den svenska spelmarknaden – ett EU perspektiv, s. 5.

⁹⁶ RÅ – 2004:95. Wermdö krog.

De ansåg att förslaget kunde strida mot EU-rätten och inte är proportionerligt i förhållande till sitt syfte. Precis som Leo Vegas framförde de att kanaliseringen av spel kunde leda till en mindre kontroll av konsumentskyddet. Om förslaget införs vill Svenska Spel att det endast ska omfatta reklam för spel som omfattar större risk.⁹⁷ Avslutningsvis är det statligt kontrollerade Svenska Spel en av de aktörer som har ensamrätt på vissa spel och har därmed ingen konkurrens inom vissa spelområden.⁹⁸

3.2 Allmänt om Konsumentskyddet

Konsumentverkets är en central myndighet med inriktning på konsumentfrågor, vars ansvar är att genomföra konsumentskydd och granska genom statlig konsumentpolitik.

Konsumentverket har tillsammans med Lotteriinspektionen (nu Spelinspektionen) ansvar för tillsyn över marknadsföring gällande spel och lotteri.⁹⁹

Konsumentverket har tillsyn över MFL och konsumentverkets generaldirektör är chef för myndigheten som även är ombudsman för myndigheten (Konsumentombudsmannen). Detta ombuds huvuduppgift är att övervaka och förtydliga så näringsidkare följer en hälsosam marknadsföring. Ombudsmannen kan även begära att näringsidkare yttrar sig i de specifika fall som behöver tillsyn. Konsumentombudsmannen kan väcka talan om förbud, marknadsstörningsavgiften och utdömande av vite.¹⁰⁰

För att kontrollera att kraven på marknadsföring följs enligt alkohollagen och spellagen så är det konsumentverkets uppgift att utöva tillsyn så att lagarna efterlevs.¹⁰¹

Vägledning för bedömning av vad som kan anses strida mot kravet på måttfull marknadsföring finns bland annat i Konsumentverkets praxis och allmänna råd, i Europeiska kommissionens rekommendation 2014/478/EU av den 14 juli 2014

⁹⁷ Fi2021/02357. Svenska spel. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter. Hämtad (2022-04-16)

⁹⁸ Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 270.

⁹⁹ SOU 2008:124. En framtida spelreglering, s. 279.

¹⁰⁰ Ibid, s. 361.

¹⁰¹ Ibid, s. 362 ff

om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar samt i branschorganisationernas riktlinjer för marknadsföring. Ett exempel på vad som anses strida mot måttfullhetskravet har i förarbetena angetts marknadsföring som förmedlar bilden av att spel är riskfritt eller liknande om så inte är fallet. Det får också anses strida mot kravet på måttfull marknadsföring att exempelvis ange att ett erbjudande är gratis, om det krävs att spelaren själv måste satsa pengar eller göra någon annan motprestation, som till exempel lämna person eller kontaktuppgifter för att kunna ta del av det.¹⁰²

I Konsumentverkets synpunkter på utredning om att skärpa kravet på måttfull marknadsföring, så gjorde de bedömningen att idag finns det inte tillräckligt starka lagar för att kunna skydda sårbara grupper på ett effektivt sätt. Det som konsumentverket syftade på var att måttfullhetskravet endast skyddade mot osakliga reklambudskap som uppmanar till spel. Mycket av marknadsföringen faller därför utanför 15:1 spellagen.

De ansåg vidare att ett särskilt måttfullhetskrav likt alkohollagen var ytterst angeläget för att kunna skydda konsumenter på ett mer effektivt sätt. Detta regelverk för särskilt måttfull marknadsföring är även ett sätt att minska gränsdragningsproblematiken som uppstår med dagens tillämpning av måttfullhetskravet.¹⁰³ Konsumentverket gör alltså bedömningen att måttfull marknadsföring inte är tillräckligt för att skydda konsumenten i nuläget.¹⁰⁴

3.2.1 Folkhälsomyndigheten

För att avgöra om kravet på måttfull marknadsföring är tillräckligt, är det viktigt att se vad lagen faktiskt skyddar mot, vad syftet med lagen är.

År 2019 utgjorde mer än hälften (53 procent) reklam för onlinekasino. Enligt folkhälsomyndighetens egen rapport uppskattades det läggas runt 3 miljarder

¹⁰² Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 164 och 328

¹⁰³ Fi2021/02357. Konsumentverket.

¹⁰⁴ Prop.2021/22:242. En förstärkt spelreglering, s. 151.

kronor på spelreklam år 2021 i Sverige. Detta är en ökning sedan tidigare år men fortfarande lägre än år 2017 och 2019.¹⁰⁵ Folkhälsomyndigheten hänvisar till en studie som visar sambandet mellan spelreklam och spelberoende, där forskningen visar ett positivt samband i ändrat beteende när konsumenterna utsätts för spelreklam i högre grad.¹⁰⁶

Enligt förarbetena så ansågs det inte finnas något klart besked om i vilken utsträckning spelreklam bidrar till ökat spelmissbruk. Folkhälsomyndigheten ansågs däremot att spelreklamen var väldigt intensiv och därmed fick betydelse så det fanns inte några skäl att inte införa särskilt måttfull marknadsföring redan vid införandet av spellagen.¹⁰⁷

Vidare kan det anföras från regeringens proposition 2020/21:132 att det ska införas en förnyad strategi även gällande spel om pengar.

Alkohol, narkotika, dopning och tobak utgör fortsättningsvis viktiga delar i strategin. Med en förnyad strategi föreslår dock regeringen att innehållet breddas. Regeringen bedömer att det finns anledning att inkludera spel om pengar i strategin. Med spel avses den definition som anges i 2 kap. 1 § spellagen (2018:1138) dvs. lotteri, vadhållning, kombinationsspel och pyramidspel. Vad gäller spelberoende definieras det som svårigheter för en person att kontrollera hur mycket tid och pengar som läggs på spel om pengar. Spelberoende är ett folkhälsoproblem. Omkring 340 000 personer i Sverige (4,2 procent) har någon grad av spelberoende. Spelberoende är lika för män och kvinnor förutom i gruppen 18–24-åringar där männen dominerar. Personer med spelberoende har ofta sämre allmän och psykisk hälsa, ekonomiska problem och en riskkonsumtion av alkohol samt använder tobak och narkotika. Konsekvenserna för personer med spelberoende och deras närstående liknar konsekvenserna för personer med alkoholproblem. 68 000 barn växer upp med spelberoende i familjen. Spelberoende kan ge allvarliga hälsomässiga, sociala och ekonomiska konsekvenser och bidrar till ojämlikhet i

¹⁰⁵ Folkhälsomyndigheten. Spelreklam och marknadsföring. Hämtad (2022-04-16)

¹⁰⁶ Lynott, Dermot, Bouguettaya, Ayoub mfl. The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta analytic review. 2020 (pdf. Hämtad 2022-04-17)

¹⁰⁷ Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 162.

hälsa och kan skada relationer, ekonomi och hälsa. Dessutom kan det utgöra en grogrund för kriminalitet.¹⁰⁸

Området spelpolitik handlar därför om att förebygga spelberoende och att skapa en sund och säker spelmarknad där sociala skyddsintressen värnas genom att efterfrågan på spel tillgodoses under kontrollerade former. Institutet för Hälso- och Sjukvårdsekonomi (IHE) har på uppdrag av Folkhälsomyndigheten och Jämlikhetskommissionen utfört en samhällsekonomisk beräkning för spelproblem där kostnaden för samhället för spelproblem 2018 beräknades till 14 miljarder kronor (IHE Rapport 2020:1).¹⁰⁹

3.2.2 Digital marknadsföring

EU kommissionens rekommendationer för spel (2014/478/EU), utgör en vägledning för spelbranschen. Punkt 13 riktar sig till underåriga som utsätts för spelreklam genom sociala medier och internet. Denna punkt syftar till att förhindra att minderåriga skadas av exponering mot marknadsföring av spel.¹¹⁰

Sociala mediernas marknadsföring är idag styrda av algoritmer och all marknadsföring granskas av en AI. Facebook har idag egna riktlinjer om vad de anser är riktlinjer för marknadsföring av spelreklam. Facebook granskar alla annonser innan de publiceras. Användaren kan sedan anmäla annonsen för att slippa få återkommande reklam från det företaget. Det som främst styr denna typ av marknadsföring är beroende på hur öppen personen är för denna typ av marknadsföring genom personlig datahantering.¹¹¹ Facebook anser att AI styrd reklam inte utgör direktreklam i dag, därför gäller inte heller Spelpaus.nu för att minska marknadsföring mot personer som stängt av sig från spel.¹¹²

¹⁰⁸ Prop 2021/21:132. En förnyad strategi för politiken avseende alkohol, narkotika, doping, tobak och nikotin samt spel om pengar, s. 14.

¹⁰⁹ Ibid, s. 14ff.

¹¹⁰ 2014/478/EU. Punkt 13.

¹¹¹ Facebook policies – Förbudet innehåll, punkt 3 och punkt 5.

¹¹² SOU 2020:77. Ökat skydd och stärkt reglering på spellagen, s. 161.

I propositionen 2009/10:125 uppmärksammades *särskild måttfull marknadsföring* av alkohol på internet. Det ansågs i denna proposition att det fanns skäl att bredda rekvisitet så att de täckte internet och hur alkoholreklam får ges i bild på kommersiella meddelanden.¹¹³

Särskilt måttfull marknadsföring på alkoholområdet har nu utformats på ett strängare sätt, främst utifrån digital marknadsföring som nämnts i avsnitt 2.2.3. Konsumentverkets har också generella regler och råd där de rekommenderar att alkoholdrycker bör bara ske på webbplatser som garanterar att 70% av den tilltalade konsumentgruppen är över 25 år. Det bör också undvikas pop-up annonser eftersom dessa kan tolkas som påträngande och uppsökande.¹¹⁴

3.3 Analys

Den gränsdragning som gjordes utifrån att bibehålla en balans mellan näringslivsintressen och konsumentskyddet har inneburit en flexibel ordning för att skydda konsumenten utifrån spellagens måttfull marknadsföring. Mycket ska hanteras genom självreglering som innebar att spelbolagen ska ha kunskapen, inte aktivt jobba för att komma runt lagen och följa EU kommissionens rekommendationer och ICC:s regler om god marknadsföringssed.

Utifrån folkhälsomyndighetens rapport gällande marknadsföring, så finns det ingen data som anger hur stor andel av all marknadsföring som sker på sociala medier idag. Marknadsföring utifrån budget andelar ligger dock på samma omsättning som föregående år. Det finns därmed ett mönster som indikerar marknadsföring har förflyttats från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring som är svårare att analysera.

Utifrån detta blir det svårare för Konsumentverket att upprätthålla ett högt konsumentskydd. Den möjlighet som konsumentverket har att granska detta är utifrån om marknadsföringen anmäls och till exempel Facebook frivilligt lämnar ut den marknadsföringen för granskning.

¹¹³ Prop. 2009/10:125. En ny alkohollag, s. 91.

¹¹⁴ Konsumentverket. Råd och rekommendationer. Hämtad (2022-04-01)

På alkoholområdet har särskilt måttfull marknadsföring inneburit en strängare reglering i förhållande till digital marknadsföring, där det företag som marknadsför sig måste garantera på ett eller annat sätt att marknadsföringen inte riktar sig mot personer under 25 år. Detta innebär att företaget måste iakttä försiktighet och bli mer selektivt i sin marknadsföring. På spelområdet kan det uppstå problem angående hur kravet på måttfull marknadsföring ska förstås utifrån digital marknadsföring, där mycket av marknadsföringen kan falla genom skydds nätet.

Kasinoreklam räknas inte in under samma kategori som tobak och alkohol, det som utgör detta går att läsa utifrån Facebook och Instagrams policys/ads. Det är upp till annonsören att känna till lagar och regler följs utifrån spelreklam som sedan godkänns av en AI. Problemet kring detta är att det inte finns tillräckligt med kunskap för att kunna veta om detta följs eller inte bland annat eftersom Konsumentverkets statistik över marknadsföringskanaler inte kan beräkna denna del av marknadsföring som utgörs av sociala medier.

Marknadsföringen inriktar sig då särskilt på målgrupper som anses vara av intresse och som med större sannolikhet är en riskgrupp. Leo Vegas hänvisar utifrån sin egen policy till affiliate. Affiliate är en inhyrd tredje person som marknadsför åt företaget. Det är denne persons uppgift att se till så all marknadsföring följer alla lagar och regler. Det blir också problem då Leo Vegas tar in en tredje part som marknadsför för att automatiskt frigöra sig från egna ansvar. Den enda möjlighet en myndighet har för att se om bolaget bryter mot en lag är om myndigheten begär ut information för att genomföra en rättslig utredning.

ICC regler om uppförandekod faller också utanför dessa ramar då denna kod utgår från internationell rätt där många sociala medier befinner sig i utlandet men marknadsför i Sverige. Utifrån Wermdö - målet kan hårdare krav på marknadsföring av spel inte införts på grund av den statliga rollen på dagens spelmarknad, vilket också ger en viss inblick i det vinstintresse som staten har. Utifrån de källor som rör spelbranschen kan det i övrigt anses att informationen

varit restriktiv och inte lika öppen som motsvarigheten som rört konsumentskyddet.

4 EU rättsligt perspektiv

4.1 Allmänt om EU:s inre marknad

Utifrån uppsatsen har vissa EU-rättsliga frågor tagits upp tidigare, dels utifrån etableringsfriheten, dels EU:s rekommendationer gällande spel. Utöver dessa är det viktigt att beskriva EU:s grund och se hur EU beaktar sina intressen.

En välfungerande marknadsekonomi bygger på ett samspel mellan att företag har en frihet att kunna marknadsföra sina varor och tjänster, skydd för konsumenter som utsätts för fel sorts marknadsföring.¹¹⁵

EU har idag uppvisat att stater måste uppnå specifika mål utifrån den inre marknaden för att få vara med i EU. Dessa mål utgår från de fyra friheterna. De fyra friheterna grundar sig i fri rörlighet av, kapital, tjänster och varor samt företag och personer. Den inre marknaden och dess fyra friheter har sin rättsliga grund utifrån artiklar 4,2 a, 26, 27 och 114 FEUF.¹¹⁶

När det sedan berör den fria rörligheten av tjänster beskrivs den i artikel 56 FEUF och har idag direkt effekt. Artikel 56 FEUF avser därmed också speltjänster och ska inte göra det mindre attraktivt att utöva en tjänst i en annan stat.¹¹⁷ Utifrån detta ligger det i EU:s intresse att vaka över dessa intressen för att bibehålla ett gott ekonomiskt utbyter på med EU:s inre marknad.¹¹⁸

För att kunna sedan vaka över EU:s intresse så utgör fördraget från två principer som bygger på likabehandlingsprincipen och ömsesidighet.

Likabehandlingsprincipen innebär att en stat får inte diskrimineras utifrån nationaliteten enligt art 18.1 FEUF.

¹¹⁵ Bernitz, Ulf. Svensk och europeisk marknadsrätt I Konkurrensrätten och marknadsekonomins rättsliga grundvalar. Femte upplagan. Nordstedts juridik. Stockholm. 2020, s 15.

¹¹⁶ Ibid, s 23.

¹¹⁷ Art 56 FEUF. Van Binsbergen 1974 ECR 1299.

¹¹⁸ Bernitz, Ulf mfl. Europarättens grunder. Norstedts Juridik, Stockholm. 2018, s 284.

Ömsesidighet (principen om ömsesidigt erkännande) utgår sedan från att alla tjänster som är lagliga i ett EU-land ska lagligen kunna marknadsföras i andra medlemsstater.¹¹⁹

För att förstå detta bättre utifrån marknadsföring, så kan idag spelbolag ha sitt huvudsäte på till exempel Malta men kunna marknadsföra sig i Sverige som inte får inskränka den fria rörligheten för tjänster utom i enlighet med de undantag som EU-rättens uppställer, vilket tas upp nedan.¹²⁰

Idag finns det ett delat ansvarsområde gällande EU på spelområdet. Detta utgår från att medlemsstaterna kan ha bättre kompetens och förutsättningar för att stifta lagar på det aktuella området. Om sedan EU granskar ett problemområde, finns möjligheten att också EU inför en egen reglering på området som därefter staterna måste följa. Stater förlorar därmed sin egen kompetens att lagstifta inom området. Detta är innebörden av EU:s spärrverkan.¹²¹

Spelmål, som innebär tolkningar av spellagen men även ändringar i lagen som inte är förenliga med EU-rätten kan bli föremål för avgörande av EUD. EUD kan därmed avgöra om bestämmelser i spellagen är förenliga med EU-rätten.¹²²

4.2 Närmare om EU:s fria rörlighet av tjänster

Begränsning av företags marknadsföring påverkar antingen en tjänst eller produkt. Ett handelshinder utifrån begränsning av marknadsföring blir därmed ett hinder som inskränker EU:s krav om fri rörlighet, den fria rörligheten är dock inte undantagslös.¹²³

För att kunna göra ett undantag utifrån den fria rörligheten utgår rättspraxis från det så kallade *Gebhard-testet*. Restriktionen ska göras på ett inte diskriminerande

¹¹⁹ Ibid, s 37.

¹²⁰ SIEPS. Spelet om spelintäkterna – spellicensutredning och EU-rätten, s. 11.

¹²¹ Bernitz, Ulf mfl. Europarättens grunder. Norstedts Juridik, Stockholm. 2018, s 39 och 270.

¹²² Hettne, Jörgen & Otken Eriksson, Ida (red). EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning. Andra Upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2011, s 294.

¹²³ Bernitz, Ulf. Svensk och europeisk marknadsrätt 2 marknadsrätten. Andra upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2020, s. 25.

sätt och ska tillämpas på alla personer eller företag. Det ska motivera utifrån ett allmänintresse. Vidare ska säkerställas att syftet med inskränkningen uppnås på ett effektivt och proportionellt sätt.¹²⁴

Ett krav på särskilt måttfull marknadsföring och måttfull marknadsföring är en inskränkning i den fria rörligheten. En sådan inskränkning måste därför motiveras utifrån ett allmänintresse och vara icke diskriminerande samt proportionerlig. Den måste som nämnts tidigare uppfylla *Gebhard-testet*.

4.2.1 EU:s syn på marknadsföring av spel

Av artikel 288 FEUF (f.d. artikel 249 FEG) följer att när intuitioner utövar unionens befogenhet ska de anta förordningar, direktiv, beslut, rekommendationer och yttrande. En förordning ska ha en allmän giltighet. Den ska till alla delar vara bindande och direkt tillämplig i varje medlemsstat. Ett direktiv ska med avseende på det resultat som ska uppnås vara bindande för varje medlemsstat till vilken det är riktat, men ska överlåta åt de nationella myndigheterna att bestämma form och tillvägagångssätt för genomförandet. Ett beslut är till alla delar bindande. Om ett beslut anger till vem eller vilka det riktar sig, är det bindande endast för dessa.¹²⁵

År 2011 hade kommissionen ett samråd gällande en grönbok om gemensamma mål gällande regleringen av onlinespeltjänster. Grönboken är en del av processen innan ett lagstiftningsförfarande inleds. Grönbokens syfte var att alla berörda parter skulle konsulteras innan EU gick vidare med lagstiftning om att skärpa kraven på marknadsföring inom spelbranschen.¹²⁶

2014/478/EU: Kommissionens rekommendation av den 14 juli 2014 om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar. EU har som mål att skydda konsumenter och spelare i samband med spel. I kommissionens rekommendation uppmantras EU-länder att skydda konsumenter från hälsomässig och ekonomisk skada i förhållande till spel.

¹²⁴ SIEPS. Spelet om spelintäkterna – spellicensutredning och EU-rätten, s 52

¹²⁵ Fördraget om europeiska unionens funktionssätt. Artikel 288 FEUF.

¹²⁶ Grönbok, europeiska kommissionen. Om Onlinespel på den inre marknaden. Pdf hämtad (2022-04-20)

EU-kommissionen ger även följande rekommendationer gällande spel. Konsument och hälsoskydd är de viktigaste målen av allmänt intresse som medlemsstaterna värnar om i samband med sina nationella spelramverk, varvid syftet är att förebygga problemspelande och skydda underåriga. Medlemsstaterna regler och politik för att uppnå mål av allmänt intresse skiljer sig åt betydligt sinsemellan. Åtgärder på unionsnivå gör att medlemsstaterna uppmanas att hålla en hög skyddsnivå inom hela unionen, särskilt i ljuset av spelrelaterade risker som tex spelproblem eller andra personliga och sociala problem.

För en del människor leder spelet till problem som är så pass allvarliga att de får konsekvenser för dem själva eller deras familj, under det att andra lider skada till följd av ett patologiskt spelande. Uppskattningsvis lider mellan 0,1 och 0,8 % av den vuxna befolkningen av någon typ av spelproblem och ytterligare 0,1 till 2,2% uppvisar potentiellt problematiska tendenser i sitt spelande. Det behövs därför en förebyggande strategi för att se till att onlinespeltjänster tillhandahålls och marknadsförs på ett socialt ansvarsfullt sätt, bland annat för att garantera att spelande förblir en källa till rekreation och en fritidssysselsättning.¹²⁷

Gällande marknadsföring av spel framgår det av rekommendation att det ska skapas förebyggande strategier för att se till att marknadsföring sker på ett ansvarsfullt sätt.¹²⁸

Måttfull marknadsföring krävs enligt EU-kommissionen rekommendation i samband med spelreklam. Den ger vägledning hur spelbolag ska utforma sin marknadsföring. EU:s rekommendation är att kommersiella meddelade ska marknadsföras på ett balanserat sätt, med detta menas att aktören som marknadsför inte få ge intryck av att det finns någon större chans att vinna på spelet. Rekommendationen hänvisar därefter till att spel inte ska vara en lösning

¹²⁷ EUT L 214, 19.7.2014, s 38. punkt 7, 8, 12.

¹²⁸ 2014/478/EU. Onlinespel: att skydda konsumenter, spelare och barn.

om personen befinner sig i ekonomiska svårigheter eller kan förbättra personens ekonomiska ställning.¹²⁹

Tilläggas kan att EUD har uttalat följande:

“Reklamen får i synnerhet inte uppmuntra konsumenternas naturliga benägenhet att roas av spel genom att locka dem till aktivt deltagande, såsom genom att banalisera spelandet eller ge det en positiv image genom att hänvisa till att spelintäkterna går till verksamhet av allmänt intresse genom att förstärka spelens dragningskraft med anslående reklambudskap där stora spelvinster förseglas”.¹³⁰

Mot bakgrund av kommissionens rekommendation och nämnda uttalande från EUD, så följer förstärka krav på måttfull marknadsföring utifrån EU:s principer och riktlinjer, rekvisitet särskilt måttfull marknadsföring utifrån alkohollagen hade varit en tydligare markering mot osund marknadsföring av spel.¹³¹

4.2.2 Begränsningar i marknadsföring enligt EU

När det gäller begränsningar enligt EU-rätten handlar det främst om statens roll på spelmarknaden, vilket hade större relevans innan omregleringen av den svenska spelmarknaden 2019. Gambelli målet var ett fall där EUD gjorde ett tydligt uttalande.

*“Om en medlemsstat uppmuntrar till att delta i lotterier, hasardspel eller vadhållning i syfte att erhålla intäkter, kan denna stat inte åberopa hänsyn till behovet av att bevara ordningen i samhället för att motivera inskränkande”*¹³²

¹²⁹ Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 111 ff.

¹³⁰ Se mål: C-316/07, C-360/07, c-409/07 och Hettne, Jörgen. Statens roll på den svenska spelmarknaden – ett eu rättsligt perspektiv, s 66.

¹³¹ Ibid, s 67 ff.

¹³² Ibid, s 19.

Enligt italienska bestämmelser förbjöds Gambelli att förmedla spel från Storbritannien enligt engelsk lagstiftning. Gambelli hävdade att italiensk lagstiftning stred mot etableringsfriheten och EU:s frihet gällande tjänster. EUD ansåg att den italienska lagstiftningen inte följde EU:s krav på etableringsfrihet och friheten att förmedla tjänster i unionen. Den italienska lagstiftningen kunde bara rättfärdiga om den utgjorde ett speciellt undantag gällande skydd av konsumenter eller ordning i samhället. EUD underströk främst att syftet med regleringen måste vara att begränsa spelmöjligheterna.¹³³

Även den tidigare svenska lotterilagen har kritiserats. Främst har diskuterats om statligt ägda bolag (bland annat Svenska Spel) faktiskt uppmuntrar till spel genom sina verksamheter istället för att ha konsumentskyddet som fokus. EU har kritiserat Sverige utifrån att statligt ägda bolag bedriver marknadsföring på ett aktivt sätt för att öka sin omsättning. Det som diskuteras är då om Sverige uppnår sitt huvudsyfte med att begränsa marknadsföring och därmed spelandet.¹³⁴

Slutsatsen utifrån detta blev att det är möjligt för staten att bedriva spel, så länge det inte blir ett vinstdrivande syfte för de statligt ägda spelbolagen. De statligt ägda bolagen har ett ansvar mot sig själva och konsumenten att bedriva sin verksamhet på ett ansvarsfullt sätt. Svenska statligt ägda bolag har dock behövt bemöta konkurrensen från privata aktörer och svarar med en jämförbar typ av marknadsföring. Detta blir en eskalation utifrån konkurrens som skapar en tillväxt på spelmarknaden. Spelmarknaden stimuleras därmed ytterligare även utifrån ett statligt perspektiv.¹³⁵

4.3 Analys

Idag utgör måttfull marknadsföring en inskränkning i den fria rörligheten. EU anser att den inre marknaden ska omhändertas, främst genom att skydda fri rörlighet av tjänster där marknadsföring av spelreklam ingår som en del. Från och

¹³³ Mål C-243/01, Piergiorgio Gambelli

¹³⁴ SIEPS spelet om spelintäkterna, s 87 och Hettne, Jörgen. Statens roll på den svenska spelmarknaden, s 38.

¹³⁵ Hettne, Jörgen. Statens roll på den svenska spelmarknaden, s 65 ff.

med 2014 har EU kommit med egna rekommendationer och vägledning som kan tolkas som ett undantag för att skydda folkhälsan. EU vill att spel i huvudsak ska vara ett fritidsnöje. De vill inte heller att stater ska uppmuntra till spel. Detta blir problematiskt när Sverige har statligt ägda spelbolag som idag marknadsför sig och EU-kommissionen har även fört kritik mot Sverige i just denna sakfråga. Gambelli målet som behandlar licenssystem, som Sverige nu har, ger också viss vägledning.

EU kan idag anses ha en väldigt tillåtande syn på begränsning av spelreklam. Även utifrån Gebhard - testet rekvisiten bör kraven för *särskilt måttfull marknadsföring* i alkohollagen och *måttfull marknadsföring* i spellagen accepteras. EU ger då vägledning genom att sätta den allmänna hälsan i fokus och fäster inte samma vikt vid den intresseavvägning som Sverige gjort vid införandet av måttfull marknadsföring i kombination med självreglering i spelbranschen. Kravet på måttfullhet infördes på ett icke diskriminerande sätt och motiverades av ett allmänt intresse. Det framstår som EU-rättsligt oproblematiskt. EU vill bibehålla en god balans i konkurrensen och främja näringsliv men tycks värdera konsumentskyddet högre.

Det som främst hindrar hårdare krav på marknadsföring av spel tycks vara det politiska läget i Sverige där både statliga aktörer och privata aktörer vill kunna marknadsföra sig fritt och intäkterna från marknadsföringen är viktiga för att finansiera svensk media, idrottsrörelsen mm. EU skulle sannolikt inte anses ha några invändningar om kraven på marknadsföring i spellagen skärptes.

5 Fördjupning: måttfull marknadsföring och särskild måttfull marknadsföring

5.1 Övergripande: måttfull marknadsföring

Uppsatsen har berört de delar som anses bidra till en övergripande förståelse om vilka delar som har betydelse för kravet på måttfull marknadsföring idag.

I propositionen 2017/18:220 som låg till grund för spellagen framgår att Konsumentverket och Folkhälsomyndigheten ansåg att vid marknadsföring av spel skulle kravet på särskilt måttfull marknadsföring tillämpas.¹³⁶

Staten gjorde sedan en ny utredning 2020 om att föreslå hårdare krav i spellagen och utreda uppföljningen av självregleringen av spellagen. Utredningens uppdrag var att analysera praxis och branschens egna åtgärder för att själva reglerat kravet på måttfullhet vid marknadsföring av spel, som diskuterades i avsnitt 3. Det skulle också göra en internationell analys av andra länder, se avsnitt 4 om EU-rätt och ICC regler i avsnitt 3 för fördjupning. Utredningen skulle även föreslå åtgärder för att minska marknadsföringen av spel och införa hårdare krav för marknadsföringen. Regeringen ville utreda om samma krav på särskild måttfullhet likt alkohollagen kunde appliceras på spellagen.¹³⁷

Som nämnts i kapitel 3 så var det främsta argumentet för ytterligare utredning av förstärkta krav på marknadsföring utifrån spellagen hur den självreglering som kompletterar lagen genom branschen och rättspraxis. Detta ansågs vara den bästa

¹³⁶ Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 163.

¹³⁷ SOU 2020:77. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden , s. 137.

förutsättningen för att uppnå det bästa konsumentskyddet istället för ett strängare rekvisit.¹³⁸

5.1.1 Komplement till rekvisitet: måttfull marknadsföring

Den främsta vägledningen som beskriver måttfull marknadsföring utgår från svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring. I rättspraxis användes även dessa riktlinjer i målet mot ELEC gaming (ninja casino). Riktlinjerna framfördes som en gemensam insats från BOS och SPER för att uppnå en självreglering. Utöver den helhetsbedömning som görs utifrån marknadsföringslagen så är riktlinjerna heltäckande gällande marknadsföring uppdelade på nio olika kapitel. Svenska spelbranschens riktlinjer utgör ett komplement för att lättare kunna tolka av lagens krav på måttfull marknadsföring, 15:1 Spellagen och riktlinjerna går att utläsa från bilaga 1.¹³⁹

Den första delen av riktlinjerna inriktar sig på att marknadsföring ska vara vederhäftig och inte vilseledande. Främst ska det säkerställas att inte det förtroende som konsumenterna har för spel skadas, då spel ska förbli en nöjesform. Marknadsföringen ska inte påstå att spelandet är riskfritt och inte kan leda till spelproblem. Marknadsföringen ska inte framställas som en väg till vinst som underlättar spelarens ekonomiska situation. Marknadsföringen ska inte vara felaktig eller osann, innehålla felaktiga uppgifter som inte är sanningsenliga eller inkorrekta utifrån fakta. Slutligen får inte marknadsföringen vara vilseledande när det kommer till att marknadsföringen överdriver möjligheterna till vinst.

Avsnitt två från riktlinjerna berör specifikt måttfullhetskravet 15:1 Spellagen. I marknadsföringen ska inte konsumenten uppmanas till överdrivet spelande. Spelbolagen ska även ha ett ansvarsfullt förhållningssätt när de genomför sin marknadsföring och, ha ett skyddsintresse i åtanke. Med detta menas att spelbolagen ska förhålla sig till den omsorgsplikt som står beskrivet i 14:1 spellagen. Det finns 22 punkter som avser kraven om vad som avses med måttfull marknadsföring, där punkterna 10 och 11 inriktar sig på att undvika skada för

¹³⁸ Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad, s. 161.

¹³⁹ SPERS och BOS. Riktlinjer för marknadsföring.

tredje man. Det är också den första större vägledning som inte bara ska skydda konsumenten utan också närstående till individen med spelberoende. Punkterna är flera och för vidare läsning hänvisas till bilaga 1.

Tredje avsnittet inriktar sig på tilläggsförmåner som består av bonusar och erbjudanden. Insättning bonus, gratis spins som marknadsförs för att göra tjänsten och produkten mer attraktiv för konsumenten. Detta ska iaktas med en särskild försiktighet vid utformningen av dessa typer av marknadsföring. Det främsta kravet är att det ska vara tydliga villkor och information i samband med dessa tilläggsförmåner.

I avsnitt sju anges att marknadsföringen inte ska utformas som påträngande, och konsumentens personliga integritet ska respekteras. Främst ska det vara god sed för direktmarknadsföring och aktören ska hålla sig väl uppdaterad. Om någon konsument inte vill ha reklam från spelbolag ska spelbolaget också om detta.

Avsnitt åtta inriktar sig på sociala medier. Dessa riktlinjer rör spelbolags annonsköp, nyttjande av influencers, podcasts, affiliatemarknadsföring och sociala medier. Punkt två utgår från att en särskild försiktighet ska ske vid bulkförsäljning av platsannonser. Om det sedan visar sig att en upptäckt görs vid felaktig marknadsföring ska det meddelas till sajten och det ska krävas att reklamen tas bort. Om sedan en ansvarig saknas ska tjänsteleverantören kontaktas och uppmärksammas om detta.

För att granska om dessa riktlinjer följs aktivt finns idag inget ansvarigt organ. Ingen myndighet har direkt ansvar för att övervaka efterlevnaden av riktlinjerna. Enda undantaget är om marknadsföringen anmälts till Reklamombudsmannen kan starta en granskning.¹⁴⁰

5.1.2 Sammanfattning: måttfull marknadsföring

För att uppnå avsedd flexibilitet i spellagen om måttfull marknadsföring, ansågs det vid införandet att praxis skulle ha en vägledande roll. Idag finns två fall av

¹⁴⁰ SOU 2020:77. En omreglerad spelmarknad, s. 157.

domstolsprövningar där det konstateras att måttfullhetskravet inte har iakttagits och som ger viss vägledning. I dessa två fall hänvisas till de riktlinjer som finns beskrivna i avsnitt 5.1.1¹⁴¹

Utifrån förarbeten ska kravet på för måttfull marknadsföring prövas genom en helhetsbedömning. Marknadsföringen borde därför inte ha en utformning som väcker onödig uppmärksamhet. För utomhusmiljöer bör inte marknadsföring av spelreklam visas i nära anslutning till skolor eller andra platser där ungdomar naturligen befinner sig då, detta kan då strida mot måttfullhetskravet. Ett annat krav utifrån förarbetena är att marknadsföringen inte ska förmedla bilden av att spel är riskfritt, eller att ett erbjudande är gratis. Detta kan också strida mot måttfullhetskravet.¹⁴²

Ett av kravet för måttfullhet var att det skulle finnas en återhållsamhet när ett bolag ska marknadsföra sin reklam. Måttfullhetskravet ska även begränsa inte relevant fakta rörande spel, vara saklig och göras utan ovidkommande inslag. Utifrån att grundkravet för måttfull marknadsföring är att marknadsföringen ska vara i saklig form. Krävs det att nya kunskaper om spelens risker och samhällets värderingar beaktas.

Att ange hur måttfull marknadsföring ska utföras på försäljningsstället är idag inte möjligt. Det som måttfull marknadsföring istället kan utgå från som grundprincip är de rekommendationer och allmänna råd som idag finns tillhanda och beskrivs ovan.¹⁴³

Enligt EU-rätten så är måttfull marknadsföring förenligt med unionsrätten. Kravet på måttfullhet är idag en inskränkning av EU-rätten men vars syfte är att skydda den allmänna hälsan, där begränsningen motiveras av syftet och ändamålet. Inskränkningen går inte heller längre om vad som är nödvändigt i sin reglering.¹⁴⁴

¹⁴¹ Ibid, s. 148.

¹⁴² Ibid, s. 140 ff.

¹⁴³ Ibid, s. 358.

¹⁴⁴ Prop 2021/22:242. En förstärkt spelreglering, s. 67.

För att få en fortsatt utvecklingen om vad som anses täckas av måttfull marknadsföring både utifrån EU nivå, internationell nivå och genom svensk rätt, bör innebörden utvecklas främst genom praxis.¹⁴⁵

5.2 Rekvisit och riktlinjer: Särskild måttfull marknadsföring alkohollagen

Begreppet särskild måttfullhet har precis som måttfull marknadsföring inte någon definition, likt SPER:s och BOS riktlinjer gällande spelreklam, har konsumentverket riktlinjer gällande marknadsföring av alkohol med rekvisitet *särskild måttfull marknadsföring*.

Riktlinjerna innehåller åtta olika avsnitt som avser hur marknadsföringen får ske som visas i bilaga 2.¹⁴⁶

Avsnitt ett inriktar sig på definitionen där alkoholdryck avses vara den dryck som överstiger 2,25% i volymprocent och alkoholhaltig lättdryck avser dryck mellan 0,5% och 2,25% i volymprocent.

Avsnitt två, har som riktlinje för marknadsföringens innehåll och utformning. Särskild måttfullhet ska iaktas där marknadsföringsåtgärder kan ske när marknadsföringen anses vara påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av alkohol. Vidare beskriver avsnittet om att marknadsföringen inte får ske vid evenemang, festivaler exempelvis där 70% av deltagarna anses vara under 25 års ålder för detta görs likt måttfull marknadsföring från spellagen även en helhetsbedömning. Marknadsföringen får inte vara övertygande, väcka särskild uppmärksamhet, får inte väcka onödig uppmärksamhet och bör begränsas till relevant fakta i form av egenskaper.

Avslutningsvis får inte alkoholkonsumtion ha en marknadsföring som utnyttjar högtider eller årstider.

¹⁴⁵ Prop 2017/18:220, s 163 och Fi2021/02357. Finansdepartementet. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, s 9.

¹⁴⁶ Se Knuttson alkohollag (2010:1622) 7:1 Karnov (JUNO). Besökt 2022 – 04 – 17.

Avsnitt fyra ger riktlinjer för att marknadsföra på internet, visa sociala medier, appar eller liknande. Webbplatser bör som huvudsak kontrollera besökarens ålder innan besökaren får tillstånd att besöka sidan om det förekommer alkoholreklam på sidan. Pop - upp annonser eller andra annonser som väcker särskild uppmärksamhet får inte användas. Som nämnts i avsnitt 3.4 får det inte heller annonseras på webbplatsen där 70% av besökarna är under 25 år. Avsnitt sex är inriktat mot särskilda marknadsföringsmetoder. Dessa metoder utgörs av direktreklam, utomhusreklam men även mängdrabatter, kupongerbjudanden och erbjudanden.

Både direktreklam och utomhusreklam är oförenlig med särskild måttfull marknadsföring. Direktreklam är tillåten genom särskild måttfull marknadsföring då konsumenter begärt att denna marknadsföring ska vara tillåten, med undantag att reklamen inte vänder sig till personer under 25 år, förmedlas på ett neutralt sätt och innehållet uppfyller övriga krav för godkänd marknadsföring. Detta gäller även utomhusreklam med undantag att marknadsföringen får ske i direkt anslutning till tillverkaren av alkoholdrycken.

Utifrån erbjudanden i förhållande till alkoholhaltiga drycker är dessa riktlinjer mer strikta än spellagens, då erbjudanden inte får ske med alkohol som överstiger 3,5%, "happy hour" eller annan rabattering får förekomma med uttryck för en sedvanlig sådan. Erbjudande får i övrigt inte utformas så det lockar konsumenter i sin marknadsföring till att konsumera.

5.2.1 Förslag till hårdare krav på marknadsföring för spelreklam

2021 lämnade regeringen ifrån sig en remiss gällande en förstärkt spelreglering, var att föreslå åtgärder för att minska marknadsföring av spel och stärka rekvisitet måttfull marknadsföring till särskild måttfull marknadsföring.¹⁴⁷

Lunds universitet yttrade sig över denna remiss. Lunds universitet ansåg att 15: 1 Spellagen skulle ersättas av *särskild måttfull marknadsföring*, då främst den nuvarande marknadsföringen som utgjordes av *måttfull marknadsföring* inte ansågs tillfredsställande och spelbranschen måste mötas av hårdare krav.

¹⁴⁷ Fi2021/02357. Finansdepartementet. Sammanfattning av remissvar, s. 1.

För att skydda sårbara grupper från självregleringen så måste hårdare krav införas. Det ansågs främst att i självregleringen av spelbranschen inte präglas av kraven på måttfullhet och att det måste framvisa tydligare riktlinjer för att domstolar och tillsynsmyndigheter inte ska vara återhållsamma i sin bedömning. Slutligen ansåg Lunds universitet att kravet för särskild måttfullhet uppfyller EU:s krav på den fria rörligheten för tjänster på EU:s inre marknad. Kraven är då inte diskriminerande och motiveras genom det allmänna intresset för hälsa och är också proportionerligt.¹⁴⁸

Det främsta motargumentet mot att införa hårdare krav för måttfull marknadsföring utgörs av *kanalisering*. Med detta menas att Sverige ska kunna skydda konsumenter från utländska aktörer som faller utanför det svenska licenssystemet och EU. Leo Vegas och Svenska Spel ansåg att detta skulle utgöra ett framtida problem vid hårdare krav.¹⁴⁹

BOS menade slutligen att marknadsföring spelar en central roll för att behålla svenska konsumenter hos svenska spelaktörer och lyckas kanalisera spel konsumenter på detta sätt.¹⁵⁰

Lunds universitet ansåg att det finns betydligt bättre möjligheter för en aktör med svensk spellicens att marknadsföra sig i Sverige än motsvarande aktör utan svensk spellicens. Kanaliseringen skulle då inte påverkas av hårdare krav i spellagen och inte anses ha några större konsekvenser på spelmarknaden. Förslaget om särskild måttfull marknadsföring skulle inte heller utgöra totalt förbud för svenska spelbolag att marknadsföra sig utan ställa krav på att de måste vara återhållsamma.¹⁵¹

Lunds universitet, konsumentverket och folkhälsomyndigheten var alla eniga om att det nuvarande måttfullhetskravet inte var tillräckligt för att skydda konsumenten mot marknadsföringen. De ansåg också att gränsdragningsproblemet som finns idag vid tillämpning inte skulle bli lika problematisk vid särskilt

¹⁴⁸ Fi2021/02357. Lunds universitet. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter.

¹⁴⁹ SOU 2008:124, s 21.

¹⁵⁰ Prop. 2021/22:242. En förstärkt spelreglering, s. 61.

¹⁵¹ Fi2021/02357. Lunds universitet. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, s 15.

måttfull marknadsföring. Spelberoende är ett växande problem i Sverige där EUD rättspraxis ger stöd för en restriktiv syn på marknadsföring av spel.¹⁵²

Konsumentverket gjorde en analys där konsekvenser för närstående i relation till den som har spelberoende liknar konsekvenser för personer med alkoholproblem. Minskad marknadsföring skulle motverka detta.¹⁵³

Slutgiltiga argumentet för att inte införa särskild måttfull marknadsföring var utlåtande från, Expressen, Bonnier AB och Sveriges mediebyråer m.fl. där det minskade intäkter bli ett resultat av införandet. De ansåg att nuvarande krav på måttfull marknadsföring var tillräckligt.¹⁵⁴

Resultatet av denna remiss blev slutligen att regeringen beslutade att kravet på *särskild måttfull marknadsföring* i spellagen inte skulle införas.¹⁵⁵

5.3 Analys

Spellagen kompletteras idag av branschens egna riktlinjer för att se om en spelaktör bryter mot måttfull marknadsföring. Måttfull marknadsföring har inte utvecklats tillräckligt genom rättspraxis för att kunna tillämpas på ett effektivare sätt. Förarbeten som beskriver måttfull marknadsföring ger inte en klar vägledning då dessa hänvisar till självreglering, helhetsbedömning och att spelreklam inte ska väcka onödig uppmärksamhet. Dessa krav är i dagsläget alltför oklara för att kunna garantera ett effektivt konsumentskydd. I förarbetena beskrivs denna reglering som flexibel.

Den finns stora skillnader mellan de riktlinjer som finns gällande spellagen och alkohollagen. Gällande marknadsföring av alkoholreklamen och dess riktlinjerna för alkohol är dessa tydligt avsedda att skydda folkhälsan då de klargör hur lagen ska tillämpas. Alkohollagen och kravet på särskilt måttfull marknadsföring har därför lättare att uppnå sitt syfte. Måttfull marknadsföring enligt spellagen och den självreglering som följt har inte inneburit samma utveckling i

¹⁵² Prop. 2021/22:242. En förstärkt spelreglering, s. 63.

¹⁵³ Ibid, 60 ff.

¹⁵⁴ Ibid, s. 62.

¹⁵⁵ Ibid, s. 64 ff

rättstillämpningen. Frågan uppstår därför om kravet på måttfull marknadsföring verkligen uppnår sitt konsumentskyddande syfte när ett mål är att lagen ska vara flexibel. Utifrån EU är grundkravet för att inskränka den fria rörligheten att lagen ska uppnå sitt syfte. Det borde vara att skydda folkhälsan på bästa och möjliga sätt. Uppnår då spellagen sin fulla potential genom ett mjukare rekvisit som måttfull marknadsföring som blir svårare att lagföra med marknadsföringsåtgärder då det inte har lett till klargörande praxis och vägledning.

Kanalisering är det största motargumentet till att införa hårdare krav i spellagen. Argumentet kan anses överdrivet då särskilt måttfull marknadsföring inte skulle stoppa marknadsföring utan endast reglera den hårdare och göra marknadsföringen mindre tilltalande. Konsumenter som anses ha ett spelberoende idag lär inte fly till utländska olicensierade spelaktörer av detta skäl. Kravet på särskilt måttfull marknadsföring verkar förebyggande i syfte att begränsa antalet spelare som kan få ett framtida spelberoende. Det blir då ett tydligare fokus på en viss riskgrupp av konsumenter som är benägna att bli spelberoende.

Till det ekonomiska intresset från självregleringen kan läggas att även staten anses ha ett intresse i att ha kvar rekvisitet måttfull marknadsföring, vilket Svenska spel gett uttryck för. Från självregleringen kan man se att det görs en avvägning mellan ekonomisk vinst och hälsan. Hälsan står då i förhållande till vinstintresset. De som talade mot införandet av särskild måttfull marknadsföring var kvällstidningen Expressen, Bonnier AB, Leo Vegas, Svenska Spel och Sveriges Mediebyråer. Den gemensamma faktorn för dessa är den förlorade inkomst de kan antas få genom kravet på särskilt måttfull marknadsföring. Staten gör då en aktiv bedömning i att värdera den potentiella förlorade inkomsten före hälsoskyddet. De neutrala som gav ett remissvar var Lunds universitet, Göteborgs universitet, Stockholms universitet med flera. De som talade främst för införandet var Folkhälsomyndigheten och Konsumentverket. Dessa värderade hälsoskyddet högre än inkomstfaktorn. Det är intressant att Lunds universitet argumenterade för införandet av särskild måttfull marknadsföring med hänvisning till alkohollagen och den statliga kontrollen av alkohol i Sverige. Lunds universitet såg heller inga problem med EU-rätten.

Den stora avsaknaden av klar vägledning från förarbeten men även från nyare material rör konsekvenser för tredje man, det vill säga närstående till spelmissbrukare mm. Med utbredningen av spelmissbruk blir allt viktigare att beakta situationen i närheten av en konsument med spelberoende, då det inte bara handlar om en påverkan direkt på denna konsument utan även personer som har nära relation med denne. Det hade kunnat bli ett starkare argument för införandet av kravet på särskilt måttfull marknadsföring i spellagen.

6 Slutsats

6.1.1 Besvarande av frågeställning

EU:s syn och min egen syn på spel är att det ska förbli en nöjesupplevelse precis som ursprunget med alkohol. Det är när nöjesupplevelser missbrukas som ett beroende framstår. Men de som vill ha den nöjesupplevelser kommer också söka aktivt efter att hitta ett spelbolag som uppfyller det nöjet. Marknadsföring är därför inte lika relevant för de som inte har ett beroende, men de som har ett beroende eller har sådana tendenser är extra mottagliga för marknadsföring. Hur marknadsföringen utformas är då relevant då chansen att de spelar ökar när de exponeras för marknadsföring. Utifrån diskussionen om måttfull marknadsföring kan det konstateras att vinstsyftet i spelbranschen har prioriterats högre än konsumentskyddet sedan spellagen trädde i kraft 2019.

Den självreglering som staten accepterade gav en fördel för spelbolag på bekostnad konsumentskyddet då det inte fanns en klar riktlinje för vad måttfull marknadsföring skulle vara eller tydlig rättspraxis som ger vägledning. Rättspraxis utgick främst från en helhetsbedömning där aggressiv och god marknadsföringssed stod i fokus. Domstolarna tillämpade sedan kravet på måttfull marknadsföring men först efter att dessa kriterier ansågs uppfyllda. Utifrån rättspraxis fortsatte marknadsföringslagen att vara den viktigaste rättskällan. Statens egen roll i marknadsföringen är också väldigt problematiskt då staten

själva (genom statliga bolag) tillgodoser sina egna intressen hänförliga till statskassan mer än konsumentskyddet.

EU har beslutat om vägledande rekommendationer för spelreklam. Dessa ger ett större utrymme för hårdare krav likt särskilt måttfull marknadsföring. EU tycks därför inte haft några invändningar mot att skärpa kraven för måttfull marknadsföring, då kravet på måttfull marknadsföring inte kan anses förverkliga det bakomliggande samhällsintresset att skydda konsumenterna. Detta gäller inte minst i den digitala miljön på internet.

Det finns idag viktiga riktlinjer som ger vägledning men likaväl inte ger tillräckligt med vägledning för att kravet på måttfull marknadsföring ska få en mer betydande effekt, då spellagens krav ska förbli flexibla.

Min uppfattning är att spellagen inte lyckats förverkliga syftet att säkerställa att marknadsföringen på spelmarknaden blir måttfull. Om kravet på särskilt måttfull marknadsföring hade införts hade det också skett en ökning av prövningar i rättspraxis som inneburit en strängare tolkning, vilket skulle ha gett myndigheter och domstolar större handlingsutrymme och tydligare vägledning.

6.1.2 Förslag till fortsatt studie

Fortsatt utveckling och forskning behövs på området gällande spellagen och måttfull marknadsföring. Det finns mycket material främst gällande konkurrensen på spelmarknaden med ett statligt perspektiv i fokus.

Den konkurrens som idag finns på spelmarknaden kan tolkas som en negativ spiral där statens roll är en bidragande orsak. Det finns även en vinkel utifrån det EU rättsliga perspektivet gällande konkurrensen på spelmarknaden.

Komparativ metod för en jämförelse mellan Sverige och andra länder skulle vara välkommet. Det finns länder som lyckats upprätthålla ett högre konsumentskydd än Sverige. Vad beror detta på?

Slutgiltigt fanns det en avsaknad av undersökningar när det gäller skada på tredje man. Spelreglering påverkar inte bara konsumenter som har ett spelberoende utan

även dennes omgivning. Ämnet om konsekvenser för omgivningen varit för lite fokus och hade kunnat vara ett avgörande skäl att införa hårdare krav på måttlig marknadsföring i spellagen.

Käll- och litteraturförteckning

Offentligt tryck

Sverige

Proposition

Prop. 2007/08:115. Ny marknadsföringslag.

Prop. 2009/10:125. En ny alkohollag.

Prop. 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen.

Prop. 2021/22:174. Ett moderniserat konsumentskydd.

Prop. 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad.

Prop. 2003/04:161. Alkoholpolitiska frågor.

Prop. 1993/94:182 Ny lotterilag

Prop. 2020/21:132. En förnyad strategi för politiken avseenden alkohol, narkotika, doping, tobak och nikotin samt spel om pengar 2021–2025.

Prop. 2021/22:242. En förstärkt spelreglering

Statens offentliga utredningar

Ds 2015:46. Tydligare tillståndsgivning i lotterilagen.

SOU 2008:124. Betänkande av spelutredningen. En framtida spelmarknad.

SOU 2017:30. Betänkande av spellicensutredningen. En omreglerad spelmarknad.

SOU 2020:77. Slutbetänkande av spelmarknadsutredningen. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden.

SOU 2006:11. Betänkande av lotteriutredningen. Spel i en föränderlig värld.

Lagrådsremiss

Lagrådsremiss. Shekarabi, Ardalan. Överlämning av remiss till Lagrådet. En förstärkt spelreglering.

Remissyttrande

Ds 2015:46. Finansdepartementet promemoria. Tydligare tillståndsgivning i lotterilagen.

Fi2021/02357. Regeringskansliet. Remissinstanser. Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (SOU 2020:77). 2021

Fi2021/02357. Finansdepartementet promemoria. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (SOU 2020:77). 2021

Fi2021/040995. Leo Vegas promemoria. Synpunkter från Leo Vegas på promemorian Nya spelansvarsåtgärder med anledning av spridningen av sjukdomen Covid- 19. 2022

Fi2021/02357. Leo Vegas promemoria. Yttrande från Leo Vegas över promemorian ”särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter” (SOU 2020:77). 2021.

Fi2021/02357. Svenska spel promemoria. Svar på remiss avseende finansdepartementets promemoria ”särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter” (SOU 2020:77). 2021.

Fi2021/02357. Lunds universitet promemoria. Yttrande över promemoria angående särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (SOU 2020:77). 2021.

Fi2021/02357. Konsumentverket promemoria. Remissvar avseende promemorian särskild måttfullhet av spel till konsumenter (SOU 2020:77). 2021.

Fi2021/02357. Expressen promemoria. Remissvar avseende promemorian särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (SOU 2020:77). 2021.

Fi2021/02357. Folkhälsomyndigheten promemoria. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (SOU 2020:77). 2021.

Fi2021/02357. Finansdepartementet. Sammanfattning av remissvar. Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter.

Europeiska unionen

Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/123/EG av den 12 december 2006 om tjänster på den inre marknaden.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EGG och europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/86/EG samt europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder).

Grönbok, europeiska kommissionen. Om Onlinespel på den inre marknaden. PDF hämtad (2022-04-20)

Kommissionens rekommendation av den 14 juli 2014 om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar. (2014/478/EU).

Konsoliderad version av fördraget om Europeiska unionens funktionssätt SJÄTTE DELEN – INSTITUTIONELLA OCH FINANSIELLA BESTÄMMELSER AVDELNING 1 – INSTITUTIONELLA BESTÄMMELSER kapitel 2 – unionens rättsakter, förfaranden för antagande och andra bestämmelser Avsnitt 1 – unionens rättsakter Artikel 288 (f.d. artikel 249 FEG).

Litteratur

Bernitz, Ulf. *Svensk och europeisk marknadsrätt 1 Konkurrensrätten och marknadsekonomins grundvalar*. Femte upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2019.

Bernitz, Ulf. *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 Marknadsföringsrätten*. Andra upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2020

Bernitz, Ulf & Kjellgren, Anders. *Europarättens grunder*. Sjätte upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2018.

Burri Thomas. *The greatest possible freedom interpretive formulas and their spin in free movement case law*. Harvard University. Baden – Baden Germany. 2015.

Hettne, Jörgen & Otken Eriksson, Ida (red.). *EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning*. Andra upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2011

Nordell, Per Jonas. *Marknadsrätten: en introduktion*. Åttonde upplagan. Wolters Kluwer. Stockholm. 2020.

Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.). *Juridisk metodlära*. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund. 2018.

Papadopoulou, Frantzeska & Skarp, Björn. *Juridikens nycklar: En introduktion till rättsliga sammanhang, metoder och verktyg*. Första upplagan. Wolters Kluwer. Stockholm. 2017.

Sandgren Cles. *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: Ämne, material, metod, argumentation och språk*. Femte upplagan. Norstedts juridik. Stockholm. 2021.

Elektroniska källor

BOS. Om BOS. 2022. <https://www.bos.nu/om-bos/>. (hämtad 2022-04-17).

Ec.europa.eu/growth/sectors/online-gambling/commission-work-field-online-gambling-services-en (hämtad 2022-05-15)

Europeiska kommissionen . Commission work in the field of online gambling services.

European commission. on a standardisation request to the European Committee for Standardisation as regards a European standard on reporting in support of supervision of online gambling services by the gambling regulatory authorities of member states. (pdf) (hämtad 2022 – 05–18)

Expressen, Malm, Sara. Bakslag för Ninja Casinos ägare. Expressen.se/dinapengar/bakslag-for-ninja-casinos-ägare/ (hämtad 2022-04-03)

Folkhälsomyndigheten. Spelmarknaden och marknadsföring. Folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreklam-och-marknadsforing

Facebook policys. 2022. Facebook.com/policies/ads (hämtad 2022-05-03)

Folkhälsomyndigheten, Spelprevention. Ett kunskapsstöd om spel om pengar och spelproblem.

Folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/omsattning-pa-spelmarknaden.

Leo Vegas affiliate. 2022. Leo Vegas affiliate partner terms and conditions. Leovegasaffiliate.com/terms-and-conditions (hämtad 2022-04-18)

Motion 2019/20:1420. Malin Larsson, Kristina Nilsson. Upprop mot spelreklamen: ”Förbjud spelreklam”. 2022-05-03.

Reklamombudsmannen. Om oss. 2022. https://reklamombudsmannen.org/ro__ron. (hämtad 2022-04-15)

Statskontoret, Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden publikation. Statskontoret.se/publicerat/publikationer-2022/utvardering-av-spelmarknaden-slutrapport. (Hämtad 2022-04-04)

SPER. Om oss. Vår bakgrund. 2022. <https://www.sper.se/bakgrund/>. (hämtad 2022-04-01).

Spelpaus.se . Så fungerar en avstängning på spelpaus.se. spelpaus.se/avstagning (hämtad 2022-04-27)

Svenska spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring, Gäller från 1 april 2019 [Leovegasaffiliate.com/terms-and-conditions](https://leovegasaffiliate.com/terms-and-conditions) (hämtad 2022-04-02)

Övriga källor

Ayoub Bouguettaya, Dermont Lynott, Adrian Carter, Oulmann Zerhouni, Silke meyer, Isak Ladegaard, John Gardner, Kerry S O'Brien. The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. 2020. (pdf) (hämtad 2022-04-20)

Folkhälsomyndigheten. Leder spelreklam till spelproblem? (pdf) (hämtad 2022-04-19)

Hettne, Jörgen. Statens roll på den svenska spelmarknaden – ett EU-perspektiv. Rapport för Riksrevisionen. 2012.

Hettne , Jörgen. Spelet om spelintäkterna – spellicensutredningen och EU-rätten. 2017.

ICC- Regler för Reklam och Marknadskommunikation KOVFS 2016:1.

Konsumentverkets författningssamling. Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. 2016

Leo Vegas affiliate. Leo Vegas affiliate partner terms and conditions.

Meyrowitsch, Anna. Allroth, Emanuel. Hettne, Jörgen. Eu och svenska monopol – teori, verklighet och framtid. 2005

Rättsfallsförteckning

Sverige

Marknadsdomstolen

MD 2009:15. Svenska Postkodföreningen

MD 2014:4. Jägermeister, Berntson Brands AB.

PMT 12229–19. Mackmyra Whiskey

PMT 13246–19. AG Communications

PMT 17469 – 18. ELEC Gaming

PMT 12781–17. Ford Motor Company

Regeringsrätten

Regeringsrättens dom i Wermdö Krog 2004, Mål nr 5819, RÅ 2004 ref. 95.

Europeiska unionen

EU-domstolen

Gebhard C-55/94, ECLI:EU:C:1995:411.

Gambelli C-243/01, ECLI:EU:C:2003:597

Gourmet C-405/98, ECLI:EU:C:2001:135

Van Binsbergen C-33/74, ECLI:EU:C:1974:131

Bilaga 1

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 aldrig 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. MÅTTFULLHET SKA IAKTTAS VID MARKNADSFÖRING

Måttfullhet ska iaktas vid marknadsföring av spel till konsumenter. 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; Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring 3

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 ljugar 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 tilläggförmåner

Tilläggförmåner 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 tilläggförmåner 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 Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring 4 genom en klar och tydlig hänvisning. Hänvisningen ska som huvudregel innebära att konsumentetn når villkoren maximalt ett klick bort;

2. att tillvägagångssättet för erhållande av tilläggsförmånen framgår av villkoren;

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

7. Marknadsföring ska inte utformas så att den upplevs 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 SWEDMAS (Swedish Direct Marketing Association) etiska regler för direktreklam, ICC:s (International Chamber of Commerce) regler för reklam och marknadskommunikation samt IAB:s (Interactive 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 Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring 6

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.

Bilaga 2

Avsnitt 1 Inledande bestämmelser Tillämpning

1.1 Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av reglerna i alkohollagen om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. Reglerna om marknadsföring av alkoholdryck i alkohollagen tillämpas när marknadsföringen anses huvudsakligen riktad mot den svenska marknaden. Frågan om marknadsföringen kan anses riktad mot den svenska marknaden får avgöras efter en helhetsbedömning i det enskilda fallet där språk, valutor och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

1.2 Dessa allmänna råd omfattar inte tv-sändningar och webbplatser som enligt radiooch tv-lagen (2010:696) respektive lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informations samhälls tjänster inte faller under svensk rätt. Definitioner

1.3 Med alkoholdryck avses dryck med en alkoholhalt som överstiger 2,25 volymprocent. Med alkoholhaltig lättdryck avses dryck som har en alkoholhalt mellan 0,5 och 2,25 volymprocent. Med lättdryck avses dryck som är alkoholfri eller som har en alkoholhalt om högst 2,25 volymprocent. Med direktreklam avses brevlådereklam, telemarketing eller annan marknadsföring som vänder sig direkt till en enskild konsument inklusive sådan marknadsföring i sociala medier. Med utomhusreklam avses marknadsföring på plats dit allmänheten har tillträde, exempelvis på eller vid allmän plats, på allmänt kommunikationsmedel, i väntsal eller liknande för allmänt kommunikationsmedel, på allmän idrottsplats, på biograf eller liknande.

Avsnitt 2 Regler för all marknadsföring av alkoholdryck Marknadsföringens innehåll och utformning

2.1 Enligt alkohollagen ska särskild måttfullhet iakttas vid all marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. Reklam eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande, uppsökande eller uppmannar till bruk av alkohol är förbjuden.

2.2 Kravet på särskild måttfullhet omfattar all marknadsföring riktad till konsumenter, såväl val av reklammedel (reklam bärare), inklusive förpackningar och etiketter, som reklamens innehåll och utformning liksom särskilda marknadsföringsmetoder.

2.3 Det är enligt alkohollagen förbjudet att rikta marknadsföringen särskilt till, eller skildra, barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd ska anses särskilt riktad till barn eller ungdomar ska en helhetsbedömning göras. Såväl framställningen i sig, produkten i fråga, som det sammanhang där marknadsföringen förekommer ska beaktas. Särskilt symboler eller företeelser som till exempel miljöer, musik, spel och karaktärer som kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar ska undvikas. Marknadsföring av alkohol, som inte endast utgörs av passivt saluhållande av alkoholdryck, bör endast förekomma på evenemang, till exempel festivaler, där målgruppen eller minst 70 % av deltagarna beräknas vara över 25 år.

2.4 Övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring anses uppmanna till bruk av alkohol och får inte förekomma.

2.5 Marknadsföring bör inte väcka särskild uppmärksamhet. Marknadsföringens utförlighet, typografi, layout, storlek och placering ska bedömas mot bakgrund av måttfullhetskravet. Marknadsföring som utgör ett dominerande inslag i miljön, till exempel en iögonfallande affisch eller omfattande varuexponering, får inte förekomma.

2.6 Marknadsföring bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt utan ovidkommande inslag som saknar samband med alkoholdrycken. Marknadsföringen bör undvika att anspela på känslor eller stämningar.

2.7 Marknadsföringen bör inte förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma alkoholkonsumtion, till exempel vid trafik, sport, våld, vapen, droger, graviditet, skola eller arbete. Detta gäller såväl marknadsföringens utformning som det sammanhang där den förekommer.

2.8 Marknadsföring bör inte påstå eller ge intryck av att alkoholkonsumtion höjer den fysiska eller psykiska förmågan, främjar utbildning eller social, sexuell och professionell framgång eller löser problem som ensamhet eller tristess.

2.9 Alkoholkonsumtion och alkoholdryck bör i marknadsföring inte framställas vara av särskild vikt vid högtider eller årstider. Särskilt om framställning i text

2.10 Framställning i text ska uppfylla alkohollagens krav på särskild måttfullhet. Värdeomdömen, som är ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan, är inte förenliga med kravet på särskild måttfullhet. Text bör inriktas på att informera om varan, till exempel genom uppgift om ursprung, råvaror, egenskaper, användning eller beskrivning av smak. Betyg och utmärkelser som anges på annat sätt än i textform kan vara förenliga med kravet på särskild måttfullhet beroende på bland annat betygets eller utmärkelsernas natur och hur dessa presenteras. Särskilt om framställning i bild

2.11 Framställning i bild via kommersiell annons får enligt alkohollagen endast omfatta en återgivning av 1. varan eller råvaror som ingår i varan, 2. enstaka förpackningar, eller 3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Det ovanstående gäller för kommersiella annonser i samtliga medier.

2.12 Framställning i bild, exempelvis på förpackningar eller etiketter, får ha annat innehåll än vad som anges i 2.11, under förutsättning att bilden uppfyller kravet på särskild måttfullhet.

Avsnitt 4 Marknadsföring på internet

4.1 Vid marknadsföring på internet ska avsnitt 2 beaktas avseende såväl den tekniska utformningen som reklamens innehåll. Med marknadsföring på internet avses även marknadsföring i sociala medier, appar och liknande.

4.2 På webbplatsers startsida bör tydligt anges om de innehåller marknadsföring av alkoholdryck. På de sidor som innehåller sådan marknadsföring bör den åldersgräns som gäller för inköp av de där marknadsförda dryckerna tydligt anges.

4.3 Marknadsföring bör endast ske på webbplatser där målgruppen eller minst 70 % av besökarna utgörs av personer över 25 år. Endast på sådana webbplatser bör marknadsföring som genom länkning leder till webbplatser med alkoholreklam få förekomma. Vid användande av olika annonsnätverk och liknande kan annonsören inte undgå ansvar för det fall att marknadsföringen hamnar på andra webbplatser än de ovan angivna.

4.4 Webbplatser som säljer eller huvudsakligen inriktas på marknadsföring av alkoholdryck bör kontrollera besökarens ålder innan besökaren ges möjlighet att ta del av webbplatsens innehåll. Denna kontroll bör ske genom användande av bäst lämpad och tillgänglig teknik.

4.5 Punkt 4.2-4.4 omfattar inte dagligvaruhandlars webbplatser som, utöver marknadsföring för bland annat livsmedel, innehåller marknadsföring för dryck med en alkoholhalt om högst 3,5 volymprocent.

4.6 Annonser som är konstruerade för att dra till sig särskild uppmärksamhet, exempelvis pop-up annonser, får inte användas.

4.7 Annonser på webbplatser som är att betrakta som en bilaga till en periodisk skrift enligt tryckfrihetsförordningen ("nätopplaga") bör utformas i enlighet med bestämmelserna om annonser i periodiska skrifter, se avsnitt 3.

Avsnitt 6 Särskilda marknadsföringsmetoder Direktreklam

6.1 Huvudregeln är att det är oförenligt med kravet på särskild måttfullhet att marknadsföra alkoholdryck genom direktreklam. Efter uttrycklig begäran från konsumenten anses dock sådan marknadsföring tillåten. Oaktat ovanstående bör adresserad brevlådereklam vara tillåten under förutsättning att: 1. reklamen vänder sig till personer över 25 år, 2. reklamen förmedlas i slutna och neutrala kuvert, 3. det tydligt framgår att försändelsen innehåller alkoholreklam, och 4. innehållet i försändelsen uppfyller kravet på särskild måttfullhet. Sedvanlig direktreklam från dagligvaruhandeln omfattande ett flertal olika varor får innehålla marknadsföring av dryck vars alkoholhalt inte överstiger 3,5 volymprocent alkohol, under förutsättning att marknadsföringen är förenlig med kravet på särskild måttfullhet. Utomhusreklam

6.2 Huvudregeln är att utomhusreklam av alkohol är oförenligt med kravet på särskild måttfullhet. Från begreppet utomhusreklam undantas dock marknadsföring i eller i direkt anslutning till plats där alkoholdrycker tillverkas eller säljs. Med direkt anslutning bör förstås exempelvis skylt, affisch eller liknande monterad på fasad eller lös skylt placerad inom några meters avstånd från entrén. På distributionsfordon och liknande transportmedel för alkoholdrycker får enstaka förpackningar återges. Marknadsföring i form av varukännetecken för alkoholdryck bör under vissa förutsättningar även få förekomma på fordon som är nödvändiga för den verksamhet som näringsidkaren bedriver, samt till sådana fordon hörande utrustning. En helhetsbedömning i det enskilda fallet får bestämma om användningen av varukännetecknet bör anses tillåten. Vid bedömningen ska hänsyn tas bland annat till hur fordonet eller utrustningen används, i vilket sammanhang det förekommer samt näringsidkarens intresse av att få använda sitt varukännetecken, satt i relation till den svenska folkhälsopolitiken. Säljfrämjande åtgärder

6.3 Huvudregeln är att de säljfrämjande åtgärder som anges nedan inte är förenliga med kravet på särskild måttfullhet. För olika åtgärder finns dock undantag från huvudregeln vilka anges nedan.

6.3.1 Utdelning av presenter Det är inte tillåtet att dela ut presenter i samband med marknadsföring av alkoholdryck. På tillverkningsställe, mässor eller liknande bör dock present av obetydligt värde få lämnas. Presenten bör ha ett naturligt samband med alkoholdrycken.

6.3.2 Alkoholdryck som gåva Det är inte tillåtet att ge bort eller bjuda på alkoholdrycker för reklamändamål, för att skapa goodwill eller för att på annat sätt främja försäljningen. Vid invigning av mässor, vernissager och liknande kan dock arrangörer få bjuda på alkoholdryck. Enligt alkohollagen är det förbjudet att lämna alkoholdrycker som gåva vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker. Alkoholdryck i form av varuprov får, enligt alkohollagen, endast lämnas till den som är tillståndshavare.

6.3.3 Tävlingar Tävlingar som till exempel innebär att en konsument måste köpa alkoholdryck för att delta eller tävlingar med alkoholdryck som vinst är inte tillåtna. En tävling som inte är förenad med köptvång eller på annat sätt främjar konsumtion av alkoholdryck får dock förekomma.

6.3.4 Mängdrabatt, kupongererbjudande eller därmed jämförligt erbjudande Sedvanlig prisskillnad mellan olika förpackningsstorlekar, exempelvis mindre och större flaska, flaska och bag-in-box, enstaka glas och hel flaska får förekomma. Sedvanlig rabattering under "Happy hour" och liknande på serveringsställe bör få förekomma. Vid sådan rabattering av alkoholdryck bör även rabattering av maträtter och lättdrycker ske. Sedvanligt erbjudande från dagligvaruhandeln om dryck med en alkoholhalt som inte överstiger 3,5 volymprocent alkohol bör få förekomma.

6.3.5 Kombinationserbjudanden Kombinationserbjudande där tilläggsvaran har ett obetydligt värde i förhållande till alkoholdrycken är tillåtet, under förutsättning att marknadsföringsåtgärden som helhet är förenlig med kravet på särskild måttfullhet. Kombinationserbjudandet bör dock inte utformas på ett sätt som lockar konsumenten att öka sitt inköp av alkoholdryck för att få tilläggsvaran. Kombinationserbjudande där alkoholdrycken utgör del av måltid och då lättdryck

samtidigt erbjuds som ett alternativ bör anses tillåtet, under förutsättning att rabatteringen även sker av maträtten och lättdrycken. Kombinationserbjudandet får dock inte utformas så att det riskerar att locka konsumenten att öka sitt inköp av alkoholdryck. Ett kombinationserbjudande får exempelvis inte utformas som ”två till priset av en”, ”på köpet” eller liknande.