



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

# Alkohol- och spelmarknadsföring

En studie om skillnader i reglering av alkohol-  
och spelreklam

**Ruth Landström**

INSTITUTIONEN FÖR HANDELSRÄTT

Affärsjuridisk kandidatuppsats

15 högskolepoäng

HARH13

VT 2024



# Sammanfattning

I Sverige idag uppskattas det att 16 procent konsumerar alkohol på ett sätt som bedöms som riskbruk. Detta är något som kan ge upphov till en rad olika konsekvenser, såsom sjukdomar, skador och missbruk. Vidare visar studier att fyra procent av individer mellan 16-24 år lider av någon form av spelproblem. Precis som med alkohol kan det vid konsumtion av spel utvecklas ett missbruk. Det är konstaterat att marknadsföring ökar risken för ohälsosamt brukande av alkohol och spel, och att det är något som bör regleras för att minska negativa konsekvenser. Vad gäller marknadsföring återges det i 7 kap 1 § 1 st AlkL att det vid marknadsföring av alkohol ställs krav på en särskild måttfullhet och i 15 kap 1 § 1 st SL behöver det uppfylla måttfullhet. Trots att konsumtion av både alkohol och spel ger liknande konsekvenser, är regleringen av alkohol striktare.

Syftet med denna uppsats är att utreda vad som är skillnaden mellan begreppen särskild måttfullhet i 7 kap 1 § 1 st AlkL och måttfullhet i 15 kap 1 § 1 st SL, samt grunden till att reglering av marknadsföring är striktare för alkohol än för spel. Frågeställningarna utgår dels från vad som skiljer särskild måttfullhet och måttfullhet, dels vad som är syftet med denna skillnad med tanke på att skadligt bruk av alkohol och spel kan ge liknande konsekvenser.

För att uppfylla uppsatsen har processen utgått från en rättsdogmatisk metod. Materialet utgörs av lag, förarbeten, förordningar, rättspraxis, doktrin, allmänna råd och rekommendationer för både alkohol och spel. Därefter har materialet analyserats genom att både jämföra regelverken och tolka vad syftet är bakom att de olika regleringarna skiljer sig åt.

Utifrån de presenterade rättskällorna och rekommendationerna på respektive områden landar uppsatsen i att det som skiljer särskild måttfullhet i AlkL från måttfullhet i SL är att särskild måttfullhet har en mer strikt, restriktiv och förebyggande natur än spel. Vidare framkommer det även att anledningen till att denna skillnad finns är för att det finns ett starkare samband mellan marknadsföring och ohälsosam konsumtion för alkohol än för spel. Dessutom medför alkoholkonsumtion betydligt högre samhällskostnader, vilket kan tänkas medföra starkare incitament för staten att reglera det.

**Nyckelord:** Särskild måttfullhet, måttfullhet, alkohol, spel, marknadsföring, folkhälsa.

# Abstract

In Sweden today it is estimated that 16 percent consume alcohol in a way that is considered risky. This is something that can give rise to a range of consequences, such as illness, injury and addiction. Furthermore, studies show that 4 percent of individuals aged 16-24, suffer from some form of gambling problem. As with alcohol, the consumption of gambling can lead to addiction. It is recognized that marketing increases the risk of unhealthy use of alcohol and gambling, and that it is something that should be regulated to reduce negative consequences. Although the consumption of both alcohol and gambling has similar consequences, the regulation of alcohol is stricter.

The purpose of this essay is to investigate the difference between the concepts of “särskild måttfullhet” and “måttfullhet”, as well as the reason why the regulation of marketing is stricter for alcohol than for gambling. The questions are based partly on what distinguishes “särskild måttfullhet” and “måttfullhet”, and partly on what is the purpose of this difference, given that harmful use of alcohol and gambling can have similar consequences.

To fulfill the thesis, the process has been based on a legal-dogmatic method. The material consists of legislation, preparatory works, regulations, case law and recommendations for both alcohol and gambling. The material has then been analyzed by both comparing the regulations and interpreting what the purpose is behind the different regulations.

Based on the presented sources of law and recommendations in the respective areas, the thesis concludes that what distinguishes “särskild måttfullhet” from “måttfullhet” is that the first mentioned has a more strict, restrictive and preventive nature than the other. Furthermore, it is also noted that the reason why this difference exists is because there is a stronger link between marketing and unhealthy consumption for alcohol than for gambling. In addition, alcohol consumption entails significantly higher societal costs, which may provide stronger incentives for the state to regulate it.

**Keywords:** “Särskild måttfullhet”, “måttfullhet”, alcohol, gambling, marketing, public health.

# Innehåll

<b>Sammanfattning .....</b>	<b>3</b>
<b>Förkortningar .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Inledning.....</b>	<b>9</b>
1.1 Bakgrund.....	9
1.2 Syfte och frågeställningar.....	11
1.3 Avgränsningar .....	11
1.4 Metod och material.....	11
1.5 Disposition .....	12
<b>2 Reglering av alkoholmarknadsföring .....</b>	<b>14</b>
2.1 Inledning.....	14
2.2 EU-rätt 14	
2.2.1 Artikel 34 och 36 FEUF- Fri rörlighet för varor .....	14
2.2.2 Rättspraxis från EU-domstolen .....	15
2.3 Marknadsföringslag (MFL).....	16
2.4 Alkohollag (ALKL).....	17
2.5 Särskild måttfullhetskriteriet i AlkL .....	17
2.5.1 Prop 1998/99:134. Vissa alkoholfrågor, mm. ....	18
2.5.2 Alkoholförordning (2010:1636).....	18
2.6 Vägledande rättspraxis om särskild måttfullhet .....	18
2.6.1 MD 2014:4 .....	19
2.6.2 PMT 6997:18 .....	19
2.6.3 MD 2015:7 .....	20
2.7 Rekommendationer och allmänna råd om särskild måttfullhet.....	21
2.7.1 KOVFS 2023:1 .....	21
2.7.2 Svensk branchstandard och självreglering .....	22
<b>3 Reglering av spelmarknadsföring .....</b>	<b>24</b>
3.1 Inledning.....	24
3.2 Eu-rätt 24	
3.2.1 Artikel 56(Fri rörlighet för tjänster).....	24
3.2.2 Rättspraxis från EU-domstolen .....	24
3.3 Marknadsföringslag (2008:486).....	25
3.4 Spellag (2018:1138).....	25
3.5 Måttfullhetskriteriet i Spellagen.....	26
3.5.1 Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad .....	26
3.5.2 Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen.....	27
3.6 Vägledande rättspraxis för måttfullhet .....	28
3.6.1 PMT 17459-18 .....	28
3.6.2 PMT 13246-19 .....	28
3.7 Rekommendationer och allmänna råd om måttfullhet .....	29
3.7.1 Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring .....	29

<b>4</b>	<b>Analys och diskussion.....</b>	<b>31</b>
4.1	Inledning.....	31
4.2	Skillnad mellan reglering av alkohol- och spelreklam.....	31
4.3	Grund till striktare marknadsföringsreglering för alkohol än spel.....	34
<b>5</b>	<b>Slutsats.....</b>	<b>36</b>
	<b>Källförteckning.....</b>	<b>37</b>

# Förkortningar

AlkL	Alkohollag
EU	Europeiska unionen
FEUF	Fördraget om europeiska unionens funktionssätt
KO	Konsumentombudsmannen
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslagen
PMD	Patent- och marknadsdomstolen
PMÖD	Patent- och marknadsöverdomstolen
PROP	Proposition
SL	Spellag





# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

I Sverige konsumerar i genomsnitt varje person som är 15 år eller äldre 8,8 liter ren alkohol per år.<sup>1</sup> Det uppskattas även att 16 procent konsumerar alkohol på ett sätt som bedöms som riskbruk. Riskbruk betyder att en individ har en hög genomsnittlig konsumtion eller att den vid minst ett tillfälle i månaden intager mycket alkohol.<sup>2</sup> Detta är något som kan ge upphov till flertalet konsekvenser, såsom sjukdomar, skador och olyckor. Därutöver kan det även leda till missbruksproblematik, något som påverkar både individen och närstående.

Risken för att drabbas ökar i takt med mängden alkohol som konsumeras.<sup>3</sup> År 2017 beräknades alkoholens skadeverkningar kosta Sverige runt 103 miljarder kronor.<sup>4</sup> Detta inkluderade exempelvis produktionsbortfall, vård och kostnader för försämrad livskvalitet.

Något som kan ge liknade konsekvenser som alkohol är spel. Det uppges att 56 procent av befolkningen mellan 16-84 år har spelat det senaste året.<sup>5</sup> Dessutom spelar 18 procent varje månad, varav två tredjedelar uppger att de gör det minst en gång i veckan. Denna statistik visar på en minskning av spelande, men samtidigt har den totala omsättningen i spelbranschen ökat. Det betyder att det är färre som spelar, men att de som gör det spelar i större omfattning. Användandet av onlinespel har under de senare åren ökat drastiskt, från 31- till över 50 procent.<sup>6</sup> Detta tros bero på dels ökad internetanvändning, dels teknikutveckling. Vidare visar Folkhälsomyndighetens egen statistik från 2021 att fyra procent av individer mellan 16-24 lider av någon form av spelproblem.<sup>7</sup>

Precis som med alkohol kan det vid konsumtion av spel utvecklas ett missbruk.<sup>8</sup> Om spelandet påverkar ens relationer och ekonomi kan det indikera på ett spelmissbruk. År 2021 beräknades det att spel orsakat samhällskostnader på 11,5 miljarder kronor.<sup>9</sup> Detta inkluderade kostnader för sådant som produktionsbortfall, vård och fysisk eller psykisk påfrestning.

Både spel och alkohol kan alltså leda till missbruksproblematik. Dessutom räknas både missbruk av spel och alkohol som sjukdomsklassificerade beroendetillstånd, precis som för droger och beroendeframkallande läkemedel.<sup>10</sup> Beroendesjukdom

---

<sup>1</sup> Folkhälsomyndigheten. Alkoholkonsumtion. *Folkhälsomyndigheten*. 2023.

<sup>2</sup> Beroendecentrum. Alkoholberoende och alkoholproblem. *Beroendecentrum*. 2023.

<sup>3</sup> Folkhälsomyndigheten. *Folkhälsomyndigheten*.

<sup>4</sup> Omsystembolaget. Alkoholens kostnader. *Omsystembolaget*.

<sup>5</sup> Folkhälsomyndigheten. Statistik om spel om pengar i Sverige. *Folkhälsomyndigheten*. 2022.

<sup>6</sup> Folkhälsomyndigheten. Statistik om spel om pengar i Sverige.

<sup>7</sup> Folkhälsomyndigheten. Statistik om spelande och spelproblem. *Folkhälsomyndigheten*. 2023.

<sup>8</sup> 1177. Spel om pengar- Spelberoende. 1177.

<sup>9</sup> Folkhälsomyndigheten. Spelproblem ger samhällskostnader. *Folkhälsomyndigheten*. 2024.

<sup>10</sup> Beroendecentrum. Beroende- vad är det?. *Beroendecentrum*.

innebär att brukaren inte har kontroll över sin konsumtion, lider av abstinensbesvär och får ökad tolerans för det den är beroende av. När substansen konsumeras frigörs dopamin i hjärnan, som en konsekvens av att hjärnans belöningssystem aktiveras. Detta är något som gör att den som är beroende börjar prioritera substansen framför annat. Det går ut över saker som personen annars tycker är viktigt, såsom relationer, ekonomi och arbete. Dessutom kan det leda till både psykiska och fysiska besvär, i vissa fall så allvarliga att personen väljer att ta sitt liv. Spelmissbruk kan alltså ge liknande effekter som konsumtion av beroendeframkallande substanser, trots att det egentligen inte är något som intas direkt i kroppen.

Trots att konsumtion av både alkohol och spel ger liknande konsekvenser, är regleringen av alkohol striktare. I Sverige har det sedan 1955 varit ett statligt monopol för alkoholförsäljning.<sup>11</sup> Det betyder att staten har ensamrätt på all försäljning av alkohol.<sup>12</sup> Exempelvis innebär det begränsade öppettider, höga priser och att det enbart är Systembolaget som får inneha försäljning av alkohol i butik över 3,5 procent. Syftet med alkoholmonopolet är att värna folkhälsan genom att lindra alkoholens skadeverkningar. Kärnkomponenterna är att begränsa tillgänglighet, ha höga priser och reglera marknadsföring.<sup>13</sup> I linje med detta är tillgänglighet och marknadsföring även faktorer för hur hög risk det är att hamna i missbruk av spel.<sup>14</sup>

Marknadsföring har en konstaterad väsentlig effekt på spelproblem, särskilt för underåriga och individer som redan lider av spelmissbruk.<sup>15</sup> Lättillgängliga spelformer, såsom casino eller poker online, är de spelformer som löper högst risk för att utveckla beroende. För att motverka detta krävs det riktade åtgärder som begränsar tillgängligheten av spel med hög risk.<sup>16</sup> Spelmissbruk är precis som alkohol ett folkhälsoproblem<sup>17</sup>, men trots detta avskaffades spelmonopolet 2019.<sup>18</sup>

Vad gäller marknadsföring av alkohol återges det i 7 kap 1 § 1 st Alkohollag 2010:1622 (AlkL) att det vid marknadsföring av alkohol ställs krav på en särskild måttfullhet. Innebörden av begreppet är att framförd reklam inte får upplevas stötande eller uppsökande av konsumenten.<sup>19</sup> Det får inte heller uppmana till konsumtion av alkohol. Det betyder att det föreligger begränsade möjligheter för företag att marknadsföra alkohol.

Precis som för alkohol föreligger det regler för den som ska marknadsföra spel. I 15 kap 1 § 1 st Spelag 2018:1138 (SL) står det nämligen att den som ska marknadsföra spel ska göra det med måttfullhet. Dock är regleringen mindre omfattande, något som lämnar större utrymme för aktörer på marknaden att marknadsföra sina tjänster. Istället för särskild måttfullhet som återges i AlkL, är det alltså enbart en måttfullhet som ska uppfyllas för att marknadsföringen ska vara förenlig med SL.

---

<sup>11</sup> Systembolagetshistoria. Tidslinje. *Systembolagetshistoria*.

<sup>12</sup> Omsystembolaget. Vårt uppdrag. *Omsystembolaget*.

<sup>13</sup> Omsystembolaget. Vårt uppdrag.

<sup>14</sup> Folkhälsomyndigheten. Spelformer och risknivå. *Folkhälsomyndigheten*. 2022.

<sup>15</sup> Folkhälsomyndigheten. Leder spelreklam till spelproblem?. *Folkhälsomyndigheten*. 2022.

<sup>16</sup> Folkhälsomyndigheten. Spelformer och risknivå.

<sup>17</sup> Folkhälsomyndigheten. Statistik om spel och pengar i Sverige.

<sup>18</sup> Svenskaspel. Nya regler på en ny spelmarknad. *Svenskaspel*.

<sup>19</sup> Konsumentverket. Marknadsföring av alkohol. *Konsumentverket*. 2022.

Både alkohol och spel kan alltså klassificeras som befintliga folkhälsoproblem. En överdriven konsumtion ger liknande konsekvenser och missbruk klassificeras som ett sjukdomstillstånd för båda. Dessutom är det konstaterat att marknadsföring ökar risken för ohälsosamt brukande av alkohol och spel, och att det är något som bör regleras för att minska konsekvenser. Det är även konstaterat att deras skadeverkningar medför betydande samhällskostnader. Samtidigt föreligger det striktare reglering vad gäller marknadsföring av alkohol än av spel.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att utreda hur reglering av marknadsföring skiljer sig mellan alkohol och spel i paragraferna 7 kap 1 § 1 st AlkL och 15 kap 1 § 1 st SL, samt varför marknadsföringsreglering är striktare för alkohol än spel.

Frågeställningarna för att uppfylla syftet blir därav:

- *Hur skiljer sig begreppet särskild måttfullhet i 7 kap 1 § 1 st AlkL mot måttfullhet i 15 kap 1 § 1 st SL?*
- *Varför är regleringen av marknadsföring för alkohol mer restriktiv än för spel?*

## 1.3 Avgränsningar

Arbetet kommer att avgränsas till tolkning av paragraferna 7 kap 1 § 1 st AlkL och 15 kap 1 § 1 st SL. Därmed kommer ingen vidare analys utföras av andra bestämmelser gällande alkohol- och spelmarknadsföring, såsom exempelvis alkohol som gåva i marknadsföringssyfte i 7 kap 2 § 1 st AlkL eller sponsring av spel i 15 kap 5 § SL. Det medför att enbart förarbeten och förordningar som är relevanta för de valda paragraferna beskrivs. Dessutom har det enbart valts ut rättsfall som prövar 7 kap 1 § 1 st AlkL respektive 15 kap 1 § 1 st SL. Från rekommendationer presenteras enbart det som är kopplat till särskild måttfullhet och måttfullhet, medan annat material utesluts.

## 1.4 Metod och material

För att uppnå uppsatsens syfte utgår arbetet från en rättsdogmatisk- och EU-rättslig metod. Rättsdogmatisk metod innebär att, med hjälp av olika rättskällor och rekommendationer, tolka gällande rätt på ett visst rättsområde.<sup>20</sup> Denna metod är lämplig eftersom uppsatsen ämnar analysera dels hur marknadsföringsreglering skiljer sig mellan alkohol och spel, dels vad som är syftet med denna skillnad. Det är därmed relevant att presentera vad som är gällande rätt på respektive område, för att sedan utföra en jämförelse. EU-rättslig metod är den rättsdogmatiska metoden som används av EU-domstolen.<sup>21</sup> Denna metod används i den mån att exempelvis rättsfall från EU-domstolen och artiklar bearbetas. EU-rättsfallen har valts eftersom

---

<sup>20</sup> Jan Kleineman. *Juridisk metodlära*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB. 2018. s.21.

<sup>21</sup> Ulf Bernitz et al. *Finna rätt*. 16 upl. Stockholm: Nordsteds Juridik AB. 2023. s.54.

de framstått som de mest relevanta i doktrin för att förklara hur Sveriges alkohol- och spelpolitik påverkats av EU-rätten.

Materialet utgörs av lag, förarbeten, förordningar, rättspraxis, doktrin, allmänna råd och rekommendationer. Den svenska lagen är viktig eftersom den är central för uppsatsen. Förordningar kompletterar lagen genom att förtydliga och precisera innehållet.<sup>22</sup> I detta fall är det viktigt komplement eftersom det återfinns bestämmelser som tydliggör hur företag får utforma sin reklam.

Förarbeten är viktiga eftersom de adderar en ytterligare nyans till lagen genom att förklara dess syfte, något som är nödvändigt för att förstå varför regleringarna skiljer sig mellan alkohol och spel.<sup>23</sup> På alkoholområdet har Prop. 1998/99:134. valts ut istället för den nyaste Prop. 2009/10:125. Anledningen är att den gamla uttrycker vad syftet är med begreppet särskild måttfullhet i AlkL, vilket är centralt för att kunna besvara frågeställningen om varför marknadsföringsreglering skiljer sig mellan alkohol och spel. Ändringarna som gjordes efter Prop. 2009/10:125. är inte relevanta för att besvara frågeställningarna, och därför har den exkluderats.

Dessutom har även rättspraxis en betydande roll då de tydliggör hur lagen tillämpas i praktiken, något som är speciellt viktigt vid odefinierade och vaga begrepp.<sup>24</sup> Både särskild måttfullhet i AlkL och måttfullhet i SL saknar definition i lagrummen, vilket gör att rättspraxis har en viktig roll. Samtliga rättsfall som presenteras prövar särskild måttfullhet i AlkL, respektive måttfullhet i SL. De har valts för att de var mest framstående i både litteratur och efter sökning. Materialet utgår även från doktrin, då det tillför ett mer heltäckande teoretiskt djup.<sup>25</sup>

Förutom dessa rättskällor kompletteras materialet av riktlinjer som inte är rättsligt bindande, såsom rekommendationer och allmänna råd skapade av både myndigheter och branschorganisationer. Även om dessa inte är rättsligt bindande är de viktiga eftersom det kan hjälpa till för att upprätthålla en enhetlig tolkning av regelverket.<sup>26</sup>

EU-rätten som presenteras på respektive område finns med för att få en bakgrund till varför Sverige fått undantag från gemenskapsrätten vad gäller striktare reglering för marknadsföring av alkohol och spel, men har inte någon central roll då den svenska regleringen är specifik och restriktiva. Det är alltså inte inkluderat för att underbygga en EU-rättslig metod.

## 1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med en bakgrund av både alkohol- och spelkonsumtion, samt syfte, frågeställningar, avgränsningar och metod. I bakgrunden presenteras Sveriges förhållningssätt till både alkohol och spel, vad alkohol respektive spelkonsumtion kan ge för effekter för både individer och samhälle och sedan marknadsföring som är det uppsatsen ämnar att undersöka. Vidare följer kapitel 2 där relevanta rättskällor

---

<sup>22</sup> Ulf Bernitz et al. 2023. s.54.

<sup>23</sup> Ulf Bernitz et al. 2023. s.125 ff.

<sup>24</sup> Ulf Bernitz et al. 2023. s.155 ff.

<sup>25</sup> Ulf Bernitz et al. 2023. s. 212.

<sup>26</sup> Ulf Bernitz et al. 2023. s. 53.

och rekommendationer för tolkning av begreppet särskilt måttfullhet i 7 kap 1 § 1 st AlkL introduceras. Därefter utgörs kapitel 3 av en likadan presentation som i kapitel 2, fast istället med fokus på begreppet måttfullhet i 15 kap 1 § 1 st SL. Kapitel 4 inleds först med en jämförelse av materialet i kapitel 2 och 3, sedan en tolkning av varför marknadsföringsreglering skiljer sig åt mellan alkohol och spel. Uppsatsen avslutas med en slutsats där frågeställningar besvaras i kapitel 5.

## 2 Reglering av alkoholmarknadsföring

### 2.1 Inledning

Syftet med detta kapitel är att presentera relevanta rättskällor för tolkning av begreppet särskild måttfullhet såsom EU-rätt, svensk lag, förarbeten, förordningar, rättspraxis och doktrin. Dessutom kommer även rekommendationer och allmänna råd från både myndigheter och aktörer verksamma i alkoholbranschen inkluderas.

### 2.2 EU-rätt

Sveriges reglering av alkoholmarknadsföring har vid flera tillfällen stått i konflikt med EU:s principer om fri rörlighet. Enligt gemenskapsrätten har vissa av landets regleringar ansetts handelsbegränsande. Det föreligger en intresseavvägning mellan EU:s vilja att främja handel och Sveriges syfte att skydda folkhälsan. Regleringen av handel med varor enligt artikel 34 och 36 i Fördraget om Europeiska Unionens Funktionssätt (FEUF), kombinerat med rättspraxis, är avgörande vid denna bedömning.<sup>27</sup>

#### 2.2.1 Artikel 34 och 36 FEUF- Fri rörlighet för varor

Artikel 34 FEUF är grundläggande för EU-rätten gällande fri handel av varor.<sup>28</sup> Den uttrycker ett förbud för medlemsländer att tillta åtgärder som kan begränsa handel av varor inom unionen, så kallade kvantitativa restriktioner.<sup>29</sup> Även åtgärder med motsvarande verkan som en kvantitativ restriktion är förbjudna. En åtgärd räknas ha motsvarande verkan om den direkt, indirekt faktiskt eller potentiellt påverkar handel mellan medlemsländer.<sup>30</sup> Detta skulle exempelvis kunna vara en tull, skatt på varor från utlandet eller ett importförbud på en vara.

Det är alltså som huvudregel förbjudet för medlemsstater att begränsa handel av varor. Dock finns det ett undantag i artikel 36 FEUF som kan berättiga medlemsländerna att utföra handelsbegränsande åtgärder. Förutsättningen är att medlemsstaten vill reglera handel av en viss vara på grund av att de vill värna om människor och liv.<sup>31</sup>

Dock får inte de handelsbegränsande åtgärderna vara mer ingripande än vad som är nödvändigt för att uppnå syftet med monoopolet, i enlighet med den EU-rättsliga

---

<sup>27</sup> Niklas Briselius et al. *Marknadsföringrätt, den materiella rätten och processen*. 1 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik. 2021. s.70.

<sup>28</sup>Fördraget om europeiska unionens funktionssätt (konsoliderad version). *Europeiska unionens officiella tidning*. C 326. 26 oktober 2012. s.15.

<sup>29</sup>Mattias Derlén et al. *Grundläggande EU-rätt*. 2. uppl. Stockholm: Liber. 2021.s.57.

<sup>30</sup> C-8/74, *Dassonville*, ECLI:EU:C:1974:82.

<sup>31</sup> Fördraget om europeiska unionens funktionssätt (konsoliderad version). *Europeiska unionens officiella tidning*. s.15.

proportionalitetsprincipen. I Sveriges fall handlar det om att staten inte får reglera alkoholmarknadsföring mer än vad som behövs för att värna om folkhälsan.<sup>32</sup>

Frågan om proportionalitet var något som aktualiseras i Franzenmålet. Målet handlade om Harry Franzén som uppsåtligt sålt alkohol i sin butik, i syfte att pröva det svenska monopolet. Innan denna dom rådde det ett importförbud på alkohol till Sverige, vilket betyder att det är förbjudet att importera alkohol från utlandet. Han menade att han inte gjort något olagligt, med argumentet att Sveriges regler om alkoholförsäljning inte borde vara förenliga med EU-rättens principer om fri rörlighet för varor. EU-domstolens uppdrag var därmed att genomföra en bedömning om den svenska regleringen var proportionerlig i relation till syftet med monopolet att värna om folkhälsan. Det landade i att ett försäljningsmonopol var proportionerligt, medan att ett importmonopol inte var det. EU-domstolen menade att samma effekt skulle kunna uppnås med mindre ingripande åtgärder.<sup>33</sup>

### 2.2.2 Rättspraxis från EU-domstolen

Sverige har alltså blivit beviljade ett undantag från artikel 34 för alkoholreglering, men får inte reglera mer än nödvändigt. På marknadsföringsområdet finns det ett centralt rättsfall som avgjort hur långtgående svensk reglering får vara för att vara förenlig med gemenskapsrätten, nämligen Gourmetfallet.<sup>34</sup>

Fallet handlade om tidningen Gourmet som hade publicerat annonser innehållande alkoholreklam, medvetna om att det ej var förenligt med rådande svensk lagstiftning. Vid denna tidpunkt rådde det totalförbud för reklam av alkohol i periodisk skrift, såsom exempelvis tidningar. Gourmet menade att det inte var förenligt med gemenskapsrätten att ha detta totalförbud eftersom det eftersträvade skyddet skulle kunna uppnås med mindre ingripande åtgärder. Tidningen publicerade alltså uppsåtligt annonsen för att pröva om det var befogat med detta totalförbud, något som KO väckte talan om. För att få klarhet i hur den anmälda åtgärden förhöll sig till EU-rätten skickade tingsrätten två frågor. Den första frågan var om EU-rätten skulle kunna utgöra hinder för att i Sverige ha totalförbud mot alkoholreklam som det såg ut då. Skulle svaret vara ja, var den andra frågan om detta ändå skulle kunna vara befogat och proportionellt eftersom förbudet fanns för att skydda folkhälsan.<sup>35</sup>

På den första frågan svarade EU-domstolen att gemenskapsrätten inte utgör ett hinder för den svenska regleringen om det kan motiveras för möjlighet att skydda folkhälsan.<sup>36</sup> Vad gäller den andra frågan beslutade de att delegera proportionalitetsbedömningen till nationell domstol.<sup>37</sup> EU-domstolen menade att det skulle vara upp till nationell domstol att undersöka närmare om hur de specifika svenska förhållandena såg ut. Det enda EU-domstolen konstaterade var att regleringen skulle kunna medföra handelsförhinder. Den nationella

---

<sup>32</sup> Ulf Bernitz et.al. Europarättens grunder. 2 uppl. Stockholm: Nordsteds Juridik. 2022. s. 164-165.

<sup>33</sup> C-189/95, *Franzen*, ECLI:EU:C:1997:504.

<sup>34</sup> C-405/98, *Gourmet international products*, ECLI:EU:C:2001:135.

<sup>35</sup> Marknadsdomstolens dom mål nmr 2003:5. 2003-02-05.

<sup>36</sup> C-405/98, *Gourmet international products*, ECLI:EU:C:2001:135. p.34.

<sup>37</sup> C-405/98, *Gourmet international products*, ECLI:EU:C:2001:135. p. 42.

domstolen landade i att det inte var proportionerligt att ha detta förbud utifrån vilken faktisk effekt det gav.

Det är grunden till i att det idag är tillåtet att marknadsföra alkohol under 15 procent i periodiska tidskrifter, förutsatt att det finns en varningstext och att annonsen inte är större än 2100 spaltmillimeter. Detta fall var ett viktigt steg mot en mer liberal alkoholpolitik i Sverige.<sup>38</sup>

### 2.3 Marknadsföringslag (MFL)

Marknadsföringslag (MFL) innehåller flertalet bestämmelser rörande marknadsföring i Sverige. Lagen är bred till sin natur och kan tillämpas inom både varu- och tjänstesektorn. Dock gäller den inte för reklam utan kommersiellt syfte, såsom redaktionella texter.<sup>39</sup> Inte heller är den ägnad för konst eller politiskt material. Syftet med lagen är att beakta företags intresse att kommunicera sina produkter, utan att det påverkar konsumenters förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>40</sup>

Lagen innehåller en generalklausul som återfinns 5 § MFL:

- *Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.*

Generalklausulen är en omfattande vitessanktionerad bestämmelse som fastställer att en marknadsföringsåtgärd ska utföras med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed innebär att den som vidtar en marknadsföringsåtgärd ska följa vedertagna branschnormer och god affärssed. Detta utgörs av exempelvis speciallagstiftning, rättspraxis och Konsumentverkets föreskrifter och allmänna råd. Eftersom detta är föränderligt har begreppet inte en statisk innebörd, utan utvecklas i takt med att det kommer nya uppförandekoder och domstolspraxis.<sup>41</sup>

För att generalklausulen ska göras gällande behöver marknadsföringsåtgärden gå igenom ett så kallat transaktionstest. Det första steget i testet är att bedöma om åtgärden är vilseledande eller aggressiv. Därefter ska det avgöras om den sannolikt påverkar konsumentens förmåga att utföra ett välgrundat affärsbeslut. Denna bedömning ska göras utifrån en genomsnittskonsument, något som definieras som en normalt informerad, ganska uppmärksam och upplyst konsument. Om det landar i åtgärden är vilseledande eller aggressiv och påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut ska den räknas som otillbörlig och förbjuden enligt generalklausulen.<sup>42</sup>

Vidare kan generalklausulen även bli tillämplig genom lagstridighetsprincipen. Denna princip innebär i marknadsföringsrättsliga sammanhang att en åtgärd som är otillåten enligt annan lagstiftning, även bryter mot god marknadsföringssed i MFL. Detta innebär att en åtgärd som klassificeras som otillåten enligt AlkL, även strider

---

<sup>38</sup> SVL. SVL. s.6

<sup>39</sup> Konsumentverket. Marknadsföringslagen. Konsumentverket.

<sup>40</sup> Ulf Bernitz, *Marknadsföringrätten, Svensk och Europeisk marknadsrätt* 2, 2 uppl., 2020. s.30.

<sup>41</sup> Carl Anders Svensson. Den svenska marknadsföringslagstiftningen. 19 uppl. Lund:Studentlitteratur. 2023. s.55.

<sup>42</sup> Carl Anders Svensson. 2023. s.58-59.



mot MFL. Därmed sanktioneras överträdelser av AlkL gällande marknadsföring med hjälp av 5 § MFL.<sup>43</sup>

Till skillnad från många andra marknadsföringsåtgärder behöver dock inte de som handlar om alkohol genomgå ett transaktionstest. Åtgärder som bryter mot AlkL räknas direkt som otillbörliga och faller under generalklausulen.<sup>44</sup>

## 2.4 Alkohollag (AlkL)

Även i AlkL återfinns det bestämmelser om marknadsföring. Bestämmelser om marknadsföring av alkoholhaltiga drycker återfinns i AlkL sjunde kapitel. Det är i detta kapitel som många av de bestämmelser som syftar till att främja en ansvarsfull konsumtion och skydda allmänhetens hälsa och säkerhet återfinns. I 7 § 1 st återges exempelvis att marknadsföring av alkohol ska utföras med särskild måttfullhet, i 1 § 2 st att reklam inte får skildra eller rikta sig till barn eller unga som inte fyllt 25 år och i 2 § 1 st att det enbart är tillåtet att ge alkohol som gåva i form av varuprov. Dock återges det i 2 § 2 st att det inte är tillåtet att ge alkohol i gåva om det är i kombination med marknadsföring av andra produkter. Det finns också bestämmelser i 7 § 1 st som stadgar att det råder krav på att ge ut information om alkoholens skadeverkningar i periodiska skrifter, såsom tidningar. Dessutom återges det i 5 § 1 st p. 1-3 att marknadsföringen enbart får innehålla information om varan eller dess ingredienser, förpackning och igenkännbart varumärke eller liknande. Sammantaget är regleringen av reklam restriktiv.

## 2.5 Särskild måttfullhetskriteriet i AlkL

För att marknadsföring av alkohol ska vara förenlig med gällande lagstiftning måste den utföras med en särskild måttfullhet, en bestämmelse som återfinns i 7 kap 1 § 1 st AlkL:

- *Vid marknadsföring av alkohol av alkoholdrycker eller alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol*

En av de tre viktigaste redskapen för staten att värna om folkhälsan relaterat till alkohol är som tidigare nämnt att reglera marknadsföring. Den ska vara informativ och inte anspela på känslor eller stämningar. Kravet på särskild måttfullhet i alkoholreklam finns därmed som ramverk för säkerställa att konsumtion av alkohol sker på ett ansvarsfullt sätt.<sup>45</sup>

Dock är det oklart var gränsen för särskild måttfullhet går. Bestämmelsen är generell och ger inga exempel på praktiska situationer begreppet aktualiseras. Därför kompletteras lagrummet av andra bestämmelser såsom förarbeten, förordningar, rättspraxis, doktrin, allmänna råd och rekommendationer.

---

<sup>43</sup> Carl Anders Svensson. 2023. s.57

<sup>44</sup> Niklas Briselius et al. 2021. s.77.

<sup>45</sup> Systembolaget. Alkoholpolitik. *Systembolaget*.

### **2.5.1 Prop 1998/99:134. Vissa alkoholfrågor, mm.**

Inledningsvis återges det i Prop 1998/99:134. vad som menas med särskild måttfullhet, samt syftet bakom bestämmelsen. Det betyder att reklam inte får vara uppmanande, påträngande eller uppmuntra till bruk av alkohol. Syftet bakom bestämmelsen är att säkerställa att reklam inte framställer alkoholbruk som positivt eller bidrar till att öka eller upprätthålla konsumtion.<sup>46</sup>

Bedömningen om vad som ska klassificeras som uppmanande ska ses i en aktiv mening. Det framkommer att det är viktigt att konsumenter blir tilldelade tillräcklig med information för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut, medan företags intresse att marknadsföra inte ska beaktas särskilt mycket. Både vad gäller innehåll, spridningsvägar och marknadsföringsmetoder ska näringsidkare vara starkt tillbakahållna.<sup>47</sup>

Vidare återges det att begreppet särskild måttfullhet är tillämpligt på reklambärare, hur marknadsföringen framställs, innehåll och val av marknadsföringsstrategi. Dessutom lyfts det fram exempel på åtgärder som ska vara förbjudna, däribland utomhusreklam och direktreklam. För en mer uttömmande beskrivning av begreppet särskild måttfullhet hänvisar propositionen även till Konsumentverkets riktlinjer för vägledning kring särskild måttfullhet.<sup>48</sup>

### **2.5.2 Alkoholförordning (2010:1636)**

I Alkoholförordning (2010:1636) återfinns föreskrifter som är kopplade till AlkL, där de som berör alkoholmarknadsföring och informationskrav återges i 13-14 §§. Det föreligger krav att som företag framföra alkoholens skadeverkningar i alkoholreklam, och i 13 § listas de alternativ som man får välja mellan. Exempelvis kan annonsören skriva ”Alkohol kan skada din hälsa” och ”Hälften av alla drunknar har alkohol i blodet”.

Vidare framkommer det i 14 § hur utformning av varningstext bör vara. För det första ska texten vara fet storlek och i typsnittet Helvetica. För det andra ska storleken på texten anpassas så att den utgör en dominerande del av alkoholreklamen. För det tredje ska texten även vara svart med vit bakgrund, centrerad, täcka minst 20 procent av annonsens yta och placeras horisontellt.

## **2.6 Vägledande rättspraxis om särskild måttfullhet**

För att få vägledning i hur begreppet särskild måttfullhet ska tolkas har det vid flertalet tillfällen prövats i rätten. Nedan presenteras tre centrala rättsfall där KO menat att olika företag brutit mot kravet på särskild måttfullhet i 7 kap 1 § 1 st AlkL.

---

<sup>46</sup> Prop 1998:99/134. Vissa alkoholfrågor, mm. Avsnitt 11.1.1.

<sup>47</sup> Prop 1998:99/134. Vissa alkoholfrågor, mm. Avsnitt 11.1.1.

<sup>48</sup> Prop 1998:99/134. Vissa alkoholfrågor, mm. Avsnitt 11.1.1.

### 2.6.1 MD 2014:4

Ett rättsfall som haft betydelse för bedömning om särskild måttfullhet är MD 2014:4.<sup>49</sup> Målet handlade om företaget Berntsson and Brands som hade marknadsfört den välkända drycken Jägermeister genom att bland annat måla sin företagsbil orange, ha en eldshow utanför en uteservering och placera sin logotyp på en av bilarnas takbox i syfte att marknadsföra sina produkter. Konsumentombudsmannen menade att dessa åtgärder stred mot kravet på särskild måttfullhet bland annat eftersom de var uppseendeväckande, drog till sig onödig uppmärksamhet och sannolikt riktade sig till unga.

Marknadsdomstolen (MD) utgick i sin bedömning från syftet med kravet på särskild måttfullhet, nämligen att marknadsföring av alkohol inte får uppmana till eller upprätthålla konsumtion, och inte heller framställas på ett positivt sätt. De lyfte att utomhusreklam som huvudregel är förbjudet, men att det kunde vara tillåtet ifall reklamen exponeras i direkt anslutning till försäljningsplatsen, något den gjorde i detta fall.<sup>50</sup> Dock poängterades det att reklamen inte får vara dominerande i sin miljö. Bland annat ansågs bilen vara utsmyckad på ett sätt som vara dominerande i sin miljö, och här hade det inte spelat roll om det varit utomhusreklam eller ej.<sup>51</sup> Samma sak var det med takboxen, där domstolen ansåg att den utifrån sin utformning och placering drog till sig uppmärksamhet.<sup>52</sup> MD likställde dominerande i sin miljö med påträngande, något som talade för att de stred mot särskild måttfullhetskravet.<sup>53</sup>

Dock behövde MD utgå från en proportionalitetsbedömning, det vill säga att det inte är tillåtet att reglera mer än vad som är nödvändigt för att värna om folkhälsan.<sup>54</sup> De gjorde bedömningen att det fanns andra mindre ingripande åtgärder att tillta istället för att förbjuda takboxen helt.<sup>55</sup>

Dock var det en av åtgärderna som bedömdes strida mot måttfullhetskravet, nämligen eldshowen utanför uteserveringen. Även om den var i direkt anslutning till försäljningsplatsen, var den ändå inte förenlig med 7 kap 1 § 1 st AlkL eftersom den bedömdes vara av ”jippokaraktär”.<sup>56</sup> Dessutom stred det även mot måttfullhetskravet eftersom majoriteten av de som befann sig på uteserveringen var under 25 år.

### 2.6.2 PMT 6997:18

Det har även varit tvetydigt hur förpackningar får vara utformade för att inte strida mot särskild måttfullhetskravet. Detta var något som klargjordes i målet PMT 6997:18, där företaget Oenofors Aktiebolag hade utformat vinboxar föreställande väskor och stugor.<sup>57</sup>

---

<sup>49</sup> Marknadsdomstolens dom mål nr 2014:4 dom 2014-03-11.

<sup>50</sup> Marknadsdomstolens dom mål nr 2014:4 dom 2014-03-11. p.90.

<sup>51</sup> Ibid. p.20.

<sup>52</sup> Ibid. p.26.

<sup>53</sup> Ibid. p.86.

<sup>54</sup> Ibid. p.82.

<sup>55</sup> Ibid. p.106.

<sup>56</sup> Ibid. p.88.

<sup>57</sup> Patent- och marknadsdomstolens dom mål nr PMT 5829-17 dom 2018-06-15.

Marknadsföringen var bristande på flertalet punkter. Exempelvis bedömde Patent- och marknadsdomstolen (PMD) att förpackningarna stred mot AlkL på grund av sin uppseendeväckande färg och form. Dessutom kunde inte företaget styrka sambandet mellan förpackningen och produkten. På grund av detta bristande samband konstaterade PMD att företaget hade utformat förpackningen på detta sätt i syfte att utstråla kreativitet och lekfullhet. Vidare menade PMD att förpackningens osakliga framföring skulle uppmåna till konsumtion, något som inte ligger i linje med särskild måttfullhet. Dessutom bedömdes det att förpackningen genom sin utformning anspelade på känslor av semester, vilket skulle kunna göra att konsumenter sammankopplar vindrickande med en varm sommardag. På grund av allt detta landade det i att det inte var en marknadsföringsåtgärd som ansågs ligga i linje med kravet på särskild måttfullhet.<sup>58</sup>

Företaget valde sedan att överklaga beslutet till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD). Domstolen genomförde en proportionalitetsbedömning där grad av reglering och dess effekt jämfördes. De menade att effekten som regleringen får för näringsidkare ska vara proportionerlig mot vad den bidrar till att skydda folkhälsan. De bekräftade att förpackningarna saknade samband med vin och att deras utformning anspelade på stämningar och utstrålade kreativitet. Frågan för PMÖD blev om det ändå kunde berättigas på grund av samhällsförändringar. Dock konstaterades det att förpackningen enbart genom sin unika form kraftigt avvek från andra vinboxar på ett sätt som väckte uppmärksamhet- något som inte är förenligt med särskild måttfullhet. Detta gjorde att PMÖD likt PMD bedömde att företagets marknadsföringsåtgärder inte var förenliga med AlkL. Dock utfördes vissa justeringar av vad vitet skulle omfatta där förbudet begränsades till att enbart gälla förpackningens konkreta utformning, och istället för ”annan liknande utformning” kom förbudet att avse ”väsentligt liknande utformning”.<sup>59</sup>

### 2.6.3 MD 2015:7

Å andra sidan finns det även rättspraxis där MD bedömt att särskild måttfullhetskriteriet varit uppfyllt. Ett exempel på detta var när företaget The Wine Company Hawesko GmbH utsände direktreklam för sitt vin utan mottagarnas godkännande.<sup>60</sup> Som huvudregel är det förbjudet med direktreklam.<sup>61</sup> Dock översteg inte deras produkter 15 procent och skickades inte till individer under 25 år. Det konstaterades att företaget hade utfört en uppsökande marknadsföringsåtgärd, men det var inte något som ensamt skulle kunna räknas som otillåtet.<sup>62</sup> Anledningen till det var att det inte finns något uttryckligt förbud mot direktreklam, så länge inte reklammottagaren aktivt motsatt sig det enligt 21 § MFL.<sup>63</sup> Därmed blev den rättsliga frågan istället om reklamen som utsänts i sin utformning stred mot särskild måttfullhetskravet.<sup>64</sup> Företaget hade i sin reklam enbart haft nödvändig information om produkten, inte några uppmanande citat och allt var framställt med en personlig

<sup>58</sup> Patent- och marknadsöverdomstolens dom mål nr PMT 5829-17. s.7.

<sup>59</sup> Patent- och marknadsöverdomstolens dom mål nr PMT 6997/18 dom 2019-12-17.

<sup>60</sup> Marknadsdomstolens dom mål nr 2015:7 dom 2015-05-06.

<sup>61</sup> Prop 1998:99/134. Vissa alkoholfrågor, mm. Avsnitt 6.2.

<sup>62</sup> Marknadsdomstolens dom mål nr 2015:7 dom 2015-05-06. p.129.

<sup>63</sup> Ibid. p.122.

<sup>64</sup> Ibid. p.123.

och gemytlig ton.<sup>65</sup> Dessutom var reklamen försluten i ett vitt kuvert med tydlig markering att det innehöll alkoholreklam, och således kunde den undanhållas från personer under 25 år. Det var även enbart utskickat till ett fåtal och särskilt utvalda konsumenter. Efter en samlad bedömning kom MD fram till att företagets marknadsföringsåtgärd inte stred mot kravet på särskild måttfullhet, och KO:s talan bifölls.

## **2.7 Rekommendationer och allmänna råd om särskild måttfullhet**

### **2.7.1 KOVFS 2023:1**

Något som också spelar en central roll vid tolkning av begreppet särskild måttfullhet är Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck (KOVFS).<sup>66</sup> Det är allmänna råd som inte är rättsligt bindande, utfärdade av Konsumentverket i syfte att vägleda aktörer i alkoholbranschen.

I denna författning återges hur bedömning av marknadsföring för alkoholhaltiga drycker ska utföras. För det första ska det göras en helhetsbedömning där exempelvis språk, nationella kännetecken och valuta beaktas.<sup>67</sup> För det andra ska bedömningen baseras på en enbart flyktig kontakt.

Vidare beskrivs det att begreppet särskild måttfullhet innebär att reklam inte får vara uppsökande, påträngande eller uppmana till bruk av alkohol. En reklam räknas som uppsökande eller påträngande om den drar till sig särskild uppmärksamhet.<sup>68</sup> Ett exempel på det är marknadsföra alkohol på ett sätt som gör att produkten är dominerande i miljön. Det bedöms utifrån kravet om särskild måttfullhet, marknadsföringens helhetsintryck och utseende. Uppmanande alkoholreklam innebär att konsumenten upplever att företaget försöker övertala dem att konsumera produkten. Det kan även klassificeras som uppmanande om reklamen är uppseendeväckande på ett sätt som gör att konsumenten känner ett behov att köpa produkten. Dessa tre saker är alltså något som ställer krav på att reklamen ska vara informativ och inte spela på stämningar.

Det återges också specifika sammanhang där alkoholreklam strider mot kravet på särskild måttfullhet genom att framställas på ett olämpligt sätt.<sup>69</sup> Exempelvis bör inte alkoholreklam ge indikation på att det som marknadsförs kan medföra framgång, högre social status eller självförtroende. På samma sätt bör inte alkohol statueras som en problemlösare eller något som kan motverka nedstämdhet. Vidare är det inte tillåtet att marknadsföra alkohol i samband med saker som är olagligt, såsom droger eller våld. Inte heller är det tillåtet att framställa reklam i miljöer som inte ska förknippas med alkohol, såsom kollektivtrafik eller träning.

---

<sup>65</sup> Ibid. p.133.

<sup>66</sup> Konsumentverket. KOVFS 2023:1. *Konsumentverket*. 2023. s. 1.

<sup>67</sup> Konsumentverket. *Konsumentverket*. s. 3

<sup>68</sup> Ibid. s. 3-4.

<sup>69</sup> Ibid. s. 4.

Det finns även riktlinjer för rekommenderat agerande i särskilda situationer, exempelvis vad som gäller vid utomhusreklam.<sup>70</sup> Som huvudregel är det förbjudet att marknadsföra alkohol utomhus då det inte anses ligga i linje med särskild måttfullhet. Undantagsvis är det dock tillåtet om det sker i direkt anslutning till försäljningsplatsen. Dock räcker det inte med att den bara är i direkt anslutning, den måste även uppfylla AlkL krav på särskild måttfullhet.

Slutligen finns det också ytterligare regler som företag ska ta hänsyn till när de marknadsför alkoholhaltiga drycker för att det ska vara förenligt med 7 kap 1 § 1 st AlkL. Det finns bland annat krav på informationstext där alkoholens skadeverkningar återges för att konsumenten.<sup>71</sup> Dessutom är det inte tillåtet att använda take-over- annonser, det vill säga annonser som täcker hela skärmen när man går in på en hemsida.

### 2.7.2 Svensk branchstandard och självreglering

Alkoholbranschen har även tagit fram en egen rekommendation för vad de menar är god affärssed i 5 § MFL. Den är dock inte rättsligt bindande. Rekommendationen framtogs av Sveriges Annonsörer, Sveriges Bryggerier och Sprit & vinleverantörer år 2006. Regelverket i Sverige kring marknadsföring av alkohol har historiskt sett varit generellt utformat, vilket har skapat en nödvändighet för kompletterande föreskrifter. Syftet med rekommendationen är att skapa en enhetlig tillämpning av de bestämmelser som återfinns i AlkL. Sammantaget har denna rekommendation utgjort vad som klassificeras som god affärssed, något som säkerställer en förenlighet med MFL.

Av rekommendationen framkommer det ett antal saker att ha i åtanke vid bedömning om en marknadsföringsåtgärd uppfyller kravet på särskild måttfullhet. För det första ska bedömningen utgå både från statens intresse om att främja folkhälsan och konsumenters rättighet till att få tillräcklig information för att kunna utföra ett välgrundat affärsbeslut.<sup>72</sup> Detta ställer krav på att framställa en informativ reklam som fokuserar på att förmedla produktens egenskaper i form av exempelvis smak och vad den passar till, istället för vad den kan få konsumenten att känna.<sup>73</sup> För det andra bör granskningen även utvärdera både explicita och implicita underförstådda budskap som reklamen förmedlar.<sup>74</sup> Det betyder att även om något inte framkommer ordagrant i reklamen, kan det finns antydningar som gör att den ändå strider mot kravet på särskild måttfullhet. För det tredje betonar även rekommendationen vikten av att utgå från en helhetsbedömning av konsumentens samlade förväntade påverkan av reklamen.<sup>75</sup> Slutligen poängteras även att denna bedömning bör utgå från att konsumenten har en begränsad tid att ta till sig reklamen.<sup>76</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid. s. 4.

<sup>71</sup> Ibid. s. 5.

<sup>72</sup> SVL. SVL. s.3

<sup>73</sup> Ibid. s.10.

<sup>74</sup> Ibid s.9.

<sup>75</sup> Ibid s.9.

<sup>76</sup> Ibid s.9.

För att försäkra att rekommendationen efterlevs har det utsetts en person vars uppgift att granska den marknadsföring som produceras i branschen.<sup>77</sup> Denna person har fått namnet Alkoholgranskningsmannen (AGM) och heter idag Mattias Grundström. Skulle det vara så att AGM upptäcker att ett företag marknadsför på ett sätt som strider mot lagen, har hen befogenhet att ingripa och begära att åtgärden ska upphöra. Bedömningen som AGM gör baseras på Rekommendationen för alkoholreklam och AlkL.

---

<sup>77</sup> AGM. Alkoholleverantörernas granskningsman granskar alkoholreklam- med din hjälp. *AGM*.

## 3 Reglering av spelmarknadsföring

### 3.1 Inledning

Syftet med detta kapitel är att presentera relevanta rättskällor för tolkning av begreppet måttfullhet såsom EU-rätt, svensk lag, förarbeten, förordningar, rättspraxis och doktrin. Dessutom kommer även rekommendationer och allmänna råd från både myndigheter och aktörer verksamma i spelbranschen att inkluderas.

### 3.2 Eu-rätt

Även spelmarknadsföring är något som fått undantag för att ha reglerande åtgärder i syfte att värna om folkhälsan enligt artikel 36 FEUF. Därmed får inte heller reglering av spelmarknadsföring vara mer ingripande än nödvändigt för att uppnå syftet men den. Regleringen av handel med tjänster enligt artikel 56 i Fördraget om Europeiska Unionens Funktionssätt (FEUF), kombinerat med rättspraxis, är avgörande vid denna bedömning.

#### 3.2.1 Artikel 56(Fri rörlighet för tjänster)

En av de grundläggande principerna i EU är att det ska råda fri rörlighet av varor, tjänster, kapital och personer.<sup>78</sup> I artikel 56 FEUF återges det att tjänster fritt ska få cirkulera inom EU och att medlemsstaterna inte får införa begränsningar som kan inskränka detta.<sup>79</sup> I artikeln beskrivs en tjänst som något som utförs i utbyte mot ersättning, exempelvis en betalning. Spel är något som utför i utbyte mot ersättning, och kan därför klassificeras som en tjänst och omfattas av regelverket i artikel 56.

Som huvudregel är det förbjudet att som medlemsstat begränsa den fria rörligheten för tjänster. Precis som för varor finns det dock möjlighet för en stat att få undantag om det skulle vara så att syftet är att värna om exempelvis folkhälsa.<sup>80</sup>

#### 3.2.2 Rättspraxis från EU-domstolen

Ett rättsfall som haft central betydelse vad gäller spelmarknadsföring är förenade målen C-447/08 och C-448/08.<sup>81</sup> Det handlade om Aftonbladets dåvarande chefredaktör Anders Gedin och Expressens dåvarande chefredaktör Otto Sjöberg som genom att publicera annonser från utländska aktörer innehållande hasardspel ansågs bryta mot lotterilagen. Chefredaktörerna menade att det inte var befogat med ett totalförbud för utländsk annonsering och att den svenska regleringen var för strikt för att vara förenlig med gemenskapsrätten. Detta fall blev därmed en prövning av hur artikel 56 FEUF skulle tolkas i förhållande till svensk rätt.

---

<sup>78</sup> Mattias Derlén, et. al. *Grundläggande EU-rätt*. s.65.

<sup>79</sup> Fördraget om europeiska unionens funktionssätt (konsoliderad version). *Europeiska unionens officiella tidning*. s.24.

<sup>80</sup> Fördraget om europeiska unionens funktionssätt (konsoliderad version). *Europeiska unionens officiella tidning*. s.24.

<sup>81</sup> Förenade målen C-447/08 och C-448/08, *Sjöberg and Gedin*. ECLI:EU:C:2010:415.



Det landade i att artikel 56 FEUF skulle tolkas så det är upp till den domstol som hanterar ärendet att undersöka och bedöma om den nationella lagstiftningen innebär att påföljderna blir strängare för näringsidkare från andra medlemsländer för de inom medlemslandet, jämfört med dem som har inhemskt arrangerade spel.<sup>82</sup> Dock konstaterades det även att det kan vara tillåtet för staten att ha reklamreglering för att skydda medborgarna mot de negativa effekter som hasardspel kan medföra. Dock var det inte var rimligt att förbjuda annonsering enbart på grund av att de var utländska, eftersom det skulle varit diskriminerande på grund av nationalitet.<sup>83</sup> Det bedömdes vidare att detta diskriminerade utländska aktörer, vilket resulterade i att chefredaktörerna friades.

### 3.3 Marknadsföringslag (2008:486)

Precis som alkohol har även spelmarknadsföring en stark koppling till MFL, specifikt generalklausulen i 5 §:

- *Marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed.*

Marknadsföring av spel får därmed inte vara vilseledande, aggressiv eller påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Dessutom kan även lagstridighetsprincipen göras gällande vid spelrättsliga frågor. Det gör en handling som strider mot SL:s marknadsföringsreglering även strider mot MFL:s generalklausul. Överträdelser av SL sanktioneras därmed med hjälp av MFL.<sup>84</sup>

Till skillnad från många andra marknadsföringsåtgärder behöver dock inte de som bryter mot SL genomgå ett transaktionstest. Åtgärder som bryter mot SL räknas direkt som otillbörliga och faller under generalklausulen.<sup>85</sup>

### 3.4 Spellag (2018:1138)

Specifika bestämmelser om spelmarknadsföring återfinns i Spellag (SL), närmare bestämt i det femtonde kapitlet. I detta kapitel finns flertalet bestämmelser som signalerar att marknadsföring av spel är mer restriktiv än för andra produkter. Bland annat står det i 1 § 1 st att marknadsföring ska ske med måttfullhet, i 1 § 2 st att spelreklam inte får rikta sig särskilt till personer under 18 år och i 2 § 1 st att det inte är tillåtet att rikta reklam mot en spelare som valt att stänga av sig från spel. Dessutom står det också i 3 § 1 st att den som marknadsför tydligt ska visa åldersgräns för att få bruka tjänsten och i 3 § 2 st att annonsören ska ge information om var spelare kan vända sig vid överdrivet spelande.

---

<sup>82</sup> Förenade målen C-447/08 och C-448/08, *Sjöberg and Gerdin*. ECLI:EU:C:2010:415. p.47.

<sup>83</sup> *Ibid.* p.56.

<sup>84</sup> Niklas Briselius et al. 2021. s.57.

<sup>85</sup> Niklas Briselius et al. 2021. s.77.

### 3.5 Måttfullhetskriteriet i Spellagen

För att marknadsföring av spel ska vara tillåten behöver den uppfylla kravet på måttfullhet som återges i 15 kap 1 § 1 st SL:

- *Vid marknadsföring av spel till konsumenter ska måttfullhet iakttas.*

Grunden till att detta krav föreligger är för att spelande kan leda till exempelvis ekonomiska och sociala problem. Måttfullhet betyder att reklamen inte får vara påträngande eller syfta till att väcka särskild uppmärksamhet.<sup>86</sup> Dessutom ska marknadsföringen vara saklig och presentera en sannoliksenlig bild av vad spelaren kan vinna genom att konsumera tjänsten. Det är även viktigt att reklamen är balanserad och att budskapen inte upplevs överflödiga eller saknar koppling till spelet. Vid bedömning av om en marknadsföring uppfyller måttfullhet ska en helhetsbedömning göras.<sup>87</sup>

Dock är regleringen generellt utformad, något som gör att det blir nödvändigt med kompletterande rättskällor som ger vägledning för aktörer när de ska utforma sin reklam. För att tolka lagrummet har det därför framtagits flertalet andra rättskällor som förklarar vad som är i enlighet med måttfull reklam, såsom vägledande förarbeten, rättspraxis, riktlinjer i branschen och rekommendationer.

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

Den 15: onde april 2018 lämnades en proposition från regeringen till riksdagen om ändring av SL. Det skulle bland annat innebära att företag skulle vara tvungna att inneha en spellicens för att få marknadsföra sig till den svenska marknaden. I linje med detta skulle alla företag utan licens förlora sin rättighet till detta. Denna bestämmelse skulle både vara tillämplig på inhemska och utländska aktörer, förutsatt att de riktade sig till den svenska marknaden.<sup>88</sup>

Syftet med avregleringen var att det uppstått problem med att spelföretag börjat marknadsföra sina tjänster genom utländska sändningskanaler för att nå den svenska marknaden. Istället för att följa den mer restriktiva regleringen som rådde i Sverige, kunde spelföretagen undanta den med argumentet att deras sändning utgick från utlandet. De kunde därmed skapa mer påträngande och uppmanande marknadsföring än de som sände från Sverige. Det var svårt för staten att kontrollera detta eftersom den befintliga lagstiftningen utformats under en tid då det enbart fanns fysiskt spel. Det fanns alltså motiv för en modernisering av systemet för att kunna upprätthålla offentlig kontroll och fortsätta minimera skadeverkningar som orsakas av överdrivet spelande. Detta skulle uppnås genom att stifta en lag som lättare kunde adaptera till den föränderliga marknaden.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Konsumentverket. Marknadsföring av spel. *Konsumentverket*. 2023.

<sup>87</sup> Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad. Avsnitt 4.1.

<sup>88</sup> Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad.

<sup>89</sup> Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad. Avsnitt 4.7.

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

En annan proposition som har en central roll för dagens lagstiftning på spelområdet är Prop 2016/17:8.<sup>90</sup> Här handlade det om lotterilagen (1994:1000), då det var den som var central för reglering av spel vid denna tidpunkt. Dessa ändringar förslogs träda i kraft 1 januari 2017.

En förändring som detta skulle medföra var att spelföretag skulle få ett utökat ansvar vad gällde sociala och hälsomässiga skyddsintressen. Det hade sedan tidigare funnits exempelvis konsekvensanalysbeskrivningar för att motverka sociala skadeverkningar av spel, föreskrifter för skydd av sociala intressen i samband med spel och branschpraxis som specificerade på vilket sätt spelföretag skulle ta socialt ansvar. Dock ville regeringen se ett mer omfattande och lagstadgat ansvar på området, något som skulle kunna uppnås genom att säkerställa att enbart de spelföretag som värnade om sociala och hälsomässiga skyddsintressen skulle tilldelas tillstånd att bedriva spelverksamhet. Detta bekräftades av exempelvis Spelberoendes Riksförbund som yttrade att spel, precis som alkohol, är beroendeframkallande och bör ha särskild reglering. Flertalet andra aktörer delade samma syn och höll med om att denna förändring var nödvändig och underbyggd.<sup>91</sup>

Vidare yrkades ett införande av krav på måttfull marknadsföring. Innan lagändringen saknades det specifikation i lotterilagen om vilken marknadsföring av spel som var tillåten, något som skiljde sig från både alkohol och tobak vid denna tidpunkt. Det fanns villkor i de tillstånd som var utfärdade av Svenska spel och ATG, men detta var inte något som var lagstadgat. Syftet med att införa måttfullhetskrav var att det fanns särskilt skyddsintresse för att konsumtion av spel kan leda till både ekonomiska och sociala problem. Genom att införa detta krav förväntades det motverka spelproblem.<sup>92</sup>

Dock förelåg det en diskussion om att införa särskild måttfullhet istället för måttfullhet. Dock bedömdes det slutligen att det inte fanns behov för särskild måttfullhet i spelmarknadsföring. Regeringen menade att det var nödvändigt att införa lagstöd i SL om marknadsföring, men att det var för långtgående att ha en alltför restriktiv reglering. Det togs även upp att det var felaktigt att rakt av jämföra marknadsföring av alkohol och spel. För alkohol fanns det ett bekräftat och vedertaget samband mellan konsumtion och marknadsföring, speciellt vad gällde unga. Spel hade inte samma vetenskapliga stöd som kunde visa på en koppling mellan marknadsföring och konsumtion, vilket konstaterades utgöra ett hinder för lika långtgående reglering som för alkohol. Dock poängterades remissinstanserna att det skulle kunna finnas motiv för att ha en striktare reglering för spel med hög risknivå och tillgänglighet, såsom casino online. Detta menade regeringen inte var aktuellt eftersom det hade inneburit komplicerade och invecklade bedömning. Spels farlighet förändras med tiden och det skulle vara krävande att utföra gränsdragning över vilka spelformer som ska regleras hårdare än andra.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen.

<sup>91</sup> Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen. Avsnitt 6.2.

<sup>92</sup> Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen. Avsnitt 7.2.

<sup>93</sup> Prop 2016/17:8. Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen. Avsnitt 7.2.

### 3.6 Vägledande rättspraxis för måttfullhet

Vid ett antal tillfällen har det uppkommit situationer i Sverige där tolkning av begreppet måttfullhet i för spelmarknadsföring har varit oklar. Detta har visat sig i de vägledande rättsfallen Ninja Casino och AG kommunikation. Sammantaget kan det konstateras att rättspraxis indikerar på en någorlunda restriktiv inställning till marknadsföring av spel.

#### 3.6.1 PMT 17459-18

Första gången som begreppets innebörd prövades var i målet PMT 17459-18, där KO ansåg att företaget Ninja casino inte uppnådde måttfullhet i sin marknadsföring.<sup>94</sup> De använde sig av take-over-annonser, det vill säga annonser som täcker hela skärmen när man går in på en hemsida. Dessutom använde de sig av ord och påståenden som KO inte ansåg var måttfulla. Exempelvis hade de i kollektivtrafik en slogan som löd: ”Vinsten på kontot innan nästa station”. Fallet lämnades vidare till Patent- och marknadsdomstolen för att de skulle bedöma om detta skulle vara förenligt med lagstiftningen eller ej.

Det som konstaterades var att Ninja Casinos marknadsföring var för aggressiv för att klassificeras som måttfull. Skälet var att deras påståenden ansågs vara såpass påträngande att de skulle få mottagaren att känna sig pressad till att spela. Domstolen konstaterade dessutom att genomsnittskonsumerten, en person som redan hade eller låg i farozonen för att utveckla riskbruk, inte heller skulle kunna stå emot en helexponering genom take-over annonser. Företaget blev därmed bannade att använda sig av flertalet ord i sin marknadsföring, samt vissa påståenden. Denna dom gav även upphov till ett totalförbud mot take-over-annonser i marknadsföring av spel.<sup>95</sup>

#### 3.6.2 PMT 13246-19

Ett annat rättsfall som haft stor betydelse på området är PMT 13246-19.<sup>96</sup> Fallet handlade om att företaget AG Communication hade marknadsfört sig på ett sätt som KO inte ansåg var måttfullt. Företaget hade bland annat utformat ett bonuserbjudande där de uppgav ”100 spins upp till 2000 kr bonus” på flertalet olika hemsidor. Problemet var att de inte utgav information om vilka villkor som gällde för att få ta del av bonusen. På exempelvis tradera.com fanns det inga villkor och på karamba.com fanns det enbart en liten och svårtydlig text. För att ta del ytterligare information behövde konsumenten klara av att läsa den svårtydda texten som sedan hänvisade till en annan sida. Det var alltså svårt för konsumenten att förstå vad som den förväntades göra för att ta del av erbjudandet. Dessutom var registreringsidan utformad på ett sätt som menades uppmuntra konsumenten till att spela genom exempelvis rubriken ”Vänta, Chansen att vinna stort väntar på dig. Slutför registreringen och börja spela”.

---

<sup>94</sup>Patent- och marknadsdomstolens mål nr 17459-18 dom 2019-11-22.

<sup>95</sup> Patent- och marknadsdomstolens mål nr 17459-18 dom 2019-11-22. s.25.

<sup>96</sup>Patent- och marknadsdomstolens mål nr 12346-19 dom 2020-11-04.

Patent- och marknadsdomstolen bedömde att AG Communications sätt att marknadsföra sin tjänst inte var måttfull och stred mot SL. Den första anledningen till att det inte ansågs vara tillräckligt måttfull var för att metoden att utelämna villkoren för att ta del av bonusen skulle försvåra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Genom att utelämna information kunde konsumenten uppfatta det som att erbjudandet var mer fördelaktigt än det egentligen var. Domstolen menade att det var särskilt viktigt att visa villkoren eftersom de visade att konsumenten behövde spela mycket på kort tid. Den andra anledningen var att uttrycken som fanns på registreringssidan bedömdes vara kraftigt påtryckande och pressande för konsumenten, något som inte bedömdes ligga i linje med måttfull reklam.

Målet med AG Communications har främst gett vägledning i hur ett bonuserbjudande bör vara utformat för att vara förenlig med kravet på måttfullhet. Det stadgades här att alla väsentliga villkor för ett erbjudande ska visas tydligt.

### **3.7 Rekommendationer och allmänna råd om måttfullhet**

#### **3.7.1 Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring**

En annan viktig komponent för vägledning i tolkning av begreppet måttfullhet är Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring. Den är framtagen av branschorganisationerna Spelbranschens Riksorganisation och Branschföreningen för onlinespel i syfte att vägleda aktörer för vad som ska utgöra god affärssed enligt 5 § MFL. I riktlinjerna uppges att marknadsföring är ett viktigt verktyg för att företag ska kunna distribuera sina produkter till marknaden, men att det finns behov av reglering för spel på grund av risken för beroende. Riktlinjerna ska fungera som stöd till annan lagstiftning, såsom MFL och SL, men är ej rättsligt bindande. Det är upp till varje spelföretag att säkerställa att de följer reglerna, oavsett om en tredje part är inblandad.<sup>97</sup>

Riktlinjerna inleds med en förklaring av vad måttfullhet innebär och att det ska vidtas vid marknadsföring av spel. Sammantaget innebär begreppet att en marknadsföringsåtgärd inte får uppmana till överdrivet spelande. Det konstateras att spelbolagen har skyldighet ta hänsyn till detta skyddsintresse, genom att agera ansvarsfullt vid utformning av reklam.<sup>98</sup>

Efter denna generella förklaring följer ett antal konkreta marknadsföringsåtgärder som anses strida mot lagstiftningen. Exempelvis är det inte tillåtet att kommunicera att spelande kan leda till social framgång eller lösa finansiella svårigheter. Inte heller får spel framställas som något man borde prioritera framför annat viktigt, såsom familj, vänner eller jobb. Det är inte heller tillåtet att marknadsföra spel tillsammans med alkohol. Dessutom strider det mot kravet på måttfullhet att använda kända personer som frontperson ifall de anses vara framgångsrika på grund av att de spelat.

---

<sup>97</sup> Sper. Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring av spel. *Sper.* 2020.

<sup>98</sup> Sper. *Sper.* s.2.

Sammantaget handlar det om att det inte är tillåtet att framställa spel som något som förgyller tillvaron eller något som kan lösa komplicerade livssituationer.<sup>99</sup>

Vidare tas det även upp att spelreklam inte får utformas på ett sätt som främjar vissa beteenden. Bland annat är det oförenligt med lagstiftningen att framställa reklam som leder till att konsumenten ljuger om sitt spelande. Det är även förbjudet med marknadsföringsåtgärder som framkallar ett beteende som kräver att konsumenten behöver låna pengar för att finansiera sitt spelande. Inte heller är det tillåtet att genom reklam främja ett beteende som gör att konsumenten tänker på sitt spelande mer än vad den egentligen vill.<sup>100</sup>

Det återges det även att det är förbjudet med marknadsföringsåtgärder som uppmanar till bruk av spel på olika sätt. Exempelvis skulle det kunna vara att uppmuntra en konsument till att nyttja pengar som den själv inte har. Det är också förbjudet att uppmana till att spela i syfte att vinna tillbaka tidigare förlorat kapital. Även att uppmuntra till att spela i så stor utsträckning att det resulterar i asocialt beteende, klassificeras som en otillåten marknadsföringsåtgärd.<sup>101</sup>

Slutligen ställs det även krav på att annonsörer måste inkludera hänvisning till stödlinjen för att konsumenten lätt ska kunna vända sig dit.<sup>102</sup> Det är även viktigt att utformningen av reklam inte uppfattas som annat än ansvarstagande eller måttfull.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Ibid. s.2.

<sup>100</sup> Ibid.s.3.

<sup>101</sup> Ibid s.3.

<sup>102</sup> Ibid. s.5.

<sup>103</sup> Ibid.. s.3.

## 4 Analys och diskussion

### 4.1 Inledning

Syftet med detta kapitel är att analysera materialet som presenterats i tidigare kapitel, utifrån uppsatsens två frågeställningar. Inledningsvis kommer frågeställningen som behandlar skillnaden mellan marknadsföringsreglering för alkohol och spel utifrån 7 kap 1 § 1 st AlkL och 15 kap 1 § 1 st SL. Därefter kommer det utföras en tolkning av varför regleringen av marknadsföring är striktare för alkohol än spel.

### 4.2 Skillnad mellan reglering av alkohol- och spelreklam.

En likhet mellan regleringarna är både alkohol och spel har en speciallagstiftning som tillämpas parallellt med MFL. Detta är för att det finns incitament att reglera marknadsföring av spel och alkohol hårdare än vad som återges i MFL, då båda potentiellt kan medföra skadeverkningar för konsumenter. Även om det är konstaterat att båda kan ge negativa konsekvenser såsom missbruk, föreligger det starkare incitament att reglera alkohol eftersom sambandet mellan marknadsföring och skadlig konsumtion är starkare än för spel. De båda är alltså generellt mer reglerade på marknadsföringsområdet än andra produkter, men i olika utsträckning.

Inledningsvis betyder särskild måttfullhet att marknadsföringsåtgärden inte får vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Måttfullhet betyder att reklamen inte får vara påträngande eller utformas i syfte att väcka särskild uppmärksamhet. Vid bedömning om en marknadsföringsåtgärd uppfyller kravet på särskild ska det i båda fallen göras en helhetsbedömning. Det finns alltså likheter i utformning såsom att reklamen inte får vara påträngande, men utifrån beskrivningen tyder det på högre krav vad gäller alkoholregleringen eftersom det varken får vara uppsökande eller uppmana till bruk. För spel återfinns inte något krav på att inte uppmana till konsumtion, så länge det inte handlar om överdriven konsumtion. Därmed lämnas det större utrymme för företag att marknadsföra sina produkter i säljfrämjande syfte.

Dessutom betyder måttfullhetskriteriet i SL att spelreklam inte får uppmana till överdrivet spelande. Detta är något som även inkluderas i begreppet särskild måttfullhet då alkoholreklam ska framställas neutral och saklig för att främja en måttfull konsumtion. Skillnaden är dock att SLs måttfullhetskriterie ändå lämnar utrymme för mer konsumtion än måttfull. Även om det inte är tillåtet för företag att vara för hetsiga, såsom i rättsfallet PMT 17459 där ett företag återgav ”Vinsten på kontot innan nästa station”, får ändå spelreklam exempelvis ha bonuserbjudande i syfte att spelaren ska spela mer, något som uppmanar konsumenten till att spela.

Vidare visar rekommendationer och förarbeten att marknadsföring av alkohol inte får väcka uppmärksamhet. Detta var något som realiserades exempelvis i MD 2014:4 där företaget Berntsson and Brands AB marknadsförde drycken Jägermeister med hjälp av en uppseendeväckande eldshow och banderoller. Hade detta varit för spel hade det varit intressant att se om det hade gett samma konsekvenser. En anledning till att fallet räknades strida mot särskild måttfullhet var för att reklamen med största sannolikhet riktade sig mot en målgrupp under 25 år, eftersom majoriteten av de som befann sig på uteserveringen var unga. I detta anseende hade reklamen förmodligen varit tillåten för spel, förutsatt att det inte var barn där, eftersom det enbart finns krav på en målgrupp över 18 år. Dock borde det inte heller vara förenligt med SL eftersom måttfullhetskravet innebär enligt SLs förarbeten att en marknadsföringsåtgärd inte får väcka särskild uppmärksamhet. Att ha ett marknadsföringsevent av jippokaraktär med eldshow och banderoller, borde onekligen väcka särskild uppmärksamhet och därmed inte vara måttfull. Dessutom är det inte heller tillåtet att kombinera alkohol och spel i marknadsföringssyfte.

För både alkohol och spel finns det även krav på att informera reklammottagaren på olika sätt. Informationskravet finns till för att säkerställa att företag både visar att de är medvetna om baksidorna med alkohol respektive spel, och att de tar ansvar för det och skyddar konsumenter. För alkoholreklam föreligger det krav på att tydligt informera om skadeverkningar som alkoholkonsumtion kan leda till. Det finns även färdigskrivna citat som alkoholföretag måste använda sig av i sin reklam när de marknadsför sina produkter. För spelreklam ställs det å andra sidan inte något krav på att informera om skadeverkningar, utan bara var konsumenten kan vända sig om den förlorar kontroll över sitt spelande. Detta kan tolkas som att för alkohol föreligger kravet på informationstext i syfte att förebygga skadlig konsumtion. Kravet som återfinns för spel upplevs snarare rikta sig till personer som redan har ett befintligt spelproblem. Det föreligger inget krav på att informera om de skadeverkningar som spelkonsumtion kan medföra. Det skulle därmed kunna argumenteras för att det för alkohol är mer preventivt medan det för spel är konsekvensbaserat.

Vidare är det även olika reglering vad gäller direkt- och utomhusreklam. För alkohol är det som huvudregel förbjudet både enligt förarbeten och rekommendationer med båda. Dock finns det undantag som upprättats i rättspraxis, såsom i MD 2014:4. Där kom de fram till att det är tillåtet med direktreklam, men under förutsättningen att den är måttfull och i direkt anslutning till försäljningsplatsen. Direktreklam är även tillåtet för alkohol enligt MD 2015:7, i de fall att det enbart är få, särskilt utvalda konsumenter över 25 år, att reklamen är inpackad i en diskret förpackning och att marknadsföringen i sig är särskilt måttfull. Vad gäller utomhusreklam saknas det definitioner för spel, men direktreklam är tillåtet, så länge det inte adresseras till någon som självant stängt av sig från spel. Likheten är att det under vissa förhållanden är tillåtet att utsända direktreklam för både alkohol och spel. Skillnaden är att det alltid är tillåtet med direktreklam för spel, förutom om det är till en avstängd spelare, medan för alkohol är det som huvudregel förbjudet. Även detta visar på en mer strikt reglering för alkohol än spel.

En annan skillnad är att det lämnas större utrymme för kreativitet i marknadsföring för spel än alkohol. Särskild måttfullhet syftar till att säkerställa att reklam är saklig



och inte anspelar på stämningar. I exempelvis rättsfallet PMT 6997:18 där företaget Oenefors AB framställde vinboxar som handväskor och stugor gjordes ett försök genomföra en kreativ marknadsföringskampanj. Eftersom deras förpackningar avvek från andra vinboxar och bedömdes sakna koppling till den faktiska produkten, blev det istället gällande att de utformats i syfte att dra till sig uppmärksamhet och anspela på stämningar. Även om spelreklam ska vara saklig och inte väcka särskild uppmärksamhet finns det ändå större utrymme för att marknadsföra på ett lite mer tilltalande sätt. Ser man en spelreklam är den ofta färgglad och i samarbete med inflytelserika personer. Det kan alltså argumenteras för att regleringen av alkohol gör att utrymmet för att vara nytänkande och kreativ i sin marknadsföring är minimalt, något som inte är lika långtgående för spel.

I varken alkohol-eller spelreklam att det tillåtet att framställa produkten som något som kan göra att konsumenten blir en mer attraktiv och framgångsrik person. På samma sätt är det inte heller i linje med någon av regleringarna att på något sätt glorifiera konsumtion av produkten. Inte heller är det tillåtet för vare sig alkohol eller spel att framställa som att det vore en lösning för att motverka nedstämdhet. Dock läggs det större vikt på den ekonomiska aspekten när det gäller spel. Exempelvis får inte spelföretag marknadsföra med hjälp av en person som blivit framgångsrik på grund av att de spelat, exempelvis genom att vinna pengar. Det är inte heller tillåtet att framställa spel som en lösning på finansiella besvär, såsom att uppmana till att spela för att vinna tillbaka pengar. Anledningen till det kan vara att det kan antas att risken att förlora pengar är större eftersom tillgängligheten på spel är högre, och att man spelar om pengar.

Dessutom syftar både branschrekommendationen för alkohol och spel till att främja både konsumenters rättighet att få tillräcklig information för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut och företags rättighet att marknadsföra sina produkter. Dock indikerar det på att företag i alkoholbranschen har åsidosatts i högre grad, just på grund av att skadeverkningarna är större. Det finns således ett mer långtgående och omfattande ansvar för näringsidkare i alkohol- än spelbranschen. Även om regleringen är restriktiv för båda och det föreligger ett mer långtgående ansvar på i princip alla punkter vad gäller alkohol än spel.

### 4.3 Grund till striktare marknadsföringsreglering för alkohol än spel

Efter genomgång av lag, förarbeten, förordningar, rättspraxis, doktrin, allmänna råd och rekommendationer framträder flertalet anledningar till att marknadsföringsreglering av alkohol respektive spel ser ut som den gör. Både spel och alkohol kan leda till missbruksproblematik och därför finns det skäl för att reglera mer än vad som återges i MFL. Regleringen av alkohol är strikt eftersom det finns ett tydligt samband mellan marknadsföring och ökad alkoholkonsumtion. Det är även konstaterat att marknadsföring har en väsentlig effekt på utveckling av spelberoende. Detta samband visar sig extra tydligt bland unga, individer med spelproblematik och spel med hög risk.

Dock är detta samband mer vedertaget och utforskat för alkohol än för spel. Syftet med alkoholmonopolet är att värna om folkhälsan, och där är det konstaterat att marknadsföring är en av tre faktorer som behöver regleras för att uppnå det. Skälet till att det föreligger en strikt reglering av alkoholmarknadsföring är alltså välgrundat. Även om det finns forskning som styrker att marknadsföring har en effekt på spelkonsumtion, är det oklart hur omfattande den är. På grund av bristande vetenskaplig grund för att marknadsföring har en betydande påverkan på spelande, kan det därmed anses vara obefogat att reglera det lika mycket som alkohol. Det kan därmed förklara varför båda är reglerade, men att det är striktare för alkohol. Dock har det funnits diskussioner om att införa striktare reglering för spel med hög risk, just eftersom de lättare leder till spelmissbruk. Dock menade regeringen i sitt förarbete att det blir svårt att gränsdra vad som ska räknas som ska räknas som högrisk, särskilt med tanke på att spelbranschen är föränderlig.

Vidare är det även konstaterat att både alkohol och spel medför samhällskostnader, såsom produktionsbortfall, vård och kostnader för försämrad livskvalitet. Eftersom båda ger upphov till betydande samhällskostnader finns det ett intresse för staten att åtgärda det genom att reglera på respektive område. Eftersom marknadsföring är en faktor för att påverka alkohol- och spelkonsumtion kan det tänkas motivera till reglering av båda.

Däremot är dessa kostnader betydligt högre för alkohol än för spel. Alkohol kostade samhället 103 miljarder kronor år 2017, medan spel kostade 11,5 miljarder kronor år 2021. Även om båda medför betydande kostnader, ger alkohol upphov till nästan tio gånger mer än spel. Alkoholkonsumtion är alltså ett mer utbrett problem och det kan därmed antas ligga ett större intresse att åtgärda det än spelkonsumtion. Därmed skulle det kunna motiveras att eftersom samhällskostnaderna är mycket högre för alkohol än för spel, borde skälet till att reglera marknadsföring mer också följa.

Gällande både skillnader i samhällskostnader och samband mellan marknadsföring och konsumtion behöver man även ha proportionalitetsprincipen i åtanke, det vill säga att staten inte får utföra mer ingripande åtgärder än vad som är nödvändigt.

Eftersom det föreligger ett starkare samband mellan marknadsföring och konsumtion för alkohol än för spel, hade det inte det inte underbyggt att reglera det lika mycket.

På grund av detta har det funnits diskussioner om att införa striktare reglering för spel med hög risk. Dock menade regeringen i sitt förarbete att det blir svårt att gränsdra vad som ska räknas som ska räknas som högrisk, särskilt med tanke på att spelbranschen är föränderlig.

## 5 Slutsats

Sammanfattningsvis landar det i att regleringen skiljer sig genom att AlkL har en mer strikt, restriktiv och förebyggande natur än SL. I AlkL innebär särskild måttfullhet att reklamen inte får vara uppsökande, påträngande eller uppmana till bruk av alkohol. Utifrån förarbeten, förordningar, rättspraxis, doktrin, rekommendationer, allmänna råd och branschöverenskommelser visar det på att alkoholreklamen i princip inte alls får uppmana konsumenten till att köpa alkohol om den inte tänkt göra det från början. Det finns i princip inget utrymme för kreativitet eller uppseendeväckande kampanjer. Reklamens enda syfte ska vara att tillgodose konsumenter, som redan bestämt sig för att köpa alkohol, med tillräcklig information för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.

I SL innebär måttfullhet att inte reklamen får uppmana till överdriven konsumtion. Lagrummet medför inte ett hinder för spelbolag att uppmana konsumenter till att spela. Reklamen får vara tilltalande och behöver inte prydas med en stor varningsruta innehållande spelets eventuella skadeverkningar. Även om det finns krav på att hänvisa till stödlinjen så behöver det inte vara dominerande i ett reklaminslag, utan behöver bara nämnas flyktigt. Detta riktas indirekt mot den som redan har spelproblem och har därmed inte ett förebyggande syfte som det har vid informationskrav i alkoholreglering. Dock är regleringen något striktare vad gäller finansiella aspekter för spel än alkohol. Likheten är att det inte i någon av lagarna är tillåtet att glorifiera bruk av vare sig alkohol eller spel. Inte heller är det tillåtet att framställa alkohol eller spel som ett medel för att nå lycka eller framgång.

Vidare kan det konstateras att anledningen till att alkoholmarknadsföring har en striktare reglering än spel är för att det finns ett tydligt utforskat samband mellan alkoholreklam och ökad konsumtion, särskilt när det gäller underåriga. Detta samband är inte lika vedertaget för spelreklam och det finns därför inte tillräckligt med stöd för att reglera det lika mycket som alkoholreklam. I framtiden kanske det framkommer forskning som kan verifiera sambandet mellan marknadsföring och skadligt spelbrukande, som därmed kan motivera en hårdare reglering. I dagens läge är det inte förenligt med EU-rättens princip om proportionalitet att ha lika strikt reglering på marknadsföringsområden för alkohol och spel.

# Källförteckning

## Offentligt tryck

Propositioner

Prop. 1998/99:134. Vissa alkoholfrågor, mm.

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

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

Prop 2017/18:220. En omreglerad spelmarknad.

## EU-fördrag

Fördraget om europeiska unionens funktionssätt (konsoliderad version). *Europeiska unionens officiella tidning*. C 326. 26 oktober 2012.

## Litteratur

Doktrin

Kleineman Jan. *Juridisk metodlära*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB. 2018.

Bernitz Ulf, *Marknadsföringrätten, Svensk och Europeisk marknadsrätt* 2, 2. uppl. Stockholm: Nordstedt Juridik. 2020.

Bernitz Ulf & Kjellgren Anders, *Europarättens grunder*. 7 uppl. Stockholm: Nordsteds Juridik. 2023.

Bernitz, Ulf et.al. *Finna rätt. Juristens källmaterial och arbetsmetoder*. 16 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik, 2023.

Derlén Mattias, Ingmanson Staffan & Lindholm Johan. *Grundläggande EU-rätt*. 2. Uppl. Stockholm: Liber. 2021.

Briselius Niklas, Bruder Maria, Etell Tobias & Åberg Johan. *Marknadsföringsrätt-Den materiella rätten och processen*. 1 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik. 2021.

Svensson Carl Anders. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. 19. uppl. Lund: Studenlitteratur. 2023.

## Internetkällor

AGM. Alkoholleverantörernas granskningsman granskar alkoholreklam- med din hjälp. *AGM*.

<https://www.alkoholgranskningsmannen.se/>

Hämtad (2024-03-06)

Beroendecentrum. Alkoholberoende och alkoholproblem. *Beroendecentrum*. 2023.

<https://www.beroendecentrum.se/fakta/alkohol/#:~:text=Vad%20räknas%20som%20riskbruk%3F,och%20hur%20dryckesmönstret%20ser%20ut.>

Hämtad (2024-05-10).

Beroendecentrum. Beroende- vad är det. *Beroendecentrum*.

<https://www.beroendecentrum.se/fakta/vad-ar-beroende/>

Hämtad (2024-03-25)

Folkhälsomyndigheten. Alkoholkonsumtion. *Folkhälsomyndigheten*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/andts-anvandning-och-ohalsa/anvandning/alkoholkonsumtion/>

Hämtad (2024-03-25)

Folkhälsomyndigheten. Leder spelreklam till spelproblem?. *Folkhälsomyndigheten*. 2022.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/26dcf6836b784059a51d97289edd7be0/leder-spelreklam-till-spelproblem.pdf>

Hämtad (2024-05-10)

Folkhälsomyndigheten. Spelformer och risknivå. *Folkhälsomyndigheten*. 2022.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelformer-och-riskniva/>

Hämtad (2024-03-26)

Folkhälsomyndigheten. Spelproblem ger stora samhällskostnader. *Folkhälsomyndigheten*. 2024.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/samhallskostnader/>

Hämtad (2024-03-26)

Folkhälsomyndigheten. Statistik om spelande och spelproblem. *Folkhälsomyndigheten*. 2023.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/>

Hämtad (2024-05-17)

Folkhälsomyndigheten. Statistik om spel om pengar i Sverige. *Folkhälsomyndigheten*. 2022.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/spelande/>

Hämtad (2024-03-25)

1177. Spel om pengar- Spelmissbruk. *1177*.

<https://www.1177.se/Skane/sjukdomar--besvar/psykiska-sjukdomar-och-besvar/beroende-och-skadligt-bruk/hasardspelsyndrom--spelberoende/>

Hämtad (2024-03-25)

Konsumentverket. Marknadsföringslagen. *Konsumentverket*.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/#:~:text=Marknadsf%C3%B6ringslagen%20st%C3%A4llr%C3%A5%20att,se%20ut%20som%20en%20tidning.>

Hämtad (2024-04-18)

Konsumentverket. Marknadsföring av alkohol. *Konsumentverket*. 2022.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/alkohol/marknadsforing-av-alkohol/>

Hämtad (2024-03-26)

Konsumentverket. Marknadsföring av spel. *Konsumentverket*. 2023.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/spel-om-pengar/marknadsforing-av-spel/>

Hämtad (2024-05-21)

Omsystembolaget. Alkoholpolitik. *Omsystembolaget*.

<https://www.omsystembolaget.se/folkhalsa/samhalle/alkoholpolitik/>

Hämtad (2024-05-22)

Omsystembolaget. Alkoholens kostnader. *Omsystembolaget*.

<https://www.omsystembolaget.se/folkhalsa/samhalle/alkoholens-kostnader/>

Hämtad (2024-03-26)

Omsystembolaget. Vårt uppdrag. *Omsystembolaget*.

<https://www.omsystembolaget.se/foretagsfakta/vart-uppdrag/>

Hämtad (2024-03-26)

Regeringen. En ny alkohollag. *Regeringen*. 2010.  
<https://www.regeringen.se/contentassets/877d6aaba6154e31b0e01279b39bb71f/en-ny-alkohollag-prop.-200910125>  
Hämtad (2024-03-26)

Regeringen. Regeringens proposition 2016/17:8. *Regeringen*. 2016.  
<https://www.regeringen.se/contentassets/0faf079281c84f2e8a897a700da499d0/tydligare-tillstandsgivning-enligt-lotterilagen-prop.-2016178>

Sper. Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring. *Sper*. 2020.  
<https://sper.se/wp-content/uploads/2020/04/Svenska-spelbranschens-riktlinjer-för-marknadsföring-april-2020.pdf>  
Hämtad (2024-04-16)

Svenskaspel. Ny spelmarknad. *Svenskaspel*.  
<https://om.svenskaspel.se/om-oss/ny-spelmarknad/>  
Hämtad (2024-03-26)

SVL. Rekommendation avseende marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, alkoholhaltiga lättdrycker och indirekt alkoholreklam. *SVL*. 2022.  
<https://www.svl.se/app/uploads/2022/10/rekommendation-avseende-marknadsfoxxring-av-alkoholdrycker-alkoholhaltiga-laxxttdrycker-och-indirekt-alkoholreklam-2022.pdf>  
Hämtad (2024-04-19)

Systembolagetshistoria. Tidslinje. *Systembolagetshistoria*.  
<http://www.systembolagethistoria.se/tidslinje/>  
Hämtad (2024-03-26)

Konsumentverket. KOVFS 2023:1. *Konsumentverket*. 2023.  
[https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/kovfs-2023-1-konsumentverkets-allmanna-rad-ommarknadsforing-av-alkoholdrycker\\_cb5.pdf](https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/kovfs-2023-1-konsumentverkets-allmanna-rad-ommarknadsforing-av-alkoholdrycker_cb5.pdf)  
Hämtad (2024-04-17)

Åklagarmyndigheten. Proportionalitetsprincipen. *Åklagarmyndigheten*.  
<https://www.aklagare.se/ordlista/p/proportionalitetsprincipen/>  
Hämtad (2024-05-22)



## Rättsfall

### Europeiska unionens domstol

Dom den 11 juli 1974 mål C-8/74. *Dassonville*. ECLI:EU:C:1974:82

Dom den 8 mars 2001 förenade mål. *Gourmet International Products*. ECLI:EUC:2001:135.

Dom den 8 juli 2010 förenade målen C-447/08 och C-448/08. *Sjöberg and Gerdin*. ECLI:EU:C:2010:415.

### Marknadsdomstolen

Marknadsdomstolens dom mål nr 2014:4 dom 2014-03-11.

Marknadsdomstolens dom mål nr 2015:7 dom 2015-05-06.

### Patent- och marknadsdomstolen

Patent- och marknadsdomstolens mål nr 17459-18 dom 2019-11-22

Patent- och marknadsdomstolens mål nr 5829-17 dom 2018-06-15.

Patent- och marknadsdomstolens mål nr 12346-19 dom 2020-11-04.

### Patent- och marknadsöverdomstolen

Patent- och marknadsöverdomstolens mål nr 6997/18 dom 2019-12-17.