

Till: Konsumentverket

Remiss

Konsumentverkets förslag till
allmänna råd om marknadsföring
av spel till konsumenter

Dnr. 2023/565

Stockholm 11 augusti 2023

Remissvar från branschorganisationen Spelbranschens Riksorganisation

Spelbranschens Riksorganisation (Sper) representerar 11 spelbolag; ATG, Bethard, Betsson, Comeon, Folkspel, Kombispiel, Miljonlotteriet, Swebico, Svenska Postkodlotteriet, Svenska Spel och Paf-koncernen samt tre leverantörer till spelbranschen. Sper har därutöver fyra samarbetspartners inom spelansvarsområdet.

Spers synpunkter på förslaget

Sper har inget att erinra mot Konsumentverkets förslag att införa allmänna råd avseende marknadsföring av spel till konsumenter. Sper välkomnar förslag till allmänna råd och ser positivt på vägledning som syftar till att förenkla för spelbranschen att tolka regleringen inom marknadsföringsområdet. De föreslagna allmänna råden föranleder dock behov av vissa ändringar och förtydliganden, vilket utvecklas nedan. Spers synpunkter följer den ordning som återfinns i Konsumentverkets förslag.

Avsnitt 1 Inledande bestämmelser

1.4 Definitioner och begrepp

Definition av spel i förslag till allmänna råd bör vara densamma som spellagens definition av spel. **Sper yrkar** därför att "onlinespel" stryks i punkten 1.4, första stycket, då "onlinespel" återfinns som egen definition i punkten 1.4, andra stycket.

Avsnitt 2 Måttfull marknadsföring

2.2.1.1 Särskilt om vinstchanser

Av kommentaren till förslaget framgår att "Det behöver nödvändigtvis inte vara vederhäftigheten, det vill säga riktigheten, i påståendet om vinstchanser som ifrågasätts.

Beroende på hur vinstchanserna presenteras i marknadsföringen kan marknadsföringen ändå bedömas som oförenlig med måttfullhetskravet”.

Sper yrkar att dessa meningar stryks. Förutsatt att samtliga råd och regler om marknadsföring har iakttagits bör licenshavare ha rätt att presentera sanningsenlig information i sin marknadsföring, även om det gäller vinstchanser. De allmänna råden bör därför samtidigt kompletteras med en tydligare skrivning där det framgår att det inte är otillåtet i sig att presentera höga vinster och vinnare så länge det som skrivs är sant och det framförs på ett balanserat sätt.

2.2.1.2 Särskilt om tekniska och grafiska utformningar

I förslaget till allmänt råd ges exempel på tekniska utformningar med annonser som tar över ”en stor del av skärmen”. Konsumentverket menar att sådana annonser är påträngande och oförenliga med måttfullhetskravet. Detta är en utvidgning av vad som fastställdes i Patent- och Marknadsdomstolens dom PMT 17459-8 som, på sidan 19 i domen, anger att en s.k. take-over-annons som täckte hela skärmen på en ej spelrelaterad hemsida och inte gick att undvika (då den aktivt behövdes klickas bort för att komma vidare till hemsidan) var påträngande och i strid med måttfullhetskravet. Domstolen angav vidare att det inte bara var fråga om enbart ett tekniskt presentationssätt utan om hur marknadsföringen medvetet utformats på det valda mediet. Det har däremot inte fastställts att ett format som i sig utgörs av en annons som täcker en stor del av skärmen och inte behöver klickas bort är påträngande eller oförenlig med måttfullhetskravet. Konsumentverket har i förslaget inte motiverat utvidgningen av denna punkt i sitt förslag till allmänna råd.

Sper yrkar på att ”en stor del av skärmen” stryks i förslaget då Konsumentverkets uppdrag inte är att utveckla praxis, deras uppdrag är att ge vägledning genom allmänna råd.

Av andra stycket i förslaget framgår följande ”Tekniska utformningar som innehåller exempelvis pulserande och/eller blinkande element...”. **Sper yrkar på** ett tillägg efter ”Tekniska utformningar”: ”på andra ställen än spelplatser”. Med ett sådant tillägg klargörs att rådet inte avser att begränsa dessa element på spelplatsen, där denna typ av inslag är en naturlig del av spelupplevelsen (t ex Vegasmaskiner, Casino Cosmopol och webbsidor för nätcasino) och därmed inte är att betraktas som icke måttfullt.

2.2.2.1 Marknadsföringen ska vara saklig, neutral och balanserad

Av förslaget till allmänt råd framgår att ”Marknadsföring av spel bör i sin utformning och innehåll vara saklig, neutral och balanserad”. I prop 2021/22:242 sid 63 står ”saklig, balanserad...” men inte ordet ”neutral”. Sper ställer sig frågande till varför ordet ”neutral” föreslås. Det saknas i förslaget en motivering till utvidgningen och vad den innebär. **Sper yrkar därför** att ordet ”neutral” stryks i såväl rubriken 2.2.2.1 som i första stycket under samma rubrik.

Vidare är Sper tveksam till föreslagna rådet att bolagen inte ska kunna marknadsföra spel som gratis om man i samband med spelet kräver att kunden lämnar sina person- eller kontaktuppgifter. För att kunden ska kunna spela och för att spelbolaget ska kunna fullgöra sina skyldigheter enligt spellagen krävs att kunden lämnar person- och

kontaktuppgifter. **Sper yrkar** att texten stryks, eller i varje fall förtydligas i meningen att rådet endast gäller för marknadsföring och inte i situationer då dessa uppgifter krävs för att tillhandahålla tjänsten/spelet.

2.3 Förbud mot marknadsföring särskilt riktad till barn och unga

Av det allmänna rådet framkommer att "Marknadsföring bör inte framställas på ett sådant sätt att barn och ungas oerfarenhet och bristande kunskap utnyttjas." **Sper efterfrågar** exempel eller en tydligare förklaring på vad som avses.

Av andra stycket framgår "Exempelvis kan val av ... färger, vägas in vid bedömningen för att avgöra om marknadsföringen särskilt riktar sig till barn och unga". **Sper yrkar** att ordet "färg" stryks alternativt att det klargörs att en helhetsbedömning ska göras där färg kan vara relevant i kombination med andra element eftersom inte enbart färg kan vara avgörande för om reklam kan anses riktas mot barn.

2.3.2 Marknadsföring som skildrar barn och unga

Av förslaget framgår att "Det bör vara tillåtet att skildra barn och unga i marknadsföring av lotterier, förutsatt att marknadsföringen är förenlig med kravet på måttfullhet."

Sper yrkar att "spel" ska ersätta "lotterier", jfr med punkterna 4:6 och 4:7 i Den svenska spelbranschens riktlinjer, där det inte görs någon skillnad mellan lotteri och spel utan huruvida barn har en central roll eller inte i marknadsföringen.

2.3.3 Sponsring och produkter avsedda för barn och unga

Av kommentaren framgår att "Sponsringssamarbeten eller avtal om att ungdomar ska dela ut reklam för licenshavares spelprodukter och speltjänster bör däremot inte vara förbjudet..."

Sper yrkar att tillägget "eller sälja spel" stryks eftersom det förekommer att lotter säljs av minderåriga. Det bör därför inte råda några oklarheter om att det fortsatt är tillåtet.

2.4 Särskilt om utomhusreklam

Av kommentaren framgår att "Exempelvis skulle en placering av utomhusreklam för spel i nära anslutning till skolor, leksaksaffärer, ungdomsgårdar eller andra platser som framför allt är avsedda för barn och unga i sig kunna medföra att marknadsföringen inte anses måttfull."

I svenska spelbranschens riktlinjer, punkten 4.5, står det att spelreklam inte får förekomma i "nära anslutning till skolor och skolgårdar". Med det utvidgade förslaget, där exempelvis leksaksaffärer tagits med, blir det svårare att tillämpa ordet "nära" utan att det blir alltför begränsande. Blir det exempelvis tillåtet med reklam i en galleria där det finns en leksaksaffär? Hur långt bort från leksaksaffären är "nära"? **Sper yrkar därför om** att skrivningen i rådet ändras till "i direkt anslutning till" eller att exemplen begränsas till skolor som i svenska spelbranschens riktlinjer.

Avsnitt 3 Direktreklam

3.1 Förbud mot direktreklam till avstängda spelare

Skyldigheten att inte rikta marknadsföring direkt mot en konsument som har stängt av sig från spel genom Spelpaus.se omfattar idag inte lotterier som är undantagna från krav på registrering enligt SIFS 2022:2. Ideella föreningar som enbart erbjuder sådana lotter får inte använda sig av registret och får därför inte kännedom om vilka individer som stängt av sig. Detta får till följd att föreningar kan fortsätta skicka direktmarknadsföring till spelare också efter att de stängt av sig i Spelpaus.se. Problem uppstår då dessa spelare tror att avstängningen även omfattar lotterier. Detta är inte bra utifrån ett konsumentskyddsperspektiv samtidigt som det riskerar att både förvirra och irritera nämnda spelare. **Sper har i olika sammanhang lyft behovet av** att lotterier som inte omfattas av avstängning via Spelpaus.se, ska få möjlighet att stämma av mot Spelpaus.se före marknadsföringsutskick så att det säkerställs att avstängda spelare inte får någon direktmarknadsföring. Innan denna fråga är löst kan ideella föreningar som enbart erbjuder lotterier som är undantagna från registreringskravet inte efterleva det föreslagna rådet. **Sper yrkar** därför att kravet anpassas därefter.

Avsnitt 5 Bonuserbudanden

5.1.1 Placering och presentation av särskilt viktiga regler och villkor för bonuserbudanden

Av det allmänna rådet framgår att "Konsumenten bör inte behöva scrolla för att kunna läsa villkoren." **Sper yrkar** att meningen stryks, alternativt att meningen anpassas så att det är tillåtet att scrolla om det är den bästa lösningen baserat på mediet. Vissa medium, t.ex. mobiltelefon har till sin natur har ett begränsat skärmutrymme. Om en spelare till exempel använder en mobil och ska se villkoren utan att scrolla så kan det innebära att texten behöver vara mycket liten och otydlig.

5.2.2 Innan bonuserbudandet nyttjas

Av det allmänna rådet framgår "Innan konsumenten väljer att anta bonuserbudandet bör licenshavaren säkerställa att konsumenten har tagit del av villkoren för erbjudandet, oavsett i vilket medium det presenteras. **Sper yrkar** en omformulering av rådet så att en licenshavare i stället ska "säkerställa att konsumenten tydligt blivit presenterad möjligheten att enkelt ta del av villkoren för erbjudandet innan han eller hon väljer att anta erbjudandet". Skälet till den föreslagna omformuleringen är att rådet är komplicerat att verkställa i praktiken. Formulering är ok när det handlar om bonuserbudanden online men det bör specificeras hur licenshavare ska försäkra sig om att konsumenten tagit del av villkoren för erbjudandet i andra sorters medium.

Avsnitt 6 Särskilt om registrering av spelkonto

6.1 Påståenden om ingen registrering

Av kommentaren framgår att "Påståenden som kan ge konsumenten uppfattningen om att registreringen inte är krånglig eller omständlig kan anses uppmuntra till spel och bör inte anses förenliga med måttfullhetskravet." **Sper yrkar** en annan formulering: "Påståenden som kan ge konsumenten uppfattningen om att registrering enligt spellagen inte krävs kan anses uppmuntra till spel och bör inte anses förenliga med måttfullhetskravet." **Skälet till den förslagna omformuleringen är** att det inte kan anses rimligt att förbjuda påståenden, som i övrigt utformas på ett måttfullt sätt, som framhåller att ett spelbolag har en smidig registreringsprocess. Det som bör förbjudas är att i marknadsföring ge uppfattningen att registrering enligt spellagen över huvud taget inte krävs.

Ikraftträdande

Konsumentverket bedömer (se konsekvensutredningen) att det inte är nödvändigt att ta någon särskild hänsyn till tidpunkten för ikraftträdandet av de allmänna råden. Sper delar inte denna uppfattning. Spelbolagen behöver viss tid för att säkerställa att planerade marknadsföringsinsatser är i linje med gällande råd. Sper yrkar därför att tidpunkten för ikraftträdande tar hänsyn till detta.

Detta remissyttrande har beslutats av Spelbranschens Riksorganisations styrelse genom handläggning av föreningens vd: Maria Wennerberg Sedigh, mariaws@sper.se, 070-540 17 22.