



Stockholm 2021-10-11

Finansdepartementet  
fi.remissvar@regeringskansliet.se  
matilda.hardange@regeringskansliet.se

## YTTRANDE ÖVER FÖRSLAG OM SÄRSKILD MÅTTFULLHET I REKLAM FÖR SPEL OM PENGAR, ERT DNR FI2021/02357

AB Trav och Galopp (ATG) har erbjudits möjlighet att inkomma med yttrande över förslag till ändring i spellagen (2018:1138) i Finansdepartementets promemoria Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (Juni 2021). Förslaget innebär en ändring av kravet på marknadsföring av spel till konsumenter från måttfull marknadsföring till särskilt måttfull marknadsföring.

### ATG:s yttrande

ATG avstyrker förslaget i Finansdepartementets promemoria om att skärpa kravet på marknadsföring för spel om pengar från måttfull till särskilt måttfull.

En viktig utgångspunkt för att införa nya och skärpta regler är kravet på proportionalitet. För att uppfylla ett proportionalitetskrav bör det minst finnas ett problem som behöver lösas och som bara kan lösas med de nya reglerna. Som utvecklas nedan är det svårt att hitta stöd för att marknadsföringen av spel har utvecklats till ett problem som inte kan hanteras med de regler som redan gäller. ATG menar att det tvärtom finns tydligt stöd för att marknadsföringen är mindre omfattande och mer måttfull jämfört med hur det såg ut före spellagens ikraftträdande. Därtill har praxis blivit tydligare och reglerna enklare att efterleva. Sammantaget uppfyller Finansdepartementets förslag om att införa krav på särskild måttfullhet i marknadsföring av spel inte kravet på proportionalitet.

### Bakgrund

Kravet på måttfullhet i marknadsföring av lotteri infördes i lotterilagen (1994:1000) genom proposition (2016/17:8) Tydligare tillståndsgivning enligt lotterilagen. I promemorian Tydligare tillståndsgivning i lotterilagen (Ds 2015:46) som föregick propositionen är det tydligt att alkohollagens regler för marknadsföring ligger till grund för förslaget på särskild måttfullhet i marknadsföring för lotterier. Det anges att lotterier i likhet med alkohol innebär en risk för att människor hamnar i problem med allvarliga konsekvenser för den personliga hälsan som följd. Vidare sägs att spelproblem bidrar till hälsomässiga ojämlikheter på samhällsnivå. Ett syfte med spelregleringen är att motverka spelproblem. Syftet med marknadsföring är att påverka efterfrågan av varor och tjänster liksom människors attityder och i förlängningen deras beteenden och att marknadsföring av lotterier därför, i likhet med marknadsföring av alkohol, bör vara särskilt måttfull.

Efter remissbehandling av förslaget i Ds 2015:46 togs ordet *särskild* före måttfull bort i prop. 2016/17:8. Däremot återanvändes *argumenten* för särskild måttfullhet i stort sett oförändrade för *måttfullhet* i propositionen. Det innebär att kravet på måttfullhet för marknadsföring av spel om pengar baseras på vad som gäller för särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkohol.

Regeringen slår i prop. 2016/17:8 vidare fast att "även om det finns vissa likheter i risksynpunkt mellan konsumtion av alkohol och deltagande i lotterier anser

POSTADRESS  
AB TRAV OCH GALOPP  
161 89 STOCKHOLM

BESÖKSADRESS  
HÄSTSPORTENS HUS  
SÖLVALLA

TELEFON  
08-627 20 00  
TELEFAX  
08-95 35 20

BANKGIRO  
392-5211  
POSTGIRO  
15 22 88-7

ORG. NR  
556180-4161  
HEMSIDA  
WWW.ATG.SE

regeringen, vid en samlad bedömning, och i likhet med det stora flertalet av remissinstanserna, att det inte är lämpligt att uppställa samma krav på marknadsföring av lotterier som på marknadsföring av alkoholprodukter. Vid denna bedömning bör inte begreppet särskild måttfullhet användas i lotterilagen.”

I proposition (2017/18:220) En omreglerad spelmarknad anger regeringen att måttfullhet ska fortsätta iakttas vid marknadsföring av lotteri. Bestämmelsen i lotterilagen förs utan förändring över till spellagen och regeringen konstaterar att kriterierna för vad som ska anses vara måttfull marknadsföring bör utvecklas genom praxis.

Finansdepartementet hänvisar i promemorian även till regeringens förslag (prop. 2020/21:132) om en ny strategi för politiken för alkohol, narkotika, tobak, dopning och spel om pengar (ANDTS). Propositionen har dock avslagits av riksdagen, som vill se en större tydlighet när det gäller regeringens prioriteringar. Riksdagen uppmanade regeringen i ett tillkännagivande att återkomma med ett förslag till en reviderad och förbättrad ANDTS-strategi. Strategin kan därför inte läggas till grund för ändrad lagstiftning för marknadsföring av spel om pengar.

### **Marknadsföring av spel har blivit mer måttfull**

Konsumentverket/KO har med stöd av kravet på måttfullhet i marknadsföring av spel framgångsrikt drivit processer i Patent- och Marknadsdomstolen mot Elec Games och AG Communications. Dessa mål har förtydligat innebörden av måttfullhetsbegreppet. Genom målen har det blivit tydligt att kravet innebär stora begränsningar för hur spel får marknadsföras.

Finansdepartementet lyfter fram Konsumentverkets granskning av spelbolagens marknadsföring som genomfördes 2019. Det stämmer att myndigheten däri redovisar ett stort antal brister i spelbolagens marknadsföring. Konsumentverket har dock i sin uppföljande granskning från 2020 redovisat att det skett klara förbättringar på de flesta områden.

Spelinspektionen har kontinuerligt redovisat spelbolagens köp av reklamutrymme i traditionella medier. 2018 redovisade Spelinspektionen att spelbolagens reklamköp uppgick till 7,3 miljarder kronor. 2020 angavs att den siffran var 3,7 miljarder kronor. Det kan argumenteras för att 2020 var ett speciellt år även ifråga om köp av reklam. De preliminära siffror som finns för 2021 är dock betydligt lägre än de var både 2018 och 2019. Detta visar på att reklamköpen minskat markant sedan spellagen trädde i kraft och att spelbranschen har blivit betydligt mer måttfull ifråga om mängden reklam i traditionell media.

Spelmarknadsutredningen (SOU 2020:77), som noga utvärderat den befintliga regleringens effektivitet, konstaterar att det är mer angeläget att skapa praxis i domstol för att tillgodose behovet av ökad tydlighet ifråga om måttfullhetsbegreppets innebörd än att skärpa kraven ytterligare. Utredningen menar att det är för tidigt att säga att måttfullhet inte innebär ett tillräckligt gott konsumentskydd.

### **Konsekvenser för mottagare av sponsring**

Finansdepartementet har i sin konsekvensanalys helt missat den inverkan som förslaget kan få för ideell sektor. Licensierade spelbolag bidrar i stor utsträckning till idrott och annan ideell verksamhet genom sponsring. Den direkta sponsringen av olika idrottsförbund uppgår uppskattningsvis till minst 500 miljoner kronor årligen och troligen är beloppet betydligt större. Ett krav på särskild måttfullhet i marknadsföring kommer att påverka spelbolagens möjligheter att kommunicera sina sponsorskap, något som kommer att leda till att sponsringen minskar.

Spel på sport- och idrottstävlingar hos spelbolag genererar mycket intresse till sport och idrott. Ett krav på särskild måttfullhet minskar utrymmet för att göra reklam för spel på sport. Det riskerar leda till att antalet människor som spelar på sport blir färre vilket kan få till följd att intresset för själva sporten sjunker. Minskad sponsring tillsammans med begränsad möjlighet att marknadsföra spelprodukter kan därför ha stor påverkan på intresset för sport- och idrottstävlingar. Som en följd av detta finns det även en risk att förutsättningarna för de aktiva att bedriva sin sport påverkas, t.ex. i form av lägre spelarlöner, och att finansieringen av nödvändiga stödfunktioner runt sporterna minskar. ATG vill påtala att ett minskat intresse för sport och idrott kan bli en risk för folkhälsan.

Spelbolagens sponsring är en viktig inkomstkälla för elitverksamheten i många idrottsföreningar. Om denna intäktskälla för elitverksamheten minskar eller försvinner är risken stor att medel istället måste tas från bredd- och ungdomsarbetet i idrottsföreningarna. En sådan förflyttning kan i förlängningen bli ett allvarligt hot mot folkhälsan.

### **Konsekvenser för andra aktörer än kommersiellt onlinespel och vadhållning**

I promemorians konsekvensavsnitt saknas helt redovisning av konsekvenser för andra licensierade aktörer än de med licens för kommersiellt onlinespel och vadhållning. Ett krav på särskilt måttfull marknadsföring kan innebära påtagligt försämrade möjligheter för de sk. rikslotterierna att marknadsföra sina produkter. Detta kan få direkt negativ effekt för de ideella intressen som får del av dessa aktörers överskott. Särskilt påtagliga blir konsekvenserna för förmånstagare hos aktörer som t.ex. Folkspel och Postkodlotteriet. ATG vill även påtala att det kan medföra stora konsekvenser för Svensk Travsport och Svensk Galopp, då deras verksamhet finansieras av överskottet från ATG

### **Konsekvenser för kanalisering**

Finansdepartementet anger i promemorian att det finns en risk att spelföretag lämnar den svenska marknaden men att den inte är oroande. Den främsta risken är dock inte att licensierade spelbolag lämnar den svenska licensmarknaden. Problemet hittills har varit att marknadsföring från olicensierade spelaktörer inte har stoppats samtidigt som licensierade spelbolags marknadsföring begränsats hårt. De ansvariga myndigheterna har inte gjort något ingripande mot olaglig marknadsföring från olicensierade spelbolag. Sammantaget ökar detta risken för att spelare hittar och väljer spel hos olicensierade spelbolag som inte lyder under samma begränsningar som svenska licensierade aktörer. Det kan leda till att regeringens mål med en kanalisering snivå om minst 90 % inte uppnås och om rikslotterierna får svårare att marknadsföra sina lotterier kan det leda till en oönskad förflyttning/kanalisering inom den licensierade spelbranschen. Risken är att spelandet flyttar från de mindre riskfyllda lotterierna till de mer riskfyllda kommersiella onlinespelen.

En inskränkt marknadsföring riskerar även att leda till att köp av marknadsföring flyttar från medier i Sverige till globala aktörer, t.ex. genom sökord hos sökmotorer på internet samt sociala medier.

### **Avslutande kommentar**

Som framgår ovan har situationen på spelmarknaden avseende marknadsföring sammantaget blivit bättre sedan spellagen trädde ikraft. De negativa konsekvenserna med förslaget är stora och kan inte motiveras. Mot bakgrund därav är det förvånande att Finansdepartementet föreslår skärpta krav för marknadsföring av spel om pengar. ATG avstyrker därför förslaget i sin helhet.



Skulle regeringen ändå välja att införa ett krav på särskild måttfullhet, trots de risker som redovisats ovan, menar ATG att tillämpningen av kravet på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel bör göras beroende av den risk för spelproblem som den aktuella spelformen är förknippad med. Det bör enbart vara marknadsföring av de mest riskfyllda spelprodukterna som ska träffas av ett krav på särskild måttfullhet. Enligt ATG är kommersiellt onlinespel (spellagen kapitel 7), fysiska kasinon och spelautomater i restaurangmiljö (spellagen kapitel 5) de mest riskfyllda spelformerna. En sådan reglering vore i linje med vad ATG länge förordat liksom med Spelmarknadsutredningens förslag.

För att inte skapa ny osäkerhet på marknaden ifråga om vad särskild måttfullhet innebär är det nödvändigt att regeringen exemplifierar i propositionen vad som inte uppfyller kravet på särskild måttfullhet. Utan sådana riktlinjer kommer Konsumentverket/KO på nytt behöva driva processer i domstol för att etablera en vägledande praxis. Detta vore onödigt kostsamt för både staten och de spelbolag som tillhandahåller och marknadsför kommersiellt onlinespel.

Med vänliga hälsningar

Hans Lord Skarplöth  
VD  
**AB TRAV OCH GALOPP**