

## Remissvar, Fi2021/02357, Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter

Regeringskansliet  
Finansdepartementet  
103 33 Stockholm

Skickas endast per e-post:  
*fi.remissvar@regeringskansliet.se*  
*matilda.hardange@regeringskansliet.se*

14 oktober 2021

### SAMMANFATTNING

Clear Channel avstyrker regeringens förslag om att införa ett krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter med anledning av de huvudsakliga skäl som sammanfattas enligt nedan.

- Det är för tidigt att dra slutsatsen att nuvarande måttfullhetskrav inte skulle vara tillräckligt för att skydda sårbara grupper mot spelreklam. I nuläget finns det starka skäl för att istället tydliggöra och konkretisera nuvarande måttfullhetskrav genom rättstillämpningen. Eftersom det nuvarande måttfullhetskravet inte varit föremål för någon överinstansprövning föreligger det fortfarande en oklarhet om begreppets innebörd. I ett senare skede, när det finns mer vägledning tillgänglig och marknadsandelarna samt spelmarknaden i stort har stabiliserats efter omregleringen år 2019, utesluter inte Clear Channel ett behov av att se över nuvarande lagstiftning.
- Det saknas tillräckligt med forskningsunderlag som visar på ett samband mellan marknadsföring och överdrivet spelande. Vidare saknas det statistik gällande spel kopplat till hälsoproblematik som skulle kunna motivera ett krav på särskild måttfullhet likt det som finns för alkoholmarknadsföring.
- Det finns en uppenbar risk för att lagändringen medför ekonomiska konsekvenser för ett flertal aktörer. Ett krav på särskild måttfullhet riskerar att resultera i minskade statliga skatteintäkter i form av punktskatt på spel och vinstskatt för spelföretag. Samarbetet mellan idrottsförbund och spelföretag riskerar att försvåras avsevärt varför idrottsrörelsen då kan komma att gå miste om betydande sponsringsintäkter. Dessutom riskerar lagförslaget medföra stora ekonomiska konsekvenser för mediekanaler likt Clear Channel till följd av spelföretags begränsade utrymme att kommunicera reklambudskap.
- Spelmarknadsföring utgör en nödvändig förutsättning för licensmarknadens funktion där spelkonsumenter kanaliseras till det svenska licenssystemet. Ett möjligt resultat av lagändringen är att själva huvudsyftet med omregleringen, det vill säga att återfå kontroll över svenskarnas spelande, kraftigt undermineras eftersom konsumenter riskerar att välja olicensierade aktörer framför licenshavare i högre utsträckning.
- Ett krav på särskild måttfullhet utgör en inskränkning av den fria rörligheten för varor. I avsaknad av forskning och studier som indikerar ett samband mellan spelmarknadsföring och konsumtion av spel samt utifrån

utformningen att regeln ska tillämpas i förhållande till alla spelformer (oberoende av vilka olika risker som följer därigenom), ifrågasätter Clear Channel bestämmelsens förenlighet med proportionalitetsprincipen.

## 1. BAKGRUND – Clear Channel

Clear Channel Sverige AB ("Clear Channel") är en del av Clear Channel Outdoor Holdings Inc., vilket är ett av de ledande utomhusreklamföretagen med en portfölj innehållandes 450 000 klassiska och digitala skyltar i 31 olika länder. Reklamytorna är belägna både utomhus i stadsmiljön men även inomhus såsom i köpcentrum och i kollektivtrafiken. Clear Channels digitala skyltar erbjuder tekniska lösningar som kunderna kan nyttja för att bland annat använda realtidsdata där annonsinnehåll kan styras av faktorer såsom tid, plats och väder. Som ett ledande företag inom utomhusreklam följer även ett samhällsansvar. Clear Channel samarbetar kontinuerligt med ideella organisationer. Varje år donerar Clear Channel exempelvis medieutrymme till ett bruttovärde om cirka 10 miljoner kronor till ideella organisationer. Clear Channels reklamintäkter bidrar även till att kollektivtrafiken kan förbättras. Reklamen ger kollektivtrafiken viktiga intäkter som kan användas till drift och underhåll samt rabatterat pris för resenärer. Clear Channel har en rad olika kunder i olika branscher, varav spelföretag utgör en del av kundkretsen. För att säkerställa att Clear Channels kunder iakttar måttfullhetskravet vid marknadsföring av spel har Clear Channel tagit fram egna restriktiva riktlinjer för spelreklam för spelreklamens omfattning samt utformning.

I egenskap av remissinstans yttrar sig Clear Channel över promemorian Fi2021/02357 med förslag om att införa ett krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel ("promemorian"). Yttrandet är disponerat utifrån fem olika avsnitt enligt nedan, vilka berör olika aspekter av förslaget och vilka eventuella konsekvenser förslaget kan anses medföra.

## 2. FÖR TIDIGT LAGSTIFTNINGSMÅTTFULLHETSINITIATIV

### 2.1 Nuvarande måttfullhetskrav är fortfarande oprövat

Den svenska spelmarknaden omreglerades den 1 januari 2019 när den nya spellagen (2018:1138) trädde i kraft. Omregleringen skedde bland annat i syfte att återta kontrollen över spelmarknaden, skydda svenska konsumenter från olicensierat spel och stärka kanaliseringen till lagligt spelande.<sup>1</sup> Innebörden av nuvarande måttfullhetskrav i 15 kap. 1 § spellagen ska enligt förarbetena närmre utvecklas i domstolspraxis.<sup>2</sup> Sedan omregleringen av spelmarknaden har nämnda måttfullhetsregel endast blivit föremål för domstolsprövning i två fall. De två målen är endast prövade av underinstansen Patent- och marknadsdomstolen varför målens prejudikatvärde är begränsat. Det kan redan av denna omständighet starkt ifrågasättas varför regeringen anser att måttfullhetskravet ska ändras när bestämmelsen ännu inte utförligt tolkats av rättstillämpningen. Denna uppfattning har redan framförts av Spelmarknadsutredningen.<sup>3</sup> Dessutom har underinstansen gjort olika bedömningar när det gäller vem som är att betrakta som genomsnittskonsumenten vid spelmarknadsföring. I det tidigare målet har Patent- och marknadsdomstolen bedömt att genomsnittskonsumenten innefattar särskilt utsatta konsumenter oaktat att dessa statistiskt utgör en tydlig

---

<sup>1</sup> Se prop. 2017/18:220 s. 86 och 211.

<sup>2</sup> Se prop. 2017/18:220 s. 163 f.

<sup>3</sup> Se SOU 2020:77 s. 180.

minoritet av konsumentkollektivet i stort.<sup>4</sup> Samma domstol har i ett senare avgörande bedömt att genomsnittskonsumenten inte nödvändigtvis innefattar konsumenter som är särskilt utsatta.<sup>5</sup>

Mot bakgrund av att olika bedömningar har gjorts i domstol finns det en betydande osäkerhet kring vem som utgör genomsnittskonsument vid marknadsföring av spel. Eftersom genomsnittskonsumenten utgör en så pass grundläggande utgångspunkt vid marknadsföringsrättsliga bedömningar är det fortfarande svårt att avgöra hur gällande måttfullhetskrav ska tillämpas. Detta gäller i synnerhet i förhållande till olika medieformer där genomsnittskonsumenten kan antas ha olika förväntningar och möjligheter att tillgodogöra sig information. Nämnda oklarheter riskerar att bli ännu större om ett skärpt måttfullhetskrav införs innan det gällande ens blivit föremål för praxisbildning.

Såsom det nuvarande kravet på måttfullhet har beskrivits i förarbetena och tolkats av Patent- och marknadsdomstolen samt Konsumentverket är det svårt i dagsläget att dra slutsatsen att kravet inte medför ett tillräckligt gott konsumentskydd. Dessutom framstår det som naturligt att den närmsta tiden efter en omreglering av spelmarknaden medför en reklamintensitet. Detta eftersom det tidigare endast fanns ett fåtal aktörer på spelmarknaden och det numera finns närmare 100 aktörer med aktiv licens.<sup>6</sup> Clear Channel gör bedömningen att den konkurrensutsatta marknadssituationen som följer tätt inpå en genomförd reform – innan aktörernas marknadsandelar har hunnit stabiliseras – knappast kan anses förmedla en representativ bild av spelmarknaden jämfört med om några år. I likhet med Spelmarknadsutredningens uppfattning år 2020 menar Clear Channel att det är för tidigt att dra slutsatser om att nuvarande måttfullhetskrav skulle vara otillräckligt för att skydda sårbara grupper.<sup>7</sup>

## 2.2 Alternativ till lagändring

Istället för att ändra nuvarande måttfullhetskrav i spellagen finner Clear Channel det som mycket angeläget att mer vägledning avseende det nuvarande måttfullhetskravet tillkommer. I ett första skede bör därför nuvarande måttfullhetskrav tydliggöras och konkretiseras i domstolspraxis, i riktlinjer från Konsumentverket samt genom branschorganisationernas etiska regelverk. I ett senare skede kan det finnas fog för att utvärdera om nuvarande måttfullhetskrav bör ändras i lag när effekterna av den omreglerade spelmarknaden faktiskt visat sig. Om det ändå bedöms vara nödvändigt med en lagändring redan i nuläget bör en ändring av marknadsföringsbegränsningarna utgå från konkreta företeelser som är särskilt problematiskt ur en folkhälsokontext. Om exempelvis spelmarknadsföring inte får förekomma i omedelbar anslutning till skolor är det lämpligare att sådana restriktioner framgår genom konkreta normer. Detta är motiverat dels ur en proportionalitetssynpunkt (se mer nedan avsnitt 6), dels för att tillgodose branschens behov av tydliga riktlinjer.

## 3. AVSAKNAD AV EMPIRISKT UNDERLAG

Det finns en omfattande forskning som påvisar en tydlig koppling mellan alkoholkonsumtion (i synnerhet bland unga) och marknadsföring. På spelområdet är däremot sambandet mellan marknadsföring och konsumtion av spel inte lika

---

<sup>4</sup> Se Patent- och marknadsdomstolens dom i mål PMT 17459-18 av den 22 november 2019.

<sup>5</sup> Se Patent- och marknadsdomstolens dom i mål PMT 13246-19 av den 4 november 2020.

<sup>6</sup> Se Spelinspektionens webbplats "*Spelbolag med spellicens*", URL: <https://www.spelinspektionen.se/licensansokan/bolag-med-spellicens/> (hämtad: 2021-10-05).

<sup>7</sup> Jfr. SOU 2020:77 s. 180.

klarat. Det finns således inte någon studie som kan ge ett klart besked i frågan om i vilken utsträckning spelmarknadsföring bidrar till ett ökat spelmissbruk.<sup>8</sup> Samtidigt har tryckfrihetsförordningen (1949:105, "TF") intagit en särskild restriktiv inställning till marknadsföring av tobaks- och alkoholprodukter där förordningens bestämmelser i stora delar har undantagits från grundlagens tillämpningsområde, se 1 kap. 12 § TF. Motsvarande återhållsamma syn saknas i förhållande till marknadsföring av spel i grundlagen.

Det föreslagna måttfullhetskravet tycks i stort vara avsett att efterlikna nuvarande reglering för alkohol och tobak. Ett likställande av spel med sådana produkter kan dock ifrågasättas. Redan idag finns det krav på obligatorisk information vid spelmarknadsföring genom 15 kap. 3 § spellagen. Därtill har varje spelbolag en lagstadgad omsorgsplikt gentemot spelare och samtliga spelare har möjlighet att stänga av sig från spel. Dessa former av missbruksförhindrande åtgärder finns överhuvudtaget inte när det gäller alkohol och tobak. Redan på denna grund finns det skäl att överväga om det går att likställa marknadsföring av spel med marknadsföring av alkohol och tobak.

Sedan regeringen gav i uppdrag till Statskontoret att följa upp och utvärdera omregleringen av spelmarknaden har Statskontoret hittills publicerat fyra delrapporter varav den senaste rapporten publicerades den 15 mars 2021. I den rapporten framgår Statskontorets iakttagelser när det bland annat gäller folkhälsa och spelande. Av rapporten följer att spelande som medför en eller flera negativa konsekvenser i överlag inte har blivit vanligare under år 2020 och att pandemin endast har haft begränsade effekter på spelproblem i stort. Detta har även statistiskt stöd på så sätt att antalet personer som kontaktat Stödlinjen minskat med 42 procent sedan år 2018.<sup>9</sup> Med anledning av den bristande forskningen på området samt statistiken som talar emot att spelproblemen blivit vanligare kan nödvändigheten i att uppställa ett krav på särskild måttfullhet vid spelmarknadsföring likt det som gäller för alkohol starkt ifrågasättas.<sup>10</sup>

Mot bakgrund av det framförda ovan ifrågasätter Clear Channel behovet av ett krav på särskild måttfullhet i spellagen i dagsläget. De höga kraven som redan ställs på spelföretag i kombination med avsaknaden av studier som påvisar samband mellan marknadsföring och spelkonsumtion samt den presenterade statistiken av Statskontoret ligger till grund för Clear Channels kritiska inställning i denna del.

## **4. EKONOMISKA KONSEKVENSER**

### **4.1 Staten och idrottsrörelsen**

Clear Channel bedömer att en lagändring där ett krav på särskild måttfullhet införs skulle medföra omfattande ekonomiska konsekvenser för ett flertal aktörer. För det första medför punktskatten på spel och vinstskatten för spelföretag stora statliga skatteintäkter. I sin senaste delrapport uppskattade Statskontoret statens samlade intäkter från spel under år 2020 till 7,5 miljarder kronor.<sup>11</sup> Dessutom är den nya spelregleringen utformad för att bevara förutsättningarna för att finansiera allmännyttiga ändamål som exempelvis idrottsrörelsen i så stor utsträckning som

---

<sup>8</sup> Se prop. 2017/18:220 s. 162.

<sup>9</sup> Se Statskontoret, Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 4 (2021:5), s. 89 ff.

<sup>10</sup> Jfr. prop. 2017/18:220 s. 31.

<sup>11</sup> Se Statskontoret, Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 4 (2021:5), s. 52.

möjligt. Förbunden som är medlemmar i Riksidrottsförbundet hade sponsringsintäkter på cirka 120 miljoner kronor under år 2020 från spelföretag enligt samma delrapport. I rapporten framgår även att tre idrottsförbund hade omkring 70 procent av de totala sponsringsintäkterna från spelföretag. Under år 2019 hade i princip alla idrottsförbund sponsringsintäkter från spelföretag. Två av de större förbunden har även i början av år 2021 ingått nya avtal med spelföretag i egenskap av huvudsponsorer varför sannolikt sponsringsintäkterna kommer att öka ytterligare i betydelse för förbunden under år 2021.<sup>12</sup>

Eftersom lagförslaget begränsar spelföretags möjligheter att kommunicera reklambudskap avsevärt bedömer Clear Channel att sponsringsavtal mellan idrottsförbund och spelföretag kommer att minska i antal. Följaktligen kommer idrottsförbund då gå miste om betydande sponsringsintäkter. Anledningen till att Clear Channel bedömer att samarbetet mellan idrottsförbund och spelföretag kommer försvåras avsevärt är delvis eftersom välkända idrottspersoner ofta förekommer i spelmarknadsföring. Av EU-kommissionens rekommendation 2014/478/EU om konsumentskydd i samband med onlinespel framgår att kända personer inte bör medverka i spelmarknadsföring. Regeringen har i promemorian framhållit att den föreslagna ändringen uppställer mer långtgående krav än vad kommissionens nämnda rekommendation gör.<sup>13</sup> Detta kommer med mycket hög sannolikhet försvåra marknadsföring av sponsringsarbeten avsevärt. De ekonomiska konsekvenserna för idrottsrörelsen riskerar därigenom att bli avsevärda. Idrottsrörelsen har vidare redan drabbats av stora ekonomiska förluster till följd av restriktionerna som infördes i samband med pandemin.<sup>14</sup> Därför är Clear Channel av uppfattningen att lagändringen skulle få ytterligare negativa konsekvenser för idrottsrörelsens redan mycket ansträngda ekonomiska situation.

#### 4.2 Mediekanaler

Regeringen har i promemorian på sida 16 gjort en bedömning av konsekvenserna av en eventuell lagändring för mediekanaler likt Clear Channel. I promemorian framgår att lagförslaget inte bedöms påverka licenshavarnas behov av att fortsättningsvis marknadsföra sina produkter och att förslaget därför inte medför något intäktsbortfall för mediekanaler. Clear Channel är här av en annan uppfattning än regeringen. Som framhållits i promemorian på sida 17 innebär förvisso inte kravet på särskild måttfullhet att vissa typer av marknadsföring såsom direktreklam och utomhusreklam per automatik strider mot lagen. Däremot kommer spelföretags möjligheter att marknadsföra sig begränsas avsevärt till följd av kravet på särskild måttfullhet. När det gäller den närmare betydelsen av begreppet särskild måttfullhet kan ledning hämtas från alkohollagstiftningen.

Det finns inget uttryckligt förbud mot utomhusreklam i alkohollagstiftningen. I Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter (KOVFS 2016:1) framgår däremot att utomhusreklam av alkohol som huvudregel är oförenligt med kravet på särskild måttfullhet (se avsnitt 6.2). Det är endast i undantagsfall som utomhusreklam av alkohol är tillåtet. Sådana undantag kan vara i eller i direkt anslutning till försäljnings- eller tillverkningsställen. Alkoholmarknadsföring på offentliga platser har bedömts som uppsökande och påträngande i

---

<sup>12</sup> Se Statskontoret, Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 4 (2021:5), s. 66.

<sup>13</sup> Se Finansdepartementet, Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, Fi2021/02357, s. 17 f.

<sup>14</sup> Se Riksidrottsförbundets webbplats, URL:

<https://www.rf.se/Nyheter/Allanyheter/regeringenskrispaketstillidrottenrackerinte> (hämtad: 2021-10-06).

rättspraxis och därigenom i strid med det särskilda måttfullhetskravet.<sup>15</sup> Den föreslagna lagändringen kommer sannolikt få motsvarande genomslag för spelreklam. Clear Channel, som är en ledande aktör inom utomhusreklam, bedömer att en eventuell lagändring skulle medföra omfattande ekonomiska konsekvenser för företaget, som i sin tur kan medföra ekonomiska konsekvenser för allmännyttan. Spelföretags annonsering hos Clear Channel är en intäkt som tillkommer staten utöver den statistik som presenteras i avsnitt 4.1 ovan.

Tack vare reklamintäkter kan Clear Channel bidra till samhällsnyttan. Det senaste decenniet har Clear Channel byggt, och hanterat drift och underhåll för, tusentals väderskydd som skyddar människor mot snö, rusk och regn i väntan på kollektivtrafiken. 150 av dem har sedumtak som bidrar till en renare luft. Härtill har Clear Channel byggt, och hanterat drift och underhåll för, ca 45 toaletter runt om i Sverige. Clear Channel har dessutom etablerat reklamfinansierat låne-cykelsystem i Göteborg och Malmö. Mellan 2022 och 2023 kommer även Stockholm att berikas med 5 000 elcyklar. Cyklarna kommer bli det i särklass billigaste sättet att resa i Stockholm. Clear Channels reklamintäkter bidrar också årligen till att kollektivtrafiken kan förbättras och rabatteras. I Stockholm motsvarar den summan så mycket som 50 kr/månadskort.

Clear Channels digitala skyltar erbjuder smarta lösningar som kan användas för att addera extra relevans, exempelvis med hjälp av realtidsdata och budskap som styrs av faktorer som tid, plats och väder. Varje år initierar Clear Channel samarbeten med ideella organisationer där smarta tekniska lösningar används för maximal effekt, eller för att nå människor som annars är svåra att nå. Ett exempel är The OOH Project; ett nödsystem som aktiveras vid extrem kyla för att guida människor som lever i hemlöshet till akuthärbärgen. För välgörenhetsorganisationer är stor synlighet kritiskt för att nå ut och engagera människor. Därför skänker Clear Channel årligen ett medieutrymme till ett bruttovärde av närmare 10 miljoner kronor. Exempel på organisationer som fått synlighet på Clear Channels skyltar under det senaste året är Barncancerfonden, Pride och Talita.

## 5. KANALISERING

Som framhållits ovan i avsnitt 2.1 var ett centralt motiv bakom omregleringen av spelmarknaden att staten skulle få kontroll över en större andel av svenskarnas spelande. En spelreglering som bygger på ett licenssystem medför förutsättningar för att kanalisera spelandet till lagliga alternativ och skydda svenska konsumenter från olicensierat spel.<sup>16</sup> En av anledningarna till detta är att licenshavare står under offentlig kontroll och har en långtgående skyldighet att skydda spelarna mot överdrivet spelande inom ramen för sin omsorgsplikt (se 3 kap. 1 § och 14 kap. 1 § spellagen). Den uppnådda graden av kanalisering på den svenska spelmarknaden har kontinuerligt följts upp av Statskontoret. Kanaliseringsgraden var uppskattningsvis omkring 85 procent under år 2020, vilket innebär att cirka 15 procent av svenskarnas spelade skedde hos olicensierade aktörer. Det är en tydlig förbättring i förhållande till före omregleringen då kanaliseringsgraden troligen var lägre än 50 procent.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Se bl.a. MD 2009:19.

<sup>16</sup> Se prop. 2017/18:220 s. 86 och 211.

<sup>17</sup> Finansdepartementet, Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, Fi2021/02357, s. 41.

Om lagändringen genomförs resulterar det i att licenshavares möjligheter att marknadsföra sig begränsas avsevärt. Spelmarknadsföring utgör en förutsättning för licenshavare att erhålla en hög kundkännedom och kanalisera spelkonsumenter till det svenska licenssystemet. Licenssystemet präglas i sin tur av kontroll och konsumentskydd. Spelreklam från svensklicensierade spelbolag fyller en viktig funktion för en trygg och säker spelmarknad. Reklam stärker motivationen för spelkonsumenterna att välja svensklicensierat spel i stället för att söka sig till det helt oreglerade spelet som nu växer på internet. Ökade restriktioner innebär dessutom en stor risk för att själva annonseringen flyttar till andra plattformar där annonseringen inte kan regleras alls. En överhängande risk med ett krav på särskild måttfullhet är att huvudsyftet med omregleringen – det vill säga att återfå kontroll över svenskarnas spelande – kraftigt undermineras.

## 6. EU-RÄTTSLIGA ASPEKTER

Ett krav på särskild måttfullhet medför restriktioner som riskerar att kraftigt begränsa den kommersiella yttrandefriheten för spelföretagen. Således utgör kravet en inskränkning av den fria rörligheten för varor enligt fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, vilket även berörs inom ramen för promemorian på sida 14. Likt regeringen gör Clear Channel bedömningen att kravet på särskild måttfullhet kan motiveras av det tvingande allmänintresset av att skydda folkhälsan. Däremot ifrågasätter Clear Channel att den föreslagna bestämmelsen är proportionerlig. Som framgår av avsnitt 3.1 ovan saknas det studier som påvisar tydliga samband mellan marknadsföring och spelmissbruk. Därför kan den föreslagna regelns effektivitet tydligt ifrågasättas i förhållande till sitt syfte. Samtidigt är den nya bestämmelsen tillämplig på allt spel som tillhandahålls i Sverige – oaktat vilken spelform det rör sig om. Eftersom forskningen entydigt visar att olika spel är förenade med olika grader av risk att utveckla spelproblem gör Clear Channel bedömningen att bestämmelsen går utöver vad som är nödvändigt för att regeln ska uppfylla sitt syfte.<sup>18</sup> Vid en internationell utblick kan det konstateras att det i flertal europeiska länder finns marknadsföringsbegränsningar som enbart tar sikte på högriskspel. Detta uppmärksammades av Spelmarknadsutredningen år 2020.<sup>19</sup> En lösning där ett krav på särskild måttfullhet endast tillämpas i förhållande till spelformer förenade med höga risker bedömer Clear Channel som en mer ändamålsenlig lösning – även för Sveriges del. Det kan även tänkas att eventuellt särskilt problematiska företeelser inom spelreklam utifrån folkhälsan förbjuds särskilt.

Ett krav på särskild måttfullhet är förvisso inte diskriminerande vid en första anblick. Det måste dock påpekas att marknadsföringsbegränsningar i regel slår hårdare mot utländska aktörer än mot inhemska. Detta är något som måste beaktas utifrån en unionsrättslig kontext. Sammantaget bedömer Clear Channel att regeringens aktuella förslag om att införa ett generellt krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter riskerar att vara i strid med unionsrätten.

Med vänlig hälsning

Cecilia Dollander, bolagsjurist Clear Channel Sverige AB

---

<sup>18</sup> Se SOU 2020:77 s. 176.

<sup>19</sup> Se SOU 2020:77 s. 131.