

# comeon group

Till: Finansdepartementet  
Skickat per e-post till:  
fi.remissvar@regeringskansliet.se

Stockholm den 14 oktober 2021

## **Promemorian Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (Fi2021/02357)**

### **Sammanfattning**

ComeOn Group avstyrker förslaget om att införa särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel i sin helhet.

Vi finner det anmärkningsvärt att regeringen föreslår en lagändring som regeringens egen utredning, Spelmarknadsutredningen (SOU 2020:77) har avfärdat och som regeringen själv avfärdade inför spellagens ikraftträdande.

Vidare är det inte heller ordentligt utrett vilken effekt en sådan inskränkning av marknadsföringen av spel skulle ha och vilka konsekvenser det skulle få för kanaliseringen, konsumentskyddet och de övergripande målen för spelpolitiken. ComeOn Group vill även understryka att baserat på rådande forskning, problematiken med olicensierat spel samt branschens egen vilja att anpassa sig och följa praxis, är förslaget inte bara oproportionerligt utan dessutom kontraproduktivt och potentiellt skadligt för den svenska spelmarknaden och konsumentskyddet.

### **Ställningstagande**

ComeOn Group avstyrker förslaget om att måttfullhet vid marknadsföring av spel skall ändras till särskild måttfullhet. Förslaget är varken proportionerligt eller motiverat. Frågan bör i stället hanteras inom ramen för regeringens beredning av Spelmarknadsutredningens slutbetänkande, SOU 2020:77, som för närvarande är pågående. Vidare innehåller promemorians konsekvensutredning brister då Finansdepartementet varken ordentligt utrett konsekvenserna som uppkommer för marknads aktörer eller analyserat vad en sådan föreslagen inskränkning i marknadsföring innebär för den svenska spelmarknaden och målen för spelpolitiken.

Spelmarknadsutredningen, som utrett frågorna betydligt noggrannare än föreliggande promemoria kom fram till bedömningen att ingen förändring i lagformuleringen bör införas. Det är lämpligare, hävdade utredningen, att fler tillsynsärenden gällande måttfullhetskravet drivs till domstol för att tillgodose såväl tillsynsmyndigheternas som spelbranschens behov av ökad tydlighet avseende innebörden av kravet. Praxis måste hinna etableras. Vi instämmer med Spelmarknadsutredningen slutsats att det nuvarande kravet på måttfullhet måste prövas fler gånger i domstol för att kunna utvärdera huruvida det skyddar sårbara grupper tillräckligt avseende innehållet i spelreklamen.

Inför omregleringen av spelmarknaden ansåg även regeringen att kriterierna för vad som utgör måttfull marknadsföring ska utvecklas genom praxis, snarare än genom lagstiftning. Således bör tillsynsmyndigheterna och licenshavare erhålla skälig tid att utveckla och tydliggöra måttfullhetskravet samt att Finansdepartementet ger förtroende till rättstillämpningen.

Varken kravet på måttfullhet eller särskild måttfullhet är oföränderliga. Begreppen innehar ett visst tolkningsutrymme då individuella helhetsbedömningar alltid erfordras varför en ändring till särskild måttfullhet inte kommer leda till universell tydlighet för den svenska spelmarknaden.

Konsumentombudsmannen, som primärt ansvarar för tillsynen för marknadsföring på den svenska spelmarknaden har vunnit bifall i samtliga av dess yrkanden i alla de mål som hittills prövats av Patent- och marknadsdomstolen sedan den nya spellagen trädde ikraft.<sup>1</sup> Förslaget om särskild måttfullhet hade möjligen varit motiverad om, Konsumentombudsmannen aldrig hade vunnit någon framgång i de mål som prövats av domstol. Därtill vill vi erinra om att branschens etiska riktlinjer redan beskriver vad som utgör en miniminivå avseende måttfull och god marknadsföringssed något som dessutom har utvecklats i över trettio konkreta och begränsande punkter.<sup>2</sup> Dagens lagstiftning i kombination med branschens egna etiska riktlinjer, som alla licenshavare har anslutit sig till, ger därmed redan erforderlig grund för återhållsam marknadsföring, med utrymme för successiv utveckling av god praxis.

Det är utöver detta värt att notera att spelreklamen har minskat med 35% i traditionella medier under förra året. Spelbolag köpte reklamutrymme för 3,7 miljarder 2020, jämfört med 5,7 miljarder 2019 och enligt statskontorets delrapport 4 har spelbolagens reklamkostnader halverats mellan 2018 och 2020.<sup>3</sup> Det kan också nämnas att andelen som tycker att spelbolagen tar ansvar för spelberoende har ökat för första gången på sju år. Likaså anser fler att spelmarknaden är sund, jämfört med föregående år.<sup>4</sup>

Det är viktigt att det finns proportionalitet mellan åtgärder och utfall. Därför bör man med försiktighet tolka de positiva effekterna på konsumentskyddet till följd av inskränkningar i marknadsföring. Även om det finns indikationer på att spelreklam kan ha viss inverkan på personer med spelproblem, finns det ett flertal studier som redogör för att spelreklam inte har en signifikant inverkan på uppkomsten av spelproblem. Ett tydligt exempel är att under perioden 2008-2018 minskade problemspelet från 2,2% till 1,3% samtidigt som

---

<sup>1</sup> KO/ AG Communications (Karamba) mål PMT 13246-19, KO / Elec Games Limited (Ninja Casino) mål PMT 17459-18 och KO/ IOGT-NTO mål PMT 15977-17.

<sup>2</sup> Se svenska spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring som utgör ett komplement till och tolkning av gällande lagstiftning om marknadsföring.

<sup>3</sup> Se mätning från Kantar Sifo 2018.

<sup>4</sup> Se Spelinspektionens undersökning med Novus - "Allmänheten om spel 2020".

investeringarna i marknadsföring gick från 1,2 miljarder till 7,4 miljarder.<sup>5</sup> Det kan därmed inte anses som proportionerligt att införa en restriktivare marknadsföringsreglering. Särskilt då inskränkningar i licensierade bolags möjlighet att marknadsföra sig även bör ställas i proportion till andra åtgärder som påverkar marknadserbudanden negativt och riskerna med att allt fler spelare därför väljer att spela utanför den svenska licensmarknaden. Försämras möjligheten ytterligare för licensierade bolag att synas och marknadsföra sina produkter så ökar risken att allt fler spelare söker sig till olicensierade operatörer där avsaknaden av konsumentskydd som spelpaus och en omfattande omsorgsplikt utgör ett betydligt större hot mot folkhälsan än marknadsföringen.

Med anledning av ovannämnda promemoria ställer sig undertecknad frågande till hur långsiktig, stabil och förutsägbar svensk spelpolitik egentligen är. Det är viktigt att erinra att spelregleringen bland annat syftar till att tillgodose och upprätthålla konsumentskyddet. Dock bör detta inte automatiskt leda till slutsatsen att begränsa licenshavares marknadsföringsmöjligheter när tillsynsmyndigheten har andra alternativa åtgärder att vidta. Införandet av särskild måttfullhet innebär att ett av de viktigaste skälen till att inneha svensk spellicens försvinner. Detta riskerar att fortsätta sätta ut skillnaderna mot den olicensierade marknaden, vilket drabbar omsorgsplikten och konsumentskyddet. Det konstateras av både Spelinspektionen och Statskontoret att kanaliseringen sjunkit sedan omregleringen 2019 och förslaget om särskild måttfullhet riskerar att ytterligare sänka kanaliseringsgraden på den svenska spelmarknaden. Kanaliseringen som redan sjunkit under regeringens kanaliseringsmål. Vilket innebär att föreslagna åtgärder endast kommer bidra till att urholka spelregleringen och konsumentskyddet ytterligare.

ComeOn Group bedömer därmed att bestämmelsen avseende måttfullhet vid marknadsföring ej bör utökas till särskild måttfullhet och vi ser med stor oro på den tilltagande förslagsfloran från regeringen att ytterligare begränsa spelmarknadens operatörer inom det svenska licenssystemet, samtidigt som internationella och olicensierade marknadsandelar växer.

Mikael Lövgren

*Styrelseledamot i ComeOn Sweden Ltd (remissinstans), Snabbare Ltd, Hajper Ltd, MOA Gaming Sweden Ltd och Casinostugan Ltd.*

---

<sup>5</sup> Se Folkhälsomyndigheten, resultat från Swelogs 2018, 2019-04-03 s. 5, Folkhälsomyndigheten, Spel om pengar och spelproblem i Sverige 2008/09, Swelogs s. 82 och Mätning från Kantar Sifo 2008 och 2018.