



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Yttrande  
2021-10-13Ert diarienumr Fi2021/02357  
SU diarienumr SU-333-0137-21Finansdepartementet  
103 33 Stockholm

## Remissyttrande avseende promemorian Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (Fi2021/02357)

Stockholms universitet (Institutionen för folkhälsovetenskap) och Göteborgs universitet (Institutionen för globala studier) vill tillsammans ge följande yttrande gällande promemorian *Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter* (Fi2021/02357).

### OKLAR INNEBÖRD AV "SÄRSKILD MÅTTFULLHET"

Begreppet "måttfull" marknadsföring i 15 kap. spellagen är idag tämligen väldefinierat. Förutom det som står i lagen anges i lagens förarbeten (SOU 2017: 30, Prop, 2017/18:220) bland annat att vägledning till begreppets närmare innebörd finns i branschorganisationernas riktlinjer för spelreklam. I *Svenska spe/branschens riktlinjer för marknadsföring* anges att måttfullhet generellt ska förstås som att konsumenter inte ska uppmanas till överdrivet spelande, vilket specificeras i 22 punkter om vad som inte är måttfull marknadsföring. Vägledning finns därutöver i Europeiska kommissionens rekommendation 2014/478/EU om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespel. Konsumentverket har utfärdat riktlinjer för vad som är att betrakta som icke måttfull marknadsföring och det finns också flera domar där specifika frågor gällande marknadsföring av spel har avgjorts, samt Konsumentverkets förelägganden i sådana ärenden.

Vad "särskild måttfullhet" ska innebära preciseras inte i promemorian. I avsnitt 4 redogörs för begreppet "särskild måttfullhet" vid marknadsföring av alkohol, men det framgår också att ett motsvarande regelverk inte är tänkt för marknadsföring av spel. Konsumentverket ska utveckla regler för särskild måttfullhet i marknadsföring



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Yttrande  
2021-10-13Ert diariennr Fi2021/02357  
SU diariennr SU-333-0137-21

av spel och då "kan myndigheten ... *hämta viss ledning* från alkohollagstiftningen och praxis avseende marknadsföring av alkoholdrycker" (sid. 16, vår kursivering). Vidare sägs i promemorian att det finns ett "stort utrymme för tillämpande domstolar och andra myndigheter att bestämma den närmare innebörden av rekvisitet särskild måttfullhet och tolka regeln i enlighet med dess syfte att skydda folkhälsan" (sid. 14). Sammanfattningsvis anges att "Det aktuella förslaget ... innebär endast att det framöver kommer att ställas högre krav på hur marknadsföringen får utformas." (sid. 15). Det finns inte något exempel på ett sådant högre krav, men åtskilliga exempel på i vilka avseenden de högre kraven *inte* behöver motsvara kraven som ställs för marknadsföring av alkohol.

Promemorians förslag innebär således att dagens tämligen väldefinierade regler för marknadsföring av spel ska ersättas med striktare regler, men det är oklart hur pass striktare. Därför är det svårt för oss att uttala oss om förslagets ändamålsenlighet och konsekvenser, förutom att förslaget genom sin vaghet skulle kunna skapa osäkerhet inom spelbranschen om vilken marknadsföring som kommer att bli otillåten.

## TVÅ TÄNKBARA EFFEKTER AV STRIKTARE REGLER FÖR MARKNADSFÖRING AV SPEL

I teorin kan avsevärt striktare regler för marknadsföring av spel ha två huvudsakliga effekter. Den ena är - vilket är förslagets syfte - att konsumenter i allmänhet, och personer med spelproblem i synnerhet, i mindre utsträckning än tidigare lockas att spela över sina tillgångar eller på annat sätt spela skadligt. Forskning visar att spelreklam i någon mån kan förvärra spelproblem hos en del personer, och att en del personer lockas att börja delta i spelformer som är nya för dem, men det är spelens utformning och tillgänglighet som är den stora riskfaktorn för att utveckla och bibehålla spelproblem. Den riskfaktorn varierar stort mellan spelformer. Till exempel har i Sverige lotterier bara en svag association med spelproblem medan spelautomater (fysiska såväl som online) har en stark association.

Den andra möjliga effekten av striktare regler för marknadsföring - vilket också promemorian diskuterar men bedömer som obetydlig - är att negativt påverka kanaliseringen på spelmarknaden. Striktare och oklara regler kan få spelbolag med licens att visa mindre intresse för den svenska marknaden vilket ger större utrymme för olicensierade bolag som har verksamhet på internet. Striktare svenska regler för



GÖTEBORGS UNIVERSITET

**Yttrande**  
2021-10-13**Ert diariennr** Fi2021/02357  
**SU diariennr** SU-333-0137-21

marknadsföring skulle också kunna få den marknadsföring på internet, som olicensierade bolag på olika sätt gör, att framstå som mer slagkraftig och lockande än den svenska, vilket även det skulle kunna vara menligt för kanaliseringen av spelandet till reglerade och licensierade företag. En hög kanalisering är en förutsättning för ett gott konsumentskydd i form av bland annat möjlighet till självavstängning via Spelpaus och omsorgsplikten för sina kunder som de licensierade spelbolagen är ålagda.

## **SAMMANFATTNING**

Sammanfattningsvis anser vi att förslaget om "särskild måttfullhet" i marknadsföring av spel borde ha angett tydligare vad begreppet är avsett att innebära, vilket hade ökat möjligheterna att bedöma förslagets ändamålsenlighet och konsekvenser. I teorin kan förslaget minska den spelstimulerande effekten av marknadsföring, vilket i någon mån skulle bidra till att begränsa de negativa konsekvenserna av överdrivet spelande bland befolkningen, men förslaget kan i teorin även riskera också att minska kanaliseringsgraden, och därmed urholka de viktiga förebyggande och ingripande åtgärder mot spelproblem som finns i spellagen.

---

Detta yttrande har skrivits av Docent Jenny Cisneros Örnberg, Stockholms universitet, och Docent Per Binde, Göteborgs universitet

### Kontaktpersoner:

Jenny Cisneros Örnberg  
Institutionen för folkhälsovetenskap  
114 19 Stockholm  
Tel: 08-16 36 03

Per Binde  
Institutionen för globala studier  
Box 700  
40530 Göteborg  
Tel: 0767-00 21 00