

Finansdepartementet

Fi.remissvar@regeringskansliet
Matilda.hardange@regeringskansliet.se

Remissvar avseende promemorian Särskild måttfullhet av spel till konsumenter

Konsumentverket välkomnar regeringens förslag att införa ett generellt krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter. Skälen utvecklas nedan.

Marknadsföring av spel

Marknadsföring av spel har under de senaste åren ökat kraftigt och är i dagsläget omfattande. Spelbolagen uppskattas lägga flera miljarder per år på spelreklam.¹ Av de granskningar som Konsumentverket gjort av marknadsföring på spelområdet under 2019 och 2020 framgår också att brister i spelbolagens marknadsföring inte är ovanligt.² Det överensstämmer även med Konsumentverkets bild av marknadsföringen på området i dagsläget.

Risker för folkhälsan motiverar ett högt konsumentskydd

I likhet med slutsatsen i promemorian bedömer Konsumentverket att spel om pengar innebär en risk för att människor hamnar i problem med allvarliga konsekvenser för den personliga hälsan som följd. Som uppmärksammas kan konsekvenser av spelberoende också jämföras med konsekvenser för personer med alkoholproblem.³ Konsumentverket anser att de risker som spel om pengar kan innebära för folkhälsan motiverar att höga krav ställs på konsumentskyddet och att marknadsföringen av spel begränsas.

Konsumentverkets bedömning är att de krav som ställs på spelreklam idag inte är tillräckliga för att skydda sårbara konsumentgrupper som löper en högre risk för att bli spelberoende eller vidmakthålla ett sådant missbruk. Även barn och ungdomar, som lättare påverkas av reklam i allmänhet, anses av lagstiftaren utgöra en särskild skyddsvärd grupp när det kommer till spelreklam. Utöver kravet på måttfullhet gäller idag också att spelreklam inte får särskilt riktas mot personer under 18 år. Att fastställa att en viss reklamåtgärd har riktats särskilt

¹ Kandar Sifo och information från Folkhälsomyndigheten.

² Konsumentverkets promemoria Granskning av marknadsföring på spelområdet (dnr. 2019/914) och Marknadsföring av spel. Uppföljning av 2019 års granskning (dnr. 2020/463).

³ Jmf. prop. 2020/21:132 s. 14-15.

till en yngre målgrupp kan emellertid vara svår att göra i praktiken. För att ytterligare skydda barn och ungdomar som potentiellt träffas av all spelreklam, även den som inte kan anses särskild riktad mot dem, bör ett krav på särskild måttfullhet införas.

I allmänhet anser Konsumentverket att nuvarande måttfullhetskrav har förmåga att fånga upp mer uppenbart osakliga reklambudskap eller metoder som aktivt uppmanar till spel om pengar men bedömer att andra marknadsföringsåtgärder, som likväl kan uppmuntra och locka till spelande, riskerar att falla utanför 15 kap. 1 § spellagen. Det kan till exempel vara fråga om att bilder och andra associativa inslag som anspelar på känslor och stämningar används i marknadsföringen eller gälla frågor om marknadsföringens spridningssätt.

Vidare kan gränsdragningen mellan vad som ska anses utgöra måttfull marknadsföring och särskild måttfull marknadsföring, som gäller i viss annan skyddslagstiftning, i det enskilda fallet vara problematisk. Det riskerar i sin tur att skapa en osäkerhet för både spelbransch och tillsynsmyndighet.

Ett särskilt måttfullhetskrav är följaktligen angeläget särskilt för att skydda mer sårbara grupper. Konsumentverket instämmer emellertid även i att kravet på särskild måttfullhet bör vara generellt och omfatta all spelreklam i syfte att skydda konsumentkollektivet i stort. Trots att hänsyn till vilken spelform som marknadsförs kan behöva beaktas vid en måttfullhetsbedömning, även vid ett generellt krav, torde ett på området enhetligt regelverk utöver ett högt konsumentskydd även minska risken för att ytterligare gränsdragningsproblematik uppstår vid tillämpningen.

Spelmarknadsutredningen har ansett det vara för tidigt att dra slutsatsen att måttfullhetskravet inte är tillräckligt för att skydda sårbara grupper när det kommer till innehållet i spelreklam.⁴ Utöver vad som anges ovan om vad ett måttfullhetskrav har möjlighet att fånga upp och nedan om utvecklingen i domstolspraxis anser Konsumentverket att spellagen, i egenskap av skyddslagstiftning, bör grundas på en försiktighetsprincip. Konsumentverket anser inte heller att ett krav på särskild måttfullhet mot bakgrund av det underlag som redan finns vad gäller konsekvenser av spelberoende, och särskilt hur sårbara grupper kan påverkas av spelreklam, bör anses utgöra en oproportionerlig begränsning av näringsfriheten.

Utvecklingen i domstolspraxis

Konsumentverket önskar som tidigare framhålla följande avseende utvecklingen i domstolspraxis och hur det kan påverka skyddsnivån gällande marknadsföring på spelområdet.

För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd är måttfull behöver en helhetsbedömning göras. Avgörande för bedömningen är bland annat hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av den krets till vilken den riktar sig, det vill säga av genomsnittskonsumenten.

I dagsläget finns två avgöranden som har prövat måttfullhetskravet i förhållande till marknadsföring av online-kasinon på internet och som behandlat frågan om vem som ska anses utgöra genomsnittskonsument. I mål PMT 17459-18 bedömdes genomsnittskonsumenten utgöra en spelare med

⁴ SOU 2020:77 s.177-180.

spelproblem. I mål PMT 13246-19 ansågs genomsnittskonsumenten däremot utgöra en person ur den breda allmänheten. Det kan konstateras att den senare bedömningen i högre grad stämmer överens med hur överinstansen bedömt genomsnittskonsumenten i mål som berört annan skyddslagstiftning Gmf. PMT 6997-18).

Det ligger därför nära till hands att tänka sig att genomsnittskonsumenten fortsättningsvis inte kommer bestämmas till en person som är spelberoende och att marknadsföringsmetoder som förbjudits mot den bakgrunden inte med säkerhet kan förbjudas i andra mål som prövar motsvarande marknadsföringsåtgärder. Konsumentverket anser inte heller att skyddsnivån bör vara avhängigt vem som anses utgöra genomsnittskonsument och att även dessa omständigheter talar för att ett krav på särskild måttfullhet införs i spellagen.

Detta yttrande har beslutats av avdelningschef Joachim Allard. I handläggningen har också föredragande jurist Emma Hedge deltagit.

Joachim Allard
Beslutande

EmmaHedge
Föredragande