

# Sveriges Annonssörer

Finansdepartementet  
Avdelningen för offentlig förvaltning  
Enheten för offentlig upphandling  
103 33 Stockholm

[fi.remissvar@regeringskansliet.se](mailto:fi.remissvar@regeringskansliet.se)

## Yttrande avseende Promemorian Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter, Dnr Fi2021/02357

Sveriges Annonssörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonssörer har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för nära hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken.

Sveriges Annonssörer har beretts tillfälle att yttra sig över den ovan nämnda promemorian och vill anföra följande.

### Inledning

Sveriges Annonssörer värnar om annonsörernas yttrandefrihet, att på ett ansvarsfullt sätt i förhållande till vara eller tjänst, på olika sätt genom sin marknadsföring kunna informera om vilka produkter och tjänster man kan erbjuda konsumenterna. Sveriges Annonssörer är av olika skäl, bland annat för att kunna bibehålla ansvarsfullhet i marknadsföring, förespråkare för effektiva egenåtgärder framför lagstiftning och/eller i kombination med lagstiftning (se vidare om egenåtgärder nedan). Sveriges Annonssörer anser att lagstiftning i vissa fall kan vara befogat vilket t.ex. gäller för produkter och tjänster vars överkonsumtion riskerar att hota folkhälsan. Vissa spelformer, som är särskilt riskfyllda, är ett sådant exempel på en produkt/tjänst som kan ha negativ påverkan på folkhälsan. Frågan är dock hur sträng lagstiftningen bör vara och om reglerna ska se likadana ut oavsett vilken produkt marknadsföringen gäller eller om det ska skilja sig åt beroende på produkt t.ex. utifrån en riskklassificering. Sveriges Annonssörer anser att en reglering rimligen måste vara beroende av dels vilken typ av spel det rör sig om samt dels hur stor skada den riskerar att åsamka konsumenterna vid överkonsumtion. I bedömningen måste även vägas in förekomsten av effektiva och väl fungerande egenåtgärder på området.

### Om marknadsföring och särskild måttfullhet

Med hänsyn till spelproduktens känsliga karaktär är det rimligt att marknadsföring av spel till konsumenter ska följa ett måttfullhetskrav. Det har dröjt något efter det att spellagen trädde i kraft men nu när domstolarna börjat bedöma marknadsföring utifrån spellagens måttfullhetskriterium kopplat till annonsformat skapas den praxis som är välkommet som vägledning för branschens aktörer.

Särskild måttfullhet som nu föreslås kan medföra restriktioner som riskerar att kraftigt begränsa den kommersiella yttrandefriheten för aktörerna på spelmarknaden. Beträffande stränga begränsningar för marknadsföring måste det alltid finnas en proportionalitet mellan de mål man vill uppnå och de medel lagstiftaren har tänkt att använda.

## Sveriges Annonssörer

Som nämnts ovan finns det nu praxis gällande måttfull marknadsföring vilket skapat vägledning för branschen. I promemorian gör man jämförelser med reglerna för marknadsföring av alkohol och ser man på den branschen kan det konstateras att det tar tid att utmejsla den praxis som aktörerna på marknaden behöver. Sveriges Annonssörer anser därmed att begreppet måttfullhet och dess praxis måste få möjlighet att utvecklas och att spelbranschen måste få tid att anpassa sig innan ytterligare restriktioner övervägs av lagstiftaren. Sveriges Annonssörer anser således att det är för tidigt att redan nu avgöra om måttfullhetskravet är tillräckligt för att skydda sårbara grupper eller om det behövs striktare reglering för marknadsföring av spel.

Sveriges Annonssörer vill här betona att det måste finnas en tydlig och oomstridd koppling mellan spelreklam och de skadeverkningar som förslaget i promemorian syftar till att begränsa. Sveriges Annonssörer är dock positiva till utveckling av en modell för riskklassificering som styrande av vilka regler som gäller för marknadsföring av olika spel. En sådan modell bör arbetas fram med stor omsorg och med en väl avvägd inblandning av marknadsaktörer. Under tiden fortsätter kravet på måttfullhet i spellagen att tillämpas och praxis förtydligas. Sveriges Annonssörer anser därmed att det är först efter en rimlig tid som eventuellt mer långtgående restriktioner kopplade till de spel med hög riskpotential kan övervägas, om utredningar om skadeverkningar kopplat till spelreklamerna samt att det under tid visar sig att de mest sårbara grupperna som ska skyddas inte får ändamålsenligt skydd av befintliga regler.

### **Vikten av ett väl fungerande och proaktivt egenåtgärdssystem**

Egenåtgärdssystem är och har under lång tid varit av stor vikt för näringslivet. Egenåtgärder kan skapa tillit och förtroende. Det är av särskild vikt när det handlar om känsliga produkter såsom exempelvis spel, alkohol och läkemedel och bidrar till konsumentskydd. De båda branschföreningarna SPER och BOS har tillsammans utformat *Svenska Spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring*. Riktlinjerna som reviderades 2020 är ett väl genomarbetat regelverk för branschens aktörer.

Sveriges Annonssörer vill dock framhålla vikten av att egenåtgärder ständigt utvecklas i takt med tiden och förväntningar från aktörerna som är verksamma i den egna branschen, beslutsfattare, konsumenter och även av det övriga näringslivet. Sveriges Annonssörer anser att spelbranschens egenåtgärder kan förbättras och utvecklas, exempelvis inom utbildningsområdet och graden av proaktivitet gentemot branschen. Dessutom saknas det i nuläget en "dömande" instans inom spelbranschen. En nämnd/etiskt råd skulle kunna verka självständigt eller som en del av den befintliga stiftelsen Reklamombudsmannen, RO (det skulle i praktiken kunna räcka med en särskild kompetens/sits som har erforderlig kompetensen när speländan avgörs). En del av det som spelmarknadsutredningen undersökte var kring egenåtgärderna från spelbolagens branschföreningar. Här finns även andra modeller att undersöka och jämföra med då man exempelvis i Danmark tittat närmare på förutsättningar för en spelreklamsnämnd, läs mer om detta initiativ här:

<https://spilreklameraevnet.dk/2020/08/19/test/>

### **Om förslagets konsekvenser för bland annat mediekanaler och civilsamhället**

Om man håller sig till den jämförelsen som sker i promemorian med koppling till alkoholmarknadsföring är det viktigt att betänka att särskild måttfullhet i den kontexten

## Sveriges Annonssörer

innebär begränsningar och återhållsamhet gällande innehåll/utformning men då även bör gälla vid val av *reklammedel*.

I promemorian fastslås emellertid att förslaget om särskild måttfullhet dels inte bedöms påverka licenshavarna behov att marknadsföra sina produkter dels inte medför intäktsbortfall för de mediekanalerna som har intäkter från spelreklam. Resonemanget som görs i promemorian i denna del är, i ljuset av ledningen av reglerna för alkoholmarknadsföring som promemorian tar fasta på, svårt att följa då en del av motivet för att föreslå ett införande av ett särskilt måttfullhetskrav är att därigenom utöver begränsningar i innehåll även utesluta vissa spridningsvägar för marknadsföring men detta utvecklas inte närmare i promemorian. Det kan konstateras att ett förbud eller en begränsning i vissa spridningsvägar kan komma att medföra en förflyttning av investeringar från de mediekanaler som begränsas till de mediekanaler som då inte anses omfattas av den särskilda måttfullheten. Här tenderar det således att bli en skev balans mellan olika medieslag om detta är vad förslaget avser, vilket inte är önskvärt.

Forskning visar att de som inte är intresserade av spel påverkas väldigt lite av spelreklam i de breda räckviddsmedierna. I de digitala kanalerna kommer användaren mycket närmare, det är bara ett klick bort. Risken att börja spela, hamna i spelberoende eller få återfall är med andra ord mycket större. De kanaler som primärt kan komma att bli aktuella för än mer omfattande restriktioner om ett krav på särskild måttfullhet införs för alla spel och ska tolkas i enlighet med reglerna för alkoholmarknadsföring har en bredare målgrupp jämfört med om befinner sig på t.ex. digitala plattformarna. Här är det således viktigt att betänka en förflyttning av investeringar kan medföra större mängd marknadsföring i vissa andra medier där de aktörer man genom förslaget vill skydda kommer befinna sig. I ett bredare perspektiv är det även viktigt att titta på var medieinvesteringar för spelreklam hamnar såsom att exempelvis finansiera lokal journalistik eller att intäkterna från vissa spel kommer civilsamhället till godo genom att det kommer organisationer och föreningsliv till del.

Sveriges Annonssörer anser därmed att det, på det sätt som sker i promemorian, förefaller svårt att kunna landa i den slutsatsen att det inte medför konsekvenser för mediekanaler som har annonsintäkter från spelreklam om det kan komma att innebära att spridningsvägar inte längre är tillåten. Det krävs därmed ett djupare och mer välgrundat resonemang i denna del då det i annat fall riskerar att få konsekvenser för finansierande av lokal journalistik och/eller intäkter till civilsamhället som inte är önskvärt.

### Sammanfattning

Sammanfattningsvis anser Sveriges Annonssörer att det i nuläget är för tidigt att avgöra behovet av ett *särskilt* måttfullhetskriterium, speciellt för alla spel som nu föreslås. Sveriges Annonssörer kan konstatera att den nya spellagen trädde i kraft den 1 januari 2019. Enligt Sveriges Annonssörers uppfattning är det en för kort tid att avgöra skadeverkningar av såväl spel som mer riskfyllda spel, och i synnerhet kopplingen till just marknadsföring av spel. Dessa faktorer, i kombination med potentiella konsekvenser för mediekanaler och i förlängningen lokal journalistik genom de medier som kan komma att drabbas av restriktioner är det således för långtgående och riskabelt att genomföra detta förslag.

Sveriges Annonssörer avstyrker därmed det aktuella förslaget och förespråkar istället att reglerna med måttfullhet behålls tills vidare dock i kombination en utökad självreglering



## Sveriges Annonssörer

på spelområdet bl.a. med en högre grad av proaktivitet vilket därmed kommer få önskad effekt med stärkt konsumentskydd och efterlevnad i branschen.

Stockholm den 14 oktober 2021

### **Sveriges Annonssörer**

Hanna Riberdahl  
VD  
Sveriges Annonssörer

Niklas Briselius  
Jurist  
Sveriges Annonssörer