

Datum 2021-10-10

Till:

Finansdepartementet

Matilda Hardanger

matilda.hardange@regeringskansliet.se

diarienummer Fi2021/02357

Remissvar gällande promemorian Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter

Inledning

Från Sveriges Konsumenters sida välkomnar vi promemorians förslag avseende särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter. Utredningens fokus på ett bättre konsumentskydd ser vi mycket positiv på. Samma sak gäller utredningens förslag att skärpa kravet i spellagen gällande marknadsföring från måttfullhet till särskild måttfullhet.

Bakgrund

Att det förekommer spelproblem bland de konsumenter som spelar, framgår bland annat av Folkhälsomyndighetens genomförda studier, som nämndes i betänkandet till den tidigare spelmarknadsutredningen SOU 2020:77 i avsnitt 9.8.2. Även Konsumentverket vittnade i sitt remissvar att de problem som spel om pengar förorsakar konsumenter, talar för att skärpa kravet från måttfullhet till särskild måttfullhet. Samma sak svarade både Folkhälsomyndigheten, Socialstyrelsen, Spelinspektionen och Spelberoendes riksförbund. Alla myndigheter och den organisation som är satta att utöva tillsyn och som har inblick i och erfarenhet av konsekvenser av ett överdrivet spelande samt av spelberoende.

Detta är viktiga erfarenheter och synpunkter som talar för att införa ett särskilt krav på måttfullhet. Vi har dessutom en spelmarknad som växer och där konsumenter flera gånger om dagen, på många platser och via flera olika kanaler, möts av en alltmer påträngande marknadsföring av spel om pengar. Den ökande och påträngande marknadsföringen är inget som blivit bättre för konsumenter, trots de regler och restriktioner gällande marknadsföring, som redan finns på plats i marknadsföringslag och spellag. Att förvänta sig att marknaden och praxis inom en snar framtid kommer att åtgärda problemen, är det inget som den nuvarande regleringen pekar mot. Dessutom konstaterade den tidigare spelmarknadsutredningen att det finns många studier som visar att det är personer med spelproblem som är de som mest påverkas av reklamen. (prop 2020/21:132 s 14 och 15)

Spel om pengar är något som riskerar att försätta konsumenter både i ekonomiska svårigheter och andra spelrelaterade problem. På senare år har riskerna med spel uppmärksamrats, och spelberoende ses numera som ett folkhälsoproblem. Något som riskerar att få både sociala och

ekonomiska konsekvenser, samt leda till hälsomässiga ojämlikheter, både på individnivå och på samhällsnivå. Det finns även en risk för att överskuldssättning kan bli en konsekvens av ett överdrivet spelande. En påträngande marknadsföring av lån dyker märkbart ofta upp i reklamfinansierade kanaler i tidsmässig nära anslutning till marknadsföring av spel om pengar.

Vi kan också konstatera att regeringen har föreslagit att spel om pengar ska inkluderas i en förnyad och breddad strategi för politiken avseende alkohol, narkotika, doping, tobak och nikotin samt spel om pengar. Detta då spelberoende ses som ett folkhälsoproblem och att personer med spelberoende ofta har både en sämre allmän och psykisk hälsa, ekonomiska problem och en riskkonsumtion av alkohol, tobak samt narkotika.

Detta är också något som både Folkhälsomyndigheten, Konsumentverket, Socialstyrelsen, Spelberoendes riksförbund och Spelinspektionen tog upp i sitt remissvar i den tidigare spelmarknadsutredningens slutbetänkande SOU 2020:77. Utredningen drog då slutsatsen att det inte behövde införas ett krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel, något som ovanstående remissinstanser motsatte sig. Dom ansåg redan i denna tidigare utredning att det borde införas ett krav på särskild måttfullhet, vilket dom bedömde skulle leda till ett högre konsumentskydd.

Generella regler om marknadsföring

Trots att den tidigare spelmarknadsutredningen nämnde att spel om pengar, liksom alkohol och tobak, är produkter som riskerar att leda till ett beroende, är det anmärkningsvärt att inte spel om pengar har haft samma starka konsumentskydd gällande marknadsföring som alkohol och tobak. Särskilt då konsekvenserna av ett spelberoende kan bli lika allvarliga som beroende av alkohol och tobak.

Och även om vi fått en ny spellag med tydligt syfte att skydda svenska konsumenter och erbjuda en hög säkerhet gällande de spel om pengar som erbjuds, har vi fortfarande konsumenter med stora spelproblem.

Att överlämna bedömningen gällande måttfull marknadsföring av spel enligt spellagen **till** domstol, anser vi hittills inte varit tillräckligt. Man kan konstatera att det verkar råda viss osäkerhet kring vem som ska betraktas som genomsnittskonsument vid marknadsföring av spel. I avgörandena har till exempel Patent- och marknadsdomstolen i två mål (nr PMT 17459-18 och PMT 13246-19) gjort olika bedömningar angående vem som anses vara genomsnittskonsument, när det handlar om marknadsföring av spel. Något som ett krav på särskild måttfullhet i spellagstiftningen skulle kunna råda bot på. Detta skulle i sin tur kunna medföra ett högre generellt konsumentskydd vid all marknadsföring av spel om pengar.

Vi välkomnar därför utredningens förslag i frågan om att skärpa spellagens måttfullhetskrav gällande marknadsföring till ett generellt krav på särskild måttfullhet för alla spel om pengar. Skulle det anses vara en allt för stor inskränkning i marknadsföringen förordar vi att man åtminstone inför kravet på särskild måttfullhet gällande spel med hög risk.

Vi kan inte se att förslaget gällande särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel om pengar skulle strida mot europakonventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna, yttrandefrihetsgrundlagen, tryckfrihetsförordningen eller vara någon inskränkning av den fria rörligheten av varor och tjänster. Detta då en ändring från måttfullhet till särskild måttfullhet gäller kommersiell reklam av spel om pengar, och regeln är ägnad att skydda folkhälsa, vilket har

ett stort allmänintresse. Man kommer heller inte att göra någon skillnad på svenska och utländska aktörer, varför vi inte kan se att regeln skulle kunna vara diskriminerande.

Konsekvenser

Vad vi kan bedöma kommer åtgärden främst att få konsekvenser för konsumenterna. Detta då det kommer att ställas högre krav på en ansvarsfull marknadsföring av spel om pengar, och leda till ett stärkt konsumentskydd.

För licenshavare tror vi inte att konsekvenserna bli särskilt märkbara, då det redan idag finns krav på måttfullhet när man marknadsför spel om pengar. Det handlar ju inte om ett totalförbud mot marknadsföring av spel om pengar, utan bara att det framöver kommer att ställas något högre krav på hur marknadsföringen får utformas. Detta kan istället gynna de seriösa aktörerna.

Liksom utredaren tror vi inte heller att den skärpta skrivningen från måttfull till särskild måttfull kommer att få några dramatiska konsekvenser för mediekanalerna, då det ju inte handlar om ett totalförbud för spelreklam, utan om en skärpning hur marknadsföringen får utformas.

Samma sak gällande de tillsynsmyndigheter och domstolar som berörs. Det bedrivs redan idag med den nuvarande regleringen både tillsyn och domstolsprövningar. Den eventuellt ökande arbetsbelastningen kan uppvägas av att vi får en bättre och tydligare praxis och att viss vägledning kan hämtas från praxis avseende marknadsföring av alkohol, där redan krav på särskild måttfullhet tillämpas.

Dag som ovan

Jan Bertoft generalsekreterare