



Patent- och marknadsdomstolen

Regeringskansliet  
Finansdepartementet  
Avdelningen för offentlig förvaltning  
Enheten för offentlig upphandling

## **Remiss över betänkandet Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (SOU 2020:77)**

---

Dnr Fi2021/00300

Stockholms tingsrätt, Patent- och marknadsdomstolen, har fått betänkandet *Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden* på remiss. Med utgångspunkt i de intressen som domstolen har att bevaka kan de förslag som lämnas i betänkandet i stort sett tillstyrkas. Patent- och marknadsdomstolen ser dock anledning att lämna följande synpunkter.

### **Förbud mot reklam för olicensierat spel i utländska sändningar och på videodelningsplattformar**

Patent- och marknadsdomstolen anser att det bör tydliggöras vem som ska bedriva tillsyn över att bestämmelsen i 15 kap. 6 § spellagen (2018:1138) efterlevs och huruvida bestämmelsen ska kopplas till sanktionsbestämmelserna i marknadsföringslagen (2008:486). Detta mot bakgrund av de överväganden som lämnas i prop. 2017/18:220 s. 169.

Eftersom bestämmelsen i 15 kap. 6 § spellagen tar sikte på olicensierade bolags reklam anser domstolen att Konsumentverket bör vara den myndighet som utövar tillsyn över bestämmelsen. Domstolen föreslår att bestämmelsen i 15 kap. 4 § spellagen utvidgas till att omfatta även 15 kap. 6 § samma lag. Domstolen konstaterar att en sådan lösning skulle ligga i linje med den föreslagna bestämmelsen i 15 kap. 7 § spellagen samt motsvarande bestämmelser i alkohollagen (2010:1622) och lagen om tobak och liknande produkter (2018:2088).

Utredningen nämner på s. 189 att begreppet marknadsföring är vidare än begreppet reklam. Patent- och marknadsdomstolen önskar ett tydliggörande av på vilket sätt begreppet marknadsföring av spel skiljer sig från begreppet reklam för spel. Detta blir särskilt aktuellt eftersom bestämmelsen i 15 kap. 4 § spellagen är skriven utifrån att marknadsföring (inte reklam) som strider mot exempelvis 7 § ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen anses som otillbörlig mot konsumenter.

Patent- och marknadsdomstolen uppfattar vidare att utredningen menar att ingripanden enligt 15 kap. 6 § spellagen mot spelreklam i en sändning som en annan medlemsstat har jurisdiktion över grundas på den inom marknadsföringsrätten etablerade effektlandsprincipen. I detta sammanhang kan noteras att Patent- och marknadsöverdomstolen i en dom den 26 mars 2021 i mål PMT 12229-19 har funnit att ursprungslandsprincipen i 5 § e-handelslagen (2002:562) ska ges företräde framför den inom marknadsföringsrätten etablerade effektlandsprincipen inom e-handelslagens tillämpningsområde. Även om det i artikel 1 punkten 5 d) i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (e-handelsdirektivet) stadgas att direktivet inte ska tillämpas på spelverksamhet som innebär att penningvärden satsas på hasardspel, inbegripet lotterier och vadslagningar, saknas det för närvarande vägledning, på såväl EU- som nationell nivå, om marknadsföring av spel omfattas av e-handelslagens tillämpningsområde eller inte. Patent- och marknadsdomstolen noterar exempelvis att uteslutandet av spelverksamhet från e-handelsdirektivets tillämpningsområde inte omfattar säljfrämjande tävlingar eller spel vilkas syfte är att uppmuntra försäljningen av varor eller tjänster och där utbetalningar endast kan användas för att förvärva de lanserade varorna eller tjänsterna (skäl 16 i e-handelsdirektivet). Domstolen önskar därför att utredningen beaktar den problematik som skulle kunna uppstå i detta hänseende.

### **Ytterligare begränsningar av marknadsföring av spel**

Utredningen bedömer att måttfullhetskravet i 15 kap. 1 § spellagen inte ska ändras till ett krav på särskild måttfullhet. Utredningen konstaterar att innebörden av måttfullhetskravet, i enlighet med lagstiftarens intentioner, har börjat utvecklas genom domstolspraxis och Konsumentverkets tillsynspraxis. Utredningen konstaterar därför att det är svårt att i nuläget säga att kravet inte skulle innebära ett tillräckligt gott konsumentskydd. Domstolen uppfattar det som att utredningen i sin bedömning lägger stor vikt vid Patent- och marknadsdomstolens avgöranden och noterar att frågan ännu inte har prövats av högre instans. För det fall utredningens avsikt är att måttfullhetskravet i 15 kap. 1 § spellagen är strängt, dvs. ska tolkas som ett krav på särskild måttfullhet, anser domstolen att kravet bör ändras till ett krav på särskild måttfullhet.

Patent- och marknadsdomstolen noterar att utredningen inte har övervägt frågan huruvida bestämmelsen i 15 kap. 3 § spellagen ska sanktioneras med marknadsstörningsavgift enligt 29 § marknadsföringslagen. Den information som ska lämnas enligt 15 kap. 3 § spellagen utgör sådan väsentlig information enligt 10 § tredje stycket marknadsföringslagen, till vilken marknadsstörningsavgift är knuten. Domstolen anser därför att det bör övervägas att koppla marknadsstörningsavgift till bestämmelsen.

Redaktionellt anser domstolen att den föreslagna bestämmelsen i 15 kap. 7 § spellagen bör komma före den nuvarande bestämmelsen om otillbörlig marknadsföring i 15 kap. 4 § samma lag.

Patent- och marknadsdomstolen har i övrigt inget att erinra mot remissens förslag.

---

Detta yttrande har beslutats av chefsrådmannen Malou Lindblom samt rådmännen Alexander Ramsay och Ylva Aversten (referent) efter föredragning av tingsnotarien Ulrika Norlin.

Malou Lindblom

Ulrika Norlin