



## Sveriges Annonsörer

Finansdepartementet

103 33 Stockholm

Stockholm den 4 augusti 2017

### **Yttrande avseende SOU 2017:30; En omreglerad spelmarknad Fi 2017/01644/OU**

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer är världens största annonsörorganisation och har idag ca 540 st. medlemsföretag som tillsammans står för hälften av den samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation hjälper vi medlemmarna att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med reklam, media och deras varumärken.

#### **Allmänt**

Sveriges Annonsörer har under årens lopp motsatt sig monopolställningar på olika områden och ofta förespråkade fri konkurrens i syfte att öka mångfald och större valmöjligheter för konsumenter och näringsidkare. Med fri konkurrens följer också ett stort ansvar. Och spelmarknaden är till sin karaktär ett känsligt område som kräver ett stort mått av ansvar för de som driver sådan näringsverksamhet. Som utredningen påpekar är högt konsumentskydd och god säkerhet viktigt. Sveriges Annonsörer anser därför att någon form av licenssystem kan vara befogat för branschen.

Ett licenssystem måste emellertid vara rättvist och bygga på objektiva, sakliga och stabila grunder. Sveriges Annonsörer konstaterar att kraven för licens är förhållandevis hårda. Utöver de licenskrav som utredningen föreslår ska sökanden också i övrigt bedömas lämplig för att driva den planerade verksamheten. Här ska särskilt sökandens *anseende* och *kapitalstyrka* beaktas. Dessa kriterier blir svåra att bedöma och riskerar att ge utrymme för godtycke.

Här finns en risk att de oreglerade spelbolagen bojkottar systemet och helt enkelt fortsätter med att marknadsföra sig mot den svenska marknaden med de metoder som kan stå till buds, t.ex. via sociala medier. I vilken



## Sveriges Annonörer

utsträckning detta kan motverkas med hjälp av sanktioner som betalningsförmedlingsförbud eller varningsmeddelande på olagliga spelsidor återstår att se.

Fortsättningsvis kommer Sveriges Annonörer begränsa sitt yttrande till kapitel 21 som behandlar marknadsföring och yttrandefrihet.

### **Särskilda bestämmelser för marknadsföring av lotterier**

Vad gäller frågan om särskilda bestämmelser rörande marknadsföring av lotterier har utredningen lyft frågan om det bör finnas ett krav på *särskild måttfullhet* vid sådan marknadsföring. Här ser utredningen uppenbarligen en del analogier med alkoholområdet, se sid. 701. Utredningen menar att kopplingen mellan marknadsföring och alkoholkonsumtion är tydlig, särskilt bland unga. Detta påstående måste ifrågasättas då det i själva verket tycks råda det motsatta förhållandet i Sverige. Även om reklaminvesteringarna i alkoholmarknadsföring ökar har svenskarnas alkoholkonsumtion gått ner, i synnerhet bland unga, se CAN, Skolelevers drogvänor 2016. Utredningens påstående framstår därför som bekymmersamt, i synnerhet som utredningen sätter en rad likhetstecken mellan spel och alkohol.

Sveriges Annonörer anser att olikheterna mellan alkohol och spel är betydande och att det är riskabelt att dra för snabba analogier mellan de bägge produkterna/tjänsterna. Och i likhet med vad utredningen funnit anser Sveriges Annonörer att det vore olämpligt att i lagen införa ett krav på *särskild måttfullhet*, likt det krav som finns för marknadsföring av alkoholdryck.

Vad gäller just måttfullhetskravet vill Sveriges Annonörer påpeka följande. För att avgöra om marknadsföringen är måttfull ska en helhetsbedömning göras av alla omständigheter i det enskilda fallet. Det innebär att de kriterier som räknas upp i den aktuella bestämmelsen i 15:9 inte är uttömmande. I övrigt ska bedömas *hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av den krets till vilken den riktar sig, det medium som används och det innehåll marknadsföringen har. Marknadsföringen bör inte väcka särskild uppmärksamhet genom sin utformning. En utgångspunkt bör vara att bild och text ska ge en saklig, balanserad och vederhäftig presentation av den marknadsförda spelformen (prop. 2016/17:8 s. 31).*

I den nu föreslagna nya måttfullhetsbestämmelsen framgår kriterier som särskilt ska beaktas vid bedömningen av om marknadsföringen är måttfull. Enligt utredningen blir det tydligare för de som har att tillämpa bestämmelsen om kriterierna framgår direkt av lagtexten. Det torde ändå vara svårt att i praktiken veta vilken spelreklam som kommer att vara





## Sveriges Annonsörer

måttfull respektive motsatsen. Vilka medier kan exempelvis anses särskilt påträngande? Hur marknadsför man storvinster och jackpott på ett måttfullt sätt?

Av lagtexten framgår att det inte är måttfullt att i reklamen "använda välkända personer där det antyds att personernas deltagande i spel har bidragit till deras framgång". Vad definieras som en välkänd person? Kommer det att vara tillåtet att framställa att deltagande i spel har bidragit till en persons framgång om personen är icke välkänd? Bestämmelsen bör göras tydligare.

Eftersom det helt saknas praxis avseende redan befintlig bestämmelse i 47 a § lotterilagen är det svårt att dra några paralleller. Därför blir det Konsumentverkets och domstolars uppgift att närmare avgöra vad måttfullhetskravet kommer att innebära i praktiken. Måttfullhetskriteriet finns även i alkohollagens bestämmelser rörande marknadsföring. Denna bestämmelse har varit svårtolkad och skapat stor rättsosäkerhet för annonsörerna. Likt alkoholområdet riskerar även spelbranschen att vägen mot tolkning och klargörande av måttfullhetskriteriet blir krokig och osäker.

På alkoholområdet har branschen med dess egenåtgärdssystem bidragit väsentligt till hjälp och tolkning av bestämmelsen. Detta har inneburit stor trygghet för annonsörerna.

### **Egenåtgärder**

Sveriges Annonsörer har en lång tradition av arbete med egenåtgärder. Vid sidan av grundandet av Reklamombudsmannen, RO har Sveriges Annonsörer varit med och utformat rekommendationer för alkoholmarknadsföring samt även deltagit i arbetet i SWEDMA och NIX-telefon.

På spelområdet finns i Sverige i huvudsak tre egenåtgärdssystem – Reklamombudsmannen, RO, Spelbranschens Etiska Råd, SPER samt Tidningsutgivarna, TU. SPER och TU har utarbetat etiska riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring av spel om pengar. RO å sin sida stödjer sig på Internationella handelskammarens (ICC) regelverk. Tillsammans bildar dessa regelverk en mycket bra vägledning för spelannonsörer. SPER och RO har dessutom avgjort en rad ärenden som tjänar som klargörande vägledning vid spelannonsering. I besluten RON 1304-68 och RON 1303-57 m.fl. beaktade Reklamombudsmannens Opinionsnämnd (RON) SPER:s riktlinjer för marknadsföring i sin bedömning.

### **Fördelarna med egenåtgärder**

Det finns en rad fördelar med egenåtgärdsprogram jämfört med lagstiftning, domstol och tillsynsmyndigheter. Egenåtgärder är ett mer flexibelt system





## Sveriges Annonssörer

som kan ta hänsyn till samhällsutveckling, attityder och opinion.

Egenåtgärder är vidare ett betydligt snabbare och lättroligt system jämfört med alternativet lagstiftning. Ett stort antal ärenden kan prövas snabbt och utan kostnad för samhället. Vid lagstiftning kommer endast ett fåtal ärenden per år att prövas, och det kan ta lång tid att utmejsla en rättspraxis som kan ge annonsörer m.fl. vägledning. Trots exemplifiering är lotterilagens måttfullhetskriterium svårtolkat. Rättsäkerheten för spelannonsörer kommer att vara stor.

Vidare är egenåtgärdssystemet mer öppet, utan tillsynsmyndighet/filter, vilket ofta upplevs som enkelt och mindre byråkratiskt för konsumenterna. Eftersom alla kan anmäla reklamåtgärder till SPER och RO finns möjlighet till en större delaktighet från konsumenternas sida. Med många egenåtgärdsprogram, inklusive SPER och RO, följer även möjligheter till vägledning, utbildning, debatt och annat proaktivt arbete.

SPER:s och RO:s avsaknad av sanktioner har ibland kritiserats då systemet upplevs som tandlöst, se utredningen sid 729. Den massmediala skampålen som RO och SPER tillämpar innebär att man publicerar fällande beslut på hemsida och i pressmeddelanden. Negativ publicitet för annonsörerna är på många sätt mer kännbart och kan leda till negativa konsekvenser på såväl kort som lång sikt. Särskilt gäller detta produkter och tjänster som betraktas som känsliga. Erfarenheter från egenåtgärderna visar att annonsörerna rättar sig eller upphör så gott som samtliga annonsörer med en reklamkampanj redan när de får kännedom om en anmälan mot kampanjen. Konsumenter rör sig idag snabbt över sociala medier och i sina nätverk. Många konsumenter kan snabbt döma ut annonsörer som inte följer god marknadsföringssed. Goodwill-aspekten ska inte underskattas vid fällande uttalanden från RO och SPER m.fl.

Enligt Sveriges Annonssörer avfärdar utredningen branschens egenåtgärder väl lätt. Egenåtgärdssystemen skulle kunna hantera en del av de frågor som utredningen nu väljer att lägga i lagstiftarens händer. Det måste här påpekas att det inte är givet att egenåtgärdsprogrammen fortsätter att hantera branschfrågor om lagstiftaren överreglerar viss bransch.

Sveriges Annonssörer välkomnar utredningens förslag att reklamlotterier kommer att bli tillåtna. Undantaget från kravet på licens där deltagande inte kräver betalning av en insats är rimligt. Reklamtävlingar som idag förenas med ett "slogantvång" är i praktiken lotterier. Förbudet mot reklamlotterier är föråldrat sedan många år.



## Sveriges Annonörer

**Sammanfattningsvis** anser Sveriges Annonörer att utredningens förslag till lagtext vad gäller marknadsföringsdelen är för otydlig och riskerar att bli mycket svår att tillämpa. Kapitlet kommer sannolikt att skapa stor rättsosäkerhet bland annonsörer och andra, i synnerhet som lagförslaget bygger på ett licenssystem. Utredningen borde i övrigt sätta större tilltro till näringslivets egenåtgärder, vilka på såväl spelområdet som andra områden väsentligt bidragit utformning av god marknadsföringssed.

**Sveriges Annonörer**

Anders Ericson  
VD

Tobias Eltell  
Förbundsjurist