

Kom! Sveriges Kommunikationsbyråer
Swedish Association of Communication Agencies

REMISSYTTRANDE

2017-08-04

Fi2017/01644/OU

Finansdepartementet

103 33 STOCKHOLM

En omreglerad spelmarknad (SOU 2017:30)

Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM) är en opolitisk branschorganisation som ska tillvarata medlemsföretagens intressen.

Sveriges Kommunikationsbyråer är en branschorganisation för alla typer av konsulter inom marknadskommunikation, såsom reklam, PR, design, event, DM, digital, media och action marketing. Vi inspirerar och utbildar våra medlemmar för att de ska kunna göra bättre affärer, både för sina uppdragsgivare och för sig själva. Exempelvis bistår vi med juridisk kompetens och sk ARU-auktorisering (Ansvarig ReklamUtgivare). Dessutom arbetar vi med opinionsbildning för att öka kännedomen om kommunikationens betydelse för näringsliv och samhälle.

Sveriges Kommunikationsbyråer förhandlar riktlinjer för branschavtal, anordnar seminarier, bistår medlemmarna med utbildning, information och rådgivning. Sveriges Kommunikationsbyråer är medlem i European Association of Communication Agencies, (EACA) och är en av huvudmännen för Reklamombudsmannen (RO) samt Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM).

Sveriges Kommunikationsbyråer lämnar här sina synpunkter på Betänkandet av Spellicensutredningen (SOU 2017:30):

Inställning och skäl för vår inställning

Övergripande ser Sveriges Kommunikationsbyråer positivt på att spelmarknaden genom utredningens förslag konkurrensutsätts, samt att alla spelbolag ska ta mer ansvar för att hindra spelmissbruk. De föreslagna reglerna möjliggör för de online baserade spelföretagen att söka licens i Sverige och på så sätt kan regler för marknadsföring av spel och lotterier omfatta en större del av marknaden än vad som är fallet i dag.

I det följande begränsar Sveriges Kommunikationsbyråer sitt yttrande till de delar som berör *marknadsföring av spel och lotterier (kapitel 21)* och utredningens överväganden i denna del.

Sedan 1 januari 2017 finns i Lotterilagen 47 a § bestämmelser om att vid marknadsföring av lotteri till konsument ska *måttfullhet* iakttas. Marknadsföring får därtill inte riktas särskilt till personer under 18 år.

Jämförelser har därvid gjorts med situationen att man marknadsför alkohol, då krav på *särskild måttfullhet* gäller. Utredningen har dock stannat vid att det inte är lämpligt att uppställa samma – strängare – krav (*särskild måttfullhet*) vid marknadsföring av lotterier, som gäller vid marknadsföring av alkohol. Sveriges Kommunikationsbyråer delar denna uppfattning. För den enskilde individen går de negativa följderna av ett överdrivet och omåttfullt spelande inte att jämföras med de negativa följderna av en överdriven och omåttfull alkoholkonsumtion.

Sveriges Kommunikationsbyråer ser positivt på 5 av de 6 punkter (i den föreslagna 15:9) som utredningen föreslår skall ligga till grund för om marknadsföringen är måttfull eller ej. Dessa är:

1. Marknadsföringen ska på ett korrekt och balanserat sätt presentera chanserna att vinna
2. Marknadsföringen ska inte förmedla bilden av att spel är socialt attraktivt
3. Marknadsföring ska ej riktas till personer under 18 år
4. Marknadsföring ska inte ske genom att använda välkända personer där det antyds att personernas deltagande i spel har bidragit till deras framgång
5. Marknadsföring ska inte förmedla intrycket att deltagande i spel är en lösning på ekonomiska problem eller kan förbättra spelarens sociala ställning
6. Marknadsföring ska inte förmedla bilden av att erbjudande om spel är gratis, fritt eller liknande om så inte är fallet.

Punkten 4 är dock svårbegriplig. Hur ska sådan marknadsföring vara utformad? Rimligen tar Europeiska Kommissionens rekommendationer (varpå utredningen nu grundar sitt förslag) sikte på användning av välkända personer i marknadsföring av spel *överhuvudtaget*. Vad är en välkänd person? Nu ska också – som vi tolkar utredningens förslag – välkändheten vara en följd av denna persons spelande. Enligt Sveriges Kommunikationsbyråer bör punkten – för att den skall vara både begriplig och relevant – arbetas igenom ånyo samt formuleras tydligare.

Avseende punkten 6 instämmer Sveriges Kommunikationsbyråer i utredningens ställningstagande vad avser "gratis", "fritt" och liknande uttryck som innebär att konsumenten inte ska behöva kompensera spelföretaget på något sätt. På sidan 733 omnämns dock också begreppet "*riskfritt*". Det är inte tydligt om utredningen anser att detta är ett tillåtet begrepp (oavsett om risk för ekonomisk förlust inte föreligger i det enskilda fallet) eller ej. Mot bakgrund av att Reklamombudsmannen Opinionsnämnd (ärende 1304-71, 2013-09-19) bedömt att meningen "Spela för 100 kr riskfritt" innebär att uttrycket "*riskfritt*" kan uppfattas vidare än ett påstående om det specifika erbjudandet, vore det enligt Sveriges Kommunikationsbyråer önskvärt om det i lagen uttryckligen tydliggjordes vad som avses.

I denna del – utöver vad som ovan sagts – vill Sveriges Kommunikationsbyråer också på ett övergripande och bredare plan uppmärksamma 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 ovan inte är uttömmande. I övrigt bedöms 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)."

Det kriterier som räknas upp i den aktuella bestämmelsen i 15:9 är som framgår av ovan alltså inte uttömmande. Enligt utredningen ökar tydligheten om kriterierna framgår direkt av lagtexten. I praktiken torde det ändå bli svårt att på förhand säkert veta vilken spelreklam som kommer anses vara måttfull respektive omåttfull. (Ingen praxis finns heller ej ännu avseende den redan befintlig bestämmelse i Lotterilagen 47 a §)

Sveriges Kommunikationsbyråer vill här fästa uppmärksamheten på att det alltså är en stor mängd frågeställningar som kommer att behöva vägledning. Exempelvis kan bara nämnas bedömningen av Postkodlotteriets reklamfilm där Reklamombudsmannens Opinionsnämnd (ärende 1612-253, 2017-02-15) och SPER (<https://www.sper.se/uttalande/seem-friar-postkodlotteriet-fran-overtradelse-av-spers-riktlinjer-april-2017/>) kom till motsatta bedömningar ifråga om vad som är att förmedla intrycket av att deltagande i spel är en lösning på ekonomiska problem. Detta exempel illustrerar hur svåra måttfullhetsfrågorna är i praktiken.

På samma sätt som på alkoholområdet riskerar även spelbranschen alltså att förutsebarheten kommer vara osäker kring vad som är måttfullt eller ej. På alkoholområdet har dock branschens egenåtgärdssystem i hög grad bidragit med tolkning av bestämmelsen, vilket inneburit ökad trygghet för annonsörer och deras kommunikationsbyråer (som till stor del föreslår och utformar marknadsföringen).

Sveriges Kommunikationsbyråer menar i denna del att utredningen inte fullt tillvaratar branschens egenåtgärdssystem; Reklamombudsmannen (RO), Spelbranschens Etiska Råd (SPER), och Tidningsutgivarna (TU). Enligt Sveriges Kommunikationsbyråer skulle de av branschen självfinansierade egenåtgärdssystemen i vissa fall bättre, snabbare, enklare, till lägre kostnad och med större flexibilitet kunna hantera en del av de frågor som nu istället föreslås lagstiftning kring. Det är heller inte säkert att egenåtgärdsprogrammen kommer att fortgå som i dag, om det samtidigt lagstiftas i vissa frågor.

Avslutningsvis vill Sveriges Kommunikationsbyråer vidare uppmärksamma att en konsekvens av det nya förslaget är att det sk reklamlotteriförbudet försvinner, vilket vi ställer oss positiva till. Detta berörs dock inte alls i utredningen utan följer av den nya paragrafen 5 § p.2 om att spel utan insats inte omfattas av licenskravet. En sådan genomgripande förändring - i synnerhet för annonsörer och deras kommunikationsbyråer - bör förtydligas eller utvecklas så att detta faktum bättre förstås.

Med vänliga hälsningar
Sveriges Kommunikationsbyråer

Jessica Bjurström
Vd

Christina Nylander
Förbundsjurist