



Folkhälsomyndigheten

Remissyttrande

Mottagare

Konsumentverket
konsumentverket@konsumentverket.se
josefin.holmberg@konsumentverket.se

Handläggare

Enheten för spelprevention och
samordning ANDTS
Jessika Spångberg

Datum

2023-07-24

Vårt ärendenummer

002345-2023

Ert ärendenummer

Dnr 2023/565

Konsumentverkets förslag till allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter

Folkhälsomyndigheten har beretts tillfälle att lämna synpunkter på Konsumentverkets förslag till allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter (Konsumentverket, 2023/565). Marknadsföringen av spel om pengar kan ha betydelse för utvecklingen av spelproblem och för skadliga konsekvenser av spelproblem. Det är därför viktigt att begränsa marknadsföringen av spel. Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel kan bidra till en bättre följsamhet och genom detta en god och jämlik hälsa.

Folkhälsomyndigheten tillstyrker, med kommentarer, samtliga förslag förutom ett.

Folkhälsomyndigheten avstyrker förslaget 2.4 om utomhusreklam.

Folkhälsomyndighetens kommentarer

Viktigt att begränsa marknadsföring av spel

Marknadsföringen av spel om pengar kan ha betydelse för utvecklingen av spelproblem och för skadliga konsekvenser av spelproblem. Det är svårt att påvisa spelreklamens direkta påverkan på spelproblem generellt i befolkningen eftersom sambanden är komplexa. Det finns ett visst vetenskapligt stöd för att spelreklam påverkar människors spelande. Spelreklamen kan också bidra till en normalisering av spel som kan bidra till att öka spelandet och spelproblemen på sikt.

Fler personer med spelproblem upplever att de påverkas negativt av spelreklam än personer utan spelproblem, enligt Swelogs 2021. Samtidigt har majoriteten av dem som upplever att spelreklamen påverkat dem att spela mer, inte ett problemspelande. Det innebär att insatser kring spelreklam inte enbart berör eller bör inriktas på personer med spelproblem. Insatser som minskar ungas exponering för spelreklam bör prioriteras. 2021 uppgav 75 procent av 16–17-åringar i Sverige att de sett spelreklam senaste veckan. 6 procent uppgav att reklamen fått dem att spela eller spela för mer än de tänkt sig (USUF 2021).

Spelbolagens marknadsföring ska följa de lagar, föreskrifter och villkor som finns. Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel kan bidra till en bättre följsamhet och genom detta en god och jämlik hälsa.

Allmänna kommentarer

Folkhälsomyndigheten uppfattar att det är otydligt till vilken bestämmelse i spellagen (2018:1138) eller spelförordningen (2018:1475) som de allmänna råden hör. Det vore bra om det anges specifik paragraf vid de allmänna råden.

Enligt Folkhälsomyndighetens uppfattning är ett par allmänna råd mer skrivna som krav än rekommendationer, vilket behöver ses över. Det gäller bland annat 2.3.1 och 5.1.1. Detsamma gäller även första meningen i kommentaren till 6.1.

I flera kommentarer till de allmänna råden är det tydligt och konkret beskrivet vad som bör gälla vid marknadsföring av spel till konsumenter. Det gäller exempelvis kommentarerna till 1.2, 2.2.2.1, 2.3.3, 2.4, 5.2.1 första stycket.

Folkhälsomyndigheten vill därför lyfta frågan om det är möjligt att istället skriva dessa kommentarer som allmänna råd. Det kan bidra till att de allmänna råden blir mer informativa och en tydlig skillnad mellan allmänna råd och kommentarer till de allmänna råden.

2.2 Utformning av måttfull marknadsföring

2.2.2.1 Marknadsföringen ska vara saklig, neutral och balanserad

Det allmänna rådet innehåller inte någon skrivning om måttfullhetskravet, möjligen kan det bli tydligare koppling till det kravet om det anges i rådet. Samma synpunkt gäller allmänna rådet avsnitt 2.2.1.3.

I andra meningen i det allmänna rådet framgår att marknadsföring inte bör utformas som att det är riskfritt att spela när så inte är fallet. Därefter följer i kommentaren en förklaring med uttrycket ”helt riskfritt”. Folkhälsomyndigheten anser att det är svårt att tolka innebörden av ”helt riskfritt”. Myndigheten föreslår att detta förtydligas.

2.3 Förbud mot marknadsföring särskilt riktad till barn och unga

Folkhälsomyndigheten föreslår att det allmänna rådet omformuleras något för att inte tolkas för snävt. Det gäller framförallt första stycket första meningen där ordet ”får” med fördel kan bytas ut till ”bör”.

På samma sätt föreslår myndigheten att man formulerar om sista meningen i första stycket till ”*kan påverkas* av den” samt i sista meningen tredje stycket till ”Marknadsföring bör inte heller framställas så att barn och unga *kan få* uppfattningen att spelande är ett bevis på vuxenhet” istället för ”Marknadsföring bör inte heller framställas så att barn och unga *får* uppfattningen att spelande är ett bevis på vuxenhet”.

Folkhälsomyndigheten föreslår vidare att det ges exempel på marknadsföring som framställer spel på detta sätt. Eftersom spellagen och de allmänna råden (4.1.1) också är tydlig med att åldersgränser för spel ska framgå, det vill säga att spel om pengar är något för vuxna, inte barn och unga, kan det finnas svårigheter med att tolka det allmänna rådet.

2.3.2 Marknadsföring som skildrar barn och unga

Folkhälsomyndigheten föreslår att det allmänna rådet formuleras om eftersom det kan uppfattas som en uppmaning att skildra barn och unga. Ett förslag är att byta ordet ”bör” till ”kan” i första meningen.

2.4 Särskilt om utomhusreklam

Folkhälsomyndigheten avstyrker det allmänna rådet och föreslår att det formuleras så att det får ett bredare tillämpningsområde. Första stycket kan tolkas mer som en regel än ett råd eftersom det anges vad som är tillåtet. När det gäller andra stycket ser myndigheten att det är bra om området breddas så att det omfattar platser där barn och unga kan förväntas vistas. Som exempel på sådana ställen föreslår Folkhälsomyndigheten att kollektivtrafik och idrottsanläggningar läggs till i kommentaren till rådet.

6.2 Marknadsföring i samband med registrering av konto

Folkhälsomyndigheten tillstyrker rådet. Vår kommentar är att vi uppfattar det som mindre klart var gränsen går mellan vad som räknas som kommunikation mellan bolag och kunder/potentiella kunder respektive marknadsföring. Det skulle vara önskvärt om ansvariga myndigheter gällande marknadsföring kunde bidra till definitioner kring detta.

Beslut i detta ärende har fattats av avdelningschefen Josefin P Jonsson. I beslutet har biträdande chefsjuristen Bo Granath och enhetschefen Anna Månsdotter deltagit. Utredaren Jessika Spångberg har varit föredragande.

Enligt Folkhälsomyndighetens beslut

Jessika Spångberg