

Stockholm den 20 juni 2019

Konsumentverket/Konsumentombudsmannen ("KO")
Box 48
651 02 Karlstad

Även via e-post konsumentverket@konsumentverket.se

ANMÄLAN

Olaglig marknadsföringsåtgärd i form av Triss-skrapet i TV4

Anmälare: Branschföreningen för onlinespel ("BOS")
Org.nr. 802467-0252
Box 3198
103 63 Stockholm

Ombud: Advokat Stefan Widmark
Kastell Advokatbyrå AB
Adress: Box 7169, 103 88 Stockholm
E-post: stefan.widmark@kastelladvokatbyra.se
Mobil: 076-7974040

Anmälda företag:

- 1) AB Svenska Spel
Org.nr. 556460-1812
621 80 Visby
- 2) TV4 AB
Org.nr. 556242-7152
115 79 Stockholm

Saken: Otillbörlig marknadsföring

I egenskap av ombud för BOS får jag härmed anmäla AB Svenska Spel ("Svenska Spel") och TV4 AB ("TV4") samt anföra följande.

1 Hemställan

- 1.1 BOS hemställer att KO väcker talan mot Svenska Spel, som annonsör, enligt 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) ("MFL") med yrkande om att Svenska Spel ska förbjudas att fortsätta med den nedan beskrivna otillbörliga marknadsföringen för dess spelprodukt Triss.
- 1.2 BOS hemställer att KO väcker talan mot TV4, som medverkande, enligt MFL 23 och 26 §§ med yrkande om att TV4 ska förbjudas att medverka till den nedan beskrivna otillbörliga marknadsföringen för Svenska Spels spelprodukt Triss.

2 Den anmälda marknadsföringen

- 2.1 Svenska Spel är ett statligt spelbolag som verkar på den svenska spelmarknaden och som bildades 1997 genom en sammanslagning av de två statliga bolagen Svenska penninglotteriet och Tipstjänst.
- 2.2 Spelinspektionen meddelade den 28 november 2018 licens för Svenska Spel enligt Spellagen (2018:1138) för lotterier.
- 2.3 En av Svenska Spels spelprodukter är skraplotten Triss. Den introducerades på marknaden den 29 september 1986 av Svenska Penninglotteriet.
- 2.4 Enligt Svenska Spel är Triss Sveriges populäraste skraplott.
- 2.5 Med Triss-lotten skrapar man ytan på ett särskilt skrapfält för att skrapa fram belopp och symboler som döljer sig under skrapytan. Om man får tre likadana av ett belopp eller av en viss symbol har man vunnit. Det finns också en extra ruta som kan skrapas och som kallas Extrachansen. Under rutan Extrachansen finns antingen ett belopp som i så fall räknas till övriga belopp i skrapfältet för att få tre likadana, eller ett multiplikationstecken och en siffra (x1, x2, x5, x10) som i så fall används för att multiplicera den eventuella vinst som har framkommit vid skrapningen av det ordinarie skrapfältet.

- 2.6 På Triss-lotten kan man vinna från 30 kronor upp till en miljon kronor direkt på skrapet. Man kan också skrapa fram tre tv-symboler på Triss-lotten. Den som gör det får skrapa en Triss-lott i storformat i programmet Nyhetsmorgon i TV4 och kan där vinna från 100 000 kronor upp till 5 miljoner kronor. Vidare kan man skrapa fram tre klöversymboler på Triss-lotten. Den som gör det får skrapa fram en klöverbinst i Nyhetsmorgon i TV4. Klöverbinsten består av ett visst belopp per månad i ett visst antal år. I Klöverskrabet i TV4 skrapar man först en lott för att få fram antalet år och därefter en annan lott för att få fram antalet kronor i månaden. På klöverskrabet kan man vinna från 10 000 kronor i månaden i tio år upp till 100 000 kronor i månaden i 25 år. Se även bifogad information från Svenska Spel med svar på vanliga frågor om Triss, [Bilaga 1](#).
- 2.7 Möjligheten för en person som köper en Triss-lott att få åka till TV4 för att skrapa fram en extra stor vinst introducerades av Penninglotteriet år 1994. Den första skrapningen av en Triss-lott i TV4 skedde den 21 mars 1994, se bifogad artikel i Expressen den 20 mars 1994, [Bilaga 2](#).
- 2.8 Inslaget med skrapning av Triss-lotter i TV4 brukar av TV4 kallas "Dagens triss" eller "Trisskrap i Nyhetsmorgon", se utskrift från TV4:s hemsida där inslaget presenteras, [Bilaga 3](#), respektive utskrift från TV4:s hemsida med information om nya tider för inslaget, [Bilaga 4](#).
- 2.9 Svenska Spel benämner de två delar i deras Triss-lott som innefattar dragning i tv för TV-Triss respektive Månadsklöver, se bifogade bilder på framsidan och baksidan på två Triss-lotter, [Bilaga 5](#). Benämningen "tv-triss" har även använts i artiklar i media, se faktarutan i bifogad artikel från Aftonbladet den 13 augusti 1999, [Bilaga 6](#).
- 2.10 Att vissa vinster fås efter dragning i tv är med andra ord en integrerad del av själva Triss-lotten, se vinstplans-informationen på baksidan av Triss-lotten, Bilaga 5. Inslaget i TV4 är alltså en integrerad del av själva Triss-lotteriet.
- 2.11 Dragningen av Triss-lotter i TV4 har ända sedan starten ingått som ett led i ett kommersiellt samarbete mellan Svenska spel och TV4, se beskrivningen "Penninglotteriets nya superspel på trisslotterna ihop med TV4:s "Go'morron" i

artikeln i Bilaga 2 samt frågor och svar om villkoren för detta samarbete i en intervju med Svenska Spels kommunikationsdirektör Joakim Mörnefeldt i tidningen Resumé den 9 april 2019, Bilaga 7. Det är alltså inte ett slumpmässigt redaktionellt beslut som har gjort att just Triss visas i inslaget, utan det beror på att det ingår i den kommersiella överenskommelsen mellan TV4 och Svenska Spel (tidigare Penninglotteriet).

- 2.12 De som vinner under skrapet i TV4 av en Triss-lott eller de två Klöver-lotterna uttrycker av naturliga skäl stor glädje och gratuleras också av programledarna. Även i övrigt ger inslaget en mycket positiv bild av möjligheterna att vinna på Triss och vilka positiva effekter en sådan vinst får på den som vinner.
- 2.13 TV4 erhåller således också, direkt eller indirekt, ersättning från Svenska Spel för att Triss-lotten visas i inslaget och att skrapningen i TV4 ingår som en del av Triss-lotten och dess vinstmöjligheter. Det är inte allmänt känt hur mycket ersättning TV4 erhåller eller hur villkoren för det kommersiella samarbetet mellan Svenska Spel och TV4 ser ut. Med utgångspunkt från vad det skulle kosta Svenska Spel att köpa reklamtid i TV4 med motsvarande effekt kan dock Triss-skrapningarna i TV4 beräknas motsvara ett reklamvärde för Svenska Spel om cirka 85 000 kr per avsnitt eller cirka 41,5 miljoner kronor per år (beräknat på ett spotpris på 30 sekunder om cirka 51 000 kr, en snittlängd per avsnitt om cirka 6 minuter och 312 avsnitt per år).
- 2.14 Mot bakgrund av ovan angivna omständigheter kan det inte råda någon tveksamhet kring att inslaget för Svenska Spels del utgör marknadsföring för och främjande av försäljningen av Svenska Spels Triss-lott och att TV4 genom att göra inslaget ifråga medverkar till denna marknadsföring.

3 Rättsliga utgångspunkter

3.1 Marknadsrättsliga regler för spelreklam

- 3.1.1 Under många år och fram till och med år 2018 var situationen på spelområdet i Sverige den att enbart av staten ägda och/eller kontrollerade spelbolag samt vissa ideella aktörer fick anordna spel i Sverige. Spellagstiftningen saknade under större delen av denna period regler som begränsade dessa aktörers

marknadsföring av spel. Däremot innehöll spellagstiftningen under hela denna period ett främjandeförbud för lotterier som anordnats av utländska spelbolag, dvs. ett förbud mot att i Sverige främja sådana spelbolags lotterier.

- 3.1.2 Den 1 januari 2017 infördes det en marknadsrättslig regel i 47 a) § i den då gällande Lotterilagen (1994:1000). Enligt denna lagregel måste de i Sverige licensierade spelaktörernas marknadsföring vara måttfull för att vara tillåten. Denna lagregel kom att vara gällande till och med den 31 december 2018, då Lotterilagen upphävdes.
- 3.1.3 Den 1 januari 2019 ersattes Lotterilagen av Spellagen. Enligt Spellagen är det tillåtet för såväl svenska som utländska spelbolag att få licens för att anordna speltjänster i Sverige.
- 3.1.4 Spellagen innehåller ett helt kapitel (15 kap.) med marknadsrättsliga regler för spel. Alla spelbolag som har licens enligt Spellagen måste uppfylla dessa krav.
- 3.1.5 Även Spellagen stadgar att all spelmarknadsföring måste varav måttfull för att vara tillåten (Spellagen 15:1). Reglerna i Spellagen ställer dock också andra krav på spelmarknadsföring, som t.ex. att kommersiella meddelanden om spel måste innehålla tydlig information om att man måste vara minst 18 år för att få spela (Spellagen 15:3 st. 1 jämförd med Spellagen 14:2) och att licenshavare är skyldiga att tillse att det i samband med kommersiella meddelanden om spel, förutom i radio, anges kontaktuppgifter till en organisation som tillhandahåller information om och stöd i samband med spelproblem (Spellagen 15:3 st. 2).
- 3.2 Myndigheternas tillsynsarbete på spelområdet historiskt sett samt regeringens nyligen framförda krav på aktivt tillsynsarbete mot otillbörlig spelmarknadsföring
 - 3.2.1 Under den långa period då spellagstiftningen saknade regler som begränsade den marknadsföring som de i Sverige licensierade bolagen, t.ex. Svenska Spel, vidtog men innehöll främjandeförbud för lotterier som anordnades av utländska spelbolag, var regeringens åtgärder och myndigheternas tillsynsarbete på spelområdet fokuserat på frågan om det i Sverige förekom marknadsföring som stred mot främjandeförbudet och vilka åtgärder som i så fall skulle vidtas mot sådan marknadsföring. Tillsynsarbetet i denna fråga bedrevs i första hand av

den på spelområdet huvudansvariga myndigheten Lotteriinspektionen och således inte av KO.

- 3.2.2 Under de två år som Lotterilagen innehöll en regel om att marknadsföring för spel måste vara måttfull för att vara tillåten, initierade KO ett pilotfall i form av en talan, som väcktes den 17 december 2018, mot det utländska spelbolaget Elec Games Ltd (som alltså inte hade licens enligt Lotterilagen) för brott mot den lagregeln. Detta fall pågår för närvarande i Patent- och marknadsdomstolen och förväntas avgöras där senare i år.
- 3.2.3 Den 28 februari 2019 meddelade regeringen, företrädd av den ansvarige ministern Ardalan Shekarabi, att den var missnöjd med hur marknadsföringen för spel på den svenska marknaden ser ut, på så sätt att regeringen dels menar att det finns alldeles för mycket spelreklam på den svenska marknaden, dels anser att mycket av marknadsföringen strider mot de marknadsrättsliga krav som lagen ställer på spelmarknadsföring. Regeringen klargjorde att den ville se en bättring och att den skulle agera om det inte skedde en tillfredsställande förändring. Den ansvarige ministern förklarade också att regeringen för att kunna agera snabbare om det skulle behövas hade beslutat sig för att stärka tillsynen över spelreklamen och att den därför gav Spelinspektionen och Konsumentverket i uppdrag att senast den 1 september 2019 rapportera till regeringen vilka åtgärder myndigheterna vidtar för att se till att spelbolagen följer Spellagens regler, bland annat gällande spelreklam, och redovisa vilka effekter som åtgärderna har haft.
- 3.2.4 Efter regeringens besked har KO valt att bedriva ett mycket aktivt tillsynsarbete över att Spellagens och MFL:s marknadsrättsliga bestämmelser följs av de i Sverige licensierade spelbolagen. Per idag har KO inom ramen för detta tillsynsarbete tillställt 22 bolag tillsynsskrifter enligt vilka dessa bolag vid marknadsföring av spel har, enligt KO:s uppfattning, brutit mot Spellagens marknadsrättsliga regler och/eller allmänna marknadsrättsliga regler i MFL.¹

¹ KO:s tillsynsärenden diariernr. 2019/202, 2019/203, 2019/204, 2019/208, 2019/209, 2019/2013, 2019/214, 2019/215, 2019/216, 2019/229, 2019/234, 2019/236, 2019/256, 2019/256, 2019/291, 2019/293, 2019/295, 2019/296, 2019/307, 2019/317, 2019/320, 2019/330 och 2019/790.

- 3.2.5 Enligt BOS är det mycket bra att KO har valt att vara så aktiva i sin tillsyn över att det marknadsrättsliga regelverket för spel respekteras och följs av aktörerna på den svenska marknaden. För tilltron till systemet är det dock av naturliga skäl viktigt att detta tillsynsarbete bedrivs på ett icke-diskriminerande sätt genom att tillsynsåtgärderna blir lika aktiva mot statens spelbolag som mot de spelbolag som är baserade utomlands.
- 3.2.6 I relation till de i förevarande anmälan uppmärksammade förhållandena är det av vikt att KO klargör för de spelbolag som har licens enligt Spellagen om det är tillåtet för dessa att främja omsättningen av sina speltjänster - utan att behöva följa de marknadsrättsliga reglerna för spelreklam när detta sker - genom att ingå avtal om kommersiella samarbeten med mediebolag av det slag som uppmärksammas genom denna anmälan. För det fallet att KO skulle anse detta vara tillåtet är det säkerligen av stort intresse för många av licenshavarna att ingå sådana samarbeten.
- 3.3 Grundlagsskydd mot viss spelmarknadsföring i radio, tv och tryckta skrifter
- 3.3.1 TV4:s sändningar omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) ("YGL").
- 3.3.2 Enligt den grundlagsrättsliga exklusivitetsprincipen får rättsliga åtgärder mot innehåll i grundlagsskyddade medier i utgångsläget enbart vidtas med stöd av YGL (för innehåll i radio och tv) eller tryckfrihetsförordningen ("TF") (för innehåll i tryckta skrifter). Det innebär att det inte är tillåtet att vidta åtgärder enligt vanlig lag - som t.ex. Spellagen eller MFL - mot sådant innehåll.
- 3.3.3 Enligt fast rättspraxis kan dock åtgärder enligt vanlig lag i vissa fall ske mot reklam i grundlagsskyddade medier. För att detta ska vara möjligt krävs enligt rättspraxis att det är fråga om "utpräglat kommersiell reklam". För att reklam ska anses vara "utpräglat kommersiell" krävs att den görs i kommersiell verksamhet och i kommersiellt syfte samt har rent kommersiella förhållanden till föremål. Vid tveksamhet om huruvida viss reklam omfattas av grundlagsskydd eller inte ska grundlagsskyddet ges företräde.²

² RegR dom av den 30 november 2010 i mål nr 2208-09, s. 4, st. 2.

- 3.3.4 Frågan om huruvida en viss typ av information om spel i grundlagsskyddade medier ska anses utgöra utpräglat kommersiell reklam eller inte har prövats av svenska prejudikatinstanser vid tre olika tillfällen.
- 3.3.5 Det äldsta prejudikatet som avser denna gränsdragningsfråga meddelades den 29 november 1961 och rörde publicering i tidningen Expressen av vinstnummer i ett tyskt lotteri.³
- 3.3.6 Talan i det målet riktades mot tidningen Expressens dåvarande chefredaktör. Frågan som prövades i det målet var om det stred mot främjandeförbudet i dåvarande lotteriförordningen att det i Expressen hade "införts meddelanden om de nummer som utfallit med vinst vid dragning ... i ett av visst västtyskt företag anordnat sifferlotteri, s. k. Zahlenlotto-tävling".
- 3.3.7 Enligt underinstanserna stred införandet av de ifrågavarande meddelandena i tidningen Expressen mot främjandeförbudet i lotteriförordningen.
- 3.3.8 När Expressens chefredaktör överklagade till Högsta domstolen yrkade han i första hand att det skulle fastställas att domstolarna inte hade varit behöriga att handlägga målet på annat sätt än i den för tryckfrihetsmål stadgade ordningen. Till stöd för detta anförde Expressens chefredaktör bl.a. att artiklarna publicerades i en tidning med utpräglat intresse för nyhetsmeddelanden, att artiklarna återfanns på nyhetsavdelningen och inte på betald plats, att Expressen hade fått uppgifterna från en internationell nyhetsbyrå, och att avsikten helt enkelt hade varit att till Expressens läsare snabbt förmedla en nyhet i form av resultatet av det tyska lotteriet, att artiklarna hade haft redaktionell karaktär och inte hade publicerats på det sätt som dragningslistor annars publicerades samt att han inte hade haft för avsikt att främja det utländska lotteriet utan endast att främja Expressen.
- 3.3.9 Högsta domstolen fann inget hinder på grund av tryckfrihetsförordningen mot att pröva frågan om huruvida publiceringen av vinstnumren i lotteriet stred mot främjandeförbudet i lotteriförordningen. Även om chefredaktörens syfte med att införa vinstnumren inte var att främja deltagande i det tyska lotteriet ifråga utan

³ NJA 1961 s. 715.

av tidningen Expressen, ansåg Högsta domstolen att utredningen visade att chefredaktören likväl måste ha insett att ett främjande av det tyska lotteriet skulle bli "en nödvändig följd" av att vinstnumren publicerades. Chefredaktören dömdes därför för brott mot lotteriförordningen.

- 3.3.10 Nästa prejudikat i denna gränsdragningsfråga avgavs den 30 november 2010 och innefattar i praktiken avgörandet i två olika mål.⁴
- 3.3.11 Det ena målet avsåg publicering av oddsuppgifter från utländska spelbolag i tidningen Aftonbladets spelbilaga.⁵
- 3.3.12 Lotteriinspektionen ansåg att publiceringen av oddsuppgifterna stred mot främjandeförbudet i Lotterilagen och hade därför utfärdat ett vitesförbud för Aftonbladet mot att upprepa sådan publicering.
- 3.3.13 Regeringsrätten gjorde bedömningen att publiceringen av oddsuppgifterna omfattades av TF:s exklusiva tillämpningsområde och att det av det skälet enligt TF förelåg hinder mot att utfärda ett föreläggande enligt Lotterilagen på det sätt som skett.
- 3.3.14 Till stöd för sin bedömning anförde Regeringsrätten att syftet med publiceringen obestriddt uppgetts vara detsamma som för övrigt redaktionellt material, dvs. att tillgodose läsarnas nyhetsintresse, att det också var det intrycket den aktuella publiceringen gav och att oddsuppgifterna framstod som redaktionellt material.
- 3.3.15 Regeringsrätten angav att det visserligen kunde antas att oddsuppgifterna hade kommersiell betydelse för de berörda spelbolagen, men fastslog att detta inte berättigade till slutsatsen att publiceringen var "en sådan reklamåtgärd av utpräglad kommersiell natur som inte fullt ut omfattas av TF".
- 3.3.16 Vidare fastslog Regeringsrätten att den delade kammarrättens bedömning att det inte heller fanns skäl att av annan anledning undanta publiceringen från TF:s tillämpningsområde. Det som kammarrätten hade behandlat särskilt i det avseendet var dels att Aftonbladet inte hade erhållit ersättning från någon för

⁴ RÅ 2010 ref. 115.

⁵ RÅ 2010 ref. 115 del I.

publiceringen av oddsinformation, varken direkt eller indirekt, t.ex. genom att spelbolagen köpte mer annonsutrymme i tidningen eller liknande, och alltså inte skulle få någon slags ekonomisk vinning på grund av oddsredovisningen (utöver den som försäljning av lösnummer medförde), dels att oddsuppgifterna togs in utan att föregås av någon beställning från de spelbolag vars odds redovisades och dels att såväl beslutet att publicera uppgifterna i fråga som beslutet om vilka uppgifter som skulle tas med fattades av journalister vid Aftonbladets redaktionella avdelning och inte av Aftonbladets annonsavdelning. Eftersom Aftonbladet varken hade erhållit beställning av eller någon ersättning från spelbolagen för publicering av oddsuppgifter kunde denna publicering enligt kammarrätten inte jämföras med traditionella annonser, vars syfte torde vara att inbringa intäkter från annonsörer genom att publicera meddelanden på uppdrag av dessa, vilket alltså Regeringsrätten höll med om.

- 3.3.17 Det andra prejudikatet angående den aktuella gränsdragningsfrågan avsåg annonser för utländska spelbolag som hade publicerats i tidningen Expressen.⁶
- 3.3.18 Enligt Regeringsrätten framgick det av handlingarna i målet att den publicering som Lotteriinspektionens vitesförbud var riktat mot avsåg annonser som fick anses ha en sådan utpräglat kommersiell natur att de inte omfattades av TF:s exklusiva tillämpningsområde. Det fanns därför inte av det skälet hinder mot att med stöd av Lotterilagens regler utfärda ett vitesförbud mot publiceringen (det ansågs dock ändå finnas ett hinder enligt TF mot vitesföreläggandet, men det berodde på att vitesförbudet på grund av sin generella utformning ansågs strida mot TF:s censurförbud).
- 3.3.19 Det tredje prejudikatet rörande den aktuella gränsdragningsfrågan meddelades den 22 juni 2011 och avsåg publicering av sponsringsmeddelande om ett spelbolag respektive oddsuppgifter från ett spelbolag i TV4.⁷
- 3.3.20 Lotteriinspektionen hade utfärdat ett förbuds föreläggande mot TV4 med stöd av Lotterilagen med anledning av att TV4 i en sändning av en fotbollsmatch från

⁶ RÅ 2010 ref. 115 del II.

⁷ HFD 2011 ref. 46.

den Spanska fotbollsligan dels hade visat ett sponsringsmeddelande för det utländska spelbolaget Unibet, dels hade visat odds från Unibets dotterbolag.

- 3.3.21 Högsta förvaltningsdomstolen ansåg att båda publiceringarna omfattades av YGL:s exklusivitetsprincip och att det därför förelåg hinder enligt YGL mot att utfärda förbuds föreläggande enligt Lotterilagen mot publiceringarna.
- 3.3.22 När det gäller sponsringsmeddelandet ansåg Högsta förvaltningsdomstolen att det faktum att radio- och tv-lagen stadgar en ovillkorlig skyldighet för tv-bolag att genom ett sponsringsmeddelande offentliggöra sponsorn i samband med att ett sponsrat program visas och att syftet bakom att ställa ett sådant krav inte är kommersiellt utan att ge allmänheten upplysning om att programinnehållet kan ha påverkats av ett utomstående intresse, medför att sponsringsmeddelanden inte kan anses ha rent kommersiella förhållanden till föremål samt att sådana meddelanden därför omfattas av YGL:s exklusiva tillämpningsområde.
- 3.3.23 När det gäller oddsuppgifterna lade Högsta förvaltningsdomstolen särskild vikt vid att förevisandet av oddsuppgifterna obesträtt hade skett utan att Unibets namn hade angetts vid sidan av sponsringsmeddelandet, att TV4 angett att förevisandet var betingat av informations- och underhållningsvärdet och var TV4:s eget redaktionella beslut samt att inget rörande det sammanhang som oddsuppgifterna presenterats i, eller det sätt på vilket presentationen skett, tydde på annat än att de var redaktionellt material. Inte heller oddsuppgifterna kunde därför anses vara av utpräglat kommersiell karaktär, varför YGL även i den delen utgjorde hinder mot att utfärda ett förbuds föreläggande med stöd av Lotterilagens regler.

4 Avslutande kommentarer

- 4.1 Det är självklart att inslaget med skrapning av lotter i TV4 främjar och därmed utgör marknadsföring för Svenska Spel och för dess spelprodukt Triss.
- 4.2 Baserat på vad som har redovisats ovan är det också självklart att den aktuella marknadsföringen uppfyller det krav på utpräglat kommersiell karaktär som har uppställts i rättspraxis för att det ska vara möjligt att vidta åtgärder mot inslag i

grundlagsskyddade medier. Det finns alltså inga grundlagsrättsliga hinder mot att vidta åtgärder mot inslaget med stöd av vanlig lag, dvs. Spellagen och MFL.

- 4.3 På grund härav åligger det KO som ansvarig tillsynsmyndighet att tillse att inslaget i TV4 uppfyller de marknadsrättsliga kraven på spelmarknadsföring.
- 4.4 Enligt BOS strider marknadsföringen av Triss-lotter genom inslaget med skrapning av Triss-lotter i TV4, på det påträngande sätt som inslaget är upplagt, mot det i 15 kap. 1 § stadgade kravet på att marknadsföring för spel måste vara måttfull.
- 4.5 Det står i vart fall klart att reklaminslaget strider mot de i Spellagen 15 kap. 3 § stadgade kraven på att kommersiella meddelanden om spel ska innehålla dels tydlig information om lägsta ålder för att få spela (vilket enligt Spellagen 14 kap. 2 § innebär att det ska anges att man måste vara minst 18 år för att få spela, eftersom det enligt den bestämmelsen är olagligt att tillhandahålla licenspliktigt spel till någon som är under 18 år), dels kontaktuppgifter till en organisation som tillhandahåller information om och stöd i samband med spelproblem.
- 4.6 Vidare står det klart att reklaminslaget strider mot de i MFL 9 § stadgade kraven på reklammarkering och sändarangivelse, dvs. kraven att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår dels att det är fråga om marknadsföring, dels vem som svarar för marknadsföringen.
- 4.7 Det är mot denna bakgrund viktigt, bl.a. för trovärdigheten i och legitimiteten hos det pågående tillsynsarbetet på spelområdet, att KO snarast möjligt vidtar rättsliga åtgärder för att beivra att Svenska Spel (som annonsör) respektive TV4 (som medverkande till marknadsföringen) bryter mot det för spelmarknadsföring relevanta regelverket på ovan angivna sätt.
- 4.8 För det fallet att KO istället - till skillnad från vad BOS har utgått från när denna anmälan upprättades - skulle anse det vara tillåtet för de spelbolag som har licens enligt Spellagen att främja omsättningen av sina speltjänster genom att ingå avtal om kommersiella samarbeten med mediebolag av det slag som uppmärksammas genom denna anmälan och därvid inte vara begränsade av de marknadsrättsliga reglerna för spelreklam, är det bra att detta klargörs av

KO genom dess ställningstagande till denna anmälan. då det säkerligen i så fall är av intresse för många av licenshavarna att kunna ingå sådana samarbeten.

Som ovan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stefan Widmark'. The signature is written in a cursive style with a prominent vertical stroke through the middle.

Stefan Widmark