

2023-08-11

BOS – Branschföreningen
för Onlinespel

The logo for BOS.nu, featuring the letters 'BOS' in a large, bold, white sans-serif font, followed by '.nu' in a smaller, white sans-serif font. The logo is set against a dark grey rectangular background.

Remissvar dnr 2023/565, Konsumentverkets förslag till allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter

Allmänna kommentarer

Branschföreningen för Onlinespel (BOS) tackar för inbjudan till att kommentera Konsumentverkets förslag till allmänna råd om marknadsföring av spel till konsumenter. Vi företräder tjugotalet spelbolag som är verksamma på den svenska spelmarknaden.¹ Samtliga har licens/tillstånd utfärdad av Spelinspektionen.

BOS välkomnar Konsumentverkets ansats att med de föreslagna allmänna råden bringa klarhet i hur marknadsföringsbestämmelserna i svensk lag ska uttolkas. Inget av våra medlemsbolag agerar avsiktligt fel. Vi har alla att vinna på att tolkningstvister hör till ovanligheterna och att det i stället råder en bred konsensus om tolkningen av bestämmelserna.

Vi delar Konsumentverkets uppfattning att allmänna råd kan spela en viktig roll som informationsbärare. En nackdel med de allmänna råden är emellertid den ensidiga kommunikationen. Bortsett detta remissvar har framtagandet, trots inbjudningar från oss och ett uttalat intresse från BOS om en närmre dialog med myndigheten, utslutande skett utan vår medverkan och alltså varit av karaktären monolog snarare än dialog.

Denna omständighet kommenteras av myndigheten själv med att en branschöverenskommelse som alternativ till allmänna råd skulle behöva inkludera en mängd aktörer och förhandlingar med en mängd olika motparter. ”Med anledning av det bedömer Konsumentverket att det finns en betydande risk att parterna inte kan enas, vilket kan göra arbetet med att ta fram en branschöverenskommelse tidskrävande och komplicerat.”

¹ <https://www.bos.nu/vara-medlemmar/>

BOS är av en annan uppfattning. Vi samarbetar väl med branschkollegerna SPER och SVALO. Vi tog på kort tid fram gemensamma råd avseende marknadsföring av spel tillsammans med SPER (intresseorganisationen SVALO var vid antagandet av nämnda marknadsföringsrekommendationer ännu inte bildad) och dessa har alltsedan de antogs spelat en viktig roll för ansvarsfull spelmarknadsföring i Sverige. Vi representerar tillsammans uppskattningsvis 90-95 procent av den licensierade spelmarknaden i Sverige mätt i marknadsandelar och har svårt att se att det inte skulle vara tillräckligt representativt för att inleda ett samarbete med Konsumentverket syftande till att skapa en branschöverenskommelse med myndighetsmedverkan.

Med detta sagt instämmer vi dock i stort i de förslag till råd och uttolkningar som anges i promemorian. Förslagen ligger med få undantag väl i linje med branschens marknadsföringsrekommendationer², vilka togs fram strax efter omregleringen av den svenska spelmarknaden 2019.

BOS instämmer i det förnuftiga i att ha samma marknadsföringsregelverk för hela spelmarknaden. Konsumentverket anger det positiva i konkurrenshänseende med en sådan likabehandling. Vi instämmer i den slutsatsen, men vill framhålla att detta framför allt är viktigt utifrån ett konsumentskyddsperspektiv. Det finns inget riskfritt spel om pengar och allt spel om pengar bör omfattas av ett gott konsumentskydd, inklusive regler för marknadsföring.

Avslutningsvis i dessa allmänna kommentarer vill vi påtala vikten av marknadsföring för att upprätthålla en hög kanalisering i Sverige, det vill säga att andelen spel om pengar som sker i Sverige i så hög utsträckning som möjligt sker på den reglerade spelmarknaden. Att kunna marknadsföra sig i etablerade reklamkanaler som tv, radio och utomhusreklam är en av få regulatoriska fördelar som svensklicensierade spelbolag har i relation till konkurrensen från de i Sverige olicensierade spelbolagen. Det räcker inte med möjligheten att ha tillstånd att marknadsföra sig för att de licensierade spelbolagen ska vinna kampen mot de olicensierade bolagen. Utrymmet att skapa ett attraktivt *innehåll* i marknadsföringen måste också vara förhållandevis stort.

Statens mål är att minst 90 procent av den svenska spelmarknaden ska vara kanaliserad till det svenska licenssystemet. I mars 2023 låg kanaliseringsgraden på 77 procent för alla onlinespel, och 72 procent för onlinekasino respektive onlinepoker.³ Det är staten, inklusive Konsumentverket, som genom sitt handlande har störst möjlighet att påverka och också bär det största ansvaret för att åtgärda den bristfälliga kanaliseringen.

² <https://www.bos.nu/wp-content/uploads/2023/01/Svenska-spelbranschens-riktlinjer-för-marknadsföring-januari-2023.pdf>

³ <https://www.bos.nu/wp-content/uploads/2023/06/Rapport-til-BOS-om-kanalisering-mars-2023.pdf>

Nedan följer våra detaljkommentarer på Konsumentverkets promemoria, med sid- och rubrikangivelse.

Sidan 3

- 2.1: I vägledningen anges att marknadsföring inte får ske där konsumenten "vanligtvis inte förväntar sig sådan marknadsföring".

Detta är mycket öppet för tolkning och ytterligare förtydliganden behövs här för att förklara hur spelbolag bör bedöma om en rimligt erfaren konsument objektivt sett skulle "förvänta sig" att se "sådan marknadsföring".

Med hänvisning till "sådan marknadsföring"; menar Konsumentverket att spelreklam inte får visas där en konsument inte förväntar sig att se reklam för spelprodukter specifikt, eller menar myndigheten att spelreklam inte får visas där en konsument inte förväntar sig att möta någon reklam över huvud taget? Vi föreslår att några exempel ges för att illustrera hur detta förslag ska tolkas, eller ännu hellre att stycket stryks.

- 2.2.1 – 2.2.1.2: Vägledningen anger att kampanjer inte får vara påträngande eller avsedda att dra till sig "särskild uppmärksamhet", vilket uppges innebära att konsumenten inte rimligen kan försvara sig mot dem eller inte rimligen förväntar sig dem.

Detta tycks upprepa ovanstående riktlinjer om konsumenternas förväntningar. Som ovan lämnas detta öppet för tolkning och det behövs förtydliganden om vad som menas med "särskild uppmärksamhet" eller "rimligt försvar".

Marknadsföringens själva natur är att väcka uppmärksamhet, varför det måste vara tydligt var Konsumentverket ser skillnaden mellan "särskild uppmärksamhet" och den vanliga uppmärksamhetsnivån som "måttliga" former av marknadsföring skapar. Konsumentverket har gett exempel på påträngande marknadsföring som inkluderar popup-fönster och övertaganden, men dessa kan förekomma i olika former/storlekar och är inte alltid i sig påträngande. Förutsatt att sådana annonser, inklusive välkomstsidor, inte tar över hela eller en stor del av skärmen och är lätta att stänga ner eller på annat sätt ignorera, kommer de då att anses vara acceptabla? Därtill efterlyser vi en definition från Konsumentverket om vad som avses i med "en stor del av skärmen".

Vi föreslår att en visuell illustration av vad Konsumentverket anser oacceptabelt inkluderas här.

Kan Konsumentverket dessutom bekräfta hur detta är tänkt att gälla i samband med icke-digital reklam där konsumenten är "fången" och därför inte kan försvara sig mot

reklam, till exempel i bioreklam där konsumenten inte kan fly från reklam utan att lämna lokalen, eller TV/radio där enda möjligheten är att byta kanal?

Sidan 4

- 2.2.1.2: Vägledningen anger att pulserande eller blinkande ljus inte uppfyller kravet på måttfullhet.

Här ser vi ett behov av förtydligande hur detta relaterar till animationer i ett spel, till exempel där en spelare upplever en stor jackpottvinst innebär spelets design naturligtvis en form av firande/uppmärksamhet över denna omständighet. Det kan vara motiverat att beskriva de faktorer som Konsumentverket anser brista i måttfullhet.

- 2.2.1.3: Under denna punkt ges vägledningen att vid marknadsföring om spel bör inte välkända personer framställas som att deras deltagande i spel bidragit till deras professionella framgång eller kändisskap. Ett dilemma med denna vägledning är för den händelse att den yrkesmässiga framgången faktiskt är sprungen ur spel om pengar, till exempel en professionell pokerspelare. Vi tror generellt att konsumentskyddet gagnas av att det som anges är sakligt korrekt, och det blir vilseledande att inte berätta om varifrån vissa karaktärers yrkesmässiga framgång faktiskt härrör.

- 2.2.2.1: I vägledningen anges att marknadsföring ska vara saklig, neutral och balanserad i design och innehåll

Vi förstår detta som att innehåll måste vara "neutralt och balanserat" när det gäller att säkerställa att innehållet är ansvarsfullt, måttligt och inte överdrivet. Det bör förtydligas att hänvisningen till "neutral" design och innehåll inte är avsedd att begränsa en annonsörs kreativa frihet att använda unika koncept och design i marknadsföring av spel.

Ordet "neutral" verkar inte vara förenligt med reklam som till sin natur är avsedd att påverka konsumentens uppfattning om varumärket eller produkten, och aldrig är enbart "neutral" om sådana saker. Vi föreslår att vägledningen begränsas till "saklig" och "balanserad", som vi tror skulle uppnå samma mål.

I vägledningen anges att erbjudanden inte kan beskrivas som "gratis" om konsumenter måste satsa pengar eller lämna personliga kontaktuppgifter. Vi anser att detta går utanför spellagens räckvidd och därför bortom de allmänna råden om spelmarknadsföring. Det är nödvändigt för spelbolag att samla in en spelares kontaktinformation för att registrera och verifiera denne innan de kan använda sig av något erbjudande. Denna vägledning, som den är utarbetad, skulle därför införa ett generellt förbud mot alla kampanjer för gratisspel. Är detta verkligen Konsumentverkets avsikt?

Vi förstår att genomsnittskonsumenten skulle förstå ordet "gratis" som att det inte krävs någon ytterligare ekonomisk insats och därför förväntar sig att de kan behöva tillhandahålla sin kontaktinformation för att delta i erbjudandet. Denna vägledning kan därför leda till större förvirring hos konsumenterna om huruvida ett "bonusnurr" eller "prisutdelning" kräver ytterligare utgifter om det inte är märkt som "gratis".

- 2.3: I vägledningen anges att valet av "karaktärer" ska bedömas i marknadsföringen. Kan Konsumentverket bekräfta om detta strikt handlar om fiktiva karaktärer, eller sträcker sig vägledningen till verkliga individer? Vilka kriterier anser Konsumentverket vara mest relevanta för att bedöma om en karaktär riktar sig till unga? Vi vänder oss emot en eventuell uppfattning om att alla animerade eller på annat sätt fiktiva karaktärer vänder sig till minderåriga. En sådan uppfattning skulle snarast avslöja en påtaglig okunskap om många vuxna människors kulturkonsumtion.

Sidan 6

- 2.4: I vägledningen står det att utomhusreklam inte får vara i närheten av skolor. Vi föreslår att man inkluderar en minimitröskel för närhet, till exempel 150m, för att undvika tolkningsskillnader.

- 3.1: I vägledningen står det att ett förbud mot direktmarknadsföring gäller "all typ av marknadsföring".

Vi föreslår att detta bör ändras för att klargöra att förbudet gäller alla former av direktmarknadsföring och inte "all marknadsföring".

Sidan 7

- 5.1.1: Vägledningen säger att en spelare inte ska behöva skrolla för att läsa villkoren.

Kan Konsumentverket förtydliga att avsikten är att en spelare inte ska behöva skrolla för att hitta länken till villkoren för ett erbjudande? Det är vanligtvis så att en spelare behöver skrolla för att läsa de fullständiga villkoren för ett erbjudande eftersom dessa inte skulle få plats på en sida (särskilt när de visas på mobilen).

Sidan 8

- 5.2.1: Vägledningen anger att de fullständiga villkoren inte får vara mer än ett klick bort. Vi noterar att i vissa format, även i onlineannonsering, är det inte möjligt att inkludera en aktiv länk till villkoren, utan istället tillhandahålls en URL som leder direkt till villkoren men som spelaren skulle behöva skriva in själv. Är detta acceptabelt i samband med sådana format?

- 5.2.2: Vägledningen anger att licenstagaren ska säkerställa att konsumenten har tagit del av villkoren för erbjudandet, oavsett medium. I vägledningen står det att knappar som låter spelaren indikera att de accepterar erbjudandet inte är tillåtna.

Detta är en mycket stark skyldighet som kommer att bli betungande för spelbolagen att uppfylla. Som alternativ föreslår vi en skyldighet för spelbolag att se till att konsumenten på ett framträdande sätt har blivit presenterad villkoren och getts en möjlighet att granska dem, alternativt se till att spelaren åtminstone anger för spelbolaget att denne har läst villkoren (även om det inte är möjligt att faktiskt verifiera detta).

Konsumentverkets vägledning verkar förbjuda användningen av "opt in"-knappar, vilket är ett vanligt tillvägagångssätt i jurisdiktioner med liknande krav för att säkerställa att spelare har gått med på (och därför läst) villkoren. Hur förväntar sig Konsumentverket därför att spelbolagen ser till att spelarna har läst regler och villkor?

Avslutningsvis en kommentar till ett avsnitt i beslutspromemorian, ej det egentliga förslaget till Allmänna råd:

- 6.1: Vägledningen anger att spelbolag inte får hävda att deras registreringsprocess inte är krånglig eller komplicerad.

Vi ställer oss kritiska till att det ska vara förbjudet att påtala att spelbolaget erbjuder en krångelfri administration vad avser exempelvis registrering och utbetalning av spelvinster. Att få berätta om det ligger rimligen i licenssystemets intresse, inte minst i relation till den dagliga kamp onlinespelbolagen för mot olicensierat spel. Här erbjuder de licensierade spelbolagen en uppenbar konkurrensfördel i relation till de olicensierade spelbolagen i de licensierade spelbolagens enkelhet, snabbhet och tillförlitlighet, vilket det finns all anledning att upplysa spelkonsumenten om.

Gustaf Hoffstedt
Generalsekreterare

BOS – Branschföreningen för Onlinespel

Box 3198
103 63 Stockholm

gustaf.hoffstedt@bos.nu

www.bos.nu