



Granskning av marknadsföring på spelområdet

Sammanfattning

Konsumentverket har under två månader bevakat marknadsföring av spel riktad till svenska konsumenter i utvalda medier. Marknadsföringen har bedömts för att avgöra om det förekommer överträdelser av reglerna om marknadsföring i spellagen (2018:1138) och marknadsföringslagen (2008:486). Enligt Konsumentverkets bedömning förekommer marknadsföring som står i strid med både marknadsföringslagen och spellagen.

Licenshavare har en skyldighet att i kommersiella meddelanden tydligt informera om lägsta åldersgräns för att få spela samt att lämna kontaktuppgifter till en organisation som tillhandahåller information om och stöd i samband med spelproblem. Av granskningen framgår att majoriteten av de granskade reklamenheterna i sociala medier och podcasts helt eller delvis saknar informationen. Annonser i andra granskade medier har som huvudregel informationen angiven, men det finns brister när det gäller informationens tydlighet.

När det gäller kravet på att marknadsföring av spel ska vara måttfull finns brister på flera punkter. Påståenden om snabba utbetalningar förekom, på ett sätt som Konsumentverket bedömer inte är förenligt med måttfullhetskravet, i cirka 15 % av granskade annonser. Vissa aktörer använder marknadsföring som kan anses påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet, i form av exempelvis pop up/take over-annonser på dagstidningars webbplatser. I vissa söktjänster visas spelreklamen i bakgrunden och täcker hela skärmen, så att konsumenten inte kan utnyttja söktjänsten utan att samtidigt behöva komma i omedelbar kontakt med marknadsföringen.

Vidare används påståenden av uppmanande karaktär i majoriteten av granskade annonser, exempelvis *"Börja spela nu"*, *"Spela direkt"* och *"Satsa nu"*. Konsumentverket anser att avsikten med dessa och likartade påståenden är att påverka konsumenten till ett oöverlagt beslut att spela. Marknadsföringen anses därför inte saklig och balanserad. Konsumentverket har även noterat likartad marknadsföring vid försök att avbryta spelbolags registreringsprocess. Det förekommer även påståenden i annonser som kan anses överdriva vinstchansen, exempelvis *"Det sa bara swoosh!"* och *"Jag hann inte ens blinka"*.

Gällande marknadsföring av bonuserbjudanden kan Konsumentverket konstatera stora brister. Det förekommer erbjudanden som strider mot förbudet för licenshavare att erbjuda eller lämna bonus annat än vid det första tillfället som en spelare spelar på något av licenshavarens spel. Bland annat förekommer erbjudanden om veckovis bonus och payback-bonus.

I över 80 % av granskade annonser framgår inte de viktigaste villkoren för bonuserbjudandet direkt av annonsen. Cirka hälften av annonserna saknar inledningsvis information om att erbjudandet endast gäller konsumenter som inte tidigare spelat hos licenshavaren. Konsumentverket anser att denna information,

samt villkor om eventuella omsättningskrav, insatskrav och tidsgränser, utgör sådan väsentlig information som ska framgå direkt av den inledande annonsen.

Om det saknas praktisk möjlighet att ange fullständiga regler och villkor för bonuserbudandet i den inledande annonsen bör en klar och tydlig hänvisning finnas som anger var konsumenten kan ta del av denna information. Vid marknadsföring online bör fullständiga regler och villkor för bonuserbudandet som huvudregel presenteras för konsumenten maximalt ett klick bort från annonsen. Villkor och regler ska vara klara, tydliga och lättillgängliga. Konsumentverket kan konstatera att det finns brister även på detta område. Det finns fall där hänvisningen till regler och villkor på grund av färgsättningen smälter in i bakgrunden eller knappt är läsbar på grund av textstorleken. Även på spelbolagens webbplatser finns fall där kompletta regler och villkor för bonuserbudandet inte anges på ett godtagbart sätt.

I cirka 7,5 % av de granskade annonserna förekommer påståenden om att spelare kan spela hos bolag utan registrering eller utan konto. Eftersom spellagen som huvudregel kräver att spelare ska registreras, och vid onlinespel ha ett spelkonto, bedömer Konsumentverket dessa påståenden och likartad marknadsföring som vilseledande.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	2
1 Inledning	5
2 Genomförande.....	6
3 Resultat från granskning	8
3.1 Informationsskyldighet.....	8
3.2 Måttfull marknadsföring.....	10
3.2.1 Påståenden om snabba utbetalningar.....	10
3.2.2 Påståenden av uppmanande karaktär.....	11
3.2.3 Presentation av vinstchans.....	12
3.2.4 Marknadsföring som är påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet	13
3.3 Bonuserbudanden	15
3.3.1 Bonus endast vid första tillfället.....	15
3.3.2 Regler och villkor för ett bonuserbudande	16
3.4 Vilseledande påståenden.....	18
3.4.1 Ingen registrering och utan konto.....	18
3.4.2 Svensk licens	19
4 Avslutande kommentar	20

1 Inledning

Den 1 januari 2019 trädde en ny spellag (2018:1138) i kraft. Med anledning av den nya spelregleringen anser Konsumentverket att det finns ett behov av att bevaka, granska och bedöma den marknadsföring av spel som träffar svenska konsumenter. Granskningen syftar till att undersöka spelreklamens innehåll och utformning utifrån marknadsföringsreglerna i spellagen och marknadsföringslagen (2008:486). Resultatet av granskningen sammanfattas i denna promemoria (PM) och kommuniceras med branschen för att tydliggöra Konsumentverkets bedömning i sakfrågor.

Konsumentverket vill förtydliga att samtliga aktörer på spelmarknaden inte träffas av alla regler eller bedömningar som tas upp i denna PM. Konsumentverket överlåter på respektive aktör att utreda vilka regler den egna verksamheten träffas av.

Sammanställningen är inte uttömmande och kommer inte att behandla samtliga aktörers marknadsföring i detalj. Konsumentverket kan därför komma att ha kompletterande synpunkter på aktörernas marknadsföring även om de inte återfinns i denna PM.

2 Genomförande

Konsumentverket har granskat 409 annonser i utvalda medier under perioden 25 januari – 31 mars 2019. Totalt har 42 aktörer ingått i granskningen.

Konsumentverket har bevakat spelreklam i tidningar, podcasts, tv, sociala medier och på internetsidor i övrigt. Vissa annonser kan ha granskats flera gånger beroende på tidpunkt och medium. Granskningen har begränsats till licenspliktiga spel eller spel som kräver tillstånd enligt gamla lotterilagen.

Konsumentverket har genomfört en generell granskning, en ICPEN-sweep och en särskild granskning om bonuserbudanden. I den generella granskningen har annonser bedömts utifrån de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av spel i 15 kap. 1 § och 15 kap. 3 § spellagen, regler om bonuserbudanden i 14 kap. 9 § spellagen och 11 kap. 6 § spelförordningen (2018:1475) samt generella regler i marknadsföringslagen. Totalt granskades 388 annonser i denna del och resultatet från den generella granskningen utgör grunden för denna PM.

En internationell internet-sweep genomförs årligen av International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN). ICPEN är ett nätverk av konsument- och konkurrensmyndigheter från cirka 60 länder. Internet-sweepen består av en granskning av företags marknadsföring online med fokus på att bekämpa otillbörliga affärsmetoder i digitala miljöer. Konsumentverket har 2019 valt att rikta sweepen mot spelområdet. Resultatet från sweepen räknas inte in i antalet granskade reklamenheter, men har tjänat som vägledning och bakgrund till den särskilda bonusgranskningen.

Den särskilda bonusgranskningen är en mindre, men mer djupgående, granskning där marknadsföring av bonuserbudanden har bedömts från den inledande annonsen till det att konsumenten går in i en registreringsprocess på webbplatsen. Totalt granskades 21 bonuserbudanden och resultatet från denna granskning återfinns under avsnitt 3.3.1 och 3.3.2.

Följande bolag har ingått i granskningarna:

- 888 Sweden Limited
- A-lotterierna Ekon. För.
- AB Trav och Galopp
- AG Communications Limited
- Betfair International Plc
- Bethard Group Limited
- Betsson Nordic Ltd
- Casinostugan Ltd
- Casumo Services Ltd
- Cherry Casino Sweden Ltd
- ComeOn Sweden Ltd
- Dumarca Gaming Ltd
- Electraworks Limited
- Ellmount Gaming Limited

- Evoke Gaming Ltd
- Expekt Nordics Ltd
- Folkspel
- Genesis Global Limited
- Hajper Ltd
- Hero Gaming Limited
- Interwetten Gaming Limited
- IOGT-NTO
- Legolas Invest Ltd
- LeoVegas Gaming plc
- Mandalorian Technologies Limited
- MOA Gaming Sweden Ltd
- MrGreen Limited
- MT SecureTrade Ltd
- Paf Consulting Abp
- Polar Ltd
- Premiergaming Ltd
- SafeEnt Limited
- Skill On Net Ltd
- Snabbare Ltd
- Spooniker Ltd
- SuprPlay Limited
- Svenska Postkodföreningen
- Svenska Spel Sport & Casino AB
- Videoslots Ltd
- Viral Interactive Limited
- XCGaming Sweden Ltd
- Zecure Gaming Ltd

Vid genomgången av granskningens resultat kommer aktuella aktörer att anonymiseras. I vissa fall har löpande tillsynsärenden inletts redan under pågående granskning. Antalet inledda tillsynsärenden samt resultatet av dessa ärenden kommer att redovisas under respektive avsnitt.

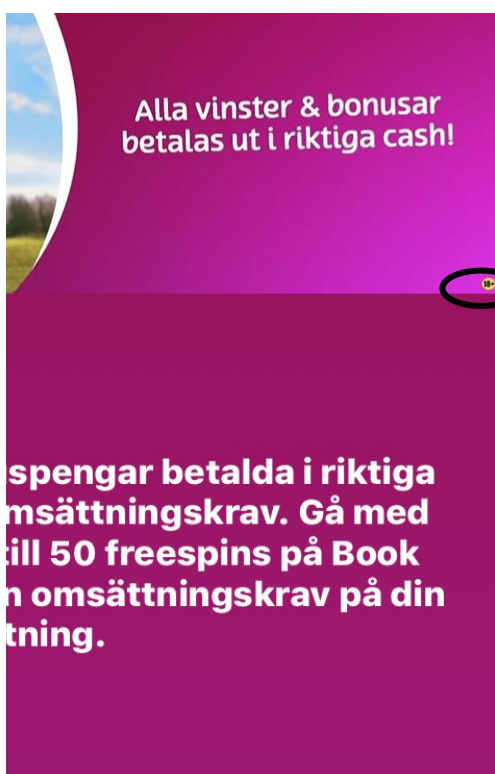
3 Resultat från granskning

3.1 Informationsskyldighet

"Kommersiella meddelanden om spel ska innehålla tydlig information om lägsta ålder för att få spela.

På platser där spel bedrivs och i samband med kommersiella meddelanden om spel, med undantag för sådana meddelanden i radio, ska licenshavaren säkerställa att det också anges kontaktuppgifter till en organisation som tillhandahåller information om och stöd i samband med spelproblem." (15 kap. 3 § spellagen)

Konsumentverket kan konstatera att det föreligger brister när det gäller kravet på att tydligt ange lägsta åldersgräns för att få spela och kontaktuppgifter till en stödorganisation. I poddar och sociala medier saknas informationen helt eller delvis i majoriteten av granskade reklamenheter. Kommersiella meddelanden i tidningar, tv och på internet har som huvudregel informationen angiven, men i vissa annonser förekommer brister avseende de angivna uppgifterna.



Åldersgräns angiven i ytterst liten textstorlek

läsning av annonsen. Informationen bör exempelvis inte vara placerad vertikalt eller på ett sådant sätt att konsumenten aktivt behöver klicka på något för att kunna ta del av informationen.

I flera fall kan ifrågasättas om informationen om åldersgräns och kontaktuppgifter till en stödorganisation anges tillräckligt tydligt. Det kan handla om att textstorleken är ytterst liten, att färgsättningen gör att texten smälter in i bakgrunden eller att placeringen av informationen gör den svårläst. Det finns exempel där informationen har placerats vertikalt längs med kanten på annonsen, vilket gör att konsumenten inte kan ta del av informationen på ett enkelt sätt. I sociala medier förekommer att informationen inledningsvis inte syns, utan att konsumenten måste klicka på till exempel "Läs mer" för att informationen ska bli synlig. Kravet på att informationen ska vara tydlig innebär, enligt Konsumentverket, att informationen ska ges ett sådant utrymme i marknadsföringen, och ha en sådan färgsättning, att den är enkelt läsbar. Konsumenten bör kunna ta del av informationen redan vid en översiktlig



I flera annonser anges kontaktuppgifter till en utländsk stödorganisation för spelproblem, vilket inte kan anses uppfylla informationsskyldigheten i spellagen. Den organisation som hänvisas till bör vara en från spelverksamheten oberoende stödorganisation som kan erbjuda kostnadsfri hjälp utifrån svenska förhållanden.¹

Hänvisning till utländska stödorganisationer



Det bör inte anses tillräckligt att ange enbart namnet på stödorganisationen i en annons, exempelvis "Stödlinjen". Någon form av kompletterande kontaktuppgifter bör anges i form av exempelvis telefonnummer, webbadress eller e-postadress.

I vissa internetannonser kommer man till stödorganisationens webbplats om man klickar på de angivna kontaktuppgifterna till organisationen. Det finns dock fall där konsumenten länkas vidare till spelbolagets egen webbplats eller till en flik med villkor för den marknadsförda bonusen. Konsumentverket anser att en konsument som aktivt söker information om eller stöd i samband med spelproblem, och därför klickar på stödorganisationens kontaktuppgifter, inte ska hamna på en webbplats där spel erbjuds eller få information om villkor för bonusar. Kontaktuppgifter till stödorganisationer i internetannonser bör, om så är praktiskt möjligt, vara klickbara och länken bör leda till den aktuella stödorganisationens webbplats.

Konsumentverket vill poängtera att undantaget i 15 kap. 3 § 2 st. spellagen, som innebär att angivande av kontaktuppgifter till en stödorganisation inte krävs i radioreklam, inte är tillämpligt på kommersiella meddelanden i poddar.

Konsumentverket har inlett sju tillsynsärenden om brister avseende informationsskyldigheten i 15 kap. 3 § spellagen. Fem ärenden har avslutats med rättelse och ytterligare två ärenden har avslutats med rättelse i huvuddelen, dock åtföljt av ett påpekande angående vissa detaljer.

¹ Se 7 § Spelinspektionens föreskrifter, LIFS 2018:5.

3.2 Måttfull marknadsföring

*”Vid marknadsföring av spel till konsumenter ska måttfullhet iakttas.
Marknadsföringen får inte riktas särskilt till personer under 18 år.”*

(15 kap. 1 § spellagen)

Höga krav på måttfullhet ska gälla vid marknadsföring av spel. Licenshavare har bland annat en långtgående skyldighet att skydda spelarna från överdrivet spelande.² Vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd är måttfull ska en helhetsbedömning göras. Avgörande för bedömningen är hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av den krets till vilken den riktar sig, det medium som används och det innehåll marknadsföringen har.³

Marknadsföring av spel ska vara saklig, balanserad och vederhäftig. Kommersiella budskap bör begränsas till relevanta fakta rörande spelet. Marknadsföringen bör inte heller vara påträngande eller ägnad att väcka särskilt uppmärksamhet. Av spellagens förarbeten framgår att vidare vägledning för bedömningen av vad som kan anses strida mot kravet på måttfull marknadsföring kan hämtas i kommissionens rekommendation om onlinespeltjänster⁴ samt Spelbranschens Riksorganisations (SPER) etiska riktlinjer⁵. Dessa riktlinjer har sedan den 1 april 2019 ersatts av Svenska spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring.⁶

3.2.1 Påståenden om snabba utbetalningar

Påståenden om snabba utbetalningar förekom i 15% av alla granskade annonser. Konsumentverket är av uppfattningen att majoriteten av de granskade påståendena om snabba utbetalningar inte kan anses uppfylla kravet på måttfullhet.

Måttfullhetskravet i spellagen liknar måttfullhetskravet i konsumentkreditlagen (2010:1846), som innebär att marknadsföring av konsumentkrediter ska vara måttfull och återhållsam.⁷ Det innebär bland annat att konsumenten inte ska förmås att fatta ett oöverlagt beslut om att binda sig för krediten. Den bakomliggande tanken är att konsumenten ska skyddas mot risken för överskuldsättning. Påståenden om snabba utbetalningar av krediter anses strida mot kravet på måttfullhet.⁸ Påståenden som typiskt sett riktas till personer med svagare ekonomi anses allvarligare.⁹

Det bakomliggande syftet med spellagens och konsumentkreditlagens konsumentskyddande bestämmelser är detsamma – att skydda sårbara grupper mot ekonomiska problem. Konsumentverket anser därför att bedömningsgrunder som

² Prop. 2017/18:220, En omreglerad spelmarknad, s. 1.

³ SOU 2017:30, En omreglerad spelmarknad, s. 732.

⁴ Europeiska kommissionens rekommendation om konsumentskydd i samband med onlinespel och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar (2014/478/EU).

⁵ Spelbranschens riksorganisation (SPER), Etiska riktlinjer för ansvarsfull och måttfull marknadsföring av spel om pengar.

⁶ Riktlinjerna är framtagna gemensamt av Spelbranschens Riksorganisation (SPER) och Branschföreningen för Onlinespel (BOS).

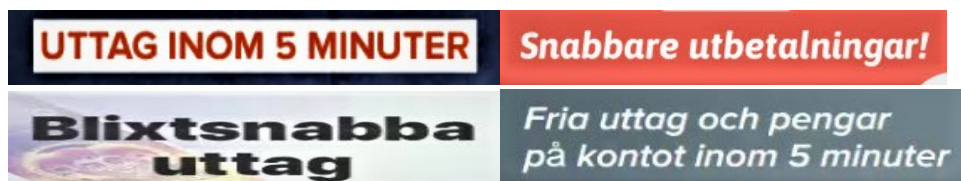
⁷ Prop. 1991/92:83 s. 107.

⁸ Se bl.a. MD 2010:30.

⁹ Se bl.a. MD 2006:20.

tillämpas vid kreditreklam i stor utsträckning kan tillämpas även vid bedömningen av om spelreklam uppfyller måttfullhetskravet.

Konsumentverket anser att det går att redovisa hur lång tid det tar att få en vinst utbetald på ett sakligt och neutralt sätt. Fakta om utbetalningstiden bör inte framhållas som ett avgörande argument i en annons. I många fall ges dock påståenden om snabba utbetalningar en framträdande plats i marknadsföringen. Påståendena kan inte anses sakligt och neutralt utformade, utan inbjuder till oöverlagda beslut att börja eller fortsätta att spela. Påståendena kan sannolikt uppmuntra personer med en spelproblematik, som exempelvis har skuldsatt sig för att börja spela och snabbt behöver tillgång till kontanta medel.



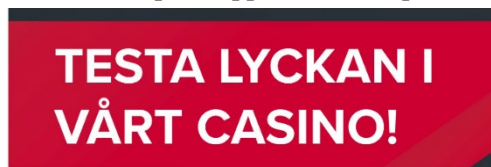
Konsumentverket önskar förtydliga att det inte är vederhäftigheten, dvs. riktigheten i påståenden om snabba utbetalningar som ifrågasätts. Konsumentverket bedömer istället om presentationen, utformningen, ordvalen och kontexten uppfyller måttfullhetskravet.

3.2.2 Påståenden av uppmanande karaktär

Konsumentverket kan konstatera att majoriteten av granskade annonser innehåller påståenden av uppmanande karaktär. Påståendena förekommer främst på knappar som länkar konsumenten vidare till webbplatser med speltjänster. På knapparna står exempelvis "Spela nu", "Spela direkt", "Satsa nu", "Pröva lyckan", "Börja spela", "Du lär ju testa" och "Prova nu!". Många av dessa knappar pulserar och drar således till sig extra uppmärksamhet.



Det förekommer även påståenden av uppmanande karaktär på andra ställen i annonser än på knappar, till exempel "Det här kan nog vara din chans att vinna



stort! Är du redo?!", "Testa lyckan i vårt casino!" och "Missa inte allt det här, Missa inte din bonus för nya spelare"

Konsumentverket anser att ovanstående påståenden är obalanserade samt osakliga. Avsikten med dessa och liknande uppmaningar är att uppmuntra och påverka konsumenten att snabbt fatta ett oöverlagt beslut att spela. Oavsett om dessa eller liknande påståenden förekommer på knappar eller någon annanstans i annonsen anser Konsumentverket att påståenden av uppmanande karaktär strider mot kravet på

måttfullhet. Påståenden som *"Läs mer"* eller *"Till Registrering"* har Konsumentverket däremot bedömt uppfylla kravet på måttfullhet, då påståendena är informativa, balanserade och inte av uppmuntrande karaktär.

Konsumentverket har även uppmärksammat att det vid försök att avbryta registreringsprocesser förekommer påståenden som *"Är du säker? Kom igång på mindre än en minut"* och *"VÄNTA"* åtföljt av *"Chansen att vinna stort väntar på dig. Slutför registreringen och börja spela!"*.



Marknadsföringen har medvetet utformats för att ändra konsumentens ställningstagande att inte börja spela på ett sätt som inte kan anses balanserat och neutralt. Dels genom texten, dels genom att framhäva valalternativet, vilseledes konsumenten att fatta ett oöverlagt och oönskat beslut om att ändå börja spela. Konsumentverket bedömer därför att marknadsföringen inte är förenlig med kravet på måttfullhet.

3.2.3 Presentation av vinstchans

Enligt såväl spelbranschens egna riktlinjer som EU-kommissionens rekommendationer får överdrivna vinstchanser inte förekomma i spelreklam. Exempel på påståenden från granskningen som Konsumentverket bedömt överdriva vinstchanserna är *"Det sa bara swoosh!"*, *"Jag hann inte ens blinka"* och *"Jackpottarna bara stiger och stiger. Casinot söker med ljus och lykta efter svensk vinnare, kolla och ta chansen!"*.



Påståenden om vinstchanser, särskilt vad gäller större belopp, är ägnade att påverka konsumenten att spela. Konsumentverket anser att exemplen ovan och likartade påståenden uppfattas som påståenden om vinstchans och att konsumenten ges intrycket att det går snabbt och enkelt att vinna. Vid måttfullhetsbedömningen kan även andra inslag än ordvalet spela in. Det kan exempelvis röra sig om att eventuell vinstsumma framhävs avsevärt i kombination med övriga element i annonsen, såsom

uttagsautomater, vinstcheckar med höga belopp angivna eller guldmynt som singlar ner.



Konsumentverket har även uppmärksammat marknadsföring av spel i en podcast där intrycket ges av att chansen att vinna är större än vad den faktiskt är. Nedan återges utdrag ut reklamen:

X: Va! Det är ju så jävla sjukt. Hur fan, hur fan går det till?

Y: Men då är det här det sista poddavsnittet kanske då?

X: Varför det menar du?

Y: Nämen, du behöver ju inte jobba. Du kan ju bara spela.

X: Nej, men... jag vet inte. Det är klart att det måste vara provocerande för dig att jag vinner rätt ofta. Vad ska jag göra? Det funkar ju uppenbarligen.

Y: Jag tycker bara att det är otroligt konstigt att du jobbar.

X: Ja?

Y: Varför inte låta magen jobba för dig? På casinot.

X: Ja, verkligen.

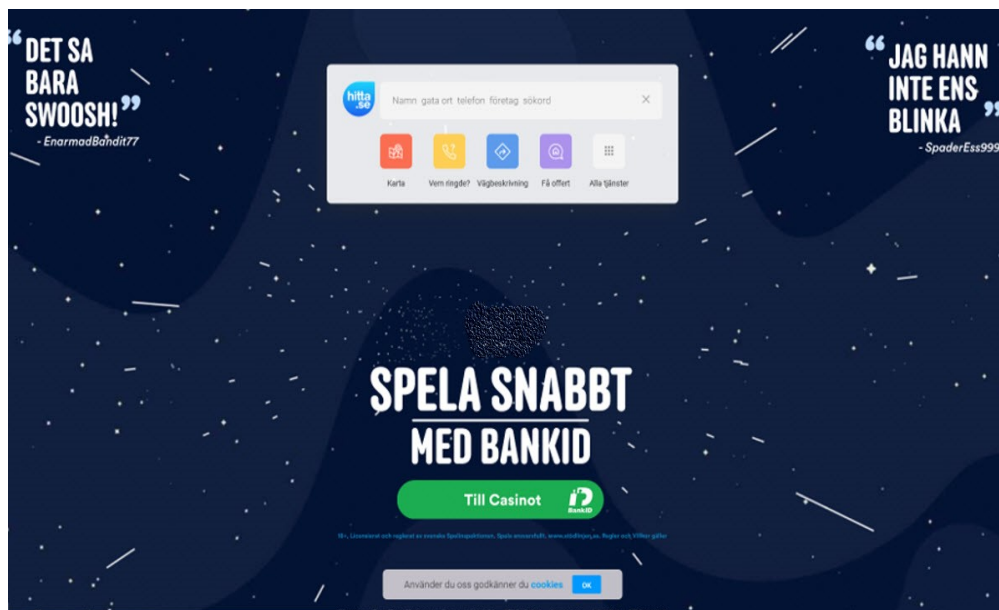
Konsumentverket anser att aktuell marknadsföring även strider mot andra uttalanden i spellagens förarbeten samt punkter i spelbranschens riktlinjer och kommissionens rekommendation. I dessa anges att det inte bör finnas antydningar om att spel kan vara ett alternativ till arbete, en lösning på finansiella problem eller en form av finansiell investering.¹⁰ Påståenden som *"Nämen du behöver ju inte jobba. Du kan ju bara spela"*, *"Jag tycker bara det är otroligt konstigt att du jobbar"* och *"Varför inte låta magen jobba för dig? På casinot"* uppfyller enligt Konsumentverkets bedömning inte kravet på måttfull marknadsföring av spel. Konsumentverket har haft två ärenden angående presentation av vinstchanser, båda vidtog rättelse.

3.2.4 Marknadsföring som är påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet

Flera aktörer använder marknadsföring som Konsumentverket bedömer är påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet. Det handlar om bland

¹⁰ Prop. 2016/17:8 s. 46.

annat pop up- och take over-annonser som konsumenten saknar möjlighet att värja sig från och som täcker hela skärmen på den webbplats konsumenten vill ta del av. Konsumenten måste aktivt klicka bort annonsen för att kunna ta del av innehållet på den önskade webbplatsen.



Vidare förekommer marknadsföring av spel, som Konsumentverket anser är påträngande och ägnad att väcka särskilt uppmärksamhet, på webbplatser som innehåller sökmotorer/adresstjänster. Spelreklamen ligger som en bakgrundsbild och täcker hela webbplatsen. Sökfältet där konsumenten ska skriva in sökord samt andra ordinarie inslag på sidan omges av spelreklamen. Konsumenten kan inte utnyttja söktjänsten på sidan utan att samtidigt träffas av marknadsföring av spel.

Det förekommer även vissa påståenden i de granskade annonserna som bedöms ägnade att väcka särskilt uppmärksamhet. Påståenden som "Söker du spänning?" följt av knappen "Ja för tusan" och "HALLÅ!! NYTT CASINO!" följt av knappen "Du lär ju testa!" är exempel på sådan marknadsföring. Utöver att ha utformats för att väcka särskild uppmärksamhet bedöms marknadsföringen även omåttfull på grund av att den innehåller påståenden av uppmanande karaktär. Konsumentverket har inlett ett tillsynsärende avseende påträngande marknadsföring. Ärendet avslutades med en rättelse i samtliga delar.

3.3 Bonuserbjudanden

”En licenshavare får endast vid det första tillfället då en spelare spelar på något av licenshavarens spel erbjuda eller lämna bonus.”. (14 kap. 9 § spellagen)

”En licenshavare som erbjuder en spelare en bonus enligt 14 kap. 9 § spellagen (2018:1138) ska på ett klart och tydligt sätt i samband med att erbjudandet lämnas, och när erbjudandet utnyttjas av spelaren, informera spelaren om de villkor och regler som gäller för erbjudandet. Utbetalning av en bonus ska göras så snart det är möjligt efter det att villkoren har uppfyllts.

En bonus till en enskild spelare får inte erbjudas på andra villkor än de som under samma förutsättning erbjuds andra spelare som spelar samma spel.

En spelare ska ha minst 60 dagar på sig att uppfylla eventuella villkor som knutits till en utbetalning av en bonus.”. (11 kap. 6 § spelförordningen)

”En näringsidkare får inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt.”. (10 § tredje stycket marknadsföringslagen)

I 2 kap. 1 § spellagen anges att med bonus menas rabatt eller liknande ekonomiskt incitament som är direkt kopplat till spelet. Konsumentverket, liksom Spelinspektionen, anser att exempelvis insättningsbonus, cashback, payback, sänkt spelaravgift och insättningsfria gratisrundor omfattas av 14 kap. 9 § spellagen och får bara erbjudas eller lämnas en gång vid det första tillfället som en konsument spelar på en licenshavares spel.

Regler och villkor för ett bonuserbjudande ska presenteras på ett klart, tydligt och lättillgängligt sätt. Regler och villkor gällande omsättningskrav, insatskrav, tidsgränser och det faktum att endast nya spelare får ta del av erbjudandet utgör sådan information som anses särskilt viktig för konsumenten. Sådan information ska framgå direkt av annonsen. Beroende på vad som är praktiskt möjligt bör även samtliga regler och villkor framgå av annonsen, alternativt vara lätt åtkomligt genom en klar och tydlig hänvisning. Hänvisningen ska som huvudregel innebära att konsumenten når villkoren maximalt ett klick bort.¹¹

3.3.1 Bonus endast vid första tillfället

Konsumentverket kan efter granskningen konstatera att det förekommer brister vid erbjudanden om bonus. I över 30 % av de granskade annonserna saknas uppgift om att erbjudandet endast gäller nya kunder. Konsumentverket anser att information om att bonuserbjudandet endast gäller nya spelare bör framgå direkt av annonsen.

¹¹ Prop. 2017/18:220, s. 417 och SOU 2017:30, s. 738f.

Vidare förekommer flera erbjudanden som bedöms strida mot 14 kap. 9 § spellagen, exempelvis erbjudanden om payback och påståenden som ”få en mystisk bonus varje torsdag” och ”...pengarna tillbaka på varje insats!”.



Dessutom får du pengar tillbaka på varje insats!

3.3.2 Regler och villkor för ett bonuserbjudande

Konsumentverket kan konstatera allvarliga brister gällande hur aktörer presenterar regler och villkor för bonuserbjudanden. Konsumentverket anser att det är särskilt viktigt att det står helt klart för konsumenten vilka regler och villkor som är förenade med det specifika bonuserbjudandet.

Särskilt viktiga regler och villkor för bonuserbjudanden

Konsumentverket anser att eventuella omsättningskrav, insatskrav, tidsgränser och det faktum att endast nya spelare får ta del av erbjudandet utgör sådana villkor som anses särskilt viktiga för konsumenten. Information om de viktigaste villkoren ska framgå klart och tydligt framgå av den inledande annonsen. På så vis ges konsumenten möjlighet att ta del av relevant och avgörande information innan affärsbeslutet om att ta del av mer information om erbjudandet tas. I över 80 % av fallen framgår inte de viktigaste villkoren för erbjudandet direkt av den inledande annonsen.

Konsumentverket har uppmärksammat att de viktigaste reglerna och villkoren i vissa medier placeras i en uppfällbar flik direkt i annonsen. Konsumentverket bedömer att detta kan anses uppfylla kraven på tillgänglighet och tydlighet, under förutsättning att den uppfällbara fliken är tydlig och klar, markerad som klickbar och i övrigt lättnavigerad. Samma information ska dock även framgå klart och tydligt av webbplatsen där konsumenten fattar affärsbeslutet att anta bonuserbjudandet.

Samtliga regler och villkor för bonuserbjudanden

Det ska stå helt klart för en konsument vad det innebär att anta ett bonuserbjudande. Där spelaren tar del av erbjudandet ska samtliga regler och villkor för erbjudandet var lätt åtkomliga. Regler och villkor för ett erbjudande online bör presenteras maximalt ett klick bort från annonsen och innan konsumenten kan registrera sig eller genomföra en insättning. Att på webbplatsen placera regler och villkor under en utfällbar flik i direkt anslutning till erbjudandet kan anses uppfylla kraven på tillgänglighet och tydlighet, under förutsättning att fliken är tydligt markerad och ges samma utrymme och färgsättning som övriga element på webbplatsen. En eventuell knapp som medför att registreringsprocessen påbörjas om konsumenten klickar på den, bör placeras först efter det att villkor och regler för erbjudandet har presenterats.

I annat fall är det lätt för konsumenten att förbise informationen under knappen och fatta ett oinformerat affärsbeslut.

Det ska vara lätt för konsumenten att ta till sig informationen om regler och villkor för erbjudandet, vilket innebär att den inte bör vara inbakad i långa och språkligt svårtillgängliga texter. Konsumentverket kan konstatera att spelbolagens allmänna regler och villkor ibland är omfattande och komplicerade. Att endast referera till aktörens allmänna regler och villkor i ett bonuserbjudande kan således leda till att konsumenten tvingas leta sig till vad som gäller. Konsumentverket är därför av uppfattningen att regler och villkor för ett bonuserbjudande ska presenteras separat och ges en framträdande placering i direkt anslutning till erbjudandet.

Hänvisning till samtliga regler och villkor för bonuserbjudanden

En klar och tydlig hänvisning till samtliga regler och villkor för erbjudandet bör återfinnas i annonsen. Konsumentverket har uppmärksammat att hänvisningen till samtliga regler och villkor ofta benämns ”Regler och Villkor gäller”, vilket enligt Konsumentverket inte uppfyller kraven på klarhet och tydlighet. Genom att endast ange att regler och villkor gäller får konsumenten ingen information om var eller hur denne kan hitta information för det specifika erbjudandet. Konsumentverket anser att information om vart konsumenten kan ta del av regler och villkor för erbjudandet ska framgå direkt av annonsen. Hänvisningen ska vara tydlig och klar samt markerad som klickbar om detta är praktiskt möjligt.

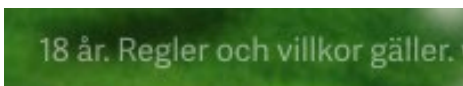
En hänvisning till regler och villkor anses vidare inte tillräckligt klar och tydlig när den på grund av textstorlek, färgsättning eller placering är svårläst. Konsumentverket anser att hänvisningar som presenteras vertikalt, smälter in i bakgrunden eller är nästintill oläslig på grund av textstorlek inte uppfyller kraven på klarhet och tydlighet.



Text som smälter in i bakgrundsfärg



Svårläst på grund av textstorlek



Oklar och otydlig hänvisning

3.4 Vilseledande påståenden

3.4.1 Ingen registrering och utan konto

"En licenshavare ska registrera den som vill delta i spel."

(12 kap. 1 § spellagen)

"Vid registreringen ska spelaren uppge namn, adress och personnummer eller motsvarande."

(12 kap. 2 § spellagen)

"En licenshavare med licens för onlinespel, med undantag för sådant spel som avses i 12 kap. 3 §, ska för varje registrerad spelare öppna ett spelkonto."

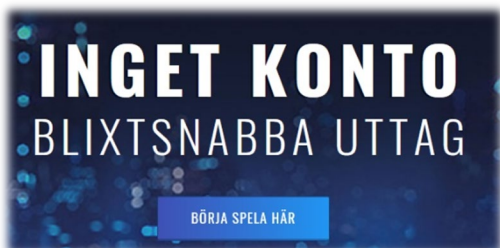
(13 kap. 1 § spellagen)

Enligt spellagen krävs som huvudregel att en spelare registreras och att en licenshavare, med licens för onlinespel, öppnar ett spelkonto för varje registrerad spelare. Trots dessa lagkrav används påståenden i spelreklam som säger att konsumenten inte behöver registrera sig eller öppna ett konto hos spelbolaget. Av de granskade reklamheterna på webbplatser, i sociala medier och i poddar innehöll mellan 7,8 % - 14,2 % påståenden såsom *"ingen registrering"*, *"utan konto"* eller liknande.

Om ett bolag följer spellagens krav på registrering och öppnande av konto, men trots detta skriver *"ingen registrering"* eller *"utan konto"* i reklamen, anser Konsumentverket att marknadsföringen är vilseledande. Konsumentverket har öppnat sex tillsynsärenden angående aktuella påståenden. Alla ärenden är avslutade med rättelse.

I de tillsynsärenden som Konsumentverket har inlett uppger spelbolagen att de följer spellagens krav på registrering och öppnande av konto. Det bolagen avser med påståendena är att spelaren inte längre behöver fylla i långa krångliga formulär, utan kan registrera sig enkelt och snabbt med digital identifiering. Bolagets avsikt med marknadsföringen är dock oväsentlig, det är hur konsumenten uppfattar budskapet som har betydelse. Konsumentverket har noterat exempel på att bolag nu

**SLIPP REGISTRERING
BLIXTSNABBA UTTAG**



har ersatt påståendet *"ingen registrering"* med *"ingen krånglig registrering"* eller *"utan krånglig registrering"*. Konsumentverket anser att detta påstående fortfarande kan uppfattas som att ingen registrering alls krävs och att påståendet därför inte bör användas. Konsumentverket har

däremot inget att invända mot att påståenden som till exempel *"enkel registrering"*, *"snabb registrering"* eller *"registrering utan krångel"* används.

3.4.2 Svensk licens

"En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens eller någon annans näringsverksamhet."
(10 § marknadsföringslagen)

All marknadsföring ska vara vederhäftig, vilket betyder att påståenden i marknadsföringen ska vara sanna och kunna bevisas. Bara för att ett påstående är sanningsenligt betyder det dock inte att det får användas hur som helst i marknadsföring. Ett i sak riktigt påstående kan presenteras på ett sätt som medför att marknadsföringen ändå kan anses vilseledande.

Konsumentverket har i sin bevakning av spelreklam noterat exempel där den svenska spellicensen, genom symboler eller annan utformning, framhävs i marknadsföringen på ett sätt som får licensen att framstå som en utmärkelse eller något unikt för det aktuella spelbolaget. Alla aktörer som vill tillhandahålla spel i Sverige behöver dock ha en svensk spellicens. Eftersom spellicens är ett lagkrav som gäller alla aktörer på den svenska spelmarknaden kan det anses vilseledande att i marknadsföringen framställa spellicensen som en utmärkelse för det egna företags verksamhet.



Konsumentverket har vidare noterat marknadsföring med påståendet "Svenskt casino sedan 1963". Påståendet ger intryck av att företaget haft tillstånd att bedriva kasinoverksamhet i Sverige under mer än 50 år. Påståendet kan hos konsumenten skapa en känsla av trygghet, då konsumenten sannolikt utgår från att bolagets spelverksamhet omfattats av den svenska spelregleringen under lång tid. Mot bakgrund av att det innan 2019 inte varit möjligt att ansöka om svenskt tillstånd för nätkasinoverksamhet, och endast varit tillåtet för Casino Cosmopol AB att bedriva landbaserade kasinon i Sverige, anser Konsumentverket att påståendet kan skapa ett vilseledande intryck hos konsumenten.

Svenskt casino sedan 1963

4 Avslutande kommentar

Konsumentverkets uppfattning är att det finns utrymme för förbättring hos många av de granskade aktörerna. De områden som myndigheten efter granskningen bedömer som mest problematiska är presentationen av regler och villkor vid bonuserbjudanden, att informationsskyldigheten i 15 kap. 3 § spellagen inte uppfylls, att marknadsföringen är påträngande eller innehåller påståenden av uppmanande karaktär samt att vinstchanser eller vinstbelopp inte presenteras på ett sakligt och balanserat sätt. Aktuell promemoria kommer att skickas till samtliga granskade bolag, till resterande licenshavare och de sjutton lotterier som har tillstånd enligt lotterilagen samt till SPER och BOS.

Ett antal tillsynsärenden har inletts baserat på den granskning som skett. Inom ramen för inledda tillsynsärenden har aktörer i vissa fall hänvisat till att marknadsföring skett via anlitade affiliates. Konsumentverket önskar förtydliga att det är avsändaren, i detta fall licens- eller tillståndshavaren, som är primärt ansvarig för marknadsföringen. Det åligger därmed licens- och tillståndshavaren att löpande säkerställa att marknadsföring via anlitade affiliates förhåller sig till tillämplig lagstiftning.

Inga ytterligare ärenden kommer att inledas med anledning av granskade annonser. Konsumentverket kommer istället att genomföra en uppföljning av den aktuella granskningen för att utvärdera om aktörer på den svenska marknaden beaktar myndighetens bedömning vid framtida marknadsföring.

Karlstad den 25 juni 2019

Andreas Prochazka
Enhetschef

Elin Häggeborn
Jurist

Linda Halvarsson
Jurist

Ida Hallberg
Jurist