



Marknadsföring av spel

En uppföljning av 2019 års granskning

Innehåll

1	Inledning	3
2.	Genomförande	4
3.	Resultat från granskning	6
3.1	Informationsskyldighet - 15 kap. 3 § spellagen	6
3.2	Måttfull marknadsföring - 15 kap. 1 § spellagen	8
3.2.1	Påståenden om snabba utbetalningar.....	8
3.2.2	Påståenden av uppmanande karaktär	8
3.2.3	Presentation av vinstchans	9
3.2.4	Marknadsföring som är påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet	11
3.3	Bonuserbudanden - 14 kap. 9 § spellagen, 10 § marknadsföringslagen och 11 kap. 6 § spelförordningen (2018:1475).....	12
3.3.1	Bonus endast vid första tillfället	12
3.3.2	Särskilt viktiga regler och villkor för bonuserbudanden.....	12
3.3.3	Samtliga regler och villkor för bonuserbudanden.....	13
3.3.4	Måttfullhetskravet	14
3.4	Vilseledande påståenden - 10 § marknadsföringslagen.....	15
4.	Avslutande kommentar	16

1 Inledning

Under 2019 genomförde Konsumentverket en granskning av marknadsföring av spel i utvalda medier under drygt två månader. Granskningen syftade till att undersöka spelreklamens innehåll och utformning utifrån marknadsföringsreglerna i spellagen (2018:1138) och marknadsföringslagen (2008:486). Resultatet av granskningen sammanfattades i en promemoria som kommunicerades med de granskade bolagen och övriga spelbranschen för att tydliggöra Konsumentverkets bedömning i sakfrågor. Granskningen ledde även till att flera tillsynsärenden inleddes.

Konsumentverket har nu genomfört en uppföljning av förra årets granskning, för att utvärdera om aktörer som agerar på den svenska spelmarknaden beaktar de bedömningar som framfördes i promemorian från 2019. I denna skrivelse redovisas kortfattat hur marknadsföringen förhåller sig till resultatet av 2019 års granskning. För mer fördjupade resonemang kring Konsumentverkets bedömning i sakfrågorna hänvisas till promemorian från 2019 (diarienummer 2019/914).

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

2. Genomförande

Konsumentverket har granskat 187 annonser i utvalda medier under perioden 10 februari – 1 mars 2020. De medier som har ingått i granskningen är dagstidningar, tidskrifter, podcasts, tv, sociala medier och internetsidor i övrigt. Totalt har 27 aktörer ingått i granskningen. 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 (1994:1000). När det gäller bonuserbudanden har inte enbart den initiala bannern granskats, utan även marknadsföringen av bonuserbudandet på den webbplats som annonsen länkar till.

Vid genomgången av granskningens resultat kommer aktuella aktörer att anonymiseras.

Följande aktörer har ingått i granskningen:

- 888 Sweden Limited
- AB Svenska Spel
- AB Trav och Galopp
- Betsson Nordic Ltd
- Casinostugan Ltd
- Casumo Services Ltd
- Cherry Casino Sweden Ltd
- Evoke Gaming Ltd
- Expert Nordics Ltd
- Folkspel Ideell Förening
- Hajper Ltd
- Hero Gaming Limited
- Hillside (Gaming) ENC
- LeoVegas Gaming plc
- Mandalorian Technologies Limited
- Mr Green Limited
- Paf Consulting Abp
- Skill On Net Ltd
- Snabbare Ltd
- Spooniker Ltd
- SuprPlay Limited
- Svenska Postkodföreningen
- Svenska Spel Sport & Casino AB
- Tombola (International) PLC
- TSG Interactive PLC

- Videoslots Ltd
- Viral Interactive Limited

3. Resultat från granskning

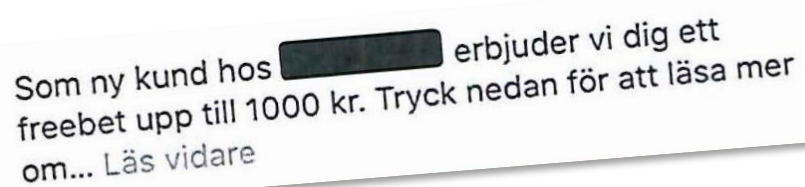
3.1 Informationsskyldighet - 15 kap. 3 § spellagen

Licenshavare har en skyldighet att i kommersiella meddelanden tydligt informera om kontaktuppgifter till en organisation som tillhandahåller information om och stöd i samband med spelproblem samt lägsta åldersgräns för att få spela. Skyldigheten att hänvisa till en stödorganisation gäller dock inte i radio.

I 2019 års granskning saknades informationen helt eller delvis i majoriteten av granskade reklamenheter i sociala medier och poddar. I andra medier fanns oftast informationen angiven, men i vissa annonser var inte uppgifterna tillräckligt tydliga. Konsumentverket bedömde i flera fall att textstorleken, färgsättningen eller informationens placering gjorde uppgifterna svårlästa. Det fanns även fall där hänvisning gjordes till en utländsk stödorganisation för spelproblem eller där endast stödorganisationens namn framgick, men inga ytterligare kontaktuppgifter. I dessa fall ansåg inte Konsumentverket att informationsskyldigheten var uppfylld.

I aktuell granskning är det endast i ett fåtal fall som information enligt 15 kap. 3 § spellagen saknas i annonserna. I förra årets granskning var resultatet betydligt sämre, då cirka 61 % av annonserna i sociala medier och poddar saknade informationen helt. I årets granskning är det cirka 7 % av annonserna i sociala medier och poddar som saknar informationen.

I cirka 27 % av annonserna i sociala medier och poddar är dock informationen bristfälligt angiven. Bristerna ser olika ut, men handlar exempelvis om att endast en av de två uppgifterna framgår, det vill säga att antingen åldersgräns eller kontaktuppgifter till en stödorganisation saknas. I ett par fall syns inte informationen inledningsvis, utan konsumenten måste klicka på till exempel "Läs mer" eller "Läs vidare" för att den obligatoriska informationen ska bli synlig.



Som ny kund hos [redacted] erbjuder vi dig ett freebet upp till 1000 kr. Tryck nedan för att läsa mer om... Läs vidare

Konsumenten måste klicka på "Läs vidare" för att kunna ta del av den lagstadgade informationen.

Som ny kund hos [redacted] erbjuder vi dig ett freebet upp till 1000 kr. Tryck nedan för att läsa mer om erbjudandet.

18+ | Regler och villkor gäller | www.stodlinjen.se | Spela Ansvarsfullt | min odds: 3.0 | max freebet: 1000 kr

Först efter det att konsumenten har klickat på "Läs vidare" visas information om åldersgräns och kontaktuppgifter till en stödorganisation.

Det finns även annonser där informationen har angivits i ytterst liten textstorlek och även fall med svårläst färgsättning, där informationen smälter in i bakgrunden. I ovan beskrivna exempel anser Konsumentverket att informationsskyldigheten inte är uppfylld, då uppgifterna inte är tydliga och enkelt läsbara.

Det är endast i ett fåtal fall som den lagstadgade informationen saknas helt i övriga granskade medier. Inga större brister kan heller konstateras angående den angivna informationens tydlighet. När det gäller marknadsföring av spel i tv finns dock viss förbättringspotential. Det är endast i ett fåtal reklamfilmer som informationen anges under hela reklamfilmen eller under en längre tid av denna. Oftast visas informationen endast under en kortare tidsperiod - ibland handlar det om några sekunder - i slutet av reklamfilmen. Konsumentverket anser att det kan ifrågasättas om kravet på att informationen ska vara tydligt angiven är uppfyllt i dessa fall.

I ett fåtal granskade annonser på internet kommer konsumenten till stödorganisationens webbplats om denne klickar på de angivna kontaktuppgifterna. I de allra flesta annonserna länkas konsumenten dock vidare till spelbolagets egen webbplats eller till en flik med bland annat information om bolagets bonuserbjudande. 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 de är klickbara, länka till den aktuella stödorganisationens webbplats.

3.2 Måttfull marknadsföring - 15 kap. 1 § spellagen

3.2.1 Påståenden om snabba utbetalningar

I 2019 års granskning förekom påståenden om snabba utbetalningar i 15 % av alla granskade annonser. Konsumentverket var av uppfattningen att majoriteten av dessa påståenden inte kunde anses uppfylla kravet på särskild måttfullhet.

I aktuell granskning finns påståenden om snabba utbetalningar endast med i 2 % av de granskade annonserna. I åtminstone ett par av dessa annonser kan det ifrågasättas om marknadsföringen uppfyller måttfullhetskravet.

3.2.2 Påståenden av uppmanande karaktär

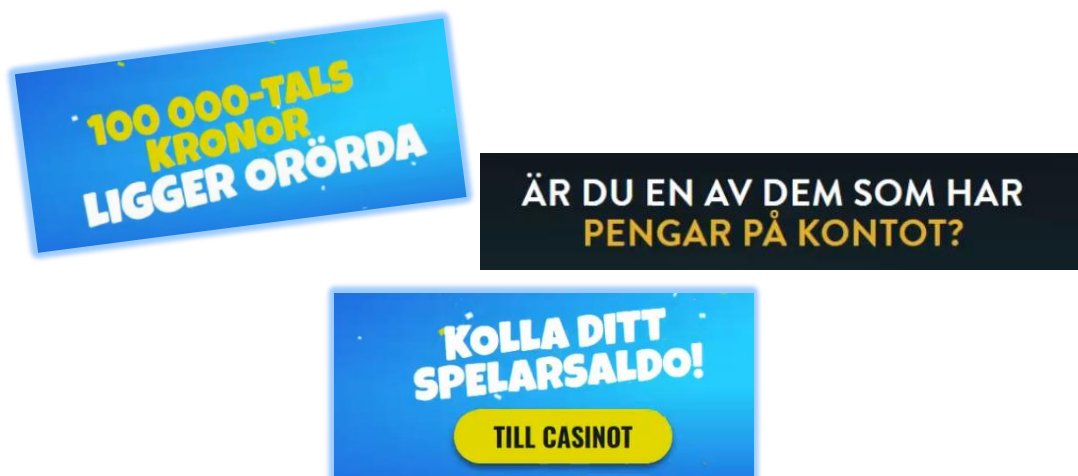
Konsumentverket konstaterade att majoriteten av annonserna i förra årets granskning innehöll påståenden av uppmanande karaktär, exempelvis *"Spela nu"*, *"Spela direkt"*, *"Satsa nu"*, *"Pröva lyckan"* och *"Börja spela"*. Påståendena förekom främst på knappar som länkade konsumenten vidare till webbplatser med speltjänster. Påståenden som exempelvis *"Läs mer"* eller *"Till registrering"* bedömdes däremot uppfylla kravet på måttfullhet, då påståendena är informativa, balanserade och inte av uppmanande karaktär. Det förekom även påståenden av uppmanande karaktär på andra ställen än på knappar, till exempel *"Det här kan nog vara din chans att vinna stort! Är du redo?!"* och *"Testa lyckan i vårt casino!"*.

I 2020 års granskning bedömer Konsumentverket att läget har förbättrats. Med undantag för påståendet *"Köp din lott idag"*, finns det inga påståenden som uppmanar konsumenten att börja spela omedelbart. Konsumentverket anser dock att det fortfarande finns tveksamma påståenden på knappar i vissa annonser, bland annat *"Satsa"*, *"Sätt in"*, *"Hämta din bonus"*, *"Spela"* och *"Spela här"*. Även om dessa påståenden inte innehåller uppmaningen att spela omedelbart anser Konsumentverket att påståendets imperativa form innebär en uppmaning till konsumenten att agera och börja spela på ett sätt som inte kan anses måttfullt.



Det förekommer även några påståenden som kan anses uppmanande på andra ställen i annonser än på knappar, vanligtvis i samband med marknadsföring av jackpot/höga vinstbelopp (se mer i avsnitt 3.2.3).

I ett par granskade annonser synes den tänkta målgruppen vara befintliga kunder som har pengar inestående på sitt spelkonto. I annonserna anges *"100 000-tals kronor ligger orörda"*, *"Mer än en miljon kr i orörda balanser"*, *"Är du en av dem som har pengar på kontot?"*, *"Kolla ditt spelarsaldo!"* och *"Logga in och kolla ditt saldo idag"*.



Konsumentverket anser att annonserna kan påverka konsumenter att vilja spela genom att skapa ett vilseledande intryck av vinstmöjligheterna. Att *"100-tusentals kronor ligger orörda"* och *"mer än en miljon kronor finns i orörda balanser"* skapar intryck av att spelare vinner så mycket pengar hos bolaget att de inte ens noterar en vinst och omsätter eller tar ut den. Marknadsföringen kan sannolikt ha särskilt stor effekt på konsumenter i ekonomiska svårigheter.

För befintliga kunder - och då särskilt för personer som valt att ta en paus eller helt sluta spela - kan framhävandet av stora summor som ligger orörda, det personliga tilltalet och anmodan att kolla spelarsaldot omedelbart anses uppmanande och triggande. Det finns en risk för överdrivet spelande då en kund som ligger i farozonen för att utveckla spelproblem, eller redan har gjort det, sannolikt påverkas av marknadsföringen att logga in på sitt spelkonto. Väl inloggad och med ett eventuellt inestående belopp på kontot ligger det nära till hands för konsumenten att omsätta beloppet på bolagets speltjänster.

3.2.3 Presentation av vinstchans

I föregående års granskning förekom annonser med påståenden som gav intryck av överdrivna vinstchanser. Påståenden som exempelvis *"Jag hann inte ens blinka"* och *"Det sa bara swoosh!"* skapar intryck av att det går snabbt och enkelt att vinna.

I 2020 års granskning kan konstateras att marknadsföring av jackpot och höga vinstbelopp är relativt vanligt. Konsumentverket anser att utformningen av

marknadsföringen i flera fall kan ifrågasättas utifrån måttfullhetskravet. Påståenden som "Vill du vinna ikväll?", "Blir det miljonutdelning – igen?", "Jackpotten är nu enorm" och "Ny jackpot varje timme" i kombination med att ett högt vinstbelopp framhävs avsevärt i annonsen kan förmedla ett vilseledande intryck av möjligheten att vinna beloppet. Marknadsföringen kan även ofta anses uppmanande och triggande för konsumenten. Vidare kan övriga element i annonsen förstärka intrycket. Som exempel kan nämnas bild på en tickande klocka som räknar ner tiden, bild på en slotmaskin som visar en tickande vinstsumma i kombination med texter som "Big Win", "Mega Win" och "Super Mega Win" och bild på en våg av guldpengar som flödar mot betraktaren av marknadsföringen.

Konsumentverket har vidare noterat att en hög vinståterbetalningsprocent (RTP) är något som marknadsförs i vissa annonser. En hög vinståterbetalningsprocent innebär ett lägre pris på spel och är något som i sig självt kan anses locka till mer spelande. Vinståterbetalningsprocenten är teoretisk och garanterar ingen vinst till den enskilde konsumenten, något som Konsumentverket inte alltid anser överensstämma med det intryck som marknadsföringen ger. En konsument kan enkelt missuppfatta vinstmöjligheterna och triggas till spel av marknadsföringen, vilket i förlängningen kan leda till ett överdrivet spelande. Om en hög vinståterbetalningsprocent ska anges vid marknadsföring av spel är det därför av särskild vikt att iaktta försiktighet och ett sakligt, neutralt och balanserat förhållningssätt vid marknadsföringens utformning. Uppgiften bör inte framhävas i marknadsföringen.

SUPERCASINO - 98% ÅTERBETALNING

Superhög återbetalning
Högre vinstchanser

spela säkert i vetskapen om att vi ger dig bättre återbetalning

Superhög återbetalning

Det förekommer fall där Konsumentverket bedömer att vinståterbetalningsprocenten framhävs och presenteras på ett sådant sätt att marknadsföringen inte längre kan anses saklig och balanserad, utan istället kan anses uppmanande till att spela. Sådan marknadsföring kan inte anses förenlig med måttfullhetskravet.

3.2.4 Marknadsföring som är påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet

I 2019 års granskning bedömde Konsumentverket att det förekom marknadsföring som var påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet. Det handlade bland annat om pop up- och take over-annonser och marknadsföring på webbplatser som innehöll sökmotorer/adresstjänster.

Det förekommer inga pop up- eller take over-annonser i årets granskning. I ett fall anser Konsumentverket dock att en annons på ett sökföretags webbplats kan anses påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet. Spelreklamen ligger som en orange bakgrundsbild och täcker hela sidan. De söktjänster som kan användas på webbplatsen omges av reklamen. Vid en första anblick kan det vara svårt att uppfatta webbplatsens huvudsakliga sökruta och även de övriga söktjänsterna är svåra att urskilja från annonsen, i vart fall utan att samtidigt behöva ta del av spelreklamen. Konsumentverket bedömer att det är nästintill omöjligt för konsumenten att använda söktjänsten utan att samtidigt träffas av marknadsföringen. Att annonsen täcker hela sidan, färgsättningen och integreringen av söktjänsterna i annonsen gör att Konsumentverket anser att marknadsföringen kan anses påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet och därmed inte är förenlig med måttfullhetskravet.

3.3 Bonuserbjudanden - 14 kap. 9 § spellagen, 10 § marknadsföringslagen och 11 kap. 6 § spelförordningen (2018:1475)

Konsumentverket kunde konstatera stora brister gällande marknadsföringen av bonuserbjudanden i 2019 års granskning. I årets granskning syns en positiv utveckling, men det finns fortfarande en klar förbättringspotential.

3.3.1 Bonus endast vid första tillfället

I förra årets granskning förekom erbjudanden som stred mot förbudet för licenshavare att erbjuda eller lämna bonus annat än vid det första tillfället som en spelare spelar på något av licenshavarens spel, däribland payback-bonus. I årets granskning förekommer inga sådana bonuserbjudanden.

3.3.2 Särskilt viktiga regler och villkor för bonuserbjudanden

Bonuserbjudanden marknadsförs i cirka 35 % av annonserna i år, i jämförelse med cirka 32 % i 2019 års granskning. Förra året saknades information om de viktigaste villkoren för erbjudandet i den inledande annonsen i över 80 % av de annonser som marknadsförde bonus. I årets granskning bedömer Konsumentverket att cirka 35 % har stora brister när det gäller att presentera de viktigaste villkoren i den inledande annonsen. Ytterligare några procent har smärre brister. Exempel på sådan information som har utelämnats initialt, men som Konsumentverket bedömer bör framgå av den inledande annonsen, är att bonuserbjudandet endast gäller nya spelare samt om erbjudandet är förenat med omsättningskrav, insatskrav och tidsgränser.

Det finns annonser som marknadsför bonuserbjudanden där de viktigaste villkoren framgår tydligt och lättillgängligt direkt av den inledande annonsen, utan att konsumenten behöver vidta någon åtgärd. Konsumentverket ser därför i normalfallet inga praktiska hinder för att de viktigaste villkoren ska kunna presenteras på ett sådant sätt oavsett val av medium.

18+ år - Regler & villkor gäller, stodlinjen.se Erbjudandet gäller nya spelare från 20 maj 2019 och framåt. Min. insättning 100 kr. 15x omsättningskrav. Bonusen är giltig i 60 dagar. Cash Free Spins är omsättningsfria, ev. vinster är riktiga pengar.

De viktigaste villkoren för bonuserbjudandet framgår direkt av den inledande bannern, utan att konsumenten behöver vidta någon åtgärd.

Vissa aktörer har istället valt att placera de viktigaste villkoren för erbjudandet i en uppklickbar flik i annonsen. Enligt Konsumentverkets bedömning är det tydligaste och mest lättillgängliga alternativet för konsumenten att informationen framgår av annonsen utan att konsumenten behöver vidta någon åtgärd. Presenteras informationen istället i en uppklickbar flik är det av största betydelse att konsumenten förstår var denne ska klicka för att ta del av information om de viktigaste villkoren, att den uppfällbara fliken är tydlig och klar, markerad som klickbar och i övrigt lättnavigerad.

3.3.3 Samtliga regler och villkor för bonuserbjudanden

Om det saknas praktisk möjlighet att ange fullständiga regler och villkor för ett bonuserbjudande 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 bonuserbjudandet som huvudregel presenteras för konsumenten maximalt ett klick bort från annonsen och innan konsumenten ombes att registrera sig eller genomföra en insättning. Villkor och regler ska presenteras klart, tydligt och lättillgängligt.

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 som övrigt innehåll på webbplatsen. En eventuell knapp som medför att registreringsprocessen påbörjas bör placeras först efter det att regler och villkor för erbjudandet har presenterats. I annat fall är det lätt för konsumenten att förbise informationen under knappen och fatta ett oinformerat affärsbeslut.

Informationen bör inte finnas i långa och språkligt svårtillgängliga texter. I vissa fall kan spelbolagens allmänna villkor anses omfattande och komplicerade. Att endast referera till aktörens allmänna regler och villkor vid marknadsföring av ett bonuserbjudande kan således leda till att konsumenten tvingas leta sig fram 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.

I likhet med 2019 års granskning kan Konsumentverket konstatera att det även i årets granskning föreligger brister i hur vissa aktörer presenterar de fullständiga reglerna och villkoren för sitt bonuserbjudande. I 27 % av fallen lämnas inte informationen på ett godtagbart sätt på aktörernas webbplatser. I ytterligare 12 % av fallen är det tveksamt om kravet på klar och tydlig information är uppfyllt.

I de bristfälliga fallen handlar det till exempel om att konsumenten ombeds att logga in med bank-id eller fylla i personuppgifter för att kunna gå vidare i

processen och möjligtvis senare få tillgång till fullständiga regler och villkor för bonuserbjudandet. I andra fall krävs det att konsumenten utan hänvisning måste scrolla långt ner på landningssidan för att ta del av informationen, och innan dess möts av en eller flera stora knappar där det till exempel står "Hämta bonus" eller "Spela här". I vissa fall finns fullständiga regler och villkor mer än ett klick bort från den inledande annonsen. Det förekommer även att reglerna och villkoren för erbjudandet är inbakade i bolagets "Allmänna regler och villkor", dit det endast finns en länk i sista skedet av registreringsprocessen.

I likhet med 2019 års granskning kan Konsumentverket konstatera att det fortfarande är vanligt att hänvisa till fullständiga regler och villkor med texten "Regler och villkor" eller "Regler och villkor gäller". Genom att endast ange att regler och villkor gäller får dock konsumenten ingen information om var eller hur denne kan hitta mer information om erbjudandet. Exempel på hänvisningar som kan anses mer informativa och tydliga är "För fullständiga regler och villkor, klicka här" eller "För fullständiga regler och villkor, se www.-----.se."

3.3.4 Måttfullhetskravet

Det kan även tilläggas att det i några fall förekommer marknadsföring av bonuserbjudanden med omfattande och långtgående villkor samt höga omsättningskrav. Konsumentverket anser att en sådan konstruktion för ett bonuserbjudande kan utgöra en stor risk för att konsumenter spelar för mer än vad de ursprungligen har tänkt sig och att risken för ett problematiskt spelande ökar. Konsumentverket har lämnat in en stämningsansökan till Patent- och marknadsdomstolen i syfte att pröva om ett sådant bonuserbjudande kan anses uppfylla kravet på måttfullhet enligt 15 kap. 1 § spellagen.

3.4 Vilseledande påståenden - 10 § marknadsföringslagen

I den granskning som genomfördes 2019 innehöll mellan 7,8 – 14,2 % av annonserna påståenden som Konsumentverket bedömde som vilseledande. Det handlade om påståenden om att konsumenten kunde spela ”utan registrering”, ”utan konto” eller ”spela anonymt”. På denna punkt ser Konsumentverket en klar förbättring. Av de 187 annonser som ingår i årets granskning är det endast en annons som använder påståendet ”Slipp krånglig registrering”. Konsumentverket anser att detta påstående kan uppfattas som att ingen registrering krävs och att påståendet därför inte bör användas.

Vidare förekom under 2019 att den svenska spellicensen, genom symboler eller annan utformning, framhävts i marknadsföringen på ett sätt som fick licensen att framstå som en utmärkelse eller något unikt för det aktuella spelbolaget. Eftersom spellicens är ett lagkrav som gäller alla aktörer på den svenska marknaden bedömde Konsumentverket att det kan anses vilseledande att i marknadsföringen framställa spellicensen som en utmärkelse för det egna spelbolagets verksamhet. I 2020 års granskning har Konsumentverket inte stött på några likartade exempel.

4. Avslutande kommentar

Vid en jämförelse mellan 2019 och 2020 års granskning verkar antalet spelannonser i de ingående medierna totalt sett ligga på en konstant nivå. Antalet granskade aktörer har sjunkit från 43 till 27, vilket dock kan ha sin förklaring i årets kortare granskningsperiod.

Marknadsföringen av jackpots ligger på en likartad nivå som 2019 (mellan 14–15,5 % av alla granskade annonser). Bonuserbudanden marknadsförs i cirka 35 % av annonserna i år, i jämförelse med cirka 32 % i 2019 års granskning.

Konsumentverket kan konstatera klara förbättringar på ett flertal punkter jämfört med 2019. Vilseledande påståenden om att registrering och konto inte krävs för att kunna spela har i princip upphört. Inte heller har spellicensen lyfts fram som en utmärkelse eller något unikt för ett enskilt spelbolag i marknadsföringen. Endast ett fall av påträngande marknadsföring har uppmärksammats i årets granskning. Även påståenden om snabba utbetalningar, som får anses omåttfulla, har minskat kraftigt.

Stora framsteg har även skett när det gäller informationsskyldigheten i 15 kap. 3 § spellagen. I 2019 års granskning uppmärksammades att cirka 61 % av annonserna i sociala medier och poddar helt saknade information om åldersgräns och kontaktuppgifter till en stödorganisation. I årets granskning är det endast cirka 7 % av annonserna i sociala medier och poddar som saknar informationen. Däremot finns fortfarande brister i hur informationen anges i vissa annonser, särskilt vad avser sociala medier, poddar och tv.

När det gäller påståenden av uppmanande karaktär på knappar används i princip inte längre påståenden som uppmanar konsumenten till omedelbart spelande. Konsumentverket anser dock att det fortfarande finns tveksamma påståenden på knappar i vissa annonser, som genom textens imperativa form innebär en uppmaning till konsumenten att agera och börja spela på ett sätt som inte kan anses måttfullt. Även i några andra fall förekommer marknadsföring som Konsumentverket bedömer som uppmanande till spel, på ett sätt som inte kan anses förenligt med måttfullhetskravet. Det rör sig bland annat om presentation av återbetalningsprocenten och presentation av vinstchanser.

Ett område där tydliga förbättringar har skett, men där det fortfarande återstår en hel del brister, är marknadsföring av bonuserbudanden. Till skillnad mot 2019 finns inga erbjudanden i årets granskning som kan anses strida mot 14 kap. 9 § spellagen.

År 2019 saknades information om de viktigaste villkoren för bonuserbudandet i den inledande annonsen i över 80 % av de annonser som marknadsförde bonus. I årets granskning har siffran sjunkit till cirka 35 %, vilket ändå bör ses som en relativt hög procentandel.

Vidare bedömer Konsumentverket att fullständiga regler och villkor för bonuserbudanden inte lämnas på ett godtagbart sätt på aktörernas webbplatser i 39 % av fallen. Det förekommer även marknadsföring av bonuserbudanden med omfattande och långtgående villkor samt höga omsättningskrav, vilket kan anses utgöra en stor risk för att konsumenterna spelar för mer än vad de ursprungligen har tänkt sig och leda till att risken för ett problematiskt spelande ökar. Konsumentverket har lämnat in en stämningsansökan till Patent- och marknadsdomstolen i syfte att pröva om ett sådant bonuserbudande kan anses uppfylla kravet på måttfullhet enligt 15 kap. 1 § spellagen.

Sammanfattningsvis finns fortfarande förbättringspotential vad avser att lämna tydlig och lättillgänglig information till konsumenterna om bonuserbudanden, såväl i den inledande annonsen som på aktörernas webbplatser.

Aktuell skrivelse kommer att skickas till samtliga granskade bolag, resterande aktörer med licens för onlinespel och vadhållning, de större rikslotterierna samt till Spelbranschens riksorganisation (SPER) och Branschföreningen för Onlinespel (BOS).

Granskningen kommer att resultera i att löpande tillsynsärenden inleds mot de bolag som har ingått i granskningen och som har uppvisat större brister. I de fall där brister kan konstateras, men där tillsynsärenden inte inleds, utgår Konsumentverket från att aktörerna beaktar myndighetens bedömningar och ändrar sin marknadsföring. Även de aktörer på den svenska spelmarknaden som inte har ingått i granskningen uppmanas att beakta myndighetens bedömningar vid framtida marknadsföring.

Gabriella Fenger-Krog
Tf. enhetschef

Elin Häggeborn
Jurist

Linda Halvarsson
Jurist

Josefin Holmberg
Jurist