

BML Group Limited
c/o Betsson AB
Regeringsgatan 28
111 53 Stockholm

Angående otillbörlig marknadsföring av spelprodukter

Konsumentverket har via en inkommen anmälan, se [bilaga 1](#), uppmärksammat BML Group Limiteds marknadsföring av sina produkter under perioden 2012 – 2014. Marknadsföringen har bestått av ett stort antal e-postmeddelanden samt även telefonsamtal till en konsument som bör anses ha uppvisat ett spelbeteende som visar på hasardspelsyndrom.

Konsumentverket anser att BML Group Limited (i fortsättningen bolaget) är ansvarigt för den aktuella marknadsföringsåtgärden.

Verket anser att bolagets agerande kan anses utgöra aggressiv marknadsföring samt att marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed.

Nedan redogörs för tillämpliga regler och Konsumentverkets bedömning av den aktuella marknadsföringen. Innan Konsumentverket tar ställning till om några ytterligare åtgärder ska vidtas i ärendet ges bolaget tillfälle att yttra sig över vad som anförs i denna skrivelse.

Tillämpliga regler

Marknadsföringslagen

Som grundregel gäller att marknadsföringslagen (2008:486), MFL, bygger på effektlandsprincipen, vilket innebär att svensk marknadsrätt är tillämplig på marknadsföring som har effekt på eller riktar sig mot den svenska marknaden, även om marknadsföringen härrör från utlandet. Undantag finns, men är inte tillämpliga på hasardspel.

Aggressiv marknadsföring

Enligt 7 § MFL får en näringsidkare inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Marknadsföringen är att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt

påtryckningsmedel. Med begreppet ”annat aggressivt påtryckningsmedel” avses en näringsidkares utnyttjande av en maktställning i förhållande till konsumenten för att utöva påtryckning, även utan fysiskt våld eller hot om sådant, på ett sätt som avsevärt inskränker konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat beslut (se prop. 2007/08:115 s. 80).

Bestämmelsen bygger på artikel 8 och 9 i direktiv 2005/29. I artikel 9 anges ett antal ytterligare omständigheter som ska beaktas vid bedömningen av om en marknadsföringsåtgärd kan anses aggressiv. Tidpunkt, plats, art och varaktighet är av betydelse. En annan omständighet att beakta är om näringsidkaren, i syfte att påverka konsumentens beslut avseende produkten, utnyttjar ett speciellt missöde eller omständigheter som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme.

Viss vägledning angående vad som avses med begreppet ”annat aggressivt påtryckningsmedel” kan även hämtas från de aggressiva affärsmetoder som alltid anses otillåtna. Dessa finns uppräknade i den så kallade Svarta listan, bilaga 1 till direktiv 2005/29 (2008:487). Där anges att om en näringsidkare tar upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax eller annat medium under vissa angivna förhållanden kan agerandet alltid anses otillbörligt. Visst bruk av utfästelser om vinster är också en åtgärd som är otillbörligt aggressiv. I förarbetena till MFL anges att med utgångspunkt i bilagans bestämmelser kan slutsatsen dras att aktiviteter som är högfrekventa eller särskilt pådrivande kan anses utgöra aggressiva åtgärder som är att anse som otillbörliga även enligt 7 § MFL. Det krävs dock att dessa åtgärder vidtas i en omfattning som i mer än ringa mån överstiger vad som kan anses utgöra sedvanlig uppsökande marknadsbearbetning (se prop. 2007/08:115 s. 81).

Av 7 § MFL framgår att aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

God marknadsföringssed

Enligt generalklausulen i 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Med begreppet god marknadsföringssed avses god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam, men även andra uppförande- och branschkode.

Av den s.k. lagstridighetsprincipen följer att marknadsföring som innebär åsidosättande av annan lagstiftning än MFL är att anse som oförenlig med god marknadsföringssed och kan förbjudas med stöd av generalklausulen i 5 § MFL (se prop. 2007/08:115 s. 77 och bl.a. MD 2003:30 och 2004:17).

Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är, enligt 6 § MFL, att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Av ICC:s regler framgår att marknadskommunikation ska vara utformad med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Vidare finns sedan en längre tid tillbaka riktlinjer för marknadsföring av spel framtagna av de etablerade aktörerna med tillstånd att bedriva spel i Sverige. Dessa riktlinjer bör kunna beaktas vid bedömningen av god marknadsföringssed beträffande spelreklam (se SOU 2008:124, s. 344-345 samt prop. 2016/17:8 s. 28).

Riktlinjerna har reviderats ett antal gånger, men av de riktlinjer som gällde under år 2012 till 2015 framgår att spelbolagens reklam inte får utformas på ett alltför påträngande sätt. Reklamen får inte selektivt riktas mot sårbara och särskilt utsatta grupper i samhället, vilket innebär att reklamen inte får riktas till personer som av olika skäl kan ha svårigheter att fatta genomtänkta beslut kring insatsens storlek eller sin möjlighet att vinna. Reklamen får inte heller uppmana konsumenter till överdrivet spelande, då det blir ett problem om en enskild individ förlorar kontrollen över sitt spelande.

Den 14 juli 2014 antog Europeiska kommissionen en rekommendation om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster. Av riktlinjerna framgår att kommersiella meddelanden inte bör genom sin tajmning, lokalisering eller beskaffenhet få mottagaren att känna sig pressad att spela eller känna att det är förringande att inte spela. Vidare anges att kommersiella meddelanden inte bör förmedla bilden att spelande är socialt attraktivt och kommersiella meddelanden bör inte heller inrikta sig på sårbara spelare. I riktlinjerna anges också att anställda på spelbolag som interagerar direkt med spelare bör utbildas så att de kan förstå problemspelande och vet hur de ska hantera det. I syfte att förhindra spelproblem bör en spelaktör, om det förekommer ändringar i spelbeteendet, även kunna agera genom att be spelaren ta en time out eller stänga av denne. Spelaktören bör under sådana omständigheter vägleda spelaren till stöd eller behandling.

År 2012 antog Europeiska kommissionen meddelandet "En övergripande europeisk ram för onlinespel" (COM/2012/0596) tillsammans med arbetsdokumentet "Commission staff working document - Online Gambling in the internal market (2012/0345)". På sidan 24-25 i dokumentet anges att EU:s konsumenter bör kunna förlita sig på att en auktoriserad spelaktör har vidtagit lämpliga säkerhetsåtgärder för att kunna förhindra och upptäcka spelproblem. Vidare anges att spelares aktivitet bör övervakas, bland annat för att upptäcka spelberoende. Den personal som ansvarar för att följa spelaraktiviteten bör utbildas för att kunna upptäcka förändringar i spelmönster och för att vid behov kunna ge vägledning till exempelvis stödcenter och behandlingscenter.

Sanktioner

Av 23 § MFL framgår att en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får förbjudas att fortsätta med denna eller någon annan liknande åtgärd. Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite om den inte av särskilda skäl är obehövligt.

Lotterilagen

Av 9 § lotterilagen (1994:1000) framgår att det inte är tillåtet att anordna lotterier i Sverige utan tillstånd, om inte något annat följer av lagen. Enligt 38 § är det inte heller tillåtet att i yrkesmässig verksamhet eller annars i förvärvssyfte främja deltagande i ett utom landet anordnat lotteri.

Ett främjande kan ske på flera olika sätt, t.ex. genom att utbjuda, avyttra eller tillhandahålla lotter eller delaktighetsbevis i lotterierna, genom att uppbära eller förmedla insatser eller genom att förmedla vinster. Vidare kan ett främjande ske genom att sprida inbjudan, plan, vinstförteckning, dragningslista eller liknande meddelanden om lotterierna (se prop. 1993/94:182 s.77). Ett främjande av deltagande i lotteri kan också ske genom annonsering eller annan spridning av meddelanden om lotteriet (se prop. 1998/99:182 s.8). Att ett företags eget agerande kan anses utgöra ett främjande av företagets utom landet anordnade lotteri framgår av mål B 2482-97, beslutad den 17 september 1998 i Svea Hovrätt).

Bedömning

Anmälaren registrerade sig år 2009 som kund hos bolaget. Under perioden 2010 till 2014 utvecklade han hasardspelsyndrom (spelberoende eller spelmissbruk) och förlorade kontrollen över sin ekonomiska situation. Han har bland annat under perioden gjort allt högre insatser, upp till 220 000 kronor per dygn, se [bilaga 2](#). Totalt har anmälaren spelat för cirka 10 miljoner kronor under perioden. Han har förlorat över 6 miljoner kronor och omsatt över 134 miljoner kronor. Enligt anmälaren har hans spelande varit så omfattande att han har haft viss "VIP"-status hos bolaget och han har i marknadsföringen beskrivits som "en av deras mest lojala spelare".

Under samma period har bolaget skickat ett stort antal e-postmeddelanden till konsumenten, se exempel i [bilaga 3](#). Konsumenten har även mottagit telefonsamtal från anställda vid vinst eller med VIP-erbjudanden. E-postmeddelandena har skickats med stor regelbundenhet, under vissa perioder ungefär en gång i veckan, under andra perioder flera gånger i veckan. Under vissa perioder har konsumenten dock mottagit dagliga meddelanden eller meddelanden med någon dags mellanrum. E-postmeddelandena innehåller bonuserbjudanden, oftast med krav på att bonusen ska omsättas mellan 10-35 gånger. Denna omsättning måste ofta ske inom en kort tidsperiod. I e-postmeddelandena finns regelmässigt en knapp som anger "Spela nu" eller "Sätt in". Ofta har meddelandena en familjär ton och i ämnesraden anges

exempelvis "(Namn), få upp till 1000 kronor i casinobonus denna helg" och "(Namn), gör en insättning och vinn en resa till Paris värd 25 000 kronor. I vissa meddelanden av mer automatgenererad karaktär finns en liten länk längst ner i meddelandena kallad "ansvarsfullt spelande". I de mer personliga meddelanden som är adresserade direkt till konsumenten från olika med förnamn angivna personer på bolaget finns ingen extern länk eller hänvisning till information om ansvarsfullt spelande. Förekomsten av e-postmeddelanden korresponderar också i viss mån med perioder då konsumenten har avstått från eller dragit ner på sitt spel.

Angående aggressiv marknadsföring

De meddelanden som har skickats till konsumenten bör anses kunna falla in under begreppet "annat aggressivt påtryckningsmedel" i 7 § MFL. Bolaget insåg, eller bör mot bakgrund av konsumentens spelmönster och intensiteten i konsumentens spelande ha insett, att konsumenten inte hade kontroll över sitt spelande.

Av både Europeiska kommissionens riktlinjer från 2014 och spelbranschens egna riktlinjer för marknadsföring framgår att kommersiella meddelanden inte bör inrikta sig på sårbara spelare. I kommissionens riktlinjer anges också att anställda på spelbolag som interagerar direkt med spelare bör utbildas så att de kan förstå problemspelande och vet hur de ska hantera det. Även av de framtagna dokument som publicerades under förarbetet till kommissionens riktlinjer framgår att konsumenter bör kunna förlita sig på att en auktoriserad spelaktör har vidtagit lämpliga säkerhetsåtgärder för att kunna förhindra och upptäcka spelproblem och att spelares aktivitet bör övervakas, bland annat för att upptäcka spelberoende. Att utvecklingen har gått allt mer mot onlinespelande innebär att spelbolagen även fått mer sofistikerade möjligheter att spåra och följa varje spelares transaktioner, vilket i sin tur bör öka möjligheten att upptäcka spelberoendemönster hos kunderna.

Ett spelbolag bör i relation till en konsument med hasardspelsyndrom kunna anses inneha en maktställning som i detta fall har utnyttjats. Konsumentens hasardspelsyndrom bör anses utgöra en sådan omständighet som har försämrat konsumentens omdöme. Att bolaget har följt konsumentens framgångar och motgångar framgår av e-postmeddelandet den 16 januari 2012, där det anges att konsumenten får en goodwillbonus på 100 euro, eftersom bolaget märkt att konsumenten haft lite otur under helgen. Bonusen var tvungen att omsättas 10 gånger inom 15 dagar. Bonusar bör dock vid liknande tillfällen inte anpassas till individens beteende. Att erbjuda konsumenten en bonus då denne nyss har drabbats av en ekonomisk förlust innebär att erbjudandet har riktats mot konsumenten då denne är som mest sårbar.

Vidare anser Konsumentverket att marknadsföringsåtgärden som vidtagits av bolaget har varit högfrekvent och pådrivande. Det handlar om ett stort antal meddelanden som har skickats under en längre period. Direktmarknadsföring i form av e-post är i sig en pådrivande säljmetod. Genomgående för nästan

samtliga reklammeddelanden är att konsumenten erbjuds en bonus, i vissa fall upp till 5 000 kronor. Omsättningen ska ske snabbt, exempelvis finns omsättningskrav på 35 gånger inom en dag (se e-postmeddelande den 18 april 2013). Meddelandena har en ofta familjär ton och utnyttjandet av erbjudandena ligger endast en länk eller enstaka klick bort. Formuleringar som "Sätt in" och "Spela nu!" på de knappar konsumenten uppmanas att trycka på driver på konsumenten.

Vid bedömningen bör även det faktum beaktas att det handlar om marknadsföring av en tjänst som innebär särskilda risker för användarna. Av Folkhälsomyndighetens Faktablad om Swelogs (nr 16, mars 2014) framgår att många spel tillgängliga via internet hör till spelen med högst riskpotential för att konsumenter ska utveckla spelproblem. Noteras bör även att personer som har haft problem med spel troligen är mer mottagliga för marknadsföring (bl.a. Binde, [2007] En intervjustudie, R2007:17, Statens folkhälsoinstitut).

Bolagets marknadsföringsåtgärd utgör en kraftfull form av direkt marknadsföring som har skickats frekvent under en lång period i syfte att driva på konsumenten att fortsätta, öka eller återuppta sitt spelande. Mot bakgrund av som ovan redogjorts för anser Konsumentverket att marknadsföringen är att anse som aggressiv och strider mot 7 § MFL.

Då marknadsföringen sannolikt har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är marknadsföringen att anse som otillbörlig.

Angående god marknadsföringssed

Konsumentverket anser vidare att bolagets agerande inte är förenligt med god marknadsföringssed. Marknadskommunikationen har, i strid med ICC:s regler, inte utformats med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Vidare är marknadsföringen inte förenlig med spelbranschens egna riktlinjer som gällde under perioden och som kan anses utgöra god marknadsföringssed. Bolagets marknadsföring har utformats på ett alltför påträngande sätt, marknadsföringen har riktats till en sårbar eller särskilt utsatt konsument och bolaget har försökt driva på konsumenten till spelande genom stora bonusar och tidsbegränsade erbjudanden i en situation där konsumenten istället borde ha erbjudits att resonera kring sitt spelande.

Meddelandena har haft en familjär ton och i vissa fall anspelat på helgnjutande och avkoppling (se t.ex. e-postmeddelande den 26 april 2013). I åtminstone ett fall har konsumenten erbjudits en bonus i en stund då han nyss lidit en ekonomisk förlust och sannolikt varit extra sårbar och mottaglig för spelreklam. Som tidigare nämnts bör även beaktas att det rör sig om marknadsföring av en produkt som kan innebära risker för användarna.

Bolaget har riktat marknadsföring till en person som bolaget insåg, eller borde ha insett, var sårbar på grund av sitt spelberoende. Med anledning av bland annat Europeiska kommissionens riktlinjer och de arbetsdokument som

föregått riktlinjerna borde bolaget ha försäkrat sig om att ha rutiner, system och utbildad personal som tillåtit bolaget att uppmärksamma avvikande/utstickande spelmönster som skulle kunna medföra att en kund drabbats av hasardspelsyndrom.

Konsumentverket anser att den aktuella marknadsföringen inte har varit förenlig med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och är att anse som otillbörlig enligt 6 § MFL.

Vidare anser Konsumentverket att bolagets marknadsföring riktad till en svensk konsument utgör ett främjande av ett utom landet anordnat lotteri, vilket strider mot 38 § lotterilagen. Av förarbeten framgår att ett främjande kan bestå av att annonsera eller sprida andra meddelanden om ett utom landet anordnat lotteri. Sannolikt kan inte bolaget anses anordna ett lotteri i Sverige, men som ett led i det anordnande som äger rum på Malta skickar bolaget ut marknadsföring för lotteriet till svenska konsumenter. Detta sker som ett led i bolagets eget anordnande av lotteriet, men innebär också att ett främjande av bolagets lotteri sker i Sverige, vilket strider mot främjandeförbudet i lotterilagen.

Lagstridighetsprincipen innebär att marknadsföring som strider mot någon annan lag än MFL kan anses oförenlig med god marknadsföringssed. Då bolagets agerande strider mot 38 § lotterilagen är marknadsföringen därmed inte förenlig med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL och att anse som otillbörlig enligt 6 § MFL.

Ärendets fortsatta handläggning

BML Group Limited ges möjlighet att yttra sig över det som anförts ovan senast **den 2 december 2016**. Därefter tar Konsumentverket ställning till om några ytterligare åtgärder ska vidtas i ärendet. Konsumentverket är vidare intresserade av huruvida bolaget fortfarande använder samma, eller väsentligen likartade, marknadsföringsåtgärder som beskrivits ovan.

Var vänlig uppge nedanstående namn samt diarienummer 2016/1326 i kommunikation med Konsumentverket.



Elin Hägeborn

För mer information om Konsumentverket se vår webbplats
www.konsumentverket.se