

3.6.2015

POL-2015-7474

Polisstyrelsens riktlinjer om marknadsföring av penningospel

Innehåll

Inledning.....	4
Bestämmelserna i lotterilagen (1047/2001)	7
1. Bakgrunden till marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen	10
2. Begreppet marknadsföring - 4 § 3 punkten i lotterilagen.....	11
3. Tillåten marknadsföring av penningspel.....	14
3.1. 14 b § 1 och 2 mom. i lotterilagen.....	14
3.2. Vem får marknadsföra?.....	15
3.3. Kanalisering av penningspelande som utgångspunkt för marknadsföringen.....	15
3.4. Marknadsföring av en penningspelssammanslutning	17
3.5. Indelning i gröna och röda penningspel	18
3.6. Marknadsföring av gröna spel	19
3.7. Marknadsföring av penningspel förenade med särskild risk för spelproblem	21
3.7.1. Allmänt	21
3.7.2. Information om spelobjekt	22
3.7.3. Marknadsföring av spel vid särskilda spelsalar, kasinon och travbanor	25
4. Marknadsföringsbegränsningar för penningspel som anordnas med stöd av lotterilagen	26
4.1. Allmänt	27
4.2. Rikligt spelande eller inget spelande alls	28
4.3. Marknadsföring som riktar sig till minderåriga.....	28
4.4. Marknadsföring till utlandet.....	30
4.5. Bedömning av vissa fenomen med anknytning till marknadsföring	30
4.5.1. Allmänt	30
4.5.2. Penningspelande som blir vardagligt och aggressivt försäljningsfrämjande.....	30
4.5.3. Penningspel som en lösning på problem	31
4.5.4. Kundrelationsprogram	32
4.5.5. Kombinerad marknadsföring av penningspel och andra produkter	33
4.5.6. Direktmarknadsföringsmeddelanden	34
4.5.7. Framhävande av intäkternas användningsändamål.....	35
4.5.8. Gratisspel och rabatter	35
4.5.9. Länkar	35
4.5.10. "Korsförsäljning" av penningspelsprodukter	36
4.5.11. Betoning på stora vinster	36
4.5.12. Användning av marknadsföringslotterier i samband med penningspelande	36
4.5.13. Kombinerade erbjudanden och tilläggförmåner	38
5. Förbud mot marknadsföring av penningspel som anordnas i strid med lotterilagen	39
5.1. Allmänt	39

5.2. Tillämpning av yttrandefriheten.....	40
5.3. Marknadsföringens målland	42
6. Till slut.....	45

Inledning

Anordnandet av penningspel har förändrats i snabb takt som en följd av i synnerhet den tekniska utvecklingen. Detta har möjliggjort nya typer av spel och införande av nya distributionskanaler. Särskilt den allt mer omfattande användningen av internet och utvecklingen av smarttelefonernas mobilteknologi har under de senaste tjugo åren förändrat branschen.

I lotterilagen (1047/2001) föreskrivs det om anordnande av penningspel på Finlands territorium. Åland beslutar självständigt om anordnandet av penningspel på sitt område, vilket också innebär att penningspel som anordnas enligt åländsk lagstiftning inte får anordnas i övriga Finland. För att göra detta dokument lättare att läsa används i fortsättningen termen *Finland* när Finlands territorium avses.

I Finland befästes systemet med ensamrätt att anordna penningspel senast genom de föreskrifter som trädde i kraft i början av år 2012. Som en följd av lagändringen föreskrivs det att Fintoto Oy, Penningautomatföreningen och Veikkaus Ab har ensamrätt att anordna penningspel.

I europeiska unionen är innehållet i den penningspelspolitik som medlemsstaterna utövar huvudsakligen beroende av medlemsstaternas självständiga beslutsfattande. Principen om fri rörlighet av tjänster gäller inte anordnandet av penningspel och medlemsstaterna behöver inte följa principen om ömsesidigt godkännande. Lagstiftningen om anordnandet av penningspel i medlemsstaterna och genomförandet av lagstiftningen ska dock följa de principer som i synnerhet Europeiska unionens domstol (nedan EU-domstolen) har förutsatt i relativt omfattande beslutspraxis.

Europeiska kommissionen inledde år 2006 ett tillsynsförfarande riktat mot Finland i fråga om marknadsföringen av penningspel. Övervakningsförfarandet gällde i synnerhet marknadsföringen av vadslagningstjänster. Kommissionen skickade i oktober 2012 en förfrågan till Finland om systemet med ensamrätt på penningspel. I förfrågan efterfrågade kommissionen information av Finland om problem med anknytning till penningspelande, lagstiftning samt de finländska penningspelsammanslutningarnas verksamhet och övervakning. Efter att ha tagit emot Finlands svar meddelade kommissionen i ett pressmeddelande i november 2013 att övervakningsförfarandet som gäller Finland avslutas. Kommissionen bedömde att Finland har ändrat sin lagstiftning så att den ändrade lagen på ett konsekvent och systematiskt sätt tar hänsyn till det mål som eftersträvas i fråga om införandet av penningspelsmonopol i en medlemsstat, samt att den ändrade lagen överensstämmer med de krav som unionens domstol ställer på ett sådant införande. De finländska myndigheterna har i tillräcklig utsträckning visat att den ändrade lagen samt verkställandet och tillämpningen av lagen uppfyller dessa krav. Även om kommissionen har konstaterat att Finlands penningspelsystem uppfyller de EU-rättsliga kraven, förutsätter upprätthållandet av systemet att man i marknadsföringen av penningspel även i fortsättningen beaktar målen för det valda penningspelsystemet och de marknadsföringsbegränsningar som målen föranleder.

Kommissionen har inlett diskussioner mellan medlemsstaterna om regleringen av penningspelverksamheten samt de sociala och tekniska faktorerna på den inre marknaden. Marknadsföringen av penningspel har en betydande roll även i dessa diskussioner. Som en följd av dessa diskussioner publicerade kommissionen sin rekommendation om prin-

ciper för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar.¹

Europaparlamentet tog senast ställning till marknadsföringen av penningspel i sitt betänkande sommaren 2013², där Europaparlamentet uppmanar medlemsstaterna och aktörerna att verka för en ansvarsfull marknadsföring av onlinespel samt kräver att reklam ska tillåtas endast för lagliga spelprodukter.

Upprätthållandet av det ensamrättssystem som Finland har valt för anordnandet av penningspel förutsätter att EU-rätten följs i all penningspelsverksamhet. För att ett konsekvent system ska kunna genomföras har de reviderade bestämmelserna om marknadsföring av penningspel i lotterilagen varit i kraft sedan 1.10.2010. Polisstyrelsen övervakar att marknadsföringen av penningspel följer bestämmelserna i lotterilagen och konsumentskyddslagen.

Utgångspunkten för bestämmelserna om marknadsföring i lotterilagen är tydlig. Endast de aktörer med ensamrätt som nämns i lagen får marknadsföra sig själva eller sina penningspel med de begränsningar som föreskrivs i lotterilagen. All annan marknadsföring av penningspel är förbjuden. För att förhindra problem med anknytning till anordnandet av penningspel har man ansett det vara motiverat att föreskriva om begränsningar i fråga om marknadsföringen av penningspel, trots att man samtidigt ingriper i den yttrandefrihet som tryggas i grundlagen. Begränsningen av marknadsföringen inskränker emellertid inte medborgardiskussionen och yttrandet av åsikter. När utövandet av yttrandefriheten bedöms ska man dock beakta att yttrandefriheten inte får missbrukas i syfte att marknadsföra penningspel.

Förnyelsen stärkte behörigheten för den myndighet som övervakar anordnandet och marknadsföringen av penningspel, eftersom myndigheterna gavs möjlighet att förbjuda anordnande eller marknadsföring av penningspel. För att effektivisera förbudet kan Polisstyrelsen förelägga vite.

I samband med revideringen av marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen infördes en ny brottsbeteckning med anknytning till penningspel, *penningspelsbrott*, i strafflagen. Enligt föreskriften är anordnande och marknadsföring av penningspel i strid med lotterilagen straffbart penningspelsbrott. Brottspåföljden är böter eller fängelse i högst två år.

Trots marknadsföringsbestämmelsernas tydliga utgångspunkt har det framkommit att innehållet i marknadsföringsbestämmelserna inte alltid är entydigt eller kan uttydas enbart utifrån lagens formulering och lagberedningshandlingarna. Marknadsföring är en mångformig bransch som snabbt förändras, vilket har lett till ett stort antal lagtolkningssituationer. Faktorer som styr tolkningen är bland annat penningspelsverksamhetens specifika karaktär som näringsform samt det ensamrättssystem som Finland har valt och uppfyllandet av målen för systemet.

Penningspelorganisationerna har som en följd av ikraftträdandet av marknadsföringsbestämmelserna hoppats att den myndighet som övervakar marknadsföringen ska utfärda anvisningar om marknadsföringen av penningspel. Beredningen av de ställningstaganden gällande marknadsföring som styr penningspelsammanslutningarnas marknadsföring inleddes genast efter att marknadsföringsbestämmelserna trädde i kraft. Polisstyrelsen har bedömt att det inte är ändamålsenligt att samla ställningstaganden innan det har

¹ 2014/478/EU: Kommissionens rekommendation av den 14 juli 2014 om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar

² Europaparlamentets betänkande om onlinespel på den inre marknaden (2012/2322(INI)), 11.6.2013.

uppstått tillräckligt många fall med anknytning till tolkningen av marknadsföringsbestämmelserna, där Polisstyrelsen har tagit ställning till den genomförda marknadsföringen.

Som det konstateras ovan omfattas marknadsföring av den yttrandefrihet som skyddas av grundlagen, med ingår dock inte i yttrandefrihetens kärnområde. Därför har polisstyrelsen betonat att den inte är en förhandscensurmyndighet, utan ingriper i marknadsföring som den med stöd av marknadsföringsbestämmelserna anser vara problematisk. Hittills har inga domstolsavgöranden som styr tolkningen av de gällande marknadsföringsbestämmelserna för penningspel utfärdats i Finland. Några domstolsavgöranden om marknadsföring som genomförts före lagändringen har dock varit tillgängliga som tolkningshjälp.

I detta sammanhang har man i första hand samlat Polisstyrelsens ställningstaganden om marknadsföring av penningspel, vilka har gett upphov till Polisstyrelsens riktlinjer om marknadsföring av penningspel. Dessa riktlinjer innehåller tolkningar av hur penningspelssammanslutningar som lagenligt anordnar penningspel i Finland får marknadsföra sina penningspel i enlighet med bestämmelserna om marknadsföring av penningspel. Ändringar i Polisstyrelsens ställningstaganden är möjliga. Ändringar kan föranledas av bland annat EU-domstolens eller nationella domstolarnas avgöranden. Dessutom kan de ständiga och ofta snabba förändringarna inom penningspelsverksamheten ge upphov till nya fenomen med anknytning till penningspel och penningspelsverksamhet. Sådana förändringar kan medföra en omvärdering av olika marknadsföringsmetoder. Å andra sidan, om en marknadsföringsmetod, ett marknadsföringssätt eller någon annan motsvarande faktor inte nämns i detta sammanhang, innebär det inte nödvändigtvis (automatiskt) att marknadsföringen i fråga och genomförandemetoden är tillåten enligt lotterilagen.

Polisstyrelsens syfte med detta dokument är i första hand att framföra sin syn på marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen, vilka gäller marknadsföring som genomförs av de penningspelssammanslutningar som anordnar penningspel med ensamrätt i Finland. Även om Polisstyrelsen har ingripit i många fall av marknadsföring av penningspel som har genomförts i Finland i strid med lotterilagen, är det inte ändamålsenligt att behandla fallen i någon större omfattning i detta sammanhang. I slutet av dokumentet med riktlinjer finns dock ett avsnitt där ämnet behandlas.

Bestämmelserna i lotterilagen (1047/2001)

4 § (24.6.2010/661)

Övriga definitioner

I denna lag avses med

1) lott en kupong eller ett verifikat i motsvarande elektronisk form eller i någon annan därmed jämförbar form, som utvisar rätt att delta i ett lotteri,

1 a) penningsspel sådana lotterier där spelaren kan vinna pengar,

2) penningsspelsverksamhet anordnandet av penningsspel,

3) marknadsföring reklam, indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet; indirekt reklam är i synnerhet främjande av försäljningen av en produkt i samband med reklam för en annan produkt så att ett etablerat kännetecken för produkten eller dess säljare, oförändrat eller ändrat så att det ändå kan kännas igen, används som kännetecken för den andra produkten, eller att reklamen för den andra produkten annars associerar till en bestämd produkt eller dess säljare; som sådan marknadsföring av lotterier som omfattas av denna lag betraktas inte blotta förekomsten i ett elektroniskt datanät av en utländsk eller åländsk lotteriwebbplats, oavsett språk, förutsatt att det på denna webbplats inte finns annat material som främjar deltagande i lotteri i Finland eller riket; som sådan marknadsföring av lotterier som omfattas av denna lag betraktas inte heller marknadsföring av lotterier i utländska eller åländska publikationer som sprids i Finland eller riket, förutsatt att publikationens huvudsakliga syfte inte är att marknadsföra penningsspel och att marknadsföringen av lotterier inte uttryckligen tar sikte på Finland eller riket,

14 b § (24.6.2010/661)

Marknadsföring av penningsspel

En penningsspelssammanslutning som nämns i 11 § får marknadsföra penningsspelet och penningsspelssammanslutningen, om marknadsföringen inte främjar spelande som orsakar sociala problem och hälsoproblem och om efterfrågan på penningsspel genom marknadsföringen styrs in på sådan penningsspelsverksamhet som bedrivs enligt denna lag. Marknadsföringen får inte riktas till minderåriga. I marknadsföringen får inte rikligt spelande framställas på ett positivt sätt och inte heller det att någon låter bli att spela eller spelar måttligt framställas på ett negativt sätt. Marknadsföring av penningsspel är förbjuden i samband med sådan televisions- och radioverksamhet, offentlig visning på biografier av bildprogram och publikationsverksamhet som är riktad till minderåriga. (20.5.2011/575)

Om ett penningsspel i samband med fastställandet av spelreglerna har konstaterats vara förenat med en särskild risk för spelproblem, får spelet inte marknadsföras på andra ställen än de särskilda spelhallar, kasinon och travbanor där spelet eller försäljningsställena för spelet finns. Spelarna får dock i fråga om ett sådant spel ges information om spelobjekt, spelplatser, spelvillkor, spelavgifter, sannolikheten att vinna och vinster.

Polisstyrelsen har till uppgift att övervaka att denna lag och konsumentskyddslagen (38/1978) följs vid marknadsföringen av penningsspel. Penningsspelssammanslutningarna ska varje år ge inrikesministeriet och Polisstyrelsen en rapport om hur penningsspel har marknadsförts.

62 § 2 mom.
Förbud mot anordnande av lotterier

Det är förbjudet att

1) sälja eller förmedla lotter för lotterier som anordnats utan sådant tillstånd som förutsätts i denna lag och för penningspel som anordnas av en annan än en penningspelssammanslutning som nämns i 11 § och att marknadsföra sådana lotterier, (20.5.2011/575)

2) sälja eller förmedla lotter till utlandet eller marknadsföra lotterier i utlandet, om det inte är tillåtet enligt lagstiftningen i den stat eller region till vilken lotterna säljs eller förmedlas eller där lotterierna marknadsförs,

62 a § (24.6.2010/661)
Förbudande av anordnande av penningspel

Polisstyrelsen kan förbjuda ett penningspel, om

1) penningspelet anordnas av en annan penningspelssammanslutning än en sådan som nämns i 11 §, (20.5.2011/575)

2) man vid anordnandet av penningspelet bryter mot de förbud som avses i 62 § 1–4 mom., eller

3) man vid anordnandet av penningspel i övrigt bryter mot denna lag eller en förordning som utfärdats med stöd av denna lag på något annat sätt än vad som avses i 62 b §. (20.5.2011/575)

Förbudet kan riktas mot den som anordnar penningspelet samt mot näringsidkare eller sammanslutningar som förmedlar deltagaranmälningar och deltagaravgifter i anslutning till penningspel, upplåter ett utrymme för tillhandahållande av penningautomater eller marknadsför penningspel.

Förbudet gäller högst tre månader. Polisstyrelsen kan förlänga förbudets giltighetstid med högst sex månader åt gången, om förfarandet vid anordnandet av penningspelet inte har rättats till.

62 b § (24.6.2010/661)
Förbudande av marknadsföring av penningspel

Polisstyrelsen kan förbjuda sådan marknadsföring av penningspel som strider mot 14 b §.

Förbudet kan riktas mot den som anordnar penningspelet samt mot näringsidkare eller sammanslutningar som förmedlar deltagaranmälningar och deltagaravgifter i anslutning till penningspel, upplåter ett utrymme för tillhandahållande av penningautomater eller marknadsför penningspel.

Förbudet gäller högst tre månader. Polisstyrelsen kan förlänga förbudets giltighetstid med högst sex månader åt gången, om förfarandet vid marknadsföringen av penningspel inte har rättats till.

62 c § (24.6.2010/661)
Vite

Polisstyrelsen får förena ett i 62 a eller 62 b § avsett förbud med vite.

Ett vite som är förenat med ett i 62 a § avsett förbud döms ut av Polisstyrelsen. Ett vite som är förenat med ett i 62 b § avsett förbud döms ut av marknadsdomstolen på ansökan av Polisstyrelsen. (31.1.2013/134)

Bestämmelser om vitesförfarandet finns i viteslagen (1113/1990).

63 § (24.6.2010/661)
Hänvisningar till strafflagen

Bestämmelser om straff för penningspelsbrott och lotteribrott finns i 17 kap. 16 a och 16 b § i strafflagen (39/1889).

1. Bakgrunden till marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen

I den första fasen av projektet för att ändra lotterilagen infördes nya bestämmelser om marknadsföring av penningsspel i lotterilagen. Avsikten var att komplettera bestämmelserna som syftar till att minska sociala problem och hälsoproblem förorsakade av penningsspelande. Före ändringarna innehöll lotterilagen (1047/2001) endast ett förbud mot marknadsföring av otillåtna penningsspel.

Statsrådet tillsatte ett Penningsspelsforum för att bereda riktlinjer för en nationell penningsspelspolitik.³ För att genomföra målen i regeringsprogrammet för Matti Vanhanens II regering inrättade inrikesministeriet i mars 2007 ett projekt för en förnyelse av lotterilagen⁴. Den första projektfasen omfattade förslag till föreskrifter om marknadsföring av penningsspel, åldersgränser för penningsspel, tillsynsmyndighetens befogenheter och straffbestämmelser.

Regeringens proposition som lämnades till riksdagen 26.6.2008⁵ innehöll i enlighet med förslagen i lotterilagsprojektet förslag till föreskrifter om marknadsföring av penningsspel. Regeringens proposition innehöll förslag om definitionen av marknadsföring, begränsningar av marknadsföring av tillåtna penningsspel samt utökande av tillsynsmyndighetens befogenheter. I propositionen föreslogs också en precisering av det tidigare förbudet mot marknadsföring av otillåtna penningsspel.

Möjligheten att genom en förordning av statsrådet utfärda noggrannare bestämmelser om tillåtna och förbjudna marknadsföringsmetoder avlägsnades från propositionen under riksdagens behandling av regeringens proposition som en följd av grundlagsutskottets utlåtande⁶. Grundlagsutskottet konstaterade att den föreslagna behörighetsbestämmelsen skulle ha gett den som utfärdar förordningen rätt stor prövningsrätt att fatta beslut om en sådan reglering som gäller grunderna för en näringsidkares rättigheter och skyldigheter med avseende på kravet på exakthet och 80 § 1 mom. i grundlagen (731/1999 rd)⁷. Därför bör de föreslagna bestämmelserna föreskrivas på lagnivå.

Dessutom framförde förvaltningsutskottet i sitt betänkande⁸ angående grundlagsutskottets förslag till definition av marknadsföring att det inte handlar om olaglig marknadsföring.

³ Penningsspelsforum behandlade också sociala och ekonomiska frågor med anknytning till annan lotteriverksamhet, penninginsamlingsverksamhet och verksamhet med förströelseanordningar. Penningsspelsforums riktlinjer blev klara 10.3.2006 (Inrikesministeriets publikation 28/2006).

⁴ SM064:00/2007. Mellanrapporten om projektet lämnades 10.4.2008 och innehöll förslag till föreskrifter om marknadsföring av penningsspel, åldersgränser för penningsspel, tillsynsmyndigheternas befogenheter och straffbestämmelser. Slutrapporten om projektet lämnades 28.4.2009 och innehöll förslag till föreskrifter om penningssystemet, graderingen av penningsspel, styrningen av penningsspelverksamheten och tillsynsmyndighetens organisering.

⁵ RP 96/2008 rd (Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lag om ändring av lotterilagen samt 2 och 7 § i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden).

⁶ Grundlagsutskottets utlåtande 15/2010 rd.

⁷ "Republikens president, statsrådet och ministerierna kan utfärda förordningar med stöd av ett bemyndigande i denna grundlag eller i någon annan lag. Genom lag skall dock utfärdas bestämmelser om grunderna för individens rättigheter och skyldigheter samt om frågor som enligt grundlagen i övrigt hör till området för lag. Om det inte särskilt anges vem som skall utfärda en förordning, utfärdas den av statsrådet."

⁸ Förvaltningsutskottets betänkande 7/2010 rd.

ring om det enbart finns en finskspråkig internetsajt tillgänglig men inga andra åtgärder för att främja deltagande i lotteri vidtagits. Utskottet föreslog att marknadsföring av penningsspel i utländska och åländska publikationer med vissa begränsningar inte är sådan marknadsföring som avses i lotterilagen.

Med de ändringar som föreslogs under utskottsbehandlingen med anledning av regeringens proposition godkände riksdagen ändringarna i den första fasen av revideringen av lotterilagen så att de trädde i kraft 1.10.2010.

För att göra det lättare att förstå bestämmelserna om marknadsföring av penningsspel och de principer bestämmelserna innehåller har man försökt illustrera bestämmelserna om marknadsföring av penningsspel och deras inbördes påverkningsförhållanden i det vidstående diagrammet. Diagrammet används i början av de olika avsnitten i detta dokument för att beskriva vilken del av bestämmelserna om marknadsföring som huvudsakligen behandlas i avsnittet. Den ämnesshelhet som behandlas har mörkare färg i diagrammet i början av avsnittet och på motsvarande sätt har de övriga delarna ljusare färg.



2. Begreppet marknadsföring - 4 § 3 punkten i lotterilagen

Definitionen av marknadsföring i lotterilagen omfattar tre huvudelement: **reklam, indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet**. Utifrån förarbetet till lagen är definitionen avsedd att i stor utsträckning omfatta alla **marknadsföringsåtgärder med vilka man försöker främja efterfrågan på penningsspel eller på annat sätt öka penningsspelsanordnarens synlighet och påverka uppfattningen om aktören**. Definitionen av marknadsföring i regeringens proposition skulle motsvara definitionen i alkohollagen (1143/1994). Bestämmelserna om marknadsföring i lotterilagen är speciallagstiftning som reglerar penningsspelsverksamheten. De kompletterar bestämmelserna om marknadsföring i konsumentskyddslagen (38/1978).

Grundlagsutskottet har i sin tolkningspraxis konstaterat att kommersiell reklam omfattas av grundlagsbestämmelsen om yttrandefrihet men att den inte hör till yttrandefrihetens

kärnområde. Således kan mer omfattande begränsningar riktas mot marknadsföringen än vad som skulle kunna göras i yttrandefrihetens kärnområde.⁹

I lotterilagen har marknadsföring inte begränsats till ett visst marknadsföringssätt, -instrument eller en viss marknadsföringskanal. Som marknadsföring ska man räkna såväl reklam som genomförs i traditionella mediekkanaler som till exempel radioreklam, tv-reklam, utomhusreklam eller direktreklam som även reklam på internet, med e-postmeddelanden och i sociala medier.

Begreppet marknadsföring omfattar också **indirekt reklam** som enligt bestämmelsen i synnerhet är främjande av försäljningen så att ett etablerat kännetecken för penning-spelssammanslutningen eller penningspelet används i reklamen för en annan produkt, om det kan kännas igen eller om reklamen associerar till penningspelet eller penning-spelsbolaget. Till exempel spelets namn, symbol eller identifierbara signaturmelodi kan ge upphov till en sådan association. Att använda kännetecknet i samband med en annan produkt betraktas som marknadsföring även om produkten och penningsspelsbolaget eller penningspelet inte skulle ha något sakligt samband sinsemellan. Å andra sidan, om namnet på en annan produkt, tjänst eller aktör används i penningspelet eller om penningsspelsprodukten på annat sätt associerar till en förnödenhet eller till den som tillhandahåller denna, används penningspelet för indirekt marknadsföring av en annan produkt. Följden av detta kan vara att även penningspel marknadsförs indirekt med den indirekt marknadsförda förnödenhetens eller aktörens synlighet.

I en del fall är det ändå viktigt att beakta att vissa penningspel har produktnamn som också hänför till spelets allmänspråkliga benämning. Exempel på sådana är lotto, keno, poker och ett antal bordsspel. Om benämningen som gäller spelets namn eller speltypen används i annan än marknadsföringskommunikation är det vanligen inte fråga om marknadsföring av penningspel.

Förutom vanlig reklam och indirekt marknadsföring kan även annan kommunikation som grundar sig på att skapa associationer vara **annan säljfrämjande verksamhet** som identifieras som marknadsföring. Att dela ut olika slags reklamföremål och -blad, prislister och annan produktinformation kan vara marknadsföring, men också att publicera en text skriven i artikelform. Andra typiska former av säljfrämjande verksamhet är marknadsföringslotterier, produktbroschyrer och -prov samt olika slags rabatter eller förmåner som är direkt förknippade med spelande, som till exempel bonuserbudanden och gratis-spel. Syftet med marknadsföring är vanligen att främja penningspel eller penningsspelsbolagets verksamhet på ett som påverkar konsumenternas köpbeteende och uppkomsten av föreställningar om produkten eller försäljaren.

Sponsorering är en marknadsföringsmetod som ofta används för att marknadsföra en penningsspelssammanslutning. Sponsorn och den sponsorerade ingår ett avtal som gynnar båda parterna. Samarbetet grundar sig på att sponsorn stöder den sponsorerade finansiellt eller på annat sätt. På motsvarande sätt strävar sponsorn efter att genom sponsoreringen skapa en positiv bild av sig själv eller sin produkt genom att dra nytta av den sponsorerades image.

Olika **stamkundsarrangemang** och möjliga förmåner med anknytning till dessa är en del av penningsspelssammanslutningens marknadsföring, även om stamkundsarrangemanget inte alls skulle användas för att marknadsföra enskilda penningspel. Även

⁹ GrUU 15/2010 rd

marknadsföringslotterier har använts som marknadsföringsmetod av penningsspels-sammanslutningar.

För inhämtande av information med anknytning till marknadsläget inom branschen och marknadsföring används ofta **marknads- och marknadsföringsundersökningar**, med vilka ett företag eller en annan sammanslutning inhämtar information som stöd för sina beslut om sammanslutningens affärsverksamhet. Med hjälp av marknadsundersökningar om penningsspel kan en penningsspelsammanslutning till exempel få information om efterfrågan på tillhandahållna tjänster och konsumenternas preferenser. Det primära syftet med marknadsföringsundersökningar är å sin sida att samla information med anknytning till marknadsföringen och dess genomslagskraft. Sådana undersökningar kan emellertid också ha en marknadsföringseffekt, som ökar aktörens och produkternas synlighet. Syftet med undersökningen kan också enbart vara att ge aktören synlighet, utan något verkligt undersökningsmål existerar.

De olika **försäljningssituationerna** för penningsspelprodukter kan också ha anknytning till kommersiellt främjande av penningsspelprodukterna. Även i dessa situationer ska begränsningarna som gäller marknadsföring beaktas på samma sätt som vid övrig marknadsföring.

I definitionen av marknadsföring utesluts blotta förekomsten av en lotteriwebbplats i ett elektroniskt datanät, förutsatt att det på webbplatsen inte finns annat material som främjar deltagande i lotteri i Finland eller riket. Tillägget i definitionen av marknadsföring gjordes under riksdagsbehandlingen av ärendet. Med stöd av tillägget är till exempel enbart upprätthållande av en finskspråkig spelwebbplats på internet inte sådan marknadsföring som avses i lagen, om upprätthållandet inte inkluderar annan marknadsföring av spelwebbplatsen i syfte att främja spelwebbplatsens försäljning i Finland eller riket.¹⁰ I grundlagsutskottets utlåtande och förvaltningsutskottets betänkande, på vilka tillägget är baserat, finns ingen noggrann förklaring av vad som avses med material som främjar deltagande. Däremot har kundrådgivning med anknytning till en uppkommen spelrelation uteslutits ur definitionen av marknadsföring, om rådgivningen inte har något samband med ett marknadsföringssyfte. Trots uteslutandet bör man dock beakta att upprätthållandet av en finskspråkig penningsspelswebbplats kan vara förbjudet anordnande av penningsspel (62 § 2 mom. 1 punkten i lotterilagen).¹¹

¹⁰ I lagrummet används uttrycket "i Finland eller riket". Uttrycket är i viss mån problematiskt, eftersom man utifrån uttrycket kan uppfatta det som att lotterilagen reglerar anordnandet av lotterier i hela det område som tillhör republiken Finland. Enligt självstyrelselagen för Åland (1144/1991) ingår lotterilagstiftningen i landskapets behörighet. Således reglerar lotterilagen (1047/2001) stiftad av Finlands riksdag anordnandet av lotterier i Finland, med undantag av det område som tillhör landskapet Åland. Bland annat högsta domstolen och grundlagsutskottet har använt uttrycket "riket" när de har avsett republiken Finlands territorium med undantag av landskapet Åland.

¹¹ EU-domstolen har i två av sina domar, *Betfair* (C-203/08) och *Ladbroke's* (C-258/08), bedömt en medlemsstats möjlighet att begränsa tillhandahållandet av penningsspel som anordnas på internet. Domstolen konstaterade att penningsspel som anordnas på internet kan tillhandahållas från en medlemsstat i en annan medlemsstat vars myndigheter inte i tillräcklig utsträckning kan skydda sina konsumenter, och att det därför inte finns något hinder för att en medlemsstat stiftar lagar som förbjuder en anordnare av penningsspel att tillhandahålla spel i den senare medlemsstaten, även om aktören i fråga lagligen tillhandahåller spel i en annan medlemsstat. Även om det inte är tillåtet att marknadsföra spel i den förstnämnda medlemsstaten, åstadkommer redan enbart förekomsten av en penningsspelswebbplats på internet de effekter från vilka man vill skydda konsumenten.

I inhemsk rättspraxis ansåg högsta domstolen i sin dom HD 2005:27 att åtgärderna i syfte att göra det möjligt även för spelare i riket att delta i spelen var ett bevis på att lotterierna hade anordnats i riket. Högsta domstolen beaktade i sin bedömning att spelen marknadsfördes på rikets område. En sammanfattning av högsta domstolens avgörande finns nedan i punkt 5.3.

I definitionen av marknadsföring i lotterilagen har likaså marknadsföring av penningspel i en utländsk eller åländsk publikation uteslutits, om publikationens huvudsakliga syfte inte är att marknadsföra spel i Finland.¹² I Finland säljs åtskilliga utländska dagstidnings- och tidskriftspublikationer, vars försäljning i första hand är riktad till andra ställen än Finland. Sådana publikationer kan innehålla marknadsföring av penningspel som är laglig i utgivnings- eller försäljningslandet eller landskapet Åland. Marknadsföringsbegränsningarna i lotterilagen är inte avsedda att ingripa i marknadsföring som ingår i sådana publikationer.

Syftet med den vittomfattande definitionen av marknadsföring är att hindra kringgående av marknadsföringsförbudet. Enbart att låta trycka en publikation utomlands gör inte marknadsföringen i publikationen tillåten, om det inte är tillåtet att publicera materialet i Finland. Utvärderingen av huruvida marknadsföringen av penningspel riktas mot riket grundar sig på en heltäckande bedömning. Förvaltningsutskottet konstaterar i sitt betänkande att spridandet av en finsk publikation från något annat ställe inte gör förfarandet lagligt.¹³

I bedömningen av huruvida marknadsföringen i en publikation riktas till Finland kan viktiga faktorer anses vara bland annat det språk som används i publikationen, innehåll i publikationen som betonar finländska förhållanden eller särskilt tilltalar en finländsk publik samt förläggarens, redaktionens och tryckortens placering. Andra faktorer av betydelse är huruvida publikationen marknadsförs till finländska konsumenter och vart publikationens lösnummers- eller prenumerationsförsäljning eller annan distribution riktas.

Om publikationens språk är finska, tyder detta i regel på att publikationen eller marknadsföringsmaterialet i den är riktad till Finland. Å andra sidan innebär inte publicering av material på engelska att det publicerade materialet nödvändigtvis är riktad till något annat ställe än Finland, eftersom många kan engelska även i Finland. Även marknadsföring som publiceras på svenska kan vara riktad till finländska konsumenter.

3. Tillåten marknadsföring av penningspel

3.1. 14 b § 1 och 2 mom. i lotterilagen

En penningspelssammanslutning som nämns i 11 § får marknadsföra penningspelen och penningspelssammanslutningen, om marknadsföringen inte främjar spelande som orsakar sociala problem och hälsoproblem och om efterfrågan på penningspel genom marknadsföringen styrs in på sådan penningspelsverksamhet som bedrivs enligt denna lag. Marknadsföringen får inte riktas till minderåriga. I marknadsföringen får inte rikligt spelande framställas på ett positivt sätt och inte heller det att någon låter bli att spela eller spelar måttligt framställas på ett negativt sätt. Marknadsföring av penningspel är förbjuden i samband med sådan televisions- och radioverksamhet, offentlig visning på biografier av bildprogram och publikationsverksamhet som är riktad till minderåriga. (20.5.2011/575)

Om ett penningspel i samband med fastställandet av spelreglerna har konstaterats vara förenat med en särskild risk för spelproblem, får spelet inte marknadsföras på andra ställen än de särskilda spelsalar, kasinon och travbanor där spelet eller försäljningsställena

¹² Lades till under riksdagsbehandlingen (se FvUB 7/2010 rd, s. 6).

¹³ FvUB 7/2010 rd, s. 6.

för spelet finns. Spelarna får dock i fråga om ett sådant spel ges information om spelobjekt, spelplatser, spelvillkor, spelavgifter, sannolikheten att vinna och vinster.

3.2. Vem får marknadsföra?

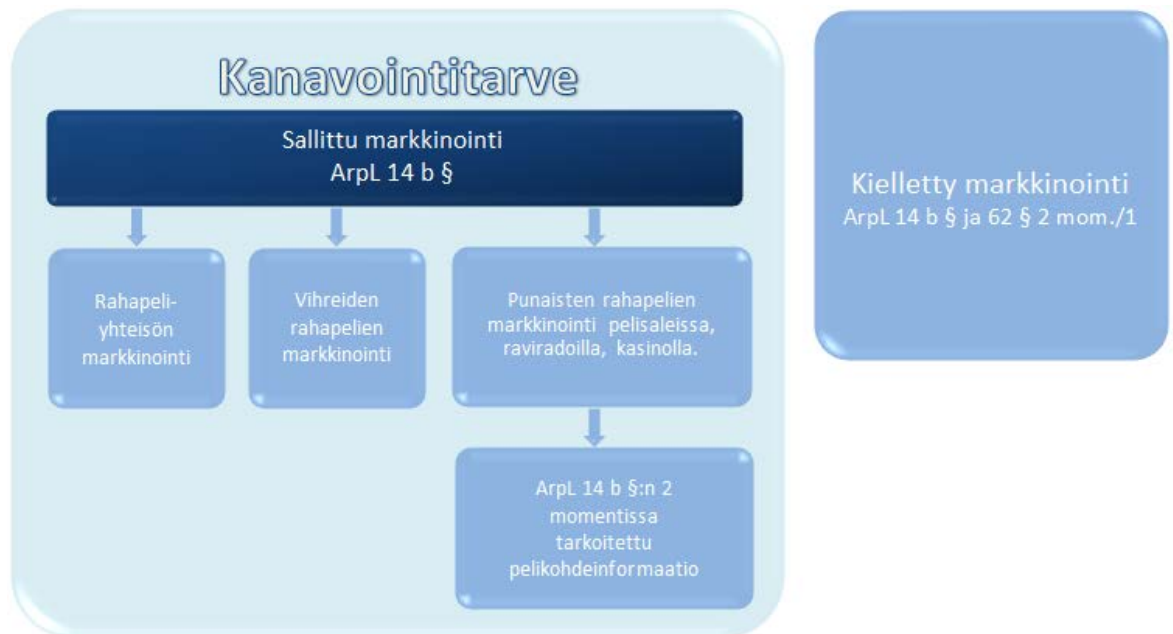
Endast de penningsspelsammanslutningar som nämns i 11 § i lotterilagen får marknadsföra penningsspel. I paragrafen föreskrivs det att Fintoto Oy, Penningautomatföreningen och Veikkaus Ab har ensamrätt att anordna penningsspel. Dessa penningsspelsammanslutningar får marknadsföra sina penningsspel och själva penningsspelsammanslutningen inom ramarna för de begränsningar som fastställs i lagen.

En penningsspelsammanslutning kan ge tillstånd att sälja eller förmedla lotter, ta emot spelinsatser och förmedla vinster (62 § 1 mom. 3 punkten i lotterilagen). En penningsspelsammanslutning kan däremot inte med stöd av bestämmelsen bevilja tillstånd för marknadsföring av penningsspel och på detta sätt överföra ansvaret för marknadsföringen till någon annan. Det ska tydligt framgå av marknadsföringen att den genomförs av en penningsspelsammanslutning. Ett ombud eller en aktör som ställt en lokal till förfogande för spel har ingen självständig rätt att marknadsföra en penningsspelsammanslutnings spel, även om ett ombudsavtal skulle ha ingåtts med penningsspelsammanslutningen. Ett ombud får till exempel inte i sina egna publikationer, ljud- och bildmarknadsföring eller annan marknadsföring självständigt marknadsföra penningsspel som anordnas med stöd av lotterilagen eller i övrigt självständigt anordna marknadsföringskampanjer som gäller penningsspel. Penningsspelsbolaget kan inte göra sådan självständig marknadsföring som utförs av ombudet tillåten med sitt godkännande. Enligt lotterilagen ska penningsspelsammanslutningarna varje år ge inrikesministeriet och Polisstyrelsen en rapport om hur penningsspel har marknadsförts (14 b § 3 mom. i lotterilagen). All marknadsföring av penningsspel ska framgå av rapporten, vilket inte vore möjligt om också andra aktörer hade självständig rätt att marknadsföra penningsspel.

Polisstyrelsens avgöranden

En aktör som hade ingått ett ombudsmannaavtal med ett penningsspelsbolag bad Polisstyrelsen bedöma om aktörens självständigt producerade kundpublikation som presenterar penningsspel överensstämmer med bestämmelserna i lotterilagen som reglerar marknadsföringen av penningsspel. Avsikten var att publikationen skulle innehålla artiklar som presenterade penningsspel, berättelser av spelande konsumenter och personer som säljer spelen samt andra fenomen med anknytning till penningsspel. Polisstyrelsen ansåg i sitt utlåtande att syftet med en sådan publikation är väsentligt för bedömningen. Syftet med en publikation som genomförs självständigt av en aktör som idkar detaljförsäljning av penningsspel är sannolikt att öka detaljförsäljningen av penningsspel, även om publikationen har skrivits i artikelform, vilket innebär att genomförandet av publikationen strider mot marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/1539)

3.3. Kanalisering av penningsspelande som utgångspunkt för marknadsföringen



I ett penningspelssystem baserat på ensamrätt avses med kanalisering av penningspelande i första hand att utifrån den nationella lagstiftningen styra den befintliga efterfrågan på penningspel från penningspel som betraktas som olagliga till lagligt penningspelande som är föremål för nationell övervakning. Kanaliseringen syftar också till att rikta penningspelandet till penningspel som förorsakar mindre problem.

Då lagstiftning på gemenskapsnivå saknas i EU har EU-domstolen i flera av sina avgöranden om penningspelsverksamhet bedömt hur väl medlemsstaternas nationella föreskrifter överensstämmer med bestämmelserna i EU-fördraget. Domstolen har konstaterat att medlemsstaterna har prövningsrätt i fråga om beslut som gäller vilka krav på sätt att anordna lotterier, spelinsatsernas storlek och användningen av inkomster från lotterier som ska tillämpas för att skydda spelarna och med beaktande av varje medlemsstats samhällliga och kulturella särdrag för att mer allmänt skydda medlemsstats samhällsordning.¹⁴ Upprätthållandet av ett penningspelssystem som grundar sig på ensamrätt ska vara motiverat och genomföras proportionerligt.¹⁵ Godtagbara grunder för begränsning av penningspelsutbudet är enligt domstolen i synnerhet konsumentskyddet, hindrande av brott samt förebyggande av att medborgarna lockas att spendera för mycket pengar på spelverksamhet.¹⁶

Aktörer som tillhandahåller penningspel i ett ensamrättssystem ska skapa ett pålitligt och attraktivt alternativ till förbjuden verksamhet. Detta kan innebära att tillhandahålla ett omfattande spelutbud, genomföra marknadsföring i viss omfattning och förlita sig på ny distributionsteknik.¹⁷

Marknadsföring av penningspel ska alltid ha ett syfte som grundar sig på kanalisering av efterfrågan på penningspel. Lagrummet följer den princip som utformats i EU-domstolens praxis för förhandsavgöranden. För att uppfylla detta syfte ska mark-

¹⁴ Bl.a. Schindler (C-272/92) punkt 61.

¹⁵ Bl.a. Läära (C-124/97) punkt 39, Zenatti (C-67/98) punkt 37; Gambelli (C-243/01) m.fl. punkt 72; Placanica (C-338/04) m.fl. punkt 48; Digibet Ltd m.fl. (C-156/13) punkterna 40-41.

¹⁶ Bl.a. Schindler punkterna 60-61; Zenatti punkt 31; Gambelli m.fl. punkt 67; Liga Portuguesa (C-42/07) m.fl. punkt 69.

¹⁷ Placanica m.fl. punkt 55; Markus Stoß (C-316/07) m.fl. punkt 101; Ladbrokes (C-258/08) m.fl. punkt 56.

nadsföringen vara måttfull och inte gå utöver vad som är nödvändigt för att styra konsumenterna till tillåtna penningspel. Med hjälp av kanalisering ska man också försöka styra konsumtionen av penningspel från penningspel som sannolikt förorsakar större problem till penningspel som förorsakar mindre problem.¹⁸ Lagparagraferna om marknadsföring i lotterilagen är delvis strängare än de minimikrav som fastställts av EU-domstolen. Detta framgår i synnerhet av begränsningarna av marknadsföringen av penningspel som medför särskilda risker för problem med anknytning till spelande.

Penningspelssammanslutningar med ensamrätt ska i all sin marknadsföring beakta marknadsföringsbegränsningarna som fastställs i konsumentskyddslagen och lotterilagen. Marknadsföringen ska grunda sig på ett kanaliseringsbehov och vara ansvarsfull.¹⁹ Marknadsföringen får inte i första hand syfta till att öka penningspelssammanslutningens omsättning. Även om intäkterna från verksamheten används för allmännyttiga ändamål, kan intäkterna från anordnandet av penningspel enligt EU-domstolens riktlinjer endast vara en gynnsam bieffekt av verksamheten och inte verksamhetens egentliga orsak. I ett ensamrättssystem har penningspelssammanslutningarna inte heller samma konkurrensställning i förhållande till varandra eller andra affärsidkare som vid sedvanlig affärsverksamhet.²⁰

Med hjälp av kanalisering kan man också på ett motiverat sätt eftersträva att spelaren som spelar penningspel är identifierad och inte anonym. Målet med att främja identifiering av spelare bör vara att förebygga problem som förorsakas av i synnerhet penningspelande genom att ge konsumenterna bättre möjligheter att följa sitt eget spelande och dra nytta av olika sätt att kontrollera spelandet som tillhandahålls av penningspelssammanslutningarna.

Kanalisering kan också innebära att ombesörja kundtillfredsställelse, så att spelaren inte övergår till att spela andra penningspel än de som är tillåtna enligt lotterilagen. En penningspelssammanslutning kan emellertid inte belöna konsumenterna för rikligt eller ökat spelande i syfte att uppfylla detta mål.

3.4. Marknadsföring av en penningspelssammanslutning

¹⁸ Markus Stoß m.fl. punkt 103; Zeturf (C-212/08) punkt 71; Dickinger och Ömer (C-347/09) punkt 100 b).

¹⁹ RP 96/2008 rd, s. 8.

²⁰ Bl.a. Schindler punkt 61; Zenatti (C-67/98) punkt 36.



Penningspelssammanslutningarna Fintoto Oy, Penningautomatföreningen och Veikkaus Ab får marknadsföra sig själva. Även sådan marknadsföring ska grunda sig på det ovan nämnda kanaliseringsbehovet.

Enligt EU-domstolens riktlinjer ska även denna typ av marknadsföring av företagets image genomföras måttfullt och i marknadsföringen ska man också i övrigt beakta de begränsningar som föreskrivs för marknadsföring av penningspel.

Indirekt marknadsföring av en penningspelssammanslutning med andra kännetecken än penningspelssammanslutningens penningspelsprodukt är inte i enlighet med kanaliseringsprincipen för marknadsföring av penningspel. På grund av den speciella karaktären hos anordnandet av penningspel är det inte tillåtet att ansluta penningspelsprodukternas och penningspelssammanslutningens namn till andra produkter.²¹

Sponsorering som en penningspelssammanslutnings marknadsföringsmetod är tillåtet i måttfull omfattning. Vid sponsorering ska penningspelssammanslutningen se till att sponsoreringen inte innebär att regleringen om fördelning av intäkter från penningspelssammanslutningens verksamhet kringgås.

3.5. Indelning i gröna och röda penningspel

Penningspelssammanslutningar som anordnar lagliga penningspel i Finland tillhandahåller ett urval av penningspel med olika egenskaper. Således är också de risker för spelproblem som eventuellt hänger samman med spelen olika till sin karaktär och omfatt-

²¹ Se även punkt 5.3. Kombinerad marknadsföring av penningspel och andra produkter

ning. I slutrapporten om projektet²² för en förnyelse av lotterilagen listas fem egenskaper med anknytning till spel, vilka har ansetts ha särskild inverkan på risken för spelberoende och problemspelande. Dessa egenskaper är a) speltakten, b) chansen till vinst i ett spel, c) snabbt tillgänglig vinst, d) skicklighetens betydelse och växelverkan samt e) utbudet. Dessa egenskaper har sedermera inskrivits i regeringspropositionen.²³

Penningspelets egenskaper har en betydande inverkan på hur penningsspelet i fråga får marknadsföras enligt marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen. I den ovan nämnda regeringspropositionen har spelen indelats enligt namn i spel som är förenade med särskilda risker för spelproblem och spel som inte är förenade med sådana risker i samma utsträckning. Efter lagändringens ikraftträdande har en indelning av spel i **gröna** och **röda** spel redan blivit etablerad. Dessa termer används också här. Som gröna spel, dvs. spel förenade med mindre spelproblem, betraktas snabblotter eller s.k. papplotter, tippningsspel, vissa penningautomater (Pajazzo) samt vissa totospel. Röda spel, som är förenade med särskild risk för spelproblem, har i regeringens proposition ansetts omfatta åtminstone penninglotterier som anordnas på internet, dvs. s.k. webblotter, vadhållningsspel, de flesta penningautomater, kasinon och kasinospel. Eftersom bedömningsystemet för problem förenade med penningsspel fortfarande är under utveckling, grundar sig indelningen av penningsspel i gröna och röda spel på inskrivningarna i regeringspropositionen som ledde till ändringen av lotterilagen.²⁴

Efter inskrivningarna i regeringspropositionen har nya spel som drar nytta av nya distributionskanaler införts i spelutbudet som penningsspelssammanslutningarna anordnar. I synnerhet snabba lotterispel som anordnas på internet och i smarttelefoner med hjälp av mobilteknologi, spel som liknar penningautomater, kasinospel och pokerspel har redan en längre tid betraktats som spel förenade med särskild risk för spelproblem av Polisstyrelsen, eftersom de på grund av faktorer med anknytning till spelens egenskaper är samma typ av penningsspel som de ovan nämnda spelen och speltyperna i regeringspropositionen.

I framtiden är avsikten att indelningen i gröna och röda spel ska göras redan i samband med utfärdandet av spelreglerna, så att det i anslutning till bekräftandet av spelreglerna konstateras om spelet är förenat med en särskild risk för spelproblem.²⁵

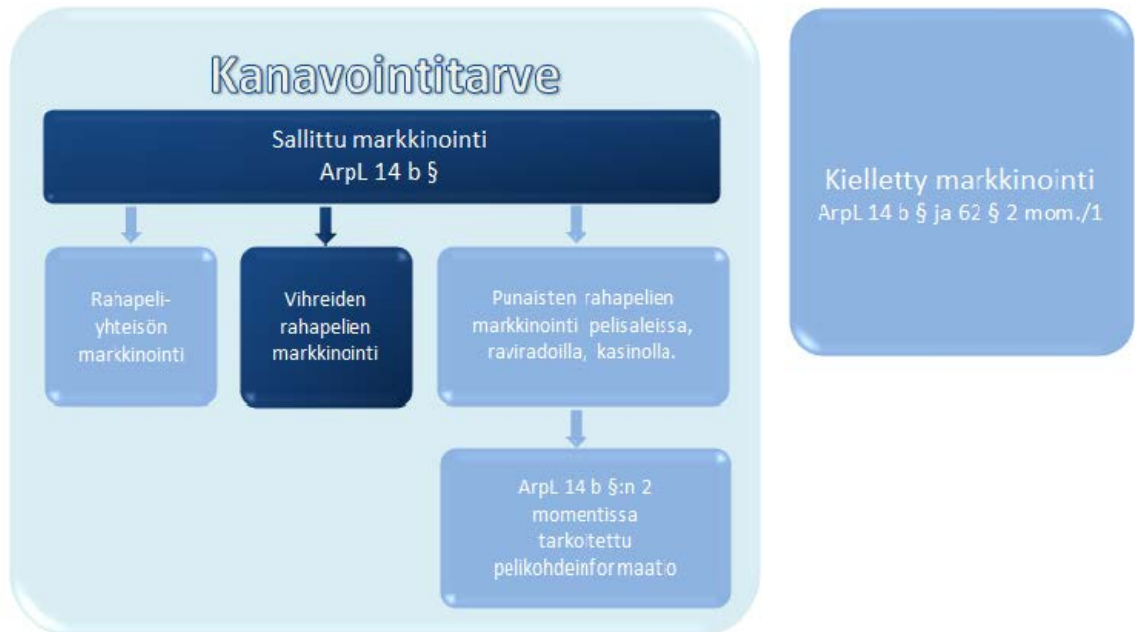
3.6. Marknadsföring av gröna spel

²² SM064:00/2007.

²³ RP 96/2008 rd, s. 8-9.

²⁴ RP 96/2008 rd, s. 9.

²⁵ Förslag till bedömningssystem för bedömning av penningsspelsskadeverkningar, Inrikesministeriets publikation 10/2012. Inrikesministeriets och social- och hälsovårdsministeriets arbetsgrupp har till uppgift att utreda olika metoder som tillämpas i bedömningen av enskilda penningsspelprodukters skadeverkningar, fastställa de särdrag hos spelprodukterna som medför risk för skadeverkningar samt lägga fram ett förslag till system för bedömning av särskilda skadeverkningar i anknytning till penningsspel. Enligt arbetsgruppens förslag ska speltempot, spelprodukternas spel- och insatsurval, spelets meningsfullhet, spelproduktutbudet och tilläggslockelser i anknytning till spelet utvärderas i samband med att förordningen om spelregler för penningsspel utfärdas och för redan befintliga spel.



Penningspelen som för närvarande betraktas som gröna spel har huvudsakligen en långsam rytm i fråga om lottningen och konsumenten använder i regel en liten summa pengar i förhållande till konsumentens disponibla medel. Problemen som gröna spel förorsakar konsumenterna bedöms vara mindre än de eventuella problemen som röda spel förorsakar.

Utgångspunkten för den tillåtna marknadsföringen av gröna spel är den ovan nämnda kanaliseringen av penningspelandet från olagligt anordnade penningspel till lagligt anordnade penningspel samt kanalisering från penningspel förenade med större problem till spel som medför mindre problem. I marknadsföringen ska man se till att den inte främjar spelande som förorsakar sociala problem och hälsoproblem. Marknadsföringen får inte riktas till minderåriga. I marknadsföringen får inte rikligt spelande framställas på ett positivt sätt och inte heller det att någon låter bli att spela eller spelar måttligt framställas på ett negativt sätt. Marknadsföringen ska vara ansvarsfull och en penningspels-sammanslutning får inte använda sådana marknadsföringsmetoder som tillämpas av andra penningspelssammanslutningar utomlands eller på internet, vilka till exempel till sin karaktär eller omfattning är aggressiva, syftar till att öka spelandet och lockar konsumenter.

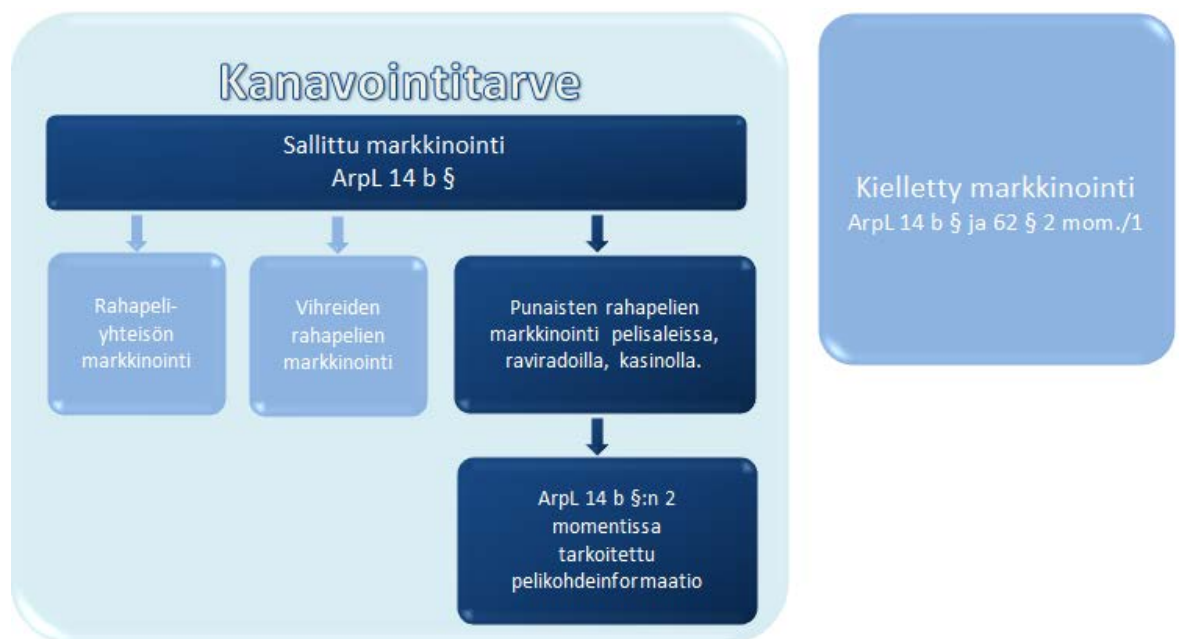
Marknadsföringsbegränsningarna för gröna spel behandlas närmare i kapitel fem.

I marknadsföringen ska även konsumentskyddslagens bestämmelser om marknadsföring följas. Marknadsföringen får inte strida mot god sed eller vara otillbörlig. Marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs. Marknadsföringen får inte heller vara aggressiv, dvs. marknadsföringen får inte vara förenad med trakasseri, tvång och annan sådan påtryckning gentemot konsumenten som kan leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat. Marknadsföringen får inte innehålla påståenden eller skapa uppfattningar som inte grundar sig på fakta eller undersökt information. Å andra sidan ska konsumenten underrättas om faktorer som har väsentlig betydelse för köp av penningspel. Vid marknadsföring av gröna spel som innehåller stora vinster ska man särskilt beakta att konsumenten inte får få en vilseledande bild av möjligheterna och sannolikheten att erhålla en vinst.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid Veikkaus Ab:s marknadsföringsslogan "Kunstkukertomilla kaksinkertaistat voittoni" (fördubbla din vinst med kungskoefficienter). Polisstyrelsen ansåg att marknadsföringen inte innehöll tillräcklig information ur konsumentens synvinkel. För att fördubbla vinsten förutsattes det att ett kungsnummer ingick i spelraden och att en tilläggsavgift av samma storlek som insatsen betalades, vilket inte framgick av marknadsföringen. Polisstyrelsen konstaterade att konsumenten ska ges all väsentlig information på ett tydligt och begripligt sätt vid marknadsföring av penningsspel. (Polisstyrelsens svar i ärende POL-2014-5934).

3.7. Marknadsföring av penningsspel förenade med särskild risk för spelproblem



3.7.1. Allmänt

Marknadsföring av penningsspel förenade med särskild risk för spelproblem, dvs. **röda spel är förbjuden** (14 b § 2 mom. i lotterilagen) och om sådana spel får endast den information som avses i lagparagrafen ges, i regeringspropositionen kallad **information om spelobjekt**²⁶. Som ett undantag från denna huvudregel föreskrivs det att marknadsföring av röda spel är tillåten i de särskilda spelsalar, kasinon och travbanor där spelet eller försäljningsställena för spelet finns.

Marknadsföringsbegränsningarna för röda spel är neutrala i fråga om marknadsföringskanalen och gäller således även direktmarknadsföring som sker via e-post och post, olika broschyrer och reklamföremål samt marknadsföring som sker i sociala media.

²⁶ RP 96/2008 rd, s. 8-9.

Marknadsföringsbegränsningarna för röda spel ska också beaktas när den allmänspråkliga benämningen på ett penningsspel eller en speltyp används. Marknadsföringsförbudet för röda spel kan således inte kringgås i marknadsföringskommunikationen genom att låta bli att nämna spelets produktnamn, om syftet är att marknadsföra ett visst penningsspel som har klassificerats som rött eller en speltyp som innehåller röda penningsspel.

3.7.2. Information om spelobjekt

Information om spelobjekt får ges för röda spel. Med information om spelobjekt avses information om spelobjekten, spelplatserna, spelvillkoren²⁷, spelavgifterna, sannolikheten för vinst och vinsterna. Det är alltså fråga om ett undantag från marknadsföringsförbudet för röda spel. Enligt regeringens proposition hänför sig detta behov i synnerhet till vad-hållnings- och totospel på grund av deras karaktär. Eftersom i synnerhet röda spel är tillgängliga i stor omfattning via elektroniska kanaler, ges aktörer med ensamrätt med hjälp av information om spelobjekt möjlighet att berätta om lagligt anordnade spels tillgänglighet och egenskaper för att kanaliseringssyftet ska uppfyllas.

Enligt regeringspropositionen får informationen **inte innehålla samma slags upplevelserelaterade element som marknadsföring**. Det kan emellertid beroende på situationen vara svårt att definiera marknadsföring noggrant och entydigt, eftersom marknadsföring består av många olika typer av verksamhet och genomförandesätten är olika. Att ge information om en produkt är också en del av marknadsföringen, eftersom konsumenten informeras om en produkt eller tjänst som erbjuds och företaget därigenom i själva verket strävar efter att främja försäljningen. Information kan således i fråga om röda spel ha en betydande inverkan på efterfrågan på penningsspelprodukter.

Enligt Polisstyrelsens riktlinjer ska information om spelobjekt tydligt avvika från sedvanlig marknadsföring av en produkt eller tjänst i synnerhet vad gäller innehållet, men även i fråga om omfattningen ska man se till att informationen inte i själva verket blir reklam för ett spel. Penningsspelssammanslutningen ska se till att syftet med informationen om spelobjektet inte är att öka försäljningen, utan att kanalisera spelandet till det lagliga utbudet.

Till sitt innehåll ska kommunikationen med anknytning till information om spelobjekt vara strikt koncentrerad till information i saktextform om spelprodukten och kommunikationen får inte till någon del innehålla upplevelserelaterade element. Den tillåtna informationen kan jämföras med en varudeklaration för en produkt. I bedömningen av upplevelserelaterade element fäster man vikt vid de använda formuleringarna, vilka inte på något sätt får locka till spelande. I regel är adjektiv som till exempel "fantastisk", "spännande" eller "populär" eller verb i befallande form såsom "spela och vinn", "kom" eller "köp" ofta upplevelserelaterad kommunikation. Också till exempel användning av slang eller dialekt kan förändra informationens betydelse eller upphäva det neutrala sättet att presentera informationen. Förutom ordvalet kan också färgerna, ljudvärlden samt rörlig bild, t.ex. bildväxlingar och animationer, göra informationen om spelobjektet så lockande att den måste betraktas som upplevelserelaterad marknadsföring. Till exempel är en klocka som räknar ned den tid som återstår att spela ett rött spel upplevelserelaterad marknadsföring av ett rött spel, eftersom användningen av en klocka kan ge konsumenten intrycket att ett unikt tillfälle måste tas i akt eller kan gå förlorat.

Förutom innehållet i informationen om spelobjektet kan också informationens omfattning eller upprepning påverka kommunikationens karaktär. Polisstyrelsen har observerat att

²⁷ Informationen om spelplatser och spelvillkor infördes i lagförslaget under riksdagsbehandlingen.

det i praktiken inte är möjligt att noggrant definiera kvantitativa kriterier. Men i sådana fall där den delade informationen till sin synlighet och sina andra egenskaper utgör en så omfattande helhet att det är svårt för konsumenten att undvika informationen, skiljer sig inte informationen om spelobjekt i någon väsentlig utsträckning från sedvanlig reklam. Annonser i olika media eller på andra offentliga ställen, t.ex. på reklamplatser längs gatorna, som till sin synlighet, placering, form eller i övrigt som helhet inte skiljer sig alls eller endast i liten utsträckning skiljer sig från annan reklam i samma media, kan inte betraktas som information om spelobjekt.

Vid marknadsföring i elektroniska nät är det vanligt att man försöker styra konsumenten till en penningspelswebbplats via en länk (detta behandlas även nedan i avsnitt 4.5.9). Med beaktande av marknadsföringsbegränsningarna för röda spel och syftet med begränsningarna är det inte tillåten information om spelobjekt att publicera sådana länkar som leder direkt till ett rött spel via t.ex. en "spela"-ikon. Polisstyrelsen anser dock att konsumenten kan styras till en webbplats som innehåller information om spelobjektet, så att konsumenten kan få tillräcklig sakkunskap om spelet.

I synnerhet spel som anordnas vid ett kasino som fungerar som plats för hasardspel är nästan utan undantag röda spel. För tillfället är också största delen av de spel som anordnas i lokaler som betraktas som spelsalar röda spel. På travbanorna kan man spela både röda och gröna spel. Vid marknadsföring som gäller en sådan särskild spelplats ska penningspelssammanslutningen observera att spelplatsen inte får marknadsföras med användning av röda spel på annat sätt än genom att ge information om spelobjektet.

Produktgåvor med anknytning till röda spel kan inte anses ha någon informerande betydelse, utan distribution av sådana gåvor är förbjuden marknadsföring av röda spel.

Vinster från penningspel tillkännages ofta som nyheter i medierna. Sådana nyheter kan också ha ett försäljningsfrämjande syfte, om de publiceras regelbundet och penningspelssammanslutningen aktivt informerar om erhållna vinster. I fråga om röda spel är sådan information som genomförs i syfte att öka försäljningen förbjuden marknadsföring. Situationer där medierna publicerar en nyhet om en exceptionellt stor vinst som kan ha nyhetsvärde kan emellertid särskiljas från främjande av försäljning. Om en vinst eller en annan faktor med anknytning till ett spel som förekommer i nyheterna är sedvanlig, kan nyheten likställas med reklam för en produkt. Dessutom har penningspelssammanslutningar publicerat spelares berättelser om att vinna. Berättelser som gäller röda spel är inte tillåten information om spelobjekt.

Information om vinster har också förekommit vid detaljhandelsställen, åtminstone på affischer där det berättas att ett spel som har spelats vid försäljningsstället har gett en betydande vinst. Erhållna vinster har ingen betydelse för vinstsannolikheten och det faktum att någon annan har vunnit på ett spel från en viss spelplats är inte heller i övrigt sådant informationsinnehåll som kan betraktas som tillåten information om spelobjektet.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen förbjöd marknadsföring av ett rött spel som ansågs strida mot 14 b § 2 mom. i lotterilagen. Det röda spelet marknadsfördes med tidningsannonser, på busshållplatsernas ljusstavlor och i TV med två 15 minuter långa filmer. Enligt penningspelssammanslutningens uppfattning var det fråga om tillåten information om spelobjekt. Polisstyrelsen ansåg dock att informationen om spelobjektet inte i någon väsentlig utsträckning avvek från formen och innehållet som är typiska för

reklam. Med beaktande av den ringa information om spelobjektet som marknadsföringen innehåller, det upplevelserelaterade grafiska genomförandet och annonsernas sätt att väcka uppmärksamhet ansåg Polisstyrelsen att marknadsföringen av penningsspelet som helhet stred mot 14 b § 2 mom. i lotterilagen. Polisstyrelsen förbjöd med hot om vite penningsspelssammanslutningen att fortsätta marknadsföra penningsspelet på detta sätt. (Polisstyrelsens beslut POL-2015-3804)

Polisstyrelsen ingrep i marknadsföringen av det nya penningautomatspelet Potti di Mare. Spelet marknadsfördes i dagstidningarna med en relativt stor annons. Polisstyrelsen konstaterade med stöd av 14 b § 2 mom. i lotterilagen att information om penningsspel inte får ges så att kommunikationen till sin omfattning, synlighet eller sitt övriga presentationssätt är sådan att konsumenten sannolikt inte märker någon skillnad mellan reklamen och den information som avses i 14 b § 2 mom. i lotterilagen. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/3739)

Polisstyrelsen ansåg inte att kommunikation om en pokerturnering med budskapet "exceptionell rake, som minst 2,5 %" var tillåten. Enligt Polisstyrelsen får innehållet i informationen om spelobjektet i fråga om ett rött penningsspel inte ha ett innehåll som informerar om förmånliga spelvillkor som ibland förverkligas för ett enskilt penningsspel. Annonseringen gav inget intryck av objektiv information om spelvillkor. I samband med detta ingrep Polisstyrelsen också i marknadsföring där man genom att "gilla" Rakelike-kommunikation på facebook kunde få en mindre rake-procent. En enskild spelare hade således möjlighet att få ett mer gynnsamt spelvillkor genom att aktivt "gilla". Polisstyrelsen ansåg att marknadsföringen inte överensstämde med 14 b § i lotterilagen. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/4259)

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid reklam för ett kasino längs gatorna, på TV och i tidningar. Enligt Polisstyrelsens uppfattning visades i synnerhet i TV-reklamen penningautomater och roulettspel på ett sätt som inte kan betraktas som tillåten förmedling av information. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3932)

Marknadsföringen av ett rött spel i samband med en travtävling genomfördes med hjälp av en tecknad figur och rubriken "Troikan Top 5, à la Trio-Pierre". I marknadsföringen användes uttrycken "maffiga spelbyten", "större spelinsatser har nästan ingen inverkan på oddsen" och "Bonne chance!". Polisstyrelsen uppmanade penningsspelssammanslutningen att undvika den aktuella marknadsföringen och motsvarande marknadsföring av det röda spelet, eftersom den tecknade figuren och de uttryck som användes innehöll upplevelserelaterade element och inte innehöll någon för konsumenten nödvändig information om penningsspelet i fråga. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/4150)

Polisstyrelsen ingrep i reklam publicerad av en penningsspelssammanslutning i en kundtidning. I tidningen marknadsfördes SM-tävlingarna i nätpoker med texten "Herr direktör spelade pyramidspel. Nu ångrar han sig. Han förlorade allt. SM-tävlingarna i nätpoker är ingen pyramidbluff. Trots att en garanti på 130 000 euro erbjuds." I samma tidning marknadsfördes poker genom bilder på fisk (fish) och spelmarker (chips) i kombination med texten "Traditionell engelsk mat. Livepoker ordnas i Helsingfors, Tammerfors och Åbo. Inga fiskar vid spelbordet." Dessutom publicerades penningautomatreklam i samma tidning med en bild på ett Pajatospel och texten "DDR, VSB och RAY. En överlevde. Nu kan du spela på 450 Valtti-automater." Polisstyrelsen ansåg inte att de ovan nämnda annonserna in-

nehöll enbart tillåten information om spelobjekt. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/4431)

Polisstyrelsen ingrep i marknadsföringen av en pokerturning, eftersom man i marknadsföringen använde termer som t.ex. "större än någonsin tidigare". Dessutom ingrep Polisstyrelsen i samarbetet mellan arrangören av pokerturningen och radiokanalen som gjorde reklam om turneringen, vilket Polisstyrelsen inte ansåg vara vederbörligt med tanke på marknadsföringsförbudet för röda spel. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/2269)

3.7.3. Marknadsföring av spel vid särskilda spelsalar, kasinon och travbanor

Röda spel får marknadsföras vid de särskilda spelsalar, kasinon och travbanor där spelen eller försäljningsställena för spelen finns. Enligt statsrådets förordning om anordnande av Penningautomatföreningens penningspel (2011/1287) får antalet särskilda spelsalar vara högst 120. Med stöd av förordningen får Penningautomatföreningen bedriva kasinoverksamhet vid ett kasino inom Helsingfors stads område samt vid ett kasino inom Östra Finlands område. För tillfället finns det enda kasinot i Helsingfors. I nuläget finns det 43 travbanor i Finland.²⁸

Enligt regeringens proposition (RP 96/2008 rd) avses med särskilda spelsalar ett *fysiskt utrymme* som endast eller i huvudsak reserverats för penningspel och som kan vara ett eget affärsutrymme eller ett utrymme som är tydligt avgränsat från övriga delar av en restaurang. Enligt Polisstyrelsens tolkning är inte till exempel dagligvarubutikernas eller service- och trafikstationernas aulautrymmen eller penningspelssammanslutningarnas internetsidor sådana särskilda spelsalar som avses i lagen.

En dagligvarubutik, service- och trafikstation, restaurang eller annan motsvarande affärslokal kan inte anses vara en särskild spelsal om lokalerna inte har avskilts tydligt från den övriga affärslokalen. En särskild spelsal kan vara ett utrymme som har avskilts från en affärslokals övriga utrymmen, där synligheten och tillträdet är begränsat och utrymmet har särskild personal för övervakning av anordnandet av penningspel. På motsvarande sätt är ett utrymme inte en särskild spelsal om det är fråga om ett utrymme som har avskilts från den övriga affärslokalen, men till vilket synligheten är fri, eller ett avgränsat utrymme för penningspelande där de penningspel som anordnas övervakas till exempel från en kassa placerad på en annan plats i affärslokalen.

Penningspelssammanslutningarnas internetsidor är delvis öppna för alla och delvis tillgängliga efter registrering. För att konsumenten ska kunna spela penningspel via internet måste konsumenten registrera sig i tjänsten och godkänna användningsvillkoren för tjänsten. Oavsett registreringsvillkoret är en internetjänst inte en sådan spelsal som avses i lagparagrafen, där marknadsföring av röda spel är tillåten.

Polisstyrelsen har ansett att marknadsföring av röda spel är möjlig i spelsalar, kasinon och på travbanor endast för sådana spel som är möjliga att spela i lokalen i fråga. Således får kasinospel inte marknadsföras vid travbanor, eftersom det i själva verket inte är möjligt att spela sådana spel vid travbanorna. I planeringen av sådana lokaler som avses i lagparagrafen och marknadsföringen som genomförs i lokalerna ska man i synnerhet fästa vikt vid att personer under 18 år inte i onödan utsätts för marknadsföringen. I synnerhet spelsalar ska planeras så att de inte alls är tillgängliga för minderåriga. På travbanorna får å sin sida också minderåriga följa med och titta på trav, vilket ska beak-

²⁸ http://www.hippos.fi/raviurheilu/raviurheilu_lajina/suomen_raviradat 25.5.2015.

tas i marknadsföringen av röda spel. Vid kasinona existerar inte detta problem, eftersom åldersgränsen för kasinobesök är 18 år.

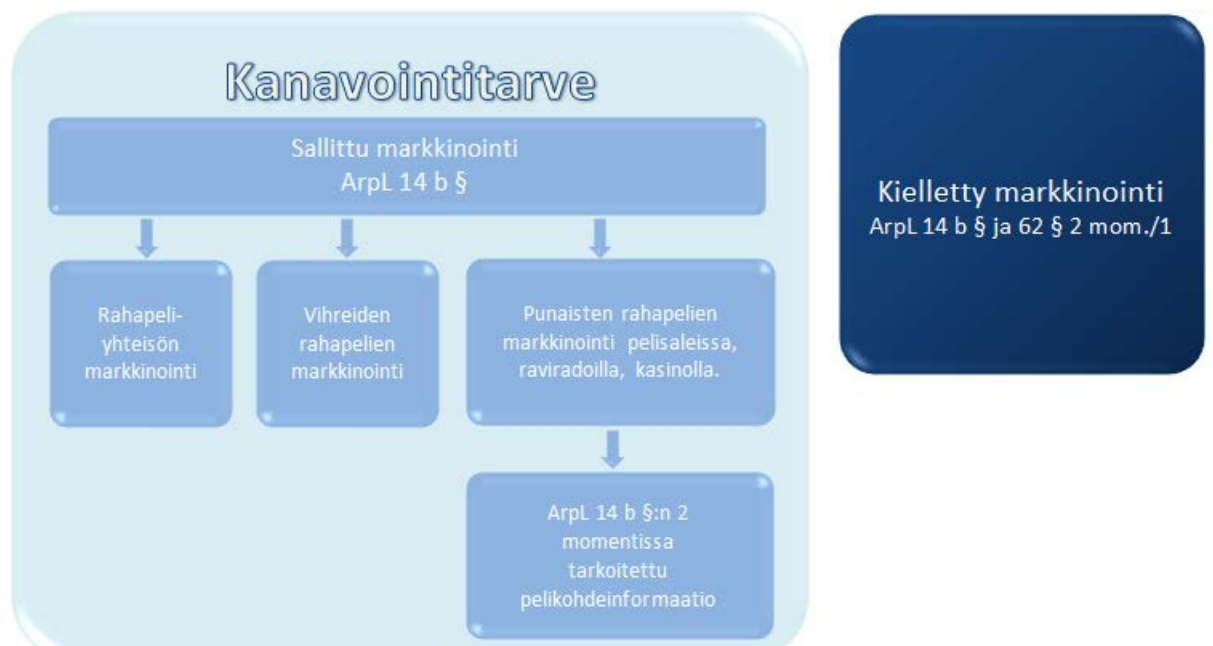
Vid marknadsföring av röda spel ska samma principer och förfaranden iakttas som vid annan tillåten marknadsföring av penningsspel. Marknadsföringen får inte strida mot god sed, vara otillbörlig ur konsumentens synvinkel eller vara vilseledande. Marknadsföringen ska genomföras på ett måttfullt sätt och uppfylla kanaliseringssyftet. Marknadsföringen ska hållas på insidan av spelplatsen och får inte vara synlig från spelplatsens utsida.

När röda spel marknadsförs ska man beakta att spelen inte får marknadsföras till kunden i form av produkter som ges till kunden gratis eller som pris eller är avsedda att säljas, vilka kunden kan ta med sig från spelsalen, travbanan eller kasinot. Samma gäller arbetskläder och redskap som används av personalen som arbetar i lokalerna i fråga.

Sedvanlig produktpresentation med anknytning till röda spel är tillåten för att presentera spelets egenskaper och ge handledning i spelandet. Däremot är det inte tillåtet att erbjuda möjligheter till gratisspel till exempel genom att dela ut spelvouchrar, om de kan användas för att delta i spel som innehåller penningvinster. Det ovan nämnda gäller även gröna spel.

Konsumenten kan inte ge sitt samtycke till att ta emot reklam för röda spel. Även om konsumenten har gett ett sådant samtycke till direktmarknadsföring som avses i informationssamhällsbalken (917/2014), får penningsspelssammanslutningen inte kringgå förbudet som gäller marknadsföring av röda spel. Kommunikation som genomförs i syfte att sköta en kundrelation eller i något annat motsvarande syfte ska vara av ett sådant slag att den inte i själva verket används för att marknadsföra röda spel.

4. Marknadsföringsbegränsningar för penningsspel som anordnas med stöd av lotterilagen



4.1. Allmänt

Syftet med lagstiftningen om penningspelssammanslutningarnas ensamrätt på penningsspel och marknadsföringsbegränsningarna för penningspel är att förebygga och minska problem förorsakade av penningspelande. Marknadsföringen ska genomföras på ett sådant sätt att konsumenten inte uppmuntras till överdrivet spelande, som kan förorsaka olika sociala och ekonomiska problem. Å andra sidan ska man undvika att utsätta problemspelare eller personer som tillhör riskgrupper för marknadsföring av penningspel.

Marknadsföring av penningspel är tillåten om den genomförs på ett ansvarsfullt sätt. Marknadsföringen får inte bestå av aggressiva säljfrämjande åtgärder. EU-domstolen har i flera av sina avgöranden bedömt användningen av olika marknadsföringsmetoder i fall där en medlemsstat genom sin lagstiftning har begränsat utbudet av penningspel och motiverat begränsningarna med bekämpning av problem som penningspelandet förorsakar. Enligt EU-domstolens avgöranden är utgångspunkten att reklamen ska vara måttfull och strikt begränsad till det som är nödvändigt för att styra konsumenten till tillåtna spel.

Konsumentskyddslagen (38/1978 rd), som gäller försäljning, utbud och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter, innehåller allmänna förutsättningar som har fastställts för att skydda konsumenterna och ska beaktas även i marknadsföringen av penningspel. I lotterilagen föreskrivs det att det också är Polisstyrelsens uppgift att övervaka att bestämmelserna i konsumentskyddslagen följs vid marknadsföringen av penningspel (14 b § 3 mom. i lotterilagen). I kapitel 2 i konsumentskyddslagen behandlas marknadsföring som strider mot god sed och förfaranden som är otillbörliga mot konsumenterna. Likaså är lämnande av osann och vilseledande information i samband med marknadsföring förbjudet enligt konsumentskyddslagen. Marknadsföringen ska utformas så att dess kommersiella syfte framgår. Också den kommersiella aktören som genomför marknadsföringen ska kunna identifieras.

Anordnandet av penningspel är ekonomisk verksamhet med en speciell karaktär och marknadsföringen av penningspel är föremål för särskilda begränsningar. Lotterilagen är i förhållande till konsumentskyddslagen speciallagstiftning, i vilken det ställs hårdare krav på marknadsföringen av penningspel än på marknadsföringen av sedvanliga produkter. Enligt Polisstyrelsens uppfattning kan till exempel ett försäljnings- eller marknadsföringsätt vara aggressiv marknadsföring då det är fråga om penningspelsverksamhet, även om förfarandet inte skulle betraktas som aggressivt i samband med sedvanlig näringsverksamhet. I konsumentskyddslagen betraktas som aggressiva förfaranden trakasseri, tvång och annan sådan påtryckning gentemot konsumenten som kan påverka konsumentens beslutsfattande.²⁹ I fråga om penningspel har Polisstyrelsen i bedömningen av marknadsföringens aggressivitet tillämpat striktare kriterier för att förebygga möjliga problem med anknytning till verksamheten. Utgångspunkten för försäljning och marknadsföring av penningspel ska vara konsumentens egen vilja att delta i penningspel samt att konsumenten möjligen som en följd av denna vilja spelar på eget initiativ. Konsumenten får inte uppleva någon som helst påtryckning under köp- och säljhändelsen.

²⁹ 9 § 3 mom. i konsumentskyddslagen: Vid bedömningen av om förfarandet är aggressivt ska särskilt följande omständigheter beaktas:

- 1) dess tidpunkt, plats, art och varaktighet,
- 2) om språket eller uttrycket varit hotfullt eller kränkande,
- 3) om konsumentens missöden eller andra personliga omständigheter som försämrar konsumentens omvärld utnyttjats,
- 4) om konsumentens möjligheter att utöva sina rättigheter enligt avtal eller lag försvårats,
- 5) förekomsten av hot om att vidta åtgärder som inte är tillåtna enligt lag.

4.2. Rikligt spelande eller inget spelande alls

En central princip för marknadsföringsbegränsningarna för penningsspel är att minimera eventuella problem förorsakade av penningsspel. Därför fastställs det i 14 b § 1 mom. i lotterilagen att rikligt spelande inte får framställas på ett positivt sätt i marknadsföringen av penningsspel. Rikligt penningsspelande får således inte associeras med till exempel social framgång eller med att man genom att spela mera kan främja att medel riktas till allmännyttiga ändamål.

På motsvarande sätt får måttfullt spelande eller inget spelande alls inte beskrivas på ett negativt sätt. Det är inte vederbörligt att i marknadsföringen ge intryck av att måttfullt spelande eller inget spelande alls kan ha en negativ inverkan på personens ekonomiska eller övriga situation. I marknadsföringen får man till exempel inte ge konsumenten uppfattningen att följden av att låta bli att spela är en förlorad penningvinst eller någon annan negativ konsekvens.

4.3. Marknadsföring som riktar sig till minderåriga

Ett av de centrala målen i lotterilagen är att skydda minderåriga från penningsspelande och problem förenade med penningsspelande. Samtidigt som lotterilagens bestämmelser gällande marknadsföring trädde i kraft (14 a § 1 och 2 mom. i lotterilagen) infördes ett totalförbud mot minderårigas penningsspelande. Bestämmelserna i förbudet gäller inte bara försäljning av penningsspel till minderåriga, utan också själva spelandet. Det är till exempel inte längre tillåtet att en minderårig spelar penningsspel tillsammans med en äldre person.

Skyddet av minderåriga sträcker sig också till marknadsföring av penningsspel. Marknadsföring av penningsspel som riktar sig till minderåriga är helt förbjuden. I 14 b § 1 mom. i lotterilagen förbjuds särskilt marknadsföring riktad till minderåriga i samband med sådan televisions- och radioverksamhet, offentlig visning på biografier av bildprogram och publikationsverksamhet som är riktad till barn. Således får penningsspel inte alls marknadsföras i samband med program och filmer riktade till minderåriga. Det väsentliga är att marknadsföring av penningsspel inte får riktas till minderåriga. Detta förbud omfattar inte bara marknadsföring av enskilda penningsspel eller produktgrupper som innehåller penningsspel, utan också marknadsföring av själva penningsspelsbolaget. Man får inte heller låta minderåriga spela olika avgiftsfria test- och träningsspel. Detta kan genomföras till exempel så att åtkomst till sådana spel förutsätter registrering och inloggning på en spelwebbplats.

Man ska se till att inga tecknade figurer, sagofigurer eller andra figurer eller personer som i synnerhet intresserar minderåriga används i marknadsföringen. I genomförandet ska man beakta att marknadsföringen som en helhet inte får rikta sig till minderåriga, även om en enskild faktor i marknadsföringen, till exempel att penningsspelssammanslutningens logo visas, inte som sådan är särskilt lockande för minderåriga. Penningsspelande får inte presenteras som alternativ till att skaffa sig utbildning eller arbete och marknadsföringen får inte heller i övrigt ge minderåriga positiva bilder av penningsspelande.

Också vid försäljningsställena för penningsspel ska man i marknadsföringen och placeringen av penningsspel beakta att försäljningen av och reklamen för penningsspel inte får

placeras direkt intill produkter som riktas till eller särskilt intresserar barn, till exempel leksaker, godis, läskedrycker eller dataspel riktade till minderåriga.

Lotterilagen innehåller inget särskilt förbud mot framställande av minderåriga i marknadsföringen av penningspel på samma sätt som 33 § 2 mom. 1 punkten i alkohollagen. Eftersom man i regeringens proposition i fråga om tolkningen av marknadsföringsbestämmelserna hänvisar till tolkningen av marknadsföringsbestämmelserna i alkohollagen, är det enligt Polisstyrelsens uppfattning motiverat att tillämpa samma princip på penningspel. Således får minderåriga personer inte framställas i marknadsföringen.

Marknadsföring av penningspel och penningspelssammanslutningar ska anses vara förbjuden i sådana sammanhang där deltagarna i ett idrottslag, idrotts- eller annat evenemang till största delen är minderåriga. Om ett lag på grund av åldersgränsen för åldersklassen består främst av minderåriga eller om en betydande del av de personer som deltar i ett idrotts- eller annat evenemang är minderåriga, ska man avstå från att marknadsföra penningspel och penningspelssammanslutningar. Detta ska också beaktas i fall där en penningspelssammanslutning understöder evenemanget. Penningspelssammanslutningens logo får inte användas till exempel på material som delas ut eller annars står framme under evenemanget.

I olika sammanhang uppstår det situationer där det ibland finns deltagare som är yngre än 18 år i ett lag, en match, en tävling eller ett annat evenemang som huvudsakligen består av myndiga deltagare. I sådana sammanhang kan det hända att också en minderårig deltagare exponeras för marknadsföring av penningspel om marknadsföringen till exempel finns på klädesplagg eller andra ställen på evenemangsplatsen. I regel kan sådan marknadsföring dock inte anses rikta sig särskilt till minderåriga, även om barn och unga ofta är intresserade av sådan idrott eller annan motsvarande verksamhet. Även i sådana fall måste marknadsföringen bedömas som en helhet. Man ska dock beakta att penningspel eller penningspelssammanslutningar emellertid inte får marknadsföras på till exempel en enskild minderårig idrottares klädsel.

Idrottsföreningar och andra samfund som tillhandahåller hobbymöjligheter för barn och unga upprätthåller ofta egna internetsidor. På sidorna finns ofta också marknadsföring som ger samfundet inkomster för utövandet av verksamhet. Vid marknadsföring på sådana sidor ska man också beakta förbudet som gäller marknadsföring av penningspel riktad till minderåriga. Det är inte heller tillåtet att marknadsföra penningspel eller en penningspelssammanslutning på sidor vars användare till en betydande del består av minderåriga.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid Rake Like-kommunikation som genomfördes på Peningautomatföreningens Facebook-sidor, där konsumenten genom att "gilla" kunde påverka spelvillkoren för ett pokerspel för sin egen del. Utifrån det erhållna svaret hade kommunikationen med hjälp av Facebooks riktningsverktyg begränsats till att synas endast för personer som är 18 år eller äldre. Polisstyrelsen ansåg att det var bra att man hade fäst vikt vid detta, men konstaterade samtidigt att det inte var helt säkert att personer under 18 år inte kunde se kommunikationen i fråga. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/4259).

Polisstyrelsen ingrep i användningen av Veikkaus Ab:s gyllene hjälm på en minderårig spelare i FM-ligan och mästerskapsserien i ishockey. I serierna i fråga förekommer situationer där en minderårig har gjort flest poäng i sitt lag och således

fått bära Veikkaus gyllene hjälm. Polisstyrelsen konstaterade i sitt brev att en minderårig spelare som har rätt att bära den gyllene hjälmen kunde använda en gyllene hjälm, men utan Veikkaus reklamdekaler. Avlägsnandet av dekaler från den gyllene hjälmen har inte nödvändigtvis någon betydande inverkan på skyddet av minderåriga från penningsspelproblem, men bedömt som en helhet är det inte acceptabelt med tanke på ansvarsfull penningsspelverksamhet att en minderårig används för att synliggöra en penningsspelssammanslutnings reklam. På motsvarande sätt, om en i sig tillåten reklam för en penningsspelssammanslutning eller ett penningsspel förekommer på lagets speldräkt, ska reklamen i fråga inte användas på en minderårig spelares speldräkt. (Polisstyrelsens brev och utlåtande 2020/2012/4417).

4.4. Marknadsföring till utlandet

Enligt lotterilagen är det förbjudet att sälja eller förmedla lotterier till utlandet eller marknadsföra lotterier i utlandet, om det inte är tillåtet enligt lagstiftningen i den stat eller region till vilken lotterna säljs eller förmedlas eller där lotterierna marknadsförs (62 § 2 mom. 2 punkten i lotterilagen).

I praktiken har bestämmelsen begränsade effekter med anknytning till penningsspelande. För att kunna spela penningsspel som anordnas av de penningsspelssammanslutningar som avses i lotterilagen förutsätts registrering på penningsspelssammanslutningens webbplats, vilket inte är möjligt om konsumentens hemort inte finns i Finland. Eftersom lotterilagen i praktiken förbjuder marknadsföring av penningsspel från utlandet till Finland, förutsätts det med tanke på penningsspelssystemets följdriktighet att penningsspel som anordnas med stöd av lotterilagen inte marknadsförs till utlandet. Således kräver lagrummet att penningsspelssammanslutningen ser till att marknadsföring som genomförs i utlandet inte bryter mot lagstiftningen i den stat där marknadsföringen genomförs.

Polisstyrelsens avgöranden

På rallyföraren Mikko Hirvonens bilutrustning fanns en Toto-logo som ett resultat av ett samarbetsavtal med Fintoto Oy. Polisstyrelsen ansåg att bolaget måste se till att marknadsföringen i fråga inte bryter mot en annan stats lagstiftning, även om den aktuella marknadsföringen skulle rikta sig till Finland. (Polisstyrelsens svar POL-2014-1924)

4.5. Bedömning av vissa fenomen med anknytning till marknadsföring

4.5.1. Allmänt

I det här avsnittet behandlas olika marknadsmetoder och -fenomen som används inom marknadsföring av penningsspel, vilka Polisstyrelsen anser det vara nödvändigt att uppmärksamma. Avsikten är inte att avsnittet på ett uttömmande sätt ska behandla fenomen med anknytning till marknadsföring av penningsspel, men syftet är att lyfta fram några centrala synvinklar.

4.5.2. Penningsspelande som blir vardagligt och aggressivt försäljningsfrämjande

Enligt EU-domstolens riktlinjer ska reklam som anordnas av innehavaren av ett offentligt monopol vara måttfull och strikt begränsad till det som är nödvändigt för att styra konsu-

menten till tillåtna spel. Man får däremot inte med hjälp av reklam försöka öka konsumenternas naturliga spelintresse genom att aktivt uppmuntra dem till spel bland annat genom att göra spelen vardagliga.³⁰ Vardaglighet definieras inte närmare i domstolens avgöranden, men enligt Polisstyrelsens uppfattning är syftet med att göra penningspelande vardagligt att påverka konsumenterna så att penningspelandet ingår i konsumentens vardagliga eller sedvanliga konsumtionsbeteende på samma sätt som inköp av livsmedel eller kläder. Att penningspel och en penningspelssammanslutning åtnjuter omfattande synlighet kan bidra till att göra penningspelande vardagligt. Ett sådant helhetsintryck kan uppstå om det till exempel finns rikligt med marknadsföringsmaterial vid kassorna och i närheten av kassorna vid försäljningsställena för penningspel.

Omfattande marknadsföring av penningspel, som konsumenten inte kan undvika, blir lätt också aggressivt främjande av försäljning. Enligt förarbetena till 14 b § i lotterilagen får marknadsföringen av penningspel och penningspelssammanslutningar inte vara aggressivt främjande av försäljning. Även om det är fråga om marknadsföring av gröna spel och en penningspelssammanslutning, ska marknadsföringen vara måttfull och konsumenten får inte uppmanas att spela penningspel. Konsumenten får inte uppleva marknadsföringen som pressande eller alltför lockande och initiativet till att spela penningspel ska komma från konsumenten själv. Således är till exempel muntlig marknadsföring av penningspel i situationer där konsumenten inte på eget initiativ har visat intresse för penningspel förbjuden.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen förbjöd aggressiv marknadsföring av penningspel som stred mot 14 b § i lotterilagen. Penningspel marknadsfördes muntlig till kunden i butikskassorna utan att kunden på eget initiativ hade visat intresse för penningspel. Dessutom marknadsfördes penningspel vid försäljningsställenas kassor och infoställen till exempel på affischer, skrivtavlor, kassaband, banderoller uppsatta vid kassorna och försäljarnas klädsel. Polisstyrelsen ansåg att den muntliga marknadsföringen av penningspel och det rikliga marknadsföringsmaterialet vid och i närheten av kassorna/infoställena vid försäljningsställena för penningspel gjorde marknadsföringen av penningspel aggressiv och lockade till spel i överdriven utsträckning, eftersom konsumenten inte kunde undvika marknadsföringen av penningspel vid besök i butiken. Enligt Polisstyrelsens uppfattning var den ovan nämnda marknadsföringen bedömd som en helhet inte måttfull och marknadsföringens syfte var inte enbart att rikta efterfrågan på penningspel till tillåtna penningspel, utan man försökte med hjälp av riklig marknadsföring öka konsumtionen av spel genom att uppmana konsumenterna att spela penningspel. Polisstyrelsen ansåg att detta stod i konflikt med ett ansvarsfullt anordnande av penningspel. Polisstyrelsen har förmedlat sin synpunkt till penningspelssammanslutningen i tidigare utlåtanden. Eftersom penningspelssammanslutningen inte i tillräcklig utsträckning har tagit hänsyn till Polisstyrelsens synpunkter i sin marknadsföring, förbjöd Polisstyrelsen marknadsföringen med hot om vite, eftersom den strider mot 14 b § i lotterilagen. (Polisstyrelsens beslut POL-2014-16036)

4.5.3. Penningspel som en lösning på problem

I marknadsföringen av penningspel får penningspelande inte beskrivas som ett sätt att främja konsumentens sociala framgång eller acceptans. Penningspelande får inte heller beskrivas som ett alternativ till utbildning eller en lösning på ekonomiska problem. I syn-

³⁰ Markus Stoß m.fl. punkt 103; Zeturf (C-212/08) punkt 71

nerhet pokerspelare och deras livsstil som grundar sig på penningspelande har i offentligheten varit föremål för sådan uppmärksamhet som kan uppfattas som lockande särskilt ur ungas synvinkel. Det är förbjudet att förmedla en sådan bild i en penningspelssammanslutnings marknadsföring.

Europeiska kommissionen har i sina rekommendationer konstaterat att onlinespeltjänster ska tillhandahållas och marknadsföras på ett socialt ansvarsfullt sätt för att garantera att spelande förblir en källa till rekreation och en fritidssysselsättning.³¹

4.5.4. Kundrelationsprogram

Penningspelssammanslutningarna erbjuder sina kunder program med anknytning till kundrelationen med olika namn, innehåll och nivåer. För att kunna ansluta sig till programmet förutsätts registrering, i samband med vilken konsumentens identitet säkerställs.

I genomförandet av kundrelationsprogram ska man beakta marknadsföringsbestämmelserna som gäller penningspel och se till att också marknadsföringen i samband med programmen har ett kanaliseringssyfte. Kundrelationsprogram kan också ha ett syfte som har att göra med förebyggande av problem förorsakade av spelande, om spelaren i och med registreringen får tillgång till olika funktioner avsedda att kontrollera spelandet. I marknadsföringen och det övriga genomförandet av kundrelationsprogram ska faktorer med anknytning till spelarens kontroll över sitt spelande prioriteras i förhållande till de förmåner som spelaren får tack vare kundrelationen.

I praktiken har en betydande del av marknadsföringen av kundrelationsprogram varit inriktad på att lyfta fram olika förmåner som kunderna erbjuds. På motsvarande sätt har verktyg för kontroll över spelandet och verktygens fördelar lyfts fram i liten utsträckning. Kundrelationsprogram får inte användas som en marknadsföringskanal som syftar till att öka efterfrågan på penningspel eller kringgå marknadsföringsbegränsningarna för till exempel röda penningspel. Kundrelationsprogram får inte användas för att belöna konsumenterna för spelandets omfattning eller ökat spelande.

Polisstyrelsens avgöranden

En penningspelssammanslutnings kundrelationsprogram marknadsfördes bland annat genom att berätta att spelaren kan vinna 10 eller 1 000 euro i en penningautomat genom att spela med det debitkort som ingår i kundrelationen. Dessutom marknadsfördes i kampanjen möjligheten att vinna ett två personers resepresentkort till Brighton eller Florida samt andra mindre priser. Polisstyrelsen begärde en utredning i ärendet och ansåg att informationen om spelande som identifierad, som ges i samband med registreringen, borde grunda sig på att en spelare som spelar som identifierad har bättre möjlighet att kontrollera sociala och ekonomiska problem med anknytning till spelandet. Enligt Polisstyrelsens iakttagelser betenade marknadsföringskampanjen uteslutande de penningförmåner och utlottningar som registrerade kunder erbjuds. (Polisstyrelsens utredningsbegäran 2020/2012/3394)

Polisstyrelsen gav ett utlåtande om en penningspelssammanslutnings planerade kundrelationsprogram. Polisstyrelsen bedömde att konceptets syfte var godtagbart, eftersom syftet var att stödja och vidareutveckla ansvarsfullt spelande. Po-

³¹ 2014/478/EU Kommissionens rekommendation, punkt 12 i inledningen

lisstyrelsen bedömde att de fyra speldagar i månaden som var förutsättningen för att kunna ansluta sig till kundrelationsprogrammet inte överensstämde med konceptets mål, eftersom medlemskapet i själva verket förutsatte aktivt spelande av i synnerhet röda spel. Det var inte heller motiverat att erbjuda olika förmåner med anknytning till spelande, till exempel gratisspel och högre insatsgränser. (Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-1994)

4.5.5. Kombinerad marknadsföring av penningspel och andra produkter

Penningspelsverksamhet och penningspelsprodukter har ofta varit förknippade med olika händelser och andra fenomen inom underhållning. På grund av den speciella karaktären hos anordnandet av penningspel kan det emellertid vara problematiskt att kombinera marknadsföring av penningspel med marknadsföring av andra produkter eller tjänster. Enligt marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen får endast en penningspelsammanslutning marknadsföra sig själv och sina spel.

Varumärkessamarbete kan, om det genomförs måttfullt, komma i fråga när syftet är att kanalisera penningspel till sådan penningspelsverksamhet som avses i lotterilagen. I sådant varumärkessamarbete ska man dock strikt avstå från att blanda ihop marknadsföringen av penningspelsprodukten och marknadsföringen av varumärket förknippat med penningspelsprodukten. En penningspelsprodukt är för nära bunden till ett annat varumärke om en penningspelsprodukt med samma namn lyfts fram i till exempel en film eller ett tv-program eller marknadsföringen av dessa. Marknadsföringssamarbete med anknytning till i synnerhet röda spel innebär i praktiken att marknadsföringsförbudet för sådana spel kringgås.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen ingrep i marknadsföringen av en pokerturning, eftersom man i marknadsföringen använde termer som t.ex. "större än någonsin tidigare". Dessutom ingrep Polisstyrelsen i samarbetet mellan arrangören av pokerturningen och radiokanalen som gjorde reklam om turneringen, vilket Polisstyrelsen inte ansåg vara vederbörligt med tanke på marknadsföringsförbudet för röda spel. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/2269)

Polisstyrelsen ingrep i Veikkaus Ab:s marknadsföring av penningspel i K-Citymarketarna, där försäljningen och marknadsföringen av snabblotter hade kombinerats med marknadsföringen av K-Citymarkets Mammutmarknad. Polisstyrelsen ansåg att den kombinerade marknadsföringen inte kan anses vara tillåten på grund av penningspelsverksamhetens speciella karaktär. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/3274)

Polisstyrelsen ingrep i marknadsföringen av ett penningautomatspel med namnet Marja Tyrni. Marknadsföringen genomfördes med hjälp av olika kampanjer med anknytning till spelets tema. Marknadsföringen genomfördes bland annat med hjälp av marknadsföringslotterier, där deltagarna hade möjlighet att vinna ett besök i det tv-program från vilket spelkaraktären Marja Tyrni ursprungligen blev känd. Karaktären i fråga hade i marknadsföringen av spelet förknippats med en känd underhållningsprofil på ett sätt som Polisstyrelsen inte ansåg var tillåtet. (Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-13576)

Polisstyrelsen ingrep i sättet på vilket en penninglottprodukt anknöts till ett tv-programms varumärke. Att göra en penningsspelprodukt till en väsentlig del av en underhållningsprodukt och/eller tvärtom kan bidra till att göra utbudet av penningsspel vardagligt på ett sätt som inte till alla delar kan anses uppfylla målen i lotterilagen. Genomförandet av ett sådant samarbete kan komma på fråga i syfte att kanalisera penningsspel för att erbjuda konsumenterna ett tillräckligt intressant penningsspelalternativ i enlighet med EU-domstolens riktlinjer. Den genomförda marknadsföringen var dock inte acceptabel, eftersom penningsspelet marknadsfördes i ett tv-program och i videor som genomförts med hjälp av programledaren. (Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-4481)

4.5.6. Direktmarknadsföringsmeddelanden

Vid direktmarknadsföring ska bestämmelserna i 24 kapitlet i informationssamhällsbalken (917/2014) beaktas. Elektronisk direktmarknadsföring, till exempel per e-post eller textmeddelande, förutsätter i första hand att personen i fråga på förhand ger sitt samtycke till marknadsföringen. Konsumenten ska med en aktiv åtgärd kunna meddela sitt samtycke till att ta emot marknadsföringsmeddelanden, till exempel genom att kryssa för en ruta, men inte till exempel så att rutan automatiskt har kryssats för på förhand. Konsumenten ska också alltid kunna återkalla sitt samtycke.

Även om konsumenten ger sitt samtycke till att ta emot direktmarknadsföringsmeddelanden, måste begränsningarna som gäller marknadsföring av penningsspel beaktas. Kommunikationen får inte ha ett aggressivt innehåll och i fråga om röda spel får endast information om spelobjekt ges. Direktmarknadsföringsmeddelanden ska tydligt kunna identifieras som marknadsföringsmeddelanden skickade av en penningsspelssammanslutning och mängden meddelanden ska vara måttfull.

När direktmarknadsföringsmeddelanden skickas ska man också beakta att kommunikation i syfte att upprätthålla en kundrelation inte får kringgå bestämmelserna som gäller marknadsföring, utan i sådan kommunikation ska man strikt hålla sig till information som är väsentlig för att upprätthålla kundrelationen till konsumenten.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen ingrep i marknadsföring där registrerade kunder per e-post fick direktmarknadsföringsmeddelanden som innehöll en påminnelse om hur mycket pengar kunden hade på sitt spelkonto. Enligt Polisstyrelsens uppfattning var det primära syftet med att skicka meddelanden till kunder som inte hade spelat på ett tag att påminna kunden om beloppet på spelkontot och få kunden att fortsätta spela. (Polisstyrelsens brev 2020/2013/1861)

Polisstyrelsen ingrep i direktmarknadsföringsmeddelanden om röda spel som skickats per textmeddelande. I det första meddelandet marknadsfördes ett vads-lagningsobjekt genom att berätta om en match som spelats mellan samma lag året innan. I det andra meddelandet marknadsfördes en elektronisk snabblott genom att informera om spelets pris, lotternas antal och huvudvinsten. Meddelandet i fråga innehöll också formuleringen "har du provat dessa nyheter?". Polisstyrelsen bedömde att formuleringen i fråga inte innehöll någon sådan information som avses i 14 b § 2 mom. i lotterilagen. (Polisstyrelsens brev POL-2015-1358)

4.5.7. Framhävande av intäkternas användningsändamål

Enligt EU-domstolens riktlinjer är intäkter från penningspel endast en positiv bieffekt av verksamheten och inte verksamhetens egentliga orsak.³² Domstolen har också konstaterat att det inte är tillåtet att i reklam för penningspel betona att penningspelssammanslutningens intäkter används till allmännyttig verksamhet.³³

Enligt EU-domstolens riktlinjer får en penningspelssammanslutning inte i sin marknadsföring framhäva att konsumenten genom att spela penningspel främjar insamlingen av medel till allmännyttiga ändamål. Att berätta om medlens användningsändamål får således inte vara ett centralt och dominerande element i en penningspelssammanslutnings marknadsföringskommunikation.

4.5.8. Gratisspel och rabatter

Typiska metoder i marknadsföringen av penningspelsverksamhet är olika gratisspel, rabatter, bonusar och andra erbjudanden. Penningspelssammanslutningar som anordnar penningspel i strid med lotterilagen erbjuder sådana förmåner via flera olika kanaler, till exempel på internetsidor och i direktmarknadsföring. De penningspelssammanslutningar som nämns i lotterilagen ska sträva efter att kanalisera spelande som riktar sig till olagligt anordnade penningspel till sådan övervakad penningspelsverksamhet som föreskrivs i lotterilagen, men kanaliseringen ska genomföras med hjälp av ansvarsfull marknadsföring, i vilken gratisspel, rabatter, bonusar eller motsvarande erbjudanden inte ingår. Gratisspel som erbjuds i marknadsföringssyfte ska särskiljas från gratisomgångar som ingår i främst vissa röda spel eller andra motsvarande egenskaper med anknytning till spelets förlopp som definieras i spelreglerna. Även om gratisomgångar är en del av spelet, får de inte framhåvas i informationen om spelobjektet som gäller spelet.

4.5.9. Länkar

Inom penningspelsverksamhet är länkar till en penningspelswebbplats en vanlig marknadsföringsmetod. Länkar omfattas av samma begränsningar som övrig marknadsföring av penningspel. Länkar används både i reklam som har köpts direkt av utgivaren och i marknadsföring som genomförs med hjälp av partnersidor, dvs. så kallade affiliates. Administratören av en affiliatesida får i regel en ersättning för spel som spelas via en länk på sidan eller på någon annan motsvarande grund som avtalas mellan parterna.

Länkar i syfte att kanalisera penningspel är tillåtet för gröna spel i måttfull omfattning. Länkar får dock inte placeras på webbsidor som är riktade till minderåriga eller utifrån vars innehåll man kan dra slutsatsen att de intresserar i synnerhet minderåriga. Dessutom ska en penningspelssammanslutning undvika att marknadsföra på webbsidor vars användare kan vara särskilt utsatta för problem förenade med penningspel.

I fråga om röda spel ska sådana länkar vara motiverade i syfte att ge information om spelobjektet. En länk kan i detta syfte leda konsumenten vidare till mer information om spelet och dess tillgänglighet, men får inte styra konsumenten direkt till spelet.

³² Bl.a. Schindler punkt 61; Zenatti punkt 36.

³³ Markus Stoß m.fl. punkt 103.

4.5.10. "Korsförsäljning" av penningsspelprodukter

EU-domstolen har i sina avgöranden fastställt att aktörer som tillhandahåller penningsspel i ett ensamrättssystem ska skapa ett pålitligt men samtidigt attraktivt alternativ till förbjuden verksamhet, vilket i sig kan innebära att tillhandahålla ett omfattande spelutbud, göra reklam i viss omfattning och förlita sig på nya distributionstekniker.³⁴ Syftet med Finlands ensamrättssystem är inte att öka penningsspelandet, utan att skydda konsumenten och förebygga problem som förorsakas av spelande, t.ex. överdrivet slöseri av pengar på penningsspel.

Polisstyrelsen har uppmärksammat sättet på vilket penningsspelprodukter erbjuds till konsumenterna i samband med försäljningen av ett annat penningsspel. Polisstyrelsen har använt benämningen "korsförsäljning" för detta förfarande. Polisstyrelsen har med beaktande av penningsspelssystemet syften konstaterat att köp av penningsspel ska ske på konsumentens initiativ. Konsumenten får således inte erbjudas andra penningsspelprodukter vid ett köptillfälle. Med andra ord är "korsförsäljning" förbjuden.

Peningsspelssammanslutningarna ska beakta korsförsäljningsförbudet i sin försäljningsverksamhet både i butikerna och via elektroniska kanaler, där man ska fästa vikt vid spelidans utseende. Efter att konsumenten har valt spelkategori eller -typ får konsumenten inte lockas att spela andra penningsspel på sidan till exempel genom att olika penningsspel kan spelas samtidigt utan att spelaren separat väljer att göra så.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen förutsatte att konsumenten inte erbjuds elektroniska snabblotter som så kallat sidospel i samband med ett sifferlotterispel som anordnas på internet. (Polisstyrelsens utlåtanden 2020/2011/456 och 2020/2012/3817)

4.5.11. Betoning på stora vinster

Det ingår i vissa penningsspels karaktär att vinstsannolikheten är liten och att vinsten på motsvarande sätt är mycket stor. I fråga om sådana spel lockas konsumenterna av möjligheten att få en stor huvudvinst. EU-domstolen har i sin rättspraxis konstaterat att man inte genom reklam får sträva efter att göra spelen mer intressanta med hjälp av annonser som väcker uppmärksamhet och betonar möjligheten till stora vinster.³⁵ Detta ska beaktas i penningsspelssammanslutningarnas marknadsföring.

4.5.12. Användning av marknadsföringslotterier i samband med penningsspelande

Användning av marknadsföringslotterier för att främja försäljning av en sammanslutningsprodukter och tjänster faller som genomförandeform för lotterier helt utanför lotterilagens tillämpningsområde i fall där deltagande i lotteriet är gratis för konsumenten eller om det

³⁴ Placanica m.fl. punkt 55; Markus Stoß m.fl. punkt 101; Ladbrokes m.fl. punkt 56.

³⁵ Markus Stoß m.fl. punkt 103. Jämför med domens engelska version, som förbjuder användning av stora vinster som lockbete. Den finska översättningen ger för sin del snarare intrycket att det är förbjudet att betona vinstmöjligheten: "Such advertising cannot, however, in particular, aim to encourage consumers' natural propensity to gamble... by increasing the attractiveness of gambling by means of *enticing advertising messages depicting major winnings in glowing colours.*" Svensk version: "Reklamen får däremot i synnerhet inte uppmuntra konsumenternas naturliga benägenhet att roas av spel... genom att *förstärka spelens dragningskraft med anslående reklambudskap där stora spelvinster förespeglas.*"

för att få en slumpmässig förmån inte förutsätts något annat än att konsumenten köper en nyttinghet eller gör ett köpeanbud. Om deltagande i ett marknadsföringslotteri förutsätter ett särskilt vederlag eller om det är dyrare att köpa en nyttinghet för den som deltar i ett marknadsföringslotteri, omfattas lotteriet av lotterilagens tillämpningsområde och är i regel tillståndspliktigt.

Marknadsföringslotterier är en ofta använd marknadsföringsform inom näringsverksamhet. Även om marknadsföringslotterier inte omfattas av lotterilagens tillämpningsområde, måste de som marknadsföringsform för penningsspel också bedömas utifrån marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen. Enligt Polisstyrelsens uppfattning får inte en laglig ensamrättsaktör som idkar penningsspelverksamhet locka nya konsumenter att spela penningsspel med hjälp av marknadsföringslotterier eller på annat sätt försöka öka penningsspelet.

Polisstyrelsen anser att användningen av marknadsföringslotterier för att marknadsföra en penningsspelssammanslutning eller ett penningsspel i regel inte är ansvarsfull marknadsföring av penningsspel. Om syftet med ett marknadsföringslotteri är att främja en övergång från anonymt spelande till att spela identifierad kan ett marknadsföringslotteri som genomförs måttfullt vara motiverat. Att spela identifierad innebär i detta sammanhang att spelaren registrerar sig med sina personuppgifter i ett kundregister som upprätthålls av en sådan penningsspelssammanslutning som avses i lotterilagen. Därefter spelar konsumenten penningsspelssammanslutningens penningsspel i ett elektroniskt nät inloggad på sitt kundkonto eller på ett försäljningsställe så att spelet ansluts till personens kundkonto.

En annan situation där det kan vara motiverat att använda marknadsföringslotterier i samband med penningsspelande har anknytning till marknads- och marknadsföringsundersökningar riktade till konsumenter. För att det ska vara möjligt att kanalisera spelet till penningsspel som anordnas lagligt i Finland, kan det vara nödvändigt att utreda konsumenternas spelbeteende och preferenser. På så sätt kan man anpassa utbudet så att det bättre svarar på efterfrågan på penningsspel. För att konsumenterna ska delta i undersökningarna är det möjligt att belöna konsumenter som svarar med priser som lottas ut mellan deltagarna. Det genuina syftet med en konsumentundersökning ska dock vara att utreda människors preferenser och beteende, och undersökningen får inte vara indirekt marknadsföring.

Anordnandet av marknadsföringslotterier för de ovan nämnda ändamålen ska genomföras måttfullt. Marknadsföringslotterierna eller vinsterna från dem får inte prioriteras eller vara dominerande element i marknadsföringskommunikationen. Vinsterna som delas ut får inte vara för värdefulla.

Bestämmelserna i konsumentskyddslagen tillämpas på marknadsföringslotterier. Marknadsföringslotterier får inte genomföras i strid med god sed eller på ett otillbörligt sätt.

Polisstyrelsens avgöranden

En penningsspelssammanslutning hade för avsikt att anordna ett marknadsföringslotteri, där priserna bestod av fyra personbilar. Förutsättningen för att delta i lotteriet var att man registrerade sig som stamkund hos företaget. Även om syftet med kampanjen uppgavs vara att främja identifierat spelande och penningsspel inte

marknadsfördes direkt i kampanjen, bedömde Polisstyrelsen att kampanjen vore problematisk med beaktande av marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen och att marknadsföringsverksamheten skulle strida mot Finlands ansvarsfulla penningsspelpolitik. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/3735)

Polisstyrelsen fäste i sitt utlåtande uppmärksamhet vid marknadsföringslotterier som anordnades i samband med en konsumentenkät. I enkäten som genomfördes på internet och hade rubriken "Känner du till Keno?" frågades det hur många Kenodragningar som görs i nätkasinot varje dag. Polisstyrelsen ansåg att det inte var fråga om en genuin konsumentundersökning, som skulle ha gett väsentlig information om konsumenternas preferenser. Då enkäten genomfördes på detta sätt var det främst fråga om marknadsföringskommunikation. I samma utlåtande uppmärksammade Polisstyrelsen ett marknadsföringslotteri i samband med öppnande av ett spelkonto på internet hos en penningsspelssammanslutning. I marknadsföringskommunikationen användes rubriken "Genom att öppna ett spelkonto kan du vinna". En konsument som öppnade ett spelkonto hade chansen att vinna ett resepresentkort. Polisstyrelsen bedömde att det primära syftet med marknadsföringslotteriet var att locka konsumenter att öppna ett spelkonto, och därigenom att spela röda spel. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3258)

En penningsspelssammanslutnings kundrelationsprogram marknadsfördes bland annat genom att berätta att spelaren kan vinna 10 eller 1 000 euro i en penningautomat genom att spela med det debitkort som ingår i kundrelationen. Dessutom marknadsfördes i kampanjen möjligheten att vinna ett två personers resepresentkort till Brighton eller Florida samt andra mindre priser. Polisstyrelsen begärde en utredning i ärendet och ansåg att informationen om spelande som identifierad, som ges i samband med registreringen, borde grunda sig på att en spelare som spelar som identifierad har bättre möjlighet att kontrollera sociala och ekonomiska problem med anknytning till spelandet. Enligt Polisstyrelsens iakttagelser betona marknadsföringskampanjen uteslutande de penningförmåner och utlottningar som registrerade kunder erbjuds. (Polisstyrelsens utredningsbegäran 2020/2012/3394)

4.5.13. Kombinerade erbjudanden och tilläggförmåner

Varken konsumentskyddslagen (38/1978) eller lotterilagen förbjuder kombinerade erbjudanden eller tilläggförmåner i konsumenthandeln, och det krävs inte heller att kombinerade erbjudanden och tilläggförmåner har något logiskt samband sinsemellan, men när sådana förmåner erbjuds ska man beakta bestämmelsen om otillbörliga förfaranden i konsumentskyddslagen. Med ett kombinerat erbjudande avses till exempel att två eller flera produkter säljs med ett gemensamt pris. En tilläggförmån innebär däremot att köparen i samband med köp av en produkt får en annan nyttighet, dvs. en tilläggförmån, gratis eller till nedsatt pris.

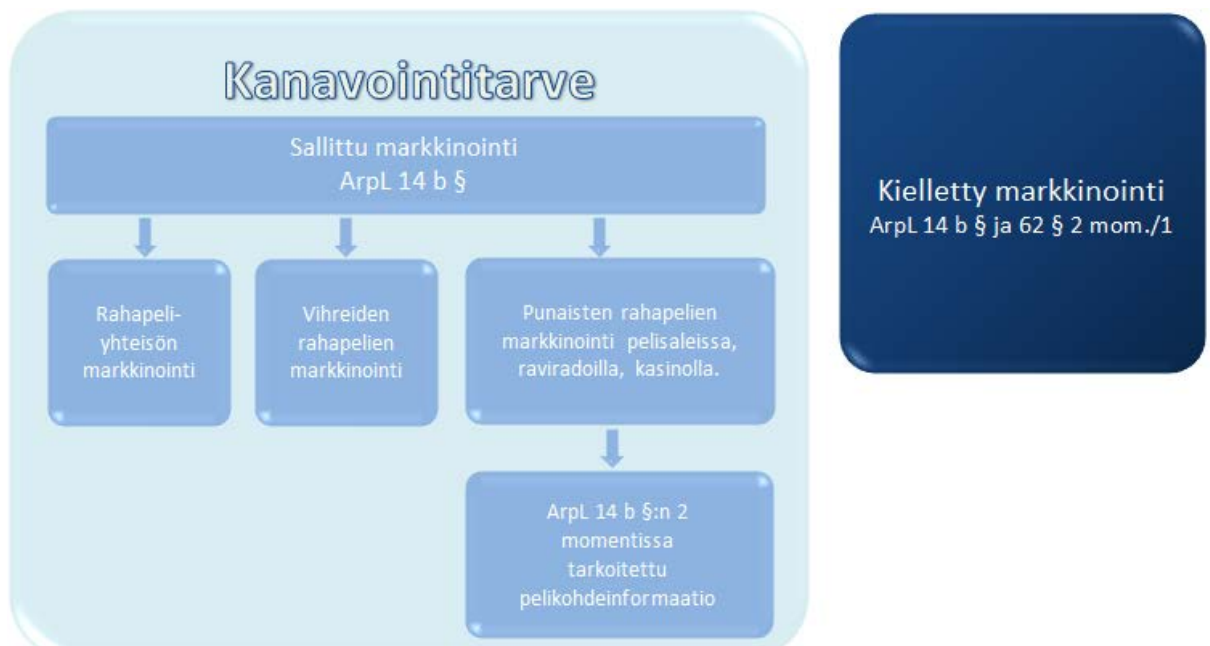
Enligt Polisstyrelsens uppfattning är kombinerade erbjudanden och tilläggförmåner olämpliga försäljningsfrämjande åtgärder i samband med penningsspelverksamhet, även om marknadsföringen inte skulle anses vara ett olämpligt förfarande som strider mot 2 kap. 3 § i konsumentskyddslagen. Även om den produkt som erbjuds i samband med ett penningsspel har ett litet värde, kan erhållandet av en annan nyttighet göra penningsspelet mer lockande. Det är också förbjudet att erbjuda ett penningsspel i samband med en annan nyttighet. Att ge ett penningsspel som vinst i ett lotteri, som pris i en tävling, som tack

för att man svarat på olika konsumentenkäter eller i andra motsvarande sammanhang strider mot bestämmelserna om marknadsföring av penningsspel.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen ingrep i ett pizzaföretags marknadsföringskampanj, där de som köpte en pizza fick en lottorad bekostad av företaget på köpet. Polisstyrelsen ansåg att kampanjen användes för att marknadsföra inte bara pizza, utan också ett lottospel, och enligt lotterilagen fick företaget i fråga inte marknadsföra penningsspel. Polisstyrelsen konstaterade dessutom att syftet med det kombinerade erbjudandet inte var att kanalisera penningsspelet till tillåtna penningsspel, utan att främja försäljningen av en annan produkt, vilket strider mot marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/4691)

5. Förbud mot marknadsföring av penningsspel som anordnas i strid med lotterilagen



5.1. Allmänt

Enligt 62 § 2 mom. 1 punkten i lotterilagen är det förbjudet att marknadsföra penningsspel som anordnas av en annan än en penningsspelssammanslutning som nämns i 11 §.

Upprätthållandet av det ensamrättssystem som Finland har valt förutsätter att staten bekämpar olagligt anordnade penningsspel och marknadsföring av sådana penningsspel. EU-kommissionen har i sina rekommendationer konstaterat att det är tillbörligt att medlemsstaterna bekämpar penningsspelstjänster som inte är tillåtna enligt varken unionsrätten eller lagstiftningen i den medlemsstat där penningsspelstjänsten används.³⁶ Kommissionen har också vidtagit rättsliga åtgärder om den har ansett att en medlemsstat inte

³⁶ 2014/478/EU Kommissionens rekommendation, punkt 17 i inledningen.

på ett konsekvent sätt genomför det ensamrättssystem medlemsstaten har valt, utan tillåter otillåten penningsspelsverksamhet.³⁷

Före ikraftträdandet av de nuvarande bestämmelserna om marknadsföring av penningspel var det enligt lotterilagen förbjudet att främja penningspel som anordnas utan tillstånd. Uttrycket "främja lotterier genom att publicera eller sprida reklammaterial eller på något annat motsvarande sätt", som användes i lagrummet före den lagändring som trädde i kraft 1.10.2010, har visat sig vara mångtydigt i förundersökningsmyndighets-, åklagar- och rättspraxis och har tolkats snävt.³⁸ Marknadsföring av sådana penningspel som inte hade någon genomslagskraft på Finlands territorium betraktades inte som förbjudet främjande av penningspel. Således ansågs det inte vara förbjudet att marknadsföra ett kasino beläget utomlands eller en pokerturning anordnad utomlands. En sådan tolkning är inte längre motiverad efter ikraftträdandet av de förnyade bestämmelserna om marknadsföring av penningspel, eftersom endast de penningspelssammanslutningar som nämns i 11 § i lotterilagen får anordna och marknadsföra penningspel. Polisstyrelsen kan med stöd av 62 a § i lotterilagen förbjuda anordnande av penningspel. Förbudet mot anordnande som avses i lagrummet kan också riktas till den som marknadsför penningspel i strid med det förbud som föreskrivs i 62 § 2 mom. 1 punkten i lotterilagen. Förbudet kan riktas till en näringsidkare eller ett samfund som marknadsför penningspel eller en penningspelssammanslutning. Förbudet kan riktas såväl till aktörer som anordnar penningspel som till aktörer som genom sin egen verksamhet väsentligt påverkar marknadsföringen av penningspel. Således ska till exempel reklam- och mediebyråer, aktörer som ansvarar för distribution av marknadsföringsmaterial, evenemangsarrangörer och andra aktörer se till att penningspel inte marknadsförs i strid med lagen.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen ingrep i marknadsföring som genomfördes i strid med lotterilagen under ett evenemang som ordnades i en restaurang i Helsingfors. Evenemanget hade ordnats för en begränsad grupp människor, vilka hade valts ut bland kunderna hos penningspelssammanslutningarna i fråga, och under evenemanget marknadsfördes andra penningspelssammanslutningar än de som är tillåtna enligt lotterilagen. Företaget som ansvarade för de tekniska arrangemangen i samband med evenemanget hade fått ett uppdrag som bland annat omfattade dekorationer under ett evenemang med anknytning till beställarens varumärke. Polisstyrelsen konstaterade att även om det i första hand var evenemangets uppdragsgivare som ansvarade för att organisera evenemanget, hade också företaget som ansvarade för de tekniska arrangemangen i samband med evenemanget en väsentlig inverkan på genomförandet av marknadsföringen. Utan de nödvändiga tekniska åtgärderna med anknytning till organiseringen av evenemanget hade det inte varit möjligt att organisera evenemanget och således inte heller att marknadsföra penningsspelen på det sätt som man nu gjorde. (Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-10067)

5.2. Tillämpning av yttrandefriheten

Grundlagen och europeiska konventionen om de mänskliga rättigheterna tryggar yttrandefriheten, som i regel omfattar även reklam och marknadsföring. Reklam och marknadsföring kan dock vara föremål för mer långtgående begränsningar än den samhälle-

³⁷ Kommissionens pressmeddelande 16.10.2014: Speltjänster: Kommissionen drar Sverige inför EU-domstolen på grund av bristande efterlevnad av EU:s lagstiftning.

³⁸ RP 96/2008 rd, s. 10.

liga diskussion som hör till kärnområdet för yttrandefriheten. I den regeringsproposition som ledde till stiftandet av de gällande bestämmelserna om marknadsföring av penningspel konstateras det uttryckligen att sådan diskussion som gäller innehållet av Finlands lotterilagstiftning inte är marknadsföring enligt definitionen i lotterilagen, även om namnet på den som anordnar ett lotteri nämns i sammanhanget.³⁹

Om sådant uttryckande av åsikt förekommer i samband med faktorer som antyder marknadsföring av en penningspelssammanslutning eller penningspel, kan det vara svårare att bedöma huruvida det är fråga om tillåten tillämpning av yttrandefriheten eller förbjuden marknadsföring av penningspel. Uttryckande av åsikt kan emellertid vara eller bli kommersiellt främjande, även om åsikten innehåller samhällelig diskussion. Om en åsikt till exempel upprepade gånger uttrycks i en betald annons och annonsen innehåller element som vanligen ingår i kommersiell kommunikation, såsom bilder eller annat motsvarande upplevelserelaterat material, kan kommunikationen bedömd som en helhet vara sådan förbjuden marknadsföring som avses i lotterilagen.

Vid publicering av redaktionellt material ska man beakta att redaktionellt material och marknadsföring ska skilja sig från varandra på ett identifierbart sätt. Redaktionellt material får inte genomföras så att materialets verkliga syfte är marknadsföring av penningspel eller en anordnare av penningspel. Konsumentskyddslagen innehåller en bestämmelse som uttryckligen gäller marknadsföringens identifierbarhet, enligt vilken marknadsföringen ska utformas så att det tydligt framgår att den har ett kommersiellt syfte och för vems räkning den bedrivs.⁴⁰

Polisstyrelsens avgöranden

En penningspelwebbplats som är olaglig i Finland marknadsfördes i flera publikationer genom att erbjuda en möjlighet att vinna en resa till ett kasinoevenemang i Malta. Enligt Polisstyrelsens bedömning användes kampanjen för att med hjälp av ett marknadsföringslotteri göra ett företag som olagligt anordnar penningspel i Finland mer känt och således också göra de penningspel som företaget anordnar mer kända. Reklamen lyfte på ett synligt sätt fram spelföretagets varumärke i samband med element som har en välkänd anknytning till penningspelande, t.ex. bilder av spelmarker, spelkort, tärningar och roulett. Även om marknadsföringslotteriet i fråga inte var ett sådant tillståndspliktigt lotteri som definieras i lotterilagen, anser Polisstyrelsen att syftet med den publicerade reklamen i själva verket var att marknadsföra en penningspelswebbplats i strid med lotterilagen. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3629)

Polisstyrelsen ingrep i artiklar publicerade i en tidskrift, vilka innehöll texter och bilder av en aktör som anordnar penningspel i strid med lagen. Artiklarna hade genomförts så att det i en helhetsbedömning var fråga om marknadsföring av penningspelsverksamhet som är olaglig i Finland. Dessutom fanns det en uppenbar risk att det redaktionella materialet och marknadsföringen av olaglig penningspelsverksamhet skulle blandas ihop. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/4304)

Polisstyrelsen gav ett utlåtande i ett ärende där det i en dagstidning publicerades en annons för en annan penningspelssammanslutning än de som avses i 11 § i lotterilagen. Annonsen innehöll ställningstaganden om Finlands penningspelspolitik. Största delen av helsidesannonsen täcktes av en bild på en känd idrottsper-

³⁹ RP 96/2008 rd, s. 7.

⁴⁰ KSL 2 kap. 4 §.

son. Textdelen innehöll förutom ett ställningstagande också en text, där personen på bilden berättade att hen inte kan ge matchtips trots att hen skulle vilja. Polisstyrelsen bedömde att annonsen innehöll både utövande av yttrandefrihet om ett samhälleligt ämne och kommersiell marknadsföring. Enskilt publicerad kan annonsen i fråga enligt Polisstyrelsens uppfattning inte anses vara marknadsföring av penningspel, men om annonsen upprepas ofta har den i allt högre grad ett kommersiellt syfte. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2013/4067)

5.3. Marknadsföringens målland

Som det konstateras ovan får penningspel marknadsföras i Finland endast av de aktörer som har ensamrätt och endast på det sätt som är tillåtet enligt 14 b § i lotterilagen. Om penningspel marknadsförs från utlandet och verkningarna av marknadsföringen sträcker sig till Finland, måste man bedöma om marknadsföringen har som syfte att främja försäljningen av penningspelen som marknadsföringen gäller särskilt i Finland.

I förarbetena till de gällande marknadsföringsbestämmelserna har riksdagens förvaltningsutskott i sitt utlåtande poängterat att det inte är tillåtet att kringgå marknadsföringsförbudet. Att till exempel sprida en finländsk publikation från utlandet gör inte förfarandet lagligt. Det är t.ex. inte tillåtet att i ett programblad för ett evenemang i Finland eller någon annan evenemangspublikation kampanjera för lotterier. Överlag gäller det att göra en sammantagen bedömning för att kunna avgöra i vilken utsträckning publikationen avser att främja försäljningen av penningspel.⁴¹

När man bedömer om marknadsföringens syfte är kommersiellt främjande av penningspel i Finland, är det helhetsintryck som marknadsföringen ger centralt. Om finska används i marknadsföringen är det nästan alltid ett tecken på att marknadsföringen är riktad till Finland, eftersom finska språket i praktiken används allmänt endast i Finland. Man ska emellertid beakta att till exempel marknadsföring på engelska inte automatiskt riktar sig någon annan stans än Finland, eftersom det är vanligt att kunna engelska i Finland.⁴² En annan faktor som har betydelse i bedömningen är om penningspelen i själva verket kan spelas i Finland.

Polisstyrelsen har i flera repriser fäst uppmärksamhet vid till exempel webbplatser på internet som publicerar idrottsnyheter från Finland och andra länder på finska, där bannerreklam för penningspel förekommer. Reklamen i fråga har ofta genomförts så att en finskspråkig version av den penningspelswebbplats som reklamen gäller öppnas om användaren klickar på bannerreklamen. Polisstyrelsen har bedömt att marknadsföring som genomförs på detta sätt riktar sig till Finland, även om nyhetssidan administreras av en aktör som är verksam utomlands. I denna bedömning, liksom i andra bedömningar, kan det ha betydelse huruvida finländska förhållanden beaktas i det sammanhang där marknadsföringen genomförs eller i verksamheten som marknadsföringen beskriver. Detta kan till exempel i det fall som nämns ovan innebära att webbplatsen för idrottsnyheter behandlar idrottsnyheter som särskilt intresserar finländare, där finländska idrottshändelser, idrottsserier eller idrottare tas upp.

⁴¹ Förvaltningsutskottets betänkande 7/2010 rd, s. 6.

⁴² Enbart en utländsk eller åländsk sidas tillgänglighet i ett elektroniskt datanät, oberoende av det språk som används, har dock lämnats utanför begreppet marknadsföring, om inget annat material som främjar deltagande i lotterier i Finland eller riket har anslutits till webbplatsen (se kapitel 3 ovan, s. 9).

När man bedömer om marknadsföring som genomförs på internet riktas till Finland, har det ingen avgörande betydelse huruvida webbplatsens domänadress är Finlands nationella adress .fi eller något annat lands domänadress eller en kommersiell adress.

Elektronisk direktmarknadsföring av penningsspel som anordnas i strid med lotterilagen förekommer i riklig omfattning i synnerhet per e-post. Marknadsföringen genomförs på finska och skickas ofta också till en e-postadress som har en finländsk domänadress. Marknadsföring som genomförs på detta sätt strider mot lotterilagen. Elektronisk direktmarknadsföring som marknadsföringsmetod regleras i 24 kapitlet i informationssamhällsbalken (917/2014). Elektronisk direktmarknadsföring som riktas i första hand till fysiska personer förutsätter mottagarens samtycke. Även en befintlig kundrelation kan möjliggöra direktmarknadsföring med vissa begränsningar och med villkoret att personen tydligt underrättas om möjligheten att avböja marknadsföring. Trots de ovan nämnda förbudena och begränsningarna får Polisstyrelsen i stor utsträckning kännedom om e-postmarknadsföring som gäller penningsspel, för vilken mottagaren inte har gett sitt samtycke eller där mottagaren inte underrättas om hur marknadsföring kan avböjas i samband med meddelandet. Polisstyrelsen har å andra sidan gjort bedömningen att avsändaren av meddelanden som strider mot lotterilagen inte kan erhålla samtycke för marknadsföringsmaterial som strider mot lotterilagen.

Domstolsavgöranden

Ålands Penningautomatförening hade i landskapet Åland anordnat vadhållning och penninglotteri på Internet så att även spelare bosatta i riket kunde delta i dessa penningsspel. Högsta domstolen ansåg att PAF hade anordnat lotterierna också i riket, eftersom PAF hade marknadsfört sina internetspel i massiv omfattning i riket och i praktiken möjliggjort spelande i Fastlandsfinland bl.a. genom att översätta sina spelsidor på internet till finska. Dessutom krävdes ett finländskt personnummer och ett konto i en finländsk bank för registreringen. HD ansåg att internetspelen hade anordnats på ett sätt som visade att verksamheten riktades till riket. Det faktum att spelservern samt PAF:s ledning och administration fanns på Åland gavs ingen avgörande betydelse i ärendet. Verkställande direktören, marknadschefen och styrelseordföranden för föreningen ansågs ha gjort sig skyldiga till lotteribrott. På de grunder som anförts i Högsta domstolens dom ansågs att lotterierna hade anordnats också i riket. Verkställande direktören, marknadschefen och styrelseordföranden för föreningen ansågs ha gjort sig skyldiga till lotteribrott. (HD 2005:27)

I en tidning utgiven av ett finländskt aktiebolag publicerades finskspråkiga annonser av penningsspelssammanslutningar som anordnar penningsspel på internet. Företagen hade inte ett sådant tillstånd av statsrådet för anordnande av penningsspel i Finland som avses i lotterilagen. Såväl tingsrätten som hovrätten ansåg att den person som var verksam som både styrelseordförande och verkställande direktör i företaget som utgav tidningen på ett olagligt sätt hade främjat lotterispel anordnade utan tillstånd i Finland. Personen dömdes till 20 dagsböter för lotteribrott. Företaget som utgav tidningen dömdes att betala 6 000 euro till staten som ersättning för den nytta brottet hade medfört. I fallet tillämpades bestämmelserna i den lotterilagen som gällde före 1.10.2010. (Kouvola hovrätt 9.12.2010, R 10/273)

I tre tidskrifter inom penningspelsbranschen publicerades reklam för penning-spelssammanslutningar som anordnar penningspel, vilka inte hade ett sådant tillstånd för anordnande av penningspel som avses i lotterilagen. Åklagaren yrkar på straff för chefredaktören och utgivningsbolagets styrelseordförande för främjande av lotterier som anordnas utan sådant tillstånd som förutsätts i lotterilagen. På verksamheten tillämpades bestämmelserna om marknadsföring i den lotterilag som gällde före 1.10.2010. Svarandena åberopade i ärendet bland annat att publiceringen av reklamen var en skyldighet som grundade sig på det licensavtal som möjliggjorde utgivningen av tidningen. Tingsrätten förkastade med sin dom i ärende R 11/375 anklagelserna om lotteribrott som riktade sig mot tidningens chefredaktör och utgivningsbolagets styrelseordförande som preskriberade, eftersom svarandena inte längre efter tidningens utgivningsdatum hade kunnat påverka reklamen och dess innehåll. Tingsrätten hänvisade till tolkningen i högsta domstolens avgörande 2005:27, enligt vilken placeringen av penningspelssammanslutningens administration eller spelservern inte har någon avgörande betydelse för bedömningen av var spelen har anordnats. I sitt avgörande konstaterade tingsrätten att publiceringen av reklam, oberoende av tidningarnas förlagsavtal, måste följa lotterilagen och dömde bolagen som ansvarade för publiceringen att betala ersättningar på sammanlagt 56 700 och 75 600 euro för den nytta som erhållits av en handling som uppfyller rekvisitet för lotteribrott. I motsats till tingsrättens bedömning ansåg Helsingfors hovrätt i sin dom av den 31.12.2014 i ärende R 13/1235 att brotten kunde betraktas som en enda handling, för vilken preskriberingstiden för brottet hade börjat löpa först från och med publiceringsdatumet för det sista numret av den tidning som avses i åtalspunkten. Hovrätten godkände tingsrättens tolkning att det var fråga om främjande av penningspel som anordnas i strid med lotterilagen. Hovrätten konstaterade med beaktande av EU-domstolens avgörandepraxis att de nationella bestämmelserna bedömda som en helhet är av rätt proportioner och verkligen överensstämmer med sitt syfte, att skydda mot problem förenade med penningspel som tillhandahålls via internet. Hovrätten dömde chefredaktören till bötesstraff av omfattningen 40 dagsböter. Företagen som utgav tidningarna dömdes att betala 262 500 och 297 000 euro i ersättning till staten. (Helsingfors hovrätt 31.12.2014 R 13/1235)

Polisstyrelsens avgöranden

Vid försäljningsställen för tidningar såldes pokertidningar som innehöll marknadsföring av penningspel. Tidningarnas förlagsverksamhet och tryckningsplats hade flyttats utanför Finland. Polisstyrelsen ansåg att tidningarna, med beaktande av att de innehöll finsk text, var riktade till läsare i Finland och att den marknadsföring som publicerades i tidningarna stred mot lotterilagen. Företaget som ansvarade för detaljförsäljningen av tidningarna fattade inga beslut om marknadsföringsinnehållet i tidningarna, men distributionsbolaget ansvarade för sin del för verkställandet av besluten om marknadsföring. Företaget slutade att sälja tidningarna som innehöll marknadsföring som stred mot lotterilagen. (Polisstyrelsens utlåtande i ärendena 2020/2010/4349 och 2020/2010/4361).

En penningspelwebbplats anordnad på ett sätt som är olagligt i Finland marknadsfördes i flera publikationer genom att erbjuda en möjlighet att vinna en resa till ett kasinoevenemang i Malta. Enligt Polisstyrelsens bedömning användes kampanjen för att med hjälp av marknadsföringslotterier göra penningspelssammanslutningens image känd och främja penningspel anordnade av sammanslutningen. Reklamen lyfte på ett synligt sätt fram spelföretagets välkända varumärke i samband med element som har en etablerad anknytning till penningspelande,

t.ex. bilder av spelmarker, spelkort, tärningar och roulett. Det var enligt Polisstyrelsens uppfattning fråga om ett marknadsföringslotteri, där reklamen om marknadsföringslotteriet användes för att marknadsföra en penningsspelswebbplats i strid med lotterilagen. (Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3645)

Polisstyrelsen förbjöd med hot om böter ett ishockeylag att fortsätta att marknadsföra en penningsspelswebbplats som anordnades i strid med lotterilagen. Under bortamatcher som laget spelade utanför Finland fanns en penningsspelsammanslutnings logo eller en motsvarande logo på en synlig plats på de spelskjortor laget använde. Även om verksamheten huvudsakligen genomfördes utomlands, ansåg Polisstyrelsen att marknadsföringen riktade sig till Finland. Ishockeylaget är ett aktiebolag placerat i Finland, vars verksamhet till betydande del är inriktad på Finland. Största delen av lagets supportrar är personer bosatta i Finland. Ishockey är också i övrigt en idrottsgren som intresserar en betydande del av konsumenterna i Finland, vilket leder till att laget spel får uppmärksamhet i medierna och marknadsföringen var således riktad särskilt till Finland. (Polisstyrelsens beslut POL-2014-7348)

Polisstyrelsen förbjöd med hot om böter marknadsföring av penningsspelswebbplatser anordnade i strid med lotterilagen på en webbplats med idrottstema, eftersom marknadsföringen av penningspelen ansågs rikta sig särskilt till Finland. Helhetsbedömningen påverkades av att reklamen och hela webbplatsen med idrottsnyheter var på finska samt av att nyheterna på webbplatsen kunde anses intressera särskilt finländska konsumenter. Den aktuella webbplatsen med idrottsnyheter hade också marknadsförts i Finland under olika idrottsevenemang. Enligt Polisstyrelsens uppfattning var syftet med reklamen för penningsspelswebbplatserna att främja de ifrågavarande penningsspelswebbplatsernas försäljning i Finland. Det faktum att bolaget som ansvarade för idrottsnyhetswebbplatsens verksamhet var registrerat i Irland ansågs inte ha någon betydelse i ärendet. Företagets ansvariga personer var bosatta i Finland. (Polisstyrelsens beslut POL-2014-11880)

6. Till slut

Anordnandet av penningspel kommer sannolikt att utvecklas i snabb takt i framtiden, då nya tekniker införs. Samma gäller marknadsföringen av penningspel. Marknadsföringsstrategier baserade på enskilda konsumenters beteende och preferenser används redan inom penningsspelsbranschen. Marknadsföringen riktas och anpassas allt mer i form av marknadsföring som personaliseras för enskilda konsumenter. På grund av Polisstyrelsens nya tolkningar och förändringarna inom marknadsföringen kan man vänta sig att det i framtiden blir nödvändigt att göra ändringar eller tillägg i dessa riktlinjer. Naturligtvis är även författningsändringar till följd av nationellt beslutsfattande eller utvecklingen inom EU-rätten möjliga, vilket kan skapa ett behov av att uppdatera riktlinjerna.

Överinspektör

Jarkko Mikkola

Dokumentet har undertecknats elektroniskt i Aspö-
ärendehanteringssystemet. Polisstyrelsen 3.6.2015 kl. 07.44. Underskrif-
tens riktighet kan verifieras av registratorskontoret.

Sändlista

Fintoto Oy, Penningautomatföreningen och Veikkaus Ab