

Polisstyrelsens riktlinjer om marknadsföring av penningspel

Innehåll

Inledning.....	4
Bestämmelserna i lotterilagen (1047/2001)	7
1 Bakgrunden till marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen.....	17
2 Begreppet marknadsföring	19
3 Tillåten marknadsföring av penningspel.....	23
3.1 Vem får marknadsföra?.....	23
3.2 Kanalisering av penningspelande som utgångspunkt för marknadsföringen	24
3.3 Veikkaus Ab:s marknadsföring	25
3.4 Tillåtna spel i marknadsföring.....	26
3.5 Penningspel som omfattas av marknadsföringsförbud	29
3.5.1 Allmänt	29
3.5.2 Information om spelplats.....	29
3.5.3 Marknadsföring av spel vid särskilda spelsalar, kasinon och travbanor	34
4 Marknadsföringsbegränsningar för penningspel som anordnas med stöd av lotterilagen.....	36
4.1 Allmänt.....	36
4.2 Marknadsföring som riktar sig till minderåriga	37
4.3 Rikligt spelande eller inget spelande alls.....	40
4.4 Penningspelande som blir vardagligt och aggressivt försäljningsfrämjande	40
4.5 Penningspel som en lösning på problem.....	41
4.6 Gratisspel och rabatter	42
4.7 Korsförsäljning av penningspelsprodukter.....	42
4.8 Betoning på stora vinster och vilseledande reklam.....	43
4.9 Användning av marknadsföringslotterier i samband med penningspelande	44
4.10 Kombinerade erbjudanden och tilläggförmåner	46
4.11 Marknadsföring till utlandet	47
4.12 Betoning på intäkternas användningsändamål	47
4.13 Bedömning av vissa fenomen med anknytning till marknadsföring.....	48
4.13.1 Allmänt	48
4.13.2 Kundförmåner.....	48
4.13.3 Kombinerad marknadsföring av penningspel och andra produkter.....	49
4.13.4 Direktmarknadsföringsmeddelanden	50
4.13.5 Länkar	52
4.13.6 Användning av en penningspelssammanslutnings symbol.....	53
4.13.7 Influermarknadsföring.....	54
4.13.8 Informera om vinster och vinst- och vinnarberättelser.....	55
4.13.9 Placering av penningautomater som medel för marknadsföring.....	56
4.13.10 Ansvar och riktande av marknadsföring	57

4.13.11 Att ge penningspel i gåva.....	58
5 Förbud mot marknadsföring av penningspel som anordnas i strid med lotterilagen	59
5.1 Allmänt.....	59
5.2 Tillämpning av yttrandefriheten	62
5.3 Marknadsföringens målland	67
5.4 Partnerskapsmarknadsföring	72
5.5 Marknadsföring på webbplatser	73
5.6 Marknadsföring på sociala medier.....	74
5.7 Direktmarknadsföring	76
5.8 Anordnande av penningspel i strid med lotterilagen	76
5.9 Administrativa påföljder i enlighet med lotterilagen.....	77
5.9.1 Förbudsbeslut.....	77
5.9.2 Vite	78
5.9.3 Påföljdsavgift	79
5.9.4 Spärrar mot betalningsrörelse.....	80
6 Till slut	81

Inledning

Polisstyrelsens tidigare riktlinjer för marknadsföring av penningspel gavs 2015. Beredningen av ställningstagande gällande ensamrättsaktörens marknadsföring och styrning av den har pågått sedan lotterilagen trädde i kraft. Polisstyrelsen har bedömt att en uppdatering av riktlinjerna var aktuell i och med lagändringen 2022, även om ändringarna i marknadsföringsbestämmelserna var i enlighet med Polisstyrelsens tolkningsramar. Enligt 42 § i lotterilagen kan Polisstyrelsen ge utlåtanden och anvisningar för anordnande och övervakning av anordnande av lotterier. En myndighet kan ge anvisningar inom området för dess föreskrivna uppgift även utan särskild fullmakt¹.

Det här dokumentet innehåller i första hand Polisstyrelsens samlade ställningstaganden om marknadsföring av penningspel, vilka har gett upphov till Polisstyrelsens riktlinjer för marknadsföring av penningspel. De här riktlinjerna är tolkningar gjorda av den myndighet som övervakar marknadsföringen av penningspel gällande hur penningspelssammanslutningen Veikkaus Ab som lagenligt anordnar penningspel i Finland får marknadsföra sina penningspel i enlighet med bestämmelserna om marknadsföring av penningspel, och vilken slags marknadsföring av penningspel som utförs av andra aktörer som strider mot lotterilagen. Ändringar i Polisstyrelsens ställningstaganden är möjliga. Ändringar kan föräledas av bland annat EU-domstolens eller nationella domstolars 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 att marknadsföringen i fråga och genomförandemetoden är tillåten enligt lotterilagen.

När det här riktlinjedokumentet skrivs pågår ett penningspelssystemprojekt² med målet att reda ut hur penningspelssystemet ska förnyas i enlighet med regeringsprogrammet och utarbeta ett förslag som rättslig grund för övergången till ett licenssystem. I enlighet med regeringsprogrammet ska Finlands penningspelssystem förnyas till ett system baserat på verksamhetstillstånd. Målet med förnyelsen är att förebygga och minska hälsomässiga, ekonomiska och sociala skadeverkningar orsakade av penningspel och öka kanaliseringsgraden för penningspelssystemet.³

I det här sammanhanget riktas Polisstyrelsens riktlinjer främst till marknadsföring som utförs av den penningspelssammanslutning som verkar med ensamrätt med stöd av lotterilagen, men också till penningspel som olagligen anordnas i Finland och marknadsföring av dem. Polisstyrelsen betonar att den inte är en förhandscensurmyndighet, utan ingriper i marknadsföring som den med stöd av marknadsföringsbestämmelserna anser vara problematisk.

¹ T.ex. GrUU 30/2005 rd, GrUU 20/2004 rd och GrUU 6/2003 rd

² Projektsida (på finska): <https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=SM053:00/2023>

³ Vahva ja välittävä Suomi. Pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelma 20.6.2023, s. 108. Valtioneuvoston julkaisu 2023:58.

I lotterilagen (1047/2001) föreskrivs det om anordnande av penningspel i Fastlandsfinland. 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 2022. Från och med 2017 har Veikkaus Ab föreskrivits ensamrätt att anordna penningspel. Innan dess hade Fintoto Oy, Penningautomatföreningen och Veikkaus Ab ensamrätten.

Inom europeiska unionen är innehållet i den penningspelspolitik som medlemsstaterna utövar huvudsakligen beroende av medlemsstaternas självständiga beslutsfattande. Principen om fri rörlighet för 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 har bedömt att den finländska lagstiftningen på ett konsekvent och systematiskt sätt beaktar det mål man försöker uppnå genom att införa penningspelsmonopol i medlemsstaterna, och att lagen motsvarar kraven som unionens domstol har ställt för införanden av det här slaget. De finländska myndigheterna har på ett tillräckligt sätt visat att den ändrade lagen och verkställandet och tillämpandet av den uppfyller dessa krav.

Kommissionen inledde diskussioner mellan medlemsstaterna om regleringen av penningspelverksamheten samt de sociala och tekniska faktorerna på den inre marknaden. Marknadsföringen av penningspel hade en betydande roll även i dessa diskussioner. Som en följd av dessa diskussioner publicerade kommissionen sin rekommendation om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar⁴.

Europaparlamentet tog senast ställning till marknadsföringen av penningspel i sitt betänkande sommaren 2013⁵, 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 och de förnyade bestämmelserna har varit i kraft sedan 1.1.2022. Polisstyrelsen övervakar att marknadsföringen av penningspel följer bestämmelserna i lotterilagen och konsumentskyddslagen.

⁴ 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

⁵ Europaparlamentets betänkande om onlinespel på den inre marknaden (2012/2322(INI)), 11.6.2013.

Utgångspunkten för bestämmelserna om marknadsföring i lotterilagen är tydlig. Endast den aktör 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.

Vid förnyelsen av lotterilagen 2022 stärktes också behörigheten för den myndighet som övervakar anordnandet och marknadsföringen av penningspel genom att föreskriva myndigheten en mer omfattande möjlighet än tidigare att förbjuda anordnande eller marknadsföring av penningspel. I och med förnyelsen av lotterilagen har Polisstyrelsen möjlighet att även rikta förbud mot marknadsföring av penningspel som strider mot lotterilagen mot en naturlig person, och föreslå administrativa påföljdsavgifter för marknadsföring som strider mot lotterilagen för marknadsdomstolen. Förnyelsen ansågs vara nödvändig för att på ett mer effektivt sätt förebygga skadeverkningar till följd av penningspel.

Brott mott lotterilagen är också kriminaliserat i strafflagen med beteckningen *penningspelsbrott*. Enligt föreskriften är anordnande och marknadsföring av penningspel i strid med lotterilagen straffbart penningspelsbrott. Brottspåföljden är böter eller fängelse i högst två år.⁶

Trots marknadsföringsbestämmelsernas tydliga utgångspunkt är innehållet i marknadsföringsbestämmelserna inte alltid entydigt eller sådant att det 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 penningspelsverksamhetens specifika karaktär som näringsform och även ensamrättssystemet.

⁶ Inkomster som har fåtts genom lagstridig marknadsföring av penningspel kan också förklaras förverkad av staten i form av ekonomisk vinst som uppkommit genom brott. Östra Nylands tingsrätt utfärdade 6.6.2023 en dom.för penningspelsbrott till en naturlig person som hade marknadsfört penningspel på olagligt sätt. Tingsrätten dömde personen till villkorligt fängelse och 51 300 euro förklarades förverkade av staten i form av ekonomisk vinst som uppkommit genom brott.

Bestämmelserna i lotterilagen (1047/2001)

2 § Definition av lotteri

I denna lag avses med lotteri en sådan verksamhet, där deltagandet sker mot vederlag och deltagarna har möjlighet att få en vinst med penningvärde som helt eller delvis beror på slumpen. Som vederlag betraktas inte deltagarens postavgifter, lokal- eller fjärrsamtalsavgifter eller motsvarande kostnader för anmälan om deltagande i lotteriet vilka inte kommer lotteriarrangören till godo.

Vad som i denna lag föreskrivs om lotteri gäller även bedrivande av kasinoverksamhet och ställande av kasinospel, penningautomater och varuvinstautomater samt andra spelautomater och spelanordningar till allmänhetens förfogande mot vederlag så att spelaren kan få en vinst med penningvärde som helt eller delvis beror på slumpen.

(22.12.2021/1284)

Vad som föreskrivs om lotterier i denna lag gäller också

- 1) lotterier som anordnas utomlands, om lotter i dem säljs eller förmedlas i Finland, och
- 2) lotterier som anordnas i landskapet Åland, om lotter i dem säljs eller förmedlas också annanstans i Finland.

3 § Definitioner av penningspel och av formerna för anordnande av dem

Med penningspel avses i denna lag sådana lotterier där spelaren kan vinna pengar.

I denna lag avses med

- 1) *penninglotteri* ett penningspel där pengar kan vinnas genom lottning,
- 2) *vadhållningsspel* ett penningspel, där spelaren har möjlighet att, genom gissning av händelser eller resultat vid idrottstävlingar och andra tävlingar, inklusive hästtävlingar, samt penningspel, delta i fördelningen av de vinster som bestäms enligt produkten av den penninginsats spelaren ställt och det odds som utvisar sannolikheten för spelobjektets resultat; vid vadhållning kan spelaren lösa ut vinsten helt eller delvis även om vadhållningsobjektet ännu inte gett något resultat, (22.12.2021/1284)
- 3) *tippningsspel* ett annat än i 2 punkten avsett penningspel där spelaren har möjlighet att genom gissning av händelser eller resultat vid idrottstävlingar eller andra tävlingar, inklusive hästtävlingar, eller genom lottning av nummer, märke eller andra igenkänningstecken delta i fördelningen av vinster,
- 4) *penningautomat* en spelautomat eller spelanordning som kan ge spelaren vinst i form av pengar,
- 5) punkten har upphävts genom L 17.5.2019/677. (17.5.2019/677)
- 6) *kasinospel* roulett-, kort- och tärningsspel samt andra därmed jämförbara penningspel,
- 7) *totospel* ett penningspel där spelaren har möjlighet att genom gissning av resultaten vid hästtävlingar delta i fördelningen av vinster,

8) *kombinationsspel* ett penningspel med en kombination av egenskaper hos de penningspel som avses i 1–7 punkten.

Sådana penningspel som avses i 2 mom. kan anordnas även virtuellt så att vinsten då bestäms på basis av lottning.

4 § 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,
- 2) *penningspelsverksamhet* anordnande av penningspel,
- 3) *penningspel som förmedlas elektroniskt* ett penningspel som anordnas på distans, i elektronisk form eller med hjälp av någon annan teknik som möjliggör kommunikation,
- 4) *spelkonto* en spelares konto som penningspelsbolaget tillhandahåller för penningspel, (22.12.2021/1284)
- 5) *kasino* en godkänd och övervakad lokal där det till spelarens förfogande kan ställas sådana penningautomater och kasinospel i vilka en eventuell förlust kan stå i uppenbar disproportion till åtminstone någon deltagares betalningsförmåga samt andra penningspel, (17.5.2019/677)
- 6) *särskild spelsal* en lokal som uteslutande eller huvudsakligen reserverats för spelande av penningspel eller en sådan elektronisk spelwebbplats där en förutsättning för att kunna spela är att man registrerat sig som spelare,
- 7) *spelplats* ett annat försäljningsställe för penningspel än en särskild spelsal eller ett kasino,
- 8) *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 penningspel och att marknadsföringen av lotterier inte uttryckligen tar sikte på Finland eller riket,

14 b § Marknadsföring av penningspel

Veikkaus Ab får marknadsföra penningspelen och bolaget om marknadsföringen till sin volym, omfattning, synlighet och frekvens är måttfull samt nödvändig för att efterfrågan på penningspel ska styras in på sådan penningspelsverksamhet som bedrivs enligt denna lag och på sådant penningspelande som ger upphov till mindre ekonomiska, sociala och hälsomässiga skadeverkningar.

Marknadsföringen får inte främja sådant penningspelande som ger upphov till ekonomiska, sociala och hälsomässiga skadeverkningar genom att

- 1) förhålliga penningspelande genom att framställa det som något lockande eller överdrivet positivt eller uppmuntra till penningspelande,
- 2) framställa rikligt penningspelande på ett positivt sätt eller framställa det att någon låter bli att spela eller spelar måttligt på ett negativt sätt,
- 3) vardagliggöra penningspelande genom att jämföra penningspelande med vardagen eller en persons vardagliga rutiner, en persons dagliga eller normala konsumtionsbeteende, såsom livsmedels- eller klädköp, eller genom att framställa penningspelande som ett nödvändigt eller oförargligt tidsfördriv,
- 4) framställa penningspelande som en lösning på en persons ekonomiska problem, ett sätt att förbättra en persons ekonomiska ställning eller bemöta utmaningar i anknytning till livshantering eller som ett alternativ till arbete,
- 5) beskriva penningspelande som ett sätt att främja en persons sociala framgång eller den sociala acceptansen av en person,
- 6) ge en vilseledande eller osanningssnig bild av vinstmöjligheterna i ett penningspel, överbetona möjligheterna till stora vinster eller beskriva penningspelande som ekonomiskt, socialt eller hälsomässigt riskfritt,
- 7) utnyttja okunnighet, bristande erfarenhet eller godtrogenhet i anslutning till penningspelande,
- 8) erbjuda spelpengar, eller erbjuda penningspel kostnadsfritt, till nedsatt pris eller i samerbjudanden,
- 9) i samband med köp av penningspel eller annan nytthet, val av penningspel eller lyftande av vinst erbjuda spelaren att köpa eller välja ett annat penningspel,
- 10) i samband med köp av penningspel utlova annan slumpartad förmån än den vinstmöjlighet som ingår i penningspelet,
- 11) uppmana en person att genom penningspelande finansiera allmännyttig verksamhet,
- 12) främja penningspelandet på något annat än i 1–11 punkten avsett, men därmed jämförbart sätt.

Marknadsföring får inte riktas till minderåriga eller till personer som annars är i utsatt ställning. Minderåriga personer får inte förekomma i marknadsföringen. Penningspel får inte marknadsföras i samband med sådan televisions- och radioverksamhet, offentlig visning på biografier av bildprogram och publikationsverksamhet som är riktad till minderåriga eller i sådana mediers tjänster som är riktade till minderåriga eller som särskilt tilltalar minderåriga och unga personer.

Följande penningspel får inte marknadsföras på andra ställen än sådana särskilda spelsalar och kasinon där spelen finns:

- 1) penninglotterier, när de anordnas elektroniskt,
- 2) tippningsspel med snabb spelrytm, när de uteslutande anordnas elektroniskt,
- 3) penningautomater,
- 4) kasinospel.

Sådana kombinationsspel som i samband med utfärdande av spelreglerna har konstaterats vara förenade med en särskild risk för skadeverkningar till följd av penningspel får inte marknadsföras på andra ställen än de särskilda spelsalar, kasinon och travbanor där spelet eller försäljningsställen för spelet finns.

Spelplatser för penningspel som avses i 4 och 5 mom. får inte marknadsföras. Information får dock ges om spelplatserna.

Marknadsföring av penningspel ska alltid innehålla uppgift om den tillåtna åldersgränsen för penningspelande samt om var det finns information om verktyg för hantering av spelandet och om serviceproducenter som tillhandahåller hjälp mot penningspelsproblem.

Marknadsföring får inte riktas till en spelare som ställt in en spärr som gäller allt spelande. Om spelaren har ställt in en spärr för ett visst penningspel, får endast sådana spel marknadsföras som spelaren inte själv har spärrat.

Polisstyrelsen har till uppgift att övervaka att bestämmelserna i denna lag och konsumentskyddslagen ([38/1978](#)) följs vid marknadsföringen av penningspel. Veikkaus Ab ska varje år ge inrikesministeriet och Polisstyrelsen en rapport om marknadsföringen av penningspel.

Genom förordning av statsrådet får närmare bestämmelser utfärdas om innehållet i den rapport som avses i 9 mom.

16 § Särskilda bestämmelser om penningautomater

Penningautomater ska placeras så att spelandet på dem obehindrat kan övervakas. Penningautomaterna får inte placeras så att användningen av dem kan äventyra säkerheten eller störa ordningen.

Principerna för placering och tillhandahållande av penningautomater på spelplatser ska planeras så att de ekonomiska, sociala och hälsomässiga skadeverkningarna som spelandet ger upphov till blir så små som möjligt. Vid placeringen av automater och vid hållandet av dem tillgängliga på spelplatser ska särskild vikt fästas vid de skadeverkningar som penningspelen orsakar minderåriga och personer i utsatt ställning.

62 § Förbud mot anordnande av lotterier

Att anordna lotterier på andra sätt än de som avses i 3 § 2 eller 3 mom., 3 a § eller 56 § är förbjudet.

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 någon annan än Veikkaus Ab och att marknadsföra sådana lotterier,
- 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,
- 3) utan tillstånd av Veikkaus Ab sälja eller förmedla lotter, ta emot spelinsatser eller förmedla vinster som hänför sig till penningspel som anordnas av bolaget.

Utrymmen får inte utan tillstånd som avses i denna lag upplåtas för tillhandahållande av penningautomater, kasinospel, varuvinstautomater eller i 56 § avsedda spelautomater och spelanordningar. (17.5.2019/677)

För masskuldebrev som emitteras får inte utöver räntan betalas särskild gottgörelse som baserar sig på lottning.

Som lotterier som anordnas utomlands betraktas inte penningspel i vilkas anordnande Veikkaus Ab deltar.

62 a § Förbjudande av anordnande av penningspel

Polisstyrelsen kan förbjuda ett penningspel, om

- 1) penningspelet anordnas av någon annan än Veikkaus Ab,
- 2) man vid anordnande av penningspelet bryter mot ett förbud som avses i 62 § 1–4 mom., eller
- 3) man vid anordnande av penningspel i övrigt, på något annat sätt än vad som avses i 62 b §, bryter mot denna lag eller en förordning som utfärdats med stöd av denna lag.

Förbudet kan riktas mot

- 1) den som anordnar penningspelet,
- 2) sådana näringsidkare och sammanslutningar som förmedlar deltagaranmälningar eller deltagaravgifter i anslutning till penningspel, upplåter ett utrymme för tillhandahållande av penningautomater eller marknadsför penningspel,
- 3) sådana fysiska personer som i syfte att få ekonomisk vinning eller annan fördel marknadsför penningspel eller på annat sätt främjar deltagande i penningspel.

Förbudet gäller i högst 12 månader. Polisstyrelsen kan förlänga förbudets giltighetstid med högst 12 månader åt gången, om förfarandet vid anordnandet av penningspelet inte har rättats till.

Polisstyrelsen kan temporärt förbjuda anordnandet av ett penningspel, om spelarnas rättsskydd eller övervakningen av anordnandet av penningspel äventyras och risken för oegentligheter ökar eller om tillförlitligheten av lottningen i övrigt äventyras. Förbudet kan gälla i högst 30 dagar åt gången. Polisstyrelsen ska upphäva förbudet, om grunder för dess giltighet inte längre föreligger.

62 b § Förbjudande av marknadsföring av penningspel

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

Förbudet kan riktas mot

- 1) den som anordnar penningspelet,
- 2) sådana näringsidkare och sammanslutningar som förmedlar deltagaranmälningar eller deltagaravgifter i anslutning till penningspel, upplåter ett utrymme för tillhandahållande av penningautomater eller marknadsför penningspel.

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

62 c § Vite

Polisstyrelsen får förena i 62 a, 62 b och 62 m § avsedda förbud med vite.

Ett vite som är förenat med ett i 62 a eller 62 m § 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.

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

62 d § Påföljdsavgift för överträdelse av bestämmelserna om marknadsföring av penningspel

Påföljdsavgift kan påföras en sådan anordnare av penningspel eller näringsidkare som uppsåtligen bryter mot bestämmelserna om marknadsföring av penningspel i 14 b §.

Påföljdsavgift kan påföras en sådan anordnare av penningspel, näringsidkare eller fysisk person som uppsåtligen bryter mot förbudet mot marknadsföring i 62 § 2 mom. 1 punkten.

62 e § Påföljdsavgiftens storlek

Påföljdsavgiftens storlek ska baseras på en samlad bedömning och vid dess påförande ska hänsyn tas till

- 1) överträdelsens art, omfattning och varaktighet samt hur allvarlig överträdelsen är,
- 2) den vinning som erhållits genom överträdelsen, om denna uppgift finns tillgänglig,
- 3) åtgärder som vidtagits av den som anordnar penningspelet, näringsidkaren eller den fysiska personen för att lindra eller avhjälpa skadan,

4) eventuella tidigare överträdelser som den som anordnar penningspelet, näringsidkaren eller den fysiska personen har gjort sig skyldig till med avseende på bestämmelserna om förbud mot marknadsföring.

Den påföljdsavgift som påförs en anordnare av penningspel eller en näringsidkare får utgöra högst 4 procent av dennas omsättning under året före det då överträdelserna upphörde, dock högst fem miljoner euro. Påföljdsavgiften ska dock vara minst 10 000 euro. Om bokslutet ännu inte är klart när påföljdsavgiften påförs, om affärsverksamheten nyligen inletts och något bokslut inte finns att tillgå eller om bokslutet av någon annan orsak inte finns att tillgå, kan omsättningen uppskattas utifrån annan tillgänglig utredning.

Den påföljdsavgift som påförs en i 62 § 2 mom. 3 punkten avsedd fysisk person får vara högst 4 procent av dennes inkomster enligt den verkställda beskattningen för året före det då överträdelserna upphörde, dock högst 40 000 euro. Påföljdsavgiften ska dock vara minst 500 euro. Om inkomsterna inte kan utredas på ett tillförlitligt sätt, kan de uppskattas utifrån annan tillgänglig utredning.

Med omsättning avses i denna paragrafomsättning enligt 4 kap. 1 § i bokföringslagen (1336/1997) eller motsvarande omsättning.

62 f § Avstående från påföljdsavgift

Framställning om påförande av påföljdsavgift ska inte göras och påföljdsavgift ska inte påföras, om

- 1) överträdelserna är ringa, eller
- 2) påförande av påföljdsavgift måste anses uppenbart oskäligt.

Framställning om påföljdsavgift ska inte göras och påföljdsavgift ska inte påföras, om den som anordnar penningspelet, näringsidkaren eller den fysiska personen har vidtagit tillräckliga korrigerande åtgärder omedelbart efter att överträdelserna upptäcktes och det inte är fråga om en allvarlig eller återkommande överträdelse.

Inte heller ska framställning om påföljdsavgift göras eller påföljdsavgift påföras, om vite har dömts ut eller en ansökan om utdömande av vite är anhängig på grund av samma överträdelse.

62 g § Förhållande till straffrättslig behandling

Påföljdsavgift får inte påföras den som är misstänkt för samma överträdelse i en förundersökning, den i fråga om vilken det pågår åtalsprövning avseende samma överträdelse eller den som är svarande i domstol i ett brottmål som gäller samma överträdelse. Inte heller den som har dömts för samma överträdelse i ett brottmål får påföras påföljdsavgift.

Om ett ärende som gäller påförande av påföljdsavgift för samma överträdelse är anhängigt eller har avgjorts, får åtal inte väckas eller dom i ett brottmål meddelas.

62 h § Påförande av påföljdsavgift

Påföljdsavgift påförs av marknadsdomstolen på framställning av Polisstyrelsen. Påföljdsavgift får inte påföras, om inte Polisstyrelsen har gjort en framställning om påförande av påföljdsavgift till marknadsdomstolen inom fem år från det att överträdelsen upphörde. Bestämmelser om behandling av ärenden i marknadsdomstolen finns i lagen om rättegång i marknadsdomstolen ([100/2013](#)).

Påföljdsavgiften ska betalas till staten. Ett beslut om påförande av påföljdsavgift får inte verkställas förrän det har vunnit laga kraft.

62 i § Sökande av ändring i marknadsdomstolens beslut

Ändring i ett beslut om påföljdsavgift som fattats av marknadsdomstolen får sökas genom besvär hos högsta förvaltningsdomstolen utan besvärstillstånd.

Marknadsdomstolens beslut får överklagas av den som marknadsdomstolen har påfört påföljdsavgift.

Polisstyrelsen får överklaga ett sådant beslut av marknadsdomstolen genom vilket marknadsdomstolen helt eller delvis har avslagit Polisstyrelsens framställning.

62 j § Uppskov i behandlingen

Domstolen kan skjuta upp behandlingen av ett ärende som gäller påföljdsavgift, om ett annat ärende som gäller samma verksamhet och som kan påverka avgörandet i det ärende som gäller påföljdsavgift är anhängigt i en annan rättegång.

62 k § Verkställighet och avskrivande av påföljdsavgift

Verkställigheten av påföljdsavgifter sköts av Rättsregistercentralen. Bestämmelser om verkställigheten av påföljdsavgifter som påförts med stöd av denna lag finns i lagen om verkställighet av böter ([672/2002](#)). En påföljdsavgift preskriberas fem år efter det att det lagakraftvunna avgörandet om påföljdsavgiften meddelades.

Påföljdsavgiften avskrivs när den betalningsskyldige avlider.

62 l § Förbud mot initiering och genomförande av betalningstransaktion

Polisstyrelsen ska föra en förteckning som finns tillgänglig i ett allmänt datanät i maskinläsbar form över sådana anordnare av penningspel som marknadsför penningspel i strid med 62 § 2 mom. 1 punkten och vilkas anordnande av penningspel Polisstyrelsen har förbjudit med stöd av 62 a §.

En betaltjänstleverantör får inte genomföra eller initiera en betalningstransaktion som gäller penningspel och där betalaren är en fysisk person i egenskap av spelare och betalningsmottagaren en i 1 mom. avsedd anordnare av penningspel.

Vad som föreskrivs i 2 mom. gäller också kryptotillgångstjänster som tillhandahålls av leverantörer av i 1 § 1 mom. i lagen om leverantörer av kryptotillgångstjänster och om

marknader för kryptotillgångar (402/2024) avsedda *kryptotillgångstjänster* samt användning av kryptotillgångar som bytesmedel. (28.6.2024/413)

62 m § Förbudande av initiering och genomförande av betalningstransaktioner

Polisstyrelsen kan förbjuda initiering och genomförande av betalningstransaktioner som gäller penningsspel, om betaltjänstleverantören eller leverantören av kryptotillgångstjänster bryter mot det förbud som anges i 62 l §. (28.6.2024/413)

Förbudet kan riktas mot betaltjänstleverantören eller leverantören av kryptotillgångstjänster. (28.6.2024/413)

Förbudet gäller i högst 12 månader. Polisstyrelsen kan förlänga förbudets giltighetstid med högst 12 månader åt gången, om förfarandet vid initieringen och genomförandet av en betalningstransaktion inte har rättats till.

62 n § Rätt att få uppgifter av betaltjänstleverantören

Polisstyrelsen har rätt att trots sekretessbestämmelserna av en leverantör av betaltjänster eller en leverantör av kryptotillgångstjänster avgiftsfritt få uppgifter om en anordnare av penningsspel som är betalare eller betalningsmottagare och om en tjänsteleverantör som på dennes vägnar genomför eller initierar en betalningstransaktion. (28.6.2024/413)

Rätten att få uppgifter gäller följande uppgifter, om de finns tillgängliga i de system som drivs av tjänsteleverantören:

- 1) kontonummer,
- 2) handelskategori,
- 3) uppgifter som identifierar penningsspelssammanslutningen eller den som förmedlar betalningar till penningsspelssammanslutningen,
- 4) antal betalningstransaktioner,
- 5) sådana andra än i 1–4 punkten avsedda uppgifter som är nödvändiga för tillsynen över förbudet mot initiering och genomförande av en betalningstransaktion.

Polisstyrelsen har dock inte rätt att få personuppgifter som hänför sig till enskilda betalningstransaktioner.

63 § Hänvisningar till strafflagen

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

66 § Sökande av ändring

Bestämmelser om sökande av ändring i förvaltningsdomstol finns i lagen om rättegång i förvaltningsärenden (808/2019).

Ett med stöd av denna lag fattat beslut om återkallande av tillstånd eller ändring av tillståndsvillkor, beslut om förbud mot anordnande av penningspel som avses i 62 a § och beslut om förbud mot initiering eller genomförande av betalningstransaktion som avses i 62 m § ska iaktas även om det överklagas, om inte besvärsmyndigheten bestämmer något annat.

66 a § Att föra förbud mot marknadsföring till marknadsdomstolen

I ett av Polisstyrelsen meddelat förbud mot marknadsföring av penningspel enligt 62 b § eller i vite som Polisstyrelsen förenat med ett sådant förbud får ändring inte sökas genom besvär.

Den som Polisstyrelsen har ålagt ett förbud enligt 62 b § mot marknadsföring av penningspel eller förelagt vite förenat med ett sådant förbud får inom 30 dagar från delfåendet av förbudet eller föreläggandet genom ansökan föra ärendet till marknadsdomstolen för behandling. Förbudet ska följas om inte marknadsdomstolen bestämmer något annat.

Bestämmelser om handläggningen av ärenden i marknadsdomstolen samt om sökande av ändring i marknadsdomstolens beslut finns i lagen om rättegång i marknadsdomstolen (100/2013). (31.1.2013/134)

1 Bakgrunden till marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen

Marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen lades till i lotterilagen i början av 2010. Före ändringarna innehöll lotterilagen (1047/2001) endast ett förbud mot marknadsföring av otillåtna penningspel. Regeringens proposition som lämnades till riksdagen 26.6.2008⁷ innehöll i enlighet med förslagen i lotterilagsprojektet förslag till föreskrifter om marknadsföring av penningspel. Regeringens proposition innehöll förslag om definitionen av marknadsföring, begränsningar av marknadsföring av tillåtna penningspel samt utökande av tillsynsmyndighetens befogenheter. I propositionen föreslogs också en precisering av det tidigare förbudet mot marknadsföring av otillåtna penningspel. 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.

Marknadsföringsbestämmelserna ändrades märkbart i och med ändringen av lotterilagen som trädde i kraft i början av 2022. Målet med lagändringen var att förebygga och minska ekonomiska, sociala och hälsomässiga skadeverkningar till följd av penningspel genom att lägga till nya bestämmelser i lotterilagen som stöd för målet. Dessutom var målet med förslaget att förstärka ensamrättssystemets förmåga att styra efterfrågan till det utbud av penningspel som regleras i lotterilagen för att vidare effektivisera förebyggandet och minskandet av skadeverkningar till följd av penningspel. Bestämmelserna om marknadsföringen av Veikkaus Ab:s penningspel ändrades genom att preciserande bestämmelser lades till i lotterilagen gällande förbjuden marknadsföring av penningspel, medel och metoder som anses förbjudna inom marknadsföring, bestämmelser om information som ges i samband med marknadsföring och bestämmelser om förbud mot.

Utgångspunkten för tillåten marknadsföring av penningspel i den tidigare regleringen var att styra penningspelandet till Veikkaus Ab:s verksamhet som regleras i lotterilagen. Den här principen kompletterades med principen om att styra spelandet till spelande som orsakar färre problem. Marknadsföringen bör dessutom vara nödvändig för att styra penningspelandet och måttfull i fråga om mängd, omfattning, synlighet och upprepande karaktär. För att understöda ensamrättssystemets kanalisering förmåga ändrades bestämmelserna som gäller marknadsföring på så sätt att marknadsföringen av vadslagnings- och totospel blev tillåten marknadsföring inom ramen för de preciserade begränsningarna för marknadsföring.

För att effektivisera förebyggandet av marknadsföring för penningspelssammanslutningar utanför ensamrättssystemet lades en bestämmelse till i lotterilagen gällande Polisstyrelsens möjlighet att rikta förbud mot marknadsföring av penningspel som strider mot lotterilagen mot en naturlig person, och även bestämmelser om administrativa påföljdsavgifter till följd av marknadsföring som strider mot lotterilagen. För att effektivisera förebyggandet av skadeverkningar till följd av penningspel och förbättra verksamhetsförutsättningarna för ensamrättssystemet lades också bestämmelser till om förhindrande av betalningsrörelser relaterade till penningspel utanför

⁷ 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).

ensamrättssystemet. Betaltjänstleverantörer ska spärra sådana betalningsrörelser från spelare till penningspelssammanslutningar som är relaterade till penningspel för sådana penningspelssammanslutningar som finns på en spärrlista. På spärrlistan finns de penningspelssammanslutningar som marknadsför i strid med lotterilagen och för vilka Polisstyrelsen har fattat ett beslut om förbud mot marknadsföring av penningspel.

Med de ändringar som föreslogs under utskottsbehandlingen med anledning av regeringens proposition 135/2021 rd godkände riksdagen ändringarna lotterilagen så att de trädde i kraft 1.1.2022.

2 Begreppet marknadsföring

Definitionen av marknadsföring i lotterilagen omfattar tre huvudelement: **reklam, indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet**. Utifrån förarbetet till lagen är säljfrämjande verksamhet avsedd att i stor utsträckning omfatta alla **marknadsföringsåtgärder med vilka man försöker främja efterfrågan på penningspel eller på annat sätt öka penningspelsanordnarens synlighet och påverka uppfattningen om aktören**⁸. Definitionen av marknadsföring som föreslogs i regeringens proposition skulle motsvara den definition som används i alkohollagen (1143/1994) så att man i tolkningen skulle kunna stöda sig på sådan rättspraxis och praxis för tillsynsmyndigheter som gäller motsvarande definition i alkohollagen⁹. Bestämmelserna om marknadsföring i lotterilagen är speciallagstiftning som reglerar penningspelsverksamheten. 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.¹⁰

I lotterilagen har marknadsföring inte begränsats till ett visst marknadsföringssätt, marknadsföringsinstrument eller en viss marknadsföringskanal. Som marknadsföring ska man räkna såväl reklam som genomförs i traditionella mediekanaler 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, till exempel en logo, för penningspels sammanslutningen eller penningspelet används i reklamen för en annan produkt, om det kan kännas igen eller om reklamen associerar till penningspelet eller penningspelsbolaget. 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 penningspelsbolaget 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 penningspelsprodukten 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

⁸ RP 96 2008 rd, s. 6

⁹ RP 96/2008 rd, s. 6

¹⁰ GrUU 15/2010 rd

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, prislistor och annan produktinformation kan vara marknadsföring, men också att publicera en text skriven i artikelform (en s.k. advertorial). Andra typiska former av säljfrämjande verksamhet är uppvisande av penningspelssammanslutningen i sociala medier genom till exempel fyrkantstaggat (hashtaggar) eller direktsändningar (streamning), marknadsföringslotterier, produktbroschyrer och -prov samt olika slags rabatter eller förmåner som är direkt förknippade med spelande, som till exempel bonuserbudanden och gratisspel. Syftet med marknadsföring är vanligen att främja penningspel eller penningspelsbolagets 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 penningspelssammanslutning. 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 penningspelssammanslutningens marknadsföring, även om stamkundsarrangemanget inte alls skulle användas för att marknadsföra enskilda penningspel. Nu för tiden krävs registrering för att spela alla Veikkaus Ab:s penningspel, så Veikkaus Ab har inga separata stamkundsarrangemang. Även **marknadsföringslotterier** har använts som marknadsföringsmetod av penningspelssammanslutningar.

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 penningspel kan en penningspelssammanslutning 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 penningspelsprodukter kan också ha anknytning till kommersiellt främjande av penningspelsprodukterna. 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 riket¹¹. 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 penningspelswebbplats ändå kan vara förbjudet anordnande av penningspel i enlighet med 62 § 2 mom. 1 punkten i lotterilagen. EU-domstolen har i två av sina domar, *Betfair* (C-203/08) och *Ladbrokes* (C-258/08), bedömt en medlemsstats möjlighet att begränsa tillhandahållandet av penningspel som anordnas på internet. Domstolen konstaterade att penningspel 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 penningspel 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 penningspelswebbplats på internet de effekter från vilka man vill skydda konsumenten.

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

¹¹ 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.

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

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 lösnrums- 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.

¹³ FvUB 7/2010 rd, s. 6

3 Tillåten marknadsföring av penningspel

3.1 Vem får marknadsföra?

Endast den penningspelssammanslutning som nämns i 11 § i lotterilagen, alltså Veikkaus Ab, får marknadsföra penningspel. I paragrafen föreskrivs Veikkaus Ab ensamrätt att anordna penningspel. Dessa penningspelssammanslutningar får marknadsföra sina penningspel och själva penningspelssammanslutningen inom ramarna för de begränsningar som fastställs i lagen.

Veikkaus Ab kan ge tillstånd att sälja eller förmedla lotter, ta emot spelinsatser och förmedla vinster (62 § 1 mom. 3 punkten i lotterilagen). Veikkaus Ab kan däremot inte med stöd av bestämmelsen bevilja tillstånd för marknadsföring av penningspel och på detta sätt överföra ansvaret för marknadsföringen till någon annan. Det ska tydligt framgå av marknadsföringen att den genomförs av en penningspelssammanslutning. Ett ombud eller en aktör som ställt en lokal till förfogande för spel har ingen självständig rätt att marknadsföra Veikkaus Ab:s spel, även om ett ombudsavtal skulle ha ingåtts med penningspelssammanslutningen. Ett ombud får till exempel inte i sina egna publikationer, ljud- och bildmarknadsföring eller annan marknadsföring självständigt marknadsföra penningspel som anordnas med stöd av lotterilagen eller i övrigt självständigt anordna marknadsföringskampanjer som gäller penningspel. Veikkaus Ab kan inte göra sådan självständig marknadsföring som utförs av ombudet tillåten med sitt godkännande. Enligt lotterilagen ska Veikkaus Ab varje år ge inrikesministeriet och Polisstyrelsen en rapport om hur penningspel har marknadsförts¹⁴. All marknadsföring av penningspel ska framgå av rapporten, vilket inte vore möjligt om också andra aktörer hade självständig rätt att marknadsföra penningspel.

Polisstyrelsens avgöranden

En aktör som hade ingått ett ombudsmannaavtal med ett penningspelsbolag bad Polisstyrelsen bedöma om aktörens självständigt producerade kundpublikation som presenterar penningspel överensstämmer med bestämmelserna i lotterilagen som reglerar marknadsföringen av penningspel. Avsikten var att publikationen skulle innehålla artiklar som presenterade penningspel, berättelser av spelande konsumenter och personer som säljer spelen samt andra fenomen med anknytning till penningspel. 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 penningspel är sannolikt att öka detaljförsäljningen av penningspel, även om publikationen har skrivits i artikelform, vilket innebär att genomförandet av publikationen strider mot marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen.¹⁵

¹⁴ 14 b § 3 mom. i lotterilagen

¹⁵ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/1539

3.2 Kanalisering av penningsspel som utgångspunkt för marknadsföringen

I ett penningsspelssystem baserat på ensamrätt avses med kanalisering av penningsspel i första hand att utifrån den nationella lagstiftningen styra den befintliga efterfrågan på penningsspel från penningsspel som betraktas som olagliga till lagligt penningsspel som är föremål för nationell övervakning. Kanaliseringen syftar också till att rikta penningsspelet till penningsspel som förorsakar mindre problem. Enligt 14 b § 1 mom. i lotterilagen får Veikkaus Ab marknadsföra penningsspel och sammanslutningen om marknadsföringen är måttfull i fråga om mängd, omfattning, synlighet och upprepande karaktär, och nödvändig för att styra efterfrågan på penningsspel till penningsspelsverksamhet som utövas med stöd av lotterilagen och penningsspel som orsakar färre ekonomiska, sociala och hälsomässiga skadeverkningar.

Då lagstiftning på gemenskapsnivå saknas i EU har EU-domstolen i flera av sina avgöranden om penningsspelsverksamhet 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 samhällsliga och kulturella särdrag för att mer allmänt skydda medlemsstatens samhällsordning.¹⁶ Upprätthållandet av ett penningsspelssystem som grundar sig på ensamrätt ska vara motiverat och genomföras proportionerligt.¹⁷ Godtagbara grunder för begränsning av penningsspelutbudet är enligt domstolen i synnerhet konsumentskyddet, hindrande av brott samt förebyggande av att medborgarna lockas att spendera för mycket pengar på spelverksamhet.¹⁸

Den aktör som tillhandahåller penningsspel 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.¹⁹

Marknadsföring av penningsspel ska alltid ha ett syfte som grundar sig på kanalisering av efterfrågan på penningsspel. Lagrummet följer den princip som utformats i EU-domstolens praxis för förhandsavgöranden. För att uppfylla detta syfte ska marknadsföringen vara måttfull och inte gå utöver vad som är nödvändigt för att styra konsumenterna till tillåtna penningsspel. Med hjälp av kanalisering ska man också försöka styra konsumtionen av penningsspel från penningsspel som sannolikt förorsakar större problem till penningsspel som förorsakar mindre problem.²⁰ 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

¹⁶ Bl.a. Schindler (C-272/92) punkt 61.

¹⁷ Bl.a. Läärä (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.

¹⁸ Bl.a. Schindler punkterna 60-61; Zenatti punkt 31; Gambelli m.fl. punkt 67; Liga Portuguesa (C-42/07) m.fl. punkt 69.

¹⁹ Placanica m.fl. punkt 55; Markus Stoß (C-316/07) m.fl. punkt 101; Ladbrokes (C-258/08) m.fl. punkt 56

²⁰ Markus Stoß m.fl. punkt 103; Zeturf (C-212/08) punkt 71; Dickinger och Ömer (C-347/09) punkt 100 b).

penningspel som medför särskilda risker för problem med anknytning till spelande. Trots begränsningarna kan information om spelplatsen ges för spel med särskild risk för skadeverkningar genom vissa metoder som till exempel sökordsmarknadsföring, så att efterfrågan på dessa spel skulle styras till de spel som ingår i ensamrättssystemet.²¹

Veikkaus Ab ska i all sin marknadsföring beakta marknadsföringsbegränsningarna som fastställs i konsumentskyddslagen och lotterilagen. Marknadsföringen ska grunda sig på ett kanaliseringsbehov och vara ansvarsfull.²² 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 Veikkaus Ab inte heller samma konkurrensställning i förhållande till andra affärsidkare som vid sedvanlig affärsverksamhet.²³

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.

3.3 Veikkaus Ab:s marknadsföring

Veikkaus Ab får marknadsföra sig självt med stöd av lotterilagen. 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 Veikkaus Ab 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.²⁴

Sponsorering som en penningspelssammanslutnings marknadsföringsmetod är tillåtet i måttfull omfattning. Vid sponsorering ska Veikkaus Ab se till att sponsoreringen inte

²¹ RP 135/2021 rd, s. 103

²² RP 96/2008 rd, s. 8

²³ Bl.a. Schindler punkt 61; Zenatti (C-67/98) punkt 36.

²⁴ Se även punkt 5.3. Kombinerad marknadsföring av penningspel och andra produkter

innebär att regleringen om fördelning av intäkter från penningspelssammanslutningens verksamhet kringgås.

När anställda på Veikkaus Ab söker arbete kan de utnyttja de penningspelsprodukter och -tjänster de skapat, eftersom det huvudsakliga syftet inte är marknadsföring. När det gäller spel som är förenade med särskilda risker för skadeverkningar ska innehållet vara av teknisk karaktär och spelets förlopp ska inte presenteras i sin helhet. Veikkaus Ab:s företagssamarbetspartner kan nämna Veikkaus Ab i sin lista över kundrelationer och kundlistan kan innehålla en länk till Veikkaus Ab:s företagswebbplats.

3.4 Tillåtna spel i marknadsföring

Den penningspelssammanslutning 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 omfattning. I slutrapporten om projektet²⁵ 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 2008.²⁶

Penningspelets egenskaper har en betydande inverkan på hur penningspelet i fråga får marknadsföras enligt marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen. I regeringspropositionen RP 96/2008 rd 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 RP 96/2008 rd ansetts omfatta åtminstone penninglotterier som anordnas på internet, dvs. s.k. webblotter, vadhållningsspel, de flesta penningautomater, kasinon och kasinospel.

Indelningen i gröna och röda spel innan förnyelsen av lotterilagen trädde i kraft 2022 hade också en inverkan på marknadsföringen av penningspelen. De tidigare gröna spelen fick marknadsföras mer fritt, medan endast information om spelobjektet fick ges om de röda spelen. I och med lagändringen avlägsnades begreppet information om spelobjekt ur lotterilagen och marknadsföringsbegränsningarnas direkta samband med riskerna för skadeverkningar till följd av penningspel togs bort.

Utgångspunkten för den tillåtna marknadsföringen av penningspel är ovannämnda kanalisering av penningspelandet från olagligt anordnade penningspel till lagligt anordnade penningspel och kanalisering från penningspel som orsakar fler skadeverkningar till penningspel som orsakar färre skadeverkningar. Marknadsföringen

²⁵ SM064:00/2007.

²⁶ RP 96/2008 rd, s. 8–9

måste utföras så att den inte främjar spelande som orsakar ekonomiska, sociala och hälsomässiga skadeverkningar.

Enligt 14 b § 2 mom. i lotterilagen får marknadsföring av penningspel inte främja penningspelande som ger upphov till ekonomiska, sociala och hälsomässiga skadeverkningar genom att förhårliga penningspelande genom att framställa det som något lockande eller överdrivet positivt eller uppmuntra till penningspelande, framställa rikligt penningspelande på ett positivt sätt eller framställa det att någon låter bli att spela eller spelar måttligt på ett negativt sätt, vardagliggöra penningspelande genom att jämföra penningspelande med vardagen eller en persons vardagliga rutiner, en persons dagliga eller normala konsumtionsbeteende, såsom livsmedels- eller klädköp, eller genom att framställa penningspelande som ett nödvändigt eller oförargligt tidsfördriv, framställa penningspelande som en lösning på en persons ekonomiska problem, ett sätt att förbättra en persons ekonomiska ställning eller bemöta utmaningar i anknytning till livshanteringen eller som ett alternativ till arbete, beskriva penningspelande som ett sätt att främja en persons sociala framgång eller den sociala acceptansen av en person, ge en vilseledande eller osanningsenlig bild av vinstmöjligheterna i ett penningspel, överbetona möjligheterna till stora vinster eller beskriva penningspelande som ekonomiskt, socialt eller hälsomässigt riskfritt, utnyttja okunnighet, bristande erfarenhet eller godtrogenhet i anslutning till penningspelande, erbjuda spelpengar, eller erbjuda penningspel kostnadsfritt, till nedsatt pris eller i samerbjudanden, i samband med köp av penningspel eller annan nytthet, val av penningspel eller lyftande av vinst erbjuda spelaren att köpa eller välja ett annat penningspel, i samband med köp av penningspel utlova en annan slumpartad förmån än den vinstmöjlighet som ingår i penningspelet, uppmana en person att genom penningspelande finansiera allmännyttig verksamhet, främja penningspelandet på något annat än i 1–11 punkten avsett, men därmed jämförbart sätt.

Marknadsföring får inte heller riktas till minderåriga eller personer som annars är i utsatt ställning. Minderåriga personer får inte förekomma i marknadsföringen. Penningspel får inte marknadsföras i samband med sådan televisions- och radioverksamhet, offentlig visning på biografer av bildprogram och publikationsverksamhet som är riktad till minderåriga eller i sådana mediers tjänster som är riktade till minderåriga eller som särskilt tilltalar minderåriga och unga personer.

Marknadsföring av penningspel ska alltid innehålla uppgift om den tillåtna åldersgränsen för penningspelande samt om var det finns information om verktyg för hantering av spelandet och om serviceproducenter som tillhandahåller hjälp mot penningspelsproblem.

Marknadsföring får inte riktas till en spelare som ställt in en spärr som gäller allt spelande. Om spelaren har ställt in en spärr för ett visst penningspel, får endast sådana spel marknadsföras som spelaren inte själv har spärrat.

Marknadsföringsbegränsningarna 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 penningsspel. 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 "Kunukkukertoimilla kaksinkertaistat voittosi" (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.²⁷

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid Veikkaus Ab:s radioreklamkampanj där de fiktiva karaktärerna som framträdde ringde till en terapeut för att fråga om det är godtagbart att söka spänning i livet genom penningsspel. I reklamen svarar terapeuten jakande och uppmanar uppringaren att genomföra idén antingen på travbanan eller i Veikkaus webbutik. Polisstyrelsen ansåg att förknippandet av penningsspelet Toto75 med en växelverkan som är bekant för konsumenterna i form av den kundbetjäningssdialog som fördes i marknadsföringen vardagliggör penningsspelande. Dialogen med den fiktiva terapeuten kan ha orsakat grundlöst förtroende för penningsspelande, eftersom yrkesbeteckningen terapeut står i anknytning till etiskt och medicinskt sett acceptabel interaktiv vård. Den uppmanande och uppmuntrande bilden av penningsspelande kan ha gett en positiv bild av penningsspelande och även sänkt tröskeln för att köpa penningsspel.²⁸

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid Veikkaus Ab:s marknadsföring av penningsspelet Keno, där spelande av penningsspelet jämfördes med vardagliga rutiner. ("Keno kuuluu monen päivärutiineihin siinä missä vaikkapa kahvilla käynti. Missä tilanteessa sinä pelaat Kenoa?") (Keno är en del av många dagliga rutiner på samma sätt som att ta en kaffe. I vilka situationer spelar du Keno?) Polisstyrelsen ansåg att

²⁷ Polisstyrelsens svar i ärende POL-2014-5934

²⁸ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2019-44340

marknadsföring där penningspelet Keno jämfördes med att ta en kaffe och dagliga rutiner var vardagliggörande.²⁹

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid Veikkaus Ab:s marknadsföring bl.a. i samband med filmerna Supermarsu, Puluboin ja Ponin leffa och Onneli, Anneli ja nukutuskello. Enligt Polisstyrelsens mening var de tre ovannämnda filmerna enligt en helhetsbedömning riktade till minderåriga. Användningen av förtexter med tippningsvinstmedel i samband med ovannämnda filmer var enligt Polisstyrelsens mening sponsorerad och därmed annan säljfrämjande verksamhet som ingår i definitionen för marknadsföring. Polisstyrelsen ansåg att penningspelssammanslutningen alltså har marknadsförts på en sådan offentlig visning av bildprogram på en biograf som är riktad till minderåriga.³⁰

3.5 Penningspel som omfattas av marknadsföringsförbud

3.5.1 Allmänt

Enligt lotterilagen får elektroniskt anordnade penninglotterier, elektroniskt anordnade tippningsspel med snabb rytm, penningautomater, kasinospel och sådana kombinerade spel som i samband med att spelreglerna ges har konstaterats vara förenade med särskild risk för skadeverkningar inte marknadsföras någon annanstans än i de särskilda spelsalar och kasinon, och på sådana travbanor där spelet eller ett försäljningsställe för spelet finns.

Marknadsföringsbegränsningarna 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.

Marknadsföringsbegränsningarna ska också beaktas när den allmänspråkliga benämningen på ett penningspel eller en speltyp används. Marknadsföringsförbudet för röda spel kan således inte kringgå i marknadsföringskommunikationen genom att låta bli att nämna spelets produktnamn, om syftet är att marknadsföra ett visst penningspel eller en speltyp som omfattas av marknadsföringsförbud.

3.5.2 Information om spelplats

Veikkaus Ab får ge *information om spelplats* för spel som omfattas av marknadsföringsförbud. Det är därmed fråga om ett undantag från marknadsföringsförbudet. Eftersom spel som omfattas av marknadsföringsförbud i synnerhet tillhandahålls via elektroniska kanaler ges Veikkaus Ab möjlighet att ge information om var de lagligt anordnade spelen finns tillgängliga, för att uppfylla kanaliseringssyftet.

Enligt regeringspropositionen får informationen **inte innehålla samma slags upplevelserelaterade element som marknadsföring**. Det kan emellertid beroende på

²⁹ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2019-34378

³⁰ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2019-48265

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 penningspelsprodukter.

Veikkaus Ab ska se till att informationen om spelplatsen kvantitativt sett förblir inom sådana ramar att det inte i själva verket utgör marknadsföring av spelet. Veikkaus Ab ska också se till att syftet med informationen om spelplatsen inte är att öka försäljningen, utan att kanalisera spelandet till det lagliga utbudet.

I specialmotiveringarna i regeringens proposition om ändring av lotterilagen konstateras³¹ att realiserandet av möjligheten att ge information om penningspel som innehåller särskild risk för skadeverkningar tidigare har varit flertydig, även om kravet för informationen har varit att den tydligt ska skilja sig från reklam med upplevelserelaterade element. Sett till innehållet bör kommunikationen om spelplats strikt hålla sig till att i form av faktatext ge information om spelplatsen, och kommunikationen får inte på något sätt innehålla upplevelserelaterade element. Tillåten information kan jämföras med en varudeklaration som ges för en produkt.

Till sitt innehåll ska kommunikationen med anknytning till information om spelobjekt vara strikt koncentrerad till information i sakttextform 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 spelplatsen så lockande att den måste betraktas som upplevelserelaterad marknadsföring. Till exempel användning av rörlig bild när information om spelplats ges i samband med en tv-sändning och på digitala kanaler ger lätt ett upplevelserelaterat intryck. Information om spelplats som ges i samband med en tv-sändning eller på digitala kanaler kan därmed tolkas som reklam, också baserat på väldigt få upplevelserelaterade element. Därför ska i synnerhet användningen av olika rörliga bilder och videor för att ge information om spelplats strikt begränsas till att enbart ge information, och användningen får inte på något sätt ge ett intryck som är underhållande, lockar till penningspel eller på annat sätt är upplevelserelaterat.

Förutom innehållet i informationen om spelplats kan också upprepning av den information som ges påverka kommunikationens karaktär. Polisstyrelsen har observerat att 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

³¹ RP 135/2011, s. 102

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 4.13.5). 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 Veikkaus Ab observera att spelplatsen inte får marknadsföras med användning av röda spel på annat sätt än genom att ge information om spelplatsen. Produktgåvor med anknytning till spel som omfattas av marknadsföringsförbud 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 penningspelsammanslutningen aktivt informerar om erhållna vinster. I fråga om spel som omfattas av marknadsföringsförbud 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 penningspelsammanslutningar publicerat spelares berättelser om att vinna. Berättelser som gäller spel som omfattas av marknadsföringsförbud är inte tillåten marknadsföring.

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 ljustavlor och i TV med två 15 minuter långa filmer. Enligt penningspelsammanslutningens 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 penningspelet som helhet stred mot 14 b § 2 mom. i lotterilagen. Polisstyrelsen förbjöd med hot om vite penningspelssammanslutningen att fortsätta marknadsföra penningspelet på detta sätt.³²

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 penningspel 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.³³

Polisstyrelsen ansåg inte att kommunikation om en pokerturning med budskapet "exceptionell rake, som minst 2,5 %" var tillåten. Enligt Polisstyrelsen får innehållet i informationen om spelobjektet i fråga om ett rött penningspel inte ha ett innehåll som informerar om förmånliga spelvillkor som ibland förverkligas för ett enskilt penningspel. 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.³⁴

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.³⁵

Marknadsföringen av ett rött spel i samband med en travtävling genomfördes med hjälp av en tecknad figur och rubriken "Troikan Top 5, á la Trio-Pierre". I marknadsföringen användes uttrycken "maffiga spelbyten", "större spelinsatser har nästan ingen inverkan på oddsen" och "Bonne chance!". Polisstyrelsen uppmanade penningspelssammanslutningen att undvika den aktuella

³² Polisstyrelsens beslut POL-2015-3804

³³ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/3739

³⁴ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/4259

³⁵ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3932

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 penningspelet i fråga.³⁶

Polisstyrelsen ingrep i reklam publicerad av en penningspelssammanslutning 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 Pajatso-spel och texten "DDR, VSB och RAY. En överlevde. Nu kan du spela på 450 Valtti-automater." Polisstyrelsen ansåg inte att de ovan nämnda annonserna innehöll enbart tillåten information om spelobjekt.³⁷

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.³⁸

Polisstyrelsen ansåg att Veikkaus Ab:s webbplats veikkaus.fi innehöll marknadsföring av spel som omfattas av marknadsföringsförbud. Informationen om spel på webbplatsen innehöll till exempel en klocka som räknar ner den tid som återstår att spela, animationer, betoning av ändringar i spelvinster och rekommendationer av spel som omfattas av marknadsföringsförbud.³⁹

Polisstyrelsen ansåg att den reklamkampanj för att främja identifiering innehöll element som överskred det som i informationssyfte kan anges om penningautomatspel enligt 14 b § 2 mom. i lotterilagen. Även om syftet med marknadsföringskampanjen var att främja identifiering så marknadsförde kampanjen, med beaktande av sättet att genomföra kampanjen och kampanjens synlighet, i andra hand penningautomatspel i strid med lotterilagen.⁴⁰

³⁶ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/4150

³⁷ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/4431

³⁸ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/2269

³⁹ Polisstyrelsens utredningsbegäran i ärende POL-2021-55271

⁴⁰ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2020-56451

3.5.3 Marknadsföring av spel vid särskilda spelsalar, kasinon och travbanor

Spel som omfattas av marknadsföringsförbud får marknadsföras vid de särskilda spelsalar, kasinon och travbanor där spelen eller försäljningsställena för spelen finns. Enligt statsrådets förordning om anordnande av Veikkaus Ab:s penningspel (1414/2016) får antalet särskilda spelsalar vara högst 120. Med stöd av förordningen får Veikkaus Ab bedriva kasinoverksamhet vid ett kasino inom Helsingfors stads område samt vid ett kasino inom Tammerfors stads område. För tillfället har verksamheten ett kasino i Helsingfors. I nuläget finns det 43 travbanor i Finland.

Enligt 4 § 6 punkten i lotterilagen avses med särskild spelsal en lokal som endast eller i huvudsak är reserverad för penningspelande eller en sådan elektronisk spelwebbplats som kräver att spelaren registrerar sig som spelare. 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.

Veikkaus Ab:s webbplats är delvis öppen för alla och delvis tillgänglig efter identifiering. För att konsumenten ska kunna spela penningspel via internet måste konsumenten identifiera sig i tjänsten och godkänna användningsvillkoren för tjänsten. En webbplats som kräver identifiering motsvarar en särskild spelsal och därmed får där också marknadsföras spel som omfattas av marknadsföringsförbud.

I 14 b § 4 och 5 mom. i lotterilagen föreskrivs att marknadsföring av spel som omfattas av marknadsföringsförbud endast är möjlig i spelsalar, i kasinon och på travbanor för sådana spel som är möjliga att spela i lokalen i fråga. Därmed får till exempel inte kasinospelmarknadsföras vid travbanor, eftersom det i själva verket inte är möjligt att spela sådana spel vid travbanorna. I planeringen av sådana lokaler som avses i lagrummet och den marknadsföring som genomförs i lokalerna ska man i synnerhet fästa vikt vid att personer under 18 år inte i onödan utsätts för marknadsföringen. Särskilda spelsalar ska planeras så att de inte alls är tillgängliga för minderåriga. Marknadsföringsmaterialet inne i särskilda spelsalar och kasinon bör inte synas utanför spelområdet. På samma sätt bör utplaceringen av penningspelen också beaktas, så att de inte utgör marknadsförande element sett utifrån spelsalen eller kasinot. På travbanorna får å sin sida också minderåriga titta på trav, vilket ska beaktas i marknadsföringen av spelen.

Vid marknadsföring av spel som omfattas av marknadsföringsförbud ska samma principer och förfaranden iakttas som vid annan tillåten marknadsföring av penningspel. 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.

När spel som omfattas av marknadsföringsförbud 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. Veikkaus Ab:s anställda kan till exempel i sin portfolio eller när de söker arbete nämna spel som omfattas av marknadsföringsförbud till den del som de själva har deltagit i planeringen eller genomförandet av spelet. Till exempel i en portfolio på en webbplats får hela spelförloppet ändå inte synas och portfolion får inte locka till penningsspel genom sitt innehåll.

Sedvanlig produktpresentation med anknytning till röda spel är tillåten för att presentera spelets egenskaper och ge handledning i spelet. 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 alla penningsspel.

Konsumenten kan inte ge sitt samtycke till att ta emot reklam för spel som omfattas av marknadsföringsförbud. 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 spel som omfattas av marknadsföringsförbud. Ett undantag från begränsningen är sådana servicemeddelanden som spelaren har beställt med syfte att till exempel påminna hen om att gränsen för en viss högsta vinst har överskridits eller en annan motsvarande händelse.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen ansåg att penningsspelssammanslutningens webbplats var jämförbar med andra webbplatser där penningsspel marknadsförs och presenteras, och att den inte faller utanför regleringen om marknadsföring av penningsspel. Baserat på 4 § 6 och 8 punkten och 14 b § 4, 5 och 6 mom. i lotterilagen och förarbetet till lagen får ingen annan information än information om spelplats ges på penningsspelssammanslutningens webbplats, och marknadsföring av information om spelplats begränsas enligt 14 b § 4 och 5 mom. Syftet med lotterilagen är ändå inte att förbjuda sökordsmarknadsföring av penningsspel som omfattas av marknadsföringsförbud.⁴¹

⁴¹ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2022-14465

4 Marknadsföringsbegränsningar för penningspel som anordnas med stöd av lotterilagen

4.1 Allmänt

Syftet med lagstiftningen om Veikkaus Ab:s ensamrätt på penningspel 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)⁴². 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 marknadsföringssätt 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

⁴² 14 b § 9 mom. i Lotterilagen

konsumenten som kan påverka konsumentens beslutsfattande.⁴³ 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.

4.2 Marknadsföring som riktar sig till minderåriga

Ett av de centrala målen i lotterilagen är att skydda minderåriga från penningspelande och problem förenade med penningspelande. I lotterilagen förbjuds marknadsföring av penningspel till minderåriga och användning av minderåriga i marknadsföring av penningspel, och även minderårigas penningspelande. Bestämmelserna i förbudet gäller inte bara försäljning av penningspel till minderåriga, utan också själva spelandet. Det är till exempel inte tillåtet att en minderårig spelar penningspel tillsammans med en äldre person.

Skyddet av minderåriga sträcker sig också till marknadsföring av penningspel. Marknadsföring av penningspel som riktar sig till minderåriga är helt förbjuden. I 14 b § 3 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 penningspel inte alls marknadsföras i samband med program, mediatjänster och filmer riktade till minderåriga. Det väsentliga är att marknadsföring av penningspel inte får riktas till minderåriga. Detta förbud omfattar inte bara marknadsföring av enskilda penningspel eller produktgrupper som innehåller penningspel, utan också marknadsföring av själva penningspelsbolaget. Man får inte heller låta minderåriga spela olika avgiftsfria test- och träningsspel. Detta kan genomföras till exempel så att åtkomst till sådana spel förutsätter identifiering.

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 penningspelssammanslutningens logo visas, inte som sådan är särskilt lockande för minderåriga. Penningspelande får inte presenteras som alternativ till att skaffa sig utbildning eller arbete och marknadsföringen får inte heller i övrigt ge minderåriga positiva bilder av penningspelande.

⁴³ 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 omdöme 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.

Också vid försäljningsställena för penningspel ska man i marknadsföringen och placeringen av penningspel beakta att försäljningen av och reklamen för penningspel inte får placeras direkt intill produkter som riktas till eller särskilt intresserar barn, till exempel leksaker, godis, läskedrycker eller dataspel riktade till minderåriga. Enligt 16 a § 2 mom. i lotterilagen ska i synnerhet minderåriga och personer i utsatt ställning även beaktas vid utplaceringen av penningautomater. Målet är att på så sätt försöka undvika att minderåriga utsätts för penningspel. Av detta kan också slutsatsen dras att penningautomater i sig själva innehåller marknadsförande element, så de måste placeras ut och utformas på ett sätt som strävar efter att minska och förebygga skadeverkningar orsakade av penningspel. Skärmsläckare har också tagits i bruk för penningautomater och ibland även nedstängning kl. 21.00–9.00 i dagligvarubutiker.

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 Veikkaus Ab understöder evenemanget. Veikkaus Ab:s 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 Veikkaus Ab 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 Penningautomatföreningens 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.⁴⁴

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 penningsspelsproblem, men bedömt som en helhet är det inte acceptabelt med tanke på ansvarsfull penningsspelsverksamhet 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.⁴⁵

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid det faktum att Veikkaus Ab:s logo syntes i marknadsföringsmaterialet för ett Aarresaari-evenemang som var riktat till barn. Polisstyrelsen ansåg att det faktum att företagets logo eller en annan symbol syntes kan ses som annan säljfrämjande verksamhet och därmed också som en del av marknadsföringen. Polisstyrelsen ansåg att användningen av Veikkaus Ab:s symboler inte bara utgjorde marknadsföring utan också var en del av den öppna kommunikationen om finansieringen av Aarresaari-evenemanget. Bildmaterialet i marknadsföringsmaterialet var ändå ägnade för att vädja till minderåriga och dessutom var evenemanget särskilt riktat till minderåriga. Därmed ansåg Polisstyrelsen att marknadsföringsmaterialet för Aarresaari-evenemanget åtminstone delvis var riktat till minderåriga.⁴⁶

Polisstyrelsen krävde att Veikkaus Ab skulle avsluta sin televisionsmarknadsföring som riktar sig till minderåriga efter att ha upptäckt att Veikkaus Ab hade marknadsfört sina penningsspel i reklam pauser under barnprogram som exempelvis filmen Smurfarna. Polisstyrelsen ansåg att förbudet mot marknadsföring som riktar sig till minderåriga inte är tolkningsmässigt otydligt, utan att det är fråga om kärnområdet för bestämmelserna om marknadsföring i lotterilagen.⁴⁷

⁴⁴ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/4259

⁴⁵ Polisstyrelsens brev och utlåtande 2020/2012/4417

⁴⁶ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2021-51351

⁴⁷ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2021-51351

4.3 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 § 2 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.

4.4 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 konsumenten 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.⁴⁸ Vardaglighet definieras inte närmare i domstolens avgöranden, men enligt Polisstyrelsens uppfattning är syftet med att göra penningsspelande vardagligt att påverka konsumenterna så att penningsspelandet ingår i konsumentens vardagliga eller sedvanliga konsumtionsbeteende på samma sätt som inköp av livsmedel eller kläder. Att penningsspel och en penningsspelssammanslutning åtnjuter omfattande synlighet kan bidra till att göra penningsspelande vardagligt. Ett sådant helhetsintryck kan uppstå om det till exempel finns rikligt med marknadsföringsmaterial vid kassorna och i närheten av kassorna vid försäljningsställena för penningsspel.

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

Polisstyrelsens avgöranden

Veikkaus Ab hade marknadsfört penningsspelet Keno så att penningsspelande hade jämförts med vardagliga rutiner som att ta en

⁴⁸ Markus Stoß m.fl. punkt 103; Zeturf (C-212/08) punkt 71

kaffe. Polisstyrelsen ansåg att jämställande av penningspelet Keno med att ta en kaffe och dagliga rutiner var vardagliggörande av penningspelande. Kaffe och att ta en kaffe är väldigt etablerade i den finländska kulturen, där kaffedrickande utgör en ritualmässig del av den finländska vardagen och festen. Polisstyrelsen ansåg att ovannämnda marknadsföring inte varit tillåten på grund av att den eventuellt kunnat bidra till att sänka tröskeln för att köpa penningspel och ge en positiv bild av rikligt spelande.⁴⁹

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.⁵⁰

4.5 Penningspel som en lösning på problem

Enligt 14 b § 2 mom. 5 punkten i lotterilagen får penningspelande i marknadsföring av penningspel inte beskrivas som ett sätt att främja konsumentens sociala framgång eller acceptans. I 14 b § 2 mom. 4 punkten i lotterilagen förbjuds i sin tur sådan marknadsföring där penningspelande presenteras som en lösning på ekonomiska problem, som ett sätt att förbättra en persons ekonomiska ställning eller minska en persons utmaningar när det gäller kontroll över livet eller som ett alternativ till arbete. I synnerhet pokerspelare och deras livsstil som grundar sig på penningspelande har i

⁴⁹ Polisstyrelsens utlåtande POL-2019-34378

⁵⁰ Polisstyrelsens beslut POL-2014-16036

offentligheten varit föremål för sådan uppmärksamhet som kan uppfattas som lockande särskilt ur ungas synvinkel. Det är förbjudet för Veikkaus Ab att förmedla en sådan bild i sin 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.⁵¹

4.6 Gratisspel och rabatter

Typiska metoder i marknadsföringen av penningsspelsverksamhet är olika gratisspel, rabatter, bonusar och andra erbjudanden. Penningsspelssammanslutningar som anordnar penningsspel i strid med lotterilagen erbjuder sådana förmåner via flera olika kanaler, till exempel på internetsidor och i direktmarknadsföring.

Enligt 14 b § 2 mom. 8 punkten i lotterilagen får Veikkaus Ab ändå inte marknadsföra genom att erbjuda spelpengar, eller penningsspel kostnadsfritt eller till sänkt pris, eller genom samerbjudanden. Veikkaus Ab ska sträva efter att kanalisera spelande som riktar sig till olagligt anordnade penningsspel till sådan övervakad penningsspelsverksamhet som föreskrivs i lotterilagen, men kanaliseringen ska genomföras i form av ansvarsfull marknadsföring, i vilken gratisspel, rabatter, bonusar eller motsvarande erbjudanden därmed inte ingår. Gratisspel som erbjuds i marknadsföringssyfte ska särskiljas från gratisomgångar som ingår i främst vissa spel eller andra motsvarande egenskaper med anknytning till spelets förlopp som definieras i spelreglerna.

4.7 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.⁵² Syftet med Finlands ensamrättssystem är inte att öka penningsspelet, utan att skydda konsumenten och förebygga problem som förorsakas av spelande, t.ex. överdrivet slöseri av pengar på penningsspel.

Enligt 14 b § 2 mom. 9 punkten i lotterilagen får Veikkaus Ab inte marknadsföra genom att erbjuda en möjlighet att köpa eller välja andra penningsspel i samband med köp av penningsspel eller annan nyttighet, val av penningsspel eller lyftande av vinst. Polisstyrelsen har använt benämningen "korsförsäljning" för sådana förfaranden. Enligt regeringspropositionen RP 135/2021⁵³ får en person också i samband med köp eller val av ett enskilt penningsspel eller lyftande av vinst för ett enskilt penningsspel inte heller föreslås att köpa fler av samma spel. Enligt Polisstyrelsens tolkning innebär det här ett förbud mot att erbjuda samma spel i samband med köp eller val av ett enskilt penningsspel eller lyftande av vinst för ett enskilt penningsspel, alltså till exempel fler rader eller olika sätt att spela samma spel, som exempelvis gruppspel. Att kontrollera resultat

⁵¹ 2014/478/EU Kommissionens rekommendation, punkt 12 i inledningen

⁵² Placanica m.fl. punkt 55; Markus Stoß m.fl. punkt 101; Ladbrokes m.fl. punkt 56.

⁵³ RP 135/2021, s. 101

eller vinstfördelning av penningspel via elektroniska kanaler är jämställt med lyftande av vinst som avses i lagen. Grundprincipen är att köp av spel alltid ska ske på konsumentens initiativ.

Enligt Polisstyrelsens mening gäller förbudet mot korsförsäljning också sådana spel som tillhandahålls både via elektroniska kanaler och i närbutiker, och där konsumenten kan vara närvarande och bara titta på spelet eller där spelets insats kan höjas efter att den första insatsen har gjorts. Sådana spel tillhandahålls på s.k. livekasinon och närkasinon. I sådana situationer får croupieren eller andra av Veikkaus Ab:s anställda inte direkt eller indirekt uppmana till att delta i spel eller höja insatsen.

Utseendet på spelwebbplatsen ska beaktas med avseende på förbudet mot korsförsäljning. Efter att konsumenten har valt spelkategori eller -typ får konsumenten inte lockas att spela andra penningspel på sidan till exempel genom att olika penningspel 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.⁵⁴

Polisstyrelsen ansåg inte att marknadsföringssättet där vissa penningspel rekommenderas till spelaren i samband med köp eller spelande av ett annat spel var godtagbart, även om rekommendationen av spelet grundade sig på spelarens tidigare spelbeteende.⁵⁵

Polisstyrelsen ansåg att penningspelssammanslutningen får marknadsföra en till omgång av ett penningspel som kunden redan spelat, som exempelvis en annan lott eller fler rader, eller ett annat sätt att spela, som exempelvis gruppspel. Uppmanande till att köpa ett annat spel, samma spel med ett annat spelsätt eller fler av samma spel i samband med val eller köp av penningspel eller lyftande av vinst ansågs vara förbjudet. Enligt Polisstyrelsens mening var spel eller kontrollerande av resultat som sker via en internetjänst jämställt med lyftande av vinst, eftersom handlingen för kunden motsvarar kontrollerande av resultat av penningspel vid ett försäljningsställe med ett ombud.⁵⁶

4.8 Betoning på stora vinster och vilseledande reklam

Det ingår i vissa penningspels 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

⁵⁴ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/456 och 2020/2012/3817

⁵⁵ Polisstyrelsens utlåtande POL-2016-5632

⁵⁶ Polisstyrelsens utlåtande POL-2023-74842

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.⁵⁷

Enligt 14 b § 2 mom. 6 punkten i lotterilagen får Veikkaus Ab inte marknadsföra genom att ge en bild av vinstmöjligheterna för ett penningspel som är vilseledande eller inte motsvarar verkligheten genom att på ett överdrivet sätt betona möjligheterna till stora vinster eller genom att beskriva penningspelande som ekonomiskt, socialt eller hälsomässigt riskfritt. I 7 punkten i samma moment förbjuds Veikkaus Ab från att utnyttja okunnighet, bristande erfarenhet eller godtrogenhet i anslutning till penningspelande i sin marknadsföring.

4.9 Användning av marknadsföringslotterier i samband med penningspelande

Användning av marknadsföringslotterier för att främja försäljning av en sammanslutnings produkter och tjänster faller som genomförandeform för lotterier helt utanför lotterilagens tillämpningsområde i fall där deltagande i lotteriet är gratis för konsumenten eller om det för att få en slumpmässig förmån inte förutsätts något annat än att konsumenten köper en nytting eller gör ett köpeanbud. Om deltagande i ett marknadsföringslotteri förutsätter ett särskilt vederlag eller om det är dyrare att köpa en nytting 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. Enligt 14 b § 2 mom. 10 punkten i lotterilagen får Veikkaus Ab inte marknadsföra genom att i samband med köp av penningspel erbjuda annan slumpartad förmån än den vinstmöjlighet som ingår i penningspelet. Enligt Polisstyrelsens uppfattning får Veikkaus Ab därmed inte locka nya konsumenter att spela penningspel med hjälp av marknadsföringslotterier eller på annat sätt försöka öka penningspelandet.

Polisstyrelsen anser att användningen av marknadsföringslotterier för att marknadsföra en penningspelssammanslutning eller ett penningspel i regel inte är ansvarsfull marknadsföring av penningspel. 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.

En annan situation där det kan vara motiverat att använda marknadsföringslotterier i samband med penningspelande har anknytning till marknads- och marknadsföringsundersökningar riktade till konsumenter. För att det ska vara möjligt att kanalisera spelandet till penningspel 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 penningspel. För att

⁵⁷ 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.*"

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 marknadsfördes direkt i kampanjen, bedömde Polisstyrelsen att kampanjen vore problematisk med beaktande av marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen och att marknadsföringsverksamheten skulle strida mot Finlands ansvarsfulla penningsspelspolitik.⁵⁸

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 nätkasinet 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.⁵⁹

En penningsspelssammanslutnings kundrelationsprogram marknadsfördes bland annat genom att berätta att spelaren kan vinna

⁵⁸ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2010/3735

⁵⁹ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3258

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 betonade marknadsföringskampanjen uteslutande de penningförmåner och utlottningar som registrerade kunder erbjuds.⁶⁰

Polisstyrelsen tog ställning till användningen av presentkort som vinst för marknadsföringslotter. Polisstyrelsen tillämpar 3 a § i lotterilagen för begreppet presentkort som fungerar som vinst för marknadsföringslotter, enligt vilken ett presentkort är jämställt med en vara, eftersom det är fråga om en nytting som kan bytas mot varor eller tjänster. Det är tillåtet att använda presentkort som vinst för marknadsföringslotter. Det viktigaste i fråga om genomförande är att vinsten för marknadsföringslotten är måttlig och att genomförandet är måttligt, sett till helheten.⁶¹

4.10 Kombinerade erbjudanden och tilläggförmåner

Enligt 14 b § 2 mom. 8 punkten i lotterilagen får Veikkaus Ab inte marknadsföra genom att erbjuda spelpengar eller penningspel kostnadsfritt, till nedsatt pris eller i kombinerade erbjudanden. 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 ersättning eller en annan nytting till nedsatt pris, dvs. en tilläggförmån.

Kombinerade erbjudanden och tilläggförmåner är olämpliga försäljningsfrämjande åtgärder i samband med penningspelsverksamhet. Även om den produkt som erbjuds i samband med ett penningspel har ett litet värde kan det faktum att spelaren får en annan nytting göra penningspelet mer lockande. Det är också förbjudet att erbjuda ett penningspel i samband med en annan nytting. Att ge ett penningspel som vinst i ett lotteri, som pris i en tävling, som tack för deltagande i olika konsumentenkäter eller i andra motsvarande sammanhang strider mot lotterilagen.

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 penningspel. Polisstyrelsen konstaterade

⁶⁰ Polisstyrelsens utredningsbegäran 2020/2012/3394

⁶¹ Polisstyrelsens utlåtande POL-2020-22416

dessutom att syftet med det kombinerade erbjudandet inte var att kanalisera penningspelandet till tillåtna penningspel, utan att främja försäljningen av en annan produkt, vilket strider mot marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen.⁶²

4.11 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.⁶³

I praktiken har bestämmelsen begränsade effekter med anknytning till penningspelande. För att kunna spela Veikkaus Ab:s penningspel på webben krävs registrering på penningspelssammanslutningens webbplats, vilket inte är möjligt om konsumentens bostadsort inte finns i Finland. Eftersom lotterilagen i praktiken förbjuder marknadsföring av penningspel från utlandet till Finland, förutsätts det med tanke på penningspelssystemets följdriktighet att penningspel som anordnas med stöd av lotterilagen inte marknadsförs till utlandet. Således kräver lagrummet att Veikkaus Ab 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.⁶⁴

4.12 Betoning på intäkternas användningsändamål

Enligt EU-domstolens riktlinjer är intäkter från penningspel endast en positiv bieffekt av verksamheten och inte verksamhetens egentliga orsak.⁶⁵ Domstolen har också konstaterat att det inte är tillåtet att i reklam för penningspel betona att penningspelssammanslutningens intäkter används till allmännyttig verksamhet.⁶⁶

Enligt 14 b § 2 mom. 11 punkten i lotterilagen i enlighet med EU-domstolens riktlinjer får Veikkaus Ab inte marknadsföra genom att uppmana konsumenten att bidra till allmännyttig verksamhet genom att spela penningspel. Att berätta om medlens användningsändamål får således inte vara ett centralt och dominerande element i en penningspelssammanslutnings marknadsföringskommunikation.

Lotterilagen förnyades 2023 på så sätt att Veikkaus Ab inte längre dela ut sina intäkter till allmännyttiga ändamål, utan Veikkaus Ab:s intäkter ska redovisas i form av intäkter till

⁶² Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/4691

⁶³ 62 § 2 mom. 2 punkten i lotterilagen

⁶⁴ Polisstyrelsens svar POL-2014-1924

⁶⁵ Bl.a. Schindler punkt 61; Zenatti punkt 36.

⁶⁶ Markus Stoß m.fl. punkt 103

staten Därmed bröts sambandet mellan Veikkaus Ab och allmännyttig verksamhet, och Veikkaus Ab kan inte längre i sin kommunikation utnyttja allmännyttig verksamhet som användningsändamål för sina intäkter.

4.13 Bedömning av vissa fenomen med anknytning till marknadsföring

4.13.1 Allmänt

I det här avsnittet behandlas olika marknadsmetoder och -fenomen som används inom marknadsföring av penningspel, 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 penningspel, men syftet är att lyfta fram några centrala synvinklar.

4.13.2 Kundförmåner

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

Kundrelationsprogram får inte användas som en marknadsföringskanal som syftar till att öka efterfrågan på penningspel eller till exempel kringgå begränsningarna för marknadsföring av penningspel. Spelare får inte belönas på basis av 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 betonade marknadsföringskampanjen utslutande de penningförmåner och utlottningar som registrerade kunder erbjuds.⁶⁷

⁶⁷ Polisstyrelsens utredningsbegäran 2020/2012/3394

Polisstyrelsen gav ett utlåtande om en penningsspelsammanslutnings planerade kundrelationsprogram. Polisstyrelsen bedömde att konceptets syfte var godtagbart, eftersom syftet var att stödja och vidareutveckla ansvarsfullt spelande. Polisstyrelsen 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.⁶⁸

4.13.3 Kombinerad marknadsföring av penningsspel och andra produkter

Peningsspelsverksamhet och penningsspelsprodukter har ofta varit förknippade med olika händelser och andra fenomen inom underhållning. På grund av den speciella karaktären hos anordnandet av penningsspel kan det emellertid vara problematiskt att kombinera marknadsföring av penningsspel med marknadsföring av andra produkter eller tjänster. Enligt marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen får endast Veikkaus Ab marknadsföra sig självt och sina spel.

Varumärkessamarbete kan, om det genomförs måttfullt, komma i fråga när syftet är att kanalisera penningsspel till sådan penningsspelsverksamhet som avses i lotterilagen. I sådant varumärkessamarbete ska man dock strikt avstå från att blanda ihop marknadsföringen av penningsspelsprodukten och marknadsföringen av varumärket förknippat med penningsspelsprodukten. En penningsspelsprodukt är för nära bunden till ett annat varumärke om en penningsspelsprodukt 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.⁶⁹

Polisstyrelsen ingrep i Veikkaus Ab:s marknadsföring av penningsspel i K-Citymarketerna, där försäljningen och marknadsföringen av snabblotter hade kombinerats med marknadsföringen av K-Citymarkets Mammutmarknad. Polisstyrelsen ansåg att den kombinerade

⁶⁸ Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-1994

⁶⁹ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/2269

marknadsföringen inte kan anses vara tillåten på grund av penningspelsverksamhetens speciella karaktär.⁷⁰

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.⁷¹

Polisstyrelsen ingrep i sättet på vilket en penninglottprodukt anknöts till ett tv-programs 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.⁷²

4.13.4 Direktmarknadsföringsmeddelanden

Vid direktmarknadsföring ska bestämmelserna i 24 kapitlet i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (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

⁷⁰ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2012/3274

⁷¹ Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-13576

⁷² Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-4481

som gäller marknadsföring, utan i sådan kommunikation ska man strikt hålla sig till information som är väsentlig för att upprätthålla kundrelationen till konsumenten. Undantag från begränsningen är sådana servicemeddelanden som spelaren har beställt med syfte att till exempel påminna hen om att gränsen för en viss högsta vinst har överskridits eller en annan motsvarande händelse.

Direktmarknadsföringsmeddelanden som är marknadsförande får inte skickas till kunder som är belagda med spelförbud. Det huvudsakliga syftet med spelförbudet är att skydda problemspelaren från skadeverkningar till följd av penningspel. Att föra fram en penningspelssammanslutnings marknadsföring och möjligheten att spela om pengar under ett spelförbud som gäller allt spelande är inte ansvarsfull marknadsföring, även om spelförbudet i den stunden förhindrar penningspelande i Veikkaus tjänster.

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.⁷³

Polisstyrelsen ingrep i direktmarknadsföringsmeddelanden om röda spel som skickats per textmeddelande. I det första meddelandet marknadsfördes ett vadslagningsobjekt 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.⁷⁴

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid Veikkaus Ab:s kundkommunikation, som också riktade sig till kunder belagda med spelförbud. Enligt Polisstyrelsens uppfattning är åtminstone en del av de element som användes i kundkommunikationen, åtminstone Veikkaus Ab:s symbol och länkar till Veikkaus Ab:s webbplats, sidor på sociala medier och applikationer, delvis av marknadsförande karaktär. Alltså innehöll den kundkommunikation som Veikkaus Ab riktade till kunder belagda med spelförbud marknadsföring. Polisstyrelsen ansåg att ett spelförbud som förhindrar allt spelande bör leda till att kundkommunikationen avslutas, med undantag av kommunikation som är helt nödvändig. Som exempel på nödvändig kommunikation kan nämnas ärenden relaterade till informationssäkerhet, medan ändringar av spelregler och påminnelser om potter inte kan anses vara nödvändig kommunikation. En spelspär som gäller en viss spelgrupp eller ett visst

⁷³ Polisstyrelsens brev 2020/2013/1861

⁷⁴ Polisstyrelsens brev POL-2015-1358

spel bör å sin sida stoppa all kommunikation som gäller det spel eller den spelgrupp som spärren gäller. Polisstyrelsen ansåg framför allt att den kommunikation var problematisk som riktade sig till kunder som är spärrade från allt spelande och innehöll direktlänkar till Veikkaus Ab:s applikationer eller webbplatser som möjliggör spelande.⁷⁵

4.13.5 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 i måttfull omfattning tillåtet för sådana spel som får marknadsföras. 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 får Veikkaus Ab inte marknadsföra på webbsidor vars användare kan vara särskilt utsatta för skadeverkningar till följd av penningspel. Länkar ska också på ett tillräckligt tydligt sätt markeras som marknadsföring om det är fråga om länkar som finns till exempel i en artikel och inte ett element som tydligt kan förstås som marknadsföring, som en reklambanner. Sådana sätt är till exempel användning av uttrycken "Kommersiellt samarbete" eller "Reklam" i samband med länken.

I fråga om spel som omfattas av marknadsföringsförbud ska sådana länkar vara motiverade i syfte att ge information om spelplatsen. En länk kan i det syftet leda konsumenten vidare till mer information om spelets tillgänglighet, men får inte styra konsumenten direkt till spelet.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen ansåg att länkar i samband travtips inte tillräckligt tydligt hade markerats som marknadsföring av Veikkaus. Av länken till Veikkaus tjänst i speltipset framgick inte att det är fråga om marknadsföring för Veikkaus räkning, även om marknadsföringen var baserad på ett avtal mellan Veikkaus och utgivaren av travtipsen.

Polisstyrelsen såg det också som problematiskt att länkarna i samband med travtipsen när de föräldrades kunde leda till spel som omfattas av marknadsföringsförbud. Polisstyrelsen ansåg att länkar som leder till föräldrade spel under inga omständigheter borde leda besökaren till spel som omfattas av marknadsföringsförbud.⁷⁶

⁷⁵ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2021-97048

⁷⁶ Polisstyrelsens utlåtande POL-2021-54381

4.13.6 Användning av en penningspelssammanslutnings symbol

En penningspelssammanslutnings symbol eller logo och dess synlighet kan anses vara marknadsföring för penningspelssammanslutningen. I allmänhet används penningspelssammanslutningens logo när det är fråga om sponsorering, andra samarbetsavtal eller penningspelssammanslutningens eget material.

I högsta förvaltningsdomstolens avgörande HFD:2018:86 bedöms användningen av en utländsk penningspelssammanslutnings symbol på en samarbetspartners webbplats och sociala medier som marknadsföring som avses i lotterilagen. Enbart användning av penningspelswebbplatsens logo kan vara marknadsföring som avses i lotterilagen, även om användningen av logon inte är relaterad till annan kommunikation som främjar penningspelande.

Vid bedömningen av verksamhetens kommersiella syfte är det också viktigt att observera att det ändå har konstaterats i förarbetet till lotterilagen att det "Vid kommersiella förfaranden som i första hand har ett annat syfte än att påverka konsumenterna att fatta kommersiella beslut i förhållande till produkter, såsom kommersiell kommunikation t.ex. i form av årsberättelser och företagsbroschyrer riktade till investerare, [...] däremot inte [är] fråga om säljfrämjande verksamhet."⁷⁷

Synlighet för en penningsammanslutnings logo eller annan symbol kan därmed ses som annan säljfrämjande verksamhet och därmed som en del av marknadsföringen. De begränsningar för marknadsföring som fastställs i lotterilagen bör alltså följas vid användning av symboler.

Polisstyrelsens avgöranden

Veikkaus Ab:s symbol hade använts i materialet för kampanjen Nuorelle Siivet och på Nuorten palvelu ry:s webbplats. Polisstyrelsen ansåg att användningen av symbolerna inte bara var marknadsföring utan också en del av den öppna kommunikationen om finansieringen. Dessutom ansåg Polisstyrelsen att även om kampanjen Nuorelle siivet och Nuorten palvelu ry riktar sin verksamhet till minderåriga så kunde informationen och marknadsföringen snarare anses vara riktad till donatorer, frivilligarbetare och andra kretsar som utgörs av den vuxna befolkningen.⁷⁸

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid det faktum att Veikkaus Ab:s logo syntes i marknadsföringsmaterialet för ett Aarresaari-evenemang som var riktat till barn. Polisstyrelsen ansåg att det faktum att företagets logo eller en annan symbol syntes kan ses som annan säljfrämjande verksamhet och därmed som en del av marknadsföringen.

Polisstyrelsen ansåg att användningen av Veikkaus Ab:s symboler inte bara var marknadsföring utan också en del av den öppna kommunikationen om finansieringen av Aarresaari-evenemanget. Bildmaterialet i marknadsförings-materialet var ändå ägnade för att

⁷⁷ RP 96/2008 rd, s. 7

⁷⁸ POL-2020-55510

vädja till minderåriga och dessutom var evenemanget särskilt riktat till minderåriga. Därmed ansåg Polisstyrelsen att marknadsföringsmaterialet för Aarresaari- evenemanget åtminstone delvis var riktat till minderåriga.⁷⁹

4.13.7 Influensmarknadsföring

Med influensmarknadsföring avses kommersiellt samarbete mellan företag och influerare i syfte att främja försäljningen av företagets varor eller att göra företagets varumärke bättre känt.⁸⁰ Inom marknadsföring av penningspel innebär influensmarknadsföring i allmänhet användning av en offentlig person eller hans kanaler på sociala medier för att stöda penningspelssammanslutningens mål. Influensmarknadsföring används för att nå önskade målgrupper som inte på samma sätt kan nås via traditionella medier.

Kanaliseringsbehovet som hänför sig till influensmarknadsföring för att nationellt styra efterfrågan på penningspel bort från penningspel som ses som olagliga baserat på den föreskrivna lagstiftningen och till lagligt och nationellt övervakat penningspelande är motiverat, men vid bedömning av influensmarknadsföringens måttliga karaktär bör uppmärksamhet fästas vid inpassningen för förfarandet, reklamens karaktär och varaktighet och på vilka kanaler annonseringen genomförts.

Genomförande av influensmarknadsföring på kanaler på sociala medier är problematiskt med avseende på måttlighetsprincipen för marknadsföring av penningspel. Marknadsföring av en penningspelssammanslutning eller dess penningspelsprodukter kan ses som avsevärt mer omfattande än vanlig marknadsföring, framför allt på grund av att marknadsföring på kanalerna i fråga sker oavsett tid på dygnet.

Influensmarknadsföring på en influerares kanaler på sociala medier gör det utmanande att identifiera marknadsföring på grund av den delningsegenskap som de har. Sociala medier är digitala medier som uppmanar användarna att delta, interagera med varandra och dela innehållet som finns på medierna. Möjligheten att dela marknadsföringspublikationer relaterade till en penningspelssammanslutning eller dess produkter ger upphov till okontrollerbar marknadsföring, vilket gör att det finns risk för att möjligheten att identifiera marknadsföring blir sämre på grund av att influensmarknadsföringen personifieras i form av influeraren. Med beaktande av marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen får endast penningspelssammanslutningen marknadsföra sig själv och sina spel.

De offentliga personer och idrottare som utnyttjas i influensmarknadsföring är ofta förebilder som i synnerhet unga identifierar sig med. Utnyttjande av karaktärer eller offentliga personer som vädjar till barn och unga vid marknadsföring av en penningspelssammanslutning eller dess penningspelsprodukter kan ge barn och unga

⁷⁹ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2021-51351

⁸⁰ Det kommersiella samarbetet kan till exempel uppkomma genom att företaget och influeraren ingår ett avtal enligt vilket influeraren ska producera innehåll som handlar om företagets produkter. Slutresultatet av influensmarknadsföringen kan vara att influeraren publicerar till exempel en video-, audio- eller bildpublikation eller ett blogginlägg som handlar om företaget eller dess produkter. Konkurrens- och konsumentverket: Influensmarknadsföring i sociala medier [<https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/information-och-anvisningar-till-foretag/konsumentombudsmannens-riktlinjer/influensmarknadsforing-i-sociala-medier/>]

ett motstridigt budskap om målgruppen för penningspel och även ge upphov till ett onödigt intresse för penningspelande.⁸¹

Utnyttjande av influerarmarknadsföring vid marknadsföring av en penningspelssammanslutning bidrar till att öka minderårigas exponering för marknadsföring av penningspel och de skadeverkningar som det orsakar. Därför anser Polisstyrelsen att influerarmarknadsföring endast är tillåtet på Veikkaus Ab:s egna kanaler på sociala medier och på webbplatsen veikkaus.fi. Det är inte tillåtet att inom influerarmarknadsföring använda influerares, samarbetspartners, experters eller innehållsskapares egna kanaler på sociala medier för att stödja Veikkaus Ab:s marknadsföring. När Veikkaus Ab samarbetar med influerare, samarbetspartner, experter och innehållsskapare ska Veikkaus Ab se till att inga publikationer på Veikkaus Ab:s kanaler länkar till eller på något annat sätt leder till influerarnas, experternas eller innehållsskaparnas kanaler på sociala medier.

Polisstyrelsens avgöranden

Veikkaus Ab bad Polisstyrelsen om ett ställningstagande gällande användning av influerarmarknadsföring. Polisstyrelsen konstaterade att man på ett effektivt sätt måste försöka förhindra att minderåriga utsätts för skadeverkningar orsakade av penningspel, eftersom minderåriga trots åldersgräns på penningspelande inte kan undvika annonsering när de använder internet, mobilapplikationer och media där penningspelssammanslutningar och penningspel annonseras. Minderårigas exponering för penningspelsreklam bör inte ökas genom influerarmarknadsföring, som till sin natur är annonsering som når ut till ett stort antal konsumenter. Därmed ansåg Polisstyrelsen att sådan influerarmarknadsföring inte är tillåten där influerares och andra samarbetspartners kanaler på sociala medier används för att stödja Veikkaus Ab:s kommersiella mål. Polisstyrelsen ansåg att influerarmarknadsföring bara är tillåtet på Veikkaus Ab:s egna kanaler på sociala medier och på webbplatsen veikkaus.fi. Utnyttjande av andra aktörers kanaler på sociala medier inom Veikkaus Ab:s marknadsföringsverksamhet skulle inte överensstämma med konsekvent och ansvarsfullt anordnande av penningspel.⁸²

4.13.8 Informera om vinster och vinst- och vinnarberättelser

Vinst- och vinnarberättelser och informerande om vinster används för att framföra vinster som kan fås via penningspel och berätta om de som fått vinster. Det typiska är att meddelandet innehåller information om vinnarens ort och vinstsumman. Ibland innehåller vinnarberättelserna också mer detaljerad information om vinnaren, som exempelvis information om hans framtida planer för att använda vinsterna.

⁸¹ Castrén, Murto & Salonen; Rahapelimarkkinointi yhä aggressiivisempaa - unohtuvatko hyvät periaatteet? Yhteiskuntapolitiikka 79 (2014):4, s. 440.

⁸² Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2019-78451

Att informera om vinster och vinnare är marknadsföring av penningspel. Därmed måste man i meddelandena beakta de författningar och riktlinjer som gäller för marknadsföring av penningspel. När man berättar om vinster måste man dessutom i synnerhet beakta vinstens omfattning och det nyhetsvärde den skapar, vinnarens rätt till privatliv och vilket spel som spelaren har spelat.

Vinsten bör vara anmärkningsvärt stor för att man ska kunna informera om den. Vinster som är vanliga sett till storleken har inget nyhetsvärde och bör inte informeras om, för att inte vardagliggöra penningspelande. Gränsen för informerandet kan därför anses vara den högsta vinsten i spelet. I penningspel där vinsterna kan vara särskilt stora kan en vinst ha nyhetsvärde även om den inte är den högsta vinsten. Att informera om små vinster kan skapa en bild av att penningspelande är hela folkets tidsfördriv, eftersom man då kan informera om vinster nästan dagligen. Vid informerande ska också spelarens rätt till privatliv beaktas. Därmed ska spelarens personuppgifter i princip inte uppges, såvida det inte är fråga om till exempel ett tävlingsevenemang i stil med en pokerturnering eller om spelreglerna kräver att spelarens namn publiceras.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen fäste uppmärksamhet vid Veikkaus Ab:s sätt att använda information om spelobjekt som ett medel för marknadsföring. Som en del av sitt utlåtande tog Polisstyrelsen också ställning till vinst- och vinnarberättelser. Enligt Polisstyrelsens uppfattning kan sådana situationer separeras från den säljfrämjande verksamheten där en nyhet om en exceptionellt stor vinst som kan ha nyhetsvärde publiceras i medier. De här situationerna gäller i huvudsak de högsta vinsterna för tippningsspel som Lotto och Eurojackpot, och gäller i allmänhet inte spel som omfattas av marknadsföringsförbud. Om omfattningen för den vinst som nyheten handlar om och andra aspekter gällande spelet är vanliga är förmedlande av information om vinsten jämställt med att göra reklam för produkten. När det gäller spel som delvis baserar sig på förmåga utöver slumpen och i vilka man tävlar mot andra deltagare kan det finnas informationsvärde i vinnarens identitet och vinstsumman. En vinnarberättelse har inget informationsvärde, men vinnarens identitet kan ha betydelse i spel som åtminstone delvis baserar sig på förmåga och som innehåller tävlingsmässiga element. Däremot har till exempel vinsten för och vinnare av vanliga kasinospel, penningautomater och webblotter inget sådant informationsvärde. Till den delen anser Polisstyrelsen att vinst- och vinnarberättelser som gäller spel som omfattas av marknadsföringsförbud är förbjuden marknadsföring.⁸³

4.13.9 Placering av penningautomater som medel för marknadsföring

Penningautomater kan anses ha en marknadsföringsfunktion. Automater i sig själva är uppseendeväckande anordningar som förknippas med penningspelande. Enligt 16 § i lotterilagen ska placeringen av penningautomater planeras så att de skadeverkningar

⁸³ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2019-20099

som spelandet orsakar blir så små som möjligt. Vid placeringen ska särskild vikt fästas vid minderåriga och personer i utsatt ställning.

Enligt Polisstyrelsens tolkning får penningautomater därmed inte placeras till exempel i närheten av produkter som är riktade till barn och penningautomaterna får inte göras för lockande. Hur lockande penningautomaten är kan påverkas av olika element som vilken bild som visas på skärmen och automatens belysning och ljud. Penningautomater bör också vara audiovisuellt sett måttliga, i synnerhet när de inte används för spel eller är avstängda. Penningautomater får inte heller vara för lockande medan ett spel pågår, så att automaten inte marknadsför spelande till förbipasserande.

4.13.10 Ansvar och riktande av marknadsföring

Marknadsföring av penningspel bör vara ansvarsfull och uppfylla 14 b § i lotterilagen på så sätt att den är måttlig i fråga om mängd, omfattning, synlighet och upprepande karaktär. Marknadsföringen ska följa Polisstyrelsens riktlinjer som ges i det här dokumentet, i utlåtanden och i beslut.

Därmed förutsätter ansvarsfull marknadsföring att marknadsföringen inte är aggressiv eller påprackande sett till innehåll eller genomförande. Förutom innehållet bör måttlighet och ansvar tas i beaktande vid val av marknadsföringsmedier och mängd av marknadsföring. För ansvarsfull marknadsföring spelar ensamrättsaktörens egenkontroll och interna anvisningar en nyckelroll. Även utomstående partner som ombudsförsäljning och reklam-, kommunikations- och mediabyråer som ensamrättsaktören använder bör genomföra marknadsföring av penningspel på ett ansvarsfullt sätt.

Ansvarsfullheten för marknadsföringen bör också beaktas vid riktande av marknadsföring. Riktad marknadsföring får inte riktas till minderåriga och vid riktande av marknadsföring måste också sådana konsumenter undvikas som är belagda med spelspärren för det penningspel som marknadsförs och konsumenter som annars är i utsatt ställning.

Vid marknadsföring av penningspel bör ansvarsfullhet också beaktas vid val av marknadsföringskanal. Reklam får inte riktas till kanaler som i huvudsak används av minderåriga. Vid marknadsföring av penningspel bör också sådana omgivningar undvikas där det till exempel finns marknadsföring för kreditinstitut. Enligt 13 § 2 mom. 1 punkten stycke f i kapitel 7 i konsumentskyddslagen är det förbjudet för kreditgivare att marknadsföra i samband med penningspel, men också ensamrättsaktören bör för egen del se till att föreskriften följs.

I och med att den tekniska utvecklingen fortsätter och användningen av olika maskininlärningsalgoritmer blir vanligare ska ensamrättsaktören vara extra noga med att också sådan marknadsföring är ansvarsfull. Reklamer som genereras av artificiell intelligens används inom olika branscher och användning av sådana är i princip inte problematisk, så länge det innehåll som produceras följer gällande lagstiftning. Den marknadsförande aktören ansvarar för marknadsföringens innehåll och den marknadsförande aktören ansvarar också för marknadsföringsmaterial som produceras med hjälp av artificiell intelligens, även om innehållet skulle produceras självständigt av en aktör som är utomstående från den marknadsförande sammanslutningen, som till exempel ett underlag på sociala medier eller en sökmotortjänst.

Polisstyrelsens avgöranden

Polisstyrelsen gjorde Veikkaus Ab uppmärksam på sitt sätt att rikta marknadsföring till spelare som under en vecka eller två inte hade spelat det penningspel som marknadsförs. Polisstyrelsen ansåg att sådan riktad marknadsföring är problematisk eftersom man på så sätt endast når spelare som redan är medvetna om spelet, men som självmant valt att inte spela. I stället för att spelaren självständigt skulle kunna kontrollera sitt spelande och försöka minska eller avsluta det, så riktades marknadsföring mot spelaren för att påminna hen om de spel hen tidigare spelat. Det var fråga om sådana spel där det är osannolikt att spelarens konsumtion skulle överföras till en aktör utanför ensamrättssystemet. Polisstyrelsen ansåg att marknadsföring som är riktad på det här sättet inte var nödvändig för att styra efterfrågan på penningspel till de spel som ingår i ensamrättssystemet. Polisstyrelsen såg det som sannolikt att riktande av marknadsföring till personer som håller paus från spelande ökar den totala mängden spelande.⁸⁴

4.13.11 Att ge penningspel i gåva

Penningspelande är i alla avseenden personligt. I lotterilagen identifieras ingen möjlighet att ge penningspel i gåva. Det här kan också härledas från definitionerna i 2 och 3 § i lotterilagen. Polisstyrelsens allmänna tolkning är att en spelare, om hen så vill, söker sig till penningspel och själv fattar beslut om att spela penningspel, penningspelet söker sig inte till spelaren. Penningspelande förutsätter ett aktivt, personligt beslut och betalning av ersättning till penningspelssammanslutningen.

Att ge penningspel i gåva bidrar också till att öka konsumtionen av penningspel, och därmed är penningspel som ges i gåva eller handlingen att ge en produkt i gåva som bara kan användas för penningspelande också marknadsföring av penningspel. Syftet med en sådan produkt är att skapa ny konsumtion av penningspel, och inte att kanalisera redan existerande konsumtionsbehov så som 14 b § 1 mom. i lotterilagen kräver. Ett presentkort som bara kan användas till penningspelande är jämställt med penningspel. Därmed är det i strid med lotterilagen att ge bort penningspel eller en annan produkt som möjliggör penningspelande, som till exempel ett presentkort som enbart kan användas för penningspelande i gåva.

⁸⁴ Polisstyrelsens utlåtande i ärende POL-2023-119473

5 Förbud mot marknadsföring av penningspel som anordnas i strid med lotterilagen

5.1 Allmänt

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

Upprätthållandet av det ensamrättssystem som Finland har valt förutsätter att staten bekämpar olagligt anordnade penningspel och marknadsföring av sådana penningspel. EU-kommissionen har i sina rekommendationer konstaterat att det är tillbörligt att medlemsstaterna bekämpar penningspelstjänster som inte är tillåtna enligt varken unionsrätten eller lagstiftningen i den medlemsstat där penningspelstjänsten används.⁸⁵ Kommissionen har också vidtagit rättsliga åtgärder om den har ansett att en medlemsstat inte på ett konsekvent sätt genomför det ensamrättssystem medlemsstaten har valt, utan tillåter otillåten penningspelsverksamhet.⁸⁶

Med stöd av 62 § 2 mom. 1 punkten i lotterilagen kan Polisstyrelsen förbjuda anordnande av penningspel. Det förbud mot anordnande som avses i lagrummet kan också riktas mot sådana som marknadsför penningspel i strid med det förbud som föreskrivs i 62 § 2 mom. 1 punkten. Förbudet kan riktas mot en sammanslutning eller näringsidkare som marknadsför penningspel eller en sådan naturlig person som marknadsför penningspel för ekonomisk eller annan nytta, eller på annat sätt främjar deltagande i penningspel. Förbudet kan därmed riktas mot aktörer som anordnar penningspel, och dessutom sådana som genom sin egen verksamhet väsentligt påverkar marknadsföringen av penningspel. Därmed ska till exempel reklam- och mediabyråer, aktörer som är ansvariga för att dela marknadsföringsmaterial, organisatörer för evenemang, influerarmarknadsförare och andra aktörer se till att penningspel inte marknadsförs i strid med lagen.

Domstolsavgöranden

Högsta förvaltningsdomstolens avgörande HFD:2022:60 gjorde det förbudsbeslut lagakraftvunnet som Polisstyrelsen gett till det finländska aktiebolag som anordnat ett fantasy sport-spel där deltagarna kunnat vinna penningvinster. Vid avgörandet bedömdes i synnerhet huruvida kravet om slumpmässighet uppfylls. Enligt avgörandet skulle en vinst enligt förarbetet till lotterilagen vara slumpmässig när inte ens en kunnig eller skicklig spelare kan utesluta dess påverkan på hur vinsten avgörs. Även om till exempel idrottstävlingar och grenar som kräver skicklighet faller utanför tillämpningsområdet för lagen på grund av möjligheten till slump i samband med dem kan gissande av resultatet för samma tävling eller gren ändå höra till definitionen för lotteriet. Enligt högsta förvaltningsdomstolens avgörande försökte spelarna i det anordnade fantasy sport-spelet baserat på sina kunskaper så bra som möjligt gissa

⁸⁵ 2014/478/EU Kommissionens rekommendation, punkt 17 i inledningen.

⁸⁶ Kommissionens pressmeddelande 16.10.2014: Speltjänster: Kommissionen drar Sverige inför EU-domstolen på grund av bristande efterlevnad av EU:s lagstiftning.

idrottarnas prestationer och händelser i spelen i realvärlden. Spelen är inte till sin natur jämförbara med de idrotts-, kultur- eller skönhetstävlingar eller andra exempel på verksamhet som är avsedd att falla utanför tillämpningsområdet för lotterilagen som hänvisas till i regeringspropositionen. Även om möjligheten att lyckas i fantasy sport-spel enbart genom gissning i sig kan anses vara liten betyder det inte nödvändigtvis att en vinst i spelen inte åtminstone delvis skulle kunna bero på slumpen. Därmed kan möjligheten till vinst sist och slutligen väsentligt påverkas av poängskillnader som beror på oförutsebara händelser. Högsta förvaltningsdomstolen ansåg att möjligheten till vinst i fantasy sport-spel åtminstone delvis beror på slumpen så som avses i 2 § 1 mom. i lotterilagen. Eftersom också de andra kännetecknen för lotterier uppfylls, enligt den utredning som mottagits, ska spelen ses som lotterier som tillhör tillämpningsområdet för lotterilagen. Eftersom man har kunnat vinna pengar i spelet är det fråga om penningspel som beaktas i 3 § 1 mom. och som Veikkaus Ab:s har ensamrätt för att anordna.

I avgörande 967/2024 från Helsingfors förvaltningsdomstol ansåg förvaltningsdomstolen att det redaktionella material som publicerats på penningspelssammanslutningens webbplats, exempelvis bloggtexter, podcaster och videor, leder och lockar konsumenten till penningspelswebbplatsen. När det redaktionella materialet kombineras med tips för lång vadslagning genom olika länkar, kan materialet i sin helhet anses vara marknadsföring av penningspel i syfte att främja försäljningen av penningspel. Det hade heller ingen betydelse om bloggen huvudsakligen publiceras på en annan webbplats. Förvaltningsdomstolen konstaterade att det angående material som främjar försäljning av penningspel som finns allmänt synligt på internet är fråga om förbjuden marknadsföring som avses i lotterilagen om marknadsföringen i synnerhet riktar sig till Finland och finländare. Vilket domännamn som använts eller huruvida servern funnits utomlands är inte avgörande vid bedömningen. Enbart det att en utländsk eller åländsk lotteriwebbplats är tillgänglig i det elektroniska datanätet oberoende av vilket språk som används på lotteriwebbplatsen ses inte som marknadsföring som strider mot lotterilagen om inget annat material som främjar deltagande i lotterier i Finland eller riket är sammankopplad med lotteriwebbplatsen.

På sammanslutningens penningspelswebbplats hade det funnits innehåll i form av podcaster, blogginlägg och videor på finska, och finländska ishockeyspelare eller andra finländska personer hade framträtt i innehållet. Förvaltningsdomstolen ansåg att det därmed inte enbart var fråga om existensen av en utländsk lotteriwebbplats och att det säljfrämjande materialet och sammanslutningens tips för lång vadslagning som uppenbaras under dem är marknadsföring av penningspel som är riktad till Finland eller finländare. Det faktum att

också utlandsfinländare kan vara intresserade av materialet hade ingen betydelse. Förvaltningsdomstolen ansåg att vadslagningsobjekten som i synnerhet riktade sig till Finland eller finländare var sådant material som främjar deltagande i Finland som avses i lotterilagen, oavsett om samma vadslagningsobjekt också fanns tillgängliga på andra språk.

Enligt förvaltningsdomstolen kan syftet för bannerreklamer om de är synliga på webbplatser som är riktade till Finland anses vara främjande av försäljning av penningsspel i Finland, även om reklamerna är på engelska. En penningsspelssammanslutning ansvarar också för affiliateannonsering som sker på dess rutor för bannerannonsering, eftersom den med tanke på den ekonomiska nytta sammanslutningen får ska anses ske för sammanslutningens räkning.

Förvaltningsdomstolen ansåg att Polisstyrelsen, baserat på de utredningar som mottagits gällande sammanslutningens verksamhet, hade grund för att bedöma att sammanslutningen har riktat sin marknadsföring av penningsspel till Finland. Baserat på de omständigheter som togs upp i det överklagade beslutet stod det klart att det för ovannämnda åtgärder har varit fråga om marknadsföring av penningsspel på det sätt som avses i 4 § 1 mom. 8 punkten i lotterilagen och att marknadsföringen har varit riktad till Finland och finländare, och att sammanslutningen därmed genom sin marknadsföring har kunnat anses bryta mot förbudet mot anordnande av penningsspel som föreskrivs i 62 § 2 mom. 1 punkten i lotterilagen. Det förbud som Polisstyrelsen ålagt har kunnat riktas mot sammanslutningens marknadsföringsförfarande som Polisstyrelsen baserat på sina observationer har konstaterat utgöra anordnande av penningsspel som strider mot lotterilagen.

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 penningsspelssammanslutningarna i fråga, och under evenemanget marknadsfördes andra penningsspelssammanslutningar 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 penningspelen på det sätt som man nu gjorde.⁸⁷

5.2 Tillämpning av yttrandefriheten

Enligt 12 § i grundlagen har var och en yttrandefrihet. Till yttrandefriheten hör rätten att framföra, sprida och ta emot information, åsikter och andra meddelanden utan att någon i förväg hindrar detta. Yttrandefriheten tryggas också genom 11 artikeln 1 punkten i EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna, enligt vilken var och en har rätt till yttrandefrihet. Den här rätten innehåller åsiktsfrihet och friheten att ta emot och sprida information eller tankar utan att myndigheter ingriper och oberoende av regionala gränser. Artikeln motsvarar 10 artikeln i Europas konvention om de mänskliga rättigheterna. Dessutom har var och en enligt 19 artikeln i FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna rätt till åsiktsfrihet utan utomstående ingripande.

Det centrala syftet med yttrandefrihetsföreskriften enligt förarbetet till den är att garantera fri åsiktsbildning, öppen offentlig debatt, fri utveckling och värdepluralism för masskommunikation och möjlighet till offentlig kritik av maktutövning, vilket är förutsättningen för ett demokratiskt samhälle⁸⁸. Grundtanken för yttrandefriheten har traditionellt setts som framför allt en grundläggande politisk rättighet⁸⁹. Med spridande avses publicerande, spridande och förmedlande av alla slags meddelanden. Den utsträckning för yttrandefriheten som uttrycks i föreskriften ska alltså inte tolkas för snävt⁹⁰. Föreskriften förbjuder både förhandsgranskning av traditionella meddelanden och andra betydande ingripanden i yttrandefriheten i förväg. Exempel på ett sådant här kan anses vara införande av tillstånd som villkor för att sprida trycksaker.⁹¹

Yttrandefriheten är inte förbunden till någon form för kommunikation, till exempel tryckt ord, utan genom yttrandefriheten tryggas kommunikation oavsett vilken metod som används för att uttrycka eller sprida kommunikationen⁹². I grundlagen förstås yttrandefriheten som omfattande och neutral i förhållande till verktyg⁹³. Yttrandefriheten ger i allmänhet trygghet för olika former för kreativ verksamhet och sätt att uttrycka sig⁹⁴.

Yttrandefriheten hindrar dock inte begränsande av de rättigheter som ingår i den genom reglering som baserar sig på övervakning i efterhand, så länge regleringen uppfyller de allmänna krav som ställs på begränsningar av de grundläggande rättigheterna. Begränsningarna bör vara bland annat preciserade och proportionerliga, och de får inte användas för att ingripa i kärnan för de grundläggande rättigheterna. Därmed kan till exempel långtgående och vaga kriminaliseringar av användningen av den politiska uttrycksfriheten vara problematiska med avseende på yttrandefriheten⁹⁵. Unionens domstol har också i sina rättegångar konstaterat att rätten till yttrandefrihet inte är

⁸⁷ Polisstyrelsens utlåtande POL-2014-10067

⁸⁸ RP 309/1993 rd

⁸⁹ GrUU 19/1998 rd, s. 5/l

⁹⁰ GrUU 52/2010 rd

⁹¹ RP 309/1993 rd

⁹² RP 309/1993 rd

⁹³ T.ex. GrUU 60/2001 rd

⁹⁴ RP 309/1993 rd

⁹⁵ GrUU 26/2002 rd, RP 135/2021 rd

ovillkorlig, utan ska ses i förhållande till den uppgift den har i samhället. Av den anledningen kan yttrandefriheten begränsas så länge begränsningarna i själva verket tjänar mål i enlighet med den allmänna nyttan och begränsningarna inte används för att ingripa i skyddade rättigheter på ett oproportionerligt sätt i förhållande till det mål som eftersträvas av begränsningarna och på ett sätt som inte kan accepteras och som skulle innebära att det centrala innehållet i rättigheten skulle kränkas⁹⁶.

Enligt grundlagsutskottet omfattar skyddet för yttrandefriheten i princip också annonsering och marknadsföring, om än utskottet inte har ansett sådan kommunikation tillhöra kärnan för yttrandefriheten. Enligt utskottets praxis kan mer långtgående begränsningar riktas mot annonsering och marknadsföring än vad som annars skulle vara möjligt. Å andra sidan bör också reglering som gäller annonsering och marknadsföring uppfylla de allmänna kraven på lagar som begränsar de grundläggande rättigheterna⁹⁷.

Grundlagsutskottet har konstaterat att de begränsningar som riktas mot marknadsföring av penningspel som anordnas med stöd av lotterilagen med beaktande av verksamhetens särskilda karaktär och med avseende på det bakomliggande systemet med grundläggande rättigheter är proportionerliga och godtagbara grunder relaterade till med avseende på folkhälsa och skydd av barn. Då var de föreslagna begränsningarna av marknadsföringen⁹⁸ enligt utskottets mening relativt vaga sett till kraven på exakthet och tydlig avgränsning av begränsningar av de grundläggande rättigheterna, men inte författningsrättsligt problematiska.

Grundlagsutskottet har också bedömt regleringen av marknadsföringen av penningspelsverksamhet i lotterilagen i förhållande till yttrandefriheten. Utskottet har till exempel konstaterat att ett preciserat reklamförbud som endast riktas mot penningspel kan anses vara en godtagbar begränsning av yttrandefriheten på grund av de sociala skadeverkningar, missbruk och risker relaterade till rättsskyddet som är förknippade med lotterier med hasardspelskaraktär. Regleringen bör enligt grundlagsutskottet samtidigt kompletteras med krav på exakthet och klarhet som grundar sig på den straffrättsliga legalitetsprincipen⁹⁹. Grundlagsutskottet har också bedömt definitionen av marknadsföring. Syftet med den definition av marknadsföring som föreslås i regeringens proposition om ändring av 2 och 7 § i lotterilagen¹⁰⁰ och lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden var enligt utskottet att klargöra förbudet mot marknadsföring av lotterier som anordnats utan tillstånd och den därmed sammanhängande kriminaliseringen och är inte problematisk med avseende på den straffrättsliga legalitetsprincipen i 12 och 8 § i grundlagen¹⁰¹.

Den rättspraxis gällande yttrandefriheten som används av Europeiska domstolen för de mänskliga rättigheterna är ymnig. Domstolen har konstaterat att yttrandefriheten är en hörnsten i ett demokratiskt samhälle och en grundförutsättning för både individens och samhällets utveckling. Den kan ändå begränsas genom lag om så krävs vägande samhälleligt skäl och begränsningen är proportionerlig i förhållande till målet. Enligt 10

⁹⁶ GrUU 26/2002 rd, RP 135/2021 rd

⁹⁷ GrUU 18/2014 rd, GrUU 6/2012 rd, GrUU 3/2010 rd, GrUU 54/2006 rd

⁹⁸ RP 96/2008 rd

⁹⁹ GrUU 22/2001 rd

¹⁰⁰ RP 96/2008 rd

¹⁰¹ GrUU 15/2010 rd

artikeln 2 punkten i konventionen om de mänskliga rättigheterna är utnyttjande av yttrandefriheten också förbundet med ansvar och skyldigheter, vilket domstolen också har betonat i sin avgörandepraxis. Domstolen har förhållit sig strängare till begränsningar i yttrandefriheten när det har varit fråga om politiskt uttryckande eller offentlig debatt som faller inom kärnområdet för rättigheten och som gäller ett ärende som är föremål för allmänt intresse. Däremot har domstolen förhållit sig mer godkännande till begränsningar i till exempel kommersiellt uttryckande¹⁰².

När Europeiska domstolen för de mänskliga rättigheterna har bedömt berättigande av begränsningar i yttrandefriheten för att till exempel skydda hälsan har domstolen fäst uppmärksamhet vid om det uttryckande som är föremål för begränsningarna har varit tillgängligt för utsatta grupper, som exempelvis barn. Till exempel i fallet *Société de conception de presse et d'édition och Ponson v. Frankrike* (26935/05), 5.3.2009, ansåg domstolen angående reklam för tobaksprodukter att det faktum att reklamen var ägnad för att uppmana i synnerhet unga att använda tobaksprodukter var en tillräcklig och ändamålsenlig grund för att begränsa yttrandefriheten.

Den reglering som gäller Veikkaus Ab:s marknadsföring i 14 b § i lotterilagen kan anses ha inverkan på utnyttjandet av yttrandefriheten¹⁰³. Regleringen används inte för att begränsa utnyttjandet av yttrandefriheten för en naturlig person, utan inverkan skulle riktas mot Veikkaus Ab:s möjlighet att marknadsföra sammanslutningen och dess penningspelsverksamhet. Som tidigare har konstaterats kan man enligt grundlagsutskottets utlåtandepraxis rikta mer långtgående begränsningar mot reklam och marknadsföring än inom kärnområdet för yttrandefriheten. Syftet med de bestämmelseförslag som skulle ha en begränsande inverkan på yttrandefriheten är grunder relaterade till främjande av folkhälsa och skydd av barn, och har ansetts vara godtagbara av grundlagsutskottet¹⁰⁴. Målet med regleringen är att mer effektivt än tidigare kunna förebygga skadeverkningar till följd av penningspel, så bestämmelserna kan därmed anses uppfylla de krav för begränsande av yttrandefriheten som grundlagsutskottet ställt med sin utlåtandepraxis¹⁰⁵.

För att förhindra marknadsföring i strid med lotterilagen kan Polisstyrelsen förbjuda andra penningspelssammanslutningar än Veikkaus Ab från att marknadsföra penningspel och förelägga vite som stöd för förbudet. För marknadsföring som strider mot lotterilagen kan också straffavgift förordnas. Grundlagsutskottet har tidigare konstaterat att ett preciserat marknadsföringsförbud som är riktat mot penningspel kan anses vara en godtagbar begränsning av yttrandefriheten på grund av sociala skadeverkningar, missbruk och risker relaterade till rättsskyddet. Enligt lotterilagen kan man inte ingripa i frivillig kommunikation mellan privatpersoner¹⁰⁶. Syftet med regleringen är att ingripa i sådan kommunikation som kan ses som marknadsföring och vars grund är en önskan att påverka konsumenternas kommersiella köpbeslut. Bestämmelser som gäller förbudsbeslut och straffavgifter kan inte anses leda till att den öppna diskussionen

¹⁰² T.ex. Markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Tyskland, dom 20.11.1989, *Mouvement Raëlien Suisse v. Schweiz*, Stora avdelningens dom 13.7.2012

¹⁰³ RP 135/2021 rd

¹⁰⁴ GrUU 15/2010 rd

¹⁰⁵ RP 135/2021 rd

¹⁰⁶ RP 135/2021 rd

om penningspelande i samhället skulle förhindras. Sådan samhällelig debatt ses alltså inte som marknadsföring av penningspel. Därmed ingriper regleringen inte i kärnan för den grundläggande rättigheten. Regleringen som gäller förbudsbeslut och straffavgifter anses vara exakt och tydligt avgränsad. Regleringen som gäller marknadsföring i strid med lotterilagen bedöms uppfylla de allmänna kraven för begränsning av de grundläggande rättigheterna.¹⁰⁷

Därmed kan mer långtgående begränsningar riktas mot reklam för och marknadsföring av penningspel än mot den samhällelige debatten som omfattas av kärnområdet för yttrandefriheten. Om uttryckande av åsikter som omfattas av kärnområdet för yttrandefriheten förekommer i samband med faktorer som antyder marknadsföring av en penningspelssammanslutning eller penningspel kan det vara svårare att bedöma huruvida det är fråga om tillåtet utnyttjande av yttrandefriheten eller förbjuden marknadsföring av penningspel. Uttryckande av åsikt kan ändå vara eller bli kommersiellt främjande, även om det skulle innehålla samhällelig debatt. Om en åsikt till exempel upprepade gånger uttrycks i en betald annons och annonsen innehåller element som ofta ingår i kommersiell kommunikation, som exempelvis bilder eller annat motsvarande upplevelsebaserat material, kan kommunikationen sett till helheten utgöra marknadsföring som förbjuds 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.¹⁰⁸

Domstolsavgöranden

I högsta förvaltningsdomstolens avgörande HFD:2018:86 behandlades förhållandet mellan yttrandefriheten och marknadsföring i strid med lotterilagen. Polisstyrelsen hade förbjudit ett finländskt bolag från att marknadsföra utländska penningspelssammanslutningar på sin webbplats och sina konton på sociala medier. På det finländska bolagets webbplats och konton på sociala medier hade ett samarbete med en utländsk penningspelssammanslutning omnämnts och penningspelssammanslutningens symbol använts. Det finländska bolaget och den utländska penningspelssammanslutning hade ingått ett sponsoravtal i vilket de avtalat att det finländska bolaget mot ersättning skulle ge den utländska penningspelssammanslutningen mer synlighet bland annat på internet och sociala medier. Synligheten i ärendet hade uppstått bland annat genom att den utländska penningspelssammanslutningens logo varit synlig på webbplatser och sociala medier. Högsta förvaltningsdomstolen konstaterade att det i ärendet är fråga om marknadsföring som avses i 4 § i lotterilagen.

¹⁰⁷ RP 135/2021 rd

¹⁰⁸ KSL 2 kap. 4 §.

Högsta förvaltningsdomstolen bedömde sett till helheten och baserat på den utredning som tagits emot och bland annat sponsoravtalet som ingåtts mellan den utländska penningspelssammanslutningen och det finländska bolaget, att den utländska penningspelssammanslutningen även riktar sina penningspelstjänster och marknadsföringen av dem till Finland. Högsta förvaltningsdomstolen konstaterade att målet med lotterilagen i sig är sådant att det kan berättiga begränsande av yttrandefriheten i fråga om marknadsföring av penningspel, så länge begränsningen är tillräckligt väl avgränsad och proportionerlig i förhållande till målet. Enligt högsta förvaltningsdomstolen gäller begränsningen av yttrandefriheten som Polisstyrelsen ålagt i förbudsbeslutet den marknadsföring av den utländska penningspelssammanslutningen som skett på den webbplats och de konton på sociala medier som tillhör det finländska bolagets bifirma, och förbudsbeslutet begränsar inte på annat sätt det finländska bolagets eller dess bifirmas kommunikation som sker på internet. Enligt högsta förvaltningsdomen är Polisstyrelsens beslut om förbudande av marknadsföring godtagbart i förhållande till lotterilagens mål att minska de sociala och hälsomässiga skadeverkningar som orsakas av penningspelande, och därmed innehåller det inte begränsningar i yttrandefriheten som strider mot grundlagen och den europeiska konventionen om de mänskliga rättigheterna.

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.¹⁰⁹

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

¹⁰⁹ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3629

materialet och marknadsföringen av olaglig penningsspelsverksamhet skulle blandas ihop.¹¹⁰

Polisstyrelsen gav ett utlåtande i ett ärende där det i en dagstidning publicerades en annons för en annan penningsspelssammanslutning ända som avses i 11 § i lotterilagen. Annonser innehöll ställningstaganden om Finlands penningsspelspolitik. Största delen av helsidesannonserna täcktes av en bild på en känd idrottsperson. 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 annonserna innehöll både utövande av yttrandefrihet om ett samhällsrelaterat ämne och kommersiell marknadsföring. Enskilt publicerad kan annonsen i fråga enligt Polisstyrelsens uppfattning inte anses vara marknadsföring av penningsspel, men om annonserna upprepas ofta har den i allt högre grad ett kommersiellt syfte.¹¹¹

5.3 Marknadsföringens målland

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

I förarbetena till de tidigare marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen 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 penningsspel.¹¹²

När man bedömer om marknadsföringens syfte är kommersiellt främjande av penningsspel 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.¹¹³ Helsingfors förvaltningsdomstol konstaterade i sitt avgörande 19.2.2024¹¹⁴ att det inte har någon betydelse huruvida också

¹¹⁰ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/4304

¹¹¹ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2013/4067

¹¹² FvUB 7/2010 rd, s. 6.

¹¹³ 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).

¹¹⁴ 114. Helsingfors förvaltningsdomstol 967/2024

utlandsfinländare kan vara intresserade av det material som är relaterat till marknadsföring av penningspel. Att finska används i ärendet tillsammans med annat säljfrämjande material som främjar deltagande i penningspel i Finland ansågs vara marknadsföring som riktar sig till Finland. 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.

Marknadsföring riktas vanligen till Finland genom att också utnyttja uttryck, symboler och andra karaktärer som är bekanta för finländare. De här kan till exempel vara evenemang, karaktärer, djur och landskap som uttryckligen är betydelsefulla för finländare. De här faktorerna kan beaktas i helhetsbedömningen.

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.

Enligt 2 § 3 mom. i lotterilagen står sådana penningspel som anordnas utomlands eller på Åland och som inte säljs eller förmedlas i Finland utanför tillämpningsområdet för lotterilagen, och därmed också utanför bestämmelserna om marknadsföringsförbud.

Domstolsavgöranden

Ålands Penningautomatförening hade i landskapet Åland anordnat vadhållning och penninglotteri på Internet så att även spelare bosatta i riket kunde delta i dessa penningspel. 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.¹¹⁵

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 lotterilag som gällde före 1.10.2010.¹¹⁶

I tre tidskrifter inom penningsspelensbranschen publicerades reklam för penningsspelssammanslutningar som anordnar penningsspel, vilka inte hade ett sådant tillstånd för anordnande av penningsspel 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 penningsspelssammanslutningens 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 erhöles 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

¹¹⁵ HD 2005:27

¹¹⁶ Kouvola hovrätt 9.12.2010, R 10/273

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.¹¹⁷

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.¹¹⁸

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 kasinooevenemang 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 penningspelswebbplats i strid med lotterilagen.¹¹⁹

Polisstyrelsen förbjöd med hot om böter ett ishockeylag att fortsätta att marknadsföra en penningspelswebbplats som anordnades i strid med lotterilagen. Under bortamatcher som laget spelade utanför Finland

¹¹⁷ Helsingfors hovrätt 31.12.2014 R 13/1235

¹¹⁸ Polisstyrelsens utlåtande i ärendena 2020/2010/4349 och 2020/2010/4361

¹¹⁹ Polisstyrelsens utlåtande 2020/2011/3645

fanns en penningspelssammanslutnings 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.¹²⁰

Polisstyrelsen förbjöd med hot om böter marknadsföring av penningspelswebbplatser som anordnar penningspel i strid med lotterilagen som sker på en internetsida med idrott som huvudsakligt ämne, eftersom marknadsföringen ansågs vara riktad i synnerhet till Finland. Helhetsbedömningen påverkades av det faktum att reklamerna och hela webbplatsen för idrottsnyheter var på finska och att nyheterna på webbplatsen kunde anses vara intressanta för i synnerhet finländska konsumenter. Webbplatsen för idrottsnyheter i fråga hade också marknadsfört olika idrottsevenemang i Finland. Enligt Polisstyrelsen var syftet med reklamerna att främja försäljningen i Finland för penningspelswebbplatserna i fråga. Det faktum att bolaget som ansvarade för webbplatsen för idrottsnyheter var registrerad i Irland ansågs inte ha betydelse i ärendet. Företagets ansvarspersoner bodde i Finland.¹²¹

Genom hot om böter förbjöd Polisstyrelsen marknadsföring av penningspelswebbplatser anordnade i strid med lotterilagen på en webbplats med idrottstema och i audiovisuellt innehåll, eftersom marknadsföringen av penningspelen ansågs rikta sig särskilt till Finland. Vitet utdödes eftersom marknadsföringsåtgärderna fortsatte efter förbudsbeslutet. Marknadsföringen av penningspelen ansågs vara riktad till Finland eftersom marknadsföringen på webbplatserna var på finska och webbplatserna, podcasterna och videorna till stor del behandlade ämnen som är intressanta för finländare, som exempelvis finländsk fotboll, ishockey och boboll. Enligt Polisstyrelsens uppfattning var syftet med reklamen för penningspelswebbplatserna att främja penningspelswebbplatsernas försäljning i Finland. Det faktum att bolaget som ansvarade för verksamheten var registrerat i Estland ansågs inte ha någon betydelse i ärendet.¹²²

¹²⁰ Polisstyrelsens beslut POL-2014-7348

¹²¹ Polisstyrelsens beslut POL-2014-11880

¹²² Polisstyrelsens beslut POL-2021-70535

Genom hot om böter förbjöd Polisstyrelsen marknadsföring av penningsspelswebbplatser anordnade i strid med lotterilagen på en webbplats och i radio-sändningar, eftersom marknadsföringen av penningsspelen ansågs rikta sig särskilt till Finland. Sändningstillståndet för radiosändningarna var i Södra Finland. Även om det också var möjligt att lyssna på kanalen utanför Finland via internet ändrade det inte faktumet att kanalen uttryckligen var riktad till Finland, och reklamer som publiceras där är uttryckligen riktade till Finland. Utöver reklamen för penningsspel bestod en betydande del av annonseringen på kanalen av vanlig reklam som riktar sig till konsumenter som bor i Finland och annonsörerna var företag som är verksamma i Finland. Tillhandahållande av en kanal för annonsering för finländska företag som är verksamma i Finland ansågs antyda att verksamheten riktar sig till Finland, eftersom ett företag som är verksamt i Finland inte har intresse av att annonsera sina nyttigheter till en publik som befinner sig någon annanstans än i Finland. Utöver radioannonseringen var de penningsspelswebbplatser som marknadsfördes på kanalen finskspråkiga och riktade penningsspel till konsumenter som befinner sig i Finland.¹²³

Svenska spels symbol syntes på speltröjorna som användes av Sveriges ishockeylandslag under VM i ishockey som anordnades i Finland. Polisstyrelsen ansåg att 2 § 3 mom. 1 punkten i lotterilagen skulle tolkas som att penningsspel som anordnas utomlands och vars lotter inte sålts eller förmedlats i Finland utesluts ur förbudet mot marknadsföring. En person som befinner sig i Finland skulle i praktiken inte kunna delta i sådana penningsspel. Därmed omfattades Svenska spels penningsspel inte av förbudet mot marknadsföring när de anordnades utomlands eftersom lotter till dem inte såldes eller förmedlades i Fastlandsfinland.¹²⁴

5.4 Partnerskapsmarknadsföring

Med partnerskapsmarknadsföring, det vill säga affiliatemarknadsföring, avses inkomstbaserad marknadsföring där betalningen sker på basis av uppfyllda mål. Målet kan till exempel vara ledande av kunder till en webbtjänst, genomförande av köp eller registrering. Partnerskapsmarknadsföring utförs allmänt inom penningsspelsbranschen och ofta får aktörerna en andel av de förluster den spelare som letts till penningsspelswebbplatsen upplever. De flesta penningsspelssammanslutningar har sina egna program för partnerskapsmarknadsföring som de använder för att försöka göra olika webbplatser och influerare på sociala medier till marknadsförare.

¹²³ Polisstyrelsens beslut POL-2021-14076

¹²⁴ Polisstyrelsens beslut POL-2022-63164

Redan i det tidigare förarbetet till lotterilagen¹²⁵ konstaterades det att såväl marknadsföring som en penningspelssammanslutning själv utför, som marknadsföring av penningspel som utförs av andra aktörer är förbjudet. Förbudet kan alltså riktas mot både penningspelssammanslutningarna själva och andra aktörer som marknadsför penningspel och som till exempel kan vara partnerskapsmarknadsförare som utför marknadsföring och andra aktörer som främjar marknadsföring av penningspel, som exempelvis aktörer som förmedlar partnerskapsmarknadsföring.

Polisstyrelsens avgöranden

Genom hot om böter förbjöd Polisstyrelsen en offentlig person att marknadsföra penningspel och verka som förmedlare av partnerskapsmarknadsföring. Polisstyrelsen konstaterade att den finländska offentliga personens verksamhet inom marknadsföring av penningspel hade varit långvarig, ymnig och flerkanalig och att mottagargruppen hade varit bred. Vid marknadsföringen hade personens offentlighetsvärde utnyttjats och marknadsföringen hade innehållit penningspelserbjudanden som var speciellt framtagna för personens följare. Marknadsföringen innehöll penningspelssammanslutningens logor och symboler och länkar till penningspelssammanslutningens webbplats och en webbplats för partnerskapsmarknadsföring för marknadsförare av penningspelssammanslutningen. Dessutom närmade sig personen tredje part i försök att få hen att marknadsföra penningspel på sociala medier. Penningspelssammanslutningen hade hänvisats till som kund. På sin egen webbplats tillhandahöll personen också webbplatser för partnerskapsmarknadsföring speciellt framtagna för influerare på sociala medier.¹²⁶

5.5 Marknadsföring på webbplatser

Merparten av den marknadsföring av penningspel som sker på webbplatser och i strid med lotterilagen sker i form av partnerskapsmarknadsföring. Dessutom marknadsförs penningspel med hjälp av så kallad bannerannonsering, alltså displayannonsering. Ibland är reklamplatsen antingen fast köpt för marknadsföring av ett visst bolag eller en viss nytthet, men i de flesta fall bjuds reklamplatsen ut genom programmatisk annonsering. Vid programmatisk annonsering genomförs ett slags automatiserad auktion för reklamplatserna när webbplatsen laddas för besökare. Då sänder försäljaren av reklamplatsen information om reklamplatsen och personen som besöker webbplatsen, och köparen av reklamplatsen lämnar ett erbjudande baserat på informationen.

Oftast har de aktörer som förmedlar reklamplatser olika anvisningar och begränsningar för annonsörerna. Det är vanligt att penningspelsannonsering är förbjuden antingen av webbplatsen eller av förmedlaren av reklamplatsen. Trots det förekommer penningspelsreklam också i displayannonsering. I allmänhet är orsaken

¹²⁵ RP 96/2008 rd

¹²⁶ Polisstyrelsens beslut POL-2021-20857

marknadsförarens aktiva försök att kringgå spärrarna för marknadsföring. I sin enklaste form kan det här ske genom att markera reklamen som tillhörande en annan grupp än reklamer för penningsspel. Därmed ligger ansvaret för genomförd marknadsföring i huvudsak hos den aktör som kringgått spärrarna, alltså penningsspelssammanslutningen.

I Högsta förvaltningsdomstolens avgörande HFD:2018:86 bedöms användning av en utländsk penningsspelssammanslutnings logo på en samarbetspartners webbplats och kanaler på sociala medier som marknadsföring som avses i lotterilagen. Dessutom betonades i förarbetet till de tidigare marknadsföringsbestämmelserna i lotterilagen att all slags säljfrämjande verksamhet för penningsspelverksamhet, även indirekt sådan, är olaglig¹²⁷. Redan användning av en penningsspelssammanslutnings logo kan vara marknadsföring av penningsspel som avses i lotterilagen, även om användningen av logon inte skulle förknippas med annan kommunikation som främjar penningsspelande.

Vid bedömning av verksamhetens kommersiella syfte finns det också skäl att beakta att det i förarbetet till lagen ändå konstaterats att det "Vid kommersiella förfaranden som i första hand har ett annat syfte än att påverka konsumenterna att fatta kommersiella beslut i förhållande till produkter, såsom kommersiell kommunikation t.ex. i form av årsberättelser och företagsbroschyrer riktade till investerare [...] däremot inte [är] fråga om säljfrämjande verksamhet."¹²⁸

Polisstyrelsens avgöranden

Genom hot om böter förbjöd Polisstyrelsen ett bolag att marknadsföra penningsspel på sina webbplatser. Marknadsföring av utländska penningsspelsspelwebbplatser hade skett på webbplatsen med hjälp av reklambanners och länkar. Dessutom hade marknadsföringen av Veikkaus Ab:s spel på en av webbplatserna skett med hjälp av gruppspel som man kunde delta i genom en länk på webbplatsen. Enligt Polisstyrelsens mening var den marknadsföring av penningsspel som skedde på webbplatserna riktad till Finland.¹²⁹

5.6 Marknadsföring på sociala medier

Marknadsföring av penningsspel som strider mot lotterilagen har under de senaste åren blivit allt vanligare i synnerhet på sociala medier. Det finns en stor mängd kanaler på sociala medier som lämpar sig för marknadsföring, och därför har också synligheten för penningsspel och möjligheten för dem att nå ut ökat. Vid marknadsföring som genomförs på sociala medier är det oftast fråga om partnerskapsmarknadsföring. Sådan marknadsföring markeras i huvudsak inte som marknadsföring i enlighet med 2 kap. 4 § i konsumentskyddslagen, vilket skulle ge information om det kommersiella syftet eller för vems räkning marknadsföringen sker. Vid partnerskapsmarknadsföring av penningsspel har man i stället försökt framföra penningsspelande som en hobby, ett roligt tidsfördriv eller en annan motsvarande aktivitet. Sådan marknadsföring utgör marknadsföring som

¹²⁷ FvUB 7/2010 rd

¹²⁸ RP 96/2008 rd, s. 7.

¹²⁹ Polisstyrelsens beslut POL-2019-600

strider mot lotterilagen, och därför ska den också bedömas som brott mot konsumentskyddslagens krav gällande identifierbarhet för annonsering.

Med marknadsföring av penningspel som sker på sociala medier har man också försökt kringgå marknadsföringsregleringen i lotterilagen. Man försöker kringgå det marknadsföringsförbud som föreskrivs i lotterilagen genom att producera innehåll på engelska eller genom att marknadsföraren befinner sig utanför Finlands gränser. Övrigt innehåll på kontot kan ändå vara finskspråkigt eller på annat sätt riktat till Finland. På vissa konton på sociala medier kan man observera att följarna så gott som enbart kommer från Finland, vilket innebär att marknadsföringen i praktiken riktar sig till Finland och finländska konsumenter.

Konkurrens- och konsumentverkets avgörande

En musikgrupp hade ett kommersiellt samarbete med en utländsk penningspelssammanslutning bland annat genom att sammanslutningens namn och/eller logo syntes i gruppens musikvideo och på deras kanaler på sociala medier. Enligt lotterilagen är marknadsföring av penningspel i Finland endast tillåtet för Veikkaus Ab. Syftet med det här systemet är att förhindra och minska skadeverkningar orsakade av penningspelande. Eftersom marknadsföring av utländska penningspel därmed ska ses som att de strider mot de allmänt godkända samhälleliga värdena var förfarandet också i strid med god sed så som avses i konsumentskyddslagen. Dessutom hade man inte tillräckligt tydligt informerat om samarbetet på gruppens olika kanaler, så marknadsföringen var inte identifierbar. Enligt KKV var gruppens förfarande i strid med 2 kap. 1, 3 och 4 § i konsumentskyddslagen.¹³⁰

Polisstyrelsens avgöranden

Genom hot om böter förbjöd Polisstyrelsen en influerare på sociala medier att marknadsföra penningspel. En del av webbplatserna och de kanaler på sociala medier som personen använde för att marknadsföra penningspel var i sin helhet inriktade på marknadsföring av penningspel. Penningspelssammanslutningar logor och symboler syntes i publikationer och de innehöll också länkar till webbplatser för penningspelssammanslutningar och webbplatser för partnerskapsmarknadsföring för personer som marknadsför penningspel. Publikationerna innehöll presentationer för och utvärderingar av penningspelen och olika erbjudanden som uppmanar till penningspelande som var speciellt framtagna för personens följare. Kanalerna på sociala medier kunde följas fritt och gruppen som publikationerna var synliga för var inte begränsad.¹³¹

¹³⁰ Konkurrens- och konsumentverkets avgöranden KKV/704/14.08.01.05/2019

¹³¹ Polisstyrelsens beslut POL-2021-20857

5.7 Direktmarknadsföring

Den vanligaste formen av marknadsföring av penningspel som strider mot lotterilagen är direktmarknadsföring av penningspel. I huvudsak görs direktmarknadsföring genom e-post och textmeddelanden, men den har också genomförts genom post och samtal. Marknadsföringen genomförs på finska och den riktar sig också ofta till e-postadresser med finländsk landskod eller finländska telefonnummer. Marknadsföring som genomförs på det här sättet strider mot lotterilagen. Elektronisk direktmarknadsföring som marknadsföringssätt regleras i 24 kapitlet i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014). I första hand kräver elektronisk direktmarknadsföring till en naturlig person att mottagaren har gett sitt samtycke. Också en existerande kundrelation kan möjliggöra direktmarknadsföring med vissa begränsningar och med kravet att personen tydligt meddelas om möjligheten att förbjuda marknadsföring. Trots ovannämnda förbud och begränsningar görs Polisstyrelsen medveten om direktmarknadsföring gällande penningspel som mottagaren inte har samtyckt till eller där möjligheten att förbjuda marknadsföring inte meddelas i samband med meddelandet. Polisstyrelsen har bedömt att en sändare av meddelanden som strider mot lotterilagen inte kan få samtycke för att sända marknadsföringsmaterial som strider mot lotterilagen, så en kunds samtycke till direktmarknadsföring är inte avgörande med avseende på bedömning av lagligheten.

För direktmarknadsföring gäller därmed samma begränsningar som för andra former av marknadsföring av penningspel. Endast Veikkaus Ab får marknadsföra penningspel i Fastlandsfinland och direktmarknadsföring som skickas till personer som befinner sig i Finland strider därmed också mot lotterilagen.

Polisstyrelsens avgöranden

Genom hot om böter förbjöd Polisstyrelsen sammanslutningar att utöva direktmarknadsföring och marknadsföring av penningspel på sina webbsidor. Marknadsföring av penningspel hade genomförts på webbplatser och per telefon, och kommunikationen hade varit på finska. Polisstyrelsen konstaterade att även om en annan aktör också hade deltagit i genomförandet av marknadsföringen och därmed anordnandet av penningspelen ansvarar alltid också den för vars räkning marknadsföringen av penningspel genomförs som en del av anordnandet av penningspel för marknadsföringen som strider mot lotterilagen. Det faktum att sammanslutningarna varit placerade utomlands hindrade inte förbudsbeslutet.¹³²

5.8 Anordnande av penningspel i strid med lotterilagen

I lotterilagen förbjuds anordnande av penningspel för andra utom ensamrättsaktören. I sitt avgörande 2005:27 konstaterade högsta domstolen att penningspel ska ses som anordnade inom området för Finlands rike när syftet är att med olika åtgärder (till

¹³² Polisstyrelsens beslut POL-2020-38633 och POL-2020-63868

exempel marknadsföring riktad till Finland och översättning av penningspelswebbplatser till finska) möjliggöra och främja deltagande i penningspel i Finland, även om spelservrarna och förvaltningen av spelen befinner sig utanför riket.

Med avseende på förbud mot anordnande har det alltså ingen betydelse huruvida anordnandet eller marknadsföringen av penningspelen sker utanför Finland, eller huruvida anordnaren och marknadsföraren av penningspelet har koncession i någon annan av EU:s medlemsstater eller en stat utanför EU. Det väsentliga i ärendet är att man genom åtgärder relaterade till anordnande och marknadsföring försöker möjliggöra och främja deltagande i penningspel i Finland.

Polisstyrelsens avgöranden

Genom hot om böter förbjöd Polisstyrelsen två utländska sammanslutningar att anordna penningspel i Fastlandsfinland. Som ett resultat av marknadsföring hade de lyckats sälja penningspel per telefon till konsumenter som befann sig i Finland. Beställningsavtal för penningspelen ingicks muntligt per telefon. Också enligt de uppgifter som ges på webbplatsen har man kunnat beställa kuponger per telefon och de har automatiskt lagts till på spelkontot av försäljaren. Konsumenter som befann sig i Finland hade fått räkningar och inkassobrev för fordringarna för de sålda penningspelen per telefon.¹³³

5.9 Administrativa påföljder i enlighet med lotterilagen

Lotterilagen innehåller flera olika sätt att ingripa i marknadsföring av penningspel som sker i strid med lotterilagen. Den övervakande myndighetens administrativa metoder för ingripande blev fler och mer omfattande i och med lotterilagen som trädde i kraft i början av 2022. Syftet med det här var i synnerhet att effektivisera ingripandet i marknadsföring av aktörer utanför ensamrättssystemet.

5.9.1 Förbudsbeslut

Den sett till administrativt förfarande viktigaste metoden för ingripande i marknadsföring och anordnande i strid med lotterilagen är förbudsbeslut. Målet med ett förbudsbeslut är att avsluta marknadsföringen av penningspel som strider mot lotterilagen. Förutom marknadsföring kan ett förbudsbeslut också riktas mot anordnande av penningspel och försäljning och förmedling av lotter.

Enligt 62 § i lotterilagen är det förbjudet att sälja och förmedla lotter för lotterier som anordnats i strid med lotterilagen och marknadsföra, sälja eller förmedla lotter för sådana lotterier, eller marknadsföra lotterier till utlandet i strid med mällandets lagstiftning och

¹³³ Polisstyrelsens beslut POL-2020-38633 och POL-2020-63868

utan tillstånd av Veikkaus Ab sälja och förmedla lotter, ta emot spelinsatser och förmedla vinster som hänför sig till penningspel som anordnas av bolaget.

Utöver ovannämnda punkter är det förbjudet att överlåta utrymme för att möjliggöra användning av penningautomater, kasinospel, varuvinstautomater eller spelautomater och spelanordningar som avses i 56 § och som sker utan tillstånd.

I 62 a § i lotterilagen preciseras kraven för att ålägga förbud mot penningspelsverksamhet som strider mot lotterilagen. Polisstyrelsen kan förbjuda anordnande av penningspel om penningspelet anordnas av någon annan än Veikkaus Ab, om anordnandet av penningspel bryter mot förbuden i 62 § eller om anordnandet av penningspel på annat sätt bryter mot lotterilagen eller en förordning som getts med stöd av lotterilagen på något annat sätt än som avses i 62 b §. Förbudet är giltigt i högst tolv månader. Polisstyrelsen kan förlänga giltighetstiden för förbudet med högst tolv månader i taget om förfarandet för anordnande av penningspel inte har korrigerats.

Marknadsföring av penningspel som bryter mot begränsningarna i enlighet med 14 b § i lotterilagen kan å andra sidan förbjudas på basis av 62 b § i lotterilagen. Därmed kan Polisstyrelsen rikta ett förbud mot anordnaren av penningspelet eller en sådan näringsidkare eller ett sådant bolag som förmedlar deltagarmeddelanden eller -avgifter som hänför sig till penningspel, överlåter utrymme för att möjliggöra användning av penningautomater eller marknadsför penningspel. Ett förbud i enlighet med 62 b § i lotterilagen är giltigt i högst tre månader. Polisstyrelsen kan förlänga giltighetstiden med högst sex månader i taget om förfarandet för marknadsföring av penningspel inte har korrigerats.

I 66 och 66 a § i lotterilagen framförs att förbudsbeslutet ska följas oavsett överklagande, såvida besvärsmyndigheten inte förordnar något annat.

Under de senaste åren har förbud som getts av Polisstyrelsen riktat sig till marknadsföringsåtgärder för penningspel utanför ensamrättssystemet. Dessutom har Polisstyrelsen också gett förbudsbeslut för försäljning och förmedling av lotter. I en rätt liten del av fallen har det administrativa tillsynsförfarandet lett till ett förbudsbeslut, eftersom aktörerna har avslutat sin olagliga verksamhet innan förbudsbeslutet.

Före ett förbudsbeslut ges ska Polisstyrelsen höra sakägaren i enlighet med 34 § i förvaltningslagen. I enlighet med 33 § i förvaltningslagen ska sakägaren ges tillräckligt med tid att besvara hörandet. Att lämna hörandet obesvarat eller inte besvara hörandet inom den utsatta tiden förhindrar dock inte ett avgörande i saken.

Beslutet ska delges bevisligen och besvärсанvisningar ska bifogas. Förbud träder huvudsakligen i kraft när besvärstiden har utgått, alltså 30 dagar efter att beslutet delgetts. Beslutet kan delges bevisligen med hjälp av mottagningsbevis, och om det inte lyckas kan Polisstyrelsen utnyttja en stämningsman eller offentlig delgivning i enlighet med 62 § i förvaltningslagen för delgivandet.

5.9.2 Vite

Vite kan föreläggas som stöd för ett förbudsbeslut, oavsett om det grundar sig på 62 a, 62 b eller 62 m § i lotterilagen. Ett vite föreläggs genom att ålägga sakägaren en huvudförpliktelse att uppfylla genom hot om böter, och syftet med det är att öka

sannolikheten att förbudet följs. Ett separat vite ska föreläggas som effektmedel för varje huvudförpliktelse. Av beslutet måste tydligt framgå vad sakägaren är förpliktigad till och när, och fram till när eller från och med när huvudförpliktelsen ska uppfyllas. Vid bestämmandet av längden för tidsfristen ska kvaliteten och omfattningen för huvudförpliktelsen, den förpliktigades möjligheter att uppfylla den och andra faktorer som påverkar ärendet beaktas. Vid bestämmandet av storleken för vitet ska kvaliteten och omfattningen för huvudförpliktelsen, den förpliktigades förmåga att betala och andra faktorer som påverkar ärendet beaktas.

Till storleken kan vitet vara fast eller löpande. I fråga om löpande vite föreläggs ett fast grundbelopp och ett tilläggsbelopp för varje tidsperiod som anges i beslutet (vitesperiod) under vilken parten inte har uppfyllt huvudförpliktelsen. Polisstyrelsen har huvudsakligen använt fasta viten.

Vite kan bara riktas till en sådan sakägare som har möjlighet att uppfylla huvudförpliktelsen. Om vite riktas till flera sakägare ska ett separat vite föreläggas till varje enskild sakägare. Om huvudförpliktelsen gäller en sammanslutning eller stiftelse riktas vitet antingen till sammanslutningen eller stiftelsen, eller till de medlemmar som utövar beslutanderätt i organet, den verkställande direktören eller en annan person i motsvarande ställning.

Den myndighet som förelagt vitet kan utdöma vitet om huvudförpliktelsen inte har uppfyllts och inget giltigt skäl anges för att det inte har uppfyllts. Förutsättningen för att ett vite ska dömas ut är att beslutet angående föreläggandet av vitet har vunnit laga kraft, om inte beslutet har föreskrivits eller ålagts att uppfyllas oberoende av överklagande. Ett mindre vite än det som förelagts kan också utdömas om huvudförpliktelsen till väsentliga delar har uppfyllts eller den förpliktigades förmåga att betala har försämrats på ett betydande sätt eller det finns ett annat giltigt skäl till att minska vitets summa. Sakägaren ska höras gällande utdömandet av vitet och indrivningen av vitet utförs av Rättsregistercentralen.

5.9.3 Påföljdsavgift

Syftet med påföljdsavgifter är att på ett effektivt sätt förebygga inledande av, fortsättning av och förnyande av marknadsföring som strider mot lotterilagen. Därmed har påföljdsavgifter en uppenbar allmänt och särskilt förebyggande uppgift.

Ett vite och en påföljdsavgift är till naturen och syftet olika. Ett vite som förelagts för att effektivisera ett förbudsbeslut mot förfarande som strider mot lotterilagen och åtlydandet av det riktar sig mot framtiden med målet att förfaranden som strider mot lotterilagen avslutas. Målet med vitet är att säkerställa att huvudförpliktelsen uppfylls och därmed åstadkomma ett lagenligt rättsläge. En påföljdsavgift är däremot en direkt ekonomisk påföljd av genomförda olagliga förfaranden.

Ett förslag om att ålägga påföljdsavgifter ska inte göras om ett vite har dömts ut till följd av samma förbrytelse eller om en ansökan om debitering är anhängig. En påföljdsavgift får inte heller åläggas om samma ärende behandlas i en straffprocess eller om det finns en tidigare dom i ett brottmål gällande samma förbrytelse.

En påföljdsavgift får högst utgöra fyra procent av omsättningen för föregående år från och med att förbrytelsen i fråga avslutats för en anordnare av penningspel eller näringsidkare inom penningspel, dock högst fem miljoner euro och minst 10 000 euro. Om bokslutet inte ännu är färdigt när påföljdsavgiften åläggs, om affärsverksamheten nyligen inletts och det inte finns något tillgängligt bokslut eller om bokslutet av annan anledning inte är tillgängligt kan omsättningen bedömas baserat på en annan utredning. En påföljdsavgift som åläggs en naturlig person får däremot utgöra högst fyra procent av hens inkomster enligt föregående år från och med att förbrytelsen i fråga avslutats enligt den beskattning som utförts, dock högst 40 000 euro och minst 500 euro. Om inkomsterna inte på ett tillförlitligt sätt kan utredas kan de bedömas baserat på en annan utredning.

5.9.4 Spärrar mot betalningsrörelse

Enligt 62 l § i lotterilagen upprätthåller Polisstyrelsen en förteckning över sådana anordnare av penningspel som marknadsför penningspel i strid med 62 § 2 mom. 1 punkten och för vilka Polisstyrelsen har förbjudit anordnande av penningspel med stöd av 62 a §. Betaltjänstleverantörer och leverantörer av virtuell valuta är skyldiga att spärra sådana betalningar som riktas mot sammanslutningar som finns på listan där betalaren är en naturlig person som fungerar som spelare. Det är därmed betaltjänstleverantörens ansvar att spärra betalningar relaterade till penningspel från spelare till sådana penningspelssammanslutningar som finns på listan för spärrar mot betalningsrörelse.

Med stöd av 62 m § i lotterilagen kan Polisstyrelsen förbjuda igångsättande och slutförande av betalningar som gäller penningspelande om betaltjänstleverantören eller leverantören av virtuell valuta bryter mot det förbud som föreskrivs i 62 l §. Förbudet är giltigt i högst tolv månader och Polisstyrelsen kan förlänga giltighetstiden för förbudet med högst tolv månader åt gången om förfarandet vid igångsättande och slutförande av betalning inte har korrigerats. Ett separat riktlinjedokument har publicerats för spärrar mot betalningsrörelse.¹³⁴

¹³⁴ Polisstyrelsens riktlinjedokument POL-2023-48460

6 Till slut

I och med att ny teknik som artificiell intelligens tas i bruk kommer anordnandet av penningspel att utvecklas i snabb takt. Det samma gäller marknadsföringen av penningspel. Inom penningspelsbranschen används marknadsföringsstrategier som bygger på enskilda konsumenters beteende och preferenser och genom att utnyttja artificiell intelligens kan marknadsföringen riktas och produceras mer effektivt än tidigare. Marknadsföringen riktas och anpassas allt mer i form av marknadsföring som personaliseras för enskilda konsumenter. Marknadsföring av penningspel utförs också i stor utsträckning genom influerare på sociala medier, vilket innebär att marknadsföringen riskerar att riktas till minderåriga, och det är inte alltid lätt att identifiera marknadsföringskommunikation som marknadsföring. På grund av den kommande ändringen av penningspelssystemet, Polisstyrelsens nya tolkningar och förändringarna inom marknadsföringen kan man vänta sig att det även i framtiden blir nödvändigt att göra ändringar eller tillägg i det här riktlinjedokumentet. Även författningsändringar till följd av utvecklingen inom EU-rätten är möjliga, vilket kan skapa ett behov av att uppdatera riktlinjerna.

Chef för lotterieförvaltningen

Anna Hyppönen

Överinspektör

Juhani Ala-Kurikka

Handlingen har undertecknats elektroniskt i dokumenthanteringsystemet. Polisen den 04.11.2024 kl. 09:30. Registratorskontoret kan verifiera underteckningen.

Distribution

Veikkaus Ab, Inrikesministeriet