

Finansdepartementet
103 33 Stockholm

Remissyttrande avseende betänkandet *En omreglerad spelmarknad (SOU 2017:30)*

Betänkandet innefattar en välbehövlig och grundlig genomgång av en mycket komplex marknad. Konsumentverket välkomnar fokuset på spelansvar och konsumentskydd och ställer sig i stort positivt till utredningens slutsatser och förslag.

Konsumentverket begränsar nedan sitt yttrande till de delar som berör myndighetens uppdrag.

Avsnitt 16.6

Konsumentverket anser att en godkänd representant, som är bosatt eller etablerad i Sverige, bör vara ett krav för att få licens för samtliga utländska spelföretag, det vill säga även för företag inom EES (Europeiska ekonomiska samarbetsområdet). Konsumentverket har att räkna med att ställas inför svårigheter att delge utländska företag, att nå en exekutionstitel och få vite eller annan betalningsförpliktelse verkställd i utlandet. En godkänd representant som är bosatt eller etablerad i Sverige skulle förenkla delgivningsförfarandet och öka myndighetens möjligheter att utkräva ansvar för otillbörlig marknadsföring som härrör från ett utländskt spelföretag. Konsumentverket anser därför att denna fråga bör utredas ytterligare.

Avsnitt 17.1

Konsumentverket ser det som självklart att spelare som huvudregel bör registreras, särskilt vid onlinespel, för att bestämmelserna om spelföretags spelansvar ska kunna uppfyllas. Det kan dock ifrågasättas om registreringen ska förutsätta att spelaren är bosatt i eller stadigvarande vistas i Sverige sedan sex månader. Detta exkluderar exempelvis utflyttade personer som ibland vistas i Sverige från spel, om de inte tillbringar sex månader sammanhängande i landet. Inte heller personer som kommer för att arbeta i Sverige, men som inte ska folkbokföras här, kan spela under det första halvåret i Sverige. Om registreringsmöjligheten ska utvidgas även till dessa personer förutsätts dock att en tillförlitlig identitetskontroll kan genomföras.

Avsnitt 18.7

Konsumentverket ser positivt på den omsorgsplikt som införs för spelföretag. Det stora antalet åtgärder till skydd för konsumenten innefattande obligatoriska insättningsgränser, möjlighet att sätta tidsgränser, utbildningskrav för personalen, väl synliga självtest, en skyldighet att följa och analysera konsumentens spelbeteende samt krav på stöd till konsumenter som uppvisar riskbeteende, bör sammantaget resultera i ett högt konsumentskydd.

Av de informationskrav som föreslås välkomnar Konsumentverket särskilt de förslag som ger konsumenten en möjlighet att visualisera sitt eget spelbeteende, däribland information om den ackumulerade förlusten samt en klocka/räknare som kontinuerligt visar den ackumulerade speltiden och saldot på spelkontot. För att säkerställa att den obligatoriska informationen ger avsedd effekt är det viktigt att informationen ges en tillräckligt framträdande placering. Konsumentverket anser därför att det vore angeläget med ett krav på att åtminstone vissa delar av den obligatoriska informationen ska finnas tillgänglig på alla sidor på webbplatsen där konsumenten kan spela samt på sidor där det finns uppgifter om kundkonto och spelansvar. Förutom information om konsumentens saldo, speltid och samlade förlust bör detta särskilt gälla kontaktuppgifter till en stödorganisation samt information om samtliga möjligheter till avstängning från spelande.

I dagsläget är det vanligt att information om och råd vid spelproblem finns under länkar som benämns ”Ansvarsfullt spelande” eller ”Spelansvar” på spelföretagens webbplatser. Parallellt med det som sägs om placeringen av den obligatoriska informationen i föregående stycke anser Konsumentverket att informationen bör finnas under en rubrik som ger ett direkt tilltal och väcker konsumentens uppmärksamhet, exempelvis ”Har du svårt att kontrollera ditt spelande?”, ”Spelar du för mycket?” eller ”Har du svårt att betala för ditt spelande?”.

Avsnitt 18.7.6

Konsumentverket ser mycket positivt på utredningens förslag om ett förbud mot att erbjuda eller lämna kredit för insatser i spel, men skulle vilja utvidga förbudet på vissa punkter.

Betalningslösningar hos tredje part

Kreditförbudet föreslås att även i fortsättningen omfatta spelföretag samt eventuella spelombud. Konsumentverket anser dock att förbudet även bör omfatta betalningslösningar där krediten lämnas av någon annan än spelanordnaren eller dennes ombud. Ett sådant exempel är betalningslösningar som erbjuds av betaltjänstleverantörer och kreditgivare i samband med att spel marknadsförs på ett spelföretags webbplats.

Köp av lotter mot faktura

Det undantag från förbudet mot kredit som föreslås gällande lotter för viss tid som betalas med faktura stärker inte konsumentskyddet och bör därför enligt Konsumentverket inte införas. Det vore olyckligt att införa en bestämmelse som definierar att köp av en viss produkt - här lotter - på faktura inte ska ses som att kredit lämnas. Betalning med faktura ses som en kredit enligt konsumentkreditlagen (2010:1846), även om fakturor omfattas av vissa undantag i 4 § 1 st. konsumentkreditlagen. Redan idag är betalning med faktura undantaget från bland annat kraven på förköpsinformation, dokumentation av kreditavtalet och ångerrätt.

Konsumentverkets erfarenhet är att marknaden hela tiden förändras. Det finns därmed en risk att kreditförbudet kringgås, medvetet eller omedvetet, genom att det skapas nya produkter som faller in under undantaget. Vid en översiktlig granskning över hur faktureringen går till idag kan konstateras att de allra flesta som erbjuder lotter med faktura som betalningsmetod själva ställer ut och skickar fakturan. Här ser Konsumentverket att det föreslagna undantaget kan medföra en risk om faktureringen istället läggs på en tredje part som även erbjuder delbetalning av sina fakturor. Köp av lotter på faktura kan då övergå till ett köp av lotter på kredit.

Kreditkort

Konsumentverket kan ha viss förståelse för problematiken kring att förbjuda spel som betalas med kreditkort och att den betalningstypen inte omfattas av förbudet idag. Konsumentverket ser dock risker med att konsumenter ges möjlighet att använda kreditkort som betalningsmedel för internetspel. Konsumentverket anser att det inte är någon skillnad på spel på kredit eller spel som betalas med kreditkort. Båda betalningssätten försätter konsumenten i skuld.

Konsumentverket ser att det idag är möjligt att ansöka om och beviljas ett kreditkort utan att någon kreditprövning, med beaktande av konsumentens egna uppgifter, genomförs. Kreditgivaren kan ha inhämtat endast en kreditupplysning där uppgifterna kan vara upp till två år gamla och där uppgifter om aktuell inkomst, månatliga utgifter och övriga skuldförhållanden saknas. När kreditkortet väl utgetts har konsumenten tillgång till krediten, tills dess att den sägs upp, utan att någon ny kreditprövning av konsumenten genomförs. Vid spel på kredit är det möjligt för konsumenten att utnyttja det totala kreditutrymmet och därmed drabbas av betalningssvårigheter med skuldsättning och i värsta fall överskuldsättning som följd. Ett kreditkort med debitering på faktura har precis på samma sätt som en kredit med en betalningsplan en påverkan på konsumentens ekonomi och borde enligt Konsumentverket inte bedömas på något annat sätt. Det är också möjligt och inte helt ovanligt att konsumenter har flera kreditkort, vilket ytterligare ökar risken för att konsumenter överskuldsätts i samband med spel där betalning sker med dessa kort.

Sedan juni 2016 ska alla kort utställda till konsumenter vara märkta med korttyp, exempelvis debet eller credit. Eftersom betalningsmottagaren kan välja vilka kort denne ska acceptera finns möjligheten att avstå från att låta konsumenter betala med kreditkort vid köp av internetspel. Ett förbud mot spel på kreditkort skulle enligt Konsumentverket stärka konsumentskyddet och minska riskerna för att konsumenten överskuldsätts genom att spela för pengar som hen inte har.

Avsnitt 19

Konsumentverket välkomnar förslagen om en panikknapp samt ett nationellt självavstängningsregister. Att använda en push-modell ger en klar fördel för avstängda konsumenter som slipper motta direktreklam från samtliga anslutna spelföretag. Konsumentverket anser dock att det, utöver en panikknapp, även bör finnas en knapp som länkar konsumenten vidare till den webbsida på Spelmyndighetens webbplats där en anmälan till det nationella självavstängningsregistret kan göras. Även denna knapp bör placeras väl synlig och vara åtkomlig från alla sidor på webbplatsen där konsumenten kan spela och på sidor där det finns uppgifter om kundkonto och spelansvar.

Avsnitt 21.15.2

Kopplingen till marknadsföringslagen

Konsumentverket instämmer inte i att det vore olämpligt att koppla fler av marknadsföringsbestämmelserna i den nya spellagen till sanktionssystemet i marknadsföringslagen (2008:486) (MFL). Argumentet att det skulle kunna framstå som att Konsumentverket har det huvudsakliga tillsynsansvaret för 15 kap. 10–15 §§ bör i så fall även kunna appliceras på 15. kap. 9 §. Det anges dock ingenstans att det delade tillsynsansvaret för denna bestämmelse innebär att det är Konsumentverket som har det huvudsakliga tillsynsansvaret. Istället för att Konsumentverket ska behöva gå omvägen via lagstridighetsprincipen eller väva in oförenlighet med 15 kap. 10–15 §§ i en måttfullhetsbedömning enligt 15 kap. 9 § vore det tydligare och tillsynsmässigt effektivare om det fanns en direkt koppling till MFL:s sanktioner. Om regeringen inte anser att samtliga bestämmelser i 15 kap. 10–15 §§ bör kopplas till MFL anser Konsumentverket dock att det är särskilt viktigt att åtminstone 15 kap. 11 § och 14 § knyts till MFL.

I och med den väg som valts med delad tillsyn för marknadsföring av spel vill Konsumentverket peka på att det finns en risk för olika rättsutveckling i de två instansordningarna som blir aktuella utifrån om det är Spelmyndigheten eller Konsumentverket som utövar tillsynen. Skillnader i rättspraxis kan minska förutsebarheten om vad som gäller på spelområdet för såväl konsumenter som spelföretag, vilket i förlängningen kan resultera i en lägre grad av rättssäkerhet.

Måttfullhetskravet

Konsumentverket välkomnar att vissa kriterier införs som vägledning för vad som kan beaktas vid en måttfullhetsbedömning enligt 15 kap. § 9 i den nya

spellagen. Vad avser punkten 1 i listan bör ett tillägg göras att spelföretaget inte heller ska vilseleda konsumenten om den avkastning som kan förväntas.

Åldersgräns vid marknadsföring

Angående punkten 3 står Konsumentverket fast vid den bedömning som framförts i tidigare remissvar.¹ Marknadsföring av spel bör inte få riktas särskilt till personer under 25 år. Att åldersgränsen för spelande har satts till 18 år bör inte i sig vara ensamt avgörande för att samma gräns ska gälla även för marknadsföringen. Som exempel kan nämnas alkohollagstiftningen där åldersgränsen för köp av alkohol är 20 år på Systembolaget och 18 år på serveringsställen. Trots detta gäller att marknadsföring av alkoholdryck inte får riktas särskilt till personer under 25 år. Att införa en 25-årsgräns på spelområdet innebär inte att måttfullhetskravet blir jämförbart med kravet på särskild måttfullhet i alkohollagstiftningen. Kravet på särskild måttfullhet är fortfarande mer långtgående än måttfullhetskravet för spelreklam.

I utredningen (s. 701) anges att ungdomar oftare än vuxna får problem med sina spelvanor, trots att de generellt sett spelar mindre än vuxna. Av utredningen "Förebyggande och behandling av spelmissbruk" framgår att en studie visat att unga i åldern 18–24 år löper tre gånger så hög risk att ha en första episod av problemspelande jämfört med vuxna.² I Spelutredningen anfördes att det inte torde vara någon större skillnad i riskbeteende när det gäller spelande mellan en person som är 18 år eller 25 år.³ Även om personer mellan 18 till 25 år ska tillåtas att spela bör de, enligt Konsumentverkets mening, inte utsättas för marknadsföring som avsiktligt har riktats till dem eller som särskilt väcker deras uppmärksamhet.

Begreppet "riskfritt"

Avseende punkten 6 instämmer Konsumentverket i utredningens resonemang vad avser "gratis", "fritt" och liknande uttryck som innebär att konsumenten inte ska behöva kompensera spelföretaget på något sätt. Däremot bör begreppet "riskfritt" som omnämns på sidan 733 överhuvudtaget inte få användas vid marknadsföring av spel, oavsett om konsumenten kan göra en ekonomisk förlust eller inte med anledning av ett marknadsfört erbjudande. I likhet med Reklamombudsmannens opinionsnämnds praxis⁴ anser Konsumentverket att påståendet vid en flyktig granskning kan förmedla budskapet att spelande generellt är riskfritt. Formuleringen kan uppfattas som vidare än ett påstående om ett specifikt erbjudande. Forskning och studier visar att alla spel, om än i olika hög grad, innebär en risk för spelproblem. Överdrivet spelande kan leda till skuldsättning, ohälsa och problem med relationer. Några helt riskfria spel om pengar finns inte. Såväl konsumenter som redan har ett etablerat kundförhållande med spelföretaget som nya spelare

¹ Konsumentverkets yttrande över betänkandet "Tydligare tillståndsgivning i lotterilagen" (Ds 2015:46), s.

² Förebyggande och behandling av spelmissbruk; Ds 2015:48, s. 23

³ En framtida spelreglering; SOU 2008: 124, s. 359–360

⁴ Reklamombudsmannens opinionsnämnds beslut i ärende 1304-71, 2013-09-19

som lockats av det ”riskfria” erbjudandet kommer sannolikt att fortsätta spela hos spelföretaget och då utsätta sig för de särskilda risker som följer med spelande. Konsumentverket anser därför att en punkt bör läggas till i listan i 15 kap. 9 § som anger att måttfull marknadsföring inte bör förmedla bilden av att ett erbjudande om spel, eller spelande generellt, är ”riskfritt”, ”utan risk” eller motsvarande.

Marknadsstörningsavgift

Konsumentverket anser att marknadsstörningsavgift bör kunna utgå vid överträdelse av bestämmelsen om måttfull marknadsföring. Spelmarknaden är omfattande och särskilt klandervärda beteenden kan orsaka skada för många konsumenter och rubba förtroendet för hela marknaden. Det handlar om en produkt förknippad med riskproblematik. Omåttfull marknadsföring som leder till överdrivet spelande kan leda till stora negativa konsekvenser för såväl konsumenten själv som dennes anhöriga och i ett längre perspektiv även för samhället. Värt att beakta är att avgiften är tänkt att användas för överträdelser av mer allvarlig art, där det bör ha stått klart för näringsidkaren att marknadsföringen strider mot kravet på måttfullhet. Även om en helhetsbedömning ska göras av marknadsföringen anser Konsumentverket att såväl omsorg om den nya spelmarknadens funktionssätt som folkhälsoskäl talar för att bestämmelsen om måttfull marknadsföring bör kunna ligga till grund för utdömmande av marknadsstörningsavgift.

Verkställighetsproblem

Även om svenska marknadsrättsliga regler som huvudregel är tillämpliga på marknadsföring som riktas mot svenska konsumenter från utlandet är de praktiska möjligheterna att agera mot marknadsföringen begränsade. Det finns påtagliga svårigheter att delge utländska företag, att nå en exekutionstitel och få vite eller annan betalningsförpliktelse verkställd i utlandet, vilket kan medföra att myndighetens tillsyn uppfattas som ”tandlös”. Det är därför av vikt att, på alla sätt som kan anses ändamålsenliga, försöka förhindra marknadsföring från utländska aktörer utan licens (se vidare kommentaren till avsnitt 16.6 samt avsnitt 24.10-24.13). De utländska aktörer som väljer att söka licens torde vara mer hörsamma avseende eventuell kritik mot deras marknadsföring än de aktörer som inte söker licens.

Avsnitt 21.15.3

Konsumentverket har i tidigare remissvar⁵ framfört åsikten att bonuserbjudanden och andra former av tilläggsförmåner inte bör få förekomma vid marknadsföring av spel. Merparten av den intensiva marknadsföring som pågår i dagsläget utgörs av erbjudanden om bonusar och ”free spins”. Trots avsaknaden av omfattande forskning på området är det Konsumentverkets bedömning att sådan marknadsföring bidrar till ett ökat spelande och på ett oönskat sätt även påverkar antalet personer som utvecklar

⁵ Konsumentverkets yttrande över betänkandet ”Tydligare tillståndsgivning i lotterilagen” (Ds 2015:46), s.

spelproblem. Med beaktande av direktivet om otillbörliga affärsmetoder (direktiv 2005/29/EG) är det möjligt att det är komplicerat att införa ett generellt bonusförbud. I likhet med utredningen anser dock verket att det inte är omöjligt att ett sådant förbud skulle kunna motiveras endast utifrån syftet att skydda konsumenters hälsa. Det är enligt Konsumentverkets uppfattning angeläget att detta alternativ undersöks närmare.

Om bedömningen görs att ett generellt bonusförbud inte är aktuellt anser Konsumentverket att det bör införas strängare bestämmelser i 15 kap. 14 §. I dagsläget förekommer omfattande omsättningskrav knutna till bonusar, exempelvis att beloppet ska omsättas minst 35 gånger inom en dag. Det bör gå att införa begränsningar om de omsättningskrav som får knytas till en bonus och även att införa ett maxtak för bonusbelopp.

Utredningen konstaterar att det i vissa typer av media inte går att redovisa de fullständiga villkoren för ett erbjudande, men att de viktigaste villkoren ska framgå redan initialt. Sedan omnämns två sådana villkor som måste anges direkt. Det finns en risk att omnämmandet av dessa två villkor kommer att ses som en uttömmande lista. Konsumentverket anser att exemplifieringen bör omfatta ett större antal villkor som regelmässigt används vid bonuserbjudanden och som kan anses höra till den viktigaste informationen.

Avsnitt 21.15.4

Utöver det föreslagna förbudet för olicensierade bolag att marknadsföra sig i tv, sökbar text-tv och beställ-tv anser Konsumentverket att det bör införas restriktioner även vad avser de licensierade bolagens marknadsföring i dessa medier. Filmklipp fångar sannolikt konsumenters uppmärksamhet mer än exempelvis en traditionell tidningsannons, ansträngningen för att undvika reklamen är större än för vissa andra marknadsföringskanaler och det finns tider på dagen då många av tittarna består av barn och ungdomar. Av utredningen framgår att den kände spelforskaren Marc Griffiths anser att spelreklam på tv bör visas först efter klockan 21.00 på kvällen och att den brittiska branschorganisationen för spelreklam satt upp riktlinjer som säger att spelreklam inte får sändas i tv mellan klockan 05.30-21.00. Konsumentverket anser att en bestämmelse bör införas som endast tillåter marknadsföring av spel i tv mellan vissa angivna klockslag.

Avsnitt 21.15.6

Konsumentverket har via tillsynsärenden fått inblick i spelföretags syn på utskick av direktreklam. Vissa spelföretag menar att direktreklam strider mot kravet på måttfullhet endast om konsumenten har upplyst spelföretaget om sina spelproblem eller använt den självexkluderingsfunktion som funnits på webbplatsen. Har konsumenten däremot kontaktat företaget på annat sätt för att stänga av sig, utan att berätta om sina spelproblem, har spelföretaget fortsatt att skicka direktreklam. Konsumentverket anser att det tydligt bör framgå att alla former av avstängning och uppsägning av ett spelkonto ska leda

till samma konsekvens, det vill säga att det som huvudregel råder ett förbud mot direktreklam. Detta bör gälla oavsett om konsumenten har uppgivit spelproblem som orsak till avstängningen eller ej.

Vidare anser Konsumentverket att det inte framgår tydligt vad som gäller efter det att tidsgränsen för en avstängning på viss tid har passerat. Om en konsument har stängt av sig på viss tid, men behållit sitt spelkonto, bör spelföretaget inte få skicka direktreklam till konsumenten efter det att spärren hävts, såvida konsumenten inte på eget initiativ har återupptagit sitt spelande eller har godkänt att efter avstängningens slut motta marknadsföring.

Ett samtycke till att motta marknadsföring under pågående avstängning eller efter avstängningens slut bör vara en aktiv, särskild och otvetydig viljeyttring från konsumentens sida.

Avsnitt 21.15.7

Konsumentverket anser att det finns stora tveksamheter när det gäller effekten av att utvidga 16 kap. 15 § i radio- och tv-lagen till att även omfatta spelreklam. För att bestämmelsen ska kunna tillämpas krävs att det går att bevisa att programföretaget i fråga etablerat sig utomlands endast för att kringgå de svenska strängare spelreklamreglerna. Om inte programföretaget tillstår detta torde möjligheten att bevisa ett sådant kringgående vara i stort sett obefintlig.

Avsnitt 23.1

Varken i aktuellt avsnitt eller i artonde kapitlet i författningsförslaget omnämns Konsumentverket som tillsynsmyndighet. Även om verkets tillsynsansvar är delat och - så som förslaget är utformat - endast avser en specifik bestämmelse i lagen anser Konsumentverket att myndighetens tillsynsansvar bör tydliggöras i lagtexten och i förarbetets avsnitt angående tillsyn.

Avsnitt 23.5

För att kunna samarbeta och bedriva en välfungerande tillsyn krävs att uppgifter kan utbytas mellan myndigheter. Det är av vikt att gällande sekretessregler inte förhindrar ett sådant effektivt och rationellt utbyte av information.

Avsnitt 23.14

Konsumentverket välkomnar förslaget om att Spelmyndighetens beslut om vitesföreläggande eller vitesförbud ska kunna gälla omedelbart. Nuvarande situation innebär att konsumenter kan vara fortsatt utsatta för lagstridig verksamhet under en längre tidsperiod innan ett föreläggande eller förbud vunnit laga kraft.

Avsnitt 24.7.1

Tidigare har viss oklarhet rått i frågan om ett olaga anordnande av spel även omfattat utländska webbplatser som särskilt riktat sig till svenska

konsumenter. Konsumentverket välkomnar tydliggörandet av att ett framtida förbud kommer att omfatta företag som utan licens möjliggör deltagande i spel för svenska kunder, exempelvis genom en webbplats som kan konstateras rikta sig mot Sverige.

Det vore sannolikt möjligt för Konsumentverket att via punkten 9 i bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG eller via lagstridighetsprincipen angripa marknadsföring som härrör från ett olicensierat bolag som agerar i Sverige eller riktar sin marknadsföring mot svenska konsumenter. Återigen vill Konsumentverket dock påpeka att myndighetens tillsyn i ett sådant fall där spelföretaget inte är etablerat i Sverige påverkas av svårigheterna att delge utländska företag, att nå en exekutionstitel och få vite eller annan betalningsförpliktelse verkställd i utlandet.

Avsnitt 24.10 – 24.13

Konsumentverket instämmer i att de straffrättsliga bestämmelserna i 20 kap. 1 § i författningsförslaget sannolikt inte är tillräckliga för att hindra utländska företag utan licens från att agera på den svenska spelmarknaden. Svårigheter med att få rättslig hjälp från utlandet och att lagföra personer i Sverige påverkar möjligheten att stoppa företag utan licens.


För att en hög kanaliseringsgrad ska uppnås och utländska företag ska anse det värdefullt att inneha en svensk spellicens krävs att olagliga aktörer utestängs från marknaden. Detta är en av de viktigaste frågorna för att licenssystemet ska fungera. Konsumentverket ser positivt på de förslag som läggs fram om förbud mot förmedling av betalning för olicensierade spel och skatteplikt för vinster från olicensierade spelföretag, men anser att frågan om internetblockering bör övervägas på nytt.

Av sammanställningen som återges i utredningen framgår att majoriteten av alla tillfrågade länder har infört internetblockering. Trots de argument som finns mot internetblockering anser Konsumentverket att ett förbud mot elektronisk kommunikation till domäner och IP-adresser där otillåtet spel förekommer skulle fungera som en viktig delkomponent i de samlade åtgärder som ska hindra olagliga aktörer från att verka på den svenska spelmarknaden. Ett sådant förbud skickar även en viktig signal till såväl konsumenter som olicensierade bolag.

Avsnitt 32.4.7

Konsumentverket anser att en korrekt bedömning gjorts avseende utredningsförslagets påverkan på myndighetens tillsynsverksamhet. För att ett delat tillsynsansvar ska fungera tillfredsställande krävs ett regelbundet och nära samarbete mellan Konsumentverket och Spelmyndigheten. Såväl denna uppgift som det förväntat ökade trycket på Konsumentverket att agera mot otillåten marknadsföring av spel medför behov av en utökning av myndighetens resurser på spelområdet.

Detta yttrande har beslutats av generaldirektören Cecilia Tisell. I handläggningen har också enhetschefen Andreas Prochazka och föredragande juristen Elin Håggeborn deltagit.



Cecilia Tisell
Beslutande



Elin Håggeborn
Föredragande