

LOTTER|INSPEKTIONEN

Skriftserien

Nummer 6
2014

Lotteriinspektionens skriftserie 6-2014

Har du synpunkter på ämnesområdena eller innehållet i artiklarna?
Vill du kanske bidra med en egen artikel?
Kontakta i så fall skriftseriens redaktör, My Hamrén.

Författarna svarar själva för de sakuppgifter och åsikter som framkommer i artiklarna.

Redaktör: My Hamrén 0152-650 174,
my.hamren@lotteriinspektionen.se

Formgivning: Sinnbild Reklambyrå

Tryck: Arkitektkopia

Varumärken – särskiljningsförmåga och degenerering

Av Stefan Widmark och Bodil Ehlers,
Kastell Advokatbyrå



Stefan Widmark är advokat och delägare på Kastell Advokatbyrå och ansvarig för Kastells verksamhet inom immaterialrätt, medierätt och marknadsrätt. Med över 20 års erfarenhet inom dessa områden rankas Stefan återkommande bland de ledande svenska advokaterna med sådan specialinriktning. Stefan anses också vara en av Sveriges ledande specialister med inriktning på den särskilda juridik som avser spelbranschen, som till exempel Lotterilagen.

Bodil Ehlers är advokat och biträdande jurist på Kastell. Hon är specialiserad på immaterialrätt och kommersiell tvistelösning och har efter åtta år på svenska och engelska advokatbyråer erfarenhet av att hantera såväl svenska som internationella immaterialrättsliga frågor och tvister. Bodil har därutöver arbetat som bolagsjurist på auktionshuset Sotheby's. Bodil är även solicitor och medlem i det engelska advokatsamfundet.

Inledning

Varumärken är ett viktigt hjälpmedel för att göra företag och dess varor eller tjänster kända och för att särskilja och framhäva ett visst företags verksamhet i förhållande till övriga aktörer på marknaden. Många företag lägger därför ner mycket tid och pengar på att bygga starka varumärken. I många fall är företagets varumärke en av dess största ekonomiska tillgångar. Varumärckesskyddet hindrar också andra företag från att använda identiska eller förväxlingsbara varumärken för liknande varor och tjänster. Innehavare till ”kända” varumärken kan även stoppa sådan användning av varumärket som innebär att andra snyltar på det renommé som varumärket kommit att få.

Dessa förhållanden gäller även för spelbranschen. Detta gäller särskilt numera när det har blivit större och större konkurrens på spelmarknaden.

Varumärken registreras i Sverige hos Patent-och Registreringsverket (”PRV”) och inom EU hos Office For Harmonization In The Internal Market (”OHIM”). På motsvarande sätt kan man ansöka nationellt i olika länder om att registrera varumärken där. Några sökningar i PRVs databas och OHIMs och andra nationella länders varumärkesdatabaser efter namnen på några i Sverige populära spelformer visar till exempel följande förhållanden vad gäller varumärken med direkta eller indirekta kopplingar till spelbranschen. Det finns 47 varumärken som innehåller ordet ”poker”. Bland innehavarna av dessa varumärken finns bland andra Pokerförbundet, Svenska Spel, Nordic Betting och Ongame. Det finns 34 varumärken som har ordet ”lotteri” i sig. Sådana varumärken innehas bland annat av Lotteriinspektionen, PAF, Novamedia, Folkspel, Kombispiel, Cancerfonden och IOGT-NTO. Svenska Spel har en registrerad ensamrätt att använda två LOTTO-figurmärken i sin verksamhet, men under sin tidigare firma Tipstjänst fick man däremot avslag från både PRV och överinstansen Patentbesvärsträtten på en ansökan om att få registrera beteckningen ”lotto” som ordmärke. Det av Patentbesvärsträtten angivna skälet till detta avslag var att ordet ”lotto” ansågs vara beskrivande för lotteriliknande spel. Av samma anledning fann PRV att hinder förelåg för att bevilja en ansökan av Folkrorelsernas Lotteribyrå AB om att få registrera ett BLACK JACK-figurmärke som varumärke för spel och anordnande av lotterier. Å andra sidan beviljade PRV klädföretaget Lotto Sport Italia S.p.A.s ansökan om att få registrera LOTTO som ett ordmärke för kläder och skor. Det finns inga ansökningar hos PRV om varumärkesregistrering för uttrycket ”Texas Hold’Em”. En amerikan vid namn Frederick D Noyes ingav däremot i juli 2014 en ansökan till OHIM om att få registrera varumärket ”Showdown Texas Hold’Em” i EU för bland annat kortspel. I andra länder, till exempel USA, finns det ett hundratal nationella varumärkesregistreringar som innehåller uttrycket ”Texas Hold’Em”.

Vad är det då som krävs för att få varumärkesskydd? Varför avslogs Tipstjänsts ansökan om att få registrera ”lotto” som ett ordmärke för lotteriverksamhet medan samma ord beviljades varumärkesskydd för kläder och skor? Och varför beviljades ansökningarna om registrering av LOTTO-figurmärkena som ju också avser lotteriverksamhet? Svaret är kopplat till det grundläggande kravet inom varumärkesrätten att ett varumärke måste inneha särskiljningsförmåga för att kunna tillerkännas någon med ensamrätt och inte bara får vara beskrivande för varan eller tjänsten i fråga. Utan särskiljningsförmåga – ingen ensamrätt.

Att ha särskiljningsförmåga är inte ett statiskt förhållande. Ett ord som inte har erforderlig särskiljningsförmåga kan få det genom att det används så mycket som ett varumärke att det till slut börjar uppfattas som ett sådant. Ett varumärke som har erforderlig särskiljningsförmåga kan å andra sidan förlora denna om det övergår från att uppfattas som ett varumärke till att uppfattas som en allmän benämning för någonting.

Vad betyder det att ett varumärke har särskiljningsförmåga?

Skydd för svenska¹ varumärken uppkommer genom registrering eller inarbetning. Registrering kan ske antingen av PRV eller av World Intellectual Property Organization:s (WIPO) internationella byrå enligt Madridprotokollet. Gemenskapsvarumärken, det vill säga varumärken som ger ensamrätt inom hela EU kan endast skyddas genom registrering. Handläggande myndighet är OHIM.

Att ett varumärke har särskiljningsförmåga är en förutsättning både för registrering och för att märket ska kunna inarbetas. I Varumärkeslagen uttrycks kravet på särskiljningsförmåga så här:²

”ett varukännetecken ska anses ha särskiljningsförmåga om det kan skilja varor eller tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från dem som tillhandahålls i en annan. Bristande särskiljningsförmåga kan bero på att ett varukännetecken endast består av tecken eller benämningar som

¹ För varumärkesrätten gäller i grunden nationell lagstiftning. En varumärkesrättighet som bygger på registrering hos PRV eller på inarbetning i Sverige har således ingen verkan utomlands. För att erhålla skydd i andra länder kan man dels ansöka om nationella registreringar i andra länder, dels ansöka om registrering av ett ”gemenskapsvarumärke” vilket ger skydd inom EU och dels ansöka om en internationell registrering genom det så kallade Madridprotokollet, där man själv designerar i vilka av aktuella länder man vill ansöka om varumärkesregistrering.

² 1 kap. 5 § och 2 kap 5 § Varumärkeslagen (2010:1877). Motsvarande bestämmelser om särskiljningsförmåga finns om gemenskapsvarumärken (art 7.1.b)-d) i Gemenskapsvarumärkesförordningen (Förordning 40/94 EEG) respektive art. 3.1 b)-d) i Varumärkesdirektivet (89/104/EEG).

1. *i handeln visar varans eller tjänstens art, kvalitet, kvantitet, avsedda användning, värde, geografiska ursprung eller andra egenskaper eller tidpunkten för när varan eller tjänsten är framställd, eller*
2. *i dagligt språkbruk eller enligt branschens vedertagna handelsbruk kommit att bli en sedvanlig beteckning för varan eller tjänsten”.*

På PRVs hemsida³ ges följande mera förenklade – och därigenom kanske mera lättbegripliga – definition:

”Ett varukännetecken har särskiljningsförmåga om det kan skilja ut varor eller tjänster som säljs i en näringsverksamhet från dem som säljs i en annan. Huvudregeln är att ett varukännetecken med ensamrätt inte får bestå endast av en beskrivning av den typ av varor eller tjänst det är fråga om. Till exempel ska ingen aktör som säljer stolar kunna få ensamrätt för ordet ”STOL” i sig. Ordet ”STOL” måste nämligen alla aktörer som säljer stolar kunna få använda sig av. Endast en beskrivning av kvalitet, kvantitet, avsedda användning, värde eller geografiskt ursprung anses också sakna särskiljningsförmåga. Man pratar då om generiska eller beskrivande varukännetecken som enligt huvudregeln alltså inte ska kunna leda till ensamrätt.”

Som framgår av PRVs definition finns det två huvudsakliga motiv bakom kravet på särskiljningsförmåga. För det första anses det vara viktigt att ett varumärke ska ha en förmåga – inneboende eller förvärvat⁴ - att individualisera varan och på så sätt identifiera de varor och tjänster som saluförs under varumärket och skilja dem från mängden. För det andra anses det inte vara lämpligt att en enskild aktör på marknaden ska kunna få ensamrätt att använda ord som anger varans art eller beskaffenhet eftersom även andra aktörer behöver kunna använda sådana ord. Man brukar tala om att varumärket måste ha individualiseringsförmåga samt att det finns ett frihållningsbehov för språkets vanliga ord och i tillvaron vanliga symboler. Frihållningsbehovet ska bedömas utifrån huruvida kännetecknet kan förbehållas en enskild näringsidkare utan att konkurrenternas möjligheter att marknadsföra sina varor och tjänster inskränks på ett olämpligt sätt.⁵ Analysen av varumärkets individualiseringsförmåga kompletteras härigenom med ett hänsynstagande till risken att ett visst kännetecken kan komma att monopoliseras på ett samhällsekonomiskt skadligt sätt om ensamrätt beviljas.

³ www.prv.se.

⁴ Särskiljningsförmåga kan vara ursprunglig men även förvärfvas genom användning av varumärket; ett beskrivande ord kan genom användning få en överförd betydelse (”secondary meaning”) inom ett visst område. Ett exempel är det så kallade Hästensfallet: en särskild ruta har kunnat registreras som varumärke för sängar efter en mycket stark inarbetning. (PBR den 6 april 1999 i mål 98-236 och 98-237 (Hästensruta).

⁵ SOU 1958:10 s 269 och Prop. 2009/10:225 s 160.

Att avgöra om ett visst varumärke har erforderlig särskiljningsförmåga eller inte är i praktiken en komplicerad bedömning. Sådana bedömningar har gjorts i en rad domar från såväl EU-domstolen som svensk allmän och administrativ domstol och sådana konkreta bedömningsfall i rättspraxis tjänar som stöd för efterföljande bedömningar av särskiljningsförmågan hos andra varumärken. Ett fall från EU-domstolen som har lett till en omfattande diskussion och analys i doktrinen är dess dom i målet ”BABY-DRY”. Frågan i målet var om ”BABY-DRY” kunde registreras som varumärke för blöjor eller om det var ett uttryck som borde kunna utnyttjas av alla blöjtillverkare. OHIM avslog ansökan och det beslutet fastställdes av både OHIMs överklagandenämnd och Förstainstansrätten, men EU-domstolen fann däremot att märket hade tillräcklig särskiljningsförmåga och att det därför kunde registreras. I motiven till domen angavs bland annat följande:

*”För att bedöma huruvida en sådan ordkombination som BABY-DRY har särskiljningsförmåga, är det lämpligt att utgå från en engelskspråkig konsuments synvinkel. Ur denna synvinkel är den bedömning som ska göras, när det är fråga om barnblöjor, beroende av svaret på frågan huruvida ordkombinationen i fråga kan förstås som ett normalt sätt att beskriva denna vara eller ange dess väsentliga egenskaper i allmänt språkbruk. Den aktuella ordkombinationen anspelar visserligen obestriddligen på den funktion som varan antas fylla, men uppfyller likväl inte de villkor som det erinras om i punkterna 39-42 i förevarande dom. [Där det angavs vilka ord som är beskrivande och därmed saknar erforderlig särskiljningsförmåga, vår kommentar.] Även om vart och ett av de två orden i denna ordkombination kan ingå i uttryck som enligt allmänt språkbruk används för att beskriva en barnblöjas funktion, utgör de, placerade sida vid sida, vilket är en ovanlig språkform, inte ett känt uttryck i engelska språket för att beskriva sådana varor eller för att ange deras väsentliga egenskaper. Det kan följaktligen inte anses att sådana ord som BABY-DRY tillsammans har en deskriptiv karaktär. Tvärtom utgör de en lexikalisk uppfinning som ger ett varumärke som består av sådana ord en särskiljande funktion och de kan därför inte hindras registrering enligt artikel 7.1 c i förordning nr 40/94.”*⁶

Även om EU-domstolen inte har retirerat från ”BABY-DRY”-avgörandet så har det uttalats i doktrinen att det fallet ändå tycks utgöra yttersta gränsen för vilka ”beskrivande” ord som kan anses ha särskiljningsförmåga.⁷ EU-domstolen har i andra avgöranden ansett att varumärket ”COMPANYLINE” för försäkringstjänster och finansiella tjänster saknade tillräcklig särskiljningsförmåga.⁸ EU-domstolen har också förklarat att Tribunalen⁹ tillämpade kravet på särskiljningsförmåga felaktigt när den ansåg att varumärket ”DOUBLE-MINT” kunde registreras för tuggummi. I domen framhåller EU-domstolen

⁶ Mål C-383/99 P (Baby-Dry).(punkt 42-44).

⁷ M Levin, Lärobok i immaterialrätt, 10 uppl. 2011, s 421.

⁸ Mål C-104/00 P, DWK Deutsche Krankenversicherung v OHIM, REG 2002 s I-7561.

⁹ En överinstans mellan OHIM och EU-domstolen.

att det räcker att en av två potentiella betydelser hos ett tecken avser en egenkap hos de berörda varorna eller tjänsterna för att det ska vägras registrering.¹⁰

Från svensk praxis kan nämnas att varumärkena WINDSURFER¹¹ för segelbräddor, AEROBAG¹² för reseffekter, MAT FÖR ALLA¹³ för vissa livsmedel samt SKOLABBET¹⁴ för bland annat sportkläder alla har ansetts sakna tillräcklig särskiljningsförmåga. Inte heller märkena DUNKA DUNKA¹⁵ för musikgruppsverksamhet, MIRAKELDUKEN för poleringsdukar och MIRAKELMOPPEN¹⁶ för golvmoppar har ansetts registreringsbara. Också märken som består av ord som ingår i främmande språk anses beskrivande om ordens betydelse kan antas vara känd i Sverige. Registrering har därför avslagits för märkena CONCEAL¹⁷, avsett för ett medel att dölja ringar under ögonen och NICECHANGE¹⁸, avsett för ett hårfärgningsmedel. Varumärket PEAUDOUCHE¹⁹ kunde dock registreras för bland annat tvål, tvättkrämer och hudvårdsmedel. Regeringsrätten ansåg i sistnämnda fall att eftersom endast en obetydlig del av kundkretsen i Sverige kunde antas känna till att peau som regel betyder hud eller skinn och douce bland annat mjuk, len eller mild så kunde märkets deskriptiva karaktär på franska inte få någon avgörande betydelse. Ur svensk administrativ praxis kan målet om KEXCHOKLAD lyftas fram. Patentbesvärslagen kom i mars år 2000²⁰ fram till att ordet KEXCHOKLAD var beskaffenhetsangivande för en produkt bestående av choklad med frasrån och mellanfyllning och att det därför saknade särskiljningsförmåga. Domstolen betonade i det målet särskilt att ordet därför inte kunde förbehållas bara en näringsidkare. Patentbesvärslagen gjorde dock en annan bedömning när frågan på nytt var uppe för prövning åtta år senare, i mars 2008.²¹ Cloetta AB kunde då visa på stark inarbetning och fick därför behålla sitt (på nytt) registrerade varumärke. Patentbesvärslagen konstaterade visserligen att ”kexchoklad” är beskrivande och saknar särskiljningsförmåga i sig och att det därför också i utgångsläget finns ett frihållningsbehov men att varumärket KEXCHOKLAD är så starkt inarbetat att det ursprungliga frihållningsbehovet för ordet ”kexchoklad” därmed har upphört och erforderlig särskiljningsförmåga har uppkommit.

¹⁰ Mål C-191/01 P, OHIM v Wrigley, REG 2003 s I-2447.

¹¹ RÅ 1979 Ab 464.

¹² RÅ 1980 Ab 287.

¹³ RÅ 1986 not 118.

¹⁴ RÅ 1990 ref 85 = NIR 1992 s 135.

¹⁵ NIR 1993 s 643.

¹⁶ PBR beslut 97-11-13, v-ans 308.981 resp 306.703.

¹⁷ Besvärssavd 38/1969.

¹⁸ Besvärssavd 59/1965.

¹⁹ RÅ 1997 not 17.

²⁰ PBR den 14 mars 2000 i mål 99-028 (KEXCHOKLAD I).

²¹ PBR den 31 mars 2008 i mål 05-080 (KEXCHOKLAD II).

För att återknyta till spelmarknaden och varumärkesansökningarna om ordet lotto så betonades även i det fallet att ordet är beskrivande för vadhållningsverksamhet i allmänhet och inte särskiljande för just AB Tipstjänsts lottospel (en bedömning som inte känns alldeles självklar med tanke på hur starkt inarbetat det varumärket torde anses vara). I motiveringen till beslutet angavs bland annat följande:

”Ordet lotto, som sökandens märke består av, förekommer som uppslagsord i flera uppslagsverk och ordböcker, exempelvis Nationalencyklopedin, Svenska Akademiens Ordlista och Svensk Ordbok (Esselte Studium). Ordet anges beteckna ett ”lotterilikenande spel”, ett ”tipsliknande lotteri” eller ”likartade företeelser”. I Nationalencyklopedin anges att spelet lotto har anor från 1500-talets Italien, att det kom till Sverige på 1700-talet och är ursprunget till nutidens bingo-spel. Ordet lotto får därför i sig anses generiskt eller eljest utan särskiljningsförmåga som varumärke för de varor och tjänster som ansökningen enligt i målet aktuella alternativ avser”.

Detta ska jämföras med LOTTO-figurmärkena. Ordet i figurerna är detsamma som i Tipstjänsts ansökan, det vill säga ordet ”lotto”. Genom de figurativa momenten ansågs dock LOTTO-figurvarumärkena bli särskiljande för just Svenska Spels lottospel. I målet rörande BLACK JACK-figurmärket däremot kunde ansökan inte registreras trots att märket hade ett figurativt moment, med hänvisning till att även figuren saknade särskiljningsförmåga. Anledningen till varför hinder förelåg att registrera sistnämnda ansökan löd så här:

”Orden BLACK JACK är enligt Nationalencyklopedin ett vedertaget namn på ett hasardspel med spelkort, vanligt på kasinon, främst i USA, och besläktat med pontoon, tjuoett m fl. kortspel. Siffran 21 återfinns också i Ert sökta märke. Orden BLACK JACK samt siffran 21 beskriver således varorna/tjänsterna i de sökta klasserna. Inte heller kan det figurativa momentet, föreställande ett spelkort, i sammanhanget anses särskiljande för de sökta varorna/tjänsterna. Märket saknar därmed särskiljningsförmåga och kan därför inte registreras”.

Det återstår att se vad som händer med ansökan avseende ”Showdown Texas Hold’Em”. Kommer det varumärket att registreras eller inte och hur kommer OHIM där att resonera i frågan kring särskiljningsförmåga.

Varumärkesdegeneration

Varumärken som ursprungligen har ansetts ha tillräcklig särskiljningsförmåga och som därför har varit skyddade genom registrering eller inarbetning kan med tiden, som en följd av en naturlig utveckling, övergå till att bli beskrivande eller generiska benämningar och därmed i efterhand förlora sin särskiljningsförmåga. Man brukar då tala om att det har skett en varumärkesdegeneration.

Varumärkesdegeneration kan drabba både registrerade och inarbetade varumärken. Registrerade varumärken som har förlorat sin särskiljningsförmåga kan hävas, genom en ansökan om administrativ hävning hos PRV (om den inte bestrids) eller genom en talan i domstol.²² Grundar sig varumärkesrätten på inarbetning upphör ensamrätten så snart varumärket inte längre kan anses inarbetat. I båda fallen går ensamrätten förlorad.

Degenerering drabbar normalt mycket starkt inarbetade – och därmed mycket värdefulla – varumärken. För att undvika att ensamrätten försvinner på grund av degenerering måste varumärkesinnehavare å ena sidan upprätthålla en hög grad av märkeskänedom – så många som möjligt ska känna till märket – men å andra sidan hela tiden tillse att märket uppfattas och används just som ett varumärke och inte som en typbeteckning. Några exempel på varumärken som har degenererat är GRAMMOFON²³ och DYNAMIT.²⁴ De har båda ursprungligen varit varumärken men uppfattas nu allmänt som helt vanliga produktbenämningar. Som exempel på varumärken som allmänt anses vara utsatta för ett problem kopplat till risk för degenerering kan anges JEEP, TERMOS, VESPA, KESO, TIPP-EX och MELITTA.

Ett uppmärksammat mål angående degenerering är tvisten om BOSTONGURKA. BOSTONGURKA är ett varumärke för en hackad gurkmix som lanserades 1951. Varumärket registrerades 1979 och innehas av Procordia Food AB. I slutet av nittioalet lanserade Björnekulla Fruktindustrier AB sin version av produkten och använde beteckningen BOSTONGURKA på burken. Björnekulla Fruktindustrier AB ansökte om att Procordia Food ABs varumärkesregistrering skulle hävas eftersom varumärket hade förlorat sin särskiljningsförmåga. Björnekulla Fruktindustrier AB anförde som skäl att varumärket BOSTONGURKA hade degenererat och blivit en allmän beteckning på hackad gurka. Björnekulla Fruktindustrier AB återopade två marknadsundersökningar till stöd för sin talan. Dessa undersökningar var grundade på en opinionsundersökning riktad till konsumenter. Procordia Food AB bestred talan och återopade också en marknadsundersökning. Sistnämnda undersökning var istället riktad till beslutsfattande organ hos stora aktörer inom dagligvaruhandeln, storhushåll och gatukök. Frågan i målet kom därför att gälla i vilken omsättningskrets märket ska vara degenererat. Målet fick inte något tydligt avgörande i svensk domstol eftersom parterna förliktes, men av EU-domstolens dom²⁵ i målet framgår att om det finns flera led i distributionskedjan innan den vara för vilken varumärken är registrerat når konsumenterna eller slutanvändaren, så är den relevanta omsättningskretsen samtliga konsumenter eller

²² 3 kap. 1 § 2st VML.

²³ RÅ 1921 H 70.

²⁴ se NJA 1887 A 288.

²⁵ Mål C-371/02.

slutanvändare och, beroende av vad som kännetecknar marknaden för den ifrågasvarande varan, samtliga näringsidkare som saluför den.

Varumärkeshavare kan försöka motverka en eventuell degenerering på många olika sätt. En grundläggande sak är att säkerställa att det finns någon beskrivande benämning för produkttypen ifråga som kan användas som sådan. Om man tänker på varumärkena KESO och VESPA till exempel är det lätt att inse att det inte finns några självklara svenska beskrivande ord att använda istället för dessa för att beskriva de produkttyperna. När det gäller den produkttyp som KESO tillhör används ofta den engelska benämningen cottage cheese som produktbenämning och när det gäller den produkttyp som VESPA tillhör används ofta benämningen scooter som produktbenämning. Det är nog dock sannolikt många som istället använder orden ”keso” respektive ”vespa” som produktbenämningar, vilket just skapar en stor risk för degenerering. För de företag som äger varumärkena KESO (Arla) respektive VESPA (Piaggio) är det därför viktigt att undvika detta. Innehavare av utsatta varumärken måste därför bland annat se till att inte själva använda sina varumärken som typbeteckningar språkligt sett, exempelvis genom att böja orden i varumärken (till exempel genom att skriva Vespan eller Termosen i bestämd form) eller genom att använda sina varumärken som adjektiv eller liknande i reklam etc. Många förser också sina varumärken med tecknet ® eller ”reg. VM” för att markera att det är ett skyddat varumärke.

Inom spelområdet kan man i anslutning till detta bland annat notera att Svenska Spel har en särskild hemsida benämnd Designportalen där Svenska Spel anger vilka riktlinjer som gäller vid användning av Svenska Spels firmanamn och varumärken. Till exempel anges det att deras varumärken (som Triss, Lotto och Keno) alltid ska skrivas med versal begynnelsebokstav. För varumärket Triss anges specifikt att de som använder det varumärket ska tänka på att man aldrig spelar Triss utan skrapar en Triss och att man aldrig ska använda begreppet Trisslott när man skriver, utan helt enkelt ska skriva Triss istället, som i exemplet ”- Köp en Triss!”. Detta är kloka varumärkesrättsliga råd som bidrar till att undvika risken för att något av Svenska Spels varumärken ska degenerera till att istället bli allmänna produktbenämningar inom sina respektive områden.

Avslutande reflektioner

Spelmarknaden har som bekant blivit en marknad där det finns ett stort antal aktörer numera. Detta har gjort att det har blivit mycket viktigare än tidigare för företag inom spelbranschen att ha en genomtänkt varumärkesstrategi och att inom ramen för denna dels välja varumärken som är väl lämpade för att göra företagen och dess varor och tjänster kända och att särskilja och framhäva

dess verksamhet i förhållande till övriga aktörer på marknaden, dels aktivt följa upp att dess varumärken används på rätt sätt i syfte att både stärka intrycket som dessa varumärken skapar på marknaden och för att samtidigt undvika risken för degenerering. Det är också viktigt att vara uppmärksam på och vidta åtgärder om någon annan använder egna varumärken som är förväxlingsbara med företagets varumärken och/eller snyltar på det renommé som företagets varumärken har. Sådan medveten varumärkeshantering kommer säkert att öka framöver i takt med att spelbranschen utvecklas ytterligare.

Från ett allmänt spelbranschperspektiv är det också intressant och viktigt att följa utvecklingen när det gäller försök från vissa företag att registrera allmänna beskrivande benämningar som egna varumärken, som exempelvis utvecklingen kring den inläggande EU-ansökningen om registrering av benämningen ”Texas Hold’Em” som ordmärke. Från andra branscher vet man att om sådana ansökningar går igenom finns det en risk för att innehavarna av sådana i grunden beskrivande varumärken försöker förhindra andra från att använda liknande varumärken, i vart fall utan att betala en licensavgift till innehavaren av varumärket ifråga.

Varför är det så svårt att åstadkomma ansvar på marknader?

Av Susanna Alexius



Susanna Alexius är ekonomie doktor i företagsekonomi, och verksam som forskare och lärare vid Stockholms Centrum för forskning om offentlig sektor (Score) vid Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet.

Spelmarknaden är ett fascinerande forskningsobjekt som förtjänar att belysas av forskare från många olika discipliner och teoretiska traditioner. I tre nyutkomna böcker; monografien *Ansvar och marknader – vem tar ansvar för spelmarknadens baksida?* (Liber, 2014), antologin *Configuring value conflicts in markets* (Edward Elgar, 2014 som jag redigerat tillsammans med Kristina Tamm Hallström)

samt antologin *Alla dessa marknader* (Makadam förlag, 2014 som jag redigerat tillsammans med Jenny Björkman och Björn Fjaestad) tar jag mig an frågan om marknadens förutsättningar att fördela och åstadkomma ansvarstagande för sina baksidor. Böckerna bidrar till att belysa ett för spelmarknaden aktuellt tema ur ett företagsekonomiskt organisationsteoretiskt perspektiv.¹ För den här artikelns räkning har jag valt ut och lätt redigerat några centrala avsnitt ur det inledande samt det sjunde kapitlet i monografin *Ansvar och marknader* (Liber, 2014).

Partiellt organiserade marknader

Ett sätt att fördjupa sin förståelse för marknadens försök att hantera ansvarsfrågor är att jämföra med hur ansvarsfördelning och ansvarsutkrävande går till i formella organisationer som företag, kommuner eller föreningar. I *Ansvar och marknader* argumenterar jag för att det finns goda skäl att förvänta sig att ansvarsfördelning och ansvarsutkrävande är svårare att åstadkomma på marknader än i sådana formella organisationer eftersom marknader antingen saknar eller i lägre grad uppvisar de fem organisationselement som vi från analys av organisationer vet underlättar dessa processer. Dessa fem centrala organisationselement är:

- Medlemskap
- Hierarki
- Regler
- Övervakning
- Sanktioner

Begreppet *partiell organisering* är fruktbart i detta sammanhang då det fångar att marknader kan förstås som delvis eller ofullständigt organiserade med avseende på att det är svårare att få alla de fem underlättande organisationselementen på plats i en marknadskontext än i en organisation.² Genom att därmed jämföra partiellt organiserade marknadens förutsättningar att åstadkomma ansvarsfördelning och ansvarstagande med fullständiga organisationers förutsättningar kan vi få en djupare förståelse för varför det är komplicerat att lösa ansvarsfrågor på marknader. Se tabell 1:1.

¹ Arbetet med böckerna och forskningen bakom dem har skett inom ramen för grundforskningsprogrammet "Att organisera marknader" som finansierats av Riksbankens Jubileumsfond.

² Ahrne & Brunsson (2011).

Organisationers förutsättningar (fullständigt organiserade)	Marknaders förutsättningar (partiellt organiserade)
Medlemskap	Finns inget medlemskap Oklart vilka som tillhör marknader
Hierarki och chefer med övergripande ansvar Lätt att identifiera beslutsfattare som har möjlighet att fatta beslut om tvingande regler och sanktioner	Finns ingen formell hierarki Svårare att identifiera beslutsfattare Oklart vilka som leder och beslutar om marknader
Regelverk som stadgar, anställningskontrakt och verksamhetsplaner	Generellt lägre grad av gemensam reglering
Den beslutade ordningen underlättar för övervakning och sanktionering Kan möjliggöra en högre grad av transparens	Generellt svårare att övervaka, sanktionera och åstadkomma transparens (främst på grund av bristen på medlemskap och hierarki)

Tabell 1:1 Organisationers och marknaders förutsättningar att åstadkomma ansvar (lätt redigerad från boken *Ansvar och marknader*, Liber 2014).

Vem är ansvarig?

Marknaders oklara medlemskap

Typiskt är att vi tänker oss individer som ansvariga och ansvarstagande. I organisationer får VD och styrelseordföranden vara beredda att bära hundhuvudet, också för sådant de inte själva haft en aning om, eftersom deras övergripande ansvar för organisationens handlingar framgår av såväl deras tjänstebeskrivningar som av lagstiftning och stadgar. I organisationer koncentreras därmed ansvarigheten till vissa individer, typiskt chefer, medan övriga organisationsmedlemmar, till exempel anställda, får ett mer begränsat ansvar. Förekomsten av medlemskap gör det således enklare att fastställa vilka som kan komma ifråga för ansvarighet och ansvarstagande för organisationens verksamhet, även om det givetvis inte alltid är solklart.

Men inte bara enskilda individer inom organisationer förväntas vara ansvariga. Organisationer som kollektiv förväntas också vara ansvarsfulla och ansvarstagande. Aktiebolaget som juridisk form har visserligen länge varit populärt för dess möjlighet att begränsa ägarnas individuella ansvar. Men i spåren av en globaliserande ekonomi (där konsumtionssamhällets avigsidor blivit föremål för ett ökande intresse) räcker det inte längre med att eftersträva vinstmaximerande och ägaravkastning. Denna tidigare mer accepterade position avfärdas nu allt oftare som otillräcklig. CSR-rörelsen, hållbarhetsrörelsen och

Corporate governance-rörelsen, har satt press på dagens organisationer att balansera ekonomiska och sociala värden mot varandra och att förhålla sig mera aktivt till ansvarsfrågor.³ Rörelsen för ansvarstagande organisationer har fått medvind efter uppmärksammade skandaler som dem på Enron och Exxon, och Lehman Brothers. Sammantaget har utvecklingen givit upphov till en rad intressanta balansakter mellan det ekonomiska och det sociala, mellan moral och marknad.⁴ Och spänningarna i dessa balansakter har i sin tur givit upphov till intressanta förhandlingar och organisering. De senaste decennierna har exempelvis många standarder skapats i syfte att omforma organisationer till ansvarsfulla och pålitliga sådana. Några av dessa standarder är den internationella ansvarsstandard ISO 26000, hållbarhetsredovisningsstandard GRI och reglerna bakom ansvarsmärket Fair Trade som utfärdas av Fair Trade Organization.⁵ CSR och hållbarhetsidéerna har också kommit att omsättas i en mångfacetterad portfölj av konsulttjänster.⁶

Jämför vi dessa förhållanden med marknadens finner vi att det i ett marknadssammanhang är jämförelsevis mer oklart vilka som kan sägas tillhöra (och inte tillhöra) marknaden. ”Delat ansvar = inget ansvar” lyder ett gammalt talesätt som ligger nära till hands. Talesättet pekar på någonting centralt: på marknader finns det många *potentiellt* ansvariga. Men samtidigt bjuder talesättet på insikten om att denna mångfald av potentiellt ansvariga inte bara är en möjlighet utan också – och kanske främst – en risk. Att det finns många potentiellt ansvariga innebär att det krävs större ansträngningar för att motivera och rättfärdiga vilka av dessa som är ansvariga, och varför just dessa.⁷

Utan ett tydligt medlemskap blir gränserna mellan olika marknader flytande, och det blir lättare att undkomma ansvar med hänvisning till att man inte anser sig tillhöra den kritiserade marknaden i fråga.⁸ I en tid präglad av marknadiseringar och en slags förundrad oro över Marknadens makt, gör många det till sin sak att rapportera om marknadens upplevda ansvarsbrister. Som när en upprörd journalist i en dagstidningsartikel ondgör sig över ”Marknadens ansvarsvakuum”.⁹ I sammanhanget är det dock angeläget att notera att trots att marknader ofta omskrivs och omtalas i personifierad singularis som Marknaden i egen hög person så har detta sätt att tala och tänka om marknader ingen

³ Vogel (2005); Windell (2006).

⁴ Garsten (2004); Garsten & Montoya (red.) (2004); Bexell (2005); Boström & Garsten (red.) (2008); Shamir (2008a), (2008b) Alexius & Tamm Hallström (red.), (2014).

⁵ Tamm Hallström & Boström (2010); Borglund, Frostenson & Windell (2010); Thedvall (2010).

⁶ Windell (2006); Frostenson (2010); Alexius, Furusten & Werr (2012).

⁷ Om (finans)marknader som svärförutsägbara system, se Finnveden (2010). Se även Reuter (2010) och Göthberg (2011).

⁸ Jfr Alexius (2007); (2012) om managementkonsultmarknadens flytande gränser och hur dessa försvårar möjligheterna att styra och övervaka konsulterna.

⁹ Brohult (2010).

faktiskt bäring på juridiken. Till skillnad från individer och organisationer är marknader inga juridiska personer som formellt kan avkrävas ansvar kollektivt. Kan man då överhuvudtaget tala om ansvar på marknadsnivå? Bevisligen är det många som gör det, och mest handlar det om oansvariga marknader. Så trots marknaders faktiska icke-status som juridiska personer ser vi en rad ansträngningar att fördela ansvar i syfte att åstadkomma ansvarsfulla handlingar som kan minska de upplevda ansvarsbristerna. Men vem kan då komma ifråga för ansvarstagande i ett marknadssammanhang?

Vem fattar beslut i ansvarsfrågor? Marknaders oklara hierarki

Ansvarsfördelning och ansvarsutkrävande underlättas av en hierarki som ger några, till exempel chefer eller domare, rätt att utdöma ansvar inom vissa gränser. Det kan gälla ansvar för handlingar utförda i arbetet eller inom Sveriges jurisdiktion. Att de flesta organisationer rymmer en hierarki gör det således enklare att identifiera både vem som är ansvarig och vem som förväntas/har befogenhet att fatta beslut i ansvarsfrågor.

Jämförelsevis är det mer oklart vilka som kan sägas fungera som centrala beslutsfattare för marknader. Det etiska antagandet om ett samband mellan makt och ansvar är närmast vedertaget. I marknadsföringen av en nyligen utkommen bok på temat ansvarsfull verksamhetsstyrning i organisationer inleds resonemanget med meningen ”Styrning handlar om makt och med makt följer ansvar”.¹⁰ Som normativ princip kan detta säkert gälla också marknader, men ser vi till praktiken är det inte lika säkert att det förhåller sig så. Det vanliga på marknader verkar istället vara konkurrerande eller kompletterande beslutsinstanser. Det kan vara Riksdag, regering och myndigheter, men också media, branschorganisationer och enskilda köpare och säljare som fattar beslut ämnade att påverka ansvarsfördelning och ansvarstagande på marknader. Och som bokens empiriska exempel från spelmarknaden visar, så är det ofta så att dessa mäktiga organisationer fattar beslut om att *andra* än de själva ska ta ett större ansvar. Man skulle således kunna säga att en studie av marknadspraktiken stödjer devisen: ”Med makt följer möjligheter att förskjuta ansvar på andra, särskilt mindre mäktiga, individer och organisationer i marknadssammanhanget.”

¹⁰ Almqvist et al. (2011).

Hur får vi veta vem som är ansvarig för vad? Marknaders bristande reglering

Organisationer är uppbyggda kring regelverk som stadgar, anställningskontrakt och verksamhetsbeskrivningar, vilka bland annat tjänar syftet att man i organisationen i förhand ska kunna reda ut vem som ska göra vad och vem som är ansvarig för vad. Visst kan det också i organisationer många gånger vara oklart vem som bär ansvaret och hur ansvaret är eller bör vara fördelat. Den som granskar ansvarsförhållandena i ett statligt bolag – låt oss säga det svenska energibolaget Vattenfall - kan se anledning att fråga sig hur ansvaret i praktiken delas mellan styrelsen, VD:n, Finansdepartementet och riksdagen.¹¹ Men trots att sådana oklarheter kan uppträda i alla sammanhang, vill jag hävda att om man undrar vem som är ansvarig för ett problem i en organisation så får man oftast ett någorlunda klart svar. Och det oavsett om det gäller ett dåligt kvartalsresultat, en felaktig leverans, en försummelse inom vården eller personskador på grund av nedfallande snö från ett hustak.

På marknader finns visserligen övergripande konkurrensrätt och bolagsrätt, och här finns ofta kontrakt mellan säljare och köpare. Men jämför vi dessa förutsättningar med organisationers tydliga uppsättningar av lokala regler, står det klart att ansvarsförhållanden i ett marknadssammanhang inte alls är lika givna, inte lika lätta att slå upp i någon regelbok. Eftersom regler hjälper till att stabilisera sociala ordningar som exempelvis ansvarsförhållanden, så öppnar en lägre grad av gemensam reglering upp för större möjligheter till motstånd och konkurrerande ansvarsanspråk.

Svårigheten att övervaka, sanktionera och åstadkomma transparens på marknader

Så långt har jag beskrivit tre bristande förutsättningar för att åstadkomma ansvarsfördelning och ansvarsutkrävande på marknader:

- Oklart vem som är ansvarig eftersom marknader saknar medlemskap
- Oklart vem som fattar beslut om ansvarsfördelningar eftersom marknader saknar en given hierarki
- Oklart hur man ska få vetskap om vem som är ansvarig för vad, vilka sanktioner som följer och så vidare eftersom marknader har en lägre grad av gemensam reglering

¹¹ Ett fall som uppmärksammade detta var Vattenfalls kritiserade Nuon-affär som bland annat omskrevs i många artiklar i Svd Näringsliv under 2013.

Tillsammans medför dessa tre bristande förutsättningar också att det blir svårare att övervaka marknader och åstadkomma en hög grad av transparens. Med otydligt medlemskap, splittrat ledarskap och lägre grad av gemensam reglering blir det oklart vilka som ska övervakas och av vem, och vad man kan förvänta sig för handlingar i ansvarstagandets namn. I avsaknad av en hierarkiskt överordnad beslutsfattare kan det också uppstå konkurrens mellan dem som övervakar och skapar ”bilder” av marknadens väl och ve –, vilket gör det svårt att veta vilka av dessa övervakare och ”avbildare” man kan lita på.¹² Sammanfattningsvis menar jag att förklaringen till att ansvarsfördelning och ansvarsutkrävande är mer komplext att åstadkomma i marknadssammanhang är att marknader saknar flera av de organisatoriska förutsättningarna som underlättar för dessa processer.

Den partiella organiseringens implikationer för ansvarsarbetet

Att marknader kan beskrivas som *partiellt organiserade* snarare än som fullständiga organisationer, får en rad konsekvenser. Den konsekvens jag tar fasta på i *Ansvar och marknader* är alltså de bristande förutsättningarna för att kunna klargöra ansvarsfördelningar och åstadkomma ansvarstagande.¹³ Som sagt så har vi att göra med situationer där det kan finnas ett stort intresse av att försöka öka ansvarighet och ansvarstagande på marknader, trots att de formellt inte kan hållas kollektivt ansvariga. Vilka blir då de praktiska implikationerna för ansvarsarbetet?

En första möjlighet är givetvis att, trots de bristande förutsättningarna, ändå försöka åstadkomma en mer fullständig organisation av marknaden. För hundra år sedan var statligt spelansvar synonymt med ett lagstadgat totalförbud, således en tydlig användning av organisationselementet regler. Så länge spelen inte färdades lika flagrant över nationsgränser och jurisdiktioner som de gör numera, var det i alla fall betydligt enklare att upprätthålla den nationalstatliga förbudsordning som så småningom kom att förses med undantag för ett fåtal särskilt betrodda säljare och som numera läcker som ett såll. Visserligen har Sveriges inträde i EU bidragit till att förstärka organisationselementet medlemskap. Vilket i sin tur medfört en ny hierarkisk nivå med regler, övervakning och sanktioner riktade mot de reglerade marknadsaktörerna i EU. Numera måste marknadens parter lystra även till EU-domstolens och kommissionens beslut i spelmarknadsfrågor. Problemet är att den internationella nätspelsmarknaden

¹² Alexius & Löwenberg (2012); Brunsson, Gustafsson & Tamm Hallström (2012); Reuter, Wijkström & Kristersson Ugglå (red.) (2012).

¹³ Ahrne & Brunsson (2011).

även trotsar EUs gränser. Men visst görs det försök. Branschföreningar på nationell nivå (till exempel Spelmarknadens etiska råd, SPER) och internationell nivå (till exempel European Lotteries, EL) försöker förtydliga marknadens medlemskap och ger ut egna regler, ofta standarder som är förbundna med viss övervakning och sanktioner. Andra exempel på pågående försök att åstadkomma en högre grad av organisation genom att tydliggöra medlemskapet, det vill säga gränserna för marknaden, gäller licensiering¹⁴, blockering av elektronisk kommunikation till domännamn och IP-adresser för otillåtna speltjänster, förbud av förmedling av betalningar till otillåtna speltjänster och reklamstopp för reklam som sänds från TV-stationer i andra EU-länder.¹⁵

I min bok uppehåller jag mig emellertid främst vid en annan möjlighet för dem som önskar påvisa ett aktivt ansvarsarbete; nämligen ansträngningarna att åstadkomma ökat ansvarstagande för marknadens baksidor genom *alternativ* till organisation. Jag diskuterar varför dessa alternativ blivit så attraktiva för så många och jag ger ingående beskrivningar och analyser av försök att åstadkomma ett ökat ansvarstagande genom information och spelansvarsprodukter riktade till den individuella spelaren. Boken har sin empiriska grund i dokumentstudier, ett 40-tal intervjuer med nyckelpersoner vilka alla transkriberats ordagrant, ett dussintal mer informella samtal samt ett femtontal observationer av ansvarsarbete runt om på den svenska spelmarknaden. Jag har bland annat varit hos spelproducenter och deras ombud i butiker, på restauranger, i bingo-hallar och på kasinon, på möten för branschsamverkan i OSS och SPER:s regi, hos behandlare i öppenvård och privat institutionsvård och på stödföreningen för spelberoende SBRF (Spelberoendes riksförbund).

Drömmen om den kloka konsumenten

En individcentrerad förståelse av marknadens baksida under de senaste två decennierna har resulterat i framväxten av en omfattande informations- och utbildningsverksamhet med en folkbildande ambition. Avsikten har i första hand varit att forma och utrusta ansvarsfulla konsumenter som själva förmår att ta ansvar för sin konsumtion och dess följder och som, med Bildtgårds ord, kan ”navigera bland konsumtionssamhällets frestelser och göra ett kalkylerat val”.¹⁶ Som Ihrfors påpekar framställs spelaren allt oftare just som konsument.¹⁷ Som en illustration kan nämnas att ordet konsument nämns mer än 70 gånger i den

¹⁴ Se t ex Cabot (2014) i en längre artikel i denna skriftserie om förutsättningarna för att införa licensiering på onlinespelmarknaden.

¹⁵ Jordahl (2011), www.lotteriinspektionen.se.

¹⁶ Bildtgård (2006), s. 236.

¹⁷ Ihrfors (2007), s. 80.

år 2006 framlagda utredningen *Spel i en föränderlig värld* (SOU 2006:11), medan det inte nämns en enda gång i betänkandet från kasinoutredningen *Kasinoverksamhet i Sverige* (Ds Fi 1974:7) som presenterades 32 år tidigare. Utvecklingen mot en konsumentinriktad terminologi kan skönjas i det att kasinoutredningen *Kartläggning av kasinospel enligt internationella regler från år 1992* (SOU 1992:28) använde ordet konsument vid tre tillfällen, medan det blev omnämnt hela 30 gånger i lotterilagsutredningen *Från tombola till Internet – översyn av lotterilagstiftningen från år 2000* (SOU 2000:50).¹⁸

Marknader legitimeras numera ofta med argument om köparens fria val. Ökad konkurrens och ökat utbud är bra, för då får kunden möjlighet att själv avgöra vem hon ska köpa av och vad hon ska köpa. Uppdagens ansvarsbrister på marknader är det många som tänker sig att även dessa kan avhjälpas bara konsumenterna blev lite klokare och öppnade sitt orangea kuvert, bytte bank, valde hållbart och spelade lagom. De risker som anses vara förenade med spel om pengar förutsätts numera, åtminstone officiellt, kunna *planeras* bort, detta förutsatt att den spelande individen tar ett personligt ansvar i tid. Till dagens ansvarsjargong hör uttryck som *copingstrategier*, *egenansvar*, *ansvarsverktyg*, *motiverande samtal*, *spela lagom* och *gröna gubben*. Avgörande för dessa uttryck har den inflytelserika KBT-teorin varit. En av dess bedrifter har varit att lägga en vetenskaplig grund för frikoppling av spelmarknadens problematik från producenterna – spelbolagen. De kan nu, med höjt huvud och med experter på sin sida, uppträda i en ansvarsposition som producent och distributör av ansvarsutbildning och ansvarsutrustning. Det är intressant att se att denna ”KBT-ifiering” av ansvarsorganiseringen ligger i linje med och förstärker klassisk marknadsteoris inflytande över våra tankar om marknader. I centrum står antagandet om den rationella individen som är kapabel att fatta rationella beslut om sina aktiviteter och affärer på marknaden, eller som i varje fall är kapabel att *lära sig* att fatta rationella beslut om sina aktiviteter och affärer på marknaden. Bara viljan och motivationen finns där.¹⁹

”Får det lov att vara lite ansvar?”

Fortfarande är det (som på, låt oss säga, bananmarknaden eller motorcykelmarknaden) upp till konsumenten själv att välja ”ansvarsnisch”. Ska det vara med eller utan ansvarsmärkning? (Jämför FairTrade-märkta bananer.) Ska det vara med eller utan särskild riskminimerande ansvarsutrustning? (Jämför ryggskydd för motorcyklister.) Pekpinnar, och restriktioner är fortfarande tabu och förslag om förbud möter ofta dövörat (även om Norge vågade pröva nyligen).²⁰

¹⁸ Ihrfors (2007), s. 90.

¹⁹ Jfr Alexius & Löwenberg (2012); kommande.

²⁰ Jämför t ex resonemanget som förs mot slutet av artikeln av Jonsson (2012) i denna skriftserie.

Organisationerna litar som sagt helst till valfrihet, till uppmuntran och vädjande till individens rationella sinne. En angelägen fråga i sammanhanget är dock vad som händer med ansvar då det bjuds ut till försäljning.²¹ Tänk om kunden *inte* besitter all den kunskap och självdisciplin som krävs för kloka val på allt mer komplexa marknader? Vad händer om kunden väljer ”fel”, eller inte vill välja alls? Och hur fria är egentligen dessa val? Eller omformulerat: Vilken typ av ansvar är det som bjuds ut – och vilken typ av ansvar bjuds *inte* ut? Och kanske ännu mer centralt: Vilken typ av ansvar finns det efterfrågan på – och vilken typ finns det *inte* efterfrågan på? För i vilken mån kan vi förvänta oss att denna marknadslika organisering av ansvar åstadkommer ansvarsfulla beslut och handlingar? Kort sagt: Vilka blir implikationerna av de senaste decenniernas experiment med att åstadkomma ökat ansvarstagande med hjälp av marknadsmekanismer snarare än med hjälp av regler och andra organisations-element?

Ansvarsförskjutning och ansvarsluckor

En vanlig utgångspunkt är att den så kallade CSR-rörelsen bidrar till att vidga och fördjupa organisationers ansvarstagande. Men om man tittar närmare på de faktiska ansvariggörandeprocesserna – försöken att upprätta och stabilisera en allmänt delad uppfattning om vem som är ansvarig för vad och varför, ser man ofta någonting annat.²² I praktiken är det långt ifrån säkert att ett ökat CSR-engagemang resulterar i ett vidgat och fördjupat ansvar inom ramen för den egna kärnverksamheten.²³

Ett enklare sätt att uppvisa ansvar utan att samtidigt tumma för mycket på andra värden och uppdrag (som att generera vinster till ägarna) kan vara att *särkoppla* ansvarsarbetet från kärnverksamheten snarare än att låta det genomsyra den.²⁴ En annan möjlighet kan vara att *hyckla*, det vill säga att inte låta prat, beslut och handling följas åt (man pratar i en riktning, beslutar i en annan och handlar i en tredje – eller handlar kanske inte alls).²⁵ En tredje möjlighet som jag skriver mycket om i min analys av hur spelberoendeproblematiken hanterats de senaste två decennierna är *ansvarsförskjutning*, det vill säga olika sätt att förskjuta ansvar bortom organisationen själv, till andra organisationer och framförallt individer. Jag visar att en marknadsbaserad ansvarsordning rymmer stora möjligheter att hantera anklagelser om ansvarsbrister genom sådan ansvarsförskjutning.

²¹ Shamir (2008a); (2008b).

²² Borglund et al (2010).

²³ För ett annat exempel, se Fredriksson & Pallas (2013) om retoriska principer för svenska myndigheters kommunikation.

²⁴ Meyer & Rowan (1977).

²⁵ Brunsson (1989).

Senmodernitet. Nyliberalism. Risksamhällets ängslan. Och så den kognitiva beteendepsykologin. Dessa populära idéströmningar skapar förväntningar om att risker kan planeras bort och problemen lösas, förutsatt att individen faktiskt *tar möjligheten* till egenansvar och låter utbilda och utrusta sig till ett mer riskmedvetet och ansvarsfullt subjekt.

Det är symptomatiskt att både behandlarna på Maria Ungdom (som är statligt finansierad) och anställda vid Spelberoendes riksförbund (intresseföreningen som kallar sig ”de spelberoendes röst”) betraktar det som kontraproduktivt att diskutera statens eller spelbolagens ansvar för spelproblematiken med de drabbade och deras anhöriga. Istället lär de sina gruppleddare, de så kallade resurspersonerna, att betona spelarnas egenansvar. ”Hellre ansvarig än offer!”, heter det. Det får inte bli några ”politiska diskussionsklubbar”.

Förbudsivrarna uteslöts för övrigt ur riksförbundet redan under tidigt 1990-tal. Och sedan dess har inflytande genom information, kunskap och samverkan varit förbundets strategi på riksplanet, och i lokalföreningarna lär resurspersonerna ut så kallade copingstrategier (som att undvika pizzerian med de lockande Vegasmaskinerna eller att gå en promenad i stället för att sätta sig vid datorn och spela poker).²⁶

I öppenvården av problemspelare på Beroendecentrum Stockholm har behandlarna gjort om spelförbudet till en *rekommendation* om att sluta spela helt under själva behandlingen. Kan också orangea (riskspelare) och röda (spelberoende) spelare lära sig spela lagom? undrar jag. Låt dem försöka! säger psykologerna på Maria Ungdom. Hellre det än att vi bestämmer att de inte ens får försöka klara det på egen hand. Föreståndaren på Kolmårdens behandlingshem fnyser visserligen åt att rikta sådana spela-lagom-budskap till spelare med problem. Men han frågar torrt vad han annars ska göra som behandlare om det inte erbjuds finansiering till den längre behandling som han själv tror är nödvändig. På Kolmårdens behandlingshem valde de anställda att satsa på att lära de behövande att själva söka medel för att finansiera en längre behandling; också detta i egenansvarets anda. Men det var svårt att uppfylla önskemålen från kommunerna om en tidsenlig snabb och *frivillig* behandling. Eftersom nästan ingen spelberoende kom frivilligt. Utom de kriminella spelberoende som hellre satt på behandlingshem än i fängelse. Men det räckte inte ändå. Kolmårdens behandlingshem är numera nedlagt.

Avslutningsvis, en stor utmaning för alla som försöker åstadkomma ansvarsfördelning och ansvarstagande enligt en marknadslogik är att det frivilliga, valfria ansvarstagandet har sina begränsningar.²⁷ Risker är överhängande att

²⁶ Se också antologin som skrevs i samband med Spelberoendes riksförbunds 10 års jubileum 2010: Binde & Jonsson (red.) (2010).

²⁷ Boström et al (2004).

det förskjutna ansvaret inte tas som tänkt och att det då uppstår det jag kallar *ansvarsluckor* – glappet mellan behövt ansvarstagande (för att lösa marknadens ansvarsbrister) och det faktiska ansvarstagandet.²⁸ När marknader fördelar ansvar genom alternativ till organisation tenderar det nämligen att uppstå en sorts ansvarsarbetets Svarte Petter som ingen eller alltför få vill bli sittande med – och som exempelvis kan gälla behandling för redan spelberoende som befinner sig långt bortom förebyggande frivilligåtgärder. Kommersialiseringen av ansvaret får alltså långtgående konsekvenser, men inte alltid dem som omvärlden tror och önskar sig. Eftersom marknader saknar formell hierarki och tydligt ledarskap med beslutsmakt att avgöra vem som ska ansvara för vad, är risken stor att alla plockar russinen ur kakan, det vill säga väljer de ansvarspositioner som framstår som mest attraktiva – ofta för att de är de minst betungande. Alla kan då uppvisa ansvarstagande (av någon sort), men det handlar om ett ansvarstagande som i liten utsträckning faktiskt lyckas lösa det aktuella ansvarsproblemet.

Så varför fortsätter så många att uttrycka sin tacksamhet över så lite? En förklaring kan sökas i det faktum att idén om individen som ett görbart och formbart projekt är fortsatt stark och klingar hoppfullt i mångas öron. Om organisationerna säger sig vilja hjälpa oss individer att bli bättre på att ta ansvar för våra handlingar så är det många av oss som tackar och tar emot och låter vårt eventuella dåliga samvete tiga still. För att vi tänker att vi ju vet att vi borde.²⁹ Ett tecken på att egenansvarsdiskursen börjar bli hegemonisk är att så få öppet opponerar sig mot dessa individcentrerade lösningar på marknadens ansvarsproblematik. I boken *Ansvar och marknader* visar jag hur det gick till när denna uppenbart politiska fråga tillsynes *avpolitiserades* med hjälp av ett snävt urval av vetenskap som rimmade med tidsandan och de politiska strömningarna. Något som Petra Forsström, nu vid SPER, tidigare CSR-chef på Svenska Spel och vd vid Spelinstitutet, så talande beskrev i en tillbakablickande intervju:

Mark Griffith har ju forskat i 20 år för att komma fram till att, jamen, det här är ju individens ansvar. Det är ingen annan som kan ta det här ansvaret. Och så är det ju.³⁰

Detta har följaktligen blivit en sanning i vissa kretsar, trots att det står alldeles klart att konsumentinformation och spelansvarstjänster inte på långa vägar räcker till för att hantera marknadens baksida. Varken på spelmarknaden eller andra omstridda marknader.³¹ För trots den växande spelansvarsmarknaden ser vi stabila siffror över problemspelet; alltså omkring 2 procent av befolkningen. En viktig förklaring till detta så kallade nollresultat som jag

²⁸ Alexius (2014b).

²⁹ Rose (1999).

³⁰ Forsström, intervju.

³¹ Alexius & Löwenberg (2012); kommande.

framställt i denna artikel är marknadens bristande förutsättningar att åstadkomma ansvarstagande genom organisation. De som menar allvar med att faktiskt önska minska andelen problemspelare bör därför lägga mindre kraft vid information och mer vid organisation, trots de beskrivna svårigheterna. En paradoxal lärdom av historien som man dock bör hålla i minnet är att omstridda marknader som på allvar lyckas få bukt med sina värdekonflikter och ansvarsproblem snart kan komma i fråga för betydande avregleringar.³² Någon nollvision när det gäller spelberoende är därför sannolikt inte att vänta. Såvida det inte dyker upp något annat engagerande problem på vilket den föreslagna marknadsorganisationen kan framstå som en vettig lösning.³³ Sedd i det ljuset kanske 2 procent problemspelare uppfattas vara ett alldeles ”lagom” stort och engagerande ansvarsproblem för att ännu ett tag lyckas värna ett blödande monopol?

³² Alexius & Tamm Hallström (2014).

³³ Alexius, Castillo & Rosenström (2014).

Referenser

Litteratur

Abolafia, Mitchel Y. (1996). *Making Markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Ahrne, Göran & Brunsson, Nils (2011). "Organization outside organizations: The significance of partial organization". *Organization*, 18:83–104.

Alexius, Susanna (2007). *Regelmotståndarna – Om konsten att undkomma regler*. Doktorsavhandling i företagsekonomi, framlagd vid Handelshögskolan i Stockholm. Stockholm: EFI förlag.

Alexius, Susanna (2014). *Ansvar och marknader*. Liber

Alexius, Susanna (2014b). Spela lagom! I Björkman, Jenny; Fjaestad, Björn och Alexius, Susanna (red.) (2014). *Alla dessa marknader*. Makadam.

Alexius, Susanna; Castillo, Daniel & Rosenström, Martin, (2014). "Contestation in transition – Value configurations and market reform in the markets for gambling, coal and alcohol". I Alexius & Tamm Hallström (red.) *Configuring value conflicts in markets*. Cheltenham: Edward Elgar.

Alexius, Susanna; Furusten, Staffan & Werr, Andreas (2012). "Som flugor kring godsakerna – Vad gör konsulter med CSR och hållbarhetsidén?" *Expertsambällets organisering – tombetens triumf? SIRs årsbok 2012*. EFI vid Handelshögskolan i Stockholm.

Alexius, Susanna & Löwenberg, Leina (2012). "Drömmen om den kloka konsumenten: En historisk belysning av kunskapsideal och organisering av svensk konsumentvägledning, ca 1900–2012". *Scores rapportserie*, 2012:1.

Alexius, Susanna & Löwenberg, Leina. "Clever consumers, or confused? Organizing consumer guidance in 20th century Sweden." I Brunsson & Jutterström (red.), kommande. *Organizing and reorganizing markets (prel. titel)*.

Alexius, Susanna & Tamm Hallström, Kristina (red.) (2014). *Configuring value conflicts in markets*. Cheltenham: Edward Elgar.

Almqvist, Roland, Holmgren Caicedo, Mikael, Johansson, Ulf & Mårtensson, Maria (red.) (2011). *Ansvarsfull verksamhetsstyrning*. Malmö: Liber.

Bexell, Magdalena (2005). *Exploring Responsibility: Public and Private in Human Rights Protection*. Doktorsavhandling, Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet.

Bildtgård, Torbjörn (2006). "Näringsvetenskapen och regleringen av det svenska ätandet". I Fernler & Helgesson (red.) *Kloka regler? Kunskap i regelsambället*. Lund: Studentlitteratur.

Binde, Per & Jonsson, Jakob (red.) (2010a). *Spelberoendes riksförbund 10 år*. En jubileumsskrift. Östersund: Statens Folkhälsoinstitut.

- Björkman, Jenny; Fjaestad, Björn och Alexius, Susanna (red.) (2014). *Alla dessa marknader*. Makadam.
- Borglund, Tommy; Frostenson, Magnus & Windell, Karolina (2010). *Increasing responsibility through transparency? A study of the consequences of new guidelines for sustainability reporting by Swedish state-owned companies*. Regeringskansliet.
- Boström, Magnus, Forssell, Anders & Tamm Hallström, Kristina (red.) (2004) *Den organiserade frivilligheten*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Boström, Magnus & Garsten, Christina (red.) (2008) *Organizing transnational accountability*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Browne, Katherine E. & Milgram, Lynne B. (red.) (2008). *Economics and Morality: Anthropological Approaches*. Lanham: AltaMira Press.
- Brunsson, Nils (1989). *The Organization of Hypocrisy: Talk, decisions and action in organizations*. Chichester: Wiley.
- Brunsson, Nils; Gustafsson, Ingrid & Tamm Hallström, Kristina (2012). *Organizing for trust in Markets. On certification, markets and organization*. Uppsats presenterad vid 28 EGOS Colloquium, sub-theme 15: Multiplicity and Plurality in the World of Standards, 5-7 juli 2012, Helsingfors, Finland.
- Cabot, Anthony (2014). Licensiering. I *Lotteriinspektionens skriftserie 5-2014*, s. 1-63.
- Finnveden, Göran (2010). ”Finanskris och klimatkris. Paralleller och kopplingar.” I Wijkström, Filip (red.) *Idéer för framtiden: Tankar på vägen in i det nya sparbankslandet*. Sparbanksakademien.
- Frostenson, Magnus (2010). “How consultants contribute to CSR innovation. Combining competences and modifying standards”. I Louche, Idowu & Leal (red.) *Innovative CSR – From risk management to value creation*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Fredriksson, Magnus & Pallas, Josef (2013). *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Department of Informatics and media, Uppsala University.
- Garsten, Christina (2004). ”Market Missions: Negotiating Bottom Line and Social Responsibility”. I Garsten & de Montoya (red.) *Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*. Palgrave Macmillan.
- Garsten, Christina & de Montoya, Monica (red.) (2004). *Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*. Palgrave Macmillan.
- Göthberg, Pauline (2011). *Corporate Social Responsibility in the Swedish Financial Services Sector. Translating an idea into practice*. Akademisk avhandling i företagsekonomi. Stockholm: KTH.
- Ihrfors, Robert (2007). *Spelfrossa: spelets makt och maktens spel*. Doktorsavhandling i företagsekonomi, framlagd vid företagsekonomiska institutionen vid Stockholms Universitet.
- Jonsson, Jakob (2012). Går ansvar före vinst? Vegas ut ett spelansvarsperspektiv. *Lotteriinspektionens skriftserie*, 1-2012 s. 3-11.

Jordahl, Henrik (2011). *Sveriges digitala tillväxtbransch. Nya perspektiv på behovet av en omreglerad spelmarknad*. IFN Policy Paper, nr 50. Stockholm: Institutet för näringslivsforskning.

Meyer, John W. & Rowan, Brian (1977). "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony." *American Journal of Sociology*, 83: 340–363.

Reuter, Marta (2010). "Sparbankernas ansvar i det transnationella rummet". I Wijkström (red.). *Idéer för framtiden – tankar på väg in i det nya sparbanksslandet*. Sparbanksakademien.

Reuter, Marta, Wijkström, Filip, Kristersson Uggla, Bengt (red.) (2012). *Vem i hela världen kan man lita på? Förtroende i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Rose, Nikolas. (1999). *Powers of Freedom: Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Shamir, Ronen (2008a). "The Age of responsabilization: on market-embedded morality" *Economy and Society*, 37(1): 1–19.

Shamir, Ronen (2008b). Corporate Social Responsibility: Towards a New Market-Embedded Morality? *In Theoretical Inquiries in Law*, vol 9 (2): 371- 394.

Tamm Hallström, Kristina & Boström, Magnus (2010). *Transnational Multi-Stakeholder Standardization. Organizing fragile non-state authority*. Cheltenham, UK & Hothampton MA, USA: Edward Elgar.

Thedvall, Renita (2010). The role of bureaucratization in organizing 'fair' markets: The case of the Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Score working paper series 2010:11.

Vogel, David (2005). *The Market for Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. The Brookings Institution.

Windell, Karolina (2006). Corporate Social Responsibility under Construction: Ideas, Translations and Institutional Change. Doktorsavhandling i företagsekonomi, Uppsala Universitet.

Tidningsartikel och intervju

Fria Tidningen. "Marknadens ansvarsvakuum". Skriven av Linus Brohult. Publicerad 2010-02-18.

Forsström, Petra. CSR-ansvarig, Svenska Spel. Intervju 2008-01-16

Advokaterna Stefan Widmark och Bodil Ehlers från Kastell Advokatbyrå skriver om varumärken, särskiljningsförmåga och degenerering. Vad är det som krävs för att få varumärkesskydd? Varför avslogs Tips-tjänsts (nu mera Svenska Spel) ansökan om att få registrera "LOTTO" som ett ordmärke för lotteriverksamhet medan samma ord beviljades varumärkesskydd för kläder och skor? Varför får KEXCHOKLAD heta just KEXCHOKLAD? Varumärket är ju egentligen bara en beskrivning av varan. Finns det någon risk med att varumärken blir för kända? Starka varumärken kan med tiden tappa sin särskiljningsförmåga om varumärket uppfattas som en allmän benämning av någonting. Då talar man om varumärkesdegenerering. DYNAMIT och GRAMMOFON är varumärken som degenererat. Varumärken som ligger i farozonen för just detta är JEEP, TERMOS, VESPA, KESO, TIPP-EX och MELITTA.

Ek. Dr. Susanna Alexius vid Stockholms Handelshögskola ger sin syn på ansvarsfrågan inom bland annat spelmarknaden genom en sammanställning av det egna författarskapet i *Ansvar och Marknader* (Liber 2014) och ytterligare exempel på aktuell litteratur inom området. Hon lyfter här frågan om marknadens förutsättning att fördela och ge initiativ till ansvarstagande för spelmarknadens baksidor för att ge ytterligare fördjupning kring lösningen av problem inom spelmarknaden. Slutsatserna står delvis i kontrast mot ett förhärskande tankestoff om individualitet, betyendevetenskap och det egna ansvaret.

LOTTERIINSPEKTIONEN

Besöksadress: Finningevägen 54 B • Postadress: Box 199, 645 23 Strängnäs
Telefon: 0152-650 100 • Telefax: 0152-650 180

www.lotteriinspektionen.se