

Promemorian ”Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter” (Fi2021/02357)

TU – Medier i Sverige (Tidningsutgivarna) har getts tillfälle att yttra sig över rubricerad promemoria och får anföra följande.

Sammanfattning

I promemorian föreslås att dagens krav på att marknadsföring av spel ska vara ”måttfull”, ändras till att sådan marknadsföring ska vara ”särskilt måttfull”.

TU avstyrker förslaget.

Bakgrund och spellagen 2019

Den svenska spelmarknaden både öppnades och reglerades i och med den spellag som började gälla fr o m 2019. Spelmarknaden öppnades för alla, såväl statliga som privata, svenska som utländska, spelföretag, med ett licensieringssystem där alla som åtog sig att i ordnade och ansvarstagande former erbjuda spel kunde verka på den svenska spelmarknaden. Och med respekt för den kommersiella yttrandefriheten, d v s att även marknadsföring av spel är tillåten, så länge den är ”måttfull”.

Vi kunde därmed avveckla det ”Vilda-Västern-system” som innan dess hade gällt och där Lotteriinspektionen/Spelinspektionen hade lagt ned oproportionerliga resurser på att med vitesförelägganden ge sig på, inte de utländska spelbolagen, utan istället de dagstidningar och medieföretag som publicerat annonser från dem.

Men från och med 2019 fick vi alltså en ny spellag med ordning och reda och ett licensieringssystem.

TU välkomnade detta.

Vi gick från ett statligt monopol/oligopol med ett starkt begränsat antal (mest statsägda) aktörer till en licensmarknad med närmare etthundra privata företag och intressenter.

I den bästa av världar hade man låtit detta utvecklas, fungera och stabiliseras till en hög kanaliseringsgrad.

Så har emellertid inte blivit fallet.

Kanaliseringen

Om man vill ha en statskontrollerad ordning om spel, och det finns goda skäl för det, t ex via ett spellicenssystem, så är en avgörande faktor den s k ”kanaliseringen”.

Det vill säga att det statliga licenssystemet erbjuder en ordning som är tillräckligt attraktivt för att spelbolagen ska ansluta sig till det. Här krävs det inte särskilt mycket. För alternativet för spelbolagen är ju annars att bedriva (olicensierat) spel mot den svenska marknaden.

Ett bärande argument för en hög grad av kanalisering gäller också konsumentskyddet eftersom det allmänna då kan säkerställa att spel, och marknadsföringen av spel, bedrivs i ordnade former.

Staten har uttryckt ett mål om en kanalisering på 90%, men vi är nu nere på 85 % enligt en rapport från Statskontoret - (<https://www.statskontoret.se/publicerat/publikationer/2021/utvardering-av-omregleringen-av-spelmarknaden--delrapport-4-andra-aret-med-den-nya-spelregleringen/>) - och trenden synes vara fortsatt fallande. Inom vissa produktkategorier, till exempel on-line-kasinon, är kanaliseringen nere mot 75 %.

Detta är naturligtvis en oroande utveckling eftersom det hotar hela legitimiteten för licenssystemet.

Marknadsföringens roll

Marknadsföringen spelar en betydelsefull roll för kanaliseringen i och med att endast marknadsföring för licensierade spelbolag är tillåten.

Konsumenterna kan då uppmärksammas på dessa bolag och deras produkter och förhoppningsvis välja dem snarare än olicensierade bolag.

Det förutsätter dock att regleringen av marknadsföringen uppfattas ha en rimlig utformning, så att det framstår som möjligt och verkningsfullt att marknadsföra sig.

TU vill här understryka att marknadsföring av spel självfallet ska ske med försiktighet och återhållsamhet. Detta ligger redan i det nuvarande måttfullhetskravet i spellagen och i de olika etiska regler och riktlinjer som såväl spelbolagen som exempelvis TU antagit.

Förslaget och dess konsekvenser

I promemorian föreslås nu emellertid en övergång från ”måttfullhet” till ”särskild måttfullhet” i fråga om marknadsföring av spel.

Vad detta konkret innebär för de olika kanaler för marknadsföring av spel som finns framgår inte närmare. Vid en jämförelse med det måttfullhetskrav som gäller vid alkoholannonsering kan TU dock konstatera att det i det sistnämnda fallet handlar om en vara, som kan och får avbildas, medan det i fråga om spel är en tjänst, som måste beskrivas på ett eller annat sätt, vilket i perspektivet av ”särskild måttfullhet” ter sig vanskligt.

Promemorians konsekvensbeskrivningar av förslagen är också, milt uttryckt, kortfattade.

I fråga om kanaliseringen, så konstateras kort att det finns en ”viss risk” för att spelbolag lämnar den svenska spelmarknaden, varefter det utan någon närmare analys slås fast att förslaget inte bedöms få ”några större konsekvenser” för den svenska spelmarknaden.

Denna risk måste tas på betydligt större allvar än så. Enligt TU:s mening vore det djupt olyckligt om en redan sjunkande kanaliseringstrend ytterligare förstärks, varpå tilltron till och legitimiteten för det svenska spellicenssystemet till sist kommer att äventyras.

I fråga om medierna uppges, på samma sätt, bedömningen vara den att förslaget inte kommer att medföra något intäktsbortfall för de

mediekanaler som har annonsintäkter från spelreklam. Någon annan grund än att det redan finns ett krav på måttfullhet redovisas inte för denna bedömning.

Enligt TU:s mening måste detta starkt i frågasättas. Det är uppenbart att om man ytterligare stramar åt villkoren för marknadsföringen av spel, så kommer det att göra marknadsföringen mindre attraktiv och leda till en intäktsminskning.

Sammantaget konstaterar därför TU att promemorians konsekvensbedömningar mest baseras på antaganden som syftar till att underbygga förslaget, snarare än reell kunskap och fakta. Som grund för den tilltänkta lagändringen är det otillräckligt.

Spelpolitik och mediepolitik

TU vill till sist framhålla sambandet mellan spel- och mediepolitik. Den svenska dagspressens intäkter från spelannonsering var år 2020 uppskattningsvis cirka 260 miljoner kronor. Det är självfallet så att om dessa intäkter till betydande del skulle försvinna, så får det ett direkt genomslag på medieföretagens möjligheter och resurser att bedriva kvalificerad journalistik.

Ett annat sätt att uttrycka saken är spelannonsintäkterna motsvarar nära 40 % av det årliga driftsstöd som staten inom ramen för mediepolitiken fördelar. Enligt TU:s mening måste spel- och mediepolitiken hänga ihop. En ordning där man ger med den ena handen och tar med den andra är inte ett uttryck för det.

Mot ovanstående bakgrund avstyrker TU promemorians förslag.

Stockholm 2021-10-11

TU – Medier i Sverige

Johan Taubert
VD

Per Hultengård
Jurist