

YTTRANDE
2021-04-20
TV4 Media AB (TV4 AB)

Till: fi.remissvar@regeringskansliet.se
Kopia: simon.isaksson@regeringskansliet.se
Dnr: Fi2021/00300

Yttrande ang. remiss SOU 2020:77 Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (dnr. Fi2021/00300)

TV4 Media avstyrker utredningens förslag vad gäller förbud mot reklam för spel på värdeautomater, landbaserat casinospel och kommersiellt onlinespel via tv-sändningar, beställ-tv, sökbar text-tv, ljudradiosändningar, beställradio och videodelningsplattformar mellan kl. 06:00-21:00.

Sammanfattning

- TV4 Media har förståelse för utredningens ambition om att minska skadeverkningarna av spel och understryker alla berörda aktörers ansvar i arbetet för ett ansvarsfullt spelande.
- TV4 Media har en omfattande policy för reklam av spel. Utredningens förslag tar inte hänsyn till möjligheterna till självreglering i tillräcklig omfattning.
- Genom att förbjuda reklam endast via vissa medier riskerar annonseringen bara att flytta till andra medier, exempelvis stora plattformar för sociala medier.
- Utredningens förslag riskerar att få negativa konsekvenser för den inhemska tv-branschen.

Om utredningens förslag

Den 14 december 2020 överlämnades spelmarknadsutredningens slutbetänkande Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden till regeringen (vidare utredningen).¹ Ett av utredningens förslag syftar till att minska skadeverkningarna av spel genom att begränsa mängden reklam i flertalet medier för några av de mest riskfyllda spelen.

Den föreslagna bestämmelsen föreskriver att reklam för spel på värdeautomater, landbaserat casinospel eller kommersiellt onlinespel inte får förekomma i tv-sändningar, beställ-tv, sökbar text-tv, ljudradiosändningar, beställradio eller på videodelningsplattformar mellan kl. 06:00 och 21:00. Ändringarna föreslås införas i 15 kap. 7 § spellagen.

Övergripande kommentarer

Värna självreglering framför detaljreglering

TV4 Media har förståelse för utredningens ambition om att minska skadeverkningarna av online- och casinospel och välkomnar diskussionen om ett ansvarsfullt spelande. Det inbegriper att berörda aktörer måste ta sitt ansvar för att bidra till att minska skadeverkningarna av spel.

¹ SOU 2020:77 Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden till regeringen

TV4 Media tagit ansvar för att främja ett ansvarsfullt spelande och motverka ett riskfyllt spelande bland konsumenterna, genom att anta en omfattande uppförandekod för annonsering av spel i TV4 Medias kanaler och plattformar. I policyn regleras hur stor andel av reklamen som får utgöra spelreklam och hur utformningen får se ut.

På samma sätt bör politiska beslut eftersträva en omfattande självreglering som främjar en sund och säker spelmarknad. Den bilden delas av regeringen, som konstaterat att det är viktigt med självreglering och att spelbranschen tar eget ansvar för att åstadkomma en ansvarsfull spelmarknad.²

TV4 Media bedömer att den självreglering som införts har positiv effekt baserat på materialet vi tar emot, men att den kan stärkas och utvecklas ytterligare. Spelmarknadsutredningens slutbetänkande kan inte anses ha uttömt möjligheterna att åstadkomma ett ansvarsfullt regelverk för att minska skadeverkningarna vid onlinespel genom ökad dialog med berörda aktörer och en utvecklad självreglering.

Särskilt om måttfullhetskravet efter omregleringen av spelmarknaden

Marknadsföring av spel ska vara måttfull. Vid införandet av måttfullhetskravet fastslog regeringen att bedömningen ska föregås av en helhetsbedömning och att inga ytterligare kriterier ska fastställas i lag, utan hänvisade till utvecklingen av begreppet i rättspraxis. Utredningen gör samma bedömning.

TV4 Media vill ta ansvar för måttfullhet när det kommer till spelreklam. Eftersom vi värnar användare, annonsörer och annonsmiljö går vi längre än vad lagen kräver och har dessutom begränsat mängden spelbolagsreklam. För att säkerställa att materialet i sin helhet upplevs som måttfullt gör vi egen granskning innan publicering. TV4 Media tillåter inte heller annonsering för så kallade Affiliate-bolag då de har som enda syfte att driva kunder till spel med höga välkomstbonusar och så kallade free spins.

Tack vare detta arbete har vi noterat att spelbolagen anpassar sig alltmer till våra regler. Därför kan vi numera godkänna en majoritet av reklamfilmerna redan vid en första granskning. Det inkommer dock fortfarande reklamfilmer som vi anser strider mot kravet på måttfullhet. Detta ansvarstagande, utan reglering från lagstiftaren, ger resultat.

För TV4 Media är det också viktigt med måttfullhet i fråga om volym. Vi har en väsentligt lägre andel spelreklam i jämförelse med våra konkurrenter och kan konstatera att andelen reklam för speltjänster har sjunkit totalt sett. 10 procent av den totala mängd reklam som sändes ut på marknaden under Q3 2020 var spelbolagsreklam, vilket kan jämföras med Q3 2019 då den totala mängden spelbolagsreklam stod för 17 procent. En tydlig minskning på bara ett år.

Att med lagstiftning föregå den önskvärda utvecklingen av marknadsföring av spel genom rättspraxis och självreglering, genom att i lag förbjuda reklam vissa tider, kan inte anses förenligt med vare sig regeringens eller utredningens ambition.

Värna en konkurrensneutral och teknikneutral reglering där alla annonsplattformar behandlas lika

TV4 Media har tidigare lyft fram behovet av en konkurrensneutral lagstiftning. I remissvar inför omregleringen av spelmarknaden 2019 framhölls behovet av konkurrensneutralitet på

² Prop. 2017/18:220 sid. 162

annonsmarknaden i syfte att långsiktigt värna konsumentskyddet samt behovet av självreglering som komplement till lagstiftning.³

Utredningens förslag till förbud för reklam gäller tv-sändningar, beställ-tv, ljudradio-sändningar, beställradio och videodelningsplattformar. Genom att exkludera exempelvis nyhetssidor online och större plattformar för sociala medier föreligger stor risk att annonseringen i stället bara flyttar till den typen av medier.

Detta bör ses i ljuset av att det sker en tydlig förflyttning av marknadsföring av spel från traditionella till digitala medier och sociala nätverk, där marknadsföringen är mer individualiserad och där spelbolagens investeringar för spelreklam ökat efter omregleringen av spelmarknaden.⁴

I samband med en sådan förflyttning riskerar en oligopolmarknad för annonsering av spel att skapas. Att flytta annonseringen till andra plattformar bidrar inte till en mer ansvarsfull marknadsföring av spel. Införandet av en konkurrensneutral och teknikneutral lagstiftning skulle dock möjliggöra jämförelser mellan olika typer av medier och därmed underlätta en harmonisering av självregleringen på en, vad vi menar, betydligt mera restriktiv nivå än vad som idag är fallet i på exempelvis flera nyhetssidor online. En sådan reglering bör därför eftersträvas.

Rikta insatserna mot olicensierade aktörer på spelmarknaden

Vid omregleringen av spelmarknaden infördes en licens för spelbolag där alla som agerar på den svenska spelmarknaden ska ha en licens. TV4 Media står bakom det införda licenssystemet för den svenska spelmarknaden. Men att förbjuda reklam för licensierade spel samtidigt som det är möjligt för svenska konsumenter att spela hos olicensierade spelbolag står inte i proportion till syftet med omregleringen av spelmarknaden.

Enligt Statskontoret förekommer det att spelare som är avstängda för spel på licensierade spelbolag söker nya spel på olicensierade bolag. Ett annat exempel är hur bonuserbudanden lockar till spel utanför den svenska marknaden.⁵ Det är positivt att utredningen föreslår åtgärder som syftar till att minska marknadsföringen av olicensierade spelbolag, men samtidigt måste ytterligare åtgärder vidtas för att hindra svenska konsumenter att spela hos olicensierade spelbolag.

Utredningens förslag riskerar att slå mot inhemsk tv-produktion

Reklamförsäljning är en betydande inkomstkälla för svenska tv-bolag. År 2020 uppgick reklamförsäljningen i tv till 5,8 miljarder kronor.⁶ Reklamintäkter möjliggör för tv-bolagen att finansiera produktion av allt från nyheter, dokumentärer och oberoende journalistik till idrottsevenemang, nöjesprogram och dramaproduktioner som berikar vårt samhälle och gemensamma kulturliv. Omfattande inskränkningar i rätten att sända reklam skulle riskera att på allvar skada möjligheterna till högkvalitativ svensk tv-produktion.

³ Dnr: Fi2017/01644/OU

⁴ Statskontorets utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 3, sid. 75

⁵ Statskontorets utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 3, sid. 94

⁶ Medieutveckling 2020. Myndigheten för press, radio och tv.