

# Schibsted

Finansdepartementet  
Avdelningen för offentlig förvaltning  
Enheten för offentlig upphandling  
Att: Matilda Hårdänge

Stockholm den 13 oktober 2021

## **Remissvar – Promemoria Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (Fi2021/02357)**

### **Om Schibsted**

Schibsted är ett nordiskt medie- och tillväxtbolag som kombinerar en lång och stolt publicistisk tradition med digital innovation och entreprenörskap. Verksamheten inkluderar bland annat bolag som Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Blocket, Lendo, Prisjakt och TV.nu. Miljontals människor interagerar med Schibsted varje dag via de olika verksamheterna.

Annonsmarknaden är till sin natur volatil. Covid-19 innebar kännbara negativa effekter för mediebranschens annonsintäkter, med uppemot 50 procents intäktsbortfall under 2020. Aftonbladet, som till största del finansieras av annonsintäkter, påverkas hårt av förändringar på den digitala annonsmarknaden. Regleringen av spelmarknaden har direkt inverkan på Aftonbladets ekonomiska förutsättningar.

### **Övergripande synpunkter på regleringen av spelmarknaden**

Schibsted anser att det är mycket viktigt att stärka skyddet för spelare och motverka förekomsten av problemspelande. Regeringen har dock redan vidtagit åtgärder för att göra detta i och med den nya spellagstiftningen. Enligt en rapport från Statskontoret har svenskarnas spelande hos företag utan svensk spellicens ökat under förra året (Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, Delrapport 4, mars 2021). Schibsted ser att ytterligare krav på licensierade spelaktörer riskerar att få till konsekvens att dessa aktörer väljer att lämna det svenska licenssystemet. Effekten av det blir att kanaliseringsgraden ytterligare sänks, när spelare istället vänder sig till spelaktörer

utanför den ansvarstagande licensierade spelmarknaden. Detta innebär att skyddet för spelarna minskar markant.

Förutom att en sådan utveckling kan få katastrofala konsekvenser för spelare med spelmissbruk, blir effekten av en sänkt kanaliseringsgrad att spelbolagens annonsmedel lämnar de svenska mediehusen – där medlen idag används för att bekosta journalistik – för att istället hamna hos de stora globala digitala aktörerna som redan idag tar all tillväxt på den digitala annonsmarknaden. Detta mitt i en kris som har inneburit stora intäktsförluster för mediebranschen.

### **Schibsted avstyrker regeringens förslag om särskild måttfullhet**

I vårt remissvar över Spelmarknadsutredningens slutbetänkande, som gavs in i april i år, tillstyrkte Schibsted utredningens bedömning om att *inte* införa ett krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel. Grunden för detta är primärt att ett krav på särskild måttfullhet riskerar att ytterligare sänka kanaliseringsgraden, med de konsekvenser som beskrivs ovan.

Omregleringen av spelmarknaden har för Aftonbladets del inneburit att det skiljer 130 miljoner i intäkter 2021, jämfört med innan licensmodellen infördes 2018. Dessutom har omregleringen haft stor effekt på hur spelannonserna utformas och formuleras. Spelbranschen har därmed gjort förändringar till det bättre. Detta är ett kvitto på att de åtgärder som regeringen redan har vidtagit för att reglera spelmarknaden har haft stor effekt avseende marknadsföringen av spel i Sverige.

Trots detta, och trots att Spelmarknadsutredningen efter noggrant övervägande valde att inte gå fram med ett förslag om särskild måttfullhet, väljer regeringen att vidta ytterligare åtgärder istället för att följa upp redan införda begränsningar och öka kraven på tillsyn. I promemorians konsekvensbeskrivning konstateras, utan någon analys, att förslaget om krav på särskild måttfullhet inte bedöms *“påverka licenshavarnas behov av att även fortsättningsvis marknadsföra sina produkter. Förslaget bedöms därför inte medföra ett intäktsbortfall för de mediekanaler som har annonsintäkter från spelreklam.”* De redan införda kraven har som ovan nämnts haft en enormt stor påverkan på spelmarknaden, och därmed även på mediebranschens intäkter. Risken för att ytterligare begränsningar kommer påverka finansieringen av journalistik kan inte bortses ifrån.

Slutligen vill Schibsted framhålla att inskränkningar i yttrandefriheten som princip alltid bör tillämpas mycket restriktivt. Regeringens förslag till skärpning av kravet på måttfullhet innebär en inskränkning i den kommersiella yttrandefriheten som vi anser inte är motiverad.

Av ovan angivna skäl avstyrker härmed Schibsted regeringens förslag om införande av krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel.

I övrigt ansluter sig Schibsted till TU – Medier i Sveriges remissyttrande.

Fredric Karén  
Redaktionell divisionschef  
fredric.karen@schibsted.com