



MEDIA GROUP

Fi2021/02357

Till:
Regeringskansliet
Finansdepartementet
Avdelningen för offentlig förvaltning
Enheten för offentlig upphandling

BAUER MEDIA AB
SVERIGE

T +46 8 450 33 00
Gjörwellsgatan 30, Box
34108
SE-100 26 Stockholm
www.bauermedia.se

2021-09-10

Remissvar *Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter*

Bauer Media Group (Bauer Media) har beretts tillfälle att inkomma med synpunkter på promemorian *Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter*. Med anledning av detta lämnar vi följande synpunkter:

Sammanfattning

- Bauer Media avstyrker förslaget att införa ett krav på särskilt måttfullhet vid marknadsföring av spel. Det är otydligt vilka konsekvenser förslaget skulle ge och Bauer Media bedömer att riskerna är stora att lagändringen leder till stora intäktsbortfall för mediebolagen, samt minskar kanaliseringen i motsats med regeringens mål på spelpolitikens område i övrigt.

Krav om särskild måttfullhet

När spelmarknadsutredningen (SOU 2020:77) i sitt betänkande *Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden* gjorde bedömningen att ett krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel inte bör införas, välkomnade Bauer Media detta. Liksom utredningen konstaterade har nuvarande bestämmelser gällt under en alltför kort tid för att lagstiftningen ska vara möjlig att utvärdera. Ytterst få fall har hittills prövats. Som utredningen konstaterade är det därför inte motiverat att göra förändringar av måttfullhetskravet i detta skede.



MEDIA GROUP

2/3

Att införa regler som motverkar kanaliseringen, det vill säga att kunder söker sig till spelbolag inom licenssystemet, framstår som mycket märkligt eftersom det motverkar själva syftet med omregleringen av spelmarknaden. Att kanaliseringen därtill redan idag går i fel riktning gör saken än märkligare. Spelreklam från svensklicensierade spelbolag fyller istället en viktig funktion för en trygg och säker spelmarknad. Reklam stärker motivativen för spelkonsumenterna att välja svensklicensierat spel i stället för att söka sig till det helt oreglerade spelet som nu växer på internet.

Bauer Media menar att det är alldeles för otydligt och illa motiverat vad förslaget syftar till, vad en lagförändring skulle innebära för reklamens utformning och för spelbolagens möjligheter samt vilka konsekvenser det kommer att få för mediebolagens möjligheter att finansiera sin verksamhet.

Promemorians slutsatser framstår inte som trovärdiga. I konsekvensbeskrivningarna nämns visserligen att förslag som begränsar spelbolagens möjligheter riskerar att leda till att spelbolag lämnar licenssystemet. Därefter konstateras dock att eftersom det redan finns krav på måttfullhet skulle kanaliseringen inte påverkas vid en skärpning av lagstiftningen. Detta framstår inte som en trolig följd av lagstiftningen, givet att den innebär en förändring av hur reklamen får utformas.

Vidare påstås att förslaget "inte [kommer] medföra intäktsbortfall för de mediekanaler som har intäkter från spelreklam". Bauer Media ifrågasätter hur detta hänger ihop. Konsekvensbeskrivningen tycks sakna förförståelse för de ekonomiska förutsättningarna för både spelbolag och mediebolag. Förslaget innebär att marknadsföring från licensierade spelbolag försvåras. Detta leder helt uppenbart till negativa ekonomiska konsekvenser för de licensierade bolag som vill marknadsföra sig och för de mediebolag som är beroende av reklamintäkter.

Den kommersiella radions intäkter är redan idag pressade och fallande. Radions andel av de totala reklaminvesteringarna i Sverige uppgår endast till 1,3 procent.¹

¹ IRM (2020), Stora reklamkakan 2019, <https://www.irm-media.se/om-oss/arsstatistik/>



MEDIA GROUP

3/3

Inskränkningen i möjligheten till reklamfinansiering skulle slå hårt mot svensk kommersiell radio. Utredningen har helt bortsett från att svensk radio är under ekonomisk pres. Alla medieföretag som verkar i Sverige kämpar med en tilltagande konkurrens på annonsmarknaden från utländska techjättar som Google och Facebook. Att utredningen bortsett från detta faktum är förvånande. Faktum är att förslaget i detta perspektiv är dubbelt olyckligt eftersom det inte bara undandrar reklaminvesteringar från den kommersiella radion, det skapar därtill starka incitament för såväl licensierade som olicensierade spelbolag att göra sina reklaminvesteringar på internetplattformar som har sin hemvist utanför Sverige och som därmed inte träffas av den svenska regleringen. Vi förväntar oss därför att regeringen gör en utvärdering av effekterna för mediemångfalden om förslaget skulle bli verklighet.

Bauer Media bedömer sammanfattningsvis att riskerna är stora att lagändringen leder till stora intäktsbortfall för mediebolagen, samt att det minskar kanaliseringen i motsats till regeringens mål för spelpolitiken. Det är därtill inte seriöst eller legitimt att lägga fram förslag vars konsekvenser inte är tydligt utredda.

Istället för illa underbyggda lagskärpningar som riskerar motverka regeringens tidigare ambitioner om en sund licensmarknad, bör regeringen tillsätta kraftiga åtgärder mot de bolag som inte följer licensreglerna för spelbolag. Där återfinns det verkliga problemet.

Med vänliga hälsningar,
Linda Palmgren, VD Bauer Media
