

**Remissvar, Fi2021/02357 - Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter**

Betsson har bedrivit spelverksamhet sedan 1963 och har alltid förespråkade dialog mellan spelmarknadens olika parter. Betsson anser att lagstiftare, tillsynsmyndighet och operatörer tillsammans måste verka för att skydda svenska spelare. Betsson vill uppmärksamma remissmottagaren på att tidigare restriktioner bör vägas in. Betsson anser att regeringen saknar en övergripande strategi kring hur begränsningar och olika spelansvaråtgärder ska fungera tillsammans med övriga regler som träffar speloperatörer i Sverige. Vi har i tidigare remisser påpekat att regeringen inte hör samman remissinstanserna, eller den egna tillsynsmyndighetens oro, kring konsekvenserna av snabba förändringar på spelmarknaden. Ogenomtänkta och hastiga regleringar skadar marknaden, reducerar kanaliseringen och drabbar de konsumenter man hävdar att man vill skydda.

**Särskild måttfull eller måttfull?**

Betsson avstryrker promemorians förslag att krav på måttfullhet vid marknadsföring ska ändras till krav på särskild måttfullhet. Förslaget saknar evidens på en mängd punkter både vad gäller behov och vilka effekter en sådan förändring kan tänkas få.

- Regeringen fastslog "måttfullhet" framför "särskild måttfullhet" då det saknades forskning kring sambandet mellan marknadsföring och konsumtion.
  - Spelmarknadsutredningen gick på samma linje och ansåg att det är för tidigt att avgöra huruvida måttfull marknadsföring är tillräckligt. Vidare skulle domstolspraxis ligga till grund för både tolkning och analys.
  - Nuvarande måttfullhetskrav har endast prövats i domstol i två mål. Det är inte rimligt att gå vidare till särskild måttfullhet när nuvarande måttfullhetskrav inte har prövats ordentligt. Det har således inte kunnat visas att en åtstramning är nödvändig.
- Ökad kunskap kring måttfull marknadsföring har däremot haft positiv effekt. Rapporten "Marknadsföring av spel" av Konsumentverket visar att marknadsföring av spel har blivit mer måttfull 2020 jämfört med 2019.
- Det argument som framförs är att reklamen är mycket omfattande, men reklammarknaden har ändrats kraftigt sedan 2019. Spelbolagens medieinvesteringar har sjunkit markant (1,9 miljarder mellan 2019 och 2020, och en 40% nedgång Q1-2021 jämfört med Q2-2019). Denna aspekt saknas i analysen.
- Givet de begränsningar i marknadsföring som skulle följa av förslaget skulle medieköp och sponsringsinvesteringar minska. Preliminära beräkningar från mediabranschen visar att det rör sig om hundratals miljoner kronor, vilket motsvarar en betydande del av statens samlade mediestöd.
- Marknadsföring är en central roll för upprätthållandet av det svenska licenssystemet. Redan idag har licensierade bolag svår konkurrens från olicensierade spelbolag som riktar sig mot svenska kunder. Många av spelarna menar att glädjen i spelet hos de svensklicensierade bolagen har falnat på grund av de begränsningar som det svenska licenssystemet inneburit. Ett av de få verktyg som licensierade spelbolag har kvar är just reklam. Skulle ytterligare begränsningar, som nu föreslås, genomföras utan vare sig evidens eller konsekvensanalys, så kommer kanaliseringen minska ytterligare vilket leder till försämrat konsumentskydd.
  - Statens myndighet (Spelinspektionen) visar i en rapport att en av tio som spelar online minst en gång i kvartalet svarar att de själva eller någon närstående har upplevt att de har spelat för mycket. Samma fråga ställd till de som spelat på olicensierade spelbolag är 51%. 31% i samma grupp hittade sidan utan svensk spellicens via reklam – trots att det är förbjudet.
- 9 av 10 som bett om hjälp via Spelfrihetens samtliga kontaktytor har varit spärrade på [www.spelpaus.se](http://www.spelpaus.se). Spelpaus fungerar alltså inte som önskat utan leder till att de spelare som är i störst behov av hjälp hamnar utanför det svenska reglerade systemet.
- Branschen riskerar att återigen hamna i en period av osäkerhet och bötesförelägganden då promorian inte presenterar vilket problem man önskar lösa eller hur särskild måttfullhet kommer tillämpas. Vi kan däremot anta att konsekvensen skulle bli ett dråpslag mot idrottsrörelsen, svensk media och konsumentskyddet. Det skulle bli ett dyrt pris att betala för att undvika "störande spelreklam".
- Betsson verkar för hållbar spelmarknad i de 19 jurisdiktioner där vi har spellicens i. Erfarenhet och jämförelse mellan hur olika marknader reglerar spelindustrin har gett oss stor kunskap om hur man bedriver en hållbar spelmarknad. Totala spelandet på en marknad är konstant. Om ambitionen är att skydda spelarna måste man kanalisera spelandet till den licensierade marknaden. Här behöver den

svenska spelmarknaden få ökad förståelse för hur vi tillsammans kan bygga en långsiktigt fungerande spelmarknad där man istället ser till det totala spelandet och folkhälsan.

Jesper Svensson, VD för BML Group Ltd som äger Betsson Nordic Ltd.