

YTTRANDE

Diarienummer
Fi2021/02357

Finansdepartementet

fi.remissvar@regeringskansliet.sematilda.hardange@regeringskansliet.se

Remissvar Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter 2021/02357

Bakgrund

Förslaget är en skärpning av den nuvarande lagen (från 2018), där kravet på ”måttfullhet” ändrats till ”särskild måttfullhet”. Regeringen vill genom förslaget stärka konsumentens skydd på spelområdet. Lagändringen föreslås träda i kraft den 1 juli 2022.

GTF Avstyrker förslaget

Gratistidningarnas Förening, GTF avstyrker förslaget om att kravet på måttfullhet ska ändras till ett krav på särskild måttfullhet avseende marknadsföring av spel till konsumenter.

- GTF förstår och delar utredarens ambition om att minska skadeverkningarna av spel och understryker mediernas och övriga aktörers samhällsansvar i arbetet för ett måttfullt spelande.
- Förslaget riskerar att medföra en minskad kanalisering, d v s att annonsering flyttas från ansvarstagande och licensierade medier till stora plattformar exempelvis sociala medier.
- Förslaget riskerar att licensierade spelaktörer trycks tillbaka och lämnar utrymme för utländska aktörer utan licens och ansvarsreglering.
- Konsekvensanalysen saknas vad det gäller konsekvenser för mediekanalerna.
- Låt praxis utvecklas

Låt praxis utvecklas

GTF noterar att innebörden av måttfullhetskravet har, så som var avsett, börjat utvecklas i domstolspraxis och anser att det i nuläget är svårt att säga att kravet idag inte skulle innebära ett fullgott konsumentskydd.

Den nuvarande skrivningen med måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter har endast fått lov att gälla under en kort tid. Efterhand praxis utvecklas via anmälningar från Konsumentverket, Reklamombudsmannen och DM nämnden, kommer ett förhållande mellan konsumenterna och spelbolagens reklam och erbjudande att tydliggöras, och eventuella problem uppenbaras. GTF anser dock att det är för tidigt att justera i en relativt ny lagtext innan praxis utvecklats.

Konsekvensanalysen är för grund, nästan obefintlig!

Konsekvensanalysen är för grund för att utgöra underlag för beslut. Förslaget förväntas innebära ett större skydd för konsumenterna och förhindra att personer med spelproblem lockas att spela. Samtidigt skriver utredaren i samma konsekvensanalys att det inte kommer innebära några inkomstbortfall för mediekanalerna. Den ekvationen går inte ihop och är en anpassad och tillrättalagd skrivning för att påverka remissinstanserna, snarare än att ge en rättvis konsekvensbild. Spelmarknadens marknadsföring omsatte omkring 3,7 miljarder 2020 kronor och att underlåta sig att endast skriva två meningar om ett lagförslags konsekvenser på en sådan marknad duger helt enkelt inte. GTF ger utredaren bakläxa på hela konsekvensanalysen.

Förslaget riskerar att bli kontraproduktivt

En avgörande faktor för ett fungerande spellicenssystem är den s k ”kanaliseringen”, det vill säga att det statliga licenssystemet erbjuder en ordning som är tillräckligt attraktivt för att en stor andel av spelbolagen ska ansluta sig till det.

En hög grad av kanalisering är också viktig för konsumentskyddet eftersom det allmänna då kan säkerställa att spel, och marknadsföringen av spel, bedrivs i ordnade former.

Med förslaget följer risken att kanaliseringen minskar och att utländska spelaktörer som saknar licens i Sverige kommer att ta större utrymme för att marknadsföra sig mot den svenska marknaden och försvåra för de aktörer som ingår i det omfattande licenssystemet att bedriva spel enligt de regler som licenserna stipulerar. Detta skulle omkullkasta det stora arbete som gjorts med att införa 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.

GTF 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 etiska regler och riktlinjer som de licensierade spelbolagen antagit.

Förslaget slår mot fel kanaler

Enligt Folkhälsomyndighetens befolkningsstudie Swelogs är andelen spelare i Sverige oförändrad mellan 2015 och 2018 ändå har spelreklamen under samma period mer än fördubblats från 3,5 miljarder till 7,5 miljarder. Det visar på att spelreklam i massmedier har ingen eller till och med motsatt effekt på det totala spelandet. Samtidigt visar Swelog på att andelen personer med viss risk för att utveckla spelproblem sjunkit från 322 000 till 236 000. Trots ökad mängd reklam i massmedier under denna period.

En norsk studie visar att spelandet påverkas mer av direktreklam som mail, SMS och direkta telefonsamtal till spelare än av reklam i massmedier. Dessa direktmedier kommer inte att regleras i den föreslagna skrivningen utan enbart massmediers reklam kommer reellt att omfattas av den föreslagna regleringen.

Istället för att förslaget ger avsedd effekt och minskar spel riskerar förslaget att slå mot folkrörelsespel som Bingolotto, Postkodmiljonären, Miljonlotteriet med flera som bidrar med stora summor till civilsamhället inom idrott, välgörenhet, kultur och nykterhetsrörelse.

Mot ovanstående bakgrund avstyrker GTF promemorians förslag.

Styrelsen för Gratistidningarnas Förening
Genom
Dennis O Krook, projektledare