

# Remissvar rörande promemoria med förslag om särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (Fi2021/02357)

## Nordic Entertainment Group AB

### Vilka är vi?

---

Nordic Entertainment Group AB (NENT Group) är ett av världens snabbast växande streamingbolag och är Nordens ledande underhållningsleverantör. Vi underhåller miljontals människor varje dag med våra streamingtjänster, TV-kanaler, radiostationer och produktionsbolag, där vårt syfte är att förmedla berättelser, beröra människor och vidga perspektiv.

Med huvudkontor i Stockholm är vi stolta över vårt nordiska DNA. Den 1 januari 2021 flyttade vi registreringarna för våra streamingtjänster och sändningslicenser till Sverige, vilket visar vårt långsiktiga engagemang för den högkvalitativa kreativa sektorn som finns i Norden. Sverige kommer att utgöra vår regulatoriska bas på lång sikt och härifrån kommer vi att fortsätta vår ambitiösa internationella expansion av streamingtjänsten Viaplay. Idag finns Viaplay i Sverige, Danmark, Norge, Finland, Island, Estland, Lettland, Litauen och Polen. Tjänsten kommer lanseras i USA 2021 och Nederländerna och Storbritannien 2022, följt av Kanada, Tyskland, Österrike och Schweiz till slutet av 2023.

NENT Group investerar mer i nordiskt originalinnehåll än något annat företag och kommer att ha premiär för minst 60 Viaplay originalproduktioner under 2022.

### Effekterna av covid-19 pandemin

---

Covid-19 pandemins påverkan på den kreativa sektorn kan inte underskattas. Den mest direkta effekten har synts på intäkterna, särskilt intäkter från reklam. Detta är en viktig intäktskälla för NENT Group som gör att vi kan investera i bra nordiskt berättande och ge de bästa underhållningsupplevelserna för våra kunder i och utanför Norden. Dessutom har företag som NENT Group varit tvungna att omorganisera arbetsformerna för hundratals anställda i grunden för att säkerställa säkerheten, vilket medför betydande störningar och kostnader. Vi har hanterat betydande förseningar i våra produktioner samtidigt som vi har stöttat den bredare produktions- och frilanssektorn.

NENT Group tackar för möjligheten att svara på remissen. Om inget annat anges gäller nedan kommentarer för alla NENT Groups tjänster (streaming, TV-kanaler och radio).

## Förslag om ett rekvisit om "särskild" måttfullhet i spelreklam till konsumenter (förslaget)

NENT Group välkomnar promemorians syfte att skydda (särskilt minderåriga) konsumenter från vissa former av spelreklam. NENT Group befarar däremot att förslaget inte kommer leda till ett effektivare skydd för konsumenter. NENT Group befarar också att promemorian underskattar de möjliga negativa konsekvenserna för streamingtjänster, kommersiella TV- och radiokanaler som kan aktualiseras.

### Bakgrund

NENT Group vill understryka en viktig aspekt som nämns bakgrunden i promemorian. Där hänvisar regeringen till att stora investeringar gjorts i reklam 2018 samt att sådana investeringar har minskat sedan spellagen trädde i kraft. Regeringen drar också slutsatsen att det är svårt att bedöma hur den framtida nivån kan komma att se ut. Omlicensieringen av spelmarknaden i Sverige gav upphov till en kortsiktig höjning av efterfrågan på reklam eftersom spelbolag försökte säkra marknadsandelar.

Följande reklamdata från MMS, Mediamätning i Skandinavien AB, bekräftar en betydande minskning av mängden reklam från onlinekasinon i alla kommersiella tv-kanaler som finns tillgängliga i Sverige mellan 2018 och 2020:

P15-25 (personer mellan 15-25 år)

2018 – index 100

2019 – index 65

2020 – index 41

Baserat på 2018 minskade levererade TRP<sup>1</sup> på marknaden med 35 procent under 2019 och ytterligare 37 procent från 2019 till 2020. Totalt 59 procent från 2018 till 2020.

P25-59 (personer mellan 25 och 59 år)

2018 – index 100

2019 – index 81

2020 – index 59

Baserat på år 2018 minskade den levererade TRP på marknaden med 19 procent under 2019 och ytterligare 27 procent från 2019 till 2020. Totalt 41 procent från 2018 till 2020.

Denna minskning av mängden reklam från onlinekasinos kan hänföras till både etableringen av det svenska licenssystemet och ökad självreglering hos onlinespelbolagen. Med hänsyn till detta hävdar NENT Group att förslaget är förhastat och att marknaden bör lämnas att självreglera ytterligare innan statliga ingripanden.

---

<sup>1</sup> TRP definieras som Targets (olika) Rating Point: ett mått på procentandelen av en kanals målgrupp som visar eller hör en annons

## Förslaget får oproportionella verkningar

---

Förslaget innebär en långtgående åtgärd på marknaden, en begränsning av både handelsfrihet och yttrandefrihet. Som utgångspunkt väger yttrandefriheten tungt och fördelarna med eventuella begränsningar i den måste alltid balanseras mot de risker det kan medföra. Skadan på mediemångfalden blir dessutom betydande utan att det är möjligt att påvisa någon faktisk fördel. En ytterligare åtgärd för att begränsa spelannonsering föreslogs tidigare i år. Promemorian nämner inte det tidigare förslaget i sin konsekvensanalys. Skulle regeringen gå vidare med det förslaget så krävs en ny konsekvensanalys rörande det nu aktuella förslaget utifrån vad som möjligen behövs utöver de tidigare åtgärderna.

## Risk för snedvridning av konkurrensen

---

Förutom den uppenbara risken att marknadsföring flyttar till andra reklambärare, kommer det också att finnas en konkurrensfördel för icke-licensierade spelare jämfört med licensierade spelare när de senare har försämrade marknadsföringsvillkor. Därför finns det en risk att icke-licensierade spelare tar marknadsandelar och når dem som är mest utsatta, medan ansvariga aktörer inte ges samma möjlighet. NENT Group välkomnar att den föreslagna åtgärden ska påverka alla företag som riktar sig till konsumenterna på den svenska marknaden, oavsett var de är licensierade eller har sitt huvudkontor. Det är dock inte klart hur efterlevnad eller effektiva sanktioner ska säkerställas eller om samarbetet mellan berörda myndigheter kommer att vara tillräckligt. Dessa aspekter måste undersökas ytterligare för att den föreslagna begränsningen inte ska snedvrیدا konkurrensen ytterligare.

## En minskning av spelreklam

---

Förekomsten av spelreklam i svenska audiovisuella medier, under eller utanför svensk jurisdiktion, nådde en topp under 2018 med bruttoinvesteringar på 7,3 miljarder kronor. Det var året innan omregleringen av spelmarknaden och de framtida licensierade företagen gjorde stora ansträngningar för att avancera under år 2019. Omfattningen minskade sedan och under 2020 var bruttoinvesteringarna nere till 3,7 miljarder kronor. Problemet med den omfattande spelreklam som tidigare beskrivits har upphört. Den nya spellagen har inneburit att spelreklam nu också kan finansiera radio- och tv-företag under svensk jurisdiktion, ett välkommet tillskott för en bransch som är hårt pressad, inte bara från en handfull globala internetjättar som tar allt större andel av den nationella annonsmarknaden men också från konsekvenserna av COVID 19-pandemin. Förlusten av intäkter från spelreklam är betydande och skulle påverka NENT Groups förmåga att fortsätta investera i högkvalitativt nordiskt originalinnehåll, både i radio och TV, även om den utgör en liten del av de totala intäkterna.

## Inget samband mellan spelreklam och spelproblem

---

Promemorian saknar resonemang som visar att det finns ett samband mellan spelreklam och spelproblem. Som Statskontoret visar i sin senaste rapport om den svenska spelmarknaden (april 2021) har antalet spelare som spelat minskat under lång tid och det är inte möjligt att se något samband med spelreklam, vare sig vad gäller antalet av spelare eller spelproblem. En av de grupper som promemorian föreslår bör skyddas är personer med spelproblem, en

grupp som förmodligen spelar oavsett reklam och där spellagens omsorgsplikt är det mest effektiva sättet att bekämpa spelproblem.

### Konsekvenser av ytterligare begränsningar av spelreklam

---

I promemorians konsekvensavsnitt argumenteras det att förslaget inte kommer att ha negativa effekter på mediekanalernas intäktsströmmar. NENT Group anser att promemorian underskattar problemen med färre spelbolag. Det skulle leda till en mindre dynamisk och sämre fungerande spelmarknad. Att spelbolag erbjuder liknande produkter är huvudorsaken till att det är en reklamintensiv bransch. Det är genom varumärket som företag bygger förtroende och förtroende är en viktig egenskap för att locka spelare från konkurrenter. Företag som lämnar det svenska licenssystemet eller inte alls söker licens kommer förmodligen fortfarande attrahera svenska spelare.

Om regeringen tänker sig en skärpning som liknar de som redan finns för till exempel reklam för alkohol, kommer detta i princip att innebära ett totalförbud mot spelreklam i radiomediet och en betydande intäktsförlust, totalt cirka tio procent av intäkterna. Det faktum att färre spelare kan köpa reklam innebär sänkta priser. Vidare är det bara ett antagande och långt ifrån sant att spelannonsering kan ersättas av annan annons. Dessutom kommer en sådan begränsning att få långtgående konsekvenser för idrotten i Sverige (eftersom det är förbjudet att ha en koppling till idrott vid marknadsföring av alkohol). NENT Group anser att det är förvånande och oroande att promemorian inte berör denna fråga alls. Ett liknande förbud mot spelreklam skulle vara mycket allvarligt för spelbranschen och konsekvenserna skulle slå också mot idrottsevenemang där det i dagsläget är vanligt med spelreklam. Det är osannorlikt att ett företag skulle sponsra ett idrottslag eller en individ utan någon kommersiell fördel i gengäld. Det skulle i sin tur leda till försämrade förutsättningar för idrotten att finansiera sin verksamhet i framtiden genom sponsrings- eller marknadsföringsavtal med spelbolag.

Slutligen konstaterar NENT Group att *ingen av de två tidigare utredningar som regeringen hänvisar till i sin analys (Lotteri- resp. spelmarknadsutredningen) kommer fram till att ytterligare lagstiftning som den föreslagna åtgärden är nödvändig*. NENT anser att de bevis som behövs för att gå vidare med nya restriktioner på detta område helt enkelt är otillräckliga.

### Självreglering

---

NENT Group följer tillämpliga annonseringsregler och verkar i en i allmänhet hårt reglerad branch. Vi ser till att spelreklam på våra tjänster blir föremål för systematisk intern kontroll och följer relevanta regler. Vi tar vårt ansvar gentemot minderåriga på största allvar. NENT Group accepterar endast reklam från licensierade, ansvarstagande företag. Det är väsentligt för NENT Group att spelbolagen följer tillämplig lag, att marknadsföringen uppfyller det nuvarande lagstadgade kravet på måttfullhet och att annonserna innehåller information om stöd för spelmissbruk. NENT Group har också implementerat interna processer och riktlinjer när det gäller annonsens innehåll och utformning. Innehållet i alla spelannonseringsplatser kontrolleras av experter inom relevanta regleringsområden för att säkerställa att de inte är skadliga eller vilseledande och är märkta med lämpliga schemaläggingsbegränsningar. Alla program kontrolleras för att säkerställa att innehållet inte är riktat till under 18 år, att de inte tidigare har lockat höga index under 18 år och att programmen direkt före och efter inte tilltalar minderåriga under 18 år i. Alla avdelningar som sysslar med spelreklam utbildas

årligen i relevant reglering och NENT Group praxis. NENT Group anser att självreglering har en positiv effekt och föreslår att det bör undersökas och utvecklas ytterligare av de relevanta aktörerna på marknaden (inklusive även aktörer som inte påverkas av den föreslagna åtgärden, till exempel alla medieplattformar) och anser att en ansvarsfull regelverk ramar och dialog är den bästa vägen framåt för att uppnå resultaten av att minska skadliga effekter av spel. Med tanke på bristen på bevis för behovet av mer reglering vill NENT Group understryka att självreglering kan vara ett mer proportionellt verktyg.

## Radio

---

För svensk radio skulle förslaget innebära stora problem. Intäkterna från spelreklam för sveriges radio är ungefär 10 procent av de totala intäkterna. Förslaget skulle i princip innebära ett totalförbud för spelreklam i radiomedia och ett intäktsbortfall som motsvarar den minskning som covid-19-pandemin medför. Pandemin har fått radiobranschen på knä men med hopp om en återhämtning. Om förslaget blir verklighet innebär det till skillnad från pandemin en permanent minskning av intäkterna.

## Föreslagna justeringar i förslaget för att undvika oavsiktliga negativa konsekvenser

---

Det är regeringens ansvar att föra en konstruktiv dialog med (online) spelbolag för att uppnå lämpliga marknadsföringsregler som skyddar utsatta konsumenter och minderåriga samtidigt som de upprätthåller en livskraftig marknad för reklam från licensierade och ansvariga spelleverantörer samt en viktig inkomstström för den kreativa sektorn. Vidare bör regeringen överväga att differentiera omfattningen av sådana regler för "särskild måttlighet" så att medieplattformar och företag som har en låg eller obefintlig minderårig publik kan erbjuda ansvarsfull marknadsföring av spel på sina tjänster. Slutligen uppmanar NENT regeringen att överväga de potentiella konsekvenserna för den svenska idrotten om den går vidare med den föreslagna åtgärden. Som nämnts ovan riskerar begränsningen, som den är formulerad i promemorian, att skulle slå också mot idrottsevenemang där det i dagsläget är vanligt med spelreklam och sponsorer som är spelföretag. Det är inte sannorligt att ett företag skulle sponsra ett idrottslag eller deltagare utan någon som helst kommersiell fördel i gengäld. Det skulle i sin tur leda till försämrade förutsättningar för idrotten att finansiera sin verksamhet i framtiden genom sponsrings- eller marknadsföringsavtal med spelbolag.

## Slutsats

---

För att sammanfatta vad som framförts ovan hävdar NENT Group att förslaget är ett för tidigt ingripande på en marknad som har varit självreglerande och minskat betydligt under de senaste två åren. Dessutom är det en oproportionerlig åtgärd om man värnar om en balans mellan det mål man vill uppnå och den djupt negativa inverkan det kan ha på svenska mediaföretag. Medan mediaföretag återhämtar sig från konsekvenserna av COVID-19-pandemin och står inför en aldrig tidigare skådad konkurrens från globala plattformar för reklamutgifter och kunder, kommer förslaget att ytterligare minska de intäkter som behövs för att innovera, konkurrera och investera i högkvalitativt svenskt innehåll.