

Diarienummer: Fi2021/02357

Till: fi.remissvar@regeringskansliet.se

Kopia: matilda.hardange@regeringskansliet.se

YTTRANDE ÖVER PROMEMORIA SÄRSKILD MÅTTFULLHET VID MARKNADSFÖRING AV SPEL TILL KONSUMENTER

Kindred bedriver genom det helägda dotterbolaget Spooniker Ltd, innehavare av licenser för kommersiellt onlinespel och vadhållning enligt Spellagen (2018:1138), spelverksamhet i Sverige under en rad olika varumärken, bland dem det välkända Unibet. Kindred verkar på licensierade och långsiktigt hållbara marknader och har idag licenser i ett stort antal länder såsom Storbritannien, Frankrike, Belgien, Danmark, Italien, Australien, Irland, Rumänien och Estland. Kindred har även spellicenser i Malta, Gibraltar och i ett flertal delstater i USA. Kindred har mycket god kunskap om vilka effekter olika former av regleringar får på en spelmarknad.

Kindred tackar för möjligheten att yttra sig över utredningens förslag med nedanstående kommentarer.

Sammanfattning

- Kindred bestrider förslaget eftersom regeringen inte kan visa att marknadsföringen i sig självt leder till spelproblem eller annat som sakligt motiverar åtgärden.
- Marknadsföringens roll är att öka förtroendet för den egna tjänsten och vinna marknadsandelar – vare sig aktuell promemoria, Spelmarknadsutredningen eller andra utredningar kan påvisa ett påtagligt samband mellan marknadsföring och spelproblem.
- Reklamens volym kan idag inte anses påträngande – omfattningen av spelreklam riktad mot svenska konsumenter har minskat kraftigt mellan toppåret 2018 och 2020, med ungefär 50 procent enligt siffror som Statskontoret redogör för.
- Promemorians konsekvensanalys uppvisar allvarliga brister. Den räknar överhuvudtaget inte med några noterbara effekter, vare sig för spel- eller mediebranschen, en bedömning som regeringen torde vara ensam om. Att effekterna på idrottsrörelsens finansiering ej ens tas upp är

symptomatiskt. Dessa brister är så allvarliga att promemorian inte kan ligga till grund för beslut.

- Skulle särskild måttfullhet för spelreklam följa det som kommit att gälla för alkoholreklamen, beräknas spelbolagens medieinvesteringar minska med mellan 40 och 60 procent. För radio och tv skulle det i praktiken handla om ett reklamförbud.
- Krav på särskilt måttfull spelreklam skulle allvarligt skada den svenska spelmarknaden eftersom det skulle göra det närmast omöjligt att skapa intresse för innovationer och nya företag. Vilket skulle urholka den licensierade spelmarknadens konkurrenskraft och ytterligare minska kanaliseringen. I brist på möjligheter att differentiera sig med annat än pris, skulle krav på särskild måttfull spelreklam gynna olicensierade aktörer.
- Effekterna på den svenska mediebranschen skulle bli klart märkbara. Detta gäller inte minst kommersiell radio och tv som redan idag pressas hårt av globala internetaktörer som tar en allt större del av annonsmarknaden. Pandemin har ytterligare pressat svenska mediebolag som därför varit i behov av statligt stöd för att överleva. Att regeringen i ett sådant läge själv drar undan en mycket stor del av de svenska mediebolagens reklamintäkter, är anmärkningsvärt.
- Promemorian undviker också att beröra effekterna på idrottsrörelsen, vilket är allvarligt. Idrottsrörelsen har, genom det svenska licenssystemet, fått ett välkommet tillskott av sponsringsmedel från spelbranschen. Om möjligheterna att marknadsföra gjorda sponsringsinsatser begränsas kommer dessa medel att minska.
- Regeringen valde att i Spellagen inte definiera måttfullhet, vilket Spellicensutredningen hade föreslagit, utan menade att domstolspraxis skulle få utveckla begreppet. Därför är det förvånande och olyckligt att regeringen avbryter denna process och föreslår nya begränsningar innan måttfullhetsbegreppet etablerats.
- Det viktigaste konsumentskyddet i det svenska licenssystemet är omsorgsplikten. Den utvecklas löpande, men ska den ha verkan måste kanaliseringen vara hög, något regeringens åtgärder det senaste året motverkat genom att hålla fast vid de så kallade tillfälliga spelansvarsåtgärderna.
- Omregleringen av den svenska spelmarknaden bygger på ett antal principer som Spellicensutredningen slog fast, bland annat att licensierade bolag skulle kunna marknadsföra sig i svenska medier. Inskränkningar av denna möjlighet rubbar symmetrin i det svenska licenssystemet och skapar sämre förutsättningar för en fungerande marknad.
- Bland andra Statskontoret, som löpande utvärderar omregleringen, har avrått från att ändra förutsättningarna för den svenska spelbranschen

inom den pågående treårsperioden. Därefter ska reformen utvärderas och eventuella ändringar föreslås. Spelbranschen har alltid förutsatt att detta ska göras i ett sammanhang.

- Omregleringen var ett resultat av en flerpartiöverenskommelse som nu regeringen rör sig allt längre ifrån.
- Risker blir allt större att den svenska spelregleringen efter den treåriga utvärderingsperioden framstår som ett regleringsmisslyckande.

Regeringens förslag

Regeringen föreslår att särskild måttfullhet ska iakttas. Skälet är att spelberoende och överdrivet spelande leder till hälsoproblem liksom ekonomiska problem och på flera sätt går att jämföra med alkohol där marknadsföringen redan lyder under kravet på särskild måttfullhet.

Kindred bestrider förslaget. Regeringen visar inte någonstans att spelproblemen ökat sedan omregleringen 2019 och att det finns ett samband mellan reklamens utformning och eventuella spelproblem.

Inget fastslaget samband

I Spelmarknadsutredningens (SOU 2020:77) slutbetänkande framgår att den spelforskning som finns, inte kan hitta noterbara samband mellan spelreklam och eventuella spelproblem. Denna brist på samband gäller både innehållet och volymen. Utredningen redogör främst för den forskning som Per Binde, docent och doktor i socialantropologi vid Göteborgs universitet, genomfört sedan 2001, och skriver bland annat¹:

"Det finns dock ingen studie, vare sig i Sverige eller utomlands, som visar mer exakt vilken påverkan på omfattningen av spelandet som spelreklamen har. Trots att reklam ökar försäljningen av en viss produkt behöver det enligt Per Binde inte betyda att totalkonsumtionen av produkten ökar. Reklam kan ha som funktion att omfördela marknadsandelar mellan varumärken och producenter."

[...]

"När det gäller frågan om i vilken utsträckning ökad spelreklam bidrar till ökat spelmissbruk finns enligt Per Binde inget klart besked. Per Binde bedömer att, vid en sammanvägning av vad som är känt om dels reklampåverkan, dels om spelmissbruk, det framstår som troligt att spelreklam i någon mån förvärrar spelmissbruksproblemen men att denna effekt, jämfört med andra faktorer som spelar in, inte är avsevärd."

¹ Sid 175

Studierna är i huvudsak gjorda innan den svenska omregleringen då marknadsföringen inte följde det måttfullhetskrav som finns i Spellagen. Om det saknades konstaterade samband då, torde det vara detsamma nu.

I Spelmarknadsutredningen redogörs för de samband som ändå kan konstateras, som att personer som spelar är mer observanta på spelreklam än andra samt att onlinekasino är den spelform med högst reklamintensitet och som också står för de flesta spelproblemen. Båda sambanden är naturliga eftersom aktiva konsumenter av en vara eller tjänst alltid är mer mottagliga för marknadsföring än andra. Och att onlinekasino är en reklamintensiv spelform beror på att skillnaderna mellan de olika erbjudandena är små, varför varumärke och förtroende har större relativ betydelse, något som gäller i alla konsumentbranscher där produktskillnaderna är små eller svåra att bedöma.

Som framgått ovan är reklamens roll att öka förtroende för det egna företags varumärke och genom det ta marknadsandelar inom en etablerad marknadskategori, inte primärt att öka kategorins storlek. En kraftig begränsning av reklamens utformning skulle därför allvarligt skada möjligheterna för licensierade spelbolag att differentiera sig och därmed konkurrera. På en marknad där det är svårt att differentiera sig brukar, allt annat lika, priset få en större relativ betydelse. Vare sig de licensierade spelbolagen eller de svenska spelkunderna är betjänta av en allt hårdare priskonkurrens där produktutveckling och utveckling av omsorgsplikten får stå tillbaka för de kostnadsbesparingar som blir nödvändiga för att alltid kunna erbjuda lägsta möjliga pris.

De icke-licensierade spelaktörerna kommer fortsatt vara fria att differentiera sig på många olika sätt, varför de kommer att få en konkurrensfördel gentemot de svenska bolagen. Spellicensutredningen (SOU 2017:30) konstaterade att det krävs en hög kanalisering för att det svenska licenssystemet ska fungera och för detta måste de licensierade spelbolagen ha möjligheter att utveckla och marknadsföra konkurrenskraftiga spel.

Sambandet mellan reklam och spelproblem är promemorians grundläggande utgångspunkt, samtidigt som kan det konstateras att det saknas sakligt stöd för ett sådant samband. Det kan i det sammanhanget vara värt att påminna om att riksdagens konstitutionsutskott i sin årliga granskning av regeringen (2021-06-03) noterade att socialförsäkringsminister Ardalan Shekarabi motiverat de tillfälliga spelansvarsåtgärderna med uppgifter som varit mer osäkra än vad regeringen gett uttryck för:

"Granskningen har även omfattat socialförsäkringsminister Ardalan Shekarabis (S) uttalande om grund för tillfälliga spelregleringar. Det har

blivit tydligt att statsrådet har grundat sitt uttalande på uppgifter som inte ger utrymme för någon säker slutsats om ifall spelandet hade ökat eller inte. Statsrådet ansvarar för sina yttranden och även för att de uppgifter han lämnar är korrekta."

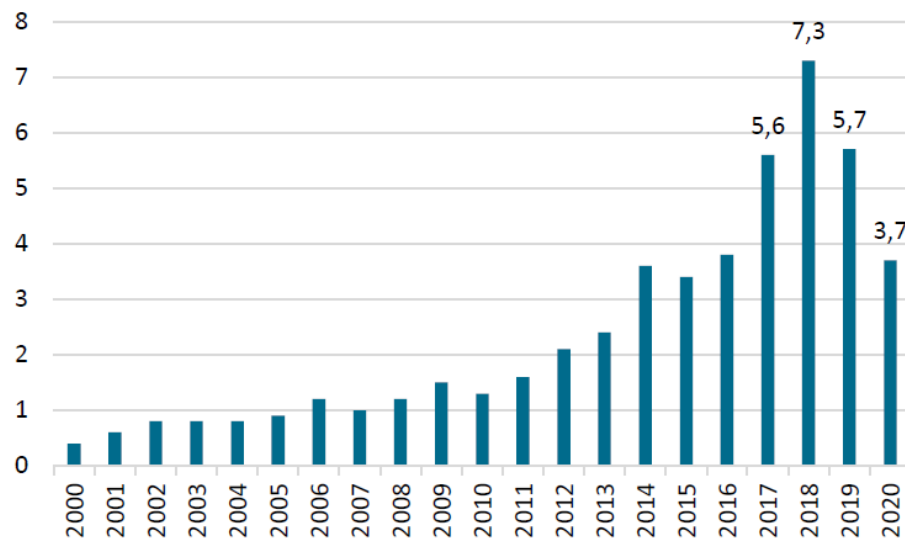
Kindred menar att förslaget om särskild måttfullhet bygger på samma antaganden som de tillfälliga spelansvarsåtgärderna gjorde, och att detta inte lever upp till kravet på att skälen till en föreslagen åtgärd ska bygga på sakligt grund. Eftersom det saknas etablerade samband mellan reklamen och eventuella spelproblem innebär det att den tänkta nyttan med begränsningar av marknadsföringen kan ifrågasättas och förslaget framstå därför som allt annat än proportionerligt.

Reklamens omfattning har minskat

Som framgått i ett antal remissvar på Spelmarknadsutredningen (se exempelvis NENT Group) så har reklamens omfattning minskat högst väsentligt sedan toppåret 2018, året innan omregleringen då alla aktörer arbetade för att skaffa sig fördelaktiga marknadspositioner inför den nya licensmarknaden. NENT Group pekar på att antalet levererade TRP (Target Rating Points, andel av en målgrupp som ser en annons) minskade med 41 procent mellan 2018 och 2020.

Statskontoret redogör i sin fjärde delrapport om spelmarknaden för siffror som visar att bruttoinvesteringarna växte fram till året innan omregleringen, för att sedan börja falla.

Figur 13. Spelföretags köp av spelreklam i traditionella mediekanaler i Sverige 2000–2020 (miljarder kronor).



Källa: Kantar/Sifo.

Kommentar: Bruttokostnader innan eventuella rabatter från de aktörer/medier som tillhandahåller reklamutrymmet. Mätningen gäller framför allt köp av spelreklam i traditionella medier som tryckt press, tv, radio och utomhusreklam, men även köp i vissa digitala medier ingår. Den avser inte köp av spelreklam i digitala medier som sociala nätverk, sökordsannonsering och online video.

Diagrammet ovan kommer från "Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden", Statskontorets fjärde delrapport, 2021:5.

Siffrorna visar att den reklamintensitet som konstaterades under 2018, och som också initierade en politisk debatt som i sin tur färgade av sig på bland annat Spelmarknadsutredningens direktiv, inte längre existerar.

Alkoholreklam som förebild?

Eftersom det är oklart hur särskild måttfullhet ska tolkas, lutar sig såväl Spelmarknadsutredningen som regeringens promemoria mot det som kommit att gälla för alkoholreklam, vilket är något som avskräcker. Alkoholreklam är begränsad till öl och vin, finns bara i periodiska skrifter och utförandet inskränker sig till att visa nakna produkter med enkla beskrivningar, pris, alkoholprocent och produktnummer. Med sådana begränsningar överförda till spelmarknaden riskerar Sverige att i praktiken införa ett förbud mot spelreklam.

Som nämnts ovan är spelbolagens erbjudanden vid varje tid tämligen lika varandra, varför reklamen i hög grad handlar om andra differentierande egenskaper och inte minst om förtroendet för varumärket. Reklam med förtroendeskapande innehåll skulle med stor säkerhet förbjudas ifall särskild

måttfullhet följer alkoholreklamens regler. En konsekvens av detta skulle exempelvis bli att spelreklamen inte får innehålla information om sponsringsåtaganden och andra insatser som syftar till att höja de licensierade spelbolagens anseende. Vilket skulle försämra de licensierade spelbolagens konkurrenskraft gentemot olicensierade bolag.

Marknadsföring skapar dynamik

Det är viktigt att svenska licensierade speloperatörer kan marknadsföra sig genom intresseväckande reklam och därmed skapa bred kännedom om sitt erbjudande och varumärke. Det stärker både bolagens anseende och den svenska licensmarknaden. För detta är det viktigt att spelreklamen kan innehålla fler budskap än enkla produktbeskrivningar.

Det är likaså viktigt att företag kan introducera nya tjänster, likaväl som att nya aktörer kan etablera sig på den svenska marknaden. Konkurrens och produktutveckling är centrala egenskaper för den svenska spelmarknadens utveckling och konkurrenskraft och genom det också centralt för att svenska konsumenter ska fortsätta spela på svenska licensierade spel. Vilket Spellicensutredningen också var mycket tydlig med.

En begränsning av licensierade spelbolags marknadsföring ger, allt annat lika, olicensierade spelbolag en avgörande konkurrensfördel.

"Låt praxis för måttfullhet utvecklas"

Regeringen hänvisar i promemorian till ett antal myndigheter som velat ha krav på särskild måttfullhet, men det kan noteras att flertalet remissinstanser delar Spelmarknadsutredningens bedömning att måttfullhetskravet räcker och att det snarare är viktigt att begreppet utvecklas genom domstolspraxis.

Exempelvis menar Konkurrensverket att det är bra att via domstolspraxis fortsätta utveckla praxis för måttfullhet. Statskontoret, vars löpande utvärderingar noterat en minskande kanalisering, kommenterar inte förslaget om särskild måttfullhet i sig, men avstyrker från *"att det införs ytterligare begränsningar av marknadsföringen av spel med svensk licens"*. Statskontoret *"anser i stället att regeringen bör avvakta och följa utvecklingen av spelreklamen."*

Beroendecentrum Stockholm delar slutbetänkandets bild *"att det saknas entydigt och tillämpligt forskningsstöd för att marknadsföring på populationsnivå ökar spelandet och problemspelandet"*. Sveriges Annonsörer delar Spelmarknadsutredningens bedömning att särskild måttfullhet inte bör införas som krav, och menar att det *"alltid måste finnas proportion mellan de mål man vill uppnå och de medel lagstiftaren har tänkt att använda"*. Sveriges Annonsörer anser därmed att begreppet måttfullhet och praxis måste få

möjlighet att utvecklas och att spelbranschen måste få tid att anpassa sig innan ytterligare restriktioner övervägs av lagstiftaren. Även Svenska Spel pekar på att domstolar är i färd med att utveckla begreppet, något som också görs via de riktlinjer som tagits fram av både organisationer och myndigheter.

Särskild måttfullhet skulle slå hårt mot svenska medieföretag

Promemorians konsekvensbeskrivning behandlar rapsodiskt konsekvenserna för spel- och mediebranscherna genom att kortfattat konstatera att förslaget inte påverkar licenshavarnas behov av att marknadsföra sig och därför inte heller de mediekanalet som har annonsintäkter från spelreklam.

Resonemanget utvecklas inte och det är svårt att finna någon röd tråd. Förslaget syftar uppenbart till att begränsa licenshavarnas möjligheter att marknadsföra sig genom att införa restriktioner för hur den får utformas, var den får förekomma och mängden.

Kindred bedömer att spelbolagens medieinvesteringar skulle minska med mellan 40 och 60 procent till följd av förslaget. Minskningen i radio, tv och andra audiovisuella medier skulle troligen bli större eftersom dessa kan anses mer "påträngande" än print.

Regeringen underskattar därför hur förslaget skulle slå mot de svenska mediebolagen. Kampen om marknadsandelar mellan de licensierade spelbolagen har inneburit ett välkommet annonstillskott till svenska mediebolag som är under hård press från globala plattformsjättar. Press, radio och tv har sett sina annonsintäkter minska till följd av de globala internetföretagens algoritmstyrda reklamerbjudanden. Till det kommer att pandemin ytterligare har minskat reklamvolymerna, något som också fått regeringen att dela ut olika former av krisstöd till medieföretagen.

Att i det läget ytterligare begränsa spelbolagens marknadsföring kommer att skapa ännu större problem för svenska medieföretag. Detta trots att den utredning regeringen själv tillsatt avrått från förslaget samtidigt som regeringen i promemoria inte på något sätt visar att särskild måttfullhet skulle ha någon märkbar effekt på problemspelet.

Regeringen uppmanas att noga läsa mediebolagens remissvar på både Spelmarknadsutredningens slutbetänkande och på promemorian. En kraftig begränsning av licensierade spelbolags möjligheter att marknadsföra sig kan allvarligt skada svenska medieföretag och därmed få följd effekter för svensk mediepolitik och behovet av ytterligare mediestöd.

Särskild måttfullhet skulle slå hårt mot idrottsrörelsen

Enligt Statskontorets delrapport 4 om spelmarknaden (2021:5) är spelbranschen en stor sponsor av idrottsrörelsen. En enkät från Riksidrottsförbundet som Statskontoret citerar, uppger att idrottsrörelsens sponsringsintäkter var 120 Mkr under 2020. Men Statskontoret konstaterar att intäkterna är större, bland annat för att enkäten inte inkluderar det avtal mellan Unibet och Svensk Elitfotboll som ger fotbollsrörelsen ett tillskott om 150 Mkr/år.

Ett förbud mot att i marknadsföringen få berätta om sponsringsåtaganden skulle menligt inverka på möjligheterna för spelbranschen att stödja den svenska idrottsrörelsen och det övriga civilsamhället. Likaså skulle begränsningar i hur ett stödjande spelbolag får marknadsföra sig på spelarutrustning eller arenor i hög grad minska intresset för sponsring. Därtill finns det folkhälsovinster att hämta i ett nära samarbete mellan idrottsrörelsen och spelbolagen kring problematiskt spelande. Konsekvenserna av förslaget kan bli allvarliga och dessa borde ha beskrivits i promemorian. För att förstå de potentiella konsekvenserna uppmanas regeringen därför att noga läsa remissvaren från bla Svensk Elitfotboll vars medlemmar utgör en särskild riskgrupp för problematiskt spelande.

Hög kanalisering är viktig för folkhälsan

Regeringens förslag innebär att villkoren för i Sverige licensierade företag försämrats ytterligare. En större intervjuundersökning som Spelinspektionen beställt av undersökningsföretaget SKOP (Reviderad rapport till Spelinspektionen, maj 2021) visar att skillnaderna mellan licensierade och olicensierade spel av allmänheten betraktas som liten, 12 procent av respondenterna vet inte om de spelat på olicensierade spelsajter eller inte. Det framgår vidare att det är enkelt att hitta olicensierade spel liksom att betala, samt att erbjudandena ofta uppfattas som bättre, inte minst vad gäller bonuserbjudanden.

Ett av de stora problemen med den svenska Spellagen är dess begränsade tillämpningsområde som gör att en icke-licensierad speloperatör omfattas bara om den tydligt vänder sig till svenska kunder genom användning av det svenska språket eller erbjuder spel i svensk valuta. Eftersom svenskar är vana att använda sajter på engelska och i annan valuta än kronor, innebär det att marknaden är öppen för olicensierade aktörer, något som Spelinspektionens rapport bekräftar då en stor andel av respondenterna inte verkar ha reflekterat över om det är en svensk spelsajt eller en utländsk som de spelat på.

Givet detta är det viktigt att villkoren för licenshavarna i det svenska spelsystemet är så goda att tillräckligt många väljer att ha en svensk licens och att de kan konkurrera på en öppen, global marknad.

Som ofta påpekats är det de spel som anses mest riskfyllda som är mest utsatta för internationell konkurrens. Men det är också där som möjligheterna att motverka spelproblem är som störst. Genom alltmer utvecklade system kan speloperatörerna i realtid och i detalj följa enskilda spelare och utveckla kunskapen om vad som konstituerar ett riskfyllt spelande och vad som inte gör det, samt vilka åtgärder som bäst motverkar en utveckling av spelproblem. Därför är Spellagens omsorgsplikt av central betydelse för ett sunt spelande och därför är en hög kanalisering viktig för folkhälsan.

Varje speloperatör som väljer att lämna det svenska licenssystemet, eller som inte söker svensk spellicens, och varje spelare som, medvetet eller inte, väljer att spela på olicensierade spel, utgör en stor risk för ökade spelproblem bland svenska konsumenter. Och ju fler som utsätter sig för riskerna med att spela utanför det svenska licenssystemet, ju mindre verkan får Spellagen och ju mer framstår omregleringen 2019 som ett regleringsmisslyckande.

Ett gott konsumentskydd bör ge samma skydd åt alla konsumenter

I diskussionen kring begränsningar av spelmarknadsföring har förslag om att särskilja mellan olika spelformer förekommit. Det med argumentet att vissa spelformer för konsumenter med en spelproblematik är mer riskabla än andra. Även om det vid en första anblick kan låta rimligt att riskklassificera spelprodukter på olika sätt är det vår uppfattning att det är fel väg att gå för att stärka konsumentskyddet.

Vår position grundar sig i den principiella utgångspunkten att alla konsumenter förtjänar ett fullgott skydd, särskilt de som har risk för att utveckla ett problematiskt spelande, och att det i sammanhanget är oväsentligt vilken produkt som används av konsumenten. Ett spelberoende på t.ex. lotterier eller nummerspel (låg risk enligt PGSI) är för den enskilde lika illa som ett spelberoende på t.ex. pokerspel eller kasinospel (hög risk enligt PGSI). Att så är fallet blir mot bakgrund av att betydligt fler svenska spelare på lotterier och nummerspel än på pokerspel och kasinospel mycket tydligt. Enligt Folkhälsomyndighetens longitudundersökning om svenskar och pengaspel – SWELOGS – är antalet svenskar med problematiskt spelande på lotterier och nummerspel betydligt många fler än vad som är fallet med exempelvis pokerspel och kasinospel.

Att lotterier och nummerspel rent numerärt är mer riskabelt för svenska spelkonsumenter än poker- och kasinospel syns tydligt i dessa tabeller från 2015 års SWELOGS-undersökning (vår markering i rött):

Tabell 2.25 Andel i procent med problemspelande i befolkningen (16–84 år) 2008/2009 och 2015 bland dem som spelat de senaste 12 månaderna uppdelat på olika spelformer.

	2008/2009	2015	P-värde ¹
Lotterier	3,1	2,3	0,0254
Nummerspel	3,7	3,3	0,4847
Sportspel	6,1	6,5	0,7286
Spel på hästar	3,7	4,8	0,1282
Pokerspel	9,3	10,6	0,4497
Kasinospel	9,7	9,3	0,8568
Spelautomater	9,5	9,5	0,9957
Bingospel	10,7	7,3	0,0933
Internet totalt	11,5	5,5	<0,0001

1. Pearsons Chi-2 test

Tabell 2.24 Antal personer med problemspelande i befolkningen (16–84 år) 2008/2009 och 2015 uppdelat på olika spelformer.

	2008/2009	2015	Skillnad mellan 2015 och 2008/2009
Lotterier	121 800	76 700	-45 100
Nummerspel	75 600	56 300	-19 300
Sportspel	83 600	66 400	-17 200
Spel på hästar	63 300	57 400	-5 900
Pokerspel	70 500	35 500	-35 000
Kasinospel	57 100	28 600	-28 500
Spelautomater	65 600	35 700	-29 900
Bingospel	27 200	32 200	5 000
Internet	71 900	75 800	3 900

Att införa särskilt måttfullhet på vissa spelprodukter men inte på andra vore därför kontraproduktivt utifrån ett folkhälso- och konsumentskyddsperspektiv.

Vårda flerpartiöverenskommelsen – lev upp till dess intentioner

Spellicensutredningen föreslog att ett antal kriterier för vad som kännetecknar måttfullhet skulle skrivas in i Spellagen. Regeringen valde (prop. 2017/18:220) att inte gå vidare med förslaget utan bestämde att domstolspraxis ska definiera måttfullhet. Sedan dess har ett antal domar kommit, samtidigt som

Konsumentverket liksom spelbranschens två branschorganisationer, BOS och SPER, presenterat gemensamma riktlinjer för hur måttfullhet bör tolkas.

Mot den bakgrunden är det förvånande att regeringen nu avbryter den processen för att i stället införa begreppet särskild måttfullhet. Även det ett begrepp som ska definieras av domstolspraxis. Då måttfullhet efter drygt två år börjar fyllas med innehåll, föreslår regeringen att det återigen skapas osäkerhet kring spelreglerna på den svenska spelmarknaden. Detta är extra märkligt eftersom regeringen också uppdrog åt Statskontoret att löpande utvärdera Spellagen under dess tre första år, med tanken att låta de tre åren förflyta med Spellagens initiala innehåll för att därefter ta ett större grepp på utvecklingen.

Att under ansvar och inom ett tillåtande regelverk kunna marknadsföra sig i svenska mediekkanaler är en av hörnstenarna i det svenska licenssystemet. Att radikalt förändra denna del innebär att det svenska licenssystemet fortsätter att urholkas. Tillsammans med de förlängda tillfälliga spelansvarsåtgärderna till följd av pandemin som regeringen införde sommaren 2020, riskerar det svenska licenssystemet att krackelera och under 2022 framstå som ett regleringsmisslyckande.

För Kindred och spelbranschen var det viktigt att Spellicensutredningens uppdrag och Spellagens införande resulterade i en bred flerpartiöverenskommelse som i sig skulle garantera att det svenska licenssystemet präglas av stabilitet och förutsägbarhet. Att redan innan treårsperioden är slut väsentligt ändra en av de viktigaste fördelarna med att ha en svensk spellicens – att effektivt kunna marknadsföra sig i svenska medier – är därför förvånande. Inte minst mot bakgrund av det starka motstånd mot förslaget som varit känt på förhand. Kindred uppmanar regeringen inte gå vidare med promemorians förslag. I stället bör fokus läggas på att vårda flerpartiöverenskommelsen, syftet med det svenska licenssystemet och relationen till spelbranschen.

Pär Nygårds
Public Affairs Manager Sweden
Spooniker Ltd Kindred Group plc
par.nygards@kindredgroup.com