

Remissvar på promemoria Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter
Fi2021/02357

Sveriges Mediebyråer är en förening med 38 medlemsbyråer. Sammanlagt hanterar Sveriges Mediebyråer ca 13 miljarder kronor i medieinvesteringar åt sina uppdragsgivare. Spelbolag står för en betydande del av dessa medieinvesteringar. Baserat på tredjepartsdata, reklamätningar som Kantar/SIFO tillhandahåller, bedöms detta till ett miljardbelopp. Förslaget om krav på särskilt måttfull marknadsföring är därför i hög grad ett förslag som rör våra medlemmar och de mediehus där investeringarna görs.

Sveriges Mediebyråer avstyrker förslaget i promemorian av flera anledningar. Vi ser ett reellt hot mot det fria ordet och de svenska mediekanalernas finansiering. Vi ser generellt med stor oro på ogrundade inskränkningar av yttrandefriheten. Förslaget skulle också betyda att omsättningen för våra medlemmar skulle sjunka samt hota arbetstillfällena.

Oberoende journalistiken hotad

Annonstäckor är en betydande del av finansieringen av mediehusens redaktionella arbete. Beräkningar har visat att skärpt lagstiftning skulle kunna innebära förlust för redaktionerna på hundratals miljoner kronor. Läget är redan hårt ansträngt för mediekanalerna och att minska möjligheten till annonsintäkter från spel skulle med stor sannolikhet få konsekvenser för kvalitetsjournalistik och oberoende granskning. Man kan föreställa sig att spelbolagen kommer att rikta sina investeringar gentemot stora digitala plattformar som inte omfattas av svensk reglering.

Omotiverad begränsning av yttrandefriheten

Regeringen har inte kunnat visa att spelarskyddet verkligen skulle stärkas av den föreslagna skärpningen. Idag är det endast två produkter som omfattas av krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring: tobak och alkohol. Dessa två produkter har också ett uttryckligt undantag i Tryckfrihetsförordningen som möjliggör de hårda reglerna. Vi kan konstatera att den särskilda restriktiviteten i grundlagen inte omfattar spelprodukter. Vi ser med oro på den inställning som regeringen visar vår grundlagsskyddade yttrandefrihet.

Reglerad marknadsföring och självreglering

Den gällande lagstiftningen reglerar redan marknadsföringen av spel hårt. Regeringens egen expertutredning, Spelmarknadsutredningen, gjorde bedömningen att *inte* lägga fram en skärpning. Praxis gällande nuvarande krav på måttfull marknadsföring håller i dagsläget på att formas och många tunga remissinstanser till utredningen instämmer i bedömningen.

Efter ett flertal samtal med publicister samt analyser av köpt medieutrymme i de kanaler som det finns oberoende tredjepartsdata att tillgå, som MMS vilka mäter hur mycket spelreklam som visat på kommersiell TV och radio, kan vi konstatera att flera publicister begränsat antal spelaktörer som får

visas eller höras under ett reklamtillfälle. Ser vi till antal köpta reklamkontakter i TV och radio under 2020 jämfört med 2018 när marknaden var oreglerad har dessa minskat med mer än 50%. Vår bedömning är att 2021 kommer ligga i paritet med föregående år, dvs en klar minskning av spelreklam jämfört med både 2018 och 2019.

Kanaliseringen riskerar att minska

Förslaget riskerar att minska kanaliseringsgraden, vilket i förlängningen skulle betyda att spelbolag lämnar den svenska marknaden och att intäkterna för mediebranschen minskar. Dessutom leder minskad kanalisering till sämre spelarskydd. Vi uppmuntrar regeringens ambition att hitta sätt att stärka spelarskyddet. Spelberoende orsakar stort lidande och kräver angelägna åtgärder. Det aktuella förslaget inskränker dock möjligheten för licenserade spelbolag att marknadsföra sig.

Det skulle kunna leda till att spelarna i högre utsträckning söker sig till olicensierade bolag som inte har omsorgsplikt eller krav på spelansvar.

Konsekvensanalys saknas

Regeringens konsekvensanalys är mycket bristfällig. Uppskattningen att förslaget inte skulle medföra ett intäktsbortfall för mediekanaler är verklighetsfrånvärd. Bland annat skriver man under punkt 7.3 att *"Förslaget bedöms inte påverka licenshavarnas behov av att även fortsättningsvis marknadsföra sina produkter. Förslaget bedöms därför inte medföra ett intäktsbortfall för de mediekanaler som har annonsintäkter från spelreklam."* Vår bedömning är att detta är direkt felaktigt. Förslaget kommer att påverka licenshavarnas möjligheter att även fortsättningsvis marknadsföra sina produkter och därigenom kommer det innebära ett intäktsbortfall för de mediekanaler som har annonsintäkter från spelreklam.

Det förefaller som ett orimligt antagande att förslaget skulle uppfylla en önskan om stor åtstramning gällande innehåll, kanal och utförande, men samtidigt inte påverka annonsintäkter eller investeringar. Motivet till förslaget är mycket otydligt och det är svårt att överblicka de exakta konsekvenserna. Men det står klart att det kommer medföra intäktsbortfall för Sveriges Mediebyråers medlemmar som kommer vara kännbara och på sikt kan hota arbetstillfällena och funktioner.

Remissvaret är inlämnat av undertecknad på uppdrag av styrelsen för Sveriges Mediebyråer.

Stockholm 2021-10-13

Lena Regeheim
Verksamhetsansvarig
Sveriges Mediebyråer

Sveriges Mediebyråer
Klara Östra Kyrkogata 2B
111 52 STOCKHOLM
info@sverigesmediebyraer.se
+46 70 641 03 92